



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna Kristiina Niemi

# MARKKINOINTITUTKIMUS

Case Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaali

Liiketalous ja matkailu

2010

## VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous ja matkailu

### TIIVISTELMÄ

|                    |   |
|--------------------|---|
| Tekijä             | Sanna Niemi   |
| Opinnäytetyön nimi | Markkinointitutkimus<br>Case Wildlife Vaasa-<br>luontoelokuvafestivaali |
| Vuosi              | 2010  |
| Kieli              | suomi   |
| Sivumäärä          | 55 + 3 liitettä   |
| Ohjaaja            | Mikko Peltola   |

Tämä markkinointitutkimus on tehty liiketalouden ja matkailun koulutusohjelman opinnäytetyönä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on ollut tutkia vaasalaisten nuorten opiskelijoiden kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä ja kuinka tietoisia he ovat Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaalista sekä kokevatko he tapahtuman mielenkiintoiseksi.

Toisena osana työtäni on teoriaosuus, jonka tarkoituksena on selvittää tutkimuksen kannalta tärkeimmät teoriat. Työssä käydään myös läpi markkinointitutkimuksen teoriaa ja yksityiskohtia, joiden avulla tutkimuslomakkeen laadinta tapahtuu sekä käytettävissä olevia tutkimusmuotoja.

Tutkimuksen empiirinen osa on tehty kvantitatiivisella kyselylomaketutkimuksella ja tutkittu omasta mielenkiinnosta ja apuna festivaaleille. Vastaajaksi valitut henkilöt ovat Vaasassa opiskelevia lukiolaisia ja ammattikouluopiskelijoita. Tutkimuksen tuloksista selviää, että vaasalaiset nuoret eivät ole tietoisia tapahtumasta eivätkä ole siihen osallistuneet. Nuoret ovat kuitenkin kiinnostuneita ja haluavat saada tapahtumasta enemmän tietoa ja osa on mahdollisesti myös kiinnostunut osallistumaan seuraaviin festivaaleihin.

---

Asiasanat: nuorten ostokäyttäytyminen, markkinointiviestintä, markkinointitutkimus

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalous ja matkailu

**ABSTRACT**

|                    |   |
|--------------------|---|
| Author             | Sanna Niemi   |
| Title              | Marketing research<br>Case: Wildlife Vaasa Nature film festival |
| Year               | 2010  |
| Language           | Finnish   |
| Pages              | 94 + 3 Appendices   |
| Name of Supervisor | Mikko Peltola   |

---

This marketing research has been done as a thesis on the Degree Programme of Business Economics and Tourism. The aim of this thesis was to study the factors that affect the local young students buying behaviour and to get knowledge of how aware and informed they are of the Wildlife Vaasa nature film festival and if they are interested in the happening.

The second part of my thesis is the theory part. The aim of the second part is to clarify the most important theories relevant to the thesis for the reader. Furthermore it will be shown in the thesis which factors to be acquainted with before designing the questionnaire as well as different research methods.

The empirical part of this thesis has been done as a quantitative questionnaire study on my own behalf and interest in the festival. The students who have been chosen to answer the study are all upper secondary school students and vocational school students.

From the results we can see that the local young students are not aware of the festival and have not attended it. The study also shows that they are willing to receive information about the festival and might even be interested in attending the festival held this year.

---

Keywords: Customer buying behaviour, marketing communication, marketing research

## SISÄLLYS

|   |           |
|---|-----------|
| <u>1 JOHDANTO.....</u>  | <u>9</u>  |
| <u>1.1 Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaalit .....</u>        | <u>9</u>  |
| <u>1.1.1 Opetus .....</u>                                       | <u>10</u> |
| <u>1.1.2 Henkilöstö ja rahoittajat .....</u>                    | <u>10</u> |
| <u>2 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUS.....</u>                 | <u>12</u> |
| <u>2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite .....</u>         | <u>12</u> |
| <u>2.2 Tutkimuksen rajaus .....</u>                             | <u>13</u> |
| <u>2.3 Tutkimuksen rakenne .....</u>                            | <u>13</u> |
| <u>2.4 Markkinointitutkimus .....</u>                           | <u>13</u> |
| <u>2.4.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset .....</u>     | <u>14</u> |
| <u>2.4.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus .....</u> | <u>15</u> |
| <u>2.5 Tietojenkeräysmenetelmät .....</u>                       | <u>16</u> |
| <u>2.5.1 Kirjoituspöytä tutkimus .....</u>                      | <u>16</u> |
| <u>2.5.2 Kenttätutkimus .....</u>                               | <u>16</u> |
| <u>2.6 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen .....</u>           | <u>17</u> |
| <u>2.6.1 Kokonais- ja osatutkimus .....</u>                     | <u>17</u> |
| <u>3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....</u>                     | <u>19</u> |
| <u>3.1 Demografiset tekijät .....</u>                           | <u>20</u> |
| <u>3.2 Psykologiset tekijät .....</u>                           | <u>21</u> |
| <u>3.3 Sosiaaliset tekijät .....</u>                            | <u>23</u> |
| <u>3.4 Kuluttajan ostoprosessi .....</u>                        | <u>25</u> |
| <u>3.5 Nuoret kuluttajina .....</u>                             | <u>28</u> |
| <u>3.5.1 Nykynuorten kulutuskäyttäytyminen .....</u>            | <u>29</u> |
| <u>3.5.2 Nykynuorten arvot .....</u>                            | <u>30</u> |
| <u>4 PALVELUJEN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....</u>                  | <u>32</u> |
| <u>4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet .....</u>              | <u>32</u> |
| <u>4.2 Viestinnän yleinen malli .....</u>                       | <u>33</u> |
| <u>5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....</u>                           | <u>37</u> |
| <u>6 TUTKIMUSTA KOSKEVA KYSELYLOMAKE .....</u>                  | <u>38</u> |
| <u>6.1 Kysymysten laadinta .....</u>                            | <u>38</u> |
| <u>6.2 Osio A - Taustatiedot .....</u>                          | <u>38</u> |

|  |           |
|--|-----------|
| <u>6.3 Osio B - Kiinnostus .....</u>                             | <u>39</u> |
| <u>6.4 Osio C – Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaalit.....</u> | <u>40</u> |
| <u>7 LOMAKKEEN VASTAUSTEN ANALYSOINTI .....</u>                  | <u>43</u> |
| <u>7.1 Taustatiedot .....</u>                                    | <u>43</u> |
| <u>7.2 Kiinnostus .....</u>                                      | <u>46</u> |
| <u>7.3 Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaalit.....</u>          | <u>49</u> |
| <u>8 TULOSTEN YHTEENVETO.....</u>                                | <u>53</u> |
| <u>9 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....</u>                             | <u>55</u> |
| <u>10 RELIABILITETTI JA VALIDITEETTI.....</u>                    | <u>56</u> |

LÄHTEET

LIITTEET

## Kuvioluettelo

**Kuvio 1.** Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 54)

**Kuvio 2.** Maslow'n tarvehierarkia (Bergström, Leppänen 2009, 106)

**Kuvio 3.** Kuluttajan ostoprosessi (Bergström, Leppänen 2009, 140)

**Kuvio 4.** Viestinnän yleinen malli (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996, 210)

**Kuvio 5.** Vastaajien sukupuolijakauma

**Kuvio 6.** Vastaajien ikäjakauma

**Kuvio 7.** Vastaajien koulutus

**Kuvio 8.** Ammattiopiston opiskelijoiden suuntautuminen opinnoissaan

**Kuvio 9.** Vastaajien kiinnostus luontoon ja siihen liittyviin aiheisiin ja ongelmiin

**Kuvio 10.** Vastaajien kiinnostus ajankohtaisiin luonto-ohjelmia ja elokuvia kohtaan

**Kuvio 11.** Vastaajien kokema mielenkiinto kansainvälisiä luontoelokuvafestivaaleja kohtaan

**Kuvio 12.** Mieluisimmat tiedonhankintalähteet

## Liiteluettelo

LIITE 1 Saate

LIITE 2 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Johdannossa kerron ensin lyhyesti kansainvälisestä Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaalista ja esittelen sen järjestäjät. Tämän jälkeen esittelen tutkimusongelman sekä tutkimuksen tavoitteen, rajauksen ja rakenteen.

