

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tiia-Leena Tamminen

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN PORIN  
YKSIKÖIDEN OPISKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN  
YÖKERHOJEN SUHTEEN

Matkailun koulutusohjelma

2007

# SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN PORIN YKSIKÖIDEN OPISKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN YÖKERHOJEN SUHTEEN

Tamminen, Tiia-Leena  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Syyskuu 2007  
Tuomi, Tero  
UDK: 640.443, 658.8.012.1  
Sivumäärä: 57

Asiasanat: yökerho, ostokäyttäytyminen, kyselytutkimus

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden opiskelijoiden ostokäyttäytymistä yökerhojen suhteen sekä yökerhon valintaan vaikuttavien eri tekijöiden tärkeyttä. Tutkimuksen tilaaja oli porilaisen yökerho Bar Kinon ravintolapäällikkö Harri Vilkuna.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, yökerhoja palveluyrityksinä sekä kyselytutkimuksen laatimista. Lisäksi teoriaosuudessa esiteltiin lyhyesti tutkimuksessa mukana olleet porilaiset yökerhot Baarikärpänen, Bar Kino, Bar n Night Vaakuna, Down Under ja Punainen Kukko.

Työn tutkimusosuus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka perusjoukkona olivat kaikki Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden opiskelijat. Tutkimus suoritettiin keväällä 2006 ja kyselylomake lähetettiin kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Tammikuussa 2006 Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköissä oli yhteensä kirjoilla 3 163 opiskelijaa. Vastauksia kyselyyn tuli 442. Vastausprosentti oli siis 14 %.

Tutkimus osoitti, että suurin osa vastanneista (80 %) kävi yökerhoissa Porissa kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Yli puolet vastanneista käytti rahaa keskimäärin alle 50 € kuukaudessa yökerhoissa. Lauantai oli yleisin viikonpäivä, jolloin vastanneet kävivät yökerhoissa. Suosituin yökerho opiskelijoiden keskuudessa oli Bar n Night Vaakuna. Yleisellä tasolla tärkeimpiä yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat kaverit, musiikki ja muut yökerhossa käyvät ihmiset.

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin käyttämällä Statgraphics-ohjelmaa. Analysoinnista kävi ilmi, että miehet kuluttivat naisia enemmän rahaa yökerhoissa, sinkut kävivät avioliitossa, avioliitossa tai seurustelusuhteessa olevia useammin yökerhoissa ja kuukausittaisten tulojen kasvaessa myös rahankulutus yökerhoissa kasvoi.

# THE BUYING BEHAVIOUR CONCERNING NIGHT CLUB SERVICES OF THE STUDENTS OF SATAKUNTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN PORI

Tamminen, Tiia-Leena  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
September 2007  
Tuomi, Tero  
UDK: 640.443, 658.8.012.1  
Number of pages: 57

Key words: nightclub, customer behaviour, survey

---

In this thesis the buying behaviour concerning night club services of the students of Satakunta University of Applied Sciences in Pori was studied. Also was studied the importance of different factors that influence the students' decision making when choosing a nightclub. The study was ordered by the nightclub manager of Bar Kino in Pori.

The theory part of the thesis was about customer behaviour, nightclubs as companies that sell service products and the making of a survey. Also the five nightclubs that were part of the survey were introduced. These nightclubs were Baarikärpänen, Bar Kino, Bar n Night Vaakuna, Down Under and Punainen Kukko.

The study part of the thesis was carried out as a survey. The target group of the survey was the students of Satakunta University of Applied Sciences in Pori. The survey was carried out in spring 2006 and the questionnaire was sent to the target group via e-mail. In January 2006 there were all together 3 163 students in the three units of Satakunta University of Applied Sciences in Pori. 442 answers were recieved. Therefore the return percentage was 14 %.

The results of the study showed that most of the recipients (80 %) went to nightclubs in Pori two to three times a month or less often. More than half of the recipients used less than 50 € a month in nightclubs in Pori. Saturday was the most common day when the recipients went to nightclubs. The most popular nightclub among the students was Bar n Night Vaakuna. In general the most important factors that mattered to students when choosing a nightclub were friends, music and the other people that go to the nightclubs.

Some of the results of the survey were analyzed by using a computer programme called Statgraphics. The analysis showed that men used more money than women in nightclubs, singles went to nightclubs more often than those who were married or in a relationship and that as the monthly income of the recipients grew, so did the amount of money they spent in nightclubs.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUSONGELMAT JA TUTKIMUKSEN MERKITYS .....	7
3 YÖKERHOT .....	7
3.1 Yökerho palveluyrityksenä .....	7
3.2 Bar Kino .....	9
3.3 Muut Porin yökerhot .....	10
4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	13
4.1 Ostokäyttämisen taustat .....	13
4.2 Kilpailukeinot.....	14
4.2.1 Tuote .....	14
4.2.2 Hinta.....	16
4.2.3 Saatavuus .....	17
4.2.4 Markkinointiviestintä .....	18
4.3 Ympäristötekijät .....	19
4.4 Asiakaskäyttämiseen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet .....	21
4.5 Sitoutuminen ja käytön määrä.....	23
4.6 Ostoprosessi .....	24
5 KYSELYN TOTEUTTAMINEN .....	26
5.1 Kohderyhmä.....	26
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta .....	27
5.3 Kyselylomakkeen laadinta ja tutkimuksen suorittaminen.....	28
6 TUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI.....	30
6.1 Vastanneiden jakautuminen sukupuolen perusteella .....	30
6.2 Vastanneiden jakautuminen iän perusteella .....	31
6.3 Vastanneiden jakautuminen koulutusohjelman mukaan.....	32
6.4 Vastanneiden jakautuminen siviilisäädyn mukaan .....	34
6.5 Vastanneiden jakautuminen keskimääräisten kuukausitulojen perusteella. 35	
6.6 Vastanneiden jakautuminen keskimääräisen käyntitiheyden mukaan .....	36
6.7 Vastanneiden jakautuminen keskimääräisen rahankulutuksen mukaan .....	37
6.8 Missä Porin yökerhoissa vastanneet olivat käyneet .....	38
6.9 Porin yökerhot vastanneiden muodostamassa suosituimmuusjärjestyksessä .....	38

6.10 Minä viikonpäivinä vastanneet käyvät yleensä yökerhoissa Porissa .....	40
6.11 Viikonpäivät, jolloin vastanneet pääasiallisesti käyvät Porin yökerhoissa	41
6.12 Muut yökerhot ja minä päivinä opiskelijat käyvät niissä.....	42
6.13 Yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä .....	43
6.14 Baarikärpäsän valintaan vaikuttavat tekijöitä .....	43
6.15 Bar Kinon valintaan vaikuttavia tekijöitä .....	45
6.16 Bar n Night Vaakunan valintaan vaikuttavia tekijöitä .....	47
6.17 Down Underin valintaan vaikuttavia tekijöitä .....	48
6.18 Punaisen Kukon valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	50
6.19 Riippuvuussuhteiden tutkiminen.....	51
7 RELIAABELIUS JA VALIDIUS.....	52
8 YHTEENVETO .....	53
9 POHDINTA .....	54
LÄHTEET .....	57
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Pohtiessani opinnäytetyöni aihetta Harri Vilkun ajatus opiskelijoiden ostokäyttäytymisen tutkimisesta yökerhojen suhteen vaikutti mielenkiintoiselta. Tällaista tutkimusta ei ole aikaisemmin Porissa tehty ja olikin kiinnostavaa selvittää missä yökerhoissa opiskelijat käyvät, minä viikonpäivinä, miten paljon rahaa he käyttävät ja mitä he pitävät tärkeinä asioina eri yökerhojen kohdalla. Tutkimuksen aihepiiri oli minulle tuttu, sillä olen itse ollut Porin yökerhoissa paitsi asiakkaana myös töissä.

Yökerhoala on muuttuva ala, jossa eri yökerhojen suosio saattaa vaihdella nopeastikin asiakaskunnan mieltymysten mukaan. Vuoden 2005 lopussa Porissa lopetti NiteTrain-niminen yökerho, sillä asiakkaita ei riittänyt kuudelle Porin keskustan alueella toimivalle yökerholle. Tutkimuksessa mukana olevista yökerhoista Baarikärpänen on lopettanut toimintansa tutkimuksen tekemisen jälkeen. Tulevaisuudessa nähdään, perustetaanko Poriin lisää yökerhoja.

Opinnäytetyössäni selvitän opiskelijoiden ostokäyttäytymistä yökerhojen suhteen kyselytutkimuksen avulla. Teoriaosuudessa käsitellään ostokäyttäytymisen taustoja ja yökerhoja palveluyrityksinä. Lisäksi esittelen lyhyesti tutkimuksessa mukana olleet Porin keskustassa toimivat yökerhot, jotka ovat Baarikärpänen, Bar Kino, Bar n Night Vaakuna, Down Under ja Punainen Kukko.

## 2 TUTKIMUSONGELMAT JA TUTKIMUKSEN MERKITYS

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden opiskelijoiden ostokäyttäytymistä yökerhojen suhteen Porissa, eli sitä, missä Porin yökerhoissa opiskelijat käyvät, kuinka usein he käyvät kyseisissä yökerhoissa, minä viikoppäivinä ja kuinka paljon rahaa he keskimäärin kuluttavat. Alaongelmana tutkitaan yökerhojen valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään opiskelijoiden taustatietoja. Niiden perusteella tutkitaan sukupuolen, siviilisäädyn ja tulojen vaikutusta siihen, kuinka usein opiskelijat käyvät yökerhoissa ja kuinka paljon he keskimäärin niissä kuluttavat rahaa kuukaudessa.

Tutkimuksen tilaaja on porilaisen yökerho Bar Kinon ravintolapäällikkö Harri Vilkuna. Tutkimusongelma muotoutuikin Harri Vilkunan ajatusten ja toiveiden pohjalta. Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköissä opiskeli tammikuussa 2006 hieman yli 3 000 opiskelijaa, joten he muodostavat erittäin suuren potentiaalisen asiakasryhmän Porin yökerhoille. Tutkimuksen tavoitteena on antaa todellista tietoa opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä yökerhojen suhteen ja yökerhon valintaan vaikuttavista tekijöistä, jotta Harri Vilkuna voi tulosten perusteella mahdollisesti kehittää Bar Kinon toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä paitsi Bar Kinolle myös muille Porin yökerhoille, sillä myös ne voivat käyttää hyväkseen tutkimuksesta saatavaa tietoa.

## 3 YÖKERHOT

### 3.1 Yökerho palveluyrityksenä

Nykysuomen keskeinen sanasto vuodelta 2004 määrittelee yökerhon seuraavasti: ”yleensä aamuyöhön saakka avoin alkoholiravintola, jossa on tanssia, esityksiä tai muuta viihdettä” (Nurmi 2004, 1228). Suomen kielen perussanakirjan mukaan

yökerho on ”myöhään avattava aamuyöhön asti avoinna oleva tanssiravintola, jossa usein on myös show-ohjelmaa” (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 1994, kolmas osa S-Ö, 647).

Yökerho on palveluyritys. ”Palveluyrityksillä ja organisaatioilla ymmärretään tavallisesti yrityksiä tai organisaatioita, jotka tuottavat erilaisia palveluita vastaan tuotteita tuottaville yrityksille.” (Joutsenkunnas & Heikurainen 1999, 13). Palveluyritykset ja organisaatiot voidaan ryhmittää mm. seuraavalla tavalla: varsinaiset palveluyritykset (pankit ja vakuutusyhtiöt, hotellit, ravintolat, laivayhtiöt, parturit ja kampaamot, mainostoimistot, lääkärikeskukset jne.), kauppa, teollisuusyritysten huolto- ja ylläpito-osastot, julkiset laitokset (virastot, terveydenhuolto jne.) ja muut ei-kaupalliset organisaatiot. (Joutsenkunnas ym. 1999, 17.)

Tämän jaottelun mukaan yökerhot kuuluisivat varsinaisiin palveluyrityksiin. Palveluyrityksen erityispiirteisiin kuuluu se, että palvelua ostaessaan ja kuluttaessaan asiakas on välittömästi yhteydessä palveluyritykseen tavallisesti jonkun henkilön kautta. (Joutsenkunnas ym. 1999, 31.)

Palveluyrityksissä voidaan asiakkaan kannalta katsottuna erottaa kaksi pääosaa, jotka ovat näkymätön osa ja näkyvä osa. Näkymätön osa pitää sisällään kaiken sen palvelun tuottamisessa tarvittavan taustan, jota asiakas ei huomaa. Ts. näkymätön osa luo edellytykset ja puitteet palvelun toteuttamiselle välittömässä asiakaspalvelutilanteessa. Palveluyrityksien näkymättömään osaan sisältyvät mm. erilaisten järjestelmien kehittäminen ja ylläpito, johtaminen, henkilöstön valinta ja kehittäminen. (Joutsenkunnas ym. 1999, 31.)

Näkyvään osaan sen sijaan kuuluvat aineelliset puitteet, yhteyshenkilöt ja muut asiakkaat. Aineelliset puitteet ovat käsinkosketeltavia, konkreettisia tekijöitä, jotka luovat ympäristön ja puitteet palvelutapahtumalle. Yökerhossa puitteet alkavat jo ulko-ovelta tai jopa rakennuksesta, jossa yökerho sijaitsee. Aineellisia puitteita ovat esimerkiksi salit, WC:t, seinät, koristelu ja henkilökunnan työasut. Kontaktihenkilöiden toiminta vaikuttaa ratkaisevasti palveluyrityksen toimintaan ja menestykseen. Tämän vuoksi kontaktihenkilöt, eli asiakaspalvelijat, jotka ovat kosketuksissa asiakkaaseen palvelutapahtuman eri vaiheissa, ovat palvelutuotteen tär-



kein osatekijä. (Joutsenkunnas ym. 1999, 32-33.) Yökerhoissa tällaisia kontaktihenkilöitä ovat mm. ovimiehet, lipunmyyjät, eteispalvelun työntekijät, dj ja baari-työntekijät.

Tutkimuksessa on mukana viisi porilaista yökerhoa. Nämä yökerhot ovat Baari-kärpänen, Bar Kino, Bar n Night Vaakuna, Down Under ja Punainen Kukko.

### 3.2 Bar Kino

Osoitteessa Itäpuisto 10 A sijaitsevan Bar Kinon omistaa vuonna 1977 toimintansa aloittanut Porin Ravintola ja Viihde Oy. Bar Kino tuli mukaan lokakuussa 2002. Bar Kino on auki keskiviikosta lauantaihin kello 22-04. Ikäraja on keskiviikosta perjantaihin 18 vuotta ja lauantaina 20 vuotta. (H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2006; [www.barkino.com](http://www.barkino.com))

Bar Kinossa on keskiviikkoisin ja torstaisin ilmainen sisäänpääsy, jollei näinä päivinä ole mitään erikoista ohjelmaa. Bändi-iltoina sisäänpääsymaksu vaihtelee bändistä riippuen. Perjantaisin sisäänpääsymaksu on viisi euroa kello 23 jälkeen ja lauantaisin kuusi euroa klo 24 jälkeen. Eteismaksu on 1,50 €. Olut maksaa Bar Kinossa 4 €, siideri 4,20 € ja juomasekoitukset noin 5-6 €. Happy hour on keskiviikkoisin kello 22-24 ja tällöin hanatuotteet maksavat 2,50 € kappale. (J. Salo, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007)

Kaksikerroksisessa Bar Kinossa on 500 asiakaspaikkaa. Baaritiskejä on kolme: yksi yläkerrassa ja kaksi alakerrassa. Tanssilattia on alakerrassa. Bar Kinon sisustus on ravintolapäällikkö Vilkunan mukaan ”sci-fi –henkinen, vanhaa funkkihenkä kunnioittaen”. Torstai on Bar Kinossa bändi-ilta, jolloin musiikki on yhtyeen teeman mukaan. Muina päivinä musiikki on listahiteistä dance-klassikoihin. Aulabaarissa soitetaan retrorockia ja raskaampaa musiikkia. Teemailtoja järjestetään silloin tällöin, teemana mm. Miami Vice, Playboy, Studio 54, Halloween yms. Esiintyjiä voi olla torstain live-bändien lisäksi viikonloppuisin esim. joku showryhmä, kuten Hunksit, tai joku tunnetumpi dj eli tiskijukka. Bar Kinon tyypillisiä

asiakkaita ovat nuoret aikuiset, lähinnä 18-25 -vuotiaat. (H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2006)

Bar Kino mainostaa Internetissä, sähköposteilla kerran viikossa, bändi-illoista Satakunnan Kansassa kerran viikossa, Porin Sanomissa kerran kuussa ja City-lehdessä silloin tällöin. Bar Kinolla ei ole varsinaista kanta-asiakaskortistoa, mutta postituslista on. Kanta-asiakkaita pyritään muistamaan henkilökohtaisilla kutsuilla erilaisiin tapahtumiin. (H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2006)

### 3.3 Muut Porin yökerhot

Bar Kinon lisäksi tutkimuksessa oli mukana porilaiset yökerhot Baarikärpänen, Bar n Night Vaakuna, Down Under ja Punainen Kukko. Seuraavaan taulukkoon on vertailun helpottamiseksi koottu perustietoja kaikista viidestä yökerhosta (Taulukko 1).

	<b>Baari-kärpänen</b>	<b>Bar Kino</b>	<b>Bar n Night Vaakuna</b>	<b>Down Under</b>	<b>Punainen Kukko</b>
<b>omistaja</b>	SK-ravintolat	Porin Ravintola ja Viihde Oy	S-ryhmän Night-ravintolat	Scandic Hotels Oy	Porin Ravintola ja Viihde Oy
<b>osoite</b>	Mikonkatu 6	Itäpuisto 10 A	Gallen-Kallelankatu 7	Itsenäisyysdenkatu 41	Itäpuisto 13
<b>aloittanut toimintansa</b>	2005	2002	2005	2001	1977
<b>aukioloajat</b>	ke-la klo 22-04	ke-la klo 22-04	ke, pe, la klo	ke-la klo 22-04, su klo 24-04	ke, to klo 22-03, pe, la klo 22-04
<b>ikärajat</b>	18 v. joka päivä	ke-pe 18 v., la 20 v.	ke 18 v., pe, la 20 v.	ke, to, su 18 v., pe, la 20 v.	22 v. joka päivä
<b>sisäänpääsymaksu</b>	ke 2 €, pe, la 5 €	pe 5 € (klo 23 jälkeen), la 6 € (klo 24 jälkeen)	pe 5 €, la 6 €	pe 5 €, la 7 €	
<b>eteismaksu</b>	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	
<b>asiakaspaikkoja</b>	350	500	750-800	420	800

Taulukko 1. Porilaisten yökerhojen perustietoja (J. Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006; [www.sk-ravintolat.com](http://www.sk-ravintolat.com); [www.baarikarpanen.fi](http://www.baarikarpanen.fi); H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2006; J. Salo, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007; [www.barkino.com](http://www.barkino.com); P. Turunen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007; [www.nightravintolat.com/etu](http://www.nightravintolat.com/etu); [www.nightravintolat.com/pori](http://www.nightravintolat.com/pori); L. Saukkonen, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; [www.duravintolat.com](http://www.duravintolat.com); H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007)

Kaikki yökerhot sijaitsevat melko lähellä toisiaan Porin keskustassa. Myös aukioloajat, ikäraajat ja hintataso ovat melko samanlaisia. Yökerhoista ainoastaan Baarikärpänessä myydään tarjousjuomia joka ilta koko illan. Asiakaspaikkojen mukaan suurimmat yökerhot ovat Bar n Night Vaakuna ja Punainen Kukko. (J. Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006; [www.sk-ravintolat.com](http://www.sk-ravintolat.com); [www.baarikarpanen.fi](http://www.baarikarpanen.fi); H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2006; J. Salo, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007; [www.barkino.com](http://www.barkino.com); P. Turunen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007; [www.nightravintolat.com/etu](http://www.nightravintolat.com/etu); [www.nightravintolat.com/pori](http://www.nightravintolat.com/pori); L. Saukkonen, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; [www.duravintolat.com](http://www.duravintolat.com); H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007)

Kuten Bar Kino, myös muut tutkimuksessa mukana olleet yökerhot on jaettu eri puoliin, joissa soi eri musiikki. Baarikärpäsessä on kahdessa kerroksessa kolme baaria, joissa jokaisessa on oma pieni tanssilattia ja baaritiski. Musiikkityylejä ovat suomipop, rock ja disco. Bar n Night Vaakuna on jaettu kolmeen eri puoleen, jotka ovat varsinaisen yökerhopuolen lisäksi Fiilis-baari ja Vaakuna Klubi. Varsinaisen yökerhon puolella soitetaan suosituimpia hittejä sekä disco-kappaleita, Vaakuna Klubin puolella soi 1970-90 -lukujen musiikki sekä tunnetuimmat pop-kappaleet ja Fiilis-baarissa soitetaan kappaleita melko laidasta laitaan. Myös Down Underissa on kolme puolta, jotka ovat DU Paradise, DU Bar ja Olivo Bar. DU Paradise soittaa hittejä ja tanssimusiikkia, DU Bar soittaa musiikkia 80- ja 90-luvuilta ja Olivo Baarissa soi karaoke ja suomipop. Ravintola Punaisessa Kukossa on kahdessa kerroksessa neljä eri puolta, jotka ovat tanssisali, Yökukko-disko, El Bimbo finnhits-baari ja PK-karaoke. (J. Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006; P. Turunen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007; L. Saukkonen, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007)

Yökerhoista ainoastaan Down Underissa ei ole esiintyjiä. Baarikärpäsessä esiintyjinä on silloin tällöin opiskelijajuhlissa jokin yhtye. Bar n Night Vaakunassa on useita esiintyjiä joka kuukausi. Noin kaksi kertaa kuukaudessa yökerhossa soittaa joko Vaakuna Klubin tai alakerrassa sijaitsevan ravintola Amarillon puolella ns. ”bilebändit”, jotka soittavat cover- eli lainakappaleita. Noin kerran kuukaudessa tulee esiintymään jokin tunnetumpi artisti tai yhtye. Punaisessa Kukossa soitetaan joka ilta elävää tanssimusiikkia. Vähintään kerran kuukaudessa on artisti-ilta, jolloin tulee esiintymään joku tunnetumpi iskelmätähti. (J. Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006; P. Turunen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007; L. Saukkonen, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007)

Punaista Kukkoa lukuun ottamatta yökerhojen tyypilliset asiakkaat ovat melko nuoria. Baarikärpäsen tyypillinen asiakas on 18-22-vuotias nuori, joskin lauantaisin yökerhossa käyvät ihmiset ovat yleensä vanhempia. Bar n Night Vaakunan kohderyhmä on 20-35-vuotiaat ja tyypillinen asiakas on noin 23-24-vuotias nuori.

