



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SANDRA UUSITALO

Kulutuskäyttäytyminen Satakunnan musiikkitapahtumissa

Case: Porispere, Rauma Blues ja Rock in the
City Pori

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2023

Tekijä Uusitalo, Sandra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2023
	Sivumäärä 52 + 9	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Kulutuskäyttäytyminen Satakunnan musiikkitapahtumissa Case: Porispere, Rauma Blues ja Rock in the City Pori		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Satakunnan kolmelle musiikkifestivaalille osallistujien kulutuskäyttäytymistä tapahtuman aikana. Toimeksiantajana työssä toimi Prizztech Oy:n koordinoima Satakunnan tapahtumateollisuusklusteri -hanke, Event-coast. Työn tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään eroavaisuuksia kulutuksessa tapahtumien välillä ja nostamaan esille musiikkitapahtumien tärkeyttä alueiden elinkeinolle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin kyselyn avulla. Aineistonkeruu toteutettiin tapahtumissa paikan päällä yksittäisinä päivinä, 6.8., 13.8. ja 20.8.2022, tablettia ja teetettyä QR-koodia hyödyntäen. Kysely suunniteltiin työn teoreettisen viitekehyksen avulla painottaen kulutuskäyttäytymistä tapahtuma-alueilla ja niiden ulkopuolella.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella kulutus tapahtumissa on monipuolista ja eroavaisuuksia nousee esille tapahtumien välillä. Vastaajien kulutus painottuu etenkin majoitus- ja juomapalveluihin ja on suurempaa Porissa järjestetyissä tapahtumissa. Ravintolapalveluiden kulutus keskittyy tuloksissa enemmän tapahtuma-alueille kuin niiden ulkopuolelle, mutta tapahtumia varten ja niiden aikana tehdään hankintoja myös alueiden ulkopuolella. Tulokset kertovat kuluttajien olevan kokonaisuudessaan tyytyväisiä tapahtuma-alueilta löytyviin palveluihin, mutta tuloksista nousee esille myös konkreettisia kehitysehdotuksia.</p>		
Avainsanat tapahtumamatkailu, festivaalit, kulutuskäyttäytyminen, Satakunta		

Author Uusitalo, Sandra	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2023
	Number of pages 52 + 9	Language of publication: Finnish
Title of publication Consumer behavior at music events in Satakunta: Case Porispere, Rauma Blues and Rock in the City Pori		
Degree programme Tourism		
Abstract <p>The aim of this thesis was to study the consumer behavior of the participants of three music festivals in Satakunta during the event. The commissioner of this work was the Satakunta Event Industry Cluster, Eventcoast, coordinated by Prizztech Oy. The purpose of this study was to find out the differences in consumption between the events and to highlight the importance of music events to the regions' economy.</p> <p>The thesis was carried out as a quantitative study, and the research material was collected using a survey. The collection of the research material was executed at the event sites on individual days, August 6th, August 13th and August 20th 2022, utilizing a tablet and a created QR-code. The survey was designed using the work's theoretical framework emphasizing consumer behavior at event sites and outside them.</p> <p>Based on the results of the survey, consumption at the events is versatile and differences emerge between the events. The respondents' consumption is mainly focused on accommodation and drink services and is higher at events organized in Pori. In the results the consumption of restaurant services is more focused in the event sites than outside them, but purchases are also made outside the sites for and during the events. The results show that consumers are overall satisfied with the services at the event sites, but concrete development proposals also emerge from the results.</p>		
Keywords event tourism, festivals, consumer behavior, Satakunta		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA	6
2.1 Tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus.....	6
2.2 Toimeksiantajan esittely.....	6
3 KULTTUURIMATKAILU	7
3.1 Kulttuurimatkailun määritelmä	7
3.2 Tapahtumamatkailu.....	8
3.3 Musiikkifestivaalit.....	8
3.3.1 Festivaalien aluetaloudelliset vaikutukset	9
3.3.2 Porispere	10
3.3.3 Rauma Blues.....	11
3.3.4 Rock in the City Pori	11
4 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	12
4.1 Kulutuskäyttäytyminen ja kuluttajan ostoprosessi.....	12
4.2 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset ja sosiaaliset tekijät	13
4.3 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät.....	14
4.4 Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen.....	15
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	17
5.2 Tutkimusaineiston keruumenetelmä	18
5.3 Tutkimusprosessi.....	19
6 MITEN FESTIVAALIOSALLISTUJAT KULUTTAVAT	21
6.1 Tutkimuksen tulosten esittely	21
6.2 Eroavaisuudet tapahtumissa ja tulosten analyysi	34
7 YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	45
7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset	45
7.2 Luotettavuustarkastelu	47
7.3 Pohdinta.....	50
7.4 Toimeksiantajan palaute.....	52

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Suomessa järjestetään vuosittain satoja musiikkifestivaaleja. Festivaaleja nähdään ympäri Suomea pienemmissä ja suuremmissa kunnissa, ja tapahtumissa musiikkigenrejä on laidasta laitaan. Festivaaleilla elämysten tuottamista kävijöille eri palveluiden, kuten ravintolapalveluiden ja tietenkin musiikin, kautta pidetään tärkeänä. Musiikkitaapahtumilla on myös tunnetusti merkittäviä taloudellisia vaikutuksia etenkin majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja vähittäiskaupan alalle (LiveFIN, 2020; Wirén, 2020).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kulutuskäyttäytymistä kolmella Satakunnassa järjestettävällä festivaalilla. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimii Prizztechin järjestämä Satakunnan tapahtumateollisuusklusteri-hanke, eli Eventcoast. Yhtenä lähtökohtana tutkimukselle on toimeksiantajan ajatus siitä, miten kulutuskäyttäytyminen tapahtumissa on liian vähäisesti tutkittu aihe. Tämän perusteella työssä pyritään tutkimaan kulutuskäyttäytymistä tapahtumissa ja vertailemaan tapahtumia asiakkaiden kulutusten perusteella. Näiden ohella työssä tutkitaan myös tapahtumien vaikutusta Satakunnan alueelle.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Työn taustatietojen selvityksen jälkeen perehdytään kulttuurimatkailun käsitteeseen sekä kulutuskäyttäytymiseen. Teoriaosuuden jälkeen kuvataan tutkimusprosessi, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen aineisto. Tapahtumia vertaillaan aineiston avaamisen yhteydessä, josta edetään tehtyihin johtopäätöksiin. Työn päättää pohdinta, työn luotettavuustarkastelu sekä toimeksiantajan palaute.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia festivaalikävijöiden kulutuskäyttäytymistä tapahtuma-alueella ja sen ulkopuolella tapahtumapaikkakunnalla. Tarkoituksena on selvittää kulutuksen eroavaisuuksia tapahtumissa ja nostaa esille tapahtumien tärkeyttä alueiden elinkeinolle ja yrityksille. Opinnäytetyön pää- ja alatutkimuskysymyksinä toimivat oheiset kysymykset:

”Minkälaista on festivaalikävijöiden kulutuskäyttäytyminen tapahtuman aikana?”

1. ”Mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen?”
2. ”Mitä eroja kulutuskäyttäytymisessä näkyy eri tapahtumien välillä?”

Aiheen rajaus tehtiin toimeksiantajan toiveesta asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen tapahtumien aikana sisältäen ravintola-, majoitus-, kuljetus- ja oheispalvelut. Tutkimuksen tapahtumat rajattiin kolmeen Satakunnan alueen musiikkitapahtumaan eli festivaaliin. Tapahtumiksi valittiin Porispere, Rauma Blues ja Rock in the City Pori. Valittujen tapahtumien haluttiin olevan mahdollisimman erilaisia kävijäryhmiltään ja tapahtumia haluttiin vähintään kahdesta eri Satakunnan kunnasta vertailun kannalta.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Prizztech Oy on Satakunnan alueen yhtiö, jonka tavoitteena on edistää alueen hyvinvointia yrityselämän kautta. Yhtiö tarjoaa yrityksille erilaisia palveluita esimerkiksi auttaakseen yrityksen kasvua tai perustamista ja tärkeimpänä lähtökohtana toiminnalle pidetään asiakkaiden tarpeita ja asiakasläheisyyttä. (Prizztech, n.d.a)

Satakunnan tapahtumateollisuusklusteri -hanke Eventcoast on Prizztech Oy:n koordinoima hanke. Kaksivuotinen hanke aloitettiin syksyllä 2021 ja sen tarkoituksena on tukea Satakunnan alueen tapahtumateollisuuden yrityksiä. Tapahtumateollisuusklusteri -hanke auttaa kehittämään liiketoimintaa alueella ja se toimii myös äänitorvena

tapahtuma-alalle. Tukemalla Satakunnan tapahtuma-alan yrityksiä hanke pyrkii tekemään alasta tunnistettavamman ja uudistamaan kehitystä alalla. (Prizztech, n.d.b)

3 KULTTUURIMATKAILU

3.1 Kulttuurimatkailun määritelmä

Maailman matkailujärjestön (UNWTO, n.d.) mukaan kulttuurimatkailu voidaan määritellä matkailun alalajiksi, jossa matkailijan yhtenä motivaatiotekijänä on kokea ja käyttää aineellisia ja aineettomia kulttuurituotteita matkakohteessa. Tuotteiden ja palveluiden avulla matkailijalle luodaan elämyksiä, joiden kautta hän pääsee tutustumaan paikalliseen yhteiskuntaan ja sen voimavaroihin. Tämä auttaa myös vahvistamaan ihmisten identiteetin rakentumista ja lisää ymmärrystä ja arvostusta uusista kulttuureista kohtaan. (UNWTO, n.d.; Visit Finland, 2021, s. 3.)

Kulttuurimatkailutuotteisiin kuuluvat esimerkiksi kaikki taiteeseen, kirjallisuuteen, musiikkiin ja kulttuuriperintöön liittyvät tuotteet ja palvelut (UNWTO, n.d.). Esimerkkinä voidaan pitää erilaisia taideteoksia, työpajoja tai musiikkitapahtumia. Palvelut voivat olla suunnattu joko yksittäisille matkailijoille tai suuremmille ryhmille. (Visit Finland, 2021, s. 3.)

Kulttuurimatkailijoita pidettiin aikaisemmin yhtenä suurena ryhmänä, mutta nykyään matkailijoista löytyy paljon eroavaisuuksia, joiden mukaan heitä voidaan ryhmitellä pienempiin alatasoihin. Matkailijat ryhmitellään yleensä sen perusteella, kuinka tärkeä osa kulttuuri on matkakohteen valinnassa. Suurimmalle osalle kulttuurimatkailijoista kulttuurikohteet eivät ole tärkein syy matkustamiseen, mutta he kuitenkin tietoisesti osallistuvat eri kulttuuriaktiviteetteihin matkansa aikana. Tätä ryhmää voidaan kutsua esimerkiksi satunnaisiksi kulttuurimatkailijoiksi, kun taas ryhmää, joiden päämotivaatio matkustuksessa on kulttuuri, voidaan kutsua tarkoiteukselliseksi kulttuurimatkailijoiksi. (du Cros & McKercher, 2020, s. 11; Hovi, 2017, s. 65–66.)

3.2 Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailua voidaan pitää kulttuurimatkailun alalajina, jonka pääperiaatteena on matkustaa johonkin tiettyyn kohteeseen tapahtuman takia. Tapahtumamatkailussa tapahtumilla tarkoitetaan tilaisuuksia, joilla on tietty tarkoitus ja jotka tarjoavat normaalista arjesta eroavia kokemuksia. Erilaiset musiikkitapahtumat ovat esimerkiksi historiallisesti yleisiä tapahtumamatkailuun yhdistettäviä tapahtumia. (Haanpää, 2017, s. 121–122.) Tapahtumat voivat olla yksipäiväisiä tai monipäiväisiä, mutta niillä on aina tarkka ajankohta valittuna tietyssä paikassa. Ne voivat olla myös kertaluontoisia tai esimerkiksi vuosittain toistuvia. (Wirén, 2020.)

Tapahtumamatkailu käsitteenä on suhteellisen uusi, mutta tapahtumat ja niiden takia matkustaminen on pitkä perinne useissa yhteiskunnissa. Tämä matkailun alalaji perustuu matkakohteiden kehittämiseen tapahtumien avulla lisäten kohteen matkailijamääriä ja luoden kohteelle omaa imagoa. Tapahtumien avulla voidaan pidentää kohteen matkailusesonkia ja lisätä matkailua myös tärkeimmän matkailusesongin ulkopuolella. (Haanpää, 2017, s. 120–121.)

3.3 Musiikkifestivaalit

Festivaali käsitteenä tarkoittaa kulttuuritapahtumaa, joka voi olla esimerkiksi musiikillinen tai uskonnollinen. Erilaisia tapahtumia voidaan luokitella eri ominaisuuksien avulla ja festivaaleilla onkin aina tietyt ominaisuudet, joiden perusteella pystytään luokittelemaan tietty tapahtuma festivaaliksi. Musiikkitapahtumaa voidaan nimittää festivaaliksi, kun esiintyjä on enemmän kuin yksi ja se toteuttaa myös muut festivaalin ominaisuudet. (Iso-Aho, 2011, s. 12; Van Vliet, 2019, s. 4, 6.)

Festivaalille tärkeitä ominaisuuksia ovat julkinen paikka, festivaalin kesto, aktiviteetit ja kokemukset. Festivaalit ovat aina julkisia yleisötapahtumia, jotka tapahtuvat tietyllä rajatulla alueella. Festivaalilla on aina tiedossa tarkka alku ja loppu ja osa festivaaleista voi kestää päivän ja osa monta päivää, tai jopa pidempäänkin. Useasti festivaalit ovat vuosittain toistuvia, mutta yksikertaisuus ei muuta festivaalin määritelmää. (Van Vliet, 2019, s. 5–6.) Suomessa festivaaleja järjestetään ympäri vuoden, mutta useimmiten ne pakkaantuvat kesäkuukausille (Herranen, 2016, s. 161).

Festivaalit ovat tarkkaan suunniteltuja kokonaisuuksia, jotka yleensä järjestetään juhlimisen ympärille (Van Vliet, 2019, s. 6–7). Festivaaleille osallistuvat henkilöt hakevat tapahtumasta ensisijaisesti musiikkia, mutta osallistumiseen yhdistyy usein muitakin motivaatiotekijöitä. Vetovoimatekijöinä tapahtumille voidaan pitää niiden monipuolisuutta, sillä tapahtuma-alueilta löytyy musiikin lisäksi erilaisia aktiviteetteja ja ruokapalveluita. Palvelut eroavat usein kävijöiden normaalisti käyttämistä palveluista antaen heille uudenlaisia kokemuksia. Festivaalien kautta pääsee tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, mutta myös paikallisiin ihmisiin mahdollistaen uusien tuttavuuksien muodoutumisen. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6, kohta Case study; Packer & Ballantyne, 2010, s. 165, 168.)

3.3.1 Festivaalien aluetaloudelliset vaikutukset

Festivaalit yhdistetään taloudelliseen kontekstiin nykyään yhä useammin. Festivaalit ovat turismille ja alueiden palveluille tärkeitä ja auttavat houkuttelemaan uusia matkailijoita alueille. Tärkeistä aluetaloudellisista vaikutuksista puhuessa on kuitenkin ymmärtää vastaus kysymykseen, onko tuotto riippuvainen alueella järjestetystä festivaalista ja mitä tuotosta ansaittaisiin myös ilman festivaalia. (Tohmo & Storhammar, 2016, s. 186, 188)

Usein festivaaleille osallistuvien ulkopaikkakuntalaisten oletetaan olevan tärkein ryhmä vaikutuksiin perustuen, mutta on tärkeää ottaa huomioon, onko festivaali pääsy alueelle saapumisessa. Festivaalille osallistuminen voi olla kytköksissä muihin alueelta löytyviin palveluihin, esimerkiksi kulttuuripalveluihin tai alueella asuvien ystävien tai perheen tapaamiseen. Usein festivaaleille osallistuminen on kuitenkin pääsy alueelle matkustamiseen. (Tohmo & Storhammar, 2016, s. 188) Mankan (2016, s.196) mukaan festivaalit ovat kuitenkin tärkeitä matkailuelinkeinon ja aluetalouden kannalta, sillä tapahtumat jättävät aina alueelle rahaa ja sitä kautta tuottavat alueelle verotuloja.

Kun suuremmat festivaalit tuovat ulkopaikkakuntalaisia tapahtumapaikkakunnalle, käyttävät he esimerkiksi majoitus- ja ravintolapalveluita parantaen niiden tulovirtoja. Nämä palvelut eivät ole riippuvaisia yksittäisistä tapahtumista, mutta ne ovat kuitenkin

tärkeä osa alan kokonaisuutta. (Wiren, 2020.) Alueelliset vaikutukset ovatkin yleensä riippuvaisia esimerkiksi festivaalin kestosta, kävijämäärästä ja alueen ulkopuolelta tulevien tapahtumaan osallistuvien henkilöiden osuudesta. Pienempikin festivaali voi olla alueelle merkityksellinen, esimerkiksi jos suurin osa osallistujista saapuu tapahtumaan ulkopaikkakunnalta. (Herranen & Karttunen, 2016, s. 44.)

Festivaalit voivat synnyttää myös paikallisille festivaalikävijöille tarpeita, jotka pohjautuvat suoraan tapahtumaan, kuten esimerkiksi uusien kenkien ostotapahtumaa varten tai säävarauksen takia kertakäyttösadetakkien osto (Wirén, 2020). Tapahtumat voivat myös lisätä paikkakunnan asukkaiden yhteisöllisyyttä tai ylläpitää ja vahvistaa paikallista kulttuuria (Haanpää, 2017, s. 122).

Festivaalit voivat kuitenkin tuoda myös negatiivisia vaikutuksia alueille. Festivaalit järjestetään usein ulkona, laajoilla avoimilla alueilla kuten puistoissa tai muilla luontoalueilla. Festivaalien suuret kävijämäärät jättävät alueille jäljen, esimerkiksi keräämättömien roskien tai tallottujen kasvien merkeissä. Lähellä kaupungin keskustaa järjestettävä festivaali voi aiheuttaa myös äänihaittoja alueella asuville paikallisille, musiikin tai muun melun muodossa. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6, kohta Case study; Kopomaa, 2016, s. 39.)

3.3.2 Porispere

Porispere on Porin Kirjurinluodossa vuosittain järjestettävä musiikkitapahtuma, joka on perustettu vuonna 2010 ja järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2011. Tapahtuma sijoittuu elokuulle ja kestää kolme päivää. Tapahtuman kaksi ensimmäistä päivää, perjantai ja lauantai, on suunnattu aikuisille ja tapahtuma-alueella on ikäraja. Sunnuntai on pienempi tapahtumapäivä, nimeltään Minispere, joka on suunnattu enemmän perheille ja etenkin lapsille. Porisperen suurelta tapahtuma-alueelta löytyy kolme eri lavaa, joilla esiintyy vuosittain suuri kattaus suomalaisia ja ulkomaalaisia artisteja monien eri genrejen yhdistelmänä. (Porispere, n.d.)

Porisperessä pidetään tärkeänä porilaisuuden näkyvyyttä ja ainutlaatuisuutta, joista tapahtuma tunnetaankin laajemmalla akselilla. Festivaali tekee yhteistyötä monien

porilaisten yritysten kanssa. Tapahtuma-alueelta löytyy vuosittain ruoka- ja juomapalveluita, kuten myös muun tavarantoimittajia. (Porispere, n.d.a)

3.3.3 Rauma Blues

Rauma Blues on jo vuonna 1986 ensimmäistä kertaa järjestetty bluesmusiikkiin festivaali. Nimensä mukaan festivaali täyttyy bluesmusiikista ja sijaintina pääkonsertille on Rauman Parpansalin puisto. Festivaali on kokonaisuudessaan kolmipäiväinen ja koostuu pääkonsertista ja kahdesta sitä edeltävästä bluesklubi-päivästä. (Rauma Blues, n.d.a; Raumalainen, 2018.)