Päätin suorittaa markkinointitutkimuksen Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaalille, koska suoritin työharjoitteluni Pohjanmaan museossa kesällä 2008 ja työskentelin saman vuoden lokakuussa järjestetyillä Wildlife-festivaaleilla. Keväällä 2009 kysyin, löytyisikö festivaalien saralta aihetta päättötyöhöni. Pohdimme sopivaa aihetta, joka löytyi lopulta markkinoinnista. Markkinointitutkimus on laaja alue, joten raja vedettiin tutkittavan kohderyhmän kulutuskäyttäytymisen, tietoisuuden tapahtumasta ja sen järjestämisestä sekä mielikuvien tutkimiseen.

### 1.1 Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaalit

Vuonna 2002 Pohjanmaan museoon valmistui uusi luonnontieteellinen näyttely nimeltä Terranova. Vastavalmistuneen luontokeskuksen yhteyteen ryhdyttiin miettimään jonkin sopivan tapahtuman järjestämistä, jolla saataisiin luontokeskukselle lisää tunnettavuutta sekä kotimaassa että kansainvälisesti.

Terranovan luontopedagogi Vesa Heinonen ja matkailun kehittämishankkeen Travelpointin hankevetäjä Esko Kotilainen ryhtyivät keskustelemaan luontoelokuvafestivaalin, jota oli aiemmin yritetty käynnistää Ähtärissä ilman tuloksia, järjestämisestä Vaasassa Terranovan yhteydessä. Luontoelokuvafestivaalin järjestämisen selvittämiseen saatiin rahoitus Pohjanmaan liitolta. Lisäksi rahoitusta saatiin muutamilta yrityksiltä palkintosummina ja valtion elokuvataidetoimikunnalta valmistelurahoitusta.

Vuoden 2002 *Wildlife Vaasa Terranova Nature Film Festival* oli menestys, johon osallistui 79 eri filmiä 12 eri maasta. Sinä vuonna festivaaleihin osallistui yleisöä noin 2000 eri tilaisuuksiin ja koululaisesityksiin. Elokuvaesitysten lisäksi järjestettiin seminaari sekä koulutus- ja yleisötilaisuuksia.



Vaasa Wildlife luontoelokuvafestivaali on järjestetty nyt yhteensä neljä kertaa, vuosina 2002, 2004, 2006 ja viimeisin vuonna 2008. Joka vuosi tapahtuma on vain kasvanut ja osallistujien sekä filmien määrä on noussut. Viimeksi järjestettyyn festivaalin esimerkiksi osallistui 265 elokuvaa 49 eri maasta. Sen lisäksi, että kaikkien Wildlife-elokuvafestivaalien aikana on järjestetty lukuisia elokuvaesityksiä ja luentotilaisuuksia. Jälkeenpäin esityksiä on pidetty myös erilaisille ryhmille ja koululaisille.

Festivaaleille osallistuu lukuisia luontoelokuva-alan ammattilaisia mm. Suomesta, muista Pohjoismaista, Englannista, Ranskasta, Hollannista, Virosta ja Venäjältä. Lisäksi tapahtumaan osallistuu sekä kansainvälisiä että kotimaisia televisioyhtiöitä, jotka haluavat nähdä ja ovat kiinnostuneita ostamaan alan tuotantoja. Wildlifella on yhteistyösopimuksia ympäri maailmaa ja myös paikallisella tasolla.

### **1.1.1 Opetus**

Kaikkina vuosina, joina luontoelokuvafestivaali on pidetty, järjestetään myös lasten ja nuorten oma, heidän itse tekemiensä luontoelokuvien kilpailu. Festivaalien tarkoituksena on myös tuoda luontoelokuvat osaksi kouluopetusta esittelemällä niitä tehokkaina opetusvälineinä. Alueen kouluille järjestetäänkin neljän kuukauden ajan, ennen ja jälkeen festivaalin, elokuvaesityksiä.

Lasten ja nuorten luontoelokuvakilpailu jaetaan kolmeen eri sarjaan: lasten tekemät luontoelokuvat 8 - 12-vuotiaille, nuorten tekemät elokuvat 13 – 25-vuotiaille ja paras animaatioluontoelokuva.

### **1.1.2 Henkilöstö ja rahoittajat**

Luontoelokuvafestivaalien järjestäminen vaatii paljon työtä ja aikaa. Valmistautuminen seuraaviin festivaaleihin alkaa lähes saman tien kun edelliset ovat päättyneet. Suurimman työn tekevät Wildlife Vaasan tuotantoryhmän projektipäällikkö ja mediatuottaja sekä Pohjanmaan museon ja Merenkurkun luontokeskus Terranovan luontopedagogi, joka toimii tapahtuman tuottajana. Wildlife Vaasan henkilöstöön kuuluu luonnollisesti myös muita Pohjanmaan

museon ja Terranovan sekä Ostrobotnia Australiksen työntekijöitä. Festivaalien ollessa käynnissä tapahtumassa työskentelee myös esimerkiksi opiskelijoita, työharjoittelijoita ja vapaaehtoistyöntekijöitä.

Tapahtumalla on lukuisia sekä julkisia että yksityisiä rahoittajia ja sponsoreita. Vuoden 2008 Wildlife Vaasan rahoittajia oli yhteensä 23.

## 2 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUS

Suoritin opinnäytetyöni kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Lähdemateriaalina käytin kirjoista ja internetselaimista saatua tietoa. Kyseisestä luontoelokuvafestivaalista ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta, joten toissijaista tietoa ei ole saatavilla paljon. Siitä syystä tutkimus perustuu pitkälti ensisijaiseen itse kerättyyn tietoon. Itse tapahtumasta ja kävijämääristä on olemassa paljon tietoa, mutta ei siitä miksi paikalliset nuoret ovat tai eivät ole, osallistuneet tapahtumaan niin paljon kuin toivottaisiin. Tutkimusta ei kuitenkaan voida luokitella täysin ensisijaiseen tai toissijaiseen tietoon perustuvaksi, vaan siinä yhdistyvät aikaisemmista dokumentoinnista saadut tiedot sekä itse kerätty tieto.

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli ensinnäkin selvittää, tuntevatko paikalliset nuoret kyseessä olevan tapahtuman sekä minkä kanavien kautta he ovat mahdollisesti saaneet, tai haluaisivat, saada tietoa tapahtumasta. Toiseksi halusin myös selvittää olivatko nuoret osallistuneet tapahtumaan sekä syitä heidän osallistumiseensa tai poissaoloonsa. Tärkeää oli myös saada selville, voisivatko nuoret ajatella käyvänsä tapahtumassa, jos heillä olisi siitä tarpeeksi tietoa.

Tarkoituksena on siis selvittää, ovatko paikalliset nuoret tietoisia tapahtuman järjestämisestä ja ovatko he kiinnostuneita siitä. Paikallisten nuorten osallistuminen tapahtumaan on ollut heikkoa aiempina vuosina ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää johtuuko se siitä, että nuoret eivät koe tämän tyyppistä tapahtumaa mielenkiintoisena vai siitä, että viesti ja tieto tapahtuman järjestämisestä ja tarjonnasta ei ole tavoittanut nuorisoa.