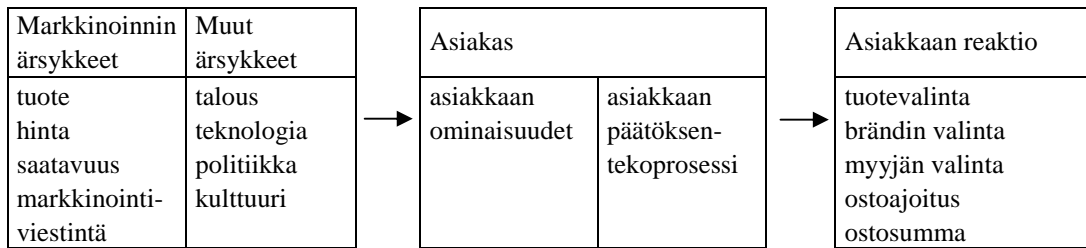
Down Underin tyypillisiä asiakkaita ovat viikolla 18-25-vuotiaat opiskelijat ja muut nuoret ja viikonloppuisin 20-30-vuotiaat kaupunkilaiset. Muista yökerhoista poiketen Punaisen Kukon kohderyhmä on aikuiset porilaiset ja lähikuntien asukkaat sekä yritykset. Tyypillisiä asiakkaita ovat 25-50-vuotiaat satakuntalaiset. (J. Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006; P. Turunen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007; L. Saukkonen, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007)

## 4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Ostokäyttämisen taustat

”Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttämisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat erilaiset psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä myös markkinoivien yritysten toiminta.” Ostohalun lisäksi kuluttajilla pitää olla ostokykyä. Ostokyvyllä tarkoitetaan sekä kuluttajien taloudellista mahdollisuutta ostamiseen että heidän käytettävissään olevaa aikaa. (Bergström & Leppänen 1999, 76.)

Oston lopputulokseen vaikuttavat sekä kuluttajaan kohdistuvat ulkopuoliset voimat sekä hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa. Ulkoisia vaikutteita ovat markkinoinnin kilpailukeinot sekä erilaiset ympäristötekijät, kuten taloudellinen, teknologinen ja poliittinen ympäristö. Kuvio 1 havainnollistaa, miten ulkoiset ärsykkeet yhdessä asiakkaan ominaisuuksien ja henkilökohtaisen päätöksentekoprosessin kanssa saavat aikaan reaktion, jonka tuloksena ovat tuotevalinta, brändin valinta, myyjän valinta, ostoajoitus sekä ostosumma. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 201.)



Kuvio 1. Asiakaskäyttäytymisen malli (Kotler ym. 2003, 201)

Yökerho on palveluyritys ja siellä käyvät ihmiset ovat asiakkaita, jotka ostavat palvelutuotteen. Näin ollen yökerhoissa käymistä voidaan tarkastella ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Sekä yökerhot että kuluttajat elävät ja toimivat ympäristössä, jonka puitteita luovat talous, teknologia, politiikka sekä vallitseva kulttuuri. Yökerhot pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin erilaisilla markkinointitoimenpiteillä saadakseen heidät ostamaan tuotteitaan. Kuluttajat puolestaan päättävät näiden ulkoisten vaikutteiden sekä henkilökohtaisten ominaisuuksien ja päätöksentekoprosessin perusteella, missä yökerhoissa he käyvät, milloin, kuinka usein ja kuinka paljon rahaa he kuluttavat.

## 4.2 Kilpailukeinot

Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla kuluttajiin yritetään vaikuttaa, ovat ns. neljä P:tä, eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

### 4.2.1 Tuote

”Tuote on mitä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoille huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, sekä mikä voi tyydyttää halun tai tarpeen. Tuote käsittää konkreettiset esineet, palvelut, paikat, organisaatiot ja ideat.” (Kotler ym. 2003, 302). Tuote voidaan myös määritellä tavaroista, palveluista ja mie-

likuvista muodostuvaksi kokonaisuudeksi, jota yritys markkinoi (Lahtinen & Isoviita 2001, 104).

Tuotteen voidaan ajatella olevan kerroksellinen kokonaisuus, jossa perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Yleisesti ottaen tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote, mutta palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on se perusasia, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelut ovat usein välttämätön osa tuotetta, joita ilman ydinpalvelua ei voi käyttää. Tukipalvelut eivät välttämättä ole välttämättömiä ydinpalvelun käyttämisen kannalta, vaan niillä pyritään tuottamaan kilpailuetuja muihin nähden. Palvelun osien muodostama kokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. (Bergström ym. 2003, 172-173) Yökerhojen tuote sisältää paitsi baarissa myytävät juomat ja musiikin, myös mm. eteispalvelun, ovimiehet ja lipunmyynnin sekä fyysiset puitteet.

Verrattaessa varsinaisiin tuotteisiin, palvelutuotteella on tiettyjä erityispiirteitä. Ensinnäkin palvelu on aineeton. Palvelu sisältää usein jotain konkreettista, mutta myös paljon muuta, jota on vaikea määritellä. Palvelu on tapahtuma, joka muodostuu monista vuorovaikutustilanteista. Yökerhoissa tällaisia vuorovaikutustilanteita ovat mm. kohtaamiset ovimiehen, narikkahenkilökunnan ja baarihenkilökunnan kanssa. Palvelun luonteeseen kuuluu se, että asiakas osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen. Esimerkiksi yökerhossa tanssiva asiakas tuottaa osan palvelua paitsi itselleen, myös muille asiakkaille. Lisäksi palvelu tuotetaan osittain samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Näin ollen palvelutapahtuma on aina ainutkertainen, eikä sitä voi tuottaa varastoon eikä toistaa koskaan täysin samanlaisena. (Joutsenkunnas ym. 1999, 26-28.)

Kyselylomakkeen kysymyksissä 18, 20, 22, 24, 26 ja 28 käsiteltiin tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat opiskelijoilla yökerhon valintaan. Mukana olivat mm. vaihtoehdot ”musiikki” ja ”esiintyjät”, joita voidaan pitää osana yökerhojen tuotetta.

#### 4.2.2 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan tuotteen arvoa rahana ilmaistuna. Hinta on kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykseen suoraan myyntivoittoja ja hinnoittelun tärkein tavoite onkin saada yrityksestä kannattava. Kustannukset määräävät hinnalle alarajan ja kysyntä ylärajan. Muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kilpailijoiden hinnat, kuluttajien käsitys tuotteen hinta-laatu-suhteesta, taloudelliset tekijät, kuten lama, nousukausi ja inflaatio sekä lainsäädännölliset tekijät. (Kotler ym. 2003, 445, 452, 463-464.)

Hinnoittelun perusteena on yrityksen valitsema hintapolitiikka, joka on hintastrategisten päätösten perusteella tehtäviä yksityiskohtaisia päätöksiä. Vaihtoehtoisia hintapolitiikkoja ovat korkean alkuhinnan politiikka (kermankuorintahinnoittelu), alhaisen hinnan politiikka (markkinoille tunkeutumishinnoittelu), vakiintuneen markkinahinnan politiikka ja hintojen porrastamisen politiikka (hintadifferointi). Korkean alkuhinnan politiikassa tuotteelle määritellään lanseerausvaiheessa suhteellisen korkea hinta. Tällaisen hinnoittelun tavoitteena on saada mahdollisimman korkea voittomarginaali heti uuden tuotteen tuotannon aloittamisvaiheessa, jolloin kustannukset ovat vielä korkeat. Alhaisen hinnan politiikkaa eli penetraatiohinnoittelua käytetään, kun markkinat pyritään valtaamaan nopeasti alhaisella hinnalla. Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käyttävät yritykset hinnoittelevat tuotteensa alan tyypillisen hintatason mukaan. Hintojen porrastamisen politiikkaa käytettäessä samasta tai hieman erilaistetusta tuotteesta peritään eri asiakailta eri hinta, esimerkiksi opiskelijahinnat ovat joissain paikoissa perushintoja edullisempia. (Lahtinen ym. 2001, 137-148.)

Tutkimuksessa mukana olevilta yökerhoilta saatiin Punaista Kukkoa lukuun ottamatta tietoa niiden hintatasosta. Yökerhojen hintatasot olivat hyvin samanlaiset sisäänkäynnin, eteispalvelun ja juomien osalta, ja tämä näyttäisi viittaavan vakiintuneen markkinahinnan politiikkaan. Yökerhoista ainoastaan Baarikärpäsellä oli koko ajan listalla mukana juomia, jotka olivat selvästi normaalia halvempia. (J. Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006; P. Turunen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007; L. Saukkonen, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007) Kyselyssä vastaajia pyydettiin



vertaamaan, kuinka tärkeä tekijä yökerhon hintataso on heille heidän valitessaan yökerhoa.

#### 4.2.3 Saatavuus

Palveluyrityksen saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. ”Ulkoisen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Syyt ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat seuraavat:

1. Asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta.
2. Asiakas löytää yrityksen.
3. Yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma.

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu.” (Lahtinen ym. 2001, 164.)

”Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostavat.” Sisäisen saatavuuden osatekijöitä ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opasmateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat ja tuotteiden esillepano. (Lahtinen ym. 2001, 166-167.)

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet viisi porilaista yökerhoa sijaitsivat Porin keskustassa lähellä toisiaan. Jokaisella yökerholla on Internet-sivut, joista ilmenee aukioloajat sekä yökerhon osoite ja yhteystiedot. Tutkimuksessa kysyttiin kysymyksissä 18-29 yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselylomakkeessa oli kysymyksissä 18, 20, 22, 24, 26 ja 28 annettu valmiit vaihtoehdot, jotka vastaaja voi laittaa tärkeysjärjestykseen. Ulkoisesta saatavuudesta mukana oli vaihtoehto ”viikonpäivä”. Sisäisen saatavuuteen liittyviä tekijöitä edustivat valmiiksi annetut vaihtoehdot ”henkilökunnan palveluallttius” ja ”muut yökerhossa käyvät ihmiset”.

#### 4.2.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Jokaisella keinolla on ominaispiirteensä sekä kustannuksensa. Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonta pitää sisällään ilmoittelun sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonnan, elokuvamainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikemainonnan ja verkkomainonnan. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Muulla mainonnalla tarkoitetaan toimipaikkamainontaa, mainontaa hakemistoissa ja luetteloissa, messuilla tapahtuvaa mainontaa, mainontaa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sponsorointiin liittyvää mainontaa ja mainoslahjoja. Mainonnassa ei yleensä käytetä vain yhtä mainosvälinettä, vaan viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. (Kotler ym. 2003, 542, 556; Lahtinen ym. 2001, 175; Bergström ym. 2003, 281.)

Mainonnan ja muun viestinnän avulla pyritään tiedottamaan, herättämään kuluttajien kiinnostusta ja muokkaamaan asenteita pohjaksi myyjän työlle. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. ”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet, niin että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä.” (Bergström ym. 2003, 359) Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat asiakaskäynnit, tuote-esittelyt ja asiakaspalvelu. Henkilökohtainen myyntityö on markkinoinnin kilpailukeinoista kallein. (Kotler ym. 2003, 557; Bergström ym. 2003, 274.)

Myynninedistämällä kannustetaan ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on luoda mielikuvia ja saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistämällä vahvistetaan muuta markkinointiviestintää ja se voi olla joko kampanjaluonteista eli kestoltaan lyhytaikaista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset. Kuluttajiin kohdistuvan myyn-

ninedistämisen keinoja ovat kupongit, keräilymerkit ja -leimat, ilmaisanäytteet, kylkiäiset, pakettitarjoukset, kilpailut ja palkinnot, myymäläpromootiot, tuotesittelyt, messut, näyttelyt, yleisö- ja asiakastapahtumat sekä sponsorointi. (Bergström ym. 2003, 274, 390.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on tiedon lisääminen, positiivisen julkisuuden saaminen, yrityskuvan vahvistaminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:n avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti ja tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksettu mainonta ja viestien uskottavuus voi myös olla parempi. Tiedotus- ja suhdetoiminnan muotoja ovat mm. tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet, kutsut sekä lahjat ja lahjoitukset. (Bergström ym. 2003, 274, 400.)

Punaista Kukkoa lukuun ottamatta yökerhoilta saatiin tietoa niiden markkinointiviestinnästä. Kaikki yökerhot mainostivat internetissä. Bar Kino, Bar n Night Vaakuna ja Down Under käyttivät kaikki lisäksi lehtimainontaa ja sähköpostia. Bar n Night Vaakuna ilmoitti myös mainostavansa radiossa. Muita käytettyjä markkinointiviestinnän muotoja olivat tekstiviestit (Baarikärpänen ja Bar n Night Vaakuna), julisteet ja viidakkorumpu (Baarikärpänen). (J. Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006; P. Turunen, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007; L. Saukkonen, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; H. Vilkuna, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007) Tutkimuksen kysymyksissä 18, 20, 22, 24, 26 ja 28 markkinointiviestintään liittyviä tekijöitä edusti valmiiksi annettu vaihtoehto ”mainokset”.

#### 4.3 Ympäristötekijät

Paitsi yritysten markkinointitoimenpiteet, kuluttajiin vaikuttavat myös muut voimat ja tapahtumat heidän ympäristössään. Tällaisia ympäristötekijöitä ovat taloudellinen ympäristö, poliittinen ympäristö ja julkinen valta, teknologinen ympäristö, kulttuuri ja elinympäristö sekä näissä tapahtuvat muutokset. (Kotler ym. 2003, 200; Bergström ym. 1999, 41.)

Taloudellinen ympäristö muodostuu kuluttajien kokonaisostovoimasta ja kulutustottumuksista. Näihin vaikuttavia tekijöitä ovat tulot ja niiden kasvu, säästäminen ja velkaantuminen, suhdanteet ja luotonsaantimahdollisuudet. Valtioiden väliset tuloerot voivat olla suuriakin, samoin kulutustottumukset. Euroopassa keskimääräinen elintaso jatkaa edelleen parantumista, vaikka nousu ei kosketakaan tasaisesti kaikkia kuluttajaryhmiä. Esimerkiksi naiset ansaitsevat edelleen keskimäärin vähemmän kuin miehet. (Kotler ym. 2003, 125; Bergström ym. 1999, 63; Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 375.) Opiskelijoiden tulot vaikuttavat heidän ostokykyynsä, eli myös siihen, kuinka paljon rahaa heillä on varaa käyttää yökerhoissa käymiseen eli yökerhojen palvelujen ostamiseen. Siksi kyselylomakkeen kohdassa viisi kysytään heidän keskimääräisiä kuukausitulojaan sekä kohdassa seitsemän sitä, kuinka paljon he keskimäärin kuluttavat rahaa yökerhoissa kuukaudessa.

Teknologian nopea kehitys vaikuttaa ihmisten elämään voimakkaasti. Varsinkin Internetin kehitys on viime vuosina aikaansaanut suuria muutoksia monella elämän alueella. (Kotler ym. 2003, 129-130.) Myös yökerhoilla on mahdollisuus hyödyntää Internetin tuomia etuja. Jokaisella tutkimuksessa mukana olleella yökerholla onkin Internet-sivut, joilta löytyy erilaista tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista.

”Jokaisella yhteisöllä on kulttuuri, joka ohjaa sen jokapäiväistä elämää. Yhteiskunta muovaa ihmisen perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Ihmiset omaksuvat maailmankuvan, joka määrittelee heidän suhtautumistaan itseensä, toisiin, instituutioihin, elinympäristöön ja maailmankaikkeuteen.” (Bergström ym. 1999, 87.) Elinympäristöllä tarkoitetaan mm. luonnonvaroja, ilmastoa ja ekologisia tekijöitä. Kuluttajien arvomaailma on muuttunut ympäristömyönteisemmäksi, ja tämä heijastuu myös kysyntään. Ekologiset tekijät ohjaavatkin yhä enemmän yritysten markkinointitoimia, sillä kuluttajat haluavat tuntea yrityksen arvot omikseen. (Bergström ym. 1999, 87-88)

#### 4.4 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat erilaiset kulttuuritekijät, sosiaaliset tekijät, persoonaan liittyvät tekijät sekä psykologiset tekijät.

Kulttuuri on yhdistelmä perusarvoja, havaintoja, haluja ja käyttäytymistä, joita yhteisön jäsen oppii jatkuvasti perheeltään tai muilta tärkeiltä instituutioilta. Kulttuuri on pohjimmainen tekijä, joka määrittää ihmisen haluja ja käyttäytymistä ja kulttuuritekijöillä onkin voimakkain vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen. Kulttuurin näkyviin piirteisiin kuuluu myös kulutustavat ja tottumukset. (Kotler ym. 2003, 201; Lahtinen ym. 2001, 35.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat erilaiset ryhmät, perhe, sosiaaliset roolit ja status. Kulttuuritekijöiden lisäksi myös sosiaaliset tekijät voivat vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan ostopäätöksiin. (Kotler ym. 2003, 203.)

Yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset ryhmät. Ryhmiä, joihin yksilö kuuluu ja joilla on suora vaikutus häneen, kutsutaan viiteryhmiiksi. Viiteryhmiä ovat jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset ryhmät. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä, ja ne voivat olla primaarisia tai sekundaarisia. Primaarisia ovat ryhmät, joiden väliset suhteet ovat kiinteitä, esimerkiksi perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit. Sekundaariset ryhmät ovat muodollisempia ja yksilöllä on vähemmän vuorovaikutusta niiden jäsenien kanssa. Sekundaarisia ryhmiä voivat olla mm. ammattiliitot ja urheiluseurat. Yksilöön voivat vaikuttaa myös ihanneryhmät eli ryhmät, joiden jäsen yksilö ei ole, mutta haluaisi olla. Esimerkiksi jotkut ihmiset saattavat käydä tietyissä yökerhoissa siksi, että he haluavat samaistua sellaisiin ryhmiin, joiden jäsenet käyvät kyseisissä yökerhoissa. Negatiivisia ryhmiä ovat sellaiset ryhmät, joita vieroksutaan ja joihin ei haluta kuulua. (Kotler ym. 2003, 203-204; Bergström ym. 2003, 110.) Näin ollen jotkut ihmiset saattavat välttää joitain yökerhoja niissä käyvien muiden ihmisten vuoksi.