Tapahtumanjärjestäjät tarjoavat lisämaksusta edestakaiset linja-autokuljetukset Raumalle Porista ja Turusta tapahtuman pääpäivänä (Rauma Blues, n.d.b). Rauma Blues ja Porispere molemmat tarjoavat asiakkailleen vip-palvelun, joka sisäänpääsyn lisäksi sisältää buffet-ruokailun (Porispere, n.d.b; Rauma Blues, n.d.c).

3.3.4 Rock in the City Pori

Rock In the City on uudempi rockmusiikkiin keskittyvä festivaalikiertue. Festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa Rovaniemellä kesällä 2018 yksipäiväisenä tapahtumana, jonka jälkeen tapahtumaa päätettiin laajentaa kaksipäiväiseksi ja järjestettäväksi monessa eri kaupungissa. Vuonna 2022 festivaali järjestetään seitsemässä eri kaupungissa ympäri Suomen, sijoittuen kesä-elokuun ajalle. Tapahtuma huipentuu elokuun loppupuolella Porin Kirjurinluotoon. (Rock in the city, n.d., RH-Entertainment, n.d.a)

Porissa vuonna 2022 järjestetään kahden pääpäivän lisäksi extrapäivä, jossa esiintyjä on vain kolme. Extrapäivä on ikärajan, kun taas normaalit pääpäivät ovat aikuisille suunnattuja. (RH-Entertainment, n.d.b)

4 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Kulutuskäyttäytyminen ja kuluttajan ostoprosessi

Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä tutkintaa, miten ja miksi asiakas ostaa tietyn tuotteen tai palvelun. Kulutuskäyttäytymisestä voidaan myös käyttää termiä ostokäyttäytyminen. (Hiltunen, 2017, s. 22.) Henkilön kulutuskäyttäytyminen muotoutuu monien eri valintojen ja tapojen kautta. Kun puhutaan kysymyksestä, miten asiakas toimii markkinoilla, sisällytetään siihen myös kysymykset mitä, mistä, milloin, kuinka usein ja paljonko rahaa ostoihin käytetään ja miten ostoon suhtaudutaan. Koko tämän prosessin laukaisee henkilön tarve ostaa juuri tietty tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.) Tarpeen taas laukaisee jokin ärsyke, joka voi olla joko ulkoinen tai sisäinen. Ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi mainokset ja sosiaalinen paine ja sisäisiä nälkä, jano ja väsymys. (Hiltunen, 2017, s. 21.)

Kaikkia vaiheita, joiden kautta kuluttaja tekee ostopäätöksen, kutsutaan yhdessä ostoprosessiksi. Ostoprosessi lähtee käyntiin kuluttajan tarpeesta ostaa tietty tuote ja päättyy oston jälkeiseen tuotteeseen suhtautumiseen. Prosessin aikana kuluttaja kerää tietoa palvelusta ja vertailee eri vaihtoehtoja. Ostopäätökseen päästyään siihen on vaikuttanut jo moni eri tekijä. (Komulainen, 2018, s. 227; Hudson & Hudson, 2017, Luku 2, kohta Buying Process.)

Jokainen ostopäätöksen tehnyt henkilö käyttäytyy päätöstä tehdessään omana yksilönä. Ostopäätöksen tekemiseen ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat kuitenkin monet eri tekijät, joista osa on riippuvaisia kuluttajasta itsestään ja osa muotoutuu ulkopuolisten tekijöiden kautta. (Hudson & Hudson, 2017, Luku 2, kohta Factors Influencing Consumer Behavior.) Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaetaan usein kolmeen eri joukkoon, demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3).

4.2 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset ja sosiaaliset tekijät

Kuluttajan demografiset tekijät eli taustatekijät vaikuttavat ostopäätökseen joko tietoisesti tai tietämättömästi. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä kuluttajilla ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhe, tulot, ammatti, kieli ja kulttuuri. (Goldsmith, 2021, Luku 6, kohta Sociodemographic, psychographic, and popular trends.) Näiden tekijöiden perusteella pystytään selittämään kuluttajien tarpeita ja motiiveja, mutta lopullisen päätöksenteon syytä niiden kautta ei ole mahdollista saada selville. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1, kohta Ostajan demografiset tekijät.)

Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat itsessään kulutuskäyttäytymiseen ja myös muiden tekijöiden muodostumiseen ja muuttumiseen. Kaikki tietyn ryhmän jäsenet omaavat tietyt omat normit, mutta ryhmiltä yleensä löytyy myös yhteiset normit, joiden mukaan koko ryhmä toimii. Jokainen yksilö on erilainen ja toimii normien perusteella eri tavalla ja antaa niille eri vaikutusvaltaa eri tasoilla. Perhettä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä sosiaalisista ryhmistä suurimman osan ihmisten elämässä. Yksittäisen kuluttajan päätöksentekoon voivat vaikuttaa oman perheen koko, puoliso ja lapset, mutta myös sisarukset ja vanhemmat voivat vaikuttaa ostoprosessiin ja oman arvomaailman muodostumiseen. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1, kohta Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät.)

Kulutuskäyttäytymisessä, etenkin nuorilla, sosiaaliset ryhmät kuten ystävät ovat suuressa roolissa (Smith, 2019, s. 161). Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat koko ajan enemmän ja enemmän kuluttajien päätöksentekoon kuten myös näiden perustarpeisiin. Ihmiset haluavat olla osa jotain yhteisöä ja sen perusteella ottavat usein muiden henkilöiden kokemukset suuresti huomioon ja tekevät mieluusti ryhmän kanssa yhteisiä päätöksiä. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1, kohta Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät.)

Sosiaaliset ryhmät ja osa demografisista ryhmistä voidaan laskea osaksi kulttuuria. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen asumiseen, liikkumiseen ja jopa persoonallisuuteen ja tämän alkuperä voidaan usein löytää esimerkiksi historiasta, uskomuksista tai uskonnosta. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3.1, kohta Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät.) Kulttuuriin kuuluu suuri joukko erilaisia arvoja ja uskomuksia, joita yksi

kulttuurin jäsen yleensä siirtää sukupolvelta seuraavalle. Nämä arvot vaikuttavat ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja erottavat eri kulttuureita toisistaan. Kulttuurien sisältä löytyy myös alakulttuureja, joita voivat olla esimerkiksi kansallisuudet, uskonnot tai maantieteelliset alueet. Alakulttuurienkin sisällä henkilöillä saattaa olla pienempiä ryhmiä, joilta löytyy omat arvot, joiden perusteella käyttäytyminen muodostuu. (Ramya & Ali, 2016, s. 79.)

Alkoholi on osa suomalaista kulttuuria. Alkoholin kulutus on yleistä sosiaalisissa tapahtumissa ja suurin osa suomalaisista käyttää alkoholia ainakin satunnaisesti. (Warpenius & Mäkelä, 2018, s. 264.) Suomalaisen alkoholijuomatavat keskittyvät harvempaan kulutukseen suuremmilla kertakulutuskäytöksillä. Alkoholin kulutus korostuu vuosittain kesäkuukausien ja muiden loma-aikojen aikana. (Nahkuri, 2022.)

4.3 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät

Psykologiset eli persoonalliset tekijät kuvaavat kuluttajan sisäisiä motiiveja, tapoja tai arvoja, joilla on suora vaikutus ostopäätöksen tekoon. Psykologiset tekijät muotoutuvat useasti sosiaalisten ja demografisten tekijöiden avulla. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3, kohta Ostajan psykologiset tekijät.) Ostoprosessin laukaiseva tarve kuuluu myös psykologisiin tekijöihin ja kuluttajan tarpeet jaetaan yleensä perustarpeisiin ja lisätarpeisiin. Perustarpeet ovat asioita, joita ilman ihminen ei voi elää, kuten syöminen, juominen tai nukkuminen. Kun perustarpeena on nukkuminen, on esimerkiksi matkailijan varattava itselleen majoituspaikka, jossa hän saa toteutettua tarpeensa, kuten hotelli tai hostelli. (Hiltunen, 2017, s. 25; Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6.)

Lisätarpeet taas tuottavat ei-välttämättömiä mukavuuksia kuluttajalle. Lisätarpeita voivat olla esimerkiksi erilaiset virkistyspalvelut tai uuden vaatekappaleen osto tiettyä tapahtumaa varten. Tarpeiden toteuttaminen tuottaa taas ihmisille erilaisia tunteita, kuten mielihyvää, jonka perusteella he saattavat tehdä saman ostopäätöksen uudestaan. (Bergström & Leppänen, Luku 3, kohta Ostajan psykologiset tekijät.)

Vaikka ostotarve laukaisee ostoprosessin, ilman motiiveja ostopäätöstä ei usea ihminen tee. Motiivit voidaan luokitella esimerkiksi järki- ja tunneperäisiin motiiveihin.

Tuotteen sopivaa hintaa voidaan pitää yhtenä esimerkkinä järkipäisestä motiivista. Tunneperäiset motiivit taas ovat usein tiedostamattomia, kuten toive muiden hyväksyntään tai oma yksilöllisyyden tunne. (Bergström & Leppänen, Luku 3, kohta Ostajan psykologiset tekijät.)

Arvoilla ja asenteilla on myös suuri vaikutus kulutuskäyttäytymisessä. Arvot muotoutuvat eri tahojen kautta ja ohjaavat kuluttajaa teoissa, valinnoissa ja ajatusmaailman muodostumisessa. Asenteet puolestaan kuvaavat kuluttajan tapaa suhtautua tiettyyn palveluun. (Bergström & Leppänen, Luku 3, kohta Ostajan psykologiset tekijät.) Asenteet tarpeiden, motiivien, luonteen ja fyysisen rakenteen ohella vaikuttavat myös ihmisen persoonallisuuteen. Persoonallisuus tulee esille usein siinä, mitä asioita hän pitää kiinnostavana ja mihin palveluihin hän on valmis kuluttamaan. (Goldsmith, 2021, Luku 1, kohta Influences on consumer style.) Kulttuurin muovaamaan persoonallisuuteen voidaan yhdistää myös lojaliteettiä tiettyä yritystä, tuotetta tai jopa henkilöä kohtaan. Tämä uskollisuus voi näkyä esimerkiksi toistuvana saman tuotteen tai palvelun ostona tai positiivisena asenteena tuotetta kohtaan. (Linden & Linden, 2016, s. 38.)

4.4 Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen

Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen kohdistuu yleensä enemmän palveluihin kuin yksittäisiin fyysisiin tuotteisiin. Palvelut kohdistuvat tietylle ajankohdalle eivätkä anna matkailijalle omistusoikeutta palveluun, kuten ostetut tuotteet antavat. Tämän takia matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä voidaan tutkia eri näkökulmasta kuin normaaleiden päivittäisten kuluttajien. Matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat kuitenkin myös samat psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät kuin muihinkin kuluttajiin. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6, kohta Tourism products and services.)

Matkailupalveluiden ja -tuotteiden kuluttajat osallistuvat usein tarkasti ostoprosessin kaikkiin vaiheisiin, sillä ostot eivät ole rutiininomaisia ja vaativat aktiivisempaa lähestymistapaa. Kuten muissakin kuluttajissa on nähtävissä eri vaihtoehtojen vertailua ennen ostopäätöksen tekemistä, näin on myös matkailijoissa. Matkailijat kuitenkin usein vertailevat vaihtoehtoja ja tutkivat muita ostomahdollisuuksia enemmän kuin muut

kuluttajat. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6, kohta High involvement in purchase decision and high consumer commitment.) Tämä johtuu siitä, että kuluttajilla ei ole mahdollisuutta kokeilla tuotetta tai palvelua ennen ostopäätöksen tekoa. Apuna vaihtoehtoja vertaillessa ja ostopäätöstä tehdessä käytetään esimerkiksi ystävien tai perheenjäsenten kokemuksia tai tuntemattomien henkilöiden jättämiä arvioita internetissä. Muiden kuluttajien tärkeys nähdään siis selkeästi matkailijoiden kulutuskäyttäytymisessä. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6, kohta High levels of insecurity linked to intangibility; Maclean, 2019, s. 55.)

Matkailijat tekevät ostopäätöksen usein myös paljon aikaisemmin kuin muut kuluttajat (MacLean, 2019, s. 8). Heidän täytyy siis käytännössä tietää, mitä he haluavat tehdä tulevaisuudessa. Vaikka matkailupalvelua tai -tuotetta ostavat henkilöt eivät saa konkreettista tuotetta usein omistukseen, on ostolla silti positiivinen vaikutus heihin odotuksen ja onnellisuuden kautta. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6, kohta Long-term decisions.)

Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen muodostuu myös sen perusteella, minkälaisiin tuotteisiin ja palveluihin kulutus kohdistuu. Suurin osa matkailijoista tekee päätöksen matkustuksesta aikaisin ja ostaa tarvittavat palvelut kuukausia ennen matkustusajankohtaa. Toiset matkailijat taas jättävät suunnittelun lähelle ajankohtaa, joko tarkoituksellisesti halvempien hintojen toivossa tai tahattomasti odottamattoman vapaa-ajan esiin noustessa. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 11, kohta Differences within individual sectors of tourism.) Ensimmäistä kertaa matkakohteeseen matkustavat kuluttavat yleensä enemmän kuin toista tai kolmatta kertaa samassa kohteessa vierailevat (Liu ym., 2016, Luku 14).

Hotelleissa majoittuvat henkilöt ovat valmiita maksamaan mukavuudesta enemmän ja heillä on korkeammat odotukset majoituksesta, kun taas hostelleissa yöpyvät suosivat majoituksen edullisuutta, käytännöllisyyttä ja yksilöllisyyttä. Majoituksen kesto ja matkustusryhmän koko vaikuttaa myös ostopäätökseen. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 11, kohta Differences within individual sectors of tourism; Liu ym., 2016, Luku 14.) Kulkuneuvona kotimaanmatkailijat suosivat usein muita muotoja kuin lentämistä. Kulkumuodon valitsemiseen vaikuttaa matkakohteen läheisyys, turvallisuus,

ympäristövaikutukset tai yksinkertaisesti hinta. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 11, kohta Differences within individual sectors of tourism.)

Matkailupalveluiden laadun arviointi kuluttajille voi olla hankalaa, sillä heidän on mahdotonta tietää, tuleeko palvelusta saatu kokemus olemaan samanlainen samaa palvelua uudelleen käytettäessä. Esimerkiksi ulkoilmatapahtumiin osallistuessa säätä on mahdotonta ennustaa, edellisenä vuotena samaan tapahtumaan osallistuessa sää oli aurinkoinen ja lämmin, kun taas seuraavana vuonna vesisade vaivaa koko tapahtuman ajan. Suurella mahdollisuudella jälkimmäinen vuosi on kuluttajan muistissa huonompaa kuin edellinen vuosi, vaikka muuten kokemus olisikin ollut mieluinen. (Horner & Swarbrooke, 2020, Luku 6, kohta Tourism products and services; Kopomaa, 2016, s. 36.)

Fyysistä ympäristöä kokonaisuudessaan pidetään myös tärkeänä vaikuttajana kuluttajien kokemuksille. Toiminnallisuus tilojen järjestelyssä helpottaa asiakkaiden ostomahdollisuuksia, tehostaa palvelutoiminnan nopeutta ja vaikuttaa positiivisemmän asiakaskokemuksen muovaantumiseen. (Hudson & Hudson, 2017, Luku 5, kohta Environmental dimensions.)

Matkailutuotteet ja -palvelut ovat luonteeltaan ihmis- ja asiakaslähtöisiä ja matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen nähdään monipuolisena ja erilaisena verrattuna muihin kuluttajiin. Palveluista saadut kokemukset ovat matkailijoille tärkeitä, sillä niillä on suurin vaikutus tulevaisuuden kulutuskäyttäytymisen muokkautumisessa. (Chan & Kasim, 2017, Luku 4.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään kysymään erilaisia numeerisia kysymyksiä ja

selvittämään vastauksia niihin (Heikkilä, 2014, s. 15). Usein tutkimuksessa vertaillaan myös tuloksia ja tutkitaan niiden välisiä riippuvuuksia. Määrällinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon tai kuinka usein. Tutkimuksen avulla tulkitaan jotain jo olemassa olevaa tilannetta, mutta tarkempi tilanteen syyn selvitys ei ole menetelmän kautta mahdollista. (Heikkilä, 2014, s. 15.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suuremman ryhmän kulutuskäyttäytymistä, joten määrällinen tutkimusmenetelmä on todettu parhaiten sopivaksi vaihtoehdoksi.

Tutkimuksessa on tärkeää määritellä perusjoukko ja otos. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksessa tutkittavaa kohdejoukkoa ja otoksella valittuja vastaajia. Otantamenetelmiä on monenlaisia, ja niitä käytetään esimerkiksi tilanteessa, jossa perusjoukko on liian suuri. (Vilka, 2021, s. 98–99.) Mikäli otantamenetelmää aiotaan käyttää, täytyy perusjoukko olla kuvattuna esimerkiksi rekisterissä tai muussa tiedostossa. Ilman rekisteriä ei ole mahdollista tehdä poimintoja otantaa varten, jolloin poimintaa kutsutaan otannan sijaan näytteeksi. Näytteen kautta ei ole mahdollista tehdä tarkkaa tilastollista päättelyä koko perusjoukosta. (Heikkilä, 2014, s. 38–39). Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat kolmeen valittuun tapahtumaan osallistuvat henkilöt. Tästä perusjoukosta ei ole olemassa rekisteriä, joten tutkimuksen vastaajista puhutaan näytteenä.

5.2 Tutkimusaineiston keruumenetelmä

Määrällisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä tarkasti suunniteltua kyselylomaketta, joka sisältää valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiin kyselylomakkeen tuloksia on täten helppo havainnollistaa erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä, 2014, s. 15.) Kyselylomakkeen tarkka suunnittelu on tärkeää koko tutkimuksen kannalta, sillä lomakkeen kysymyksiä ei ole mahdollista muokata kyselyn toteutuksen aikana. Suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon, miten tarkkoja vastauksia kysymyksiin halutaan ja miten tulokset aiotaan raportoida tutkimuksen lopuksi. (Heikkilä, 2014, s. 45.)

Kyselylomakkeen kysymykset luodaan strukturoidusti, joka mahdollistaa selkeämmät vastaukset suuremmalta vastaajajoukolta (Tietoarkisto, n.d.a). Kysely rakentuu

erityyppisistä kysymyksistä. Avoimia kysymyksiä käytetään usein eniten laadullisissa tutkimuksissa, mutta niitä ei kannata rajata kokonaan pois määrällisestä tutkimuksesta. Avoimissa kysymyksissä kannattaa olla tarkka vastauksen rajauksessa, sillä niiden käsittely voi koitua työlääksi. (Heikkilä, 2014, s. 47.)