Pyrin selvittämään markkinointitutkimuksen keinoin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen avulla, mistä alhainen kävijämäärä johtuu, ja voidaanko asialle tehdä jotain. Tähän asti festivaalien projektikoordinaattori on itse suunnitellut ja toteuttanut tapahtumamarkkinoinnin ja mainonnan, joka on muodostunut pitkälti lehdistötilaisuuksista festivaalien aikaan, internetsivujen kautta ja esittelemällä filmejä paikallisissa kouluissa.

## **2.2 Tutkimuksen rajaus**

Rajasin tutkimuksen selvittämään festivaalin markkinointikeinoja sekä paikallisten nuorten kuluttajakäyttäytymistä. Tarkoituksena on myös selvittää, miten tietoisia ja kiinnostuneita nuoret ovat tapahtumasta. Positiivisen mielikuvan luomiseen liittyy myös olennaisesti markkinoinnin näkyvyys, joten tutkimani asiat nivoutuvat hyvin yhteen. Tutkimuksen rajauksessa päätin myös, että halusin tutkimuksen vastaajiksi, nimenomaan paikallisten lukioiden ja ammattikoulujen opiskelijoita. Kyselyn on oltava sellainen, että siihen voi vastata vaikka ei olisi tapahtumassa koskaan käynytkään. Siten kaikki tutkimukseen osallistujat pystyvät vastaamaan ja saisin myös tietää syitä, miksi he eivät mahdollisesti ole saapuneet Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaaleille.

## **2.3 Tutkimuksen rakenne**

Opinnäytetyö tulee koostumaan kolmesta eri osasta. Ensimmäinen osa on johdanto-osa, jossa perehdytään Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaaleihin sekä kerrotaan tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista.

Toinen osa käsittää tutkimuksen teorian, jossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä yleensä sekä tarkennettuna juuri nuorten ostokäyttäytymistä ja markkinointiviestintää. Näillä luon pohjan kolmannelle eli empiiriselle osuudelle.

Kolmas eli empiirinen osa käsittelee tekemääni tutkimusta ja sen osa-alueita ja markkinointitutkimuksen teoriaa. Siinä käsitellään myös kyselylomakkeen eri vaiheet, sen laadinnasta tuloksiin asti. Lopussa ovat johtopäätökset ja yhteenveto.

## **2.4 Markkinointitutkimus**

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnissa ilmeneviä ongelmakohtia sekä niiden selvittämiseen tarvittavien tietojen keräämistä ja analysointia. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa, jota tarvitaan päätöksenteossa. Kerättävällä tiedolla pyritään vähentämään päätöksentekoon liittyviä riskejä. Kyseisiä tietoja hankitaan tavaroiden ja palvelujen tuottajien, myyjien sekä kuluttajien välisistä suhteista.

Markkinointitutkimus käyttää hyväkseen tietoa kuluttajan tarpeista ja mielipiteistä. Tuotteiden ja palveluiden tarjoajien on tärkeä tietää ihmisten arvoista ja asenteista kuin myös niiden muutoksista, koska ne heijastuvat kulutusilmapiirissä ja kuluttajan käyttäytymisessä, joka vaikuttaa merkittävästi yritysten toimintaan. (Lotti 1998, 10)

Markkinointitutkimuksen tehokkuutta tai onnistumista voidaan mitata sillä, miten hyvin se pystyy vastaamaan tutkittavaan ongelmaan. Siitä syystä tutkimusongelman selkeyttäminen on hyvin tärkeää. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen voidaan tehdä päätös siitä, millaisella tutkimusmenetelmällä ja -aineistolla kyseinen ongelma pystytään ratkaisemaan.

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Markkinointitutkimus voidaan luokitella tutkimusotteen luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden tai tiedonkeräysmenetelmän mukaan. (Rope 2000, 11–12)

Markkinointitutkimuksessa on aina kolme osapuolta, jotka ovat toimeksiantaja, tutkija ja tietojen antaja. Toimeksiantaja on henkilö tai yritys, joka tilaa tai valtuuttaa jonkun tekemään tutkimuksen. Tutkija on se osapuoli, joka käytännössä toteuttaa markkinointitutkimuksen tai osan siitä. Tietojen antajalla tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, jotka antavat tutkijalle tietoa tutkimuksen tekemiseen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 21)

#### **2.4.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset**

Onnistunut markkinointitutkimus vaatii toteutuakseen tiettyjä perusvaatimuksia. Perusvaatimukset ovat seuraavat: validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus.

Tutkimuksen **validiteetilla** eli pätevyydellä voidaan arvioida, onko tutkimuksessa todella mitattu sitä mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, kun tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota tutkitaan. Puhuttaessa validista tutkimuksesta tarkoitetaan, että se on pätevä eli sen toteuttaminen uudestaan olisi aikaisemman raportoinnin perusteella mahdollista.

**Reliabiliteetilla** eli luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkimuksesta saatavat tiedot eivät ole sattumanvaraisia vaan luotettavia. Reliaabeli tutkimus on sellainen, josta saadaan samoja tuloksia eri kerroilla. Se liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 31–34)

Markkinointitutkimuksen edellytetään olevan luotettava, joten tutkimuksen tekijän on oltava objektiivinen eli puolueeton, ja tarkasteltava asioita ennakkoluulottomasti. Tietojen keräämisen tulisi tapahtua systemaattisesti luotettavista lähteistä. (Lotti 1994, 10)

#### **2.4.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus**

Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen eri luokkaan kvantitatiiviseen eli määrälliseen tai kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusotteeseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Jolloin aineistoa kerätessä on usein käytössä standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen keräysmenetelmä vaatii tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tulokset voidaan tulkita edustaviksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat määrällisiä prosentteja, euroja, kappaleita, kiloja jne. Kyseisen tutkimusmuodon tärkeimpiä menetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kirjekyselyt, inventaarit ja erilaiset testit. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. (Rope 2000, 422–423)

Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen ero on, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on usein pienempi. Sen avulla ei pyritä tilastolliseen edustavuuteen, vaan löytämään selittäviä tekijöitä ongelmalle. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimmät tietojenkeräysmenetelmät ovat syvähaastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Rope 2000, 423)

Omassa tutkimuksessani käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen avulla voin tutkia suurempaa ihmismäärää. Tämä mahdollistaa tulosten

yleistämisen paremmin. Kaikki tutkimukseeni osallistuvat tulevat täyttämään samanlaisen tutkimuslomakkeen samankaltaisissa olosuhteissa, mikä helpottaa tulosten yleistettävyyttä.

## **2.5 Tietojenkeräysmenetelmät**

Seuraavaksi esittelen kahteen eri kategoriaan jaettavat tietojenkeräysmenetelmät eli *kirjoituspöytä tutkimuksen* ja *kenttätutkimuksen*. Markkinointitutkimuksessa tietojen saatavuus ratkaisee, kumpaa tutkimusmenetelmää käytetään. Esittelen myös molempien menetelmien sisällöt ja niiden käyttötarkoitukset.

### **2.5.1 Kirjoituspöytä tutkimus**

Kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään vain jo ennestään olemassa olevaa tietomateriaalia, jota hankitaan ja käsitellään tutkimusta varten sekä taulukoidaan ja arvioidaan. Kirjoituspöytä tutkimuksen suorittamisen edellytyksenä siis on, että aineisto ja tiedot ovat jo valmiina olemassa. Kirjoituspöytä tutkimus kannattaa tehdä heti alkuvaiheessa, jotta saadaan selville tutkimusongelman kannalta tuntemattomat tekijät, jotka voidaan selvittää kenttätutkimuksen avulla.