Opiskelijoilla kavereista muodostuvat ryhmät voivat olla hyvinkin tiiviitä ryhmiä, ja tutkimuksessa kohdissa 18, 20, 22, 24, 26 ja 28 kysyttiin, miten tärkeitä yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä kaverit ovat. Myös muut yökerhossa käyvät ihmiset saattavat vaikuttaa yökerhon valintaan, joten myös tämän tekijän tärkeyttä haluttiin selvittää tutkimuksen avulla.

Perhe on yksi tärkeimmistä ostokäyttäytymiseen liittyvistä vaikuttajaryhmistä. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailman muodostumiseen on merkittävä, sillä lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä esimerkiksi ostokäyttäytymisenä. Toisaalta lapset ja puoliso vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. (Bergström ym. 2003, 113.) Kyselylomakkeessa kohdassa neljä kysyttiin vastaajan siviilisäätystä. Tuloksia analysoitaessa selvitettiin, onko siviilisäädyllä ja perhetilanteella vaikutusta yökerhokäyttäytymiseen.

Ryhmille tyypillisiä ovat normit, joiden mukaan tulee käyttäytyä, jäsenten statukset eli asemat ryhmässä ja se, että ryhmällä on ainakin yksi johtaja. Ryhmän jäsenten oletetaan käyttäytyvän asemansa mukaisesti, eli ts. heillä on asemaansa liittyvä rooli. Ryhmistä riippuen ihmisen roolit voivat olla hyvinkin erilaisia, esimerkiksi työntekijän rooli, perheenjäsenen rooli ja salibandy-pelaajan rooli. Viiteryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Yleensä viiteryhmän vaikutus on sitä suurempaa, mitä näkyvämmästä tuotteesta on kysymys. Ryhmällä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen myös silloin, kun yksilö tuntee tuotteen huonosti. Lisäksi yksilöiden välillä voi olla isojakin eroja: toiset ovat enemmän vaikutuksille alttiita kuin toiset. Ryhmien mielipidejohtajien vaikutus varsinkin pienryhmissä on erittäin suuri. (Kotler ym. 2003, 204; Bergström ym. 2003, 110-111.) Tällaisia pienryhmiä voivat olla esimerkiksi opiskelijoiden muodostamat kaveriporukat, joiden mielipidejohtajat saattavat vaikuttaa koko ryhmän yökerhon valintaan. Tutkimuksessa selvitettiin kavereiden tärkeyttä muihin tekijöihin verrattuna opiskelijoiden valitessa yökerhoa.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat erilaiset henkilökohtaiset ominaisuudet. Henkilökohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan sekä demografisia tekijöitä eli väestöte-

kijöitä että elämäntyyliä ja persoonallisuutta. Demograafiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeitä demografisia muuttujia ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa, sillä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perheen elinvaihe selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. Esimerkiksi nuorilla, naimattomilla henkilöillä on yleensä vähemmän taloudellisia raskaita kuin lapsiperheellä, ja he voivat käyttää suuremman osan tuloistaan viihteeseen, kuten myös yökerhoissa käymiseen. (Kotler ym. 2003, 205-206; Bergström ym. 2003, 100.)

Tutkimuksessa selvitettiin alussa vastaajien taustatietoja. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta kohdassa yksi, ikää kohdassa kaksi, koulutusohjelmaa kohdassa kolme, siviilisäätyä kohdassa neljä ja kuukausituloja kohdassa viisi. Tuloksia analysoitaessa selvitettiin demografisten tekijöiden vaikutusta yökerhoissa käyntitiheyteen sekä rahankäyttöön.

#### 4.5 Sitoutuminen ja käytön määrä

Kuluttajien kulttuuritekijöillä ja persoonallisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Ostajien päätöksentekoprosessia selittäviä tekijöitä ovat myös kuluttajan sitoutuminen ostoon, merkkiuskollisuus ja ostajatyypit. ”Sitoutuminen (involvement) tarkoittaa valinnan merkitystä ostajalle joko tuote- tai merkkitasolla.” Sitoutuminen vaihtelee ostajien ja tilanteiden välillä ja tuotteella tai merkillä ei juurikaan ole väliä. Esimerkiksi vähäinen sitoutuminen tuotteeseen tai merkkiin näkyy siten, että kuluttaja ei tuotetta ostaessaan koe riskiä, ei ole erityisen aktiivinen tiedon hankinnassa ja toimii nopeasti. Voimakkaan sitoutumisen yhteydessä puhutaan usein merkkiuskollisuudesta (brand loyalty). Merkkiuskollisuus tarkoittaa, että tietty tuote ja etenkin merkki ovat kuluttajalle tärkeitä ja kuluttaja on valmis näkemään vaivaa saadakseen juuri haluamansa merkkisen tuotteen. Sitoutuminen ja merk-

kiuskollisuus liittyvät läheisesti myös käytön määrään, joilloin puhutaan heavy-usereista, medium-usereista ja light-usereista. Heavy-usereille ovat useimmiten tärkeitä sekä tuote että merkki, ja he ostavat usein. Light-userit sen sijaan eivät välttämättä ole kovin kiinnostuneita valinnastaan ja he ostavat joka tapauksessa harvoin. (Bergström ym. 2003, 118-120.)

Myös yökerhojen asiakkaat voivat olla merkkiuskollisia tietyn yökerhon tai ketjun ollessa kyseessä, tai sitten he käyvät useissa eri paikoissa. Lisäksi käytön määrä voi yökerhon asiakkaiden keskuudessa vaihdella suurestikin. Kyselyn kohdassa kuusi selvitetään, kuinka usein opiskelijat keskimäärin käyvät yökerhoissa Porissa.

#### 4.6 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi alkaa paljon ennen varsinaista ostoa ja jatkuu kauan sen jälkeen. Ostoprosessin vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös, osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi voi kuitenkin olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteista ja tilanteista. Monimutkaisissa ja tärkeissä ostotilanteissa kuluttajat käyvät yleensä läpi prosessin kaikki vaiheet, mutta rutiininomaisemmissa ostoissa vaihteita voidaan jättää väliin tai ne lyhenevät. (Kotler ym. 2003, 218-219; Bergström ym. 1999, 97)

Ostoprosessi käynnistyy ostajan havaitessa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vain, jos on tarpeeksi motivoitunut. Kun ostaja on motivoitunut ja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tiedonkeruun määrä riippuu tarpeen voimakkuudesta, alustavien tietojen määrästä, lisätietojen saamisen helppoudesta ja arvokkuudesta sekä siitä, kuinka paljon tyydytystä tiedonkeruusta saa. Tiedonkeruulla ja eri vaihtoehtojen kartoituksella ostaja pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Tietoja kuluttaja voi saada useista lähteistä, joita ovat mm. omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, työkaverit), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä) sekä



ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet). (Kotler ym. 2003, 220-221; Bergström ym. 1999, 97-98.)

Vaihtoehtojen vertailuprosessit vaihtelevat kuluttajien ja ostotilanteiden mukaan ja vertailun tuloksena on vaihtoehtojen paremmuusjärjestys tai se, ettei tyydyttävää ratkaisua löydy. Vaihtoehtojen vertailun tuloksena on ostopäätös, kun kuluttaja löytää sopivan vaihtoehdon. Ostopäätöstä seuraa osto, jos valittu tuote on saatavilla ja muut seikat, kuten muiden ihmisten mielipiteet ja odottamattomat tapahtumat, eivät katkaise ostoprosessia. Varsinaiseen ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista eli maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Jos kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Kotler ym. 2003, 222; Bergström ym. 1999, 98-99.)

Ostoprosessi ei pääty tuotteen tai palvelun ostamiseen, vaan ostoa seuraa kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Jos tuote täyttää kuluttajan odotukset, hän on tyytyväinen. Jos tuote taas ei täytä odotuksia, kuluttaja kokee tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat kuluttajan myöhemmän käyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa myönteistä palautetta tuotteesta ja yrityksestä, kun taas tyytymätön kuluttaja saattaa palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle tai kertoa muille huonoista kokemuksistaan. Erityisesti tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen silloin, kun viestintä on luonut tuotteesta yliodotuksia. (Kotler ym. 2003, 222-223; Bergström ym. 1999, 100.)

## 5 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä on Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK) Porin yksiköiden opiskelijat. Satakunnan ammattikorkeakoulun toimialat ovat sosiaali- ja terveysala, liiketalous, matkailu ja kulttuuri sekä tekniikka ja merenkulku, joista jokaisella toimialalla on opetusta Porissa. ([www.samk.fi](http://www.samk.fi))

Sosiaali- ja terveysalan Porissa sijaitsevan yksikön koulutusohjelmat ovat fysioterapian koulutusohjelma, hoitotyön koulutusohjelma, sosiaalialan koulutusohjelma, kuntoutuksen ja ohjauksen koulutusohjelma sekä englanninkielinen Degree Programme in Physiotherapy. Sosiaali- ja terveysalan toimipisteessä opiskeli 20.1.2006 tilanteen mukaan 841 opiskelijaa. (L. Ruippo, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006; [www.samk.fi/sotepo](http://www.samk.fi/sotepo))

Liiketalouden, matkailun ja kulttuurin toimialan koulutusohjelmista Porin yksikössä sijaitsee liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn sekä viestinnän koulutusohjelmat. ([www.bit.spt.fi](http://www.bit.spt.fi)) Yksikössä opiskeli 20.1.2006 tilanteen mukaan 813 opiskelijaa. (S. Ranne, henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006)

Tekniikan ja merenkulun toimialan Porin yksikön koulutusohjelmia ovat energia-tekniikan koulutusohjelma, kemiantekniikan koulutusohjelma, kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma, rakennustekniikan koulutusohjelma, sähkötekniikan koulutusohjelma ja tietotekniikan koulutusohjelma ([www.tp.spt.fi/index.php3](http://www.tp.spt.fi/index.php3)). Lisäksi päättyviä koulutusohjelmia ovat energia- ja laivakonetekniikka ja Environmental Engineering. Yksikössä opiskeli tammikuussa 2006 1 509 opiskelijaa. Opiskelijamäärät sisältävät sekä läsnä olevat että poissaoleviksi ilmoittautuneet opiskelijat. (L. Peltomäki, henkilökohtainen tiedonanto 7.12.2006) Näiden lukujen mukaan yhteensä Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköissä tammikuussa 2006 opiskeli 3 163 opiskelijaa.

## 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kolme empiirisen eli havainnoivan tutkimuksen perinteistä tutkimusstrategiaa ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Survey-tutkimus on suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tapaustutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. (Heikkilä 2004, 13, 19; Hirsjärvi, remes & Sajavaara 2004, 125.)

Tutkimuksen lähestymistapa voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään mm. lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tällaisten asioiden selvittäminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen, asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Näyte koostuu usein harkinnanvaraisesti, eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritä. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Survey-tutkimukselle on tyypillistä, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä ja jokaiselta yksilöltä kerätään aineisto strukturoidussa muodossa tavallisesti kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua käyttäen. Tämän kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.)

Tutkimukseni on lähestymistavaltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja strategialtaan survey-tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka

lähettiin sähköpostin välityksellä valitulle kohderyhmälle. Vaikka kohderyhmä oli suuri, ei otantaa suoritettu. Koska tutkimus tehtiin Internet-kyselynä, vastaukset tallentuivat automaattisesti sähköiseen muotoon ja ne pystyttiin siirtämään suoraan ensin Excel-tietokoneohjelmaan ja sieltä myöhemmin Statgraphics-tietokoneohjelmaan. Näin ollen kohderyhmän laajuus ei ollut ongelma, koska jokaista vastauslomaketta ei tarvinnut erikseen tallentaa tietokoneelle.

### 5.3 Kyselylomakkeen laadinta ja tutkimuksen suorittaminen

Kysymysten laatimisen pohjana on tutkimuksen tavoite, eli on tiedettävä, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. Tyypillisimmät kyselylomakkeessa käytetyt kysymystyypit ovat avoimet kysymykset ja suljetut eli strukturoidut kysymykset. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Avoimien kysymysten avulla voidaan saada spontaania, välitöntä palautetta, jota ei välttämättä saada suljetuista kysymyksistä. Avoimet kysymykset ovat kuitenkin työläitä käsitellä, varsinkin jos aineisto on suuri. Tämän takia avoimia kysymyksiä käytetäänkin pääasiassa kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Myös kysely- ja haastattelututkimuksissa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä strukturoitujen kysymysten ohella, mutta yleensä niissä jollakin tavalla rajataan ajatusten suuntaa. (Lotti 2001, 146; Hirsjärvi ym. 2004, 187; Heikkilä 2004, 47, 49.)

Toisin kuin avoimissa kysymyksissä, strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopivin tai sopivimmat. Strukturoituja kysymyksiä on hyvä käyttää silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Suljettuja kysymyksiä laatiessa tulee muistaa, että kaikille vastaajille pitää löytyä sopiva vaihtoehto, vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia ja vaihtoehdot ovat mielekkäitä ja järkeviä. (Heikkilä 2004, 50-51.)

Avoimien ja suljettujen kysymysten lisäksi on myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Yleensä sekamuotoisissa kysymyksissä on käytetty suljettujen vaihtoehtojen lisäksi avointa vasta-

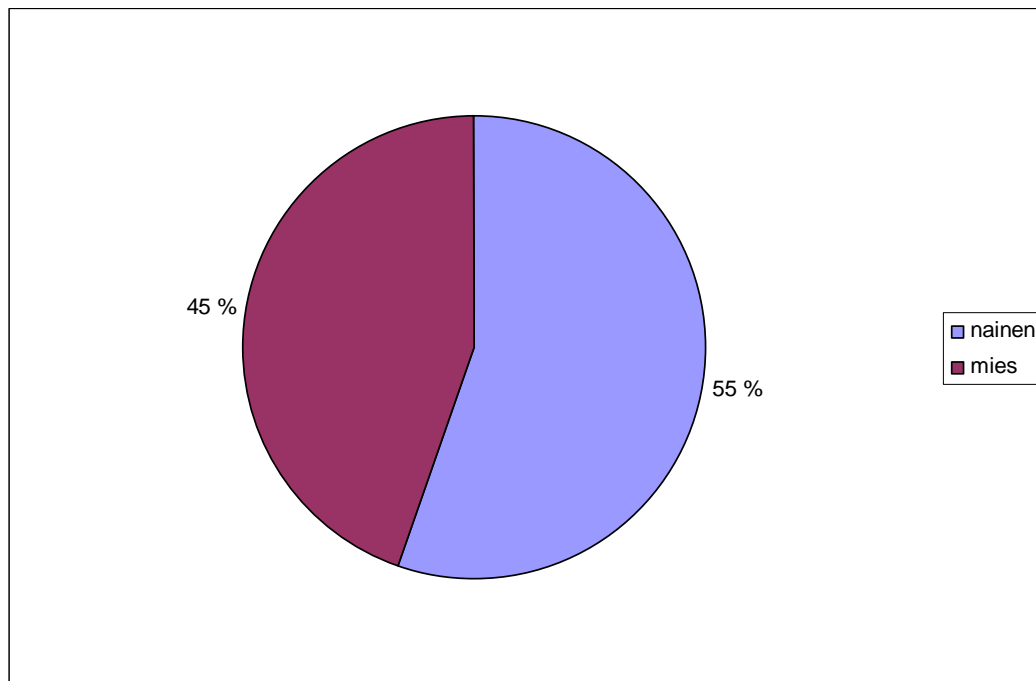
usvaihtoehtoa ”muu, mikä?”. Tämä vaihtoehto on hyvä lisätä, jos ei ole varmaa, onko kaikki vastausvaihtoehdot keksitty. (Heikkilä 2004, 52.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Porin ammattikorkeakouluopiskelijoiden yökerhokäyttäytymistä ja yökerhon valintaan liittyviä tekijöitä, joten tämä tavoite loi pohjan kyselylle. Kyselylomakkeessa oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Ohjelma, jota käytettiin sähköisen lomakkeen tekemiseen, loi joitakin rajoituksia lomakkeen laatimiseen, joten esimerkiksi sekamuotoisia kysymyksiä ei pystytty tekemään, toisin kuin aluksi oli suunniteltu. Vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun. Tämän jälkeen seurasivat varsinaiset yökerhokäyttäytymistä koskevat kysymykset. Lopuksi vastaajien oli mahdollista osallistua kyselyssä mukana olevaan arvontaan antamalla sähköpostiosoitteensa. Kysymyslomake laadittiin sekä suomeksi (Liite 1) että englanniksi (Liite 2), koska SAMK:issa on myös englanninkielisiä koulutusohjelmia. Kyselyn mukaan tuli saatte, jossa kerrottiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta.

Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä 20.3.2006. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa eli 2.4.2006 asti. Vastauksia kyselyyn tuli 442 kpl eli vastausprosentti oli 14 %. Arvonnassa kaksi henkilöä voitti kaksi ilmaislippua vapaavalintaiselle keikalle Bar Kinoon.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

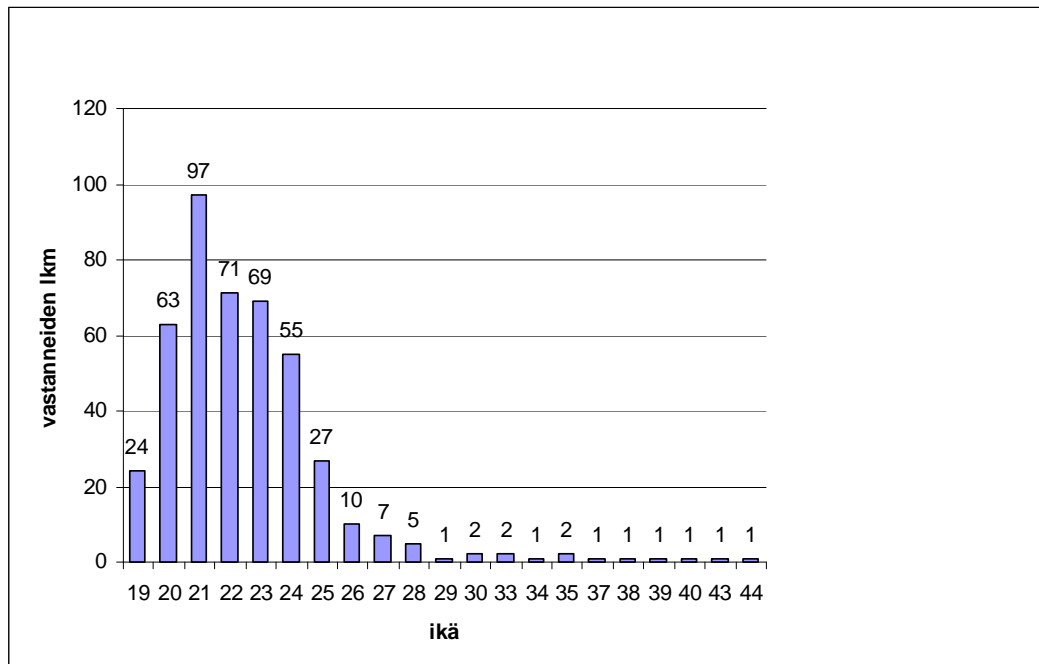
### 6.1 Vastanneiden jakautuminen sukupuolen perusteella



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Kyselyyn vastasi 442 henkilöä. Heistä 198 oli miehiä ja 244 oli naisia (Kuvio 2).