Toisena kysymystyyppinä toimivat suljetut kysymykset. Suljetuissa kysymyksissä on valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Vastausvaihtoehtoja voi kysymyksissä olla vain kaksi, jolloin kyselyä kutsutaan dikotomiseksi, tai useampia, jolloin puhutaan monivalintakysymyksestä. Kysymyksistä täytyy löytyä jokaiselle vastaajalle sopiva vaihtoehto ja vaihtoehdot eivät saa olla liian samanlaisia. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on selkeästi helpompaa ja nopeampaa kuin avoimiin kysymyksiin, joka voi motivoida vastaajia. Kysymykset voivat olla myös sekamuotoisia. Sekamuotoiset kysymykset yhdistävät avoimet ja suljetut kysymykset antamalla osan vastausvaihtoehdoista valmiiksi ja osan avoimena. Usein sekamuotoisessa kysymyksessä avoimena vastausvaihtoehtona on ”Muu, mikä?”. (Heikkilä, 2014, s. 49–50; Vilka, 2021, s. 106.)

5.3 Tutkimusprosessi

Tässä tutkimuksessa aineiston keruumenetelmänä toimi kyselylomake. Kyselylomake on esitelty liitteessä 1 (Liite 1). Kysely suunniteltiin tavalla, että samaa lomaketta oli mahdollista käyttää jokaisessa tapahtumassa. Kysely päätettiin toteuttaa tapahtumissa paikan päällä ja lomake rakennettiin Google Forms -palveluun. Kyselyn päätoteutus-tapana toimi tabletti, jonka avulla henkilöt saivat itsenäisesti vastata kyselyyn Forms -palvelun kautta. Täten varmistettiin vastaajien anonymiteetti, vaikka kysely toteutettiin kasvotusten. Tabletin yhteydessä päätettiin hyödyntää QR-koodia, joka mahdollistaa monen henkilön vastaamisen kyselyyn samanaikaisesti. QR-koodin kautta vastaajat saivat käyttää omia älypuhelimiaan vastaamiseen, joten suurempienkin ryhmien vastaaminen samanaikaisesti oli mahdollista.

Tapahtumassa paikan päällä tehtävässä tutkimuksessa todettiin olevan riskejä, jotka otettiin huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Ihmisten kiinnostus kyselyyn vastaamiseen voi olla pientä, sillä festivaaleille osallistuminen on ihmisille vapaa-ajanviettoa eivätkä

he mahdollisesti halua sitä häiritävänä. Kyselyn toteutukseen Google Forms- palvelussa tarvitaan myös internetiä. Suurissa yleisötapahtumissa on mahdollista, että internet-yhteys ei toimi koko ajan ihmismäärän takia. Tapahtumiin otetaan myös mukaan paperisia lomakkeita, joita vastaajien on mahdollista täyttää internet-ongelmien tapahtuessa.

Kysely koostui neljästä eri osiosta, joissa oli yhteensä 23 kysymystä. Kysely sisälsi pakollisia ja vapaaehtoisia kysymyksiä, joista osa olivat monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Lomakkeen kysymyksiä suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimuksen tulokset olisivat heille mahdollisimman hyvin hyödynnettävissä tulevaisuudessa.

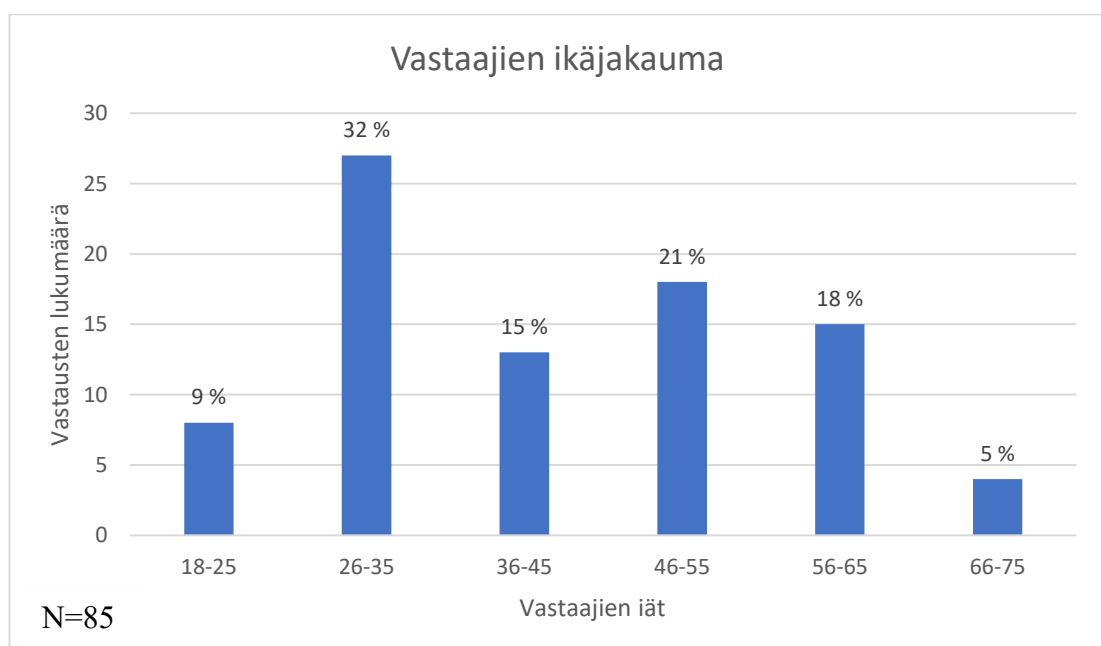
Kyselyn ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja ja mihin tapahtumaan he olivat osallistumassa. Osion kaikki kysymykset olivat pakollisia. Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin enemmän tiettyyn tapahtumaan liittyviin kysymyksiin. Osiossa oli yhteensä 6 kysymystä, joista 2 oli vapaaehtoisia vastaajille. Kolmannessa osiossa kysymykset keskittyivät kulutuskäyttäytymiseen tapahtumissa. Kysymyksiä osiossa oli 10, joista kaikki muut paitsi 2 olivat avoimia kysymyksiä. Kyselyn viimeisessä osiossa oli kaksi vapaaehtoista kysymystä tyytyväisyydestä tapahtumaan.

Kyselylomake oli avoinna 6.8.2022-21.8.2022. Koska kysely päätettiin toteuttaa paikan päällä, jokaiseen tapahtumaan päätettiin osallistua yhtenä päivänä. Kyselyyn vastaukset siis kerättiin kolmen päivän aikana, jotka olivat 6.8., 13.8., ja 20.8.2022. Kyselyn toteuttamiseen tapahtumissa pyydettiin lupa jokaisen tapahtuman yhteyshenkilöltä ja heidän kauttansa mahdollistettiin myös sisäänpääsy tapahtumiin. Näytteen henkilöt tapahtumissa valittiin satunnaisesti, kuitenkin pyrkimällä saamaan mahdollisimman erilaisia vastaajia esimerkiksi ikäluokkien perusteella. Näytteeseen valittiin sekä yksittäisiä henkilöitä että ryhmiä. Tapahtumia varten oli tulostettu myös pieniä papereita, jotka sisälsivät teetetyn QR-koodin. Papereita jaeltiin muutamille pöydille tapahtumassa, toivoen ihmisten kiinnostusta kyselyyn vastaamiseen ilman kasvotusten tapaaamista. Yhtään vastausta ei kuitenkaan saatu kerättyä tätä kautta.

6 MITEN FESTIVAALIOSALLISTUJAT KULUTTAVAT

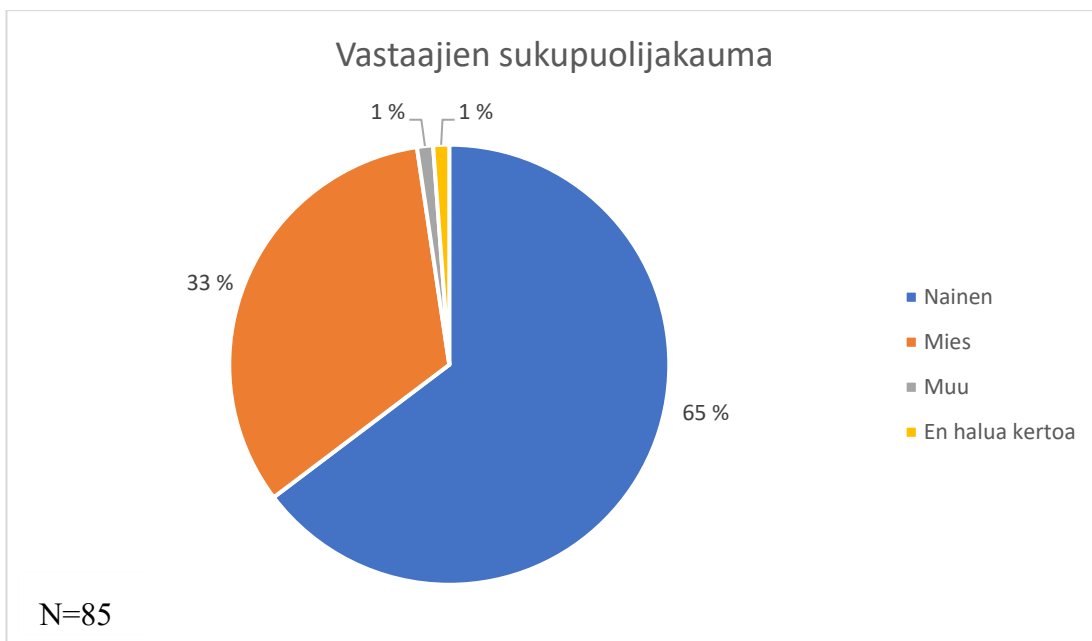
6.1 Tutkimuksen tulosten esittely

Kysely sai 85 vastausta yhteensä kaikilta festivaaleilta. Kyselyn vastauksista 80 täytettiin alkuperäiseen Google Forms- kyselylomakkeeseen ja 5 jouduttiin toteuttamaan paperisena versiona. Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kuviossa 1 on esitetty vastausten jakautuminen eri ikäryhmien mukaan.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma. N=85

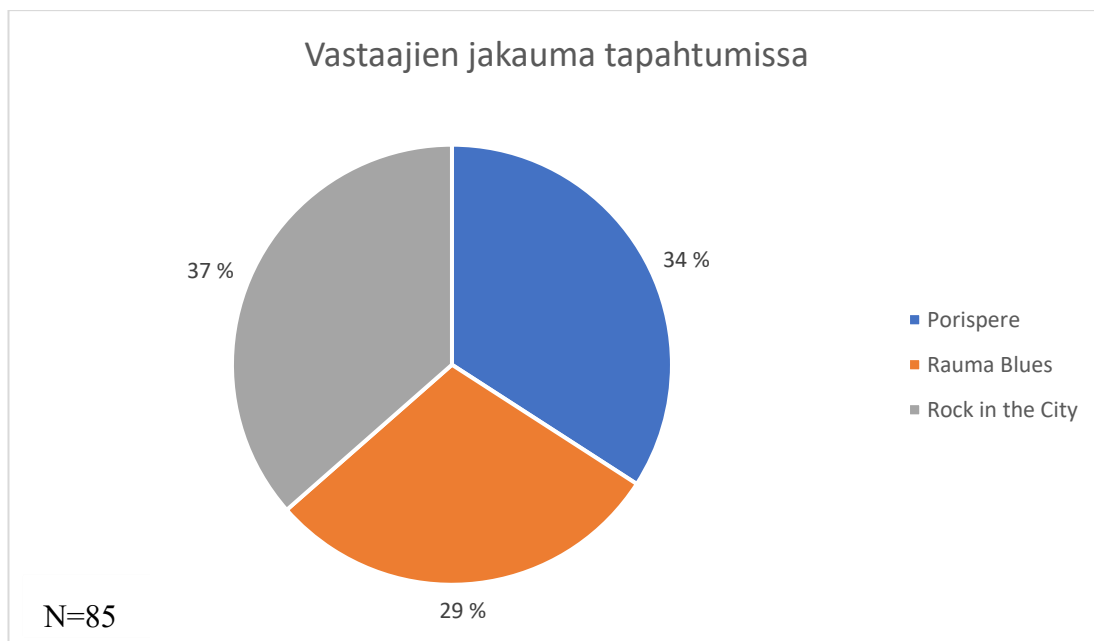
Eniten vastaajia oli 26–35-vuotiaiden ikäluokassa, 27 henkilöä (32 %). Toiseksi suurin vastaajaluokka oli 46–55-vuotiaat, johon kuului 18 henkilöä (21 %). 56–65-vuotiaita puolestaan oli 15 henkilöä (18 %) ja 36–45-vuotiaita 13 henkilöä (15 %). Vähiten vastaajia oli selkeästi 18–25-vuotiaissa, 8 henkilöä (9 %), ja 66–75-vuotiaissa, 4 henkilöä (5 %). Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien sukupuolijakauma vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajista 55 henkilöä (65 %) oli naisia ja 28 henkilöä (33 %) miehiä. Tämän lisäksi yksi henkilö (1 %) vastaajista oli muunsukupuolinen ja yksi henkilö (1 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta asuinpaikkakuntaa. Suurin osa vastaajista kertoi asuinpaikkakunnakseen joko Porin, 30 henkilöä (35 %), tai Rauman, 12 henkilöä (14 %). 14 henkilöä (17 %) kertoi asuvansa muussa Satakunnan kunnassa ja 29 henkilöä (34 %) Satakunnan ulkopuolisessa kunnassa. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mihin kolmesta festivaalista vastaaja on osallistumassa. Kuviosta 3 on nähtävissä vastaajien jakauma tapahtumien mukaan.



Kuvio 3. Vastaajien jakauma eri tapahtumissa.

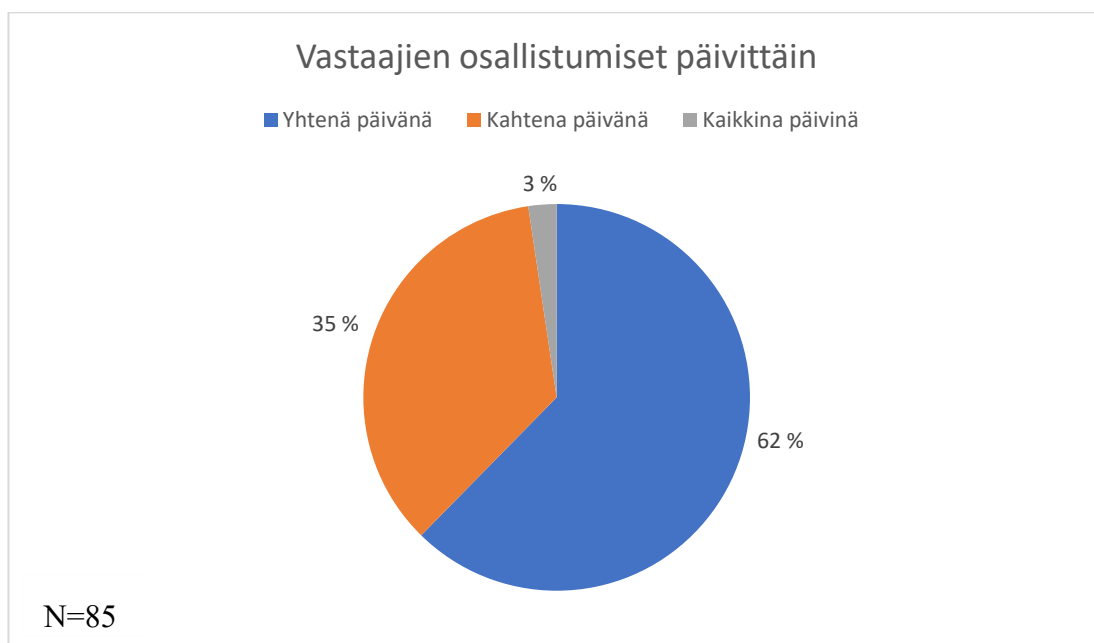
Eniten vastaajista, 31 henkilöä (37 %), oli osallistumassa Rock in the City-festivaalille. Porispereen taas vastaajista osallistui 29 henkilöä (34 %) ja Rauma Blues-festivaalille 25 henkilöä (29 %). Kysymyksessä 4 selvitettiin, kuinka monta kertaa vastaajat olivat käyneet samalla festivaalilla aikaisemmin. Kuvio 4 kuvaa vastauksissa saatua jakaumaa.



Kuvio 4. Vastaajien aikaisemmat osallistumiset tietylle festivaalille.

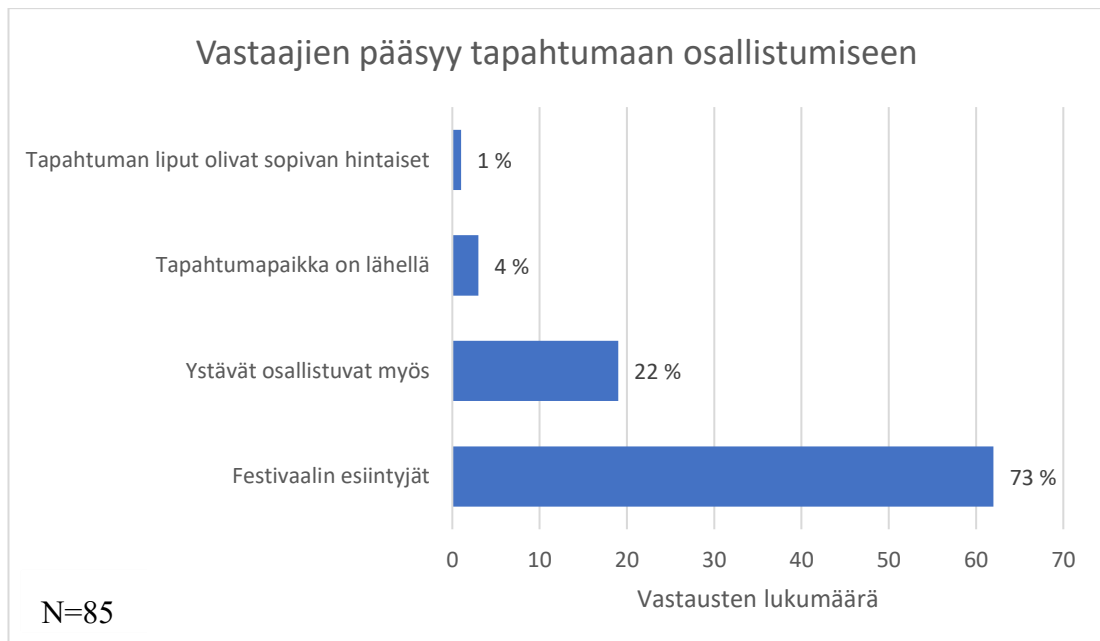
Suurin osa vastaajista, 42 henkilöä (49,5 %), oli osallistunut tapahtumaan 2–3 kertaa aikaisemmin. Ensimmäistä kertaa festivaalille osallistujia taas oli 35 henkilöä (41 %). Vain 8 henkilöä (9,5 %) oli osallistunut festivaalille yli 3 kertaa.

Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin tarkemmin tapahtumaan liittyviä kysymyksiä. Kysymyksessä 6 kysyttiin, kuinka monena päivänä vastaaja osallistuu tapahtumaan. Kuvio 5 kuvaa kysymykseen saatujen vastausten jakaumaa.



Kuvio 5. Vastaajien jakauma sen mukaan, kuinka monena päivänä he osallistuvat tapahtumaan.