Tietoa voidaan kerätä sekä yritysten sisäisistä että ulkoisista tietolähteistä. yrityksen sisäisiä tietolähteitä ovat esimerkiksi heidän itse tuottamat raportit ja ulkoisia tietolähteitä ovat esimerkiksi kirjastot ja julkiset tilastot. Kirjoituspöytä tutkimuksen ongelmaksi voikin muodostua useasta ei tietolähteestä eri perustein ja eri aikaan kerätyt tiedot.

Kirjoituspöytä tutkimuksen etuna sen sijaan voidaan pitää sitä, että se on nopeasti ja melko yksinkertaisesti toteutettavissa kuin kenttätutkimus. Kun säästyy aikaa, säästetään myös kustannuksissa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 48)

### **2.5.2 Kenttätutkimus**

Kenttätutkimuksessa kerätään ja hankitaan uutta tietoa, jota voivat olla esimerkiksi asiakkaiden toiveet. Tärkeää kenttätutkimuksessa on määrittää tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma, joiden perusteella valitaan oikea tiedonkeruutapa. Kenttätutkimusta käytetään erityisesti, kun tutkitaan markkinoinnin toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia.

Kenttätutkimus voidaan suorittaa haastattelemalla, suorittamalla kyselyitä ja havainnoimalla. Tarkoituksena on löytää tapa ja kyetä tutkimaan ongelmia pintaa syvemmältä erilaisten asenteiden ja mielipiteiden pohjalta. Syvä- ja ryhmähaastattelut kuuluvat kvalitatiivisiin tutkimuksiin ja kyselyt, havainnointi sekä puhelin- ja henkilökohtainen haastattelut kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kyselyissä käytetään sekä avoimia että suljettuja vastausvaihtoehtoja. Niitä käytetään, kun kerätään tietoa yksityisiltä henkilöiltä, ryhmiltä tai yrityksiltä. Havainnointi tarkoittaa henkilöiden käyttäytymisen tarkkailua, jossa kohteena voi olla esimerkiksi kuluttajan ostokäyttäytymisen tarkkailu. (Lahtinen, Isoviita 1998, 49)

## **2.6 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen**

Markkinointitutkimusta tehtäessä tulee tutkimuksen kohteeksi määrittää tietty perusjoukko eli ryhmä, jonka käyttäytymistä, mielipiteitä tai ominaisuuksia halutaan selvittää. Päätää tulee myös, tutkitaanko koko perusjoukkoa vai vain osaa siitä. Tästä muodostuvat käsitteet kokonaistutkimus ja osatutkimus. (Lotti 1998, 106)

### **2.6.1 Kokonais- ja osatutkimus**

Kokonaistutkimuksessa tutkimuksen kohteena on koko perusjoukko. Kokonaistutkimuksesta muodostuu helposti kallis ja aikaa vievä, mutta se on järkevä suorittaa esimerkiksi, kun koko perusjoukon jäsenten määrä on alle 100. Kyse on tulosten luotettavuudesta, koska mitä enemmän vastauksia saadaan, sitä luotettavampi tutkimuksesta muodostuu. (Lahtinen, Isoviita 1998, 50)

Jos, tutkittavan joukon koko on kuitenkin liian suuri, on kyettävä erottamaan joukosta pienempi ryhmä eli otos, joka edustaa koko perusjoukkoa. Tällainen tutkimus on osatutkimus tai otantatutkimus, koska siinä tutkitaan vain osaa koko ryhmästä. Jotta, tulokset olisivat luotettavia, on valitun otoksen oltava kuitenkin tarpeeksi laaja ja edustava. Edustavassa ja luotettavassa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossakin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 50)



Omassa tutkimuksessani tutkin osaa perusjoukosta, sillä kaikkien Vaasan opiskelijoiden mielipiteiden ja kiinnostuksen tutkiminen olisi liian kallista ja aikaa vievää.

Tutkimuksen perusjoukko voidaan rajata esimerkiksi iän tai asuinalueen mukaan. Tässä tapauksessa perusjoukko ja sen otos määritettiin iän, ja erityisesti, koulun perusteella. Perusjoukko tulee määritellä mahdollisimman tarkasti heti tutkimuksen alussa. (Lotti 1998, 105–108)

Omassa tutkimuksessani tulen käyttämään todennäköisyysotantaa. Tutkimukseni voi toteuttaa yhdellä umpimähkäisellä otannalla, jossa kyselyn kohteet valitaan täysin sattumanvaraisesti. Tämä johtuu siitä, että perusjoukko on määritelty nuoriksi vaasalaisiksi lukio- ja ammattikouluopiskelijoiksi, jotka kaikki täyttävät perusjoukolle asetetut kriteerit. Tämä mahdollistaa yksinkertaisen satunnaisotannan molemmista edellä mainituista kouluista.

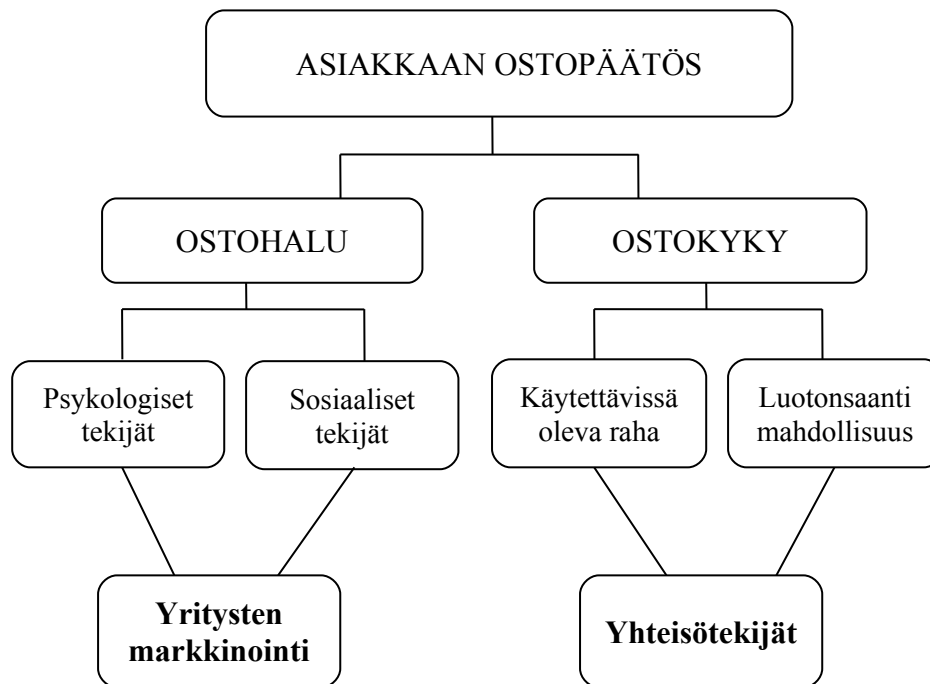
### 3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ihmisten tarpeet ja niitä ohjailevat motiivit käynnistävät yksilön halun ostaa eli ostokäyttäytymisen. Ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuin myös yritysten markkinointitoimet vaikuttavat ja muovaavat ostajan tarpeita ja motiiveja. Tärkein edellytys yrityksen olemassaololle ja menestykselle on, että se vastaa markkinoilla olevien kuluttajien tarpeisiin. Ostokäyttäytyminen on kuluttajien tapa reagoida yritysten markkinointiin. Reagointiin vaikuttavat sekä henkilökohtaiset ärsykkeet että ulkopuoliset ärsykkeet. (Bergström, Leppänen 2009, 101)

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen edellyttää asiakkaiden tarpeiden ja motiivien tiedostamista ja ymmärtämistä. Ne on tiedettävä, jotta voidaan tarjota asiakkaalle laadukasta palvelua. Kuluttajat nimittäin ostavat palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan ja niitä ohjaavia motiiveja.

Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten: tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli; sosiaaliset tekijät, kuten: perhe, muut pienryhmät ja kulttuuri sekä yritysten markkinointitoimenpiteet.