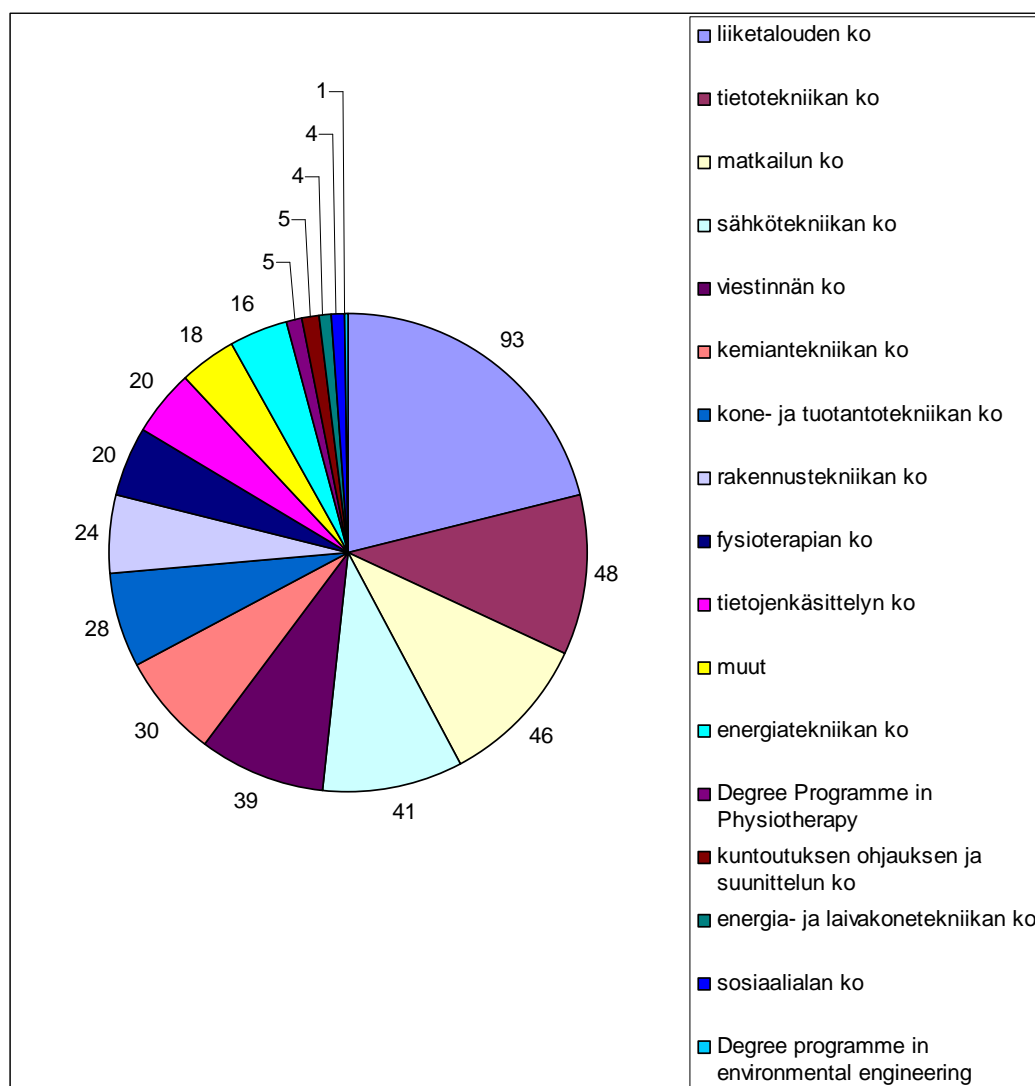
## 6.2 Vastanneiden jakautuminen iän perusteella



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastanneiden ikä vaihteli 19 ja 44 vuoden välillä. Suurin osa vastanneista (22 %) oli 21-vuotiaita (Kuvio 3). Vaikka vastanneiden ikäjakauma oli laaja, oli heistä suurin osa eli 92 % 19-25-vuotiaita nuoria.

### 6.3 Vastanneiden jakautuminen koulutusohjelman mukaan



Kuvio 4. Vastanneiden jakautuminen koulutusohjelman perusteella

Kyselyyn vastasi sosiaali- ja terveystieteiden yksikön opiskelijoita seuraavasti: 20 fysioterapian koulutusohjelman opiskelijaa, viisi Degree Programme of Physiotherapy -koulutusohjelman opiskelijaa, viisi kuntoutuksen suunnittelun ja ohjauksen opiskelijaa sekä neljä sosiaalialan koulutusohjelman opiskelijaa (Kuvio 4). Hoitotyön koulutusohjelmasta ei tullut yhtään vastausta. Yhteensä vastanneita oli 34 opiskelijaa eli noin neljä prosenttia Sosiaali- ja terveystieteiden yksikön opiskelijoista vastasi kyselyyn.

Liiketalouden, matkailun ja kulttuurin yksikön opiskelijoita vastanneista oli seuraavasti: 93 liiketalouden koulutusohjelman opiskelijaa, 46 matkailun opiskelijaa,

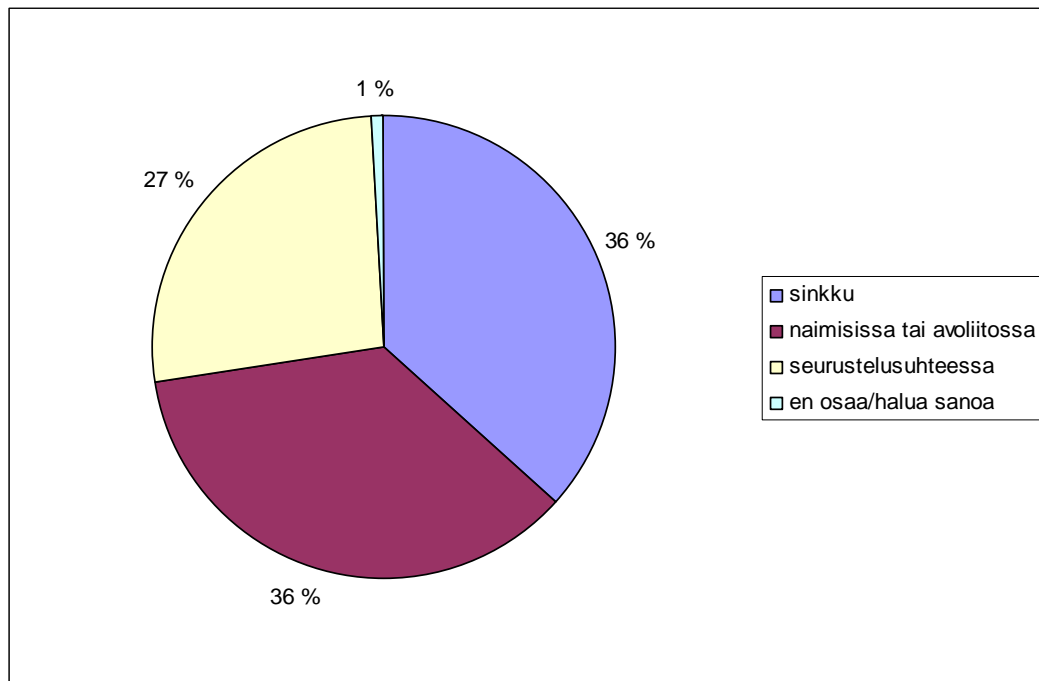


20 tietojenkäsittelyn opiskelijaa ja 39 viestinnän opiskelijaa. Yhteensä vastanneita oli 198 eli noin 24 % Liiketalouden, matkailun ja kulttuurin yksikön opiskelijoista vastasi kyselyyn.

Tekniikan yksiköstä kyselyyn vastanneita opiskelijoita oli seuraavasti: 16 energia-tekniikan opiskelijaa, 30 kemiantekniikan opiskelijaa, 28 kone- ja tuotantotekniikan opiskelijaa, 24 rakennustekniikan opiskelijaa, 41 sähkötekniikan opiskelijaa, 48 tietotekniikan opiskelijaa, neljä energia- ja laivakonetekniikan opiskelijaa ja yksi Environmental Engineering -koulutusohjelmassa opiskeleva. Yhteensä vastanneita oli 192 eli noin 13 % Tekniikan yksikön opiskelijoista vastasi kyselyyn.

Muita vastauksia tuli 18 kappaletta. Näistä vastauksista ei pystynyt selvittämään vastanneiden koulutusohjelmia. Vastaukset olivat seuraavanlaisia: automaatio- ja kunnossapitotekniikka, lipo yritysviestintä, prosessitekniikka, sosionomi, tekniikan puolella, tekninen journalismi, tekpo, TK ja tradenomi.

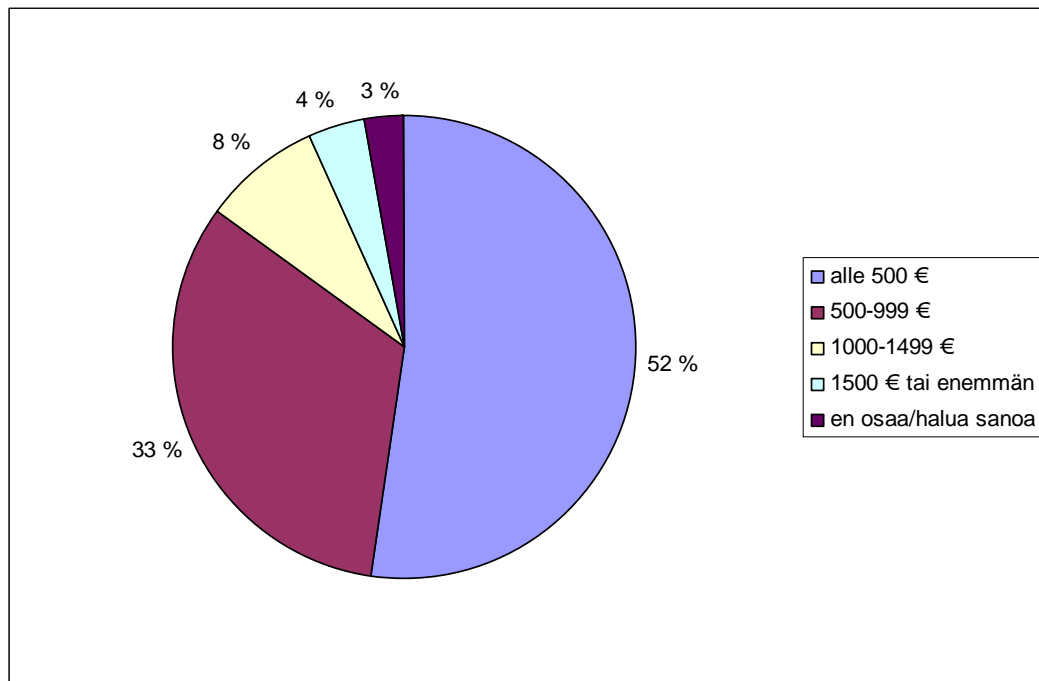
#### 6.4 Vastanneiden jakautuminen siviilisäädyn mukaan



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen siviilisäädyn perusteella

Kyselyyn vastanneista 162 ilmoitti olevansa sinkkuja (henkilöitä, jotka eivät ole naimisissa, avoliitossa tai seurustelusuhteessa), 158 naimisissa tai avoliitossa ja 118 seurustelusuhteessa. Vastanneista neljä henkilöä ei halunnut tai osannut sanoa siviilisäätään ja kukaan ei vastannut olevansa eronnut tai leski (Kuvio 5).

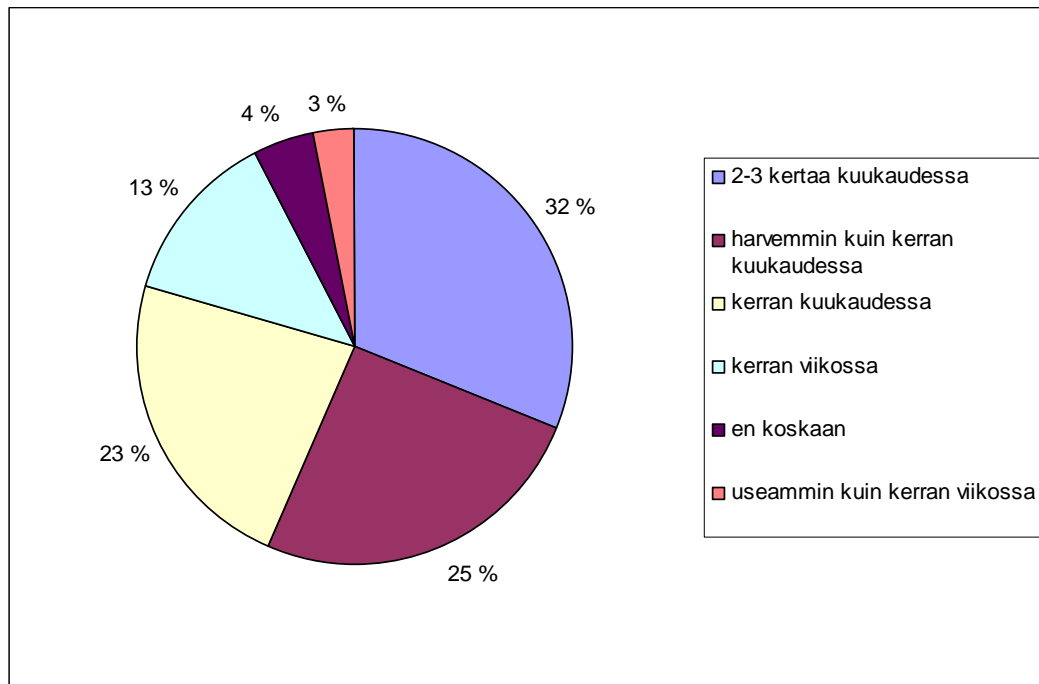
### 6.5 Vastanneiden jakautuminen keskimääräisten kuukausitulojen perusteella



Kuvio 6. Vastanneiden keskimääräiset kuukausitulot

Vastanneista yli puolella (231 henkilöä) keskimääräiset kuukausitulot olivat alle 500 € (Kuvio 6). 145 opiskelijaa ilmoitti kuukausituloikseen 500-999 €, 37 opiskelijaa 1 000- 1 499 € ja 17 opiskelijaa 1 500€ tai enemmän. Vastanneista 12 henkilöä ei osannut tai halunnut kertoa keskimääräisiä kuukausitulojaan.

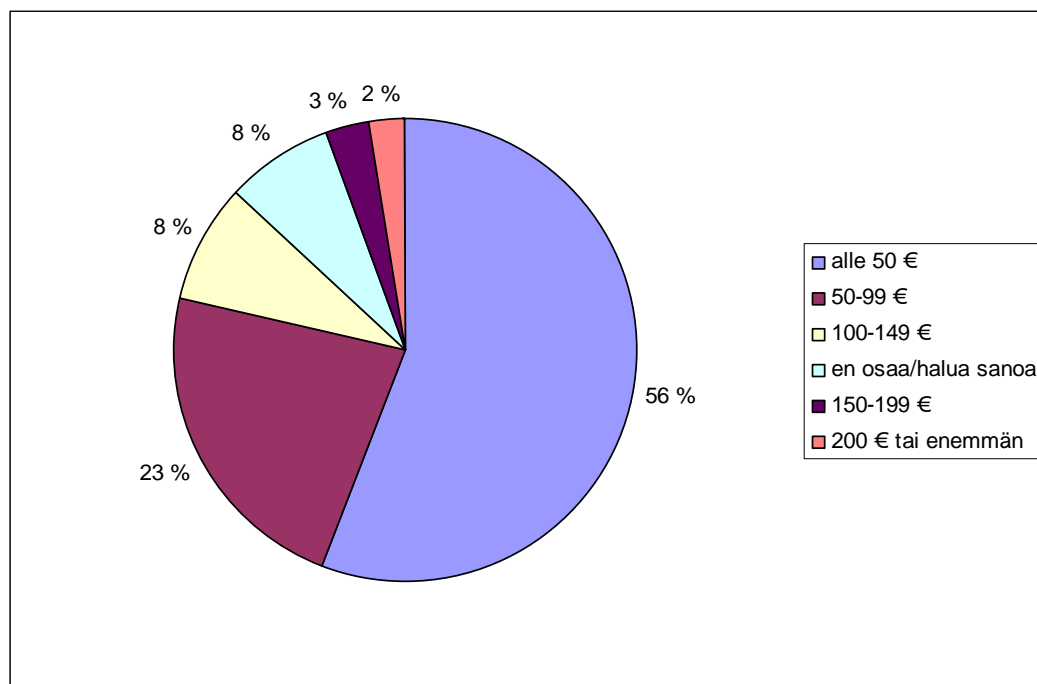
## 6.6 Vastanneiden jakautuminen keskimääräisen käyntitiheyden mukaan



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden keskimääräinen käyntitiheys Porin yökerhoissa

Vastanneista 19 henkilöä ilmoitti, ettei käy koskaan yökerhoissa Porissa (Kuvio 7). Suurin osa (138 henkilöä) ilmoitti käyvänsä Porin yökerhoissa kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa. Vastanneista 102 henkilöä vastasi käyvänsä yökerhoissa kerran kuukaudessa, 111 henkilöä harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 58 henkilöä kerran viikossa. Vastanneista vain 14 ilmoitti käyvänsä useammin kuin kerran viikossa yökerhoissa Porissa.

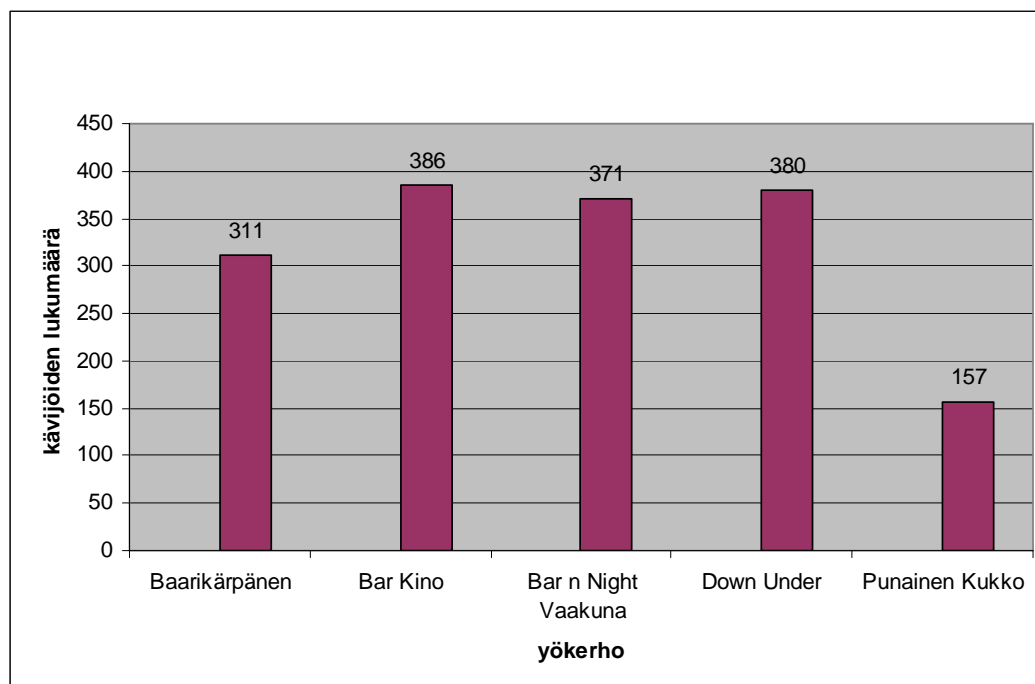
### 6.7 Vastanneiden jakautuminen keskimääräisen rahankulutuksen mukaan



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen keskimääräisen rahankulutuksen perusteella

Yli puolet (247 henkilöä) kyselyyn vastanneista opiskelijoista ilmoitti käyttävänsä keskimäärin alle 50 € kuukaudessa Porin yökerhoissa (Kuvio 8). 100 opiskelijaa ilmoitti käyttävänsä 50-99 €, 37 opiskelijaa 100-149 €, 13 opiskelijaa 150-199 € ja 13 opiskelijaa 200 € tai enemmän. 34 henkilöä vastanneista ei osannut tai halunnut kertoa rahankulutustaan.

## 6.8 Missä Porin yökerhoissa vastanneet olivat käyneet



Kuvio 9. Porin eri yökerhoissa käyneiden määrät

Tutkimukseen vastanneista yhteensä 70 % oli käynyt Baarikärpänessä (Kuvio 9). Bar Kinossa oli käynyt eniten opiskelijoita, eli 87 %. Lähes yhtä usea vastannut oli käynyt myös Bar n Night Vaakunassa (84 % vastanneista) ja Down Underissa (86 % vastanneista). Punaisessa Kukossa oli vastanneista käynyt 36 %, eli huomattavasti vähemmän kuin muissa neljässä yökerhossa.

## 6.9 Porin yökerhot vastanneiden muodostamassa suosituimmuusjärjestyksessä

Kyselyyn vastanneista Baarikärpäsen valitsi suosikkipaikakseen 43 opiskelijaa (Kuvio 10). Toiseksi suosituimmaksi yökerhoksi sen valitsi 36 opiskelijaa, kolmanneksi suosituimmaksi 84 opiskelijaa, neljänneksi suosituimmaksi 77 opiskelijaa ja viidenneksi suosituimmaksi 27 opiskelijaa. Yhteensä Baarikärpäsen valitsi 267 opiskelijaa.