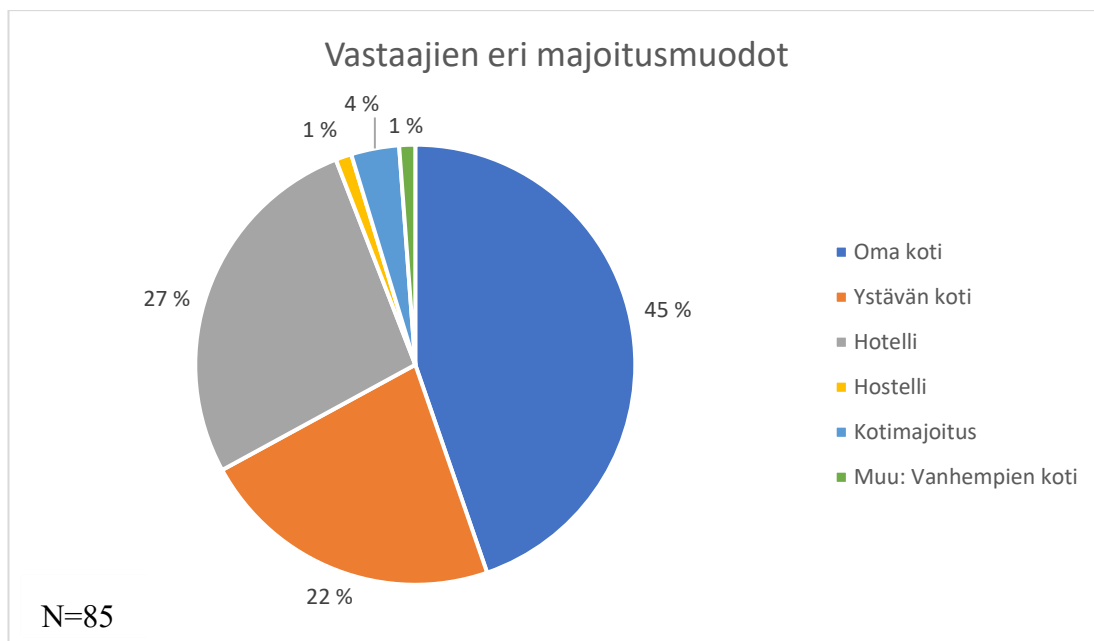
Vastaajista 53 henkilöä (62 %) osallistui tapahtumaan vain yhtenä päivänä. Sen sijaan 30 henkilöä (35 %) osallistui kahtena päivänä. 2 henkilöä (3 %) vastasi osallistuneensa kaikkina päivinä. Nämä 2 henkilöä osallistuivat Rauma Blues -tapahtumaan, jolla oli yksi pääpäivä ja kahtena päivänä bluesklubeja. Vastauksista voidaan mahdollisesti ajatella, että vastaajat ovat osallistuneet pääpäivän lisäksi myös jokaiselle bluesklubille. Kysymyksessä 7 vastaajilta kysyttiin pääsyytä festivaalille osallistumiseen. Kuviossa 6 on esitetty, miten enemmistö vastaajista, 62 henkilöä (73 %), osallistui tapahtumaan festivaalin esiintyjien takia.



Kuvio 6. Jakauma vastaajien pääsystä tapahtumaan osallistumiseen.

Ystävien osallistuminen sai toiseksi eniten vastauksia, 19 henkilöä (22 %). Tapahtumapaikan läheisyys keräsi 3 vastausta (4 %) ja tapahtuman lippujen sopiva hinta 1 vastauksen (1 %). Toisessa osiossa kysymyksessä 8 kysyttiin myös, yhdistyykö vastaajien festivaaliosallistumiseen muita aktiviteetteja tapahtumakaupungissa. 76 henkilöä (89 %) kertoi, että osallistumiseen ei yhdisty muita aktiviteetteja. Puolestaan 9 henkilön (11 %) mukaan osallistumiseen yhdistyy muita aktiviteetteja. Kysymys 9 oli avoin kysymys edelliseen kysymykseen vastaajille, jossa he saivat kertoa, mikä aktiviteetti yhdistyy tapahtumassa käymiseen.

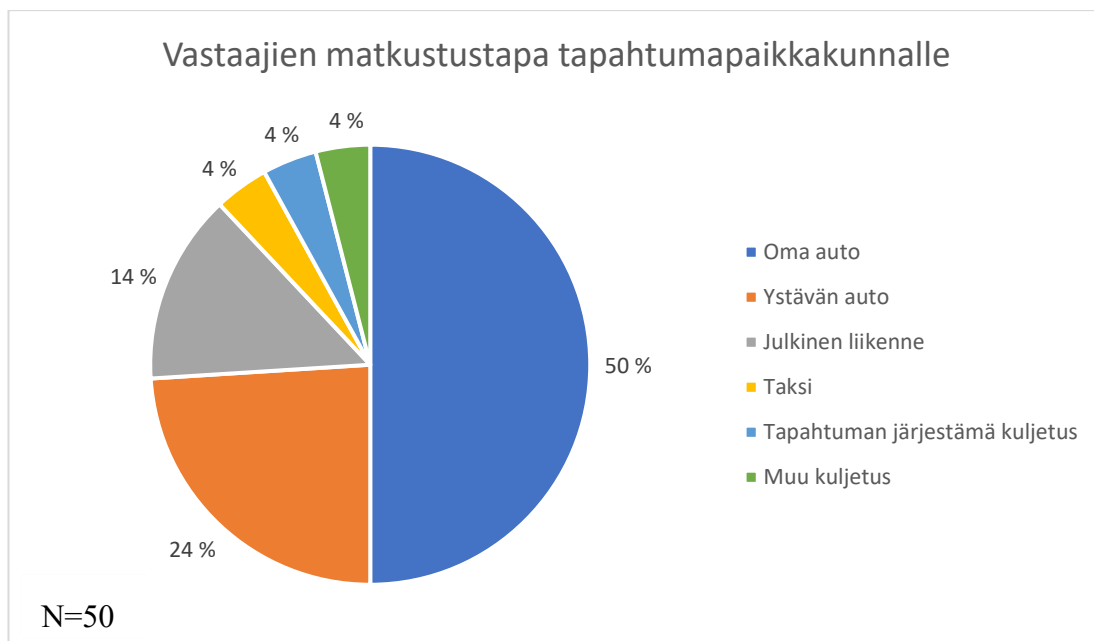
Yhdeksästä kysymykseen vastaajasta 3 (33 %) kertoi Vanhan Rauman yhdistyvän osallistumiseen. 2 henkilöä (22,5 %) vastasi kysymykseen Yyterin ja 2 henkilöä (22,5 %) Rauman merimuseon ja taidemuseon. Vastaajista 1 henkilö (11 %) vastasi museoiden yhdistyvän tapahtumaan ja 1 henkilö (11 %) vastasi vanhempien näkemisen yhdistyvän tapahtumaan. Kysymyksessä 10 selvitettiin vastaajien eri majoitusmuotoja. Kuvio 7 kuvaa jakaumaa eri majoitusmuodoista festivaaleilla.



Kuvio 7. Vastaajien jakauma siitä, missä he majoituivat tapahtuman aikana.

Suurin osa vastaajista, 38 henkilöä (45 %), majoittui tapahtuman aikaa omassa kodissaan. Hotellissa majoittui toiseksi eniten vastaajista, 23 henkilöä (27 %), ja ystävän kodissa 19 henkilöä (22 %). Kotimajoituksen valitsi vastaajista 3 henkilöä (4 %), ja hostelliin 1 henkilö (1 %). Kysymyksessä oli mahdollisuus valita vaihtoehdoksi muu ja kertoa avoimesti missä vastaaja majoittui. 1 henkilö (1 %) valitsi vaihtoehdon muu ja kertoi majoittuvansa vanhempien luona.

Kysymys 11 ei ollut pakollinen kysymys, sillä se koski vain ulkopaikkakunnalta tapahtumapaikkakunnalle saapuvia. Kysymyksessä selvitettiin, miten vastaajat matkustivat tapahtumapaikkakunnalle. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 50. Kuvio 8 kuvaa vastausjakaumaa matkustustavasta tapahtumapaikkakunnalle.



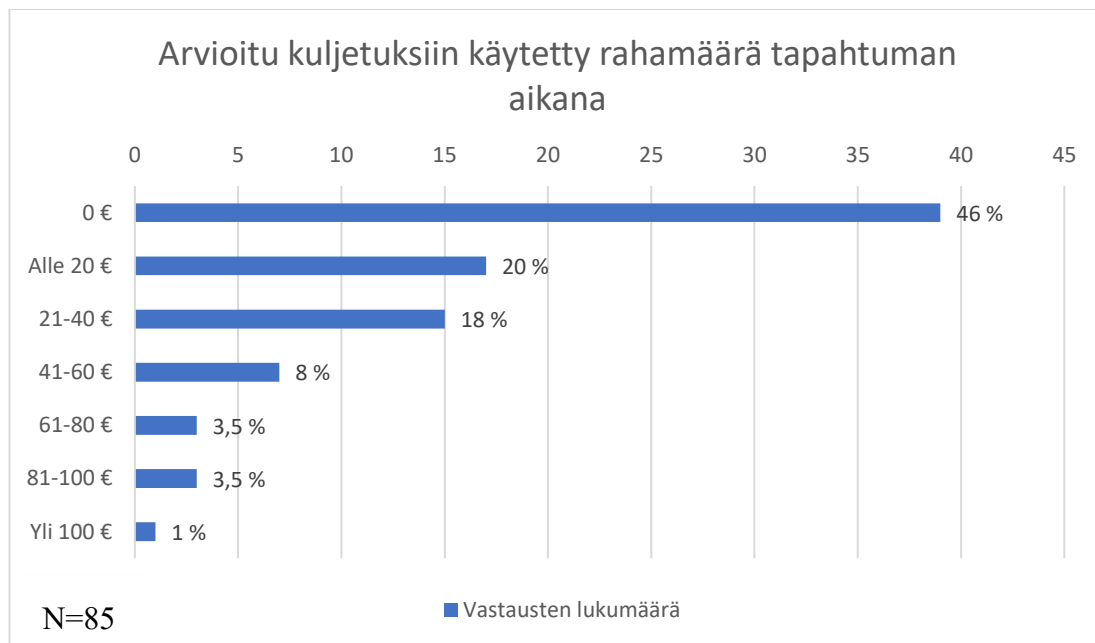
Kuvio 8. Ulkopaikkakunnalta tapahtumapaikkakunnalle matkustaneiden matkustustapa.

Enemmistö vastaajista, 25 henkilöä (50 %), matkusti paikkakunnalle omalla autollaan. 12 henkilöä (24 %) kertoi matkustaneensa ystävän autolla, ja 7 henkilöä (14 %) julkisen liikenteen avulla. Vähiten vastauksia sai tasaisesti taksi, 2 henkilöä (4 %), tapahtuman järjestämä kuljetus, 2 henkilöä (4 %) ja muu kuljetus, 2 henkilöä (4 %).

Kyselyn kolmannessa osiossa keskityttiin kulutuskäyttäytymiseen, eli rahankäyttöön, tapahtuman aikana. Kaikki kulutukseen liittyvät kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksissä pyydettiin vastaajilta arvioita kulutuksesta sillä tapahtumat eivät kyselyä tehdessä olleet vielä loppuneet, mutta vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin 10 € tarkkuudella.

Osion ensimmäisessä kysymyksessä, kysymyksessä 12, kysyttiin arvioitua majoitukseen kulutettua rahamäärää tapahtumassa henkilöä kohden. Suurin osa vastaajista, 58 henkilöä (68 %), kertoi, että eivät käyttäneet ollenkaan rahaa majoitukseen tapahtuman aikana. Vastaajista 10 henkilöä (12 %) kertoi käyttäneensä majoitukseen 101–150 euroa ja 8 henkilöä (9,5 %) 51–100 euroa. Vain 4 henkilöä (5 %) kertoi käyttäneensä 151–200 euroa ja 2 henkilöä (2,5 %) 0–50 euroa. Suurimmat käytetyt rahamäärät jakautuivat tasaisesti kolmelle henkilölle, eli 1 henkilö (1 %) kertoi käyttäneensä 201–250 euroa, 1 henkilö (1 %) 251–300 euroa ja 1 henkilö (1 %) yli 300 euroa.

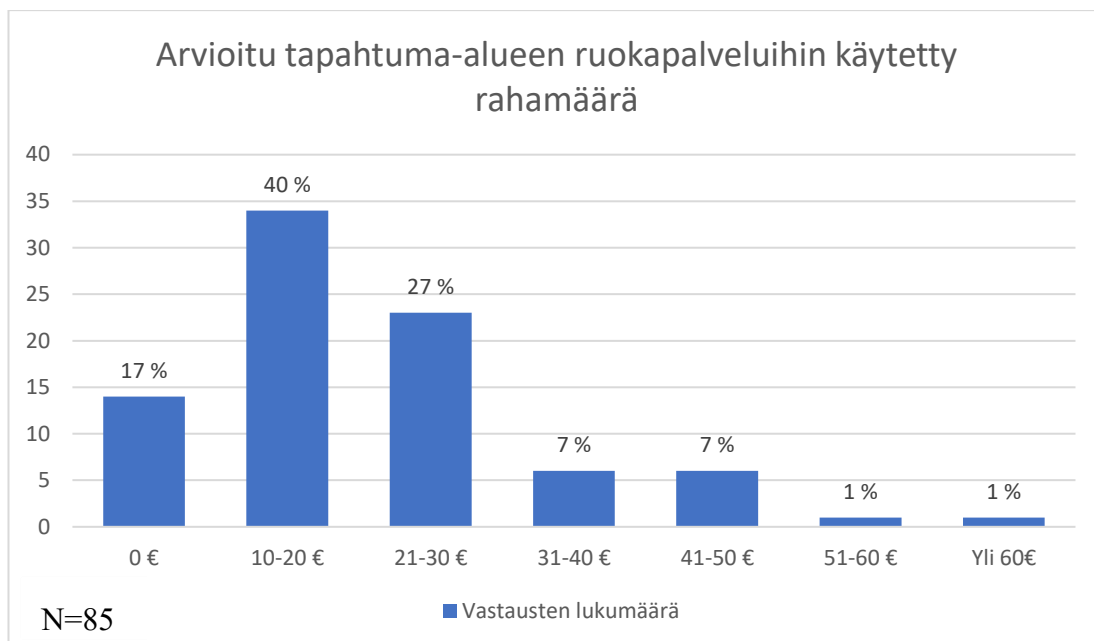
Osion seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kuljetuksiin kulutettua rahamäärää. Kuviossa 9 on nähtävissä, miten paljon kuljetuksiin arvioitiin käytettävän rahaa tapahtuman aikana.



Kuvio 9. Vastaajien arvioima rahamäärä, jonka he käyttivät kuljetuksiin tapahtuman aikana.

Vähän alle puolet vastaajista, 39 henkilöä (46 %) kertoi, että eivät käyttäneet ollenkaan rahaa kuljetuksiin. Puolestaan 17 henkilöä (20 %) käytti alle 20 euroa ja 15 henkilöä (18 %) 21–40 euroa. Vastaajista 7 (8 %) kertoi käyttäneensä 41–60 euroa ja tasaisesti 3 henkilöä (3,5 %) käyttäneensä 61–80 euroa ja 3 henkilöä (3,5 %) 81–100 euroa. Vain yksi vastaajista (1 %) kertoi käyttäneensä yli 100 euroa kuljetuksiin.

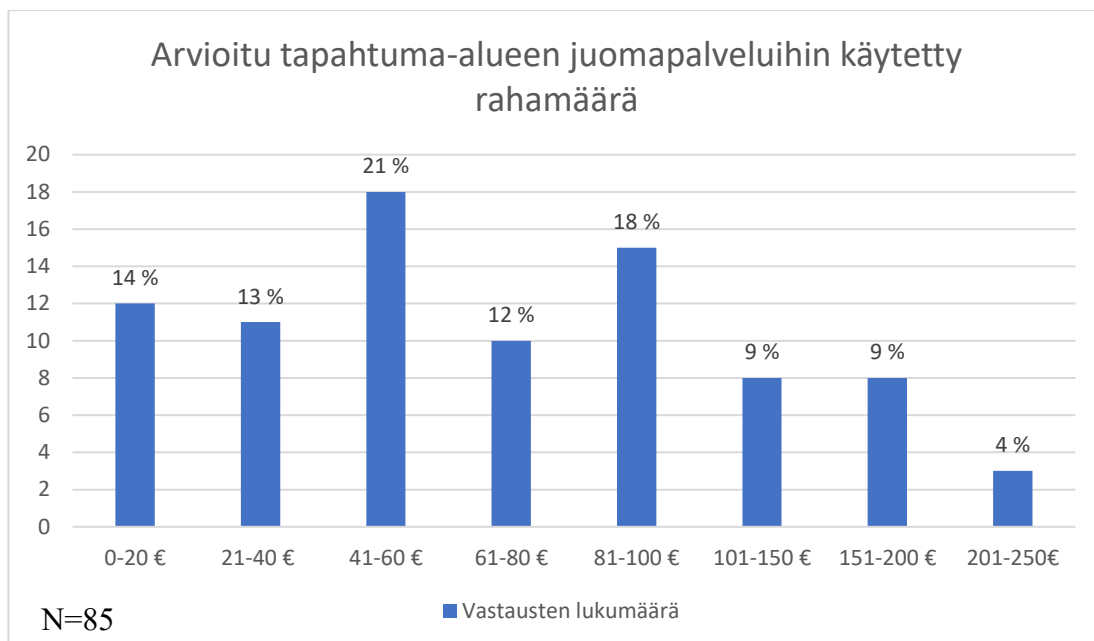
Kyselyn ravintolapalveluihin liittyvissä kysymyksissä päätettiin erotella ruoka- ja juomapalvelut toisistaan kuten myös ravintolapalvelut tapahtuma-alueella ja sen ulkopuolella. Kysymyksessä 14 pyydettiin vastaajia arvioimaan kulutustaan tapahtuma-alueen ruokapalveluihin. Kuvioista 10 näkee vastaajien jakauman rahamäärien perusteella.



Kuvio 10. Vastaajien arvioima rahamäärä, jonka he käyttivät tapahtuma-alueen ruokapalveluihin.

Suurin osa vastaajista kulutti rahaa edes vähän tapahtuma-alueen ruokapalveluihin. 34 henkilöä (40 %) vastasi käyttäneensä 10–20 euroa ja 23 henkilöä (27 %) 21–30 euroa. Vastaajista 14 henkilöä (17 %) vastasi, että eivät kuluttaneet yhtään rahaa ruokapalveluihin. Puolestaan 6 henkilöä (7 %) käytti 31–40 euroa ja toiset 6 henkilöä (7 %) 41–50 euroa. Vain yksi henkilö (1 %) vastasi käyttäneensä 51–60 euroa ja vain yksi (1 %) yli 60 euroa.