Kuluttajan ostohalua rajoittaa kuitenkin ostokykky. Siihen vaikuttavat ostajan käytettävissä oleva rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuudet. Taloudellisen tilanteen ollessa heikko, myös monien tuotteiden ja palveluiden osto vähenee ja ostajat tulevat hankinnoissaan varovaisemmiksi. On myös monia yhteisötekijöitä, jota vaikuttavat kuluttajien ostokykkyyn, esimerkiksi: lait, asetukset, kauppatapa, suhdanteet, kausivaihtelut ja yleinen taloustilanne. (Lahtinen, Isoviita, Hyvönen 1996, 54)



**Kuvio 1.** Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 54)

### 3.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia ominaisuuksia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja kovia tietoja, jota toimivat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtina. Kuluttajien tärkeimmät demografiset muuttujat ovat

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko

- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu.

(Bergström, Leppänen 2009, 102–104)

Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys, kun analysoidaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ne selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita ja palveluita, Sillä eri-ikäiset ja tai eri sukupuolta olevat ihmiset tekevät hyvinkin erilaisia ostosvalintoja. Esimerkiksi perhe, jolle syntyy ensimmäinen lapsi, joutuu ostamaan paljon eri tuotteita (kuten pinnasängyn, lastenvaunut, syöttötuolin) kuin perhe, jolle syntyy jo kolmas lapsi, sillä heillä on jo entuudestaan kyseiset tuotteet. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä tietyn tuotteen lopullista valintaa. (Bergström, Leppänen 2009, 102–104)

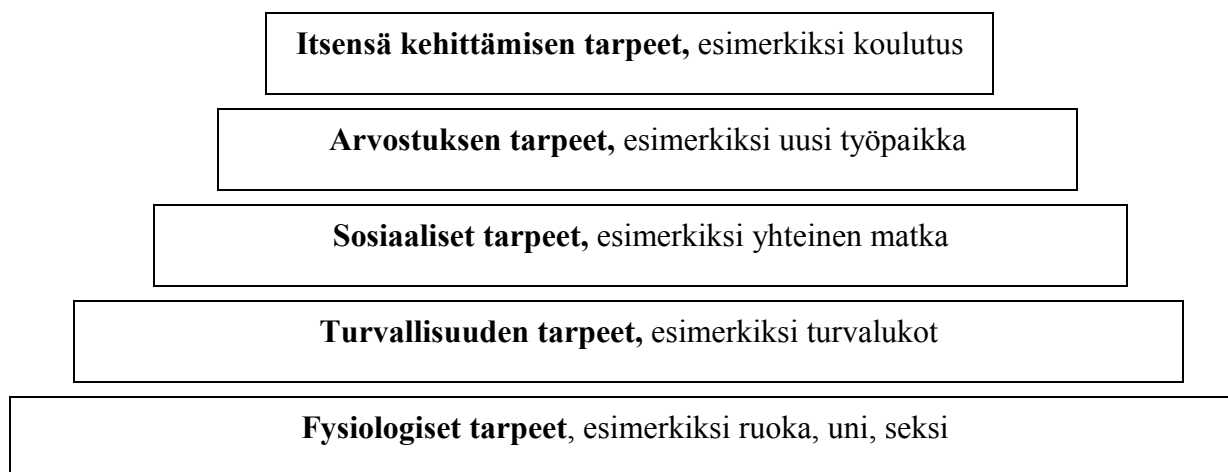
Demografioilla ei pystytä selittämään, miksi ostaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, miksi ostajat ovat uskollisia jollekin tietylle merkille, miksi jonkin tietyn tuotteen ostosta muodostuu toisille rutiini ja toisille ei tai keistä tulee edelläkävijöitä. Tällaisiin kysymyksiin pyritään sen sijaan vastaamaan tutkimalla ostajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström, Leppänen 2009, 102–104)

### **3.2 Psykologiset tekijät**

Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Nämä tekijät heijastuvat vahvasti myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. ( Bergström, Leppänen 2009, 105)

Maslow'n tarvehierarkian mukaan kuluttajat tyydyttävät ensin elämisen kannalta välttämättömimmät perustarpeensa eli fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano.

Perustarpeet on tyydytettävä ennen kuin voidaan siirtyä muiden henkisempien ja syvällisempien tarpeiden tyydyttämiseen ja itsensä toteuttamiseen. Edellisten tarpeiden tulee aina olla tyydytetyt ennen kuin voidaan siirtyä seuraavaan portaaseen. Ihminen ei esimerkiksi välitä päteä toisten silmissä tai halua kehittää itseään nälkäisenä vaan keskittyy ensin ravinnon hankintaan ja nälkänsä tyydyttämiseen.



**Kuvio 2.** Maslowin tarvehierarkia (Bergström, Leppänen 2009, 106)

Kuvion kaksi alinta porrasta kuvaavat perustarpeita, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä ja kolme ylitä porrasta kuvaavat johdettuja tarpeita, jotka edustavat enemmänkin viihtymistä ja nautintoja. (Rope 2000, 80–81)

Ihminen ei kuitenkaan ole vain tarpeitaan tyydyttävä olento, vaan myös tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Ostomotiivit selittävät, miksi asiakkaat ostavat tiettyjä hyödykkeitä. Niihin vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström, Leppänen 2009, 109)

Ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat useimmiten hänen toimintapäätöstensä takana, ovat muun muassa: statuksen hankkiminen, tarve olla tärkeä, tarve olla suosittu, tarve kuulua joukkoon ja tarve tuntea itsensä hyväksytyksi. Tällaiset henkilökohtaiset motiivit ovat hyvin tärkeässä ja

ratkaisevassa roolissa, kun ostaja tekee lopullista valintaansa lukuisten tuotteiden ja palveluntarjoajien joukosta. (Rope 2000, 82–83.)

Kuluttajien maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti myös arvot ja asenteet. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja. Asiakas haluaa kokea myös yrityksen arvot omikseen, siksi yritysten on tärkeää viestittää omista arvoistaan ja markkinoida sellaisia tuotteita, jotka vastaavat ostajan arvomaailmaa.

Asenteet sen sijaan ovat yksilön tapa suhtautua asioihin. Ihmisten arvomaailma heijastuu tämän asenteissa. Yksilöt muodostavat kertyneestä tiedoista omia subjektiivisia käsityksiään, joita on hyvin vaikea muuttaa. Asenteet vaikuttavat siihen, miten asiakkaat suhtautuvat tuotemerkkeihin, kilpaileviin yrityksiin ja kulutukseen. Asenteiden perusteella kuluttaja tyydyttää tarpeitaan. (Bergström, Leppänen 2009, 111)

Motiivit siis antavat kuluttajille syyn käyttäytyä tietyllä tavalla, mutta ne eivät yksin johda vielä itse kulutustapahtumaan, vaan ostotapahtuman aikaansaamiseksi tarvitaan useita motiiveja. On myös paljon tekijöitä, joita ihminen ei tiedosta ja tekijöitä, joita ei haluta saattaa muiden tietoon, vaikka ne tiedostettaisiinkin. Ihmisen emootioperusteiset ja tuotteen varsinaiseen käyttöön liittymättömät seikat ovat usein niitä tekijöitä, joiden pohjalta varsinainen ostopäätös lopulta tehdään. Käyttötarpeilla puolestaan perustellaan ostopäätökset. (Rope 2005, 83)

### **3.3 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi luokiteltavia elämäntyylytekijöitä. niitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä ja ryhmien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon.

Sosiaalisista tekijöistä voidaan mitata ns. kovaa tietoa eli millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja hänen sosiaalinen luokkansa. Vaikeasti mitattavaa ns. pehmeää tietoa on se, kuinka ryhmä, johon kuluttaja kuuluu, vaikuttaa häneen ja hänen ostokäyttäytymiseensä.