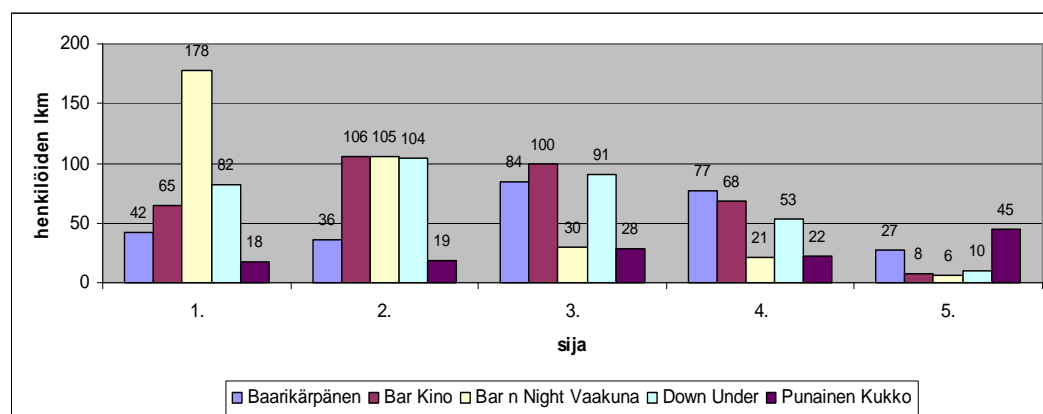
Vastanneista 65 valitsi Bar Kinon suosikkiiökerhokseen. Toiseksi suosituimmaksi yökerhoksi sen valitsi 106 opiskelijaa, kolmanneksi suosituimmaksi 100 opiskeli-

jaa, neljänneksi suosituimmaksi 68 opiskelijaa ja viidenneksi suosituimmaksi kahdeksan opiskelijaa. Yhteensä Bar Kinon valitsi 347 opiskelijaa.

Bar n Night Vaakunan ilmoitti suosikkiyökerhökseen ehdottomasti suurin osa vastanneista, eli 178 henkilöä. Toiseksi suosituimmaksi paikaksi sen valitsi 105 opiskelijaa, kolmanneksi suosituimmaksi 30 opiskelijaa, neljänneksi suosituimmaksi 21 opiskelijaa ja viidenneksi suosituimmaksi kuusi opiskelijaa. Yhteensä Bar n Night Vaakunan valitsi 340 opiskelijaa.

82 opiskelijaa vastasi Down Underin olevan heidän suosikkiyökerhonsa. Toiseksi suosituimmaksi yökerhoksi sen valitsi 104 opiskelijaa, kolmanneksi suosituimmaksi 91 opiskelijaa, neljänneksi suosituimmaksi 53 opiskelijaa ja viidenneksi suosituimmaksi 10 opiskelijaa. Yhteensä Down Underin valitsi 340 opiskelijaa.

Punainen Kukko oli kyselyn perusteella vähiten suosittu opiskelijoiden keskuudessa. Suosituimmaksi yökerhökseen sen valitsi 18 opiskelijaa, toiseksi suosituimmaksi 19 opiskelijaa, kolmanneksi suosituimmaksi 28 opiskelijaa, neljänneksi suosituimmaksi 22 opiskelijaa ja viidenneksi suosituimmaksi 45 opiskelijaa. Yhteensä Punaisen Kukon valitsi 132 opiskelijaa.



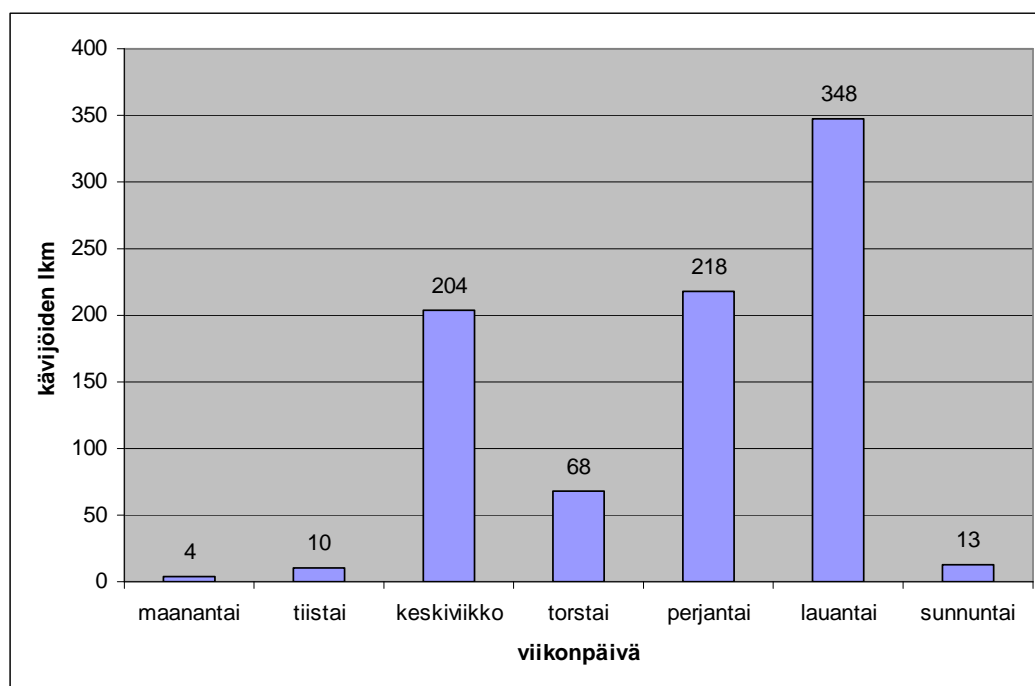
Kuvio 10. Vastanneiden yökerhoille antamat sijat

Yökerhojen suosituimmuutta voidaan myös mitata siten, että jokaisesta ykkössijasta yökerho saa viisi pistettä, jokaisesta kakkossijasta neljä pistettä, kolmossijoista kolme pistettä, neljänsistä sijoista kaksi pistettä ja viidensistä sijoista yhden pisteen. Tämän jälkeen pisteet lasketaan yhteen. Näin laskettuna Bar n Night

Vaakuna olisi kyselyn vastanneiden kesken suosituin yökerho 1448 pisteellä, Down Under toinen 1215 pisteellä, Bar Kino kolmas 1193 pisteellä, Baarikärpänen neljäs 792 pisteellä ja Punainen Kukko viides 339 pisteellä.

Tutkimuksessa kysymyksessä 10 kysyttiin myös sitä, käyvätkö opiskelijat muissa Porin yökerhoissa kuin edellä mainituissa viidessä ja monenneksiko suosituimpia nämä yökerhot ovat. Muissa yökerhoissa ilmoitti käyvänsä 43 opiskelijaa. Kaikki eivät kuitenkaan ilmoittaneet, kuinka usein he näissä paikoissa käyvät suhteessa muihin yökerhoihin (Liite 3).

#### 6.10 Minä viikonpäivinä vastanneet käyvät yleensä yökerhoissa Porissa

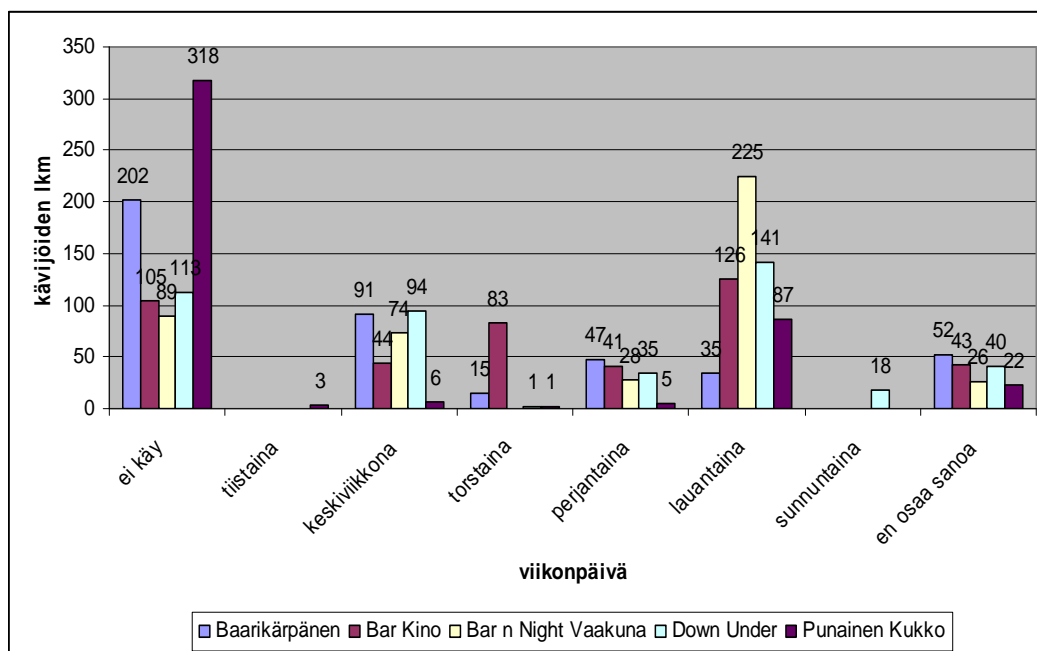


Kuvio 11. Vastanneiden yleisen yökerhoissa käymisen jakautuminen viikonpäivien mukaan

Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden keskuudessa lauantai oli suosituin päivä, jolloin he yleensä käyvät yökerhoissa Porissa. Lauantaina yökerhoissa ilmoitti käyvänsä 79 % vastanneista (Kuvio 11). Lisäksi vastanneista 49 % ilmoitti käyvänsä yökerhoissa perjantaisin, 46 % keskiviikkoisin, 15 % torstaisin, 3 % sunnuntaisin, 2 % tiistaisin ja 1 % maanantaisin.



### 6.11 Viikonpäivät, jolloin vastanneet pääasiallisesti käyvät Porin yökerhoissa



Kuvio 12. Vastanneiden jakautuminen viikonpäivän mukaan, jolloin he pääasiallisesti käyvät Porin yökerhoissa

Vastanneista 21 % ilmoitti, että viikonpäivä, jolloin he pääasiallisesti käyvät Baarikärpänessä, on keskiviikko (Kuvio 12). Torstaina Baarikärpänessä pääasiallisesti käyviä oli 3 %, perjantaina käyviä 11 % ja lauantaina käyviä 8 %. Vastanneista 12 % ei osannut sanoa viikonpäivää, jolloin he pääasiallisesti käyvät Baarikärpänessä, ja 45 % opiskelijoista ilmoitti, etteivät he käy Baarikärpänessä.

Viikonpäivistä Bar Kinossa pääasiassa lauantaisin käy 29 % vastanneista, torstaisin 19 % vastanneista, keskiviikkoisin 10 % ja perjantaisin 9,5 % vastanneista. 10 % vastanneista ei osannut sanoa ja 23 % ilmoitti, ettei käy Bar Kinossa.

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista selvästi suurin osa eli 51 % ilmoitti käyvänsä Bar n Night Vaakunassa pääasiassa lauantaisin. Pääasiassa keskiviikkoisin vastasivat käyvänsä 17 % opiskelijoista ja perjantaisin 6 % opiskelijoista. 6 % ei osannut sanoa ja 20 % vastasi, että ei käy Bar n Night Vaakunassa.

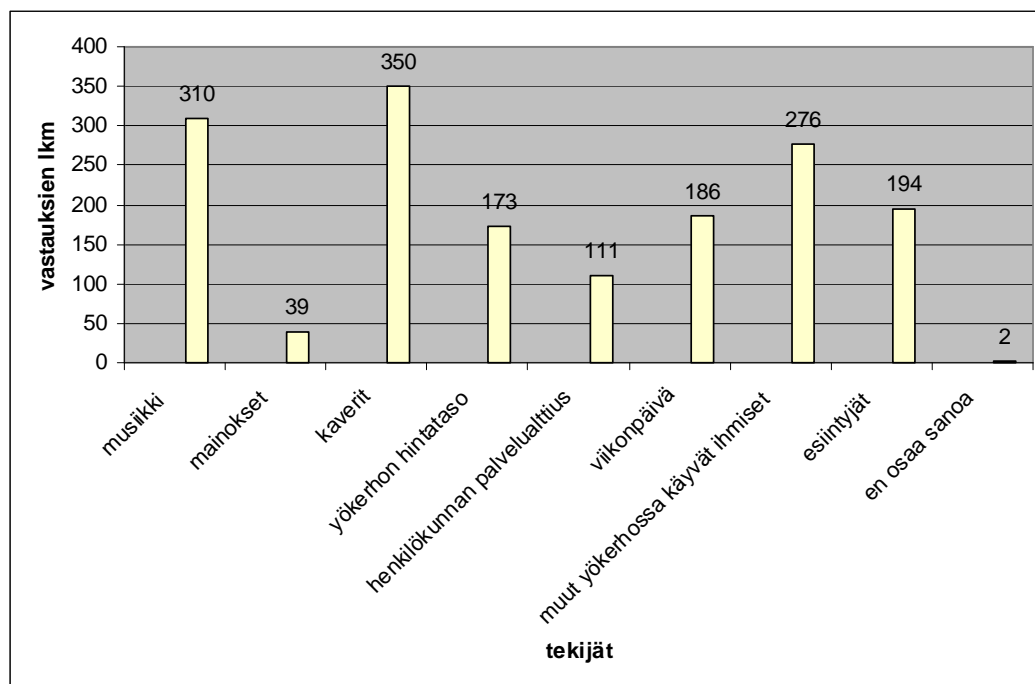
Tutkimukseen vastanneista suurin osa eli 32 % kertoi käyvänsä Down Underissa pääasiassa lauantaisin. Toiseksi suosituin päivä oli keskiviikko; vastanneista 21 % ilmoitti sen olevan päivä, jolloin he pääasiassa käyvät Down Underissa. Pääasialliseksi käyntipäiväkseen perjantain ilmoitti 8 % vastanneista, sunnuntain 4 % vastanneista ja torstain yksi henkilö. Vastanneista 9 % ei osannut sanoa ja 26 % ilmoitti, ettei käy Down Underissa.

Kyselyyn vastanneista 442 opiskelijasta 72 % vastasi, että he eivät käy Punaisessa Kukossa. Niistä vastanneista, jotka Punaisessa Kukossa käyvät, 20 % ilmoitti käyvänsä siellä pääasiallisesti lauantaisin. Vastanneista kolme ilmoitti käyvänsä Punaisessa Kukossa pääasiassa tiistaisin, kuusi keskiviikkoisin, yksi torstaisin ja viisi perjantaisin. 5 % vastanneista ei osannut sanoa, minä päivänä he pääasiassa käyvät tässä yökerhossa.

#### 6.12 Muut yökerhot ja minä päivinä opiskelijat käyvät niissä

Tutkimuksen kysymyksessä 17 kysyttiin myös, että jos opiskelijat käyvät muissa Porin yökerhoissa kuin edellä mainituissa viidessä, niin missä ja minä viikoppäivänä pääasiallisesti. Yhteensä 39 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Osalta kuitenkin puuttui vastauksesta paikan nimi tai viikoppäivä (Liite 4).

### 6.13 Yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä



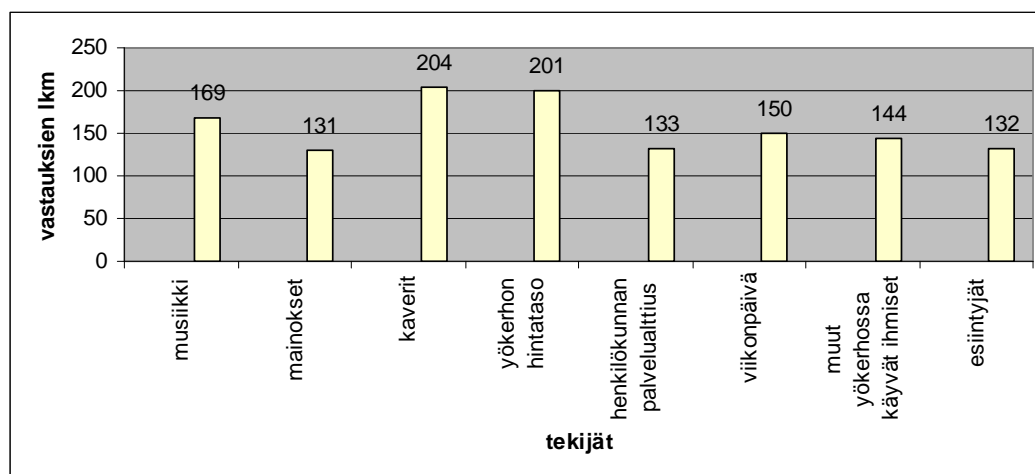
Kuvio 13. Yökerhon valintaan yleisellä tasolla vaikuttavat tekijät

Yleisellä tasolla vastanneille eniten yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat kaverit (80 % vastanneista valitsi), musiikki (70 % vastanneista valitsi) ja muut yökerhossa käyvät ihmiset (62 % vastanneista valitsi) (Kuvio 13). Vastanneista 44 prosentille valintaan vaikuttavat yökerhon esiintyjät, 42 prosentille viikoppäivä, 39 prosentille yökerhon hintataso ja 25 prosentille henkilökunnan palvelualttius. Vain 9 % vastanneista ilmoitti mainoksien olevan yökerhon valintaan vaikuttava tekijä ja kaksi ei osannut sanoa. Kyselylomakkeen kysymyksessä 19 kysyttiin mahdollisia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat yökerhon valintaan, ja osa vastanneista listasikin näitä tekijöitä (Liite 5).

### 6.14 Baarikärpäsän valintaan vaikuttavat tekijöitä

Kyselyssä pyydettiin vastaajia pistämään jokaisen tutkimuksessa mukana olleen viiden yökerhon kohdalla seuraavat tekijät tärkeysjärjestykseen yökerhoja valitessaan: musiikki, mainokset, kaverit, yökerhon hintataso, henkilökunnan palvelualttius, viikoppäivä, muut yökerhossa käyvät ihmiset ja esiintyjät. Kaikki vastanneet

eivät kuitenkaan olleet valinneet kaikkia kahdeksaa tekijää kyselyyn vastatessaan, joten eri tekijöiden kohdalla on hieman eri määrä vastaajia.



Kuvio 14. Baarikärpäsen valintaan vaikuttavien tekijöiden vastauksien lukumäärä

Baarikärpäsen kohdalla eri tekijät oli valittu seuraavasti: ”kaverit” sai 204 vastausta, ”yökerhon hintataso” 201 vastausta, ”musiikki” 169 vastausta, ”viikonpäivä” 150 vastausta, ”muut yökerhossa käyvät ihmiset” 144 vastausta, ”henkilökunnan palvelualltius” 133 vastausta, ”esiintyjät” 132 vastausta ja ”mainokset” 131 vastausta (Kuvio 14).

Baarikärpänen	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
musiikki	34	38	31	18	19	13	0	4
mainokset	3	7	11	12	10	22	29	31
kaverit	87	65	37	4	8	1	1	1
yökerhon hintataso	95	42	24	15	5	12	6	2
henkilökunnan palvelualltius	4	7	16	16	20	20	30	20
viikonpäivä	13	31	30	28	20	10	11	7
muut yökerhossa käyvät ihmiset	9	20	23	30	28	15	9	10
esiintyjät	4	7	8	17	12	26	21	37

Taulukko2. Baarikärpäsen valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka monta kertaa ne oli valittu ja monenneksiko tärkeimmäksi tekijäksi.