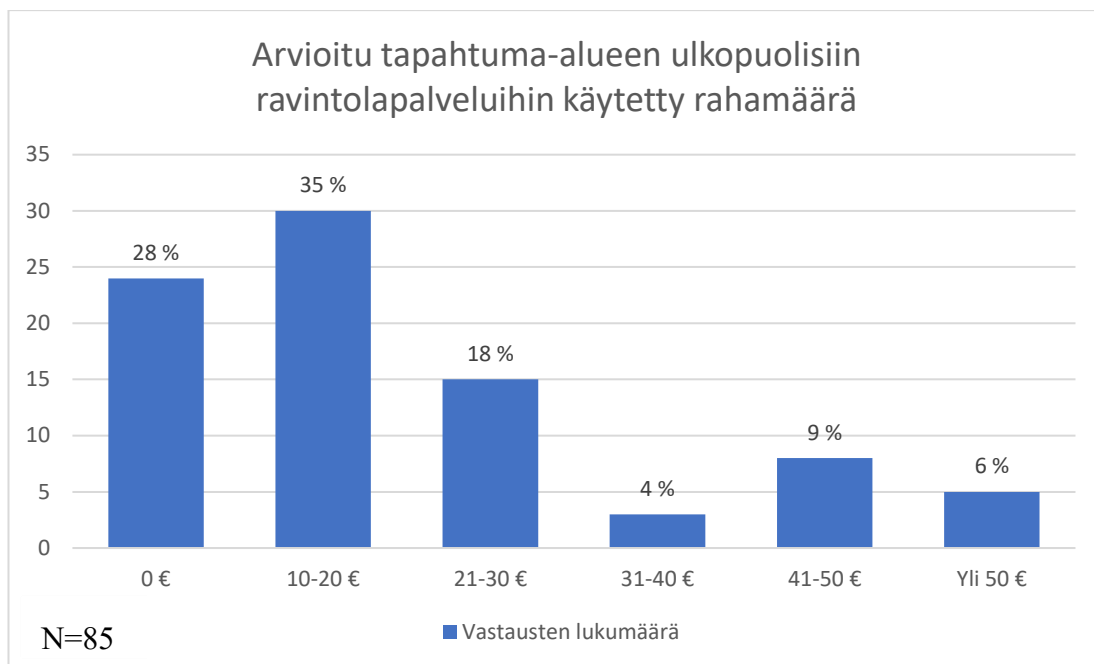
Kysymyksessä 15 vastaajat arvioivat tapahtuma-alueen juomapalveluihin kuluttamaansa rahamäärää. Kuviossa 11 on kuvattu vastausten jakautuminen tarkkojen rahamäärien mukaan. Juomapalveluihin tehdyssä kulutuksessa nähdään selkeästi tasaisempaa jakaumaa kuin ruokapalveluissa vastaajien kesken. Suurin vastaajaryhmä, 18 henkilöä (21 %), kertoi käyttäneensä 41–60 euroa alueen juomapalveluihin. 15 henkilöä (18 %) sen sijaan käytti 81–100 euroa ja 12 henkilöä (14 %) korkeintaan 20 euroa.



Kuvio 11. Vastaajien arvioima tapahtuma-alueella juomapalveluihin käytettävä rahamäärä.

11 henkilöä (13 %) vastasi käyttäneensä 21–40 euroa palveluihin ja 10 henkilöä (12 %) 61–80 euroa. 8 henkilöä (9 %) taas käytti 101–150 euroa ja toiset 8 henkilöä (9 %) 151–200 euroa. Vain 3 vastaajista (4 %) kertoi käyttäneensä juomapalveluihin alueella yli 200 euroa.

Kyselyssä haluttiin myös saada tietoa kulutuksesta tapahtuma-alueen ulkopuolella, joten kysymyksessä 16 pyydettiin vastaajia arvioimaan, miten paljon he kuluttivat tapahtuma-alueen ulkopuolisiin ravintolapalveluihin tapahtuman aikana. Kuvio 12 kuvaa vastausjakaumaa rahamäärien mukaan.



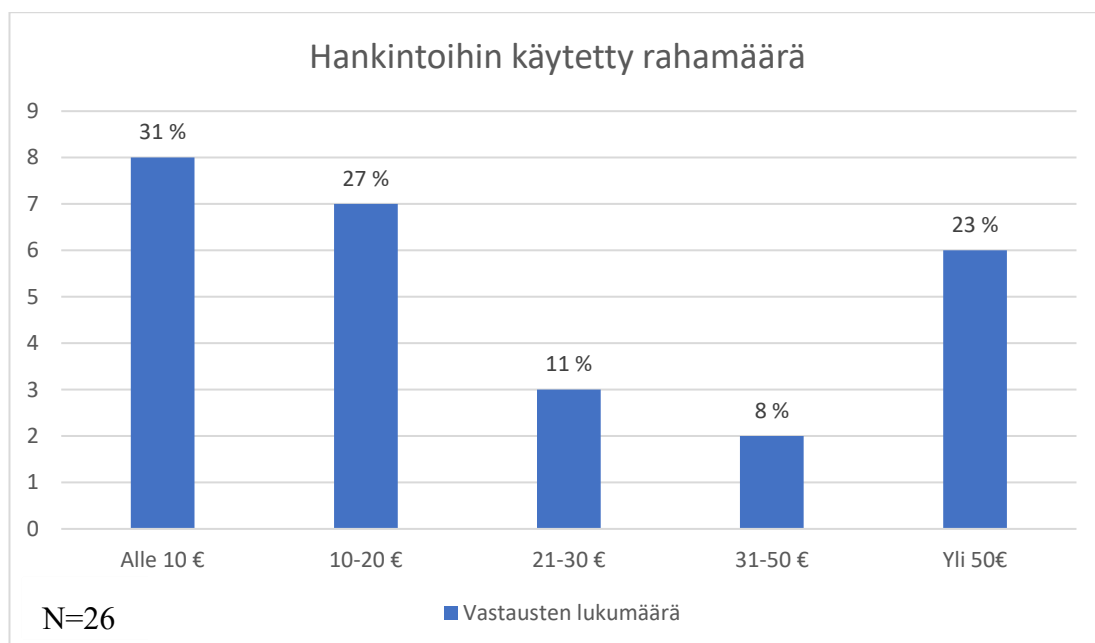
Kuvio 12. Vastaajien arvioima tapahtuma-alueen ulkopuolisiin ravintolapalveluihin käytetty rahamäärä tapahtuma-aikana.

30 henkilöä (35 %) kertoi käyttäneensä 10–20 euroa tapahtuma-alueen ulkopuolisiin ravintolapalveluihin. Suuri osa vastaajista, 24 henkilöä (28 %), kuitenkin kertoi, etteivät he käyttäneet ollenkaan rahaa ravintolapalveluihin tapahtuma-alueen ulkopuolella. Puolestaan 15 henkilöä (18 %) kertoi käyttäneensä 21–30 euroa ja 8 henkilöä (9 %) 41–50 euroa. Yli 50 euroa käytti 5 henkilöä (6 %) ja 31–40 euroa vain 3 henkilöä (4 %).

Kysymyksessä 17 kysyttiin tapahtuma-alueen oheispalveluihin kulutettua rahamäärää. Oheispalveluita kysymyksessä olivat esimerkiksi erilaiset vaatteiden tai asusteiden myyntikojut. Vastaajista 57 henkilöä (67 %) kertoi, etteivät he käyttäneet oheispalveluihin yhtään rahaa. 15 henkilöä (18 %) vastasi käyttäneensä 21–30 euroa palveluihin ja 6 henkilöä (7 %) 10–20 euroa. 41–50 euroa kertoi käyttäneensä 3 henkilöä (4 %). Vain 2 henkilöä (2 %) kertoi käyttäneensä 31–40 euroa ja toiset 2 henkilöä (2 %) yli 50 euroa.

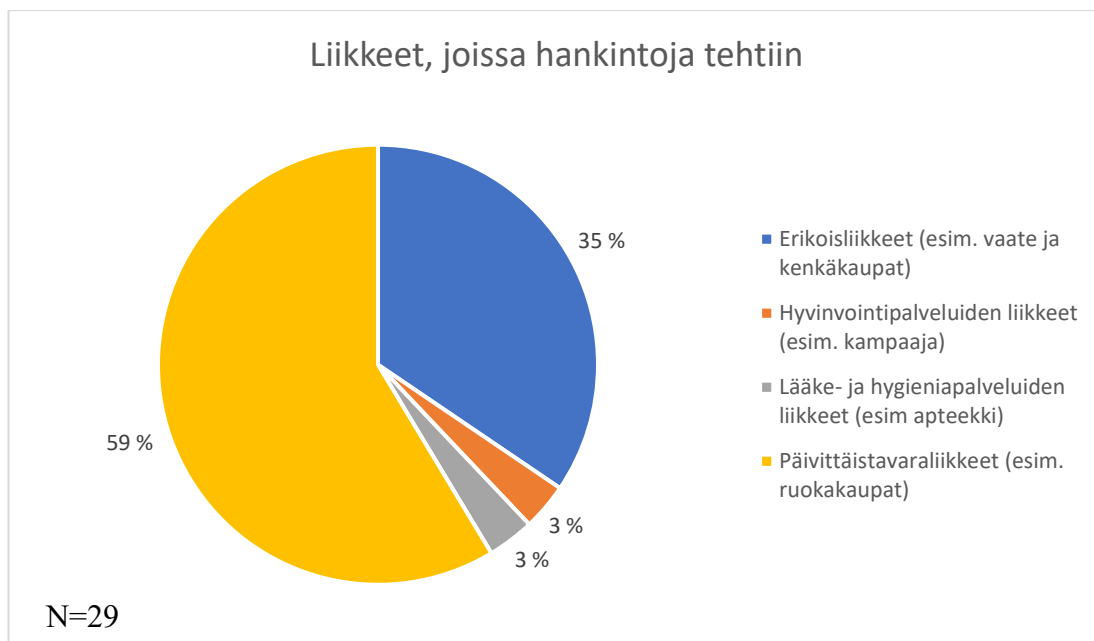
Kysymyksessä 18 pyydettiin vastaajia kertomaan, tekivätkö he jotain hankintoja tapahtumaa varten tapahtuma-alueen liikkeissä. Vastaajista 58 henkilöä (68 %) kertoi, että eivät tehneet mitään hankintoja tapahtumaa varten alueella. Toisaalta 27 henkilöä (32 %) vastasi tehneensä joitain hankintoja alueen liikkeissä. Kysymyksessä 19

pyydettiin edelliseen kysymykseen myönteisesti vastanneiden henkilöiden kertovan, kuinka paljon he kuluttivat alueen liikkeisiin. 1 henkilö ei vastannut kysymykseen, vaikka kertoi tehneensä hankintoja, joten kysymykseen vastasi 26 henkilöä ja kuviossa 13 on kuvattu vastausten rahamäärien jakauma.



Kuvio 13. Rahamäärä, jonka vastaajat käyttivät Porin tai Rauman alueen liikkeissä tapahtumaa varten tehtyihin hankintoihin.

8 henkilöä (31 %) kysymykseen vastanneista kertoi käyttäneensä alle 10 euroa hankintoihin ja 10–20 euroa käytti 7 henkilöä (27 %). 6 henkilöä (23 %) kuitenkin kertoi käyttäneensä yli 50 euroa hankintoihin. Vain 3 henkilöä (11 %) käytti 21–30 euroa ja 2 henkilöä (8 %) 31–50 euroa. Kysymyksessä 20 pyydettiin vastaajia valitsemaan vielä monivalintakysymyksen vaihtoehtoista liikkeen, jossa he tekivät hankintoja tapahtumaa varten. Vaihtoehtoista oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Kuviossa 14 näkee, miten suurin osa vastaajista, 17 henkilöä (59 %), kertoi tehneensä hankintoja päivittäistavaraliikkeissä.



Kuvio 14. Jakauma liikkeistä, joissa hankintoja tehtiin tapahtumaa varten.

Vastaajista 10 henkilöä (35 %) kertoi käyneensä erikoisliikkeissä, kuten vaate- tai kenkäkaupassa, tapahtumaa varten. Vain 1 henkilö (3 %) vastasi tehneensä hankintoja lääkeliikkeissä ja 1 henkilö (3 %) hyvinvointipalveluiden liikkeissä.

Osion viimeinen kysymys oli avoin vapaaehtoinen kysymys, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan, paljonko he olisivat valmiita käyttämään rahaa yhteen festivaaliin. Kysymykseen sisältyy kaikki kulutus eli lippujen hinnat, ruoat, juomat, oheispalvelut ja muut kulutukset. Noin puolet vastaajista, 43 henkilöä, jätti vastaamatta kysymykseen, joten vastauksia saatiin yhteensä 42. Suurin osa vastaajista, 11 henkilöä (26 %), kertoi olevansa valmiita käyttämään 300–400 euroa yhteen festivaaliin. Puolestaan 10 henkilöä (24 %) voisi käyttää 200–300 euroa ja toiset 10 henkilöä (24 %) yli 400 euroa. 100–200 euroa olisi valmiita käyttämään 8 henkilöä (19 %) ja alle 100 euroa vain 3 henkilöä (7 %).

Kyselyn viimeisessä osiossa oli kaksi avointa kysymystä, jotka olivat molemmat vapaaehtoisia vastaajille. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, olivatko henkilöt tyytyväisiä tapahtuma-alueelta löytyviin palveluihin. 34 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen, joten kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 51. Enemmistö vastaajista kertoi olleensa tyytyväisiä palveluihin ja vain muutama henkilö olisi toivonut

parempia palveluita. Kolme Rock in the City -festivaalille osallistunutta vastaajaa antoi konkreettisia kehitysehdotuksia vastauksessa:

”Tänä vuonna anniskelu ja pajamajat ainoastaan yhdessä paikassa, aiemmin anniskelukoituksia ollut enemmän, mikä parempi vaihtoehto. Pienemmän lavan sijainti huono, koska anniskelupiste suoraan vieressä. Toivoisin jatkossa anniskelut useampaan pisteeseen, jonotus lavan edessä ihan perseestä.”

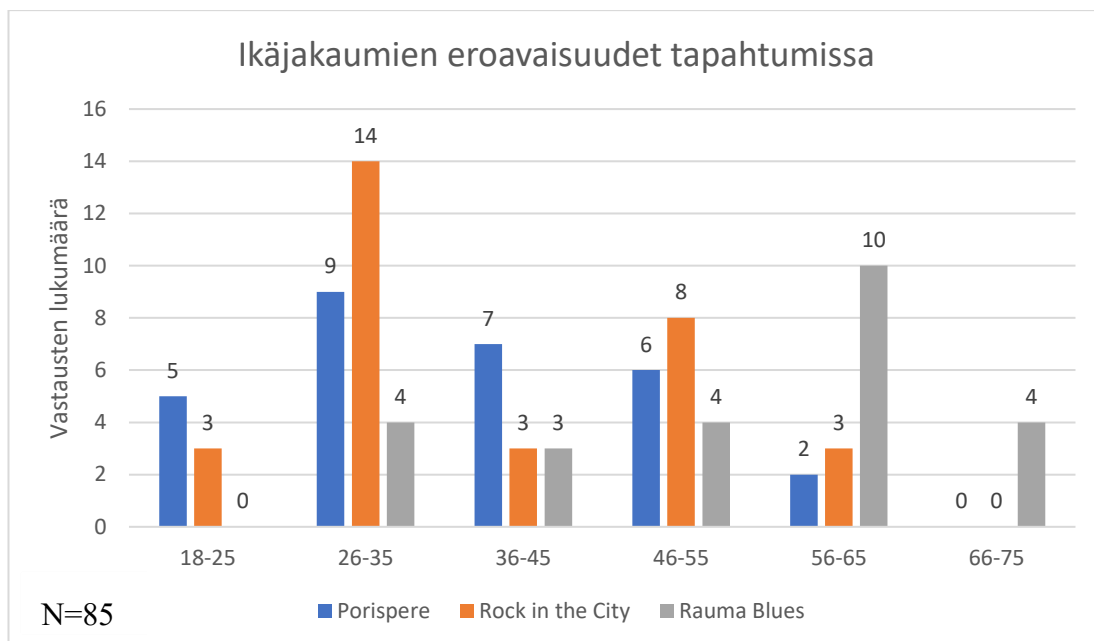
”En, Lisää ruokavaihtoehtoja.”

”Kyllä. Ruokavalikoima olisi toki voinut olla hieman laajempi.”

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vielä vastausta siihen, onko vastaajilla aikomusta osallistua tapahtumaan uudestaan. Vain kaksi vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen, joten vastauksia saatiin yhteensä 83. Suurin osa vastaajista, 56 henkilöä (66 %), kertoi, että aikovat osallistua tapahtumaan uudestaan. Toisaalta 25 henkilöä (30 %) vastasi, että ovat ehkä kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Vain 2 henkilöä (2 %) vastasi, että heillä ei ole aikomusta osallistua tapahtumaan uudestaan.

6.2 Eroavaisuudet tapahtumissa ja tulosten analyysi

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa huomattiin niissä eroja tapahtumien välillä. Vastaajien ikäjakauma oli laaja kaikissa tapahtumissa, mutta selviä eroavaisuuksia nousee esiin myös tapahtumien välillä. Porispere- ja Rock in the City -festivaalit keräsivät osallistujiksi enemmän nuorempia henkilöitä kuin Rauma Blues -festivaali. Kuviossa 15 on kuvattu ikäjakaumat tapahtumittain.



Kuvio 15. Vastaajien ikäjakaumat eri tapahtumissa.

Porisperessä suurimmat ikäluokat olivat 26–35-vuotiaat, 9 henkilöä, ja 36–45-vuotiaat, 7 henkilöä. Rock in the Cityssä selkeästi suurin ikäluokka oli 26–35-vuotiaat, johon kuului 31 vastaajasta 14 henkilöä. Porin tapahtumien osallistujista osa oli myös 18–25-vuotiaita, joita tulosten perusteella Rauma Bluesissa ei ollut yhtään. Toisaalta Rauma Bluesiin osallistui 66–75-vuotiaita, joita ei toisten tapahtumien vastauksista löytynyt ollenkaan. Rauma Bluesin kävijäkunta on tulosten perusteella kokonaisuudessaankin selkeästi vanhempaa, keski-ikältään 56–65-vuotiaita.

Suurin osa kaikissa tapahtumissa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia ja tämä näkyy myös yksittäisten tapahtumien tuloksissa. Rauma Blues -festivaalilla sukupuolivaihtelu oli selkeästi pienin, sillä miehiä vastaajista oli 11 ja naisia 14. Rock in the City taas keräsi noin puolet enemmän naisvastaajia, 19, kuin miesvastaajia, 10, ja Porisperessä nähtiin selkeä naisvalta vastauksissa, sillä vastaajista 22 oli naisia ja vain 7 miehiä. Rock in the Cityn sukupuolijakaumaan kuului myös 1 muunsukupuolinen ja 1 henkilö, joka ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Festivaalien esiintyjät olivat kokonaisuudessaan tuloksissa suosituin pääsyy tapahtumaan osallistumiseen ja sama pätee jokaiseen tapahtumaan erikseen. Festivaalien esiintyjien ohella Porisperen vastauksissa 3 henkilöä kertoi tapahtumapaikan lähellä olon pääsyyksi osallistumiseen ja näistä vastaajista 2 kertoi asuvansa Porissa ja 1

Nakkilassa. Porisperessä 8 henkilöä kertoi osallistumisyyksi ystävien osallistumisen, kuten Rock in the Cityssä 5 henkilöä ja Rauma Bluesissa 6. Rock in the Cityn vastauksissa 1 henkilön pääsyyntä oli tapahtuman lippujen sopiva hinta. Muita aktiviteetteja tapahtuman ulkopuolella yhdistyi vain Porisperen ja Rauma Bluesin vastaajille, Yyteri Porissa, ja Vanha Rauma ja museot Raumalla.

Vastaajien asuinpaikkakunnissa näkyy selkeitä eroavaisuuksia tapahtumien välillä. Porisperen vastaajista valtaosa, 21 henkilöä 29 vastaajasta, asuu Satakunnassa. Kuitenkin näistä henkilöistä vain 6 asuu tapahtumapaikkakunnalla Porissa, eli tapahtuman vastaajista suurin osa matkusti paikkakunnalle Porin ulkopuolelta. Rock in the City -festivaalilla 27 henkilöä 31 vastaajasta kertoi asuinpaikakseen Satakunnan kunnan. Porispere ja Rock in the City eroavat vastauksissa kuitenkin siten, että Rock in the Cityn satakuntalaisista suurin osa, 22 henkilöä, asuvat tapahtumapaikkakunnalla Porissa.

Rock in the Cityn vastaajista suurin osa, 19 henkilöä 31 vastauksesta, kertoi osallistuvansa tapahtumaan ensimmäistä kertaa, kun taas Porispere oli selkeästi jo ennalta tuttu vastaajille, sillä vain 8 henkilöä 29 vastauksesta osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Rock in the City on vain muutamana edellisenä vuonna järjestetty festivaali, joten vähäinen aikaisempi osallistuminen festivaalille ei ole yllättävää. Porispere taas on luonut menestystään Porissa jo vuodesta 2011.

Rauma Bluesin vastauksissa huomattiin samanlainen vastausjako, sillä vain 8 henkilöä 25 vastaajasta kertoi osallistuvansa tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Tapahtumaan osallistuneista 25 vastaajasta 17 kertoi kuitenkin matkustaneensa Raumalle Satakunnan ulkopuolelta ja 9 satakuntalaisesta vastaajasta 6 kertoi asuvansa Raumalla. Satakunnan ulkopuolisia kaupunkeja, joista saatiin enemmän kuin yksi vastaus olivat Helsinki, Loviisa, Salo, Tampere ja Turku.

Eroavaisuuksiin asuinpaikkakunnissa voi vaikuttaa se, miten Rock in the City -festivaali järjestetään monella eri paikkakunnalla ympäri Suomea, kun taas Rauma Blues ja Porispere järjestetään vain kerran vuodessa yhdessä paikassa. Rauma Bluesin hallituksen puheenjohtajan Pärssisen (2022) mukaan tapahtuman kävijäkunnasta iso osa kertyy tunnetusti Rauman ulkopuolelta ja suuri osa osallistujista on käynyt

tapahtumassa jo monia vuosia. Kuten Linden & Linden (2016, s. 38) kertoivat, useille kuluttajille muodostuu uskollisuus tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan, jonka mukaan he esimerkiksi valitsevat mihin palveluun he haluavat osallistua. Tämän kautta voidaan muodostaa ajatus siitä, että Rauma Bluesiin ja Porispereen osallistuneille vastaajille on vuosien mittaan muodostunut uskollisuus tapahtumia kohtaan ja he tietävät tapahtumien vastaavan vuosittain odotuksiinsa.

Kuten vastaajien asuinpaikkakuntien perusteella voidaan päätellä, suurin osa Porispereen ja Rock in the Cityyn osallistuvista vastaajista majoittui tapahtuman aikana joko kotona tai ystävän luona. Porisperessä alle kolmasosa vastaajista, 9 henkilöä, majoittui hotellissa ja Rock in the Cityssä vain noin kuudesosa vastaajista, 5 henkilöä, joko hotellissa, hostellissa tai kotimajoituksessa. Rauma Bluesin vastaajista taas yli puolet kertoi majoittuvansa hotellissa. Nämä eroavaisuudet näkyvät myös majoitukseen kulutetuissa rahamäärissä.

Rauma Bluesin vastauksissa majoitukseen käytetyt rahamäärät vaihtelevat välillä 51–400 €, mutta puolet näistä vastauksista kuitenkin ovat alle 100 €. Porispereen vastauksissa kaikki hotellissa majoittuvat maksoivat majoituksestaan yli 100 €, mutta kuitenkin enintään 200 €. Yksi henkilö hotellissa yöpyvistä kertoi majoittuneensa ilmaiseksi. Tapahtuman vastauksissa 2 henkilöä kertoi myös maksaneensa ystävällä yöpymisestä 20 € per henkilö. Vaikka 5 henkilöä kertoi majoittuneensa maksullisesti Rock in the Cityn aikana, vain 4 henkilöä kertoi maksaneensa majoituksesta, sillä 1 kotimajoituksessa majoittuvista henkilöistä vastasi käyttäneensä 0 € majoitukseen tapahtuman aikana. Vastauksesta ei ole mahdollista saada selville onko vastauksessa virhe vai oliko henkilön majoitus ilmainen. Muiden vastaajien majoitukseen käytetyt rahamäärät vaihtelivat välillä 90–250 €.

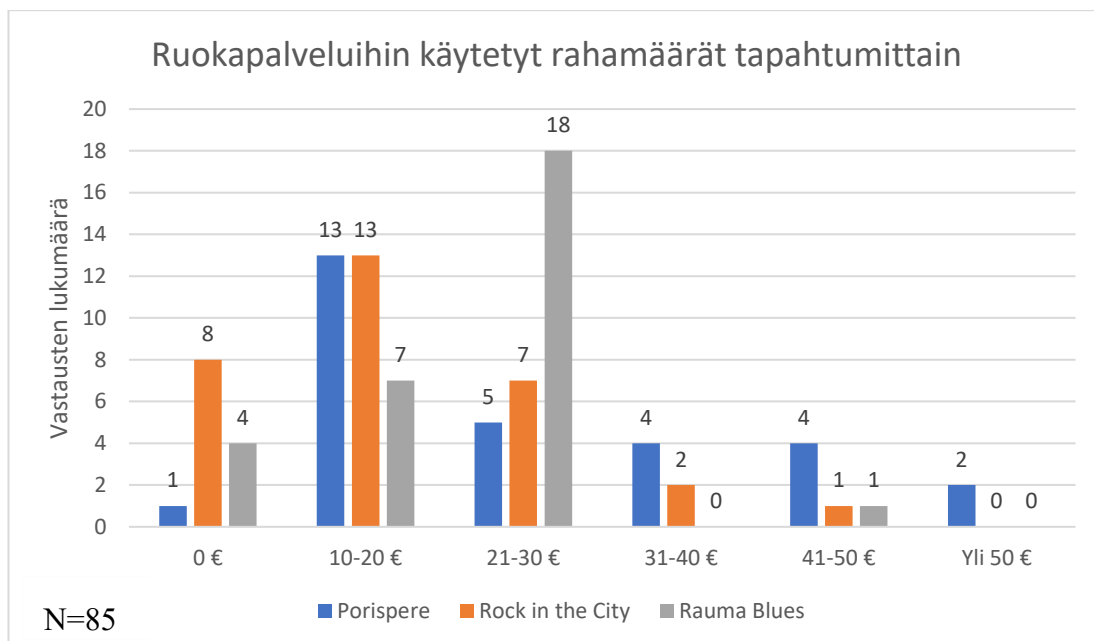
Majoitukseen tehtyä kulutusta voidaan vertailla sen perusteella, kuinka monena päivänä vastaajat osallistuvat tapahtumiin. Vastauksista ei kuitenkaan tiedetä tarkkaan, kuinka monta yötä vastaajat majoituksessa viettävät. Rock in the Cityn vastaajista puolet osallistui tapahtumaan kahtena päivänä ja puolet yhtenä päivänä. Melkein samanlainen jako nähtiin Porisperessä, jossa hieman alle puolet vastaajista osallistui kahtena päivänä ja loput yhtenä päivänä. Rauma Blues oli pääosin yksipäiväinen tapahtuma, joten vain 3 vastaajista kertoi osallistuneensa tapahtumaan enemmän kuin yhtenä

päivänä. Rauma Bluesiin osallistuneiden vastaajien majoitukseen käyttämät rahamäärät olivat keskimäärin selkeästi pienemmät kuin muihin tapahtumiin osallistuneiden vastaajien. Yksi- tai monipäiväisten osallistujien tuloksia vertaillen ei kuitenkaan nouse esille suuria eroja hinnoissa, vaan vastaukset jakautuvat hyvin tasaisesti rahamäärien väleille. Yhtenä syynä hintojen eroihin voidaan kuitenkin ajatella esimerkiksi Porin ja Rauman majoitusliikkeiden hintaeroja.

Ulkopaikkakunnalta tapahtumaan saapuneet vastaajat matkustivat kaikissa tapahtumissa eniten omalla tai ystävän autolla. Kaikkiin tapahtumiin matkustettiin kuitenkin myös julkisen liikenteen avulla ja Porispereen 2 vastaajaa kertoi saapuneensa kaupunkiin taksilla. Julkista liikennettä käytti Porisperen vastaajista 3, Rauma Bluesin vastaajista 2 ja Rock in the Cityn vastaajista myös 2. Rauma Bluesin vastauksiin kuului myös 2 tapahtuman järjestämällä kuljetuksella saapunutta ja 2 henkilöä, jotka kertoivat matkustaneensa muulla kuljetuksella.

Raumalle ulkopaikkakunnalta saapuneiden 19 vastaajan kuljetuksiin käytetyt rahamäärät vaihtelivat välillä 20–100 €, mutta suurin osa vastauksista oli pienempiä kuin 50 €. Puolestaan Porispereen ulkopaikkakunnalta matkustaneet 22 henkilöä käyttivät kuljetuksiin 10–100 €. 13 vastaajista käytti enintään 50 € ja 4 vastaajista kertoi matkustaneensa ilmaiseksi eli Porisperessä kuljetuksiin käytettiin keskimäärin vähemmän rahaa kuin Rauma Bluesissa. Rock in the Cityn vastauksissa taas 9 henkilöstä 7 kulutti enintään 30 € ja 1 henkilö matkusti ilmaiseksi. Yksi vastaajista kertoi kuluttaneensa kuljetuksiin 350 €. Rock in the Cityn pienempää keskimääräistä kulutusta voi selittää se, miten suurin osa vastaajista matkusti Porin lähikunnista tapahtumaan, kun taas Porisperessä isompi osa matkusti tapahtumaan myös Satakunnan ulkopuolelta.

Kuten majoitus- ja kuljetuspalveluihin keskittyvissä vastauksissa, myös ruoka- ja juomapalveluihin liittyvään kulutukseen keskittyvissä vastauksissa havaittiin eroja tapahtumien välillä. Jokaisessa tapahtumassa ravintolapalvelut olivat keskimäärin saman hintaisia, joten tällä ei nähdä olevan vaikutusta kulutusmääriin. Kuviossa 16 on ensin esitetty tapahtuma-alueen ruokapalveluihin kulutetut rahamäärät tapahtumittain.

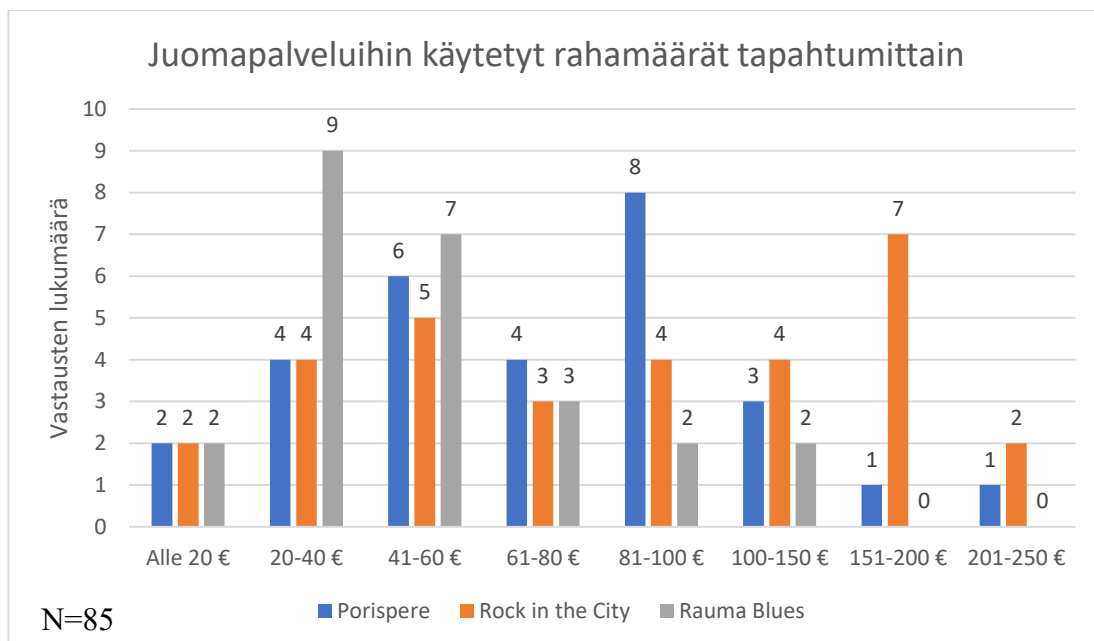


Kuvio 16. Vastaajien kulutukset tapahtuma-alueen ruokapalveluihin tapahtumittain.

Porispereen ja Rock in the Cityyn osallistuneet vastaajat kertoivat kuluttaneensa keskimäärin 10–20 € tapahtuma-alueen ruokapalveluihin. Loput vastauksista jakautuivat melko tasaisesti muille rahamäärille. Rauma Bluesin vastauksissa puolestaan keskimääräinen kulutus oli 21–30 €, jonka lisäksi vastauksia oli väleillä 10–20 € ja 41–50 €. Porispere oli tapahtumista ainoa, jossa 2 vastaajaa kulutti yli 50 € ruokapalveluihin, ja toisaalta vain 1 henkilö kertoi, että ei käyttänyt ruokapalveluita ollenkaan. Rock in the Cityn vastauksista löytyi eniten henkilöitä, jotka eivät käyttäneet ruokapalveluita tapahtuma-alueella.

Ruokapalveluiden kulutuksessa ei huomattu tuloksissa eroja sen perusteella, osallistuivatko vastaajat tapahtumaan useampana päivänä. Mahdollisena syynä vähäiseen kulutukseen ruokapalveluihin liittyen voidaan pitää esimerkiksi osallistujien tapahtuma-alueelle tuomia omia eväitä, tai mikäli vastaajilla oli tapahtumaan Rauma Bluesissa tai Porispereessä vip-liput, niihin kuuluvaa buffet-illallista. Tämä ei kuitenkaan selitä Rauma Bluesin suurempaa rahankäyttöä ruokapalveluihin.

Kuten tuloksissa tuotiin esille, juomapalveluihin käytettiin selkeästi enemmän rahaa kuin ruokapalveluihin ja tämä pätee myös jokaiseen tapahtumaan erikseen. Kuvio 17 kuvaa juomapalveluihin käytetyt rahamäärät tapahtumissa.



Kuvio 17. Vastaajien kulutukset tapahtuma-alueen juomapalveluihin tapahtumittain.

Rock in the Cityssä ja Rauma Bluesissa oli molemmissa 1 henkilö, joka ei käyttänyt juomapalveluita ollenkaan. Porin festivaaleilla kulutukset juomapalveluihin vaihtelivat 10–250 € välillä, kun taas Rauma Bluesissa kulutettiin palveluihin enintään 150 €. Kulutukset kuitenkin painottuvat Rauma Bluesissa selkeästi 60 € alapuolelle. Porisperen vastaukset toisaalta painottuvat 40–100 € välille ja Rock in the Cityssä vastaukset ovat tasaisemmat, mutta siitä huolimatta yli puolet vastauksista sijoittuu 80 € yläpuolelle.

Warpenius & Mäkelän (2018, s. 264) mukaan valtaosa suomalaisista käyttää satunnaisesti alkoholia. Tämä näkyi tutkimustuloksissa selkeästi. Alkoholinkulutus Suomessa on myös yleisintä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa ja juhlissa (Warpenius & Mäkelä, 2018, s. 264). Musiikkifestivaalit voidaan laskea sosiaalisiksi tapahtumiksi. Juomapalveluihin käytetyissä rahamäärissä nähdään tuloksissa eroja myös sen perusteella, kuinka monena päivänä vastaaja on osallistunut tapahtumaan. Taulukossa 1 tarkastellaan 83 juomapalveluita käyttäneen vastaajan rahamääriä jakautumista osallistumispäiville ristiintaulukoinnin avulla.

Taulukko 1. Juomapalveluihin kulutettu rahamäärä osallistumispäivien mukaan.

Juomapalveluihin kulutettu rahamäärä	Osallistuminen yhtenä päivänä	Osallistuminen kahtena päivänä
1–50 €	28	6
51–100 €	21	8
101–150 €	3	6
151–200 €	0	8
Yli 200 €	1	2
Yhteensä	53	30

Yhtenä päivänä osallistuneista 52 % kulutti juomapalveluihin alle 50 € ja 40 % kulutti 50–100 € välillä. Vain 8 % käytti juomapalveluihin yli 100 €. Kahtena päivänä tapahtumaan osallistuneet sen sijaan käyttivät juomapalveluihin tasaisemmin rahaa. Alle 100 € kulutti 46,5 % ja yli 100 € 53,5 % eli kahtena päivänä osallistuneet kuluttivat selkeästi enemmän, vaikka vastausmäärä oli myös pienempi.

Tapahtuma-alueiden ulkopuolisiin ravintolapalveluihin kulutettiin selkeästi vähemmän rahaa verrattuna tapahtuma-alueen ravintolapalveluihin. Kaikissa kolmessa tapahtumassa suurin osa vastaajista kertoi käyttäneensä 20–40 € palveluihin, mutta vastauksista löytyi myös henkilöitä, jotka eivät käyttäneet ulkopuolisia ravintolapalveluita ollenkaan tapahtuman aikana. Etenkin Porisperen vastauksista nousee esille, miten lähes puolet vastaajista, 12 henkilöä, eivät käyttäneet palveluita, kun taas Rauma Bluesin vastaajista hieman alle kolmasosa, ja Rock in the Cityn vastauksista vain kuudesosa kertoi, etteivät käyttäneet ulkopuolisia ravintolapalveluita.

Rock in the Cityn vastauksissa nähtiin myös suurin vaihtelu kulutuksessa, sillä vastaukset vaihtelivat jopa 10–170 € välillä. Rauma Bluesissa vastausten suurin kulutus sen sijaan oli 100 € ja Porisperessä vain 50 €. Rock in the Cityn suurempi kulutus oli yllättävää sen perusteella, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista oli paikkakuntalaisia ja majoittui kotona. Kotona majoittuvien olisi voinut ajatella käyttävän vähemmän ravintolapalveluita.

Oheispalveluihin käytetyt rahamäärät ovat samalla tasolla ruokapalveluihin ja ulkopuolisiin ravintolapalveluihin käytettyjen rahamäärien kanssa, mutta kuluttajia oli

selkeästi vähemmän. Porisperessä näkyi suurin vaihteluväli, 10–100 €, mutta kuitenkin toiseksi suurin henkilömäärä, joka ei kuluttanut oheispalveluihin ollenkaan, 29 vastauksesta 18. Rock in the Cityn 31 osallistujasta vain 8 vastasi käyttäneensä oheispalveluita ja kuluttaneensa 10–65 € välillä. Rauma Bluesissa 9 henkilöä kertoi kuluttaneensa joko 25 € tai 30 €, ja loput vastaajista eivät käyttäneet oheispalveluita ollenkaan.

Tutkimusta suunniteltaessa pidettiin tärkeänä selvittää, mihin muihin palveluihin vastaajat myös kuluttivat tapahtuma-alueen ulkopuolella. Jokaisen tapahtuman vastauksista noin kolmasosassa kerrottiin, että he tekivät joitain hankintoja tapahtumaa varten myös muissa kuin majoitus- ja ravintola-alan liikkeissä. Porispereä varten hankintoja tehtiin eniten päivittäistavaraliikkeissä, 10 vastauksesta 8, ja erikoisliikkeissä, 10 vastauksesta 3. Yksi henkilö kertoi asioineensa lääke- tai hygieniapalveluiden liikkeessä. Hankintoihin käytettiin 2–90 €, joista suurimmat rahamäärät 45–90 € välillä keskittyivät erikoisliikkeisiin. Rock in the Cityn vastauksista 5 oli päivittäistavaraliikkeeseen, 4 erikoisliikkeeseen ja 1 lääke- tai hygieniapalveluiden liikkeeseen. Tulokset vaihtelevat 2–160 € välillä ja kuten Porisperessä, kalleimmat ostokset 35–160 € välillä tehtiin erikoisliikkeissä.

Rauman liikkeissä Rauma Blues-festivaalia varten tehtiin samalla tavalla hankintoja. Puolet vastaajista, eli 4 henkilöä, kertoi asioineensa päivittäistavaraliikkeessä ja yksi heistä asioi myös erikoisliikkeessä 2 muun henkilön lisäksi. 1 henkilö käytti lääke- ja hygieniapalveluiden liikkeitä ja ainoastaan Raumalla 1 henkilö asioi hyvinvointipalvelun liikkeessä tapahtumaa varten. Hankintoihin käytettyjen rahamäärien vaihtelu on hieman pienempi, 5–70 € välillä. Kalleimmat hankinnat ovat 30 €, joka käytettiin hyvinvointipalveluun ja 70 €, joka käytettiin yhteensä päivittäistavaraliikkeeseen ja erikoisliikkeeseen. Yhteenlaskettuna Rauma Bluesin vastauksissa hankintoihin käytettiin 154 €, Porisperen vastauksissa 318 € ja Rock in the Cityn vastauksissa 339 €, eli Porissa käytettiin hankintoihin selkeästi enemmän rahaa kuin Raumalla.

Bergström & Leppäsen (2021, Luku 3.1, kohta Sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät) mukaan sosiaalisilla ryhmillä ja niiden kautta yhteisöllisyydellä on suuri merkitys kulkuskäyttäytymiseen. Tämä pätee etenkin nuorempiin ikäluokkiin (Smith, 2019, s. 161). Tämän tutkimuksen tulokset näyttivät kuitenkin osaltaan erilaiselta. Taulukon 2

ristiintaulukoinnin avulla analysoidaan ravintola- ja oheispalveluihin ja ulkopuolisiin tapahtumaa varten tehtyihin hankintoihin käytettyjä rahamääriä ikäluokkien mukaan. Taulukossa ei ole mukana majoitukseen tai kuljetukseen käytettyjä kuluja.

Taulukko 2. Ravintola- ja oheispalveluihin ja ulkopuolisiin hankintoihin tapahtumia varten tehtyjen kulutusten määrät.

Kulutukset	Alle 36-vuotiaat	36–55-vuotiaat	56–75-vuotiaat
Alle 150 €	24	13	14
150–250 €	8	11	3
Yli 250 €	3	7	2
Yhteensä	35	31	19

Tulosten mukaan alle 56–75-vuotiaista 74 % käytti alle 150 € kulutuksiin ja alle 36-vuotiaista 69 %, kun taas 36–55-vuotiaista vain 42 %. Vähiten rahaa kulutuksiin käyttivät yli 56-vuotiaat, mutta he olivat tuloksissa myös pienin ikäluokka. Eniten kuluista näkyi 36–55-vuotiaissa, jossa yli 150 € kuluttivat 58 %, mutta myös alle 36-vuotiaista noin kolmasosa kulutti yli 150 €. Tulosten mukaan siis alle 55-vuotiaat kuluttavat selkeästi enemmän kuin 55 vuotta täyttäneet.

Kysyttäessä kuinka paljon rahaa vastaajat olisivat valmiita käyttämään yhteen tapahtumaan, nähtiin vastauksissa suurimmalta osin tasaisia vastauksia tapahtumien välillä. Keskiarvolta Porisperen vastaajat olisivat valmiita käyttämään 295 €, Rauma Bluesin 340 € ja Rock in the Cityn 354 €. Porisperessä tulokset vaihtelevat kuitenkin 40–600 € välillä, kun taas Rauma Bluesissa ja Rock in the Cityssä vaihteluväli on 200–500 €. Vastaukset peilautuvat ravintolapalveluihin, oheispalveluihin, majoitukseen ja kuljetuksiin liittyvistä kysymyksistä saatuihin tuloksiin.

Kaikki Porisperen ja Rauma Bluesiin osallistuneet vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtuma-alueelta löytyviin palveluihin. Porisperessä 1 vastaajista kertoi olevansa tyytyväisempi kuin aikaisemmin. Rock in the Cityyn osallistuneista vastaajista 3 eivät olleet tyytyväisiä palveluihin, mutta muut 12 henkilöä, jotka vastasivat kysymykseen, olivat tyytyväisiä. Rock in the City oli myös ainoa tapahtumista, jossa 2 vastaajaa kertoi, että eivät aio osallistua tapahtumaan uudestaan. 8 vastaajaa kertoi ehkä osallistuvansa

uudestaan ja loput varmasti osallistuvansa uudestaan. Rauma Bluesissa 7 henkilöä ehkä osallistuvat uudestaan ja 16 osallistuu varmasti, ja Porisperen vastaajista 10 henkilöä vastasivat kysymykseen ehkä ja loput 19 kyllä.

Vastausten perusteella voidaan luoda jokaiseen tapahtumaan keskimääräinen kävijäprofiili. Porisperen tyypillinen osallistuja on 26–45-vuotias satakuntalainen nainen, joka osallistuu tapahtumaan yhtenä päivänä festivaalin osallistujien takia ja on osallistunut tapahtumaan aikaisemmin. Hän majoittuu kotona tai ystävän luona, mutta mikäli matkustaa Porin ulkopuolelta tapahtumaan, hän matkustaa omalla autolla ja käyttää rahaa kuljetuksiin keskimäärin 30–35 € ja hotellimajoitukseen 100–150 €. Ruokapalveluihin käytetään keskimäärin 10–20 €, juomapalveluihin 50–100 € ja ulkopuolisiin ravintolapalveluihin 15–30 €.

Rock in the Cityn tyypillinen osallistuja on osin samankaltainen kuin Porisperen, mutta osin myös hyvin erilainen. Hän on nuorempi, 26–35-vuotias, ja todennäköisimmin porilainen nainen. Tapahtumaan hän osallistuu kahtena päivänä, ensimmäistä kertaa ja festivaalin esiintyjien takia. Hän majoittuu kotona eikä maksa majoituksesta mitään. Mikäli hän matkustaa ulkopaikkakunnalta tapahtumaan hän matkustaa joko omalla tai ystävän autolla ja maksaa kuljetuksista keskimäärin 20–30 € ja majoittuu kotimajoituksessa, josta hän maksaa keskimäärin 150–200 €. Ruokapalveluihin ja juomapalveluihin hän käyttää keskimäärin hieman enemmän kuin Porisperen osallistuja, 15–30 € ruokapalveluihin ja 100–200 € juomapalveluihin. Ulkopuolisiin ravintolapalveluihin hän taas käyttää keskimäärin 20–30 €.

Rauma Bluesin vastauksista saatu osallistujatyyppejä on hyvin erilainen verrattuna muihin tapahtumiin. Keski-ikänsä osallistuja on 56–65-vuotias satakunnan ulkopuolella asuva nainen, joka osallistuu tapahtumaan yhtenä päivänä myös festivaalien esiintyjien takia ja on osallistunut tapahtumaan aikaisemmin. Hän majoittuu hotellissa, josta hän maksaa keskimäärin 70–120 € ja matkustaa omalla autolla, käyttäen kuljetuksiin 20–40 €. Ruokapalveluihin hän käyttää 20–30 € ja juomapalveluihin keskimääräisesti vain 40–60 €. Kulutus ulkopuolisiin ravintolapalveluihin on kuitenkin samalla tasolla muiden tapahtumien kanssa, 20–30 € välillä.

7 YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUSTARKASTELU

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Satakunnan kolmelle festivaalille osallistuvien henkilöiden kulutuskäyttäytymistä tapahtuman aikana. Ennen kyselyn toteutusta tavoitteena oli vastauksia saatavan vähintään 30 jokaisesta tapahtumasta. Vastauksia kaikista tapahtumista yhteensä saatiin kuitenkin vain 85 eli tavoitteeseen ei päästy. Tapahtumien sääolosuhteet vaikuttivat kyselyn toteutukseen, mikä oli pääsyyinä vähäisempään vastausmäärään yhdestä tapahtumasta. Jokaisessa tapahtumassa osa pyydetystä kyselyyn vastaajista myös kieltäytyi vastaamisesta.

Tuloksista pääsee näkemään, miten jokainen vastaaja kuluttaa palveluun tapahtuman aikana joko alueella tai sen ulkopuolella. Kokonaisuudessaan vastaukset kyselyyn olivat monipuolisia. Kyselyn perusteella naisia osallistui kaikkiin tapahtumiin enemmän kuin miehiä. Tästä ei kuitenkaan voida tehdä johtopäätöstä siitä, että naiset osallistuisivat festivaaleille enemmän, sillä vastaajien satunnaisvalinta ei kuvaa koko osallistujajoukkoa. Tapahtumiin osallistuvat pääsääntöisesti alle 55-vuotiaat satakuntalaiset, joiden pääsyyinä osallistumiseen ovat festivaalien esiintyjät. Tapahtumiin osallistutaan yhtenä päivänä korkeintaan kolmatta kertaa eikä valtaosalla osallistumiseen liity muita aktiviteetteja tapahtumakaupungissa.

Suurin osa vastaajista kertoi asuvansa Porissa, Raumalla tai muussa Satakunnan kunnassa. Kuitenkin yli kolmasosa vastaajista, 34 %, oli matkustanut tapahtumaan Satakunnan ulkopuolelta. Vastaajia oli yhteensä 23 eri paikkakunnalta ja suurimmat vastausmäärät Porin ja Rauman ulkopuolisista kunnista saatiin Tampereelta ja Turusta. Yhtenä alakysymyksenä tutkimuksessa oli ”Mitä eroja kulutuskäyttäytymisessä näkyy eri tapahtumien välillä?”. Rock in the City Pori keräsi eniten tapahtumapaikkakuntalaisia kävijöitä, kun taas Rauma Bluesissa suurin osa vastaajista oli ulkopaikkakuntalaisia.

Vastausten mukaan kulutus oli selkeästi suurempaa Porin tapahtuma-alueilla ravintolapalveluihin ja oheispalveluihin liittyen, mutta vastausten perusteella majoitukseen

käytettiin yhteensä Porissa 1778 € ja Raumalla 1595 €. Raumalla majoitukseen liittyvä kulutus oli selkeästi suurempaa. Kulutus muihin ulkopuolisiin palveluihin oli myös suurempaa Porin tapahtumissa kuin Raumalla. Porispereen ja Rauma Bluesiin oltiin vastausten mukaan myös tyytyväisempiä kuin Rock in the Cityyn, joten vastaajat ovat valmiimpia osallistumaan tapahtumiin uudestaan.

Tutkimuksen toisena alakysymyksenä oli ”Mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen?”. Pääasiallisesti kysymykseen vastataan kulutuskäyttäytymiseen perustuvan teorian avulla, mutta tulokset tukevat myös teoriaa. Tuloksista esiin nostettuja vaikuttajia kulutukseen ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, kulttuuri ja persoonallisuus. Tulokset avasivat tietämystä kulutuskäyttäytymisestä tapahtumissa kokonaisuudessa.

Vastaajista enemmistö majoittui joko kotona tai ystävän luona tapahtuman aikana. Maksulliseen majoitukseen käytettiin keskimäärin 50–150 € ja yleisimpänä majoitusmuotona oli hotelli. Kuljetuksiin rahaa käyttäneistä valtaosa kertoi käyttäneensä keskimäärin alle 40 € ja pääsääntöisesti matkustettiin joko omalla tai ystävän autolla.

Enemmistö kyselyyn vastanneista kulutti rahaa tapahtuma-alueen ruoka- ja juomapalveluihin. Horner & Swarbrooken (2020, Luku 6) mukaan syöminen on ihmisille välttämätön perustarve ja ostoprosessi perustarpeellisiin palveluihin laukaistaan herkemmin kuin lisätarpeellisiin palveluihin. Vastausten perusteella 20–30 € oli kuitenkin keskimääräinen ruokapalveluihin käytetty rahamäärä, kun taas juomapalveluihin keskimääräisesti käytettiin paljon suurempi rahamäärä, 50–100 €. Lisätarpeelliseen palveluun käytettiin siis selkeästi enemmän rahaa kuin perustarpeelliseen palveluun. Keskimääräinen kulutus tapahtuma-alueen ulkopuolisiin ravintolapalveluihin oli 10–30 €, eli samalla tasolla alueen ruokapalveluihin tehdyn kulutuksen kanssa. Tapahtuma-alueen oheispalveluita ei valtaosa käyttänyt ollenkaan, mutta palveluita käyttäneet kuluttivat niihin keskimäärin 10–30 €.

Vain noin kolmasosa vastaajista kertoivat tehneensä hankintoja tapahtumaa varten tapahtumakaupungissa, mutta hankintoihin käytetyt rahamäärät vaihtelivat 2 euron ja 160 euron välillä laajalti. Mankan (2016) mukaan festivaaleilla on tunnetusti alueloudellisia vaikutuksia kaupungeille tapahtumien osallistujien alueelle jättämän rahan

takia. Vastaajat tuottivat tapahtumiin osallistumisen kautta yhteensä Porin ja Rauman alueelle 811 € verran tuloja muiden kuin matkailualan yritysten kautta, molemmilta tapahtumapaikkakuntalaisilta ja ulkopaikkakuntalaisilta.

Raumalla ulkopaikkakuntalaiset myös yhdistivät Vanhassa Raumassa tai museoissa käynnin tapahtumapaikkakunnalle matkustamiseen, joten he toivat tuottoa myös muille alueen yrityksille ilman yhteyttä itse tapahtumaan. Tulosten perusteella tapahtumia voidaan pitää hyödyllisenä kunnille, sillä ne tuovat kulutusta tapahtumille, tapahtuma-alueella toimiville yrityksille kuten myös kokonaan tapahtuman ulkopuolisille yrityksille.

7.2 Luotettavuustarkastelu

Tutkimusta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli kysymystä siitä, mittaako valittu tutkimusmenetelmä sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Validissa tutkimuksessa tutkittu joukko on ymmärtänyt mittarin, kyselylomakkeen ja kysymykset tarkoitettulla tavalla ja tutkimuksen teoreettiset määritelmät ovat yhteydessä kyselyyn. (Vilkka, 2021, s. 193.) Tutkimukseen valitun tutkimusmenetelmän avulla saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin, sillä menetelmä on sopivin tarvittavaan mittaukseen. Teoreettinen viitekehys valittiin tutkimukseen sen perusteella, että se yhdistyy tutkimuskysymyksiin ja tuo niihin mahdollisia vastauksia jo ennen tulosten analysointia.

Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon mahdollisuus väärinymmärryksistä, jonka mukaan kysymyksiä tarkennettiin ja muokattiin mahdollisimman ymmärrettäviksi. Tästä huolimatta vastaajat ovat voineet ymmärtää osan kysymyksistä väärin. Yhdessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan, kuinka monena päivänä he ovat osallistumassa tapahtumaan. Vaihtoehdot olivat yhtenä päivänä, kahtena päivänä ja kaikkina päivinä. 2 henkilöä valitsivat ”kaikkina päivinä” vastauksen, ja mahdollisuutena on, että vaihtoehdot on ymmärretty väärin. Nämä 2 henkilöä voivat olla osallistumassa järjestetyille bluesklubeille, tai voi olla mahdollista, että he osallistuvat vain yhtenä pääpäivänä, eivätkä ole tietoisia muista päivistä.

Kulutuskäyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä pyydettiin vastaajia arvioimaan rahankäyttö 10 € tarkkuudella. Kysymykset luotiin muodossa ”kuinka paljon arvioit käyttäväsi...”, jotta vastaajat ymmärtäisivät paremmin, että heidän kuuluu arvioida kulutusta koko tapahtuman aikana, myös tulevaisuudessa. Lomakkeessa eroteltiin ruoka- ja juomapalvelut tapahtuma-alueella, mutta ei sen ulkopuolella. Ulkopuolisiin ravintolapalveluihin liittyvässä kysymyksessä tarkennettiin kuitenkin ravintolapalvelut lisäämällä ”(ruoka + juoma)” kysymyksen oheen. Tämän takia voidaan olettaa, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen sisältävän kaikki ravintolapalvelut yhteensä.

Mahdollisuuksia väärinymmärryksiin vähensi se, että tutkimus tehtiin paikan päällä ja olin lähes kaikkien vastaajien läheisyydessä koko vastaamisen ajan. Muutama vastaaja kysyi tarkennuksia kysymyksiin, esimerkiksi kun he etenivät kysymyksissä yksi kerrallaan, kysyivät he kuuluvatko ruokapalveluihin liittyvään kysymykseen myös juomapalvelut. Juomapalveluihin liittyvä kysymys oli seuraavana kysymyksenä erikseen, joten vaikka en olisi ollut läheisyydessä, olisivat he ymmärtäneet eron nopeasti.

Reliabiliteetti tutkimuksessa taas tarkoittaa luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta. Luotettavasta tutkimuksesta saadaan tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia ja ovat toistettavissa, mikäli toinen tutkija kysyy samalta henkilöltä samat kysymykset. (Vilkka, 2021, s. 194.) Tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on liian pieni. Otoksen on tarkoitus kuvata koko perusjoukkoa, joten otoksen on oltava mahdollisimman laaja eikä se saa muodostua vain yhdestä ryhmästä. (Heikkilä, 2014, s. 28.) Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää myös esimerkiksi vastaajan tai tutkijan kirjoitusvirheet tai virheet tulosten tulkinnassa. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. (Vilkka, 2021, s. 194.)

Tässä tutkimuksessa ei käytetty otantamenetelmää, sillä perusjoukkoa ei ole saatavissa rekisteristä, joten otannan sijaan puhutaan näytteestä. Kyselyyn saatiin vähemmän vastauksia kuin oli tavoitteena ja vaikka vastausmäärä kokonaisuudessaan oli tyydyttävä, yksittäisten tapahtumien vastausmäärät olivat pienet. Tästä syystä tutkimustuloksia ei voida pitää koko perusjoukkoa kuvaavana, vaan suuntaa antavana, eikä niistä voida tehdä yleistyksiä koskien kaikkia tapahtumiin osallistuneita. Näytteen koon pienuus myös heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Henkilöiden satunnaisvalintaa näytteeseen voidaan myös kevyesti kritisoida. Henkilöt valittiin paikan päällä satunnaisesti

ilman tarkempaa valintamenetelmää, mutta kuitenkin pyrkien mahdollisimman erilaisiin vastauksiin. Valinnassa yritettiin yhdistää monenlaisia ikäluokkia ja myös ulkonäöltään erilaisia ihmisiä, mutta mahdollisuutena on, että tiedostamattomasti henkilöitä valittiin enemmän sen mukaan, näyttivätkö he esimerkiksi mukavilta ja helposti lähestyttäviltä vai etäisiltä ja vaikeasti lähestyttäviltä.

Pienestä näytekoosta huolimatta kyselyyn saatiin monipuolisia vastauksia. Tuloksissa nähtiin monipuolisia eroja tapahtumien välillä kuten myös kokonaisvaltaisissa tuloksissa esimerkiksi kulutuskäyttäytymisessä eri ikäluokkien välillä. Vastausten monipuolisuutta pyrittiin varmistamaan sillä, että kyselylomakkeen kysymyksistä suurin osa asetettiin pakollisiksi. Tämän kautta vastauskato oli pienempää tärkeimmissä kulutuskäyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä. Vastaajat kuitenkin vastasivat myös vapaaehtoisin kysymyksiin, mikäli ne heitä koskivat. Puutteellisia vastauksia ei näytteessä ollut yhtään, mutta muutamasta vastauksesta löytyi mahdollisia kirjoitusvirheitä, joista ei kuitenkaan tiedetä varmaksi, olivatko ne virheitä. Tulokset ovat toimекsiantajalle hyödynnettävissä.