Kaverit, ystävät ja muut ryhmät vaikuttavat yhä enemmän asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Ne ovat ostamiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä, jotka voidaan jaotella seuraaviin viiteryhmiin:

- perhe
- ystävät
- työporukka
- sosiaaliset yhteisöt
- idolit
- alakulttuurit
- sosiaaliluokka
- kulttuuri.

Viiteryhmät tarkoittavat ryhmiä, joihin yksilö haluaa samastua. Niitä on monenlaisia ja laajimmillaan viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset. Viiteryhmistä omaksutaan erilaisia suhtautumistapoja ja toimintamuotoja, jotka osaltaan ohjailevat kuluttajan tuotevalintoja. (Bergström, Leppänen 2009, 116–117)

Sosiaaliluokka tarkoittaa yksilön yhteiskunnallista asemaa, joka voi määräytyä koulutuksen, ammatin, tulojen tai varallisuuden perusteella. Se, mihin sosiaaliluokkaan ihminen kuuluu, ohjaa hänen kulutuskäyttäytymistään. Ihmiset haluavat ostokäyttäytymisellään osoittaa, mihin sosiaaliluokkaan he kuuluvat. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 61)

Kulttuurit muodostuvat tietyssä yhteisössä noudatettavista arvoista ja normeista. Niille on ominaista, että kaikki sen jäsenet, noudattavat kyseiselle kulttuurille ominaisia tapoja ja rituaaleja. Markkinoijan on ymmärrettävä ja tiedostettava eri

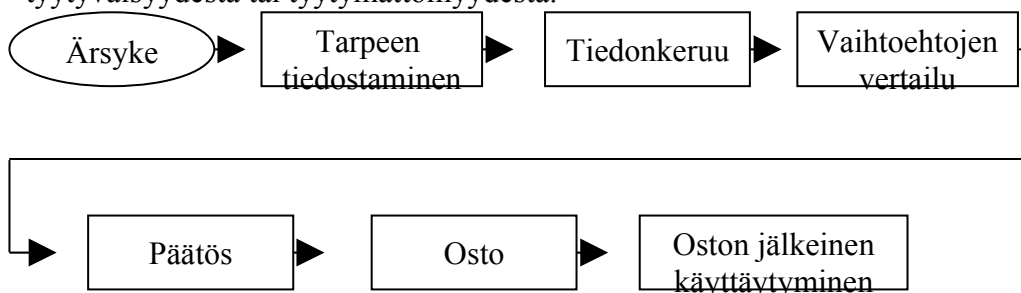
kulttuureissa vallitsevat arvot ja normit, jotta hän voi asettaa tarjoamansa tuotteen tai palvelun vastaamaan kohderyhmän kulttuurin käytäntöjä.

Suuremmat pääkulttuurit tai valtakulttuurit jakautuvat pienempiin alakulttuureihin, jotka omaksuvat yhtenäisen käyttäytymis- ja kulutuskulttuurin. Tietyn alakulttuurin jäsenet noudattavat hyvin tarkasti oman ryhmänsä normeja, jotka voivat poiketa paljonkin pääkulttuurin käytännöstä. Monilla alakulttuureilla on omat, kulttuuriin liittyvät tarpeensa, joista voi muodostua merkittävä markkinasegmentti. Markkinoijan on, alkuun päästyään, helppo myydä palveluaan tällaiselle ryhmälle, sen sisäisen paineen ansiosta. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 62)

### 3.4 Kuluttajan ostoprosessi

Ostaessaan tuotteen tai palvelun kuluttaja käy läpi prosessin, joka muodostuu monista eri vaiheista. Kuluttajan sitoutuminen ostettavaan hyödykkeeseen määrittelee sen, kuinka pitkä ja monimutkainen ostoprosessista muodostuu. Kuluttajan sitoutuminen tarkoittaa sitä, miten tärkeä tuote hänelle on. (Ylikoski 1998, 66)

Ennen varsinaista ostoprosessia kuluttaja käy läpi ostoa edeltävät prosessit, joita ovat tarpeen havaitseminen ja tiedon etsintä. Ostopäätöksen jälkeistä tilannetta kuvaavat ostonjälkeiset prosessit, jotka muodostavat kuluttajalle tunteen tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä.



**Kuvio 3.** Kuluttajan ostoprosessi (Bergström, Leppänen 2009, 140)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja kokee jonkin tarpeen olomassaolon ja haluaa tyydyttää tämän tarpeen. Ostoprosessi vaatii käynnistyäkseen jonkin ongelman tai tyydyttämättömän tarpeen, joka on



asiakkaan mielestä ratkaistava. Kuluttajan on oltava tyytymätön nykytilanteeseen ja hänellä on oltava halua muuttaa sitä. Ostoprosessi ei kuitenkaan aina käynnisty vaikka kuluttaja havaitseekin jonkin tarpeen. Syynä voi olla esimerkiksi taloudellisten resurssien puuttuminen tai hän saattaa pitää jonkin toisen tarpeen tyydyttämistä tärkeämpänä. Myös riittämätön informaatio voi estää ostoprosessin etenemisen. Elokuva festivaaleille osallistuttaessa kuluttajan motiivit voivat olla hyvinkin erilaiset. Osallistumisen tarkoituksena voi olla saada ajankohtaista tietoa siitä, minkälaisen luontoon liittyvien ongelmien kanssa muualla maailmassa painitaan tai yksinkertaisesti halu rentoutua katselemalla taidokkaasti tehtyjä, kauniita ja värikkäitä lyhytelokuvia luonnosta. Filmien parissa voi myös viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa, virkistäytyä tai oppia uusia asioita. Festivaaleille osallistumisen taustalla voi vaikuttaa myös se, että tarpeentyydytys ei rajoitu ainoastaan tapahtumaan osallistumiseen, vaan mielihyvää tuottaa myös se, että kokemuksesta saa jälkepäin kertoa ystäville ja tutuille.

Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa kuluttajaan huomaamaan tarpeen ja saa aikaan toiminnan, joka johtaa ostoprosessin käynnistymiseen. Ärsykkeenä voi toimia esimerkiksi nälkä, jano tai tässä tapauksessa ystäviltä saatu informaatio tai markkinoijan mainokset ja viestintä. Kuluttajan on kuitenkin oltava tarpeeksi motivoitunut ja koettava vahvasti, että käsillä oleva ongelma on ratkaistava. (Ylikoski 1998, 71)

Tarpeen tiedostamisen ja tunnistamisen jälkeen, kuluttaja alkaa etsiä tietoa erilaisista tarjolla olevista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Kuluttaja käyttää ensisijaisesti hänellä jo ennalta olevaa muistitietoa, jota on karttunut esimerkiksi aiemmista ostotilanteista tai muista tapahtumista, joissa hän on kohdannut vastaavanlaista informaatiota. Mikäli kuluttaja kokee, että hänellä ei ole riittävästi tietoa kyseisestä ostoksesta, hän ryhtyy aktiivisesti sitä etsimään ulkopuolisista tietolähteistä, joita ovat esimerkiksi sosiaaliset lähteet, markkinointiviestintä ja erilaiset kaupalliset julkaisut ja tutkimukset.

Määrällisesti eniten tietoa kuluttaja saa tutkitusti yritysten markkinointiviestinnän kautta. Sitä ei kuitenkaan pidetä yhtä luotettavana tietolähteenä kuin esimerkiksi tuttavilta saatua tietoa eli ns. *word of mouth* – tietoa. Useimmiten kuluttajat

kysyvät ystäviltään tietoa palveluista ja myös luottavat heihin tietolähteenä enemmän kuin muihin tarjolla oleviin lähteisiin. Ostotilanteessa markkinointiviestinnän ja erilaisten julkaisujen kautta saatu tieto ei ole kuluttajalle kovinkaan hyödyllistä, sillä ne sisältävät hyvin vähän tietoa palvelun kokemiseen liittyvistä ominaisuuksista.

Mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys ja mitä enemmän riskejä sen ostoon liittyy, sitä enemmän informaatiota ostaja haluaa kerätä ennen varsinaista ostotapahtumaa. Myös kuluttajan persoonalliset tekijät sekä saatavilla olevien vaihtoehtojen määrä vaikuttavat tiedonkeruuprosessin pituuteen. Vertailemalla eri tuotteita ja palveluja keskenään kuluttaja pyrkii vähentämään riskien määrää valitsemalla parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Kun, ostoon liittyy riskejä, kuluttaja valitsee helposti tutun vaihtoehtoon, kuin kokeilee uusia. (Ylikoski 1998, 71–72)

Kun, kuluttaja on kerännyt tarpeeksi tietoa ostopäätöksen perustaksi, hän ryhtyy vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään sen perusteella, mikä miellyttää häntä eniten. Kuluttaja asettaa eri vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ja valitsee niistä miellyttävimmän tai toteaa, että sopivaa vaihtoehtoa ei löydy. kuluttajan valintakriteereinä toimivat hänen arvostamansa ominaisuudet eli sellaiset tuotteen tai palvelun ominaisuudet, jotka tuottavat hänelle lisäarvoa. Valintakriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, ympäristöystävällisyys, miellyttävä myyjä tai kotimaisuus. kriteerit ovat erilaisia kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. (Bergström, Leppänen 2009, 142)

Kuluttaja tekee lopullisen päätöksen harkintaryhmän palveluista. Harkintaryhmäksi kutsutaan sitä joukkoa, joka päättyy kuluttajan lopullisen valinnan vaihtoehtojen joukoksi. Valinta tapahtuu joko useiden tai vain yhden arviointikriteerin perusteella. Kuluttaja voi esimerkiksi valita yksinkertaisesti aina halvimman palvelun. Kuluttaja ei yleensä tietoisesti ajattele päätössääntöjään. Markkinoija voi saada ne selville esimerkiksi kuluttajatutkimuksen avulla.

Valintaa tehtäessä kuluttajalle muodostuu odotuksia siitä, miten palvelu tyydyttää hänen tarpeensa. Kuluttajan odotuksia ovat palvelun käyttämisestä hänelle

muodostuva hyöty sekä se, miten häntä asiakkaana kohdellaan. Palvelun kuluttamisesta kuluttajalle koituvaan hyötyyn liittyvät odotukset koskevat tämän tavoittelemaa tarpeentyydytystä. Kuluttajalla on usein odotuksia myös muista positiivisista seurauksista, joita palvelun käyttäminen voi mahdollisesti tuoda tullessaan. Samaten hänellä on odotuksia myös palvelun käyttöön liittyvistä kustannuksista ja ponnisteluista. Hyötyjen pohdinta ja punnitseminen liittyy palvelun laatuun eli sen kykyyn tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toivomukset. Kustannusten ja vaivannäön punnitseminen liittyy siihen, mitä asiakas saa vastineeksi panostaessaan palvelun hankkimiseen. (Ylikoski 1998, 71–74)

Kuluttajan on lähes mahdotonta arvioida etukäteen niitä hyötyjä, joita hän palvelua käyttämällä saa, joten hän käyttää arviointikriteereinä asioita, joita hän pystyy arvioimaan aiempien kokemustensa perusteella. Kuluttaja on kehitettävä itselleen vihjeitä palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Kyseiset vihjeet voivat olla abstrakteja tai konkreettisia. Vihjeinä voivat toimia esimerkiksi palvelun ydinhyöty, palveluprosessi itsessään, psykologiset hyödyt, palveluympäristö ja palvelun käyttöön sisältyvät tavarat. Vaihtoehtojen vertailun tuloksena kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen, kun on löytänyt sopivan vaihtoehdon. (Ylikoski 1998, 71–74)

### **3.5 Nuoret kuluttajina**

Nuoriso on luokiteltu omaksi erilliseksi ihmisryhmäksi vasta 1950-luvulta lähtien. Vielä viime vuosisadan alun yhteiskunnassa lapsuudesta siirryttiin suoraan aikuisuuteen. Agraariyhteiskunnassa, jossa tärkein elinkeino oli maanviljelys, lapset otettiin heti pienestä pitäen mukaan koti- ja maataloustöihin. Lapsuus loppui, kun siirryttiin töihin ja saavutettiin aikuisen sosiaalinen asema.

Nuoriso omana ihmisryhmänä nimittäin syntyi vasta, kun lapsia ei enää tarvittu peltotöissä lisäämässä työn tuottavuutta. Lapsien työnteon sijaan alettiin keskittyä koulunkäynnin tärkeyteen ja opiskeluun käytetty aika pidentyi. (Saarinen 2001, 31)

Nuorisoksi lasketaan yleensä tiettyjen ikärajojen väliin jäävä ikäryhmä. nuorisoksi voidaan lukea esimerkiksi nuorisobarometriin mukaan 15–29-vuotiaat tai

joissakin tutkimuksissa nuorisoksi on luettu 12–24-vuotiaat. Tässä tapauksessa tutkittava nuoriso luetaan 16–20-vuotiaiksi. Nuoruus voidaan pelkän iän lisäksi määrittää myös sen mukaan, mitä ihminen tekee. Ajatellaan, että tietyt toiminnot, kuten esimerkiksi opiskeleminen, kuuluvat nuoruuteen ja toiset toiminnot, kuten työssä käyminen, taas puolestaan aikuisuuteen. Tässä tutkimuksessa nuorisoon luetaan tietyn ikämääritelmän lisäksi myös yksilöitä, jotka opiskelevat tietyssä oppilaitoksessa, esimerkiksi maahanmuuttajat ja aikuisopiskelijat, jotka ovat ikärajan ulkopuolella, mutta kuuluvat silti tutkimuksen otokseen.

Sitä, miten nykynuorten kulutustottumukset eroavat aiemmista sukupolvista, voidaan tulkita monin eri tavoin. Useimmiten tulkinnat liittyvät nuorten rooliin sosiaalisessa muutosprosessissa. Nuorten odotetaan sekä muuttavan yhteiskuntaa että sopeutuvan siinä tapahtuviin muutoksiin. (Saarinen 2001, 31)

### **3.5.1 Nykynuorten kulutuskäyttäytyminen**

1980-luvun lopussa ja 1990-luvulla syntyneet nuoret ovat varttuneet kulutusyhteiskunnassa, jossa he ovat oppineet kuluttamisen jalan taidon jo pienestä pitäen. Tämän ikäluokan nuoriso on tottunut varsin korkeaan henkilökohtaiseen elintasoon kuin myös mainontaan, kaupallisuuteen ja rahan käyttöön. Kulutusluottojen tehokas markkinointi ja helppo saatavuus ovat vaikuttaneet siihen, että kulutuksen määrä joskus ylittää käytettävissä olevat varat. Teini-ikäiset kuitenkin harrastavat harvemmin oman pääoman, tai vanhempien, pääoman ylittävää kulutusta.

Nuorten lisääntyvä rahan käyttäminen yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten myötä, on synnyttänyt uudenlaisen kulutuksen muodon, jota ei aikaisemmin ollut olemassa. Varsinainen ”nuori kuluttaja” syntyi 80-luvulla, kun huvikseen osteleminen eli shoppaileminen yleistyi. Nuoret siis alkoivat ostaa kulutustavaroita tai palveluja, jotka tuottavat heille mielihyvää, vaikka niille ei välttämättä varsinaista fysiologista tarvetta ollutkaan. (Saarinen 2001, 36–37)

Nykynuoret elävät kulutusyhteiskunnassa, joten on luonnollista, että he ovat kulutusmyönteisiä. Lisäksi he altistuvat jatkuvasti voimakkaalle mainonnalle ja

ylettömälle tavaranpaljoudelle. Tällä on vaikutusta myös nuorten arvoihin ja asenteisiin ja usein nykynuorten pelätään olevan liian materialistisia.

Nuorilla kuluttaminen liittyy ja vaikuttaa usein heidän sosiaaliseen verkostoitumiseensa. ”Oikeanlainen” kuluttaminen on heille äärimmäisen tärkeää eli trendit ja tietynlaiset tyylivirtaukset ovat heille äärimmäisen tärkeitä, jotta pysytään sisäpiirissä. ”Oikeiden” tai ”oikeanlaisten” tavaroiden ja palvelujen kuluttaminen antaa nuorelle varmuutta ja helpottaa heidän jäsentymistään sosiaalisiin verkostoihin.

Tämän päivän nuoriin ja heidän kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttavat ympäröivän yhteiskunnan ja maailman globaalit trendit kuin myös jatkuvasti kehittyvä teknologia. Kuluttamista ohjaavat median ja yhteiskunnan ohella myös nuorten omat arvot ja arvostukset. Esimerkiksi luontoelokuvafestivaalin yhteydessä nuoria ohjaavat arvot voivat olla vihreys, eettisyys, ekologisuus sekä kiinnostus ja huoli ajankohtaisista luontoon ja ympäristöön liittyvistä aiheista ja ongelmista. (Saarinen 2001, 36–37)

### **3.5.2 Nykynuorten arvot**

Suomen väestöstä 36,5 prosenttia eli 1,9 miljoonaa on nuoria. Suomalainen yhteiskunta tarjoaa nuorille hyvin monipuoliset mahdollisuudet kouluttautua, harrastaa ja osallistua erilaiseen toimintaan. Nykyään nuorille myös asetetaan aikaisempaa suurempaa vastuuta tulevaisuudesta.

Suomalaisten koulutustaso on noussut tasaisesti viime vuosikymmeninä. Nykyään on hyvin harvinaista, että nuori jättäytyy pelkän peruskoulutuksen varaan, sillä 93 prosenttia nuorista jatkaa opintojaan joko lukiossa tai ammatillisessa koulutuksessa peruskoulun jälkeen. Korkeakoulututkinnon suorittavien osuus kasvaa myös tasaisesti. Suomalaiset nuoret kouluttautuvat nykyään entistä pidemmälle ja ovat siten oppineita ja tietoisia yhteiskuntaan ja heidän elinympäristöönsä vaikuttavista tekijöistä sekä ottavat kantaa ympärillään tapahtuviin asioihin. Nykynuoret siirtyvät työelämään lähes poikkeuksetta koulutuksen kautta. Mitä korkeampi koulutus nuorella on, sitä varmempaa on myös työelämään sijoittuminen. (opetusministeriö 2004)

Koulutuksen lisäksi nuoret kiinnittävät huomiota terveyteensä. Suomalaisnuoret ovat yleisesti ottaen terveitä ja kokevat itsekkin yleisen terveyden tilansa hyväksi. Nuorten terveydentilaan liittyvä oireilu on kuitenkin 1990-luvulla kouluttautumisen tärkeyden ja suoritusten korostamisen myötä yleistynyt. Yleisimpiä oireita nuorilla ovat ärtymys, väsymys ja uniongelmat, jotka liittyvät voimakkaasti stressiin. Myös päihdyttävien aineiden ja huumeiden käyttö sekä syrjäytyminen uhkaavat nuoria. Rankka opiskelu vaatii tasapainokseen myös vapaa-aikaa, jonka viettäminen sosiaalisessa ympäristössä ehkäisee nuorten syrjäytymistä. Liikunnan ja urheilun lisäksi nuoret viettävät vapaa-aikaansa kulttuurin parissa. (opetusministeriö 2004)

Suomalaisten nuorten arvot 2000-luvulla ovat hyvin perinteisiä. Tärkeänä pidetään perhettä, terveyttä, hyvää toimeentuloa ja pysyvää työsuhdetta. Itsensä toteuttaminen ja elämänlaatu ovat muodostuneet hyvin tärkeäksi osaksi nuorten arvomaailmaa, kun aineellinen hyvinvointi ja taloudellinen turvallisuus ovat lisääntyneet yhteiskunnan muutoksen myötä. Nykynuoret keskittävät aikaansa ja energiaansa nykyään työnteon lisäksi pienempiin projekteihin, kuten eläinten oikeuksien puolustamiseen. Suuret ideologiat, politiikka ja uskonto ovat menettäneet merkitystään nuorison keskuudessa.

Opetusministeriön suorittaman nuorisobarometrin mukaan suomalaiset nuoret pitivät tulevaisuudessa tärkeänä koulutusta, luotettavia ja hyviä ystäviä, pysyvää työsuhdetta ja omaa perhettä ja lapsia. Vain harva nuori piti tärkeänä arvostettua yhteiskunnallista asemaa, työskentelyä omassa yrityksessä tai politiikkaan osallistumista.

Nuoret ovat aktiivisesti mukana monien nuoriso-, urheilu- tai muiden järjestöjen toiminnassa. Aktiivisimmin Suomessa osallistutaan urheiluseurojen, koululais- ja opiskelijajärjestöjen, erilaisten harrastejärjestöjen sekä kirkon järjestämään toimintaan. Vain kaksi prosenttia kuuluu poliittisiin järjestöihin. (Opetusministeriö 2004)

## **4 PALVELUJEN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä asiakas tietoiseksi myytävästä tuotteesta tai palvelusta, ja sen hyödyistä. Tuotteen tai palvelun asiakasta miellyttävistä ominaisuuksista ei ole mitään hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät ole niistä tietoisia. Ilman markkinointiviestintää yrityksellä on pelkkä palvelu, josta asiakkaat eivät ole tietoisia. Markkinointiviestinnällä viestitään kohderyhmälle tarjottavan palvelun hyödyistä, jotta asiakas saataisiin ostamaan. Myynnin edistämisen ohella markkinointiviestinnän tavoitteita on tuoda näkyvyyttä yritykselle ja sen tarjoomalle. Lisäksi tarkoituksena on kohentaa yrityksen imagoa ja vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin. (Bergström, Leppänen 2009, 328)

Palvelujen markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Markkinoinnin kilpailukeinoilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja saavuttamaan markkinoille asetetut tavoitteet. (Ylikoski 1998, 106)

Markkinointiviestintä kattaa hyvin suuren osan palveluyrityksen kaikesta toiminnasta, sillä kaikki mitä yritys kertoo itsestään mainonnan kautta, kuin myös kaikki, mikä tapahtuu myyjän ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa, vaikuttaa asiakkaaseen. Markkinoinnin viestintämix muodostuu eri osa-alueista, joita ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja asiakaspalvelu. Viestintäkeinoja hallitsemalla voidaan vaikuttaa siihen, että kaikki asiakkaiden vastaanottamat viestit yrityksestä ja sen palveluista olisivat yrityksen tavoitteiden mukaisia. (Grönroos 1998, 209–212)

### **4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Palvelujen markkinointiviestintä suunnitellaan ja toteutetaan hyvin pitkälti samalla tavoin kuin tavaroiden markkinointiviestintä. Onnistumisen edellytyksenä on, että yritys tuntee kohderyhmänsä ja mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan saada aikaiseksi kohderyhmän keskuudessa. Sitten on ratkaistava, kuinka eri

viestintäkeinoja käyttämällä saavutetaan asetetut tavoitteet.

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi