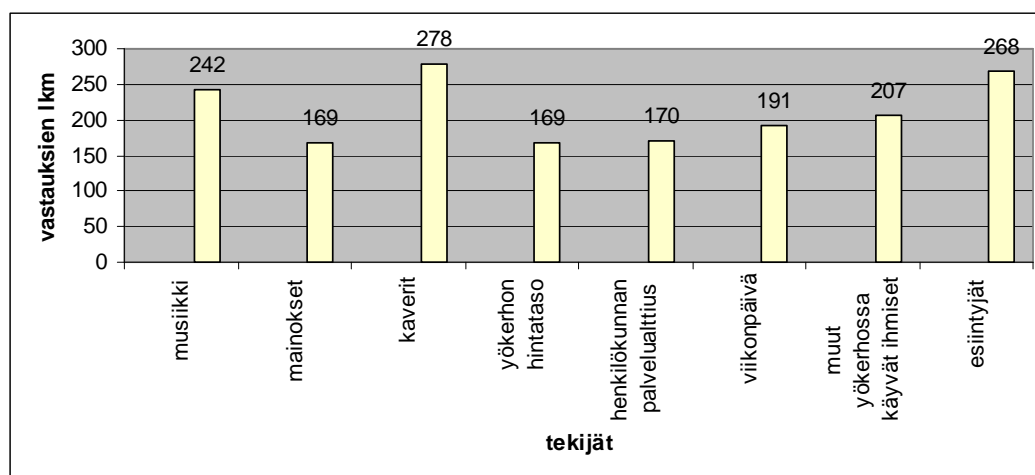
Taulukosta 2 näkyy, kuinka monta kertaa vastaajat olivat valinneet eri tekijät tärkeimmäksi tekijäksi (1.), toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi (2.) jne. Koska kaikki vastaajat eivät olleet valinneet kaikkia kahdeksaa tekijää kyselyyn vastatessaan, ei tuloksista suoraan näe, mikä on tekijöiden tärkeysjärjestys toisiinsa nähden. Tulokset voidaan kuitenkin pisteyttää jokaisen tekijän kohdalla niin, että jokaisesta

ykkössijasta tekijä saa kahdeksan pistettä, kakkossijasta seitsemän pistettä, kolmossijasta kuusi pistettä, neljännessä sijasta viisi pistettä, viidennestä sijasta neljä pistettä, kuudennesta sijasta kolme pistettä, seitsemännestä sijasta kaksi pistettä ja kahdeksannesta sijasta yhden pisteen. Tämän jälkeen pisteet lasketaan yhteen. Näin laskettuna eri tekijät muodostavat seuraavanlaisen järjestyksen:

1. kaverit (1 431 pistettä)
2. yökerhon hintataso (1 343 pistettä)
3. musiikki (933 pistettä)
4. viikonpäivä (780 pistettä)
5. muut yökerhossa käyvät ihmiset (685 pistettä)
6. henkilökunnan palvelualltius (477 pistettä)
7. esiintyjät (419 pistettä)
8. mainokset (394 pistettä).

Kyselylomakkeen kysymyksessä 21 kysyttiin myös mahdollisia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat Baarikärpäsen valintaan sekä niiden tärkeyttä vastaajille (Liite 6).

#### 6.15 Bar Kinon valintaan vaikuttavia tekijöitä



Kuvio 15. Bar Kinon valintaan vaikuttavien tekijöiden vastauksien lukumäärä

Kuten Baarikärpäsen kohdalla, Bar Kinon kohdallakaan kaikki vastanneet eivät olleet valinneet kaikkia kahdeksaa tekijää kyselyyn vastatessaan, joten eri tekijöi-

den kohdalla on hieman eri määrä vastaajia. Bar Kinon kohdalla eri tekijät oli valittu seuraavasti: ”musiikki” 242 kertaa, ”mainokset” 169 kertaa, ”kaverit” 278 kertaa, ”yökerhon hintataso” 169 kertaa, ”henkilökunnan palveluallttius” 170 kertaa, ”viikonpäivä” 191 kertaa, ”muut yökerhossa käyvät ihmiset” 207 kertaa ja ”esiintyjät” 268 kertaa (Kuvio 15).

<b>Bar Kino</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>
musiikki	62	68	44	22	18	12	6	3
mainokset	0	11	9	16	23	21	31	58
kaverit	121	88	39	18	6	4	1	1
yökerhon hintataso	5	8	17	18	27	34	31	29
henkilökunnan palveluallttius	4	12	14	23	21	31	42	23
viikonpäivä	16	31	43	32	20	18	17	14
muut yökerhossa käyvät ihmiset	18	38	46	33	22	23	16	11
esiintyjät	106	50	25	24	28	14	12	9

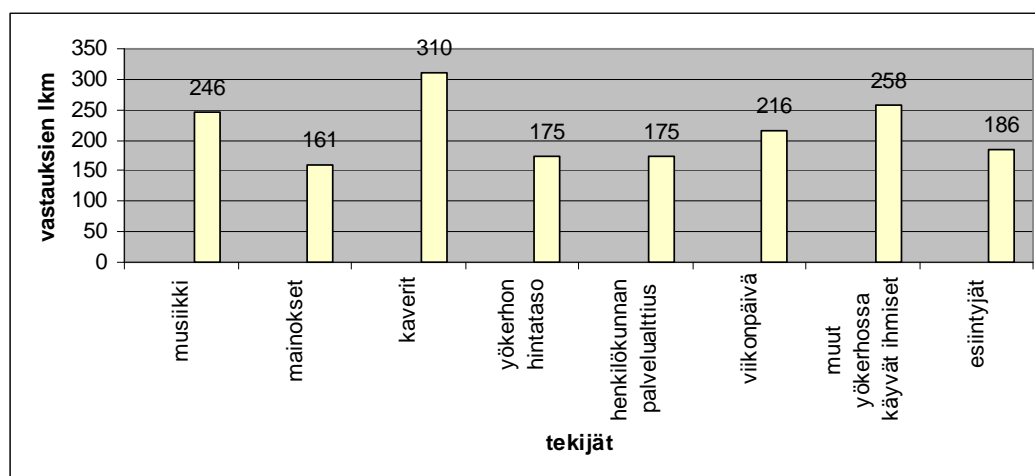
Taulukko 3. Bar Kinon valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka monta kertaa ne oli valittu ja monen-neksiko tärkeimmäksi tekijäksi.

Taulukosta 3 näkyy, kuinka monta kertaa vastaajat olivat Bar Kinon kohdalla valinneet eri tekijät tärkeimmäksi tekijäksi (1.), toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi (2.) jne. Pisteyttämällä edellisen kohdan tapaan tekijät muodostavat seuraavanlaisen järjestyksen:

1. kaverit (1947 pistettä)
2. esiintyjät (1655 pistettä)
3. musiikki (1469 pistettä)
4. muut yökerhossa käyvät ihmiset (1051 pistettä)
5. viikonpäivä (945 pistettä)
6. henkilökunnan palveluallttius (599 pistettä)
7. yökerhon hintataso (589 pistettä)
8. mainokset (486 pistettä).

Kyselylomakkeen kysymyksessä 23 kysyttiin myös mahdollisia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat Bar Kinon valintaan sekä niiden tärkeyttä vastaajille (Liite 7).

## 6.16 Bar n Night Vaakunan valintaan vaikuttavia tekijöitä



Kuvio 16. Bar n Night Vaakunan valintaan vaikuttavien tekijöiden vastauksien lukumäärä

Myöskään Bar n Night Vaakunan kysymyksen kohdalla kaikki vastanneet eivät olleet valinneet kaikkia kahdeksaa tekijää. Bar n Night Vaakunan kohdalla eri tekijät oli valittu seuraavasti: ”musiikki” 246 kertaa, ”mainokset” 161 kertaa, ”kaverit” 310 kertaa, ”yökerhon hintataso” 175 kertaa, ”henkilökunnan palvelualltius” 175 kertaa, ”viikonpäivä” 216 kertaa, ”muut yökerhossa käyvät ihmiset” 258 kertaa ja ”esiintyjät” 186 kertaa (Kuvio 16).

Bar n Night Vaakuna	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
musiikki	54	54	49	30	25	16	9	2
mainokset	4	9	9	17	19	22	29	52
kaverit	180	76	36	10	4	0	3	1
yökerhon hintataso	7	15	23	17	21	21	50	21
henkilökunnan palvelualltius	5	6	13	30	22	45	28	26
viikonpäivä	26	48	48	42	22	15	6	9
muut yökerhossa käyvät ihmiset	43	85	62	27	23	10	2	6
esiintyjät	11	14	28	23	31	27	26	26

Taulukko 4. Bar n Night Vaakunan valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka monta kertaa ne oli valittu ja monenneksiko tärkeimmäksi tekijäksi.

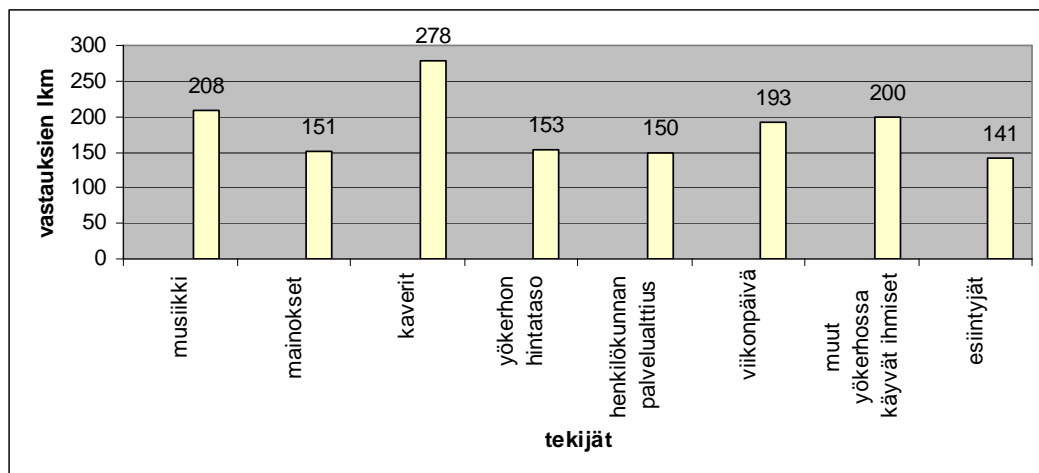
Taulukosta 4 näkyy, kuinka monta kertaa vastaajat olivat Bar n Night Vaakunan kohdalla valinneet eri tekijät tärkeimmäksi tekijäksi (1.), toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi (2.) jne. Pisteyttämällä edellisten kohtien tapaan tekijät muodostavat seuraavanlaisen järjestyksen:

1. kaverit (2261 pistettä)

2. muut yökerhossa käyvät ihmiset (1578 pistettä)
3. musiikki (1422 pistettä)
4. viikonpäivä (1196 pistettä)
5. esiintyjät (752 pistettä)
6. yökerhon hintataso (652 pistettä)
7. henkilökunnan palvelualltius (603 pistettä)
8. mainokset (486 pistettä).

Kyselylomakkeen kysymyksessä 25 kysyttiin myös mahdollisia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat Bar n Night Vaakunan valintaan sekä niiden tärkeyttä vastaajille (Liite 8).

#### 6.17 Down Underin valintaan vaikuttavia tekijöitä



Kuvio 17. Down Underin valintaan vaikuttavien tekijöiden vastauksien lukumäärä

Down Underin kohdalla tekijät oli valittu seuraavasti: ”musiikki” 208 kertaa, ”mainokset” 151 kertaa, ”kaverit” 278 kertaa, ”yökerhon hintataso” 153 kertaa, ”henkilökunnan palvelualltius” 150 kertaa, ”viikonpäivä” 193 kertaa, ”muut yökerhossa käyvät ihmiset” 200 kertaa ja ”esiintyjät” 141 kertaa (Kuvio 17).



<b>Down Under</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>
musiikki	54	39	37	30	22	14	5	0
mainokset	7	16	11	12	17	21	26	41
kaverit	173	69	20	6	5	3	1	1
yökerhon hintataso	11	16	20	25	22	25	27	7
henkilökunnan palvelualltius	6	8	20	28	21	27	28	12
viikonpäivä	32	46	48	33	13	12	4	5
muut yökerhossa käyvät ihmiset	16	60	51	24	21	13	8	7
esiintyjät	2	5	7	7	21	17	30	52

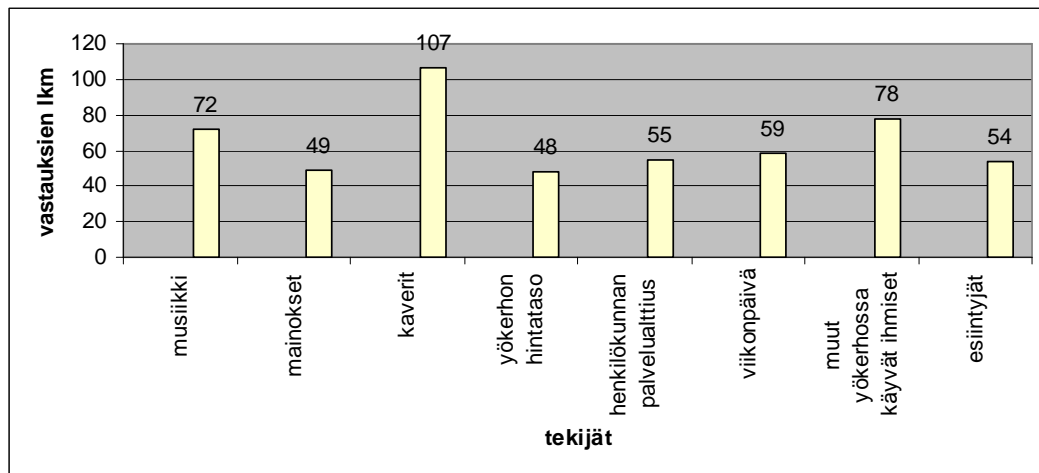
Taulukko 5. Down Underin valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka monta kertaa ne oli valittu ja monenneksiko tärkeimmäksi tekijäksi.

Taulukosta 5 näkyy, kuinka monta kertaa vastaajat olivat Down Underin kohdalla valinneet eri tekijät tärkeimmäksi tekijäksi (1.), toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi (2.) jne. Pisteyttämällä edellisten kohtien tapaan tekijät muodostavat seuraavanlaisen järjestyksen:

1. kaverit (2049 pistettä)
2. musiikki (1217 pistettä)
3. viikonpäivä (1132 pistettä)
4. muut yökerhossa käyvät ihmiset (1120 pistettä)
5. yökerhon hintataso (669 pistettä)
6. henkilökunnan palvelualltius (591 pistettä)
7. mainokset (518 pistettä)
8. esiintyjät (375 pistettä)

Kyselylomakkeen kysymyksessä 27 kysyttiin myös mahdollisia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat Down Underin valintaan sekä niiden tärkeyttä vastaajille (Liite 9).

## 6.18 Punaisen Kukon valintaan vaikuttavia tekijöitä



Kuvio 18. Punaisen Kukon valintaan vaikuttavien tekijöiden vastausten lukumäärä

Punaisen Kukon kohdalla tekijät oli valittu seuraavasti: ”musiikki” 72 kertaa, ”mainokset” 49 kertaa, ”kaverit” 107 kertaa, ”yökerhon hintataso” 48 kertaa, ”henkilökunnan palvelualltius” 55 kertaa, ”viikonpäivä” 59 kertaa, ”muut yökerhossa käyvät ihmiset” 78 kertaa ja ”esiintyjät” 54 kertaa (Kuvio 18).

Punainen Kukko	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
musiikki	12	16	13	15	5	4	3	0
mainokset	1	2	2	5	8	6	10	15
kaverit	73	19	8	2	4	1	0	0
yökerhon hintataso	1	2	2	6	8	12	8	9
henkilökunnan palvelualltius	5	4	6	4	9	12	12	3
viikonpäivä	11	15	17	10	3	0	1	2
muut yökerhossa käyvät ihmiset	20	26	15	5	3	7	2	0
esiintyjät	1	6	4	7	7	6	10	13

Taulukko 6. Punaisen Kukon valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka monta kertaa ne oli valittu ja monenneksiko tärkeimmäksi tekijäksi.

Taulukosta 6 näkyy, kuinka monta kertaa vastaajat olivat Punaisen Kukon kohdalla valinneet eri tekijät tärkeimmäksi tekijäksi (1.), toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi (2.) jne. Pisteyttämällä edellisten kohtien tapaan tekijät muodostavat seuraavanlaisen järjestyksen:

1. kaverit (794 pistettä)
2. muut yökerhossa käyvät ihmiset (494 pistettä)
3. musiikki (399 pistettä)

4. viikonpäivä (361 pistettä)
5. henkilökunnan palveluالتتius (223 pistettä)
6. esiintyjät (188 pistettä)
7. yökerhon hintataso (157 pistettä)
8. mainokset (144 pistettä).

Kyselylomakkeen kysymyksessä 29 kysyttiin myös mahdollisia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat Punaisen Kukon valintaan sekä niiden tärkeyttä vastaajille (Liite 10).

#### 6.19 Riippuvuussuhteiden tutkiminen

Kyselyn tulosten perusteella analysoitiin vastanneiden sukupuolen, siviilisäädyn ja keskimääräisten kuukausitulojen vaikutusta siihen, kuinka usein he keskimäärin käyvät yökerhoissa Porissa ja kuinka paljon he niissä keskimäärin käyttävät rahaa kuukaudessa. Analysoinnit tehtiin käyttämällä Statgraphics-ohjelmaa riippuvuussuhteiden tutkimiseksi.

Tuloksista kävi ilmi, ettei sukupuolella juurikaan ollut vaikutusta käyntitiheyteen, vaan sekä naiset että miehet kävivät keskimäärin yhtä usein yökerhoissa Porissa (Liite 11). Miehistä kuitenkin hieman suurempi osa kuin naisista kävi useammin kuin kerran viikossa yökerhoissa. Sen sijaan sukupuolta ja rahankulutusta tutkittaessa kävi ilmi, että miehet käyttivät naisia enemmän rahaa yökerhoissa.

Verrattaessa siviilisäätyny ja käyntitiheyttä saatiin tulokseksi, että sinkuista suurempi osa kävi useammin kuin kerran viikossa, kerran viikossa tai 2-3 kertaa kuukaudessa yökerhoissa kuin naimisissa, avoliitossa tai seurustelusuhhteessa olevista. Lisäksi naimisissa, avoliitossa tai seurustelusuhhteessa olevista suurempi osa kävi kerran kuukaudessa tai harvemmin yökerhoissa kuin sinkuista. Siviilisäätyny ja rahankulutusta verrattaessa sen sijaan ei löytynyt riippuvuutta, eli siviilisäädylly ei ollut merkitystä siihen, miten paljon vastanneet kuluttivat keskimäärin rahaa yökerhoissa.

Verrattaessa vastanneiden keskimääräisiä kuukausituloja siihen, kuinka usein he käyvät yökerhoissa, saatiin tulokseksi, että niillä ei ole yhteyttä. Toisin sanoen tulot eivät vaikuta käynnin määrään. Tuloja ja keskimääräistä rahankulutusta verrattaessa sen sijaan saatiin tulokseksi, että tulojen kasvaessa myös rahankulutus yökerhoissa kasvaa.

## 7 RELIAABELIUS JA VALIDIUS

Luotettavuus on tutkimuksen perusta. Toisin sanoen tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja pysyvyyttä. Reliaabelius tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on hyvin pieni tai kohderyhmä on vino. Luotettavien tulosten saamiseksi otoksen pitää edustaa koko tutkittavaa joukkoa. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan myös sen toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Tosin yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Lotti 2001, 119; Hirsjärvi ym. 2004, 216; Heikkilä 2004, 30.)

Tämä tutkimus lähetettiin koko tutkittavalle joukolle ja yleinen vastausprosentti oli 14 %, eli melko hyvä. Eri koulutusohjelmien ja yksiköiden vastausprosentit tosin vaihtelivat suurestikin, ja tätä voidaan pitää luotettavuuteen vaikuttavana asiana. Liiketalouden, matkailun ja kulttuurin yksikön opiskelijoista yhteensä 24 % prosenttia vastasi kyselyyn ja Tekniikan yksikön opiskelijoista 13 %, joten näiden yksiköiden osalta tulokset ovat mielestäni melko luotettavia ja kohderyhmä hyvin edustettu. Sosiaali- ja terveystieteiden yksikön opiskelijoista sen sijaan yhteensä vain 4 % vastasi kyselyyn, joten tuloksia ei mielestäni voi pitää kovinkaan luotettavina tämän yksikön osalta.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Jos siis mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Lotti 2001, 119; Hirsjärvi ym. 2004, 216; Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimusta voidaan mielestäni pitää validina, sillä tutkimuslomakkeen kysymykset mittasivat sitä mitä pitikin ja ne kattoivat koko tutkimusongelman. Lisäksi tutkimuksen perusjoukko oli tarkasti määritelty, tutkimus lähetettiin koko tutkittavalle joukolle ja vastausprosentti oli melko hyvä.

## 8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää SAMK:in Porin yksiköiden opiskelijoiden yökerhokäyttäytymistä ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Työssä esiteltiin viisi porilaista yökerhoa. Yökerhoja käsiteltiin palveluyrityksinä, jotka myyvät palvelutuotteita. Työn teoriaosuus käsitteli asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tehtiin kyselytutkimus, joka lähetettiin valituille kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Kyselyyn vastasi 442 opiskelijaa.

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Vastanneista naisia oli 55 % ja miehiä 45 %. Vastanneiden ikä vaihteli 19 ja 44 vuoden välillä, mutta suurin osa (92 %) oli 19-25 -vuotiaita. Vastauksia tuli opiskelijoilta kaikista muista koulutusohjelmista paitsi hoitotyön koulutusohjelmasta. Vastanneista noin kolmasosa oli naimisissa tai avoliitossa, noin kolmannes sinkkuja ja hieman alle kolmannes seurustelusuhteessa. Noin puolet vastanneista ilmoitti keskimääräiseksi kuukausituloikseen alle 500 €.

Vastanneista 80 % ilmoitti käyvänsä yökerhoissa Porissa 2-3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Yli puolet vastanneista ilmoitti käyttävänsä rahaa keskimäärin alle 50 € kuukaudessa Porin yökerhoissa. Baarikärpäsessä Bar Kinossa, Bar n Night Vaakunassa ja Down Underissa oli jokaisessa käynyt suurin osa opiskelijoista (vähintään 70 % vastanneista), mutta Punaissä Kukossa oli käynyt vain noin kolmannes vastanneista. Vastanneiden keskuudessa suosituin yökerho oli Bar n Night Vaakuna. Yleisesti ottaen lauantai oli suosituin viikonpäivä, jolloin vastanneet käyvät yökerhoissa Porissa. Lauantai oli suosituin käyntipäivä myös kaikkien muiden yökerhojen kohdalla paitsi Baarikärpäsen. Pääasiällisin viikonpäivä, jolloin vastanneet käyvät Baarikärpäsessä, oli keskiviikko.

Yleisellä tasolla merkittävimpiä yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat kaverit, musiikki ja muut yökerhossa käyvät ihmiset. Jokaisen yökerhon kohdalla tärkein valintaan vaikuttava tekijä oli kaverit. Sen sijaan kaikkien muiden paitsi Down Underin kohdalla vähiten tärkein tekijä oli mainokset. Down Underin kohdalla vähiten tärkein tekijä oli esiintyjät. Muiden tekijöiden järjestys vaihteli jonkin verran yökerhokohtaisesti.

Kyselyn tuloksia Statgrphics-ohjelmalla analysoitaessa kävi ilmi, että miehet kuluttivat naisia enemmän rahaa yökerhoissa, sinkut kävivät avioliitossa, avoliitossa tai seurustelusuhteessa olevia useammin yökerhoissa ja kuukausittaisten tulojen kasvaessa myös rahankulutus yökerhoissa kasvoi.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia SAMK:in Porin yksiköiden opiskelijoiden yökerhokäyttämistä ostokäyttämisen näkökulmasta. Ajatus tutkimuksen tekemisestä tuli Bar Kinon ravintolapäälliköltä Harri Vilkunalta ja se vaikutti minusta mielenkiintoiselta aiheelta, josta voisin tehdä opinnäytetyöni. Itselläni oli ennen tutkimuksen tekemistä ajatus, että opiskelijat käyvät usein ulkona ja yökerhoissa, joten oli kiinnostavaa selvittää, miten asia todellisuudessa on.

Porin opiskelijoista kohderyhmäksi rajattiin SAMK:in opiskelijat, joka on kooltaan suuri ja monipuolinen ryhmä. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2006 lähettämällä se sähköpostin välityksellä opiskelijoille. Lähetysajankohdaksi muodostui maaliskuu yksinkertaisesti siksi, että sain kyselyn silloin tehtyä valmiiksi. En kuitenkaan halunnut jättää kyselyn lähettämistä liian myöhään keväälle, sillä halusin kyselyn tavoittavan mahdollisimman monta opiskelijaa ennen kuin he pääsevät kesälomalle. Erilaisia kyselyitä tehdään nykyään paljon ja pelkäsin, ettei opiskelijoilla ole kiinnostusta vastata kyselyyni. Pelkoni oli kuitenkin turha, sillä kyselyyn tuli hyvin vastauksia.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon ja lähdemateriaalia oli helppo löytää tähän teoriaosuuteen. Itse asiassa vaikeus olikin karsimisessa eli siinä, mitä kannattaa ottaa mukaan työhön ja mitä jättää pois. Yökerhoista kertovaa kirjallisuutta sen sijaan en löytänyt. Käsittelin kuitenkin yökerhoja palveluyrityksinä, joten kirjoitin teoriaa tästä näkökulmasta. Tutkimuksessa mukana olleiden yökerhojen tiedoista sain suurimman osan henkilökohtaisina tiedonantoina. Myös SAMK:in oppilasmäärien tiedot sain henkilökohtaisina tiedonantoina.

Työtä tehdessäni huomasin, että kyselyn laatiminen ja tuloksien käsittely oli yllättävän työlästä ja aikaa vievää, sillä kaikki piti tehdä todella huolellisesti. Työtä tehdessäni opin koko ajan uutta ja vasta tuloksia tarkastellessani tajusin, että jotkut asiat kyselyssä olisi kannattanut tehdä hieman toisin, jotta kyselystä olisi saanut hyödyllisempiä tuloksia.

Tutkimuksessa selvitettiin pääasiassa sitä, missä Porin yökerhoissa opiskelijat käyvät, kuinka usein he käyvät kyseisissä yökerhoissa, minä viikonpäivinä ja kuinka paljon rahaa he keskimäärin kuluttavat. Lisäksi selvitettiin miten tärkeitä eri tekijät ovat opiskelijoille heidän valitessaan eri yökerhoja. Sen sijaan siinä ei varsinaisesti selvitetty miksi opiskelijat käyvät juuri valitsemisensa yökerhoissa. Ehkä jatkossa olisikin mielenkiintoista tutkia hieman syvällisemmin opiskelijoiden yökerhokäyttäytymisen syitä.





## LÄHTEET

Baarikärpäsen verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.11.2006.] Saatavissa <http://www.baarikarpanen.fi/pori/>

Bar Kinon verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.11.2006.] Saatavissa <http://www.barkino.com/>

Bar n Night Vaakunan verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.1.2007.] Saatavissa <http://www.nightravintolat.com/pori>

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Down Underin verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.11.2006.] Saatavissa <http://www.duravintolat.com/>

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1999. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo. WSOY.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 1994. Suomen kielen perussanakirja. Osa 3/S-Ö. Helsinki. Painatuskeskus Oy.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. USA. Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus.

Lankinen, J. 2006. Ravintolapäällikkö, Baarikärpänen. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2006.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY.

Nightravintoloiden verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.1.2007.] Saatavissa <http://www.nightravintolat.com/etu>

Nurmi, T. 2004. Nykysuomen keskeinen sanasto. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Peltomäki, L. 2006. Järjestelmäasiantuntija, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 7.12.2006.

Punaisen Kukon verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.1.2007.] Saatavissa <http://www.punainenkukko.fi/>

Ranne, S. 2006. Toimistosihteeri, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006.

Ruippo, L. 2006. Toimistosihteeri, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006.

Salo, J. 2007. Vuorovastaava, Bar Kino. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2007.

Satakunnan ammattikorkeakoulun verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.10.2005.] Saatavissa <http://www.samk.fi>

Satakunnan ammattikorkeakoulun Tekniikan Porin yksikön verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.2.2006.] Saatavissa <http://www.tp.spt.fi/index.php3>

Satakunnan ammattikorkeakoulun Sosiaali- ja terveysalan Porin yksikön verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.12.2006.] Saatavissa <http://www.samk.fi/sotepo/>

Satakunnan ammattikorkeakoulun Liiketalouden, matkailun ja kulttuurin Porin yksikön verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.2.2006.] Saatavissa <http://www.bit.spt.fi/>

Saukkonen, L. 2006. Ravintolapäällikkö, Down Under. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 4.12.2006.

SK-Ravintoloiden verkkosivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.10.2005.] Saatavissa <http://www.sk-ravintolat.com>

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour, A European Perspective. USA. Prentice Hall.

Turunen, P. 2007. Liikeideapäällikkö, Bar n Night Vaakuna. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2007.

Vilkuna, H. 2006. Ravintolapäällikkö, Bar Kino. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 5.12.2006.

## LIITELUETTELO

LIITE 1 Kyselylomake suomeksi

LIITE 2 Kyselylomake englanniksi

LIITE 3 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 10

LIITE 4 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 17

LIITE 5 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 19

LIITE 6 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 21

LIITE 7 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 23

LIITE 8 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 25

LIITE 9 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 27

LIITE 10 Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen 29

LIITE 11 Statgraphics-analyysin tulokset

1. Mikä on sukupuolesi?

- mies
- nainen

2. Mikä on ikäsi? \_\_\_\_\_

3. Mikä on koulutusohjelmasi? \_\_\_\_\_

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten siviilisäätystäsi?

- en osaa/halua sanoa
- naimisissa tai avoliitossa
- seurustelusuhteessa
- sinkku
- eronnut
- leski

5. Kuinka suuret ovat tulosi ja käytettävissä olevat varasi kuukaudessa? (sis. ansiotulot, lainat, tuet)

- en osaa/halua sanoa
- alle 500 €
- 500-999 €
- 1000-1499 €
- 1500 € tai enemmän

6. Kuinka usein käyt keskimäärin yökerhoissa Porissa?

- en koskaan -> voit siirtyä viimeiseen kysymykseen
- useammin kuin kerran viikossa
- kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa

7. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa kuukaudessa Porin yökerhoissa?

- en osaa/halua sanoa
- alle 50 €
- 50-99 €
- 100-149 €
- 150-199 €
- 200 € tai enemmän

8. Missä seuraavista Porin yökerhoista olet käynyt?

- Baarikärpänen
- Bar Kino
- Bar n Night Vaakuna
- Down Under
- Punainen Kukko

9. Laita suosituimmuusjärjestykseen ne Porin yökerhot, joissa olet käynyt, niin että ensin tulee yökerho, jossa käyt eniten, sitten yökerho, jossa käyt toiseksi eniten jne.

---

10. Jos käyt Porissa jossain muussa yökerhossa kuin kohdassa 8 mainituissa yökerhoissa, kirjoita sen nimi tähän. Kirjoita myös, onko kyseinen yökerho paikka, jossa käyt eniten, toiseksi eniten tai niin edelleen.

---

11. Minä viikonpäivinä käyt yleensä yökerhoissa Porissa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- maanantai
- tiistai
- keskiviikko
- torstai
- perjantai

- lauantai
- sunnuntai

12. Minä viikonpäivänä käyt pääasiallisesti Baarikärpäsessä?

- en käy Baarikärpäsessä
- keskiviikkona
- torstaina
- perjantaina
- lauantaina
- en osaa sanoa

13. Minä viikonpäivänä käyt pääasiallisesti Bar Kinossa?

- en käy Bar Kinossa
- keskiviikkona
- torstaina
- perjantaina
- lauantaina
- en osaa sanoa

14. Minä viikonpäivänä käyt pääasiallisesti Bar n Night Vaakunassa?

- en käy Bar n Night Vaakunassa
- keskiviikkona
- perjantaina
- lauantaina
- en osaa sanoa

15. Minä viikonpäivänä käyt pääasiallisesti Down Underissa?

- en käy Down Underissa
- keskiviikkona
- perjantaina
- lauantaina
- sunnuntain
- en osaa sanoa

16. Minä viikonpäivänä käyt pääasiallisesti Punaisessa Kukossa?

- en käy Punaisessa Kukossa
- tiistaina
- keskiviikkona
- torstaina
- perjantaina
- lauantaina
- en osaa sanoa

17. Jos käyt jossain muussa Porin yökerhossa kuin edellä mainituissa, niin missä ja minä viikonpäivänä pääasiallisesti?

---

18. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat sinulla yleisesti yökerhon valintaan Porissa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- musiikki
- mainokset
- kaverit
- yökerhon hintataso
- henkilökunnan palveluattitus
- viikonpäivä
- muut yökerhossa käyvät ihmiset
- esiintyjät
- en osaa sanoa

19. Jos jotkin muut tekijät edellä mainittujen lisäksi vaikuttavat sinulla yökerhon valintaan Porissa, kirjoita ne tähän.

---

20. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle, kun valitset Baarikärpäsen? Laita tekijät järjestykseen niin, että valitset ensin tärkeimmän tekijän, sitten toiseksi tärkeimmän jne. Jos et käy Baarikärpäsessä, voit siirtyä kohtaan 22.

- musiikki
- mainokset
- kaverit
- yökerhon hintataso
- henkilökunnan palveluallttius
- viikonpäivä
- muut yökerhossa käyvät ihmiset
- esiintyjät

21. Jos jotkin muut tekijät edellä mainittujen lisäksi vaikuttavat sinulla Baarikärpäsen valintaan, kirjoita ne tähän. Kirjoita myös, monenneksiko tärkeitä tekijät ovat sinulle.

---

22. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle, kun valitset Bar Kinon? Laita tekijät järjestykseen niin, että valitset ensin tärkeimmän tekijän, sitten toiseksi tärkeimmän jne. Jos et käy Bar Kinossa, voit siirtyä kohtaan 24.

- musiikki
- mainokset
- kaverit
- yökerhon hintataso
- henkilökunnan palveluallttius
- viikonpäivä
- muut yökerhossa käyvät ihmiset
- esiintyjät

23. Jos jotkin muut tekijät edellä mainittujen lisäksi vaikuttavat sinulla Bar Kinon valintaan, kirjoita ne tähän. Kirjoita myös, monenneksiko tärkeitä tekijät ovat sinulle.

---



24. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle, kun valitset Bar n Night Vaakunan? Laita tekijät järjestykseen niin, että valitset ensin tärkeimmän tekijän, sitten toiseksi tärkeimmän jne. Jos et käy Bar n Night Vaakunassa, voit siirtyä kohtaan 26.

- musiikki
- mainokset
- kaverit
- yökerhon hintataso
- henkilökunnan palveluالتتius
- viikonpäivä
- muut yökerhossa käyvät ihmiset
- esiintyjät

25. Jos jotkin muut tekijät edellä mainittujen lisäksi vaikuttavat sinulla Bar n Night Vaakunan valintaan, kirjoita ne tähän. Kirjoita myös, monenneksiko tärkeitä tekijät ovat sinulle.

---

26. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle, kun valitset Down Underin? Laita tekijät järjestykseen niin, että valitset ensin tärkeimmän tekijän, sitten toiseksi tärkeimmän jne. Jos et käy Down Underissa, voit siirtyä kohtaan 28.

- musiikki
- mainokset
- kaverit
- yökerhon hintataso
- henkilökunnan palveluالتتius
- viikonpäivä
- muut yökerhossa käyvät ihmiset
- esiintyjät

27. Jos jotkin muut tekijät edellä mainittujen lisäksi vaikuttavat sinulla Down Underin valintaan, kirjoita ne tähän. Kirjoita myös, monenneksiko tärkeitä tekijät ovat sinulle.

---

28. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle, kun valitset Punaisen Kukon? Laita tekijät järjestykseen niin, että valitset ensin tärkeimmän tekijän, sitten toiseksi tärkeimmän jne. Jos et käy Punaisessa Kukossa, voit siirtyä kohtaan 30.

- musiikki
- mainokset
- kaverit
- yökerhon hintataso
- henkilökunnan palveluالتتius
- viikonpäivä
- muut yökerhossa käyvät ihmiset
- esiintyjät

29. Jos jotkin muut tekijät edellä mainittujen lisäksi vaikuttavat sinulla Punaisen Kukon valintaan, kirjoita ne tähän. Kirjoita myös, monenneksiko tärkeitä tekijät ovat sinulle.

---

30. Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän.

---

1. Which one is your gender?
  - female
  - male
  
2. How old are you? \_\_\_\_\_
  
3. What is your degree programme? \_\_\_\_\_
  
4. Which of the following best describes your marital status?
  - I don't know/I don't want to tell
  - married or in a common-law marriage
  - in a relationship
  - single
  - divorced
  - a widow
  
5. How much in average is your monthly income and available funds? (including wages, loans and education grant)
  - I don't know/I don't want to tell
  - less than 500 €
  - 500-999 €
  - 1 000-1 499 €
  - 1 500 € or more
  
6. How often in average do you go to a nightclub in Pori?
  - never -> you can go to the last question
  - more often than once a week
  - once a week
  - 2-3 times a month
  - once a month
  - less often than once a month

7. How much money in average do you spend in nightclubs in Pori in a month?

- I don't know/I don't want to tell
- less than 50 €
- 50-99 €
- 100-149 €
- 150-199 €
- 200 € or more

8. From the following nightclubs in Pori, choose those that you have been to.

- Baarikärpänen
- Bar Kino
- Bar n Night Vaakuna
- Down Under
- Punainen Kukko

9. Put in order of preference those nightclubs in Pori that you have been to. First write the name of the nightclub you go to the most often, then the one you go to the second most often and so on.

---

10. If you go to some other nightclub in Pori than those mentioned in question 8, write down the name of this nightclub here. Also write whether it is the club you go to the most often, the second most often or so on.

---

11. Which are the days when you usually go to a nightclub in Pori? (you can choose several alternatives)

- Monday
- Tuesday
- Wednesday
- Thursday
- Friday

Saturday

Sunday

12. What is the weekday when you primarily go to Baarikärpänen?

I don't go to Baarikärpänen

Wednesday

Thursday

Friday

Saturday

I don't know

13. What is the weekday when you primarily go to Bar Kino?

I don't go to Bar Kino

Wednesday

Thursday

Friday

Saturday

I don't know

14. What is the weekday when you primarily go to Bar n Night Vaakuna?

I don't go to Bar n Night Vaakuna

Wednesday

Friday

Saturday

I don't know

15. What is the weekday when you primarily go to Down Under?

I don't go to Down Under

Wednesday

Thursday

Friday

Saturday

Sunday

I don't know

16. What is the weekday when you primarily go to Punainen Kukko?

- I don't go to Punainen Kukko
- Tuesday
- Wednesday
- Thursday
- Friday
- Saturday
- I don't know

17. If you go to some other nightclub in Pori than those mentioned above, then write here the name of that nightclub and also the day of the week when you primarily go there.

---

18. Which of the following factors in general have influence to you when you go to a nightclub in Pori? (you can choose several alternatives)

- music
- advertisements
- friends
- the price level of the nightclub
- the staff and their readiness to serve you
- the day of the week
- other people that go to the nightclub
- performers
- I don't know

19. If there are other factors that matter when you go to a nightclub in Pori than those mentioned in the previous question, write them here.

---

20. How important are the following factors when you choose Baarikärpänen? Put these factors in order so that first you choose the most important factor, then the

second most important factor etc. If you don't go to Baarikärpänen, go to question 22.

- music
- advertisements
- friends
- the price level of the nightclub
- the staff and their readiness to serve you
- the day of the week
- other people that go to the nightclub
- performers

21. If there are other factors that matter to you when you choose Baarikärpänen, write them here. Also write whether each factor is the most important, the second most important or so on.

---

22. How important are the following factors when you choose Bar Kino? Put these factors in order so that first you choose the most important factor, then the second most important factor etc. If you don't go to Bar Kino, go to question 24.

- music
- advertisements
- friends
- the price level of the nightclub
- the staff and their readiness to serve you
- the day of the week
- other people that go to the nightclub
- performers

23. If there are other factors that matter to you when you choose Bar Kino, write them here. Also write whether each factor is the most important, the second most important or so on.

---

24. How important are the following factors when you choose Bar n Night Vaakuna? Put these factors in order so that first you choose the most important factor, then the second most important factor etc. If you don't go to Bar n Night Vaakuna, go to question 26.

- music
- advertisements
- friends
- the price level of the nightclub
- the staff and their readiness to serve you
- the day of the week
- other people that go to the nightclub
- performers

25. If there are other factors that matter to you when you choose Bar n Night Vaakuna, write them here. Also write whether each factor is the most important, the second most important or so on.

---

26. How important are the following factors when you choose Down Under? Put these factors in order so that first you choose the most important factor, then the second most important factor etc. If you don't go to Down Under, go to question 28.

- music
- advertisements
- friends
- the price level of the nightclub
- the staff and their readiness to serve you
- the day of the week
- other people that go to the nightclub
- performers



27. If there are other factors that matter to you when you choose Down Under, write them here. Also write whether each factor is the most important, the second most important or so on.

---

28. How important are the following factors when you choose Punainen Kukko? Put these factors in order so that first you choose the most important factor, then the second most important factor etc. If you don't go to Punainen Kukko, go to question 30.

- music
- advertisements
- friends
- the price level of the nightclub
- the staff and their readiness to serve you
- the day of the week
- other people that go to the nightclub
- performers

29. If there are other factors that matter to you when you choose Punainen Kukko, write them here. Also write whether each factor is the most important, the second most important or so on.

---

30. If you want to take part in the draw, write your e-mail address here.

---

- 19, Passion, Wanha Mestari, Kievari, Keidas, Pystis
- Baarikaappi
- Baarikaappi
- Baarikaappi
- Baarikaappi (jota ei ehkä lasketa yökerhoksi) toiseksi eniten
- Baarikaappi eniten
- Baarikaappi, eniten
- Baarikaappi, käyn eniten
- Baarikaappi, toiseksi eniten
- Baarikaappi
- Bar Havanassa taatusti eniten
- Beer Hunters
- Club 19
- Club 19
- Club 19
- Club 19
- Club 19 useiten
- Club 19, eniten
- Club 19, eniten
- Club 19, kolmanneksi eniten
- Club 19, käyn eniten
- Club 19, käyn eniten, Yyterin kylpylähotelli, käyn toiseksi eniten
- Club 19, Passion, Kievari, Keidas, Vanhamestari
- Club 19, satunnaisesti ja vähiten kaikista
- Club 19, toiseksi eniten
- Club 19 (yökerho)
- Ei ole varsinaisesti yökerho, mutta eniten tulee käytyä Baarikaapissa
- Eniten Bar Havana
- Eniten käyn Club 19
- Eniten käyn Parnellsissa
- Havana
- Havana

- Huntersissa käyn suurin piirtein yhtä usein kuin karpäsessäkin. Joskus harvoin käyn jossain räkälässä (Smilers yms)
- Karaokeravintola Kultakurkku
- Monttu, 57
- Monttu
- One for the road, Baarikaappi
- Parnell's, Havana. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten.
- Passion
- Passion (mutta eihän se ole yökerho)
- Passion, Anton
- Passion, kolmas
- Tähtikellari

- (Rauman Onnela pe ja la)
- Amarillo
- Baarikaapissa. Silloin kun siellä on hyviä keikkoja.
- Baarikaappi ke, pe, la
- Baarikaappi lauantaicin
- Baarikaappi, keskiviikko, perjantai, lauantai
- Baarikaappi: ke, pe, la
- Bar Havana sunnuntai, keskiviikko
- Bar Havana, ke, pe, la, su
- Bar Kino torstai
- Club 19 lauantaicin
- Club 19 perjantai
- Club 19 torstaisin
- Club 19, bändi-illat
- Club 19, ja Yyterin kylpylähotelli, pääasiassa lauantaicin
- Club 19, la
- Club 19, lauantaina
- Club 19, pe-la
- Club 19, perjantaina tai lauantaina, riippuu esiintyjästä
- Club 19... bändi-iltoina
- En muista kaikkia
- Havana keskiviikkoisin
- Havana, keskiviikko
- Ke, pe tai la. Yleensä pe tai la.
- Keskiviikko
- Kohdassa 10 mainitut ja ajankohtana kohdassa 11 mainitut
- Lauantai
- Lauantai
- Lauantaina Baarikaapissa
- Lauantaina tai perjantaina Parnellsissa
- Maanantaina
- muut päivästä riippumatta

- Parnell's, Havana, arkipäivisin ja pe-la iltaisin
- Passion, lauantai
- Passion, viikolla
- Pe ja la
- Perjantai
- Perjantaina ja lauantaina yhtälailla
- Perjantaina tai lauantaina

- Asiakastilojen siisteys
- Esim. Vaakunaan aina jonoa lauantaisin niin en mene sinne. Vaakuna liian pieni paikka sellaiselle väkimäärälle.
- Fiilis
- Fiilis
- Humalan taso
- Ikäraja
- Ikäraja, kaikki kaverit eivät aina pääse sisään
- Ilmainen sisäänpääsy. On se nyt harvinaisen perseestä maksaa 7 € siitä että pääsee juomaan ylihintaista kaljaa...
- Ilmaisliput
- Ilmaisliput
- Imago
- Itse tilan pitää olla miellyttävä
- Jonot
- Jos kyseessä on haalaribileet, olen mukana varmasti
- Järjestyksenvalvonta
- Karaoke
- Kino on kaikista mukavin, mutta valitettavasti keskiviikkoisin aina tyhjä, silloin on pakko mennä muualle
- Kivat tytöt
- Kun on heviä tarjolla tulee käytyä
- Käyn yleensä siellä, mikä ei sillä hetkellä ole in
- Maine
- Mikä sijaitsee lähimpänä
- Missä on eniten väkeä ja tuttuja
- Monipuolinen musiikkitarjonta (samana iltana)
- Ollaan jo monta vuotta käyty porukalla du:ssa. Käydään ehkä max. 3 krt vuodessa muualla. Silloinkin yleensä jonkun esiin...
- Omat (vanhat) kokemukset/mieltymykset
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet

- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileiden paikka
- Opiskelijabileet
- Osassa baaria olisi suotavaa olla sellainen puoli, missä musiikki soi hiljempaa.
- Paikan ilmapiiri ja siisteys
- Paikan sijainti
- Paikan tunnelma vaikuttaa. En tykkää teinidiskoista. Rock'n'beer/drunk'n'disorder sen olla pitää! :)
- Paikan yleinen viihtyisyys, valaistus jne...
- Paikka itsessään
- Palvelunopeus. Asiakkaiden aktivointi
- Poltteen järjestämät bileet
- Pori on musiikin ystävälle raskas paikka
- Rauhallisuus, pitää kyetä keskustelemaan normaalisti
- Riippuu aina millä fiiliksellä on liikenteessä.
- Se että onko opiskelijabileet menossa.
- Se, että käykö baarissa alaikäisiä. Jos kauheasti pyörii, niin vaihdan paikkaa.
- Sijainti
- Sijainti
- Sijainti etkopaikkaan nähden
- Sijainti, ei jonoa
- Sisustus
- Sisustus, sijainti
- Sisustus, viihtyisyys
- Sisustus, viihtyisyys
- Sisäänpääsymaksu
- Tapahtumat
- Teemat
- Tunnelma

- Tunnelma
- Tuttu henkilökunta
- Viihtyvyys
- Viihtyvyys baarissa
- Yleinen fiilis
- Yleinen siisteys ja viihtyisyys
- Yleinen viihtyisyys
- Yleinen viihtyvyys, miljöö
- Ystäviä on töissä eräässä yökerhossa, käyn siellä useimmiten, jos saan va-  
paalippuja tms.
- Yökerhon ilmapiiri
- Yökerhon siisteys, tilat
- Yökerhon sisustus/viihtyvyys
- Yökerhon viihtyvyys (sisustus, puhtaus jne.)
- Yökerhon viihtyvyys (sisustus, tilat jne.)
- Yökerhon yleinen fiilis



- ... ja katsomaan kuin itsekeskeiset pikku-britneyt heiluttaa persettään jonkun pissFM-listahitin tahdissa...
- 1) yökerhon hintataso 2) viikonpäivä 3) esiintyjät 4) musiikki
- Ainoa paikka jossa on keskiviikkoisin ihmisiä!
- Alakerrassa ihan hyvää musiikkia
- Alakerta on ainoa laatuaan Porissa. Tärkein syy.
- Ei siellä kukaan täyspäinen käy
- Erilaiset tilat (2)
- Euron bisset
- ks. kohta 19
- Käyn Baarikärpäsessä ainoastaan, jos olen saanut sinne tutuilta kutsun VIP-bileisiin
- Muutaman kerran käynyt, eka katsomassa mikä paikka se on ja toisen kerran halvan siiderin perässä
- Opiskelijabileet
- Sijainti lähellä, 4
- Sisustus, sijainti
- Sisäänpääsymaksu (4)
- SK-membercard
- Tunnelma. Rockpuoli ja istuskelutilat on mukavia. Tämä sijoittunee tuonne musiikin alapuolelle, eli toiseksi
- Tuttu henkilökunta
- Vahingossa laitoin tuon musiikin, ennen kuin luin kysymyksen loppuun, eikä sitä saa pois, EN KÄY BAARIKÄRPÄSESSÄ!

- Jos musiikki soi lujaa, en mene ollenkaan. Pitää pystyä juttelemaan kavereille.
- ... kuvitellen itsensä Beyonceksi. Jumalauta, sellasta kunnon brittityylistä kapakkameininkiä ja rave-kulttuuria tämä...
- Eli jos Kinoon menen niin bändiä katsomaan. Tai sitten kaverit raahaa väkisin (harvoin näin käy).
- Kun on heviä tarjolla niin tulee käytyä
- Käyn katsomassa bändejä. En muuten käy ollenkaan.
- Käyn silloin kun siellä on bändejä soittamassa, muuten en. Eli tärkein asia.
- Käyn vain Diabolica-keikoilla
- Käyn vain haalaribileissä en muuten
- Lopettanut käymisen, paitsi jos on hyvä bändi
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet, riippuen kenen järjestämät jne...
- Paikan ilmapiiri
- Perjantaisin ennen yhtätoista.
- Pääsylipun + narikan liian suuri summa.
- Siellä käy ihan liian nuorta porukkaa minun makuuni. Nuoret pojatkin pääsee hiphop tamineissa, lenkkareissa ja pipoissa sisään
- Sijainti, oma tottumus
- Sisustus on siisti ja tila avara, eli yleisesti ottaen viihtyisämpi kuin muut Porin yökerhot.
- Sisustus, kolmanneksi tärkein :)
- Tärkein on se, että Kinossa on Porin paras ilmanvaihto
- Viihtyisä, avara ja hyvin ilmastoitu tila – tulevat toiselle sijalle
- Vähäisemmät jonot kuin Vaakunaan

- ”koulun pippaloiden jatkot” :)
- ... kaupunki tarvitsisi.
- 1. Ilmainen sisäänpääsy s-työntekijä kortilla
- Amarillosta tulee joskus siirryttyä yläkertaan, koska se on helpoin valinta
- Edelleen se, että onko alaikäisiä. Ja on usein ollut. Lisäksi palvelu on välillä todella hidasta, ei tarpeeksi henkilökuntaa
- Halpa pääsylippu. Amarillo vaihtoehtona alhaalla.
- Huonoja kokemuksia henkilökunnan ammattitaidosta johtuen
- Hyvä maine
- Hyvä sisustus ja yleinen viihtyvyys
- Iso menomesta. Ja puolittettu ravintolapäällikkö
- Kaikki kaverit ja vähemmän tutut käyvät siellä!
- Koulun kemut on yleensä Vaakunassa
- Koulun tapahtumat
- Olen itse töissä Night-ravintolassa, eri paikkakunnalla, joten valitsen mielelläni saman ketjun ravintolan.
- Onko opiskelijatouhuja
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet, riippuen kenen järjestämät jne...
- Paikan sijainti – yleensä majoitun samassa hotellissa
- Paikka on viihtyisä
- S-bonus
- Siellä on osasto missä musiikki soi hiljempaa ja mahdollistaa siten keskustelun. Tärkein
- S-etukortilla pääsee sisään kaksi yhden hinnalla
- Siisti paikka, joskin liikaa ihmisiä
- Siistin näköinen paikka, ensimmäinen tekijä
- Sisustus ja riittävästi istumapaikkoja (2)
- Tunnelma
- Ulkona olevan jonon pituus, jos se on liian pitkä, en ala jonottamaan
- Viihtyvyys 1.

- Aina hyvä fiilis!!!
- Ainut paikka auki sunnuntaina
- Down Underissa ei tee mieli käydä, kun sisäänpääsy on kallis ja narikassa huono palvelu. Baarimikot ovat kivoja.
- DU:ssa on usein opiskelijabileitä. On perin kummaa, että noinkin kamaan paikkaan tulee raahauduttua, niin syyttä.
- DU:ssa palvelu on kohdallaan niin ovimiehillä, kuin baarin hlökunnallakin. Puhuvat muutakin kuin ”hei”.
- Erittäin huonoja kokemuksia henkilökunnan ammattitaidottomuudesta johtuen
- Hyvä sisustus ja yleinen viihtyvyys
- Jos on pakko mennä muiden mukana!
- Kaikki yhteensä. Porissa ei oikeastaan ole mitään muuta kunnollista yökerhoa. (Ehkä Vaakuna)
- Karaoke
- Keskiyön opiskelijabileet – tulee ensimmäiselle sijalle
- Käyn siellä vain jos on opiskelijabileet
- Myöskin hintava pääsylippu + narikka yhdistelmä
- Olen töissä Keskiyöllä
- Omissa bileissä käyn, en muuten
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet
- Opiskelijabileet?
- Opiskelijabileet, riippuu kenen järjestämät jne...
- Sijainti lähellä 3.
- Tanssilattian tilavuus, toiseksi tärkein
- Tunnelma
- Tuttu henkilökunta
- Tuttu paikka ja henkilökunta, sekä ilmaisliput ja kantisbileet
- Tyylikäs sisustus

- Asiallista ja hyvin pukeutuvaa porukkaa
- Ei paljon pyöri alaikäisiä jaloissa, mikä on oikein.
- Eipä ole tullut käytyä kuin kerran
- Ikäraja 22-v. 3. tärkein
- Opiskelijatapahtumat
- Opiskelijabileet
- Siihen, että jätän valitsematta vaikuttaa PK:n törkeä hintataso ja mulkku henkilökunta. No, samaa sheisseä ne muutkin on
- Vaihtelunhalu
- yh:t

sukupuoli ja käyntitiheys:

- 1 = useammin kuin kerran viikossa  
 2 = kerran viikossa  
 3 = 2-3 kertaa kuukaudessa  
 4 = kerran kuukaudessa  
 5 = harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Frequency Table for Col\_1 by Col\_5

	1	2	3	4	5	Row Total
mies	11 2,64%	26 6,25%	65 15,63%	40 9,62%	45 10,82%	187 44,95%
nainen	3 0,72%	30 7,21%	69 16,59%	62 14,90%	65 15,63%	229 55,05%
Column Total	14 3,37%	56 13,46%	134 32,21%	102 24,52%	110 26,44%	416 100,00%

## Cell contents:

Observed frequency  
 Percentage of table

## The StatAdvisor

-----  
 This table shows how often the 2 values of Col\_1 occur together with each of the 5 values of Col\_5. The first number in each cell of the table is the count or frequency. The second number shows the percentage of the entire table represented by that cell. For example, there were 11 times when Col\_1 equaled mies and Col\_5 equaled 1. This represents 2,64423% of the total of 416 observations.

## Chi-Square Test

Chi-Square	Df	P-Value
9,21	4	0,0560

## The StatAdvisor

-----  
 The chi-square test performs a hypothesis test to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is less than 0.10, we can reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 90% confidence level. Therefore, the observed value of Col\_1 for a particular case is related to its value for Col\_5.

sukupuoli ja rahankulutus:

- 1 = alle 50 €
- 2 = 50-99 €
- 3 = 100-149 €
- 4 = 150-199 €
- 5 = 200 € tai enemmän

Frequency Table for Col\_1 by Col\_6

	1	2	3	4	5	Row Total
mies	80 19,95%	54 13,47%	25 6,23%	11 2,74%	10 2,49%	180 44,89%
nainen	161 40,15%	45 11,22%	12 2,99%	2 0,50%	1 0,25%	221 55,11%
Column Total	241 60,10%	99 24,69%	37 9,23%	13 3,24%	11 2,74%	401 100,00%

Cell contents:  
Observed frequency  
Percentage of table

The StatAdvisor

-----  
This table shows how often the 2 values of Col\_1 occur together with each of the 5 values of Col\_6. The first number in each cell of the table is the count or frequency. The second number shows the percentage of the entire table represented by that cell. For example, there were 80 times when Col\_1 equaled mies and Col\_6 equaled 1. This represents 19,9501% of the total of 401 observations.

Chi-Square Test

Chi-Square	Df	P-Value
42,46	4	0,0000

Warning: some cell counts < 5.

The StatAdvisor

-----  
The chi-square test performs a hypothesis test to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is less than 0.01, we can reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 99% confidence level. Therefore, the observed value of Col\_1 for a particular case is related to its value for Col\_6.





tulot (col 4) ja rahankulutus (col 6):

- 1 = alle 500 €
- 2 = 500-999 €
- 3 = 1000-1499 €
- 4 = 1500 € tai enemmän

- 1 = alle 50 €
- 2 = 50-99 €
- 3 = 100-149 €
- 4 = 150-199 €
- 5 = 200 € tai enemmän

Spearman Rank Correlations

	Col_4	Col_6
Col_4		0,2749 ( 392) 0,0000
Col_6	0,2749 ( 392) 0,0000	

Correlation  
(Sample Size)  
P-Value

The StatAdvisor

-----  
This table shows Spearman rank correlations between each pair of variables. These correlation coefficients range between -1 and +1 and measure the strength of the association between the variables. In contrast to the more common Pearson correlations, the Spearman coefficients are computed from the ranks of the data values rather than from the values themselves. Consequently, they are less sensitive to outliers than the Pearson coefficients. Also shown in parentheses is the number of pairs of data values used to compute each coefficient. The third number in each location of the table is a P-value which tests the statistical significance of the estimated correlations. P-values below 0.05 indicate statistically significant non-zero correlations at the 95% confidence level. The following pairs of variables have P-values below 0.05:

Col\_4 and Col\_6

Col_4				□	□	□	□	□
				□	□	□	□	□
□	□	□	□	Col_6				
□	□	□	□					
□	□	□	□					
□	□	□	□					

siviilisäätö (col 1) ja käyttitiheys (col 2):

- 1 = naimisissa tai avoliitossa
- 2 = seurustelusuhhteessa
- 3 = sinkku

- 1 = useammin kuin kerran viikossa
- 2 = kerran viikossa
- 3 = 2-3 kertaa kuukaudessa
- 4 = kerran kuukaudessa
- 5 = harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Frequency Table for Col\_1 by Col\_2

	1	2	3	4	5	Row Total
1	2 0,49%	10 2,43%	39 9,47%	43 10,44%	55 13,35%	149 36,17%
2	2 0,49%	15 3,64%	37 8,98%	28 6,80%	33 8,01%	115 27,91%
3	10 2,43%	31 7,52%	55 13,35%	31 7,52%	21 5,10%	148 35,92%
Column Total	14 3,40%	56 13,59%	131 31,80%	102 24,76%	109 26,46%	412 100,00%

Cell contents:

- Observed frequency
- Percentage of table

The StatAdvisor

-----  
This table shows how often the 3 values of Col\_1 occur together with each of the 5 values of Col\_2. The first number in each cell of the table is the count or frequency. The second number shows the percentage of the entire table represented by that cell. For example, there were 2 times when Col\_1 equaled 1 and Col\_2 equaled 1. This represents 0,485437% of the total of 412 observations.

Chi-Square Test

Chi-Square	Df	P-Value
38,31	8	0,0000

Warning: some cell counts < 5.

The StatAdvisor

-----  
The chi-square test performs a hypothesis test to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is less than 0.01, we can reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 99% confidence level. Therefore, the observed value of Col\_1 for a particular case is related to its value for Col\_2.

siviilisäätö (col 1) ja rahankulutus (col 3):

1 = naimisissa tai avoliitossa  
2 = seurustelusuhhteessa  
3 = sinkku

1 = alle 50 €  
2 = 50-99 €  
3 = 100-149 €  
4 = 150-199 €  
5 = 200 € tai enemmän

Frequency Table for Col\_1 by Col\_3

	1	2	3	4	5	Row Total
1	93 23,37%	35 8,79%	10 2,51%	1 0,25%	3 0,75%	142 35,68%
2	73 18,34%	20 5,03%	11 2,76%	6 1,51%	2 0,50%	112 28,14%
3	75 18,84%	43 10,80%	15 3,77%	5 1,26%	6 1,51%	144 36,18%
Column Total	241 60,55%	98 24,62%	36 9,05%	12 3,02%	11 2,76%	398 100,00%

Cell contents:

Observed frequency  
Percentage of table

The StatAdvisor

-----  
This table shows how often the 3 values of Col\_1 occur together with each of the 5 values of Col\_3. The first number in each cell of the table is the count or frequency. The second number shows the percentage of the entire table represented by that cell. For example, there were 93 times when Col\_1 equaled 1 and Col\_3 equaled 1. This represents 23,3668% of the total of 398 observations.

Chi-Square Test

Chi-Square	Df	P-Value
13,65	8	0,0914

Warning: some cell counts < 5.

The StatAdvisor

-----  
The chi-square test performs a hypothesis test to determine whether or not to reject the idea that the row and column classifications are independent. Since the P-value is less than 0.10, we can reject the hypothesis that rows and columns are independent at the 90% confidence level. Therefore, the observed value of Col\_1 for a particular case is related to its value for Col\_3.