Luotettavuutta tuloksissa heikentää se, että kaikki kulutuskäyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin saadut vastaukset ovat arvioita. Ainoa kysymys, jonka vastaukset eivät ole arvioita, oli kysymys tapahtumaa varten tehdyistä hankinnoista. Kysely tehtiin kaikissa tapahtumissa kuitenkin viimeisenä tapahtumapäivänä, mutta jo iltapäivällä ja alkuiltana, jolloin osa kulutuksesta ei ollut vielä tapahtunut. Majoitukseen liittyvien arvioiden voidaan olettaa olevan päteviä, sillä majoitukset usein maksetaan jo etukäteen, tai hinnasta ollaan edes tietoisia. Kuljetuksia koskevat kulutukset taas ovat autoa käytävillä arvioita, sillä bensiinin hinta ei ole kiinteää. Kulutuskäyttäytymisen tuloksia kokonaisuutena ei siis voida pitää pätevinä. Tuloksia ei kuitenkaan mitenkään olisi saatu pätevämmiksi valitulla toteutustavalla, vaan toteutustapa olisi pitänyt muuttaa tapahtumien jälkeen toteutettavaksi.

Luotettavuutta taas korostaa se, että tuloksia voidaan pitää toistettavina. Kysymykset luotiin ymmärrettävällä tavalla eivätkä ne olleet yhteydessä tutkijaan eli eri tutkija olisi saanut samat tulokset samoilta henkilöiltä.

Tutkimuksen toteutuksessa on otettu huomioon myös tieteellinen tutkimusetiikka. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tuoreita ja luotettavia lähteitä. Lähteiden haussa käytettiin pääsääntöisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun ja Turun kaupungin kirjastoja, kuten myös digitaalisia verkkokirjastoja, esimerkiksi Perlego -kirjastoa, josta löytyy pääosin kansainvälistä tiedekirjallisuutta. Lähteiden haluttiin olevan viimeisen 8 vuoden ajalta eli vuodesta aikaisintaan vuodelta 2015. Lähteistä 3 on kuitenkin julkaistu ennen vuotta 2015, joten niissä on mahdollisuutena, että ne eivät ole enää yhtä luotettavia kuin aikaisemmin maailman muuttumisen takia. Muutamia julkaisuajattomia internet-sivuja on käytetty lähteenä, mutta ne ovat kaikki tutkimuksessa olevien tapahtumien omia internet-sivuja. Lähteet on merkitty tekstiin ja lähdeluetteloon Satakunnan ammattikorkeakoulun päivitetyn lähdeviittausohjeen mukaisesti.

Tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi, sisältäen prosessin kulun, määritelmät ja tulokset. Prosessin kuvaamisessa on otettu huomioon tutkimuksen toteutukseen liittyvät mahdolliset riskit. Tulokset on ensin avattu kokonaisuudessaan, jonka jälkeen yksittäisten kysymysten vastauksia on vertailtu ja analysoitu tarkemmin. Avoimien kysymysten vastaukset on esitetty tuloksissa niin kuin ne on kyselyyn vastauksina saatu. Kyselylomakkeessa ei kerätty henkilötietoja vastaajilta, eikä vastauksia ole mahdollista yhdistää mitenkään henkilöihin. Raportti ei sisällä muita henkilötietoja keneltäkään. Kuviot ja taulukot on otsikoitu oikeaoppisesti, mahdollistaen esteellisyyden.

7.3 Pohdinta

Opinnäytetyön toimeksianto oli alusta asti mielestäni todella kiinnostava. Olen pitkään ollut kiinnostunut kulttuurimatkailun eri tekijöistä ja etenkin musiikkimatkailusta ja musiikkitapahtumista, joten toimeksianto tuntui täydelliseltä. Ensimmäiset keskustelut toimeksiantajan kanssa ja työn suunnittelu sujuivat hyvin, mutta heti työn alussa sen tekeminen alkoi koitua haasteelliseksi. Teoreettisen viitekehyksen suunnittelussa ja kirjoituksessa nousi esiin ongelmia sen yhteydestä itse kyselyyn, mutta teoriaa muokattiin moneen kertaan parhaaksi mahdolliseksi. Kulttuurimatkailu käsitteenä on itselleni tuttu, joten teorian rajaaminen ja oleellisen asian tiedostaminen oli hankalaa.

Yhdeksi tapahtumista oli alun perin valittu toinen tapahtuma, mutta heidän yhteyshenkilöltään ei saatu vastausta sähköpostikyselyyn yhteistyöstä. Tämä takaisku muutti suunnitelmia ja lisäsi painetta työstä.

Kyselyn suunnittelu sujui kokonaisuudessaan ongelmitta, vaikka kysymyksiä lisättiin ja muokattiin moneen kertaan. Aineistonkeruu tapahtumissa koitui myös hankalammaksi kuin olin ajatellut ja siitä johtuen näytekoiko jäi paljon pienemmäksi kuin mitä oli toivottu. Tapahtumissa oli ulkoisia asioita, jotka vaikuttivat tuloksiin, mutta iso osa johtui itsestäni tutkijana. Positiivista aineistonkeruussa oli se, miten ongelmitta teknologisesti se hoitui. Itse festivaaleille osallistuneena tiedän, miten huonot verkkoyhteydet voivat olla isoissa ihmisjoukoissa. Tähän kuitenkin varauduttiin ja vain muutama vastaus jouduttiin suorittamaan paperisena verkko-ongelmien takia.

Toivon kuitenkin, että toimeksiantajalle on hyötyä vähäisistäkin tuloksista. Kulutusikäyttäytymisestä festivaaleilla, etenkin Satakunnassa, en löytänyt montakaan tutkimusta, joten tunnen työn olevan hyödyllinen esimerkiksi tulevaisuuden tutkimuksien suunnittelun avussa. Tulokset tuovat kuitenkin esiin eroja tapahtumien välillä ja kertovat kulutuksesta myös tapahtuma-alueen ulkopuolella, jota toimeksiantaja piti tärkeänä asiana tutkimuksen suunnittelussa. Olisin kuitenkin toivonut tapahtumien välisten erojen olevan suurempia. Tulokset ovat myös avanneet omaa mielikuvaani siitä, miten tapahtumakävijät kuluttavat alueilla ja minkälaisia eroja samankaltaistenkin henkilöiden välillä voi olla.

Tunnen kuitenkin, että olen oppinut työstä paljon. Kulutuskäyttäytyminen käsitteenä oli melko tuntematon perusasioita lukuun ottamatta ennen työn aloitusta, mutta nyt tunnen ymmärtäväni käsitteen syy- ja seuraussuhteita paremmin. Olen oppinut paljon tutkimuksen kulusta ja eri vaiheiden tärkeydestä, etenkin oikeanlaisesta ja käytännöllisestä suunnittelusta. Työ on myös lisännyt kommunikaatio- ja kirjoitustaitojani. Tutkimus ei onnistunut täysin toivotulla tavalla, mutta olen kuitenkin pääasiallisesti tyytyväinen lopulliseen työhön, sillä selvisin haasteista ja vaikka vastoinkäymisiä tapahtui, niistä päästiin yli.

7.4 Toimeksiantajan palaute

”Tapahtuma-alan ja tapahtumien opinnäytetöiden tekeminen on haasteellista, sillä alasta on tähän mennessä vähän kirjallisuutta ja tutkimuksia. Tästä syystä on tärkeää, että alaa, sen vaikuttavuutta ja merkitystä elinkeinoelämälle tutkitaan. Hienoa, että Sandra koki aiheen itselleen mielenkiintoiseksi ja tarttui aiheeseen. Yleistä on, että opinnäytetyön aikana nousee esille erilaisia haasteita, mutta hienosti tällä kertaa haasteet on ratkottu ja saimme alaa auttavan ja eteenpäin vievän opinnäytetyön Prizztechille. Sandra piti meidän työn aikana ajantasalla missä mennään ja miten työ etenee.” (Löfgren & Antikainen, 2023.)

”Opinnäytetyön teoriaosuus on kattava ja perusteellinen. Tutkimusosassa oli tarkasteltu kolmea suurta kesätapahtumaa Satakunnassa ja tulokset ovat avattu sekä analysoitu tarkasti. Opinnäytetyössä oli saatu kyselytuloksia lähes 30 per tapahtuma, mikä mielestämme on hyvä otos yhden haastattelijan toimesta.” (Löfgren & Antikainen, 2023.)

”Yhteenvedossa oli onnistuneesti kiteytetty pähkinäkuoreen tutkimuksen ydin keskimääräiseen kävijäprofiiliin, mikä summasi onnistuneesti tapahtumakohtaisesti selville saadun tuloksen. Opinnäytetyön tekijä analysoi itse, että tutkimuksen tulokset ovat suuntaa-antavia, mutta näistä saamme hyvin ”mustaa valkoisella” näiden kolmen tapahtumien kuluttajakäyttäytymisestä ja heidän rahankäytöstään tapahtumien yhteydessä.” (Löfgren & Antikainen, 2023.)

”On hienoa huomata, miten Sandra on prosessin aikana kiinnostunut tutkittavasta asiasta enemmän, oppinut tapahtuma-alasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista elinkeinoelämälle” (Löfgren & Antikainen, 2023).

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos). Edita. <https://www.ellibslibrary.com>

Business Finland. (n.d.). Kulttuurimatkailu. Haettu 15.4.2022 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu>

Chan, J. & Kasim, A. (2017). Factors affecting tourist buying behaviour. Teoksessa S. K. Dixit (toim.), *The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism*. Routledge. <https://www.perlego.com>

Du Cros, H. & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429277498>

Goldsmith, E. (2021). *Consumer economies: Issues and behaviors* (fourth edition). Routledge. <https://www.perlego.com>

Haanpää, M. (2017). Tapahtumamatkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 120–124). Lapland University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.

Herranen, K. (2016). Festivaalit valtion kulttuuripolitiikassa. Teoksessa S. Silvanto (toim.), *Festivaalien Suomi* (s. 158–163). Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2016/festivaaliensuomi.pdf>

Herranen, K. & Karttunen, S. (2016). Festivaalien ja tapahtumien edistäminen valtion kulttuuripolitiikassa. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cupore. Cuporen verkkojulkaisuja 35. https://www.cupore.fi/images/tiedostot/festivaalienja-tapahtumienedistaminenvaltionkulttuuripolitiikassa_v1...-2.pdf

Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Docendo.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism* (fourth edition). Routledge. <https://www.perlego.com>

Hovi, T. (2017). Kulttuurimatkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 64–69). Lapland University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Hudson, S. & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: A global digital approach*. SAGE Publications Ltd. <https://www.perlego.com>

Iso-Aho, J. (2011). Miksi tarvitsemme tapahtumia? Teoksessa J. Iso-Aho & J. Kinnunen (toim.), *Tapahtumatuotannon palapeli: näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen* (10–22) Humanistinen ammattikorkeakoulu. https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf

- Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.
- Koppa. (23.4.2015). Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Linden, H. & Linden, S. (2016). Fans and fan cultures. Palgrave Macmillan UK.
- Liu, T., Li, M. & Shen, H. (2016). What makes visitors spend more? Effects of motivations on daily expenditure. Teoksessa M. Kozak & N. Kozak (toim.), Tourist behaviour. CAB International. <https://www.perlego.com>
- LiveFIN. (7.9.2020). Festivaalien toimialatutkimus 2019 – tiedote 7.9.2020. <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2021/01/Festivaalien-toimialatutkimus-LiveFIN-ry.pdf>
- Löfgren, K. & Antikainen, M. (16.5.2023). Toimeksiantajan Kaisa Löfgrenin ja Mari Antikaisen opinnäytetyöpalaute-sähköposti.
- MacLean, M. (toim.) (2019). Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Society Publishing.
- Manka, M. (2016). Festivaalit matkailukohteina – tapaus Pirkanmaan Festivaalit. Teoksessa S. Silvanto (toim.), Festivaalien Suomi (s. 192–199). Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämiskeskus. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2016/festivaalien-suomi.pdf>
- Nahkuri, J. (31.3.2022). Alkoholinkäyttö Suomessa. <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/alkoholi/alkoholinkaytto-suomessa>
- Packer, J. & Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181. <https://doi.org/10.1177%2F0305735610372611>
- Porispere. (n.d.a). Porisperen tarina. Haettu 5.8.2022 osoitteesta <https://www.porispere.fi/porisperen-tarina.html>
- Porispere. (n.d.b). Festari-info. Haettu 21.4.2023 osoitteesta <https://www.porispere.fi/festari-info.html>
- Prizztech. (n.d.a). Prizztech Oy. Haettu 10.7.2022 osoitteesta <https://www.prizz.fi/prizztech-oy.html>
- Prizztech. (n.d.b). Eventcoast. Haettu 10.3.2022 osoitteesta <https://www.prizz.fi/kehittamisteemat/tapahtumateollisuus.html>
- Pärssinen, T. (11.7.2022). Henkilökohtainen puhelinkeskustelu Rauma Blues -festivaalin hallituksen puheenjohtajan, Tunnu Pärssisen, kanssa.
- Ramya, N. & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/

Rauma Blues. (n.d.a). Konserttipaikat. Haettu 4.1.2023 osoitteesta <https://raumablues.fi/info/konserttipaikat/>

Rauma Blues. (n.d.b.). Kuljetukset. Haettu 4.1.2023 osoitteesta <https://raumablues.fi/info/kuljetukset/>

Rauma Blues. (n.d.c.). Liput. Haettu 4.1.2023 osoitteesta <https://raumablues.fi/info/liput/>

Raumalainen. (8.8.2018). Rauma Bluesin historiaan mahtuu haasteita, hurjia ilon hetkiä ja hauskoja sattumuksia. Länsi-Suomi. <https://ls24.fi/raumalainen/rauma-bluesin-historiaan-mahtuu-haasteita-hurjia-ilon-hetkia-ja-hauskoja-sattumuksia>

RH-Entertainment. (n.d.a). Haettu 10.9.2022 osoitteesta https://www.rh-entertainment.fi/tapahtuma-1037-rock_in_the_city_2022_pori.php

RH-Entertainment. (n.d.b). Haettu 10.9.2022 osoitteesta https://www.rh-entertainment.fi/tapahtuma-1061-rock_in_the_city_extra_pori.php

Rock In the City. (n.d.). Haettu 18.8.2022 osoitteesta <https://www.rockinthecity.fi>

Smith, A. (2019). Consumer behaviour and analytics. Routledge. <https://www.perlego.com>

Tietoarkisto. (n.d.a). Aineistot. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Haettu 20.4.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>

Tohmo, T. & Storhammar, E. (2016). Festivaalit, alue ja taloudelliset vaikutusanalyysit. Teoksessa S. Silvanto (toim.), Festivaalien Suomi (s. 186–191). Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2016/festivaaliensuomi.pdf>

UNWTO. (n.d.). Tourism and culture. Haettu 21.3.2022 osoitteesta <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

Van Vliet, H. (14.1.2019). What is a festival? https://www.researchgate.net/publication/330359431_What_is_a_festival

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos). PS-kustannus.

Visit Finland. (2021). Kulttuurimatkailun tuotesuosituksien. <https://www.businessfinland.fi/4a8404/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksien-2021.pdf>

Warpenius, K. & Mäkelä, P. (2018). Mikä on kirjan anti alkoholihaittojen ehkäisylle?. Teoksessa P. Mäkelä, J. Härkönen, T. Lintonen, C. Tigerstedt & K. Warpenius (toim.), Näin Suomi juo: Suomalaisten muuttuvat alkoholinkäyttötavat (s. 258–268). Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

Wirén, M. (2020). Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Tapahtumateollisuus ry. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>

KUVAKAAPPAUKSET KYSELYLOMAKKEESTA

Kulutuskäyttäytyminen Satakunnan festivaaleilla: Porispere, Rauma Blues & Rock in the City Pori

Hei, olen Sandra Uusitalo ja olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönä kävijäkyselyä kulutuskäyttäytymisestä, eli rahan käytöstä, Satakunnan kolmella eri festivaalilla. Olisin kiitollinen, jos voisitte käyttää muutaman minuutin tähän kyselyyn vastaamiseen. Pyydän teitä vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti.

Kyselyyn vastaaminen on täysin anonymiä, eikä henkilötietoja kerätä vastaajilta.

[Kirjaudu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

***Pakollinen**

Ikä *

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- yli 75

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Asuinpaikkakunta *

Oma vastauksesi _____

Mihin tapahtumaan olet osallistumassa tällä hetkellä? *

- Porispere
- Rauma Blues
- Rock in the City Pori

Kuinka monta kertaa olet osallistunut tapahtumaan aikaisemmin? *

- Ensimmäinen kerta
- 2-3 kertaa
- Yli 3 kertaa

Tapahtumaan liittyvät kysymykset

Kuinka monena päivänä osallistut tapahtumaan? *

- Yhtenä päivänä
- Kahtena päivänä
- Kaikkina päivinä

Mikä on pääsyysi festivaalille osallistumiseen? *

- Festivaalin esiintyjät
- Ystävät osallistuvat myös
- Tapahtumapaikka on lähellä
- Tapahtuman liput olivat sopivan hintaiset
- Muu: _____

Yhdistyykö tapahtumaan osallistumiseen muita aktiviteetteja, kuten joku luontokohde, shoppailu tai kulttuurikohde? *

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro mikä aktiviteetti yhdistyy tapahtumaan.

Oma vastauksesi _____

Missä majoitut tapahtuman aikana? *

- Kotona
- Ystävän luona
- Hotellissa
- Hostellissa
- Kotimajoituksessa
- Leirintäalueella
- Muu: _____

Jos saavuit kaupunkiin ulkopaikkakunnalta, miten matkustit kaupunkiin?

- Omalla autolla
- Ystävän autolla
- Julkisilla, esim. linja-autolla tai junalla
- Taksilla
- Tapahtuman järjestämällä kuljetuksella
- Muu kuljetus

Rahankäyttö

Vastaa kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. *Jos et tiedä tarkkaa summaa, voit arvioida kokonaissumman 10€ tarkkuudella.*

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa majoitukseen koko tapahtuman aikana? *

Oma vastauksesi

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa kuljetuksiin koko tapahtuman aikana? *

Oma vastauksesi

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa ruokapalveluihin tapahtuma-alueella yhteensä? *

Oma vastauksesi

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa juomapalveluihin tapahtuma-alueella yhteensä? *

Oma vastauksesi

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa ravintolapalveluihin (ruoka + juoma) tapahtuma-alueen ulkopuolella tapahtuman aikana? *

Oma vastauksesi _____

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa ohjelmapalveluihin, esimerkiksi myyntikojuihin, tapahtuma-alueella? *Ravintolapalvelut eivät sisälly tähän.* *

Oma vastauksesi _____

Teitkö hankintoja tapahtumaa varten Porin/Rauman alueen liikkeissä? *

Kyllä

Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka paljon arvioit käyttäneesi rahaa hankintoihin?

Oma vastauksesi _____

Minkälaisissa liikkeissä teit hankintoja?

- Päivittäistavaraliikkeet (esim. ruokakaupat)
- Erikoisliikkeet (esim. vaate- ja kenkäkaupat)
- Hyvinvointipalveluiden liikkeet (esim. kampaaja)
- Lääke- tai hygieniapalveluiden liikkeet (esim. apteekki)
- Muu: _____

Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään yhteen festivaaliin osallistumisen aikana? *Tämän ei tarvitse peilautua todelliseen käytettyyn rahasummaan.*

Oma vastauksesi _____

Olitko tyytyväinen tapahtuma-alueelta löytyviin palveluihin?

Oma vastauksesi _____

Aiotko osallistua tapahtumaan uudestaan?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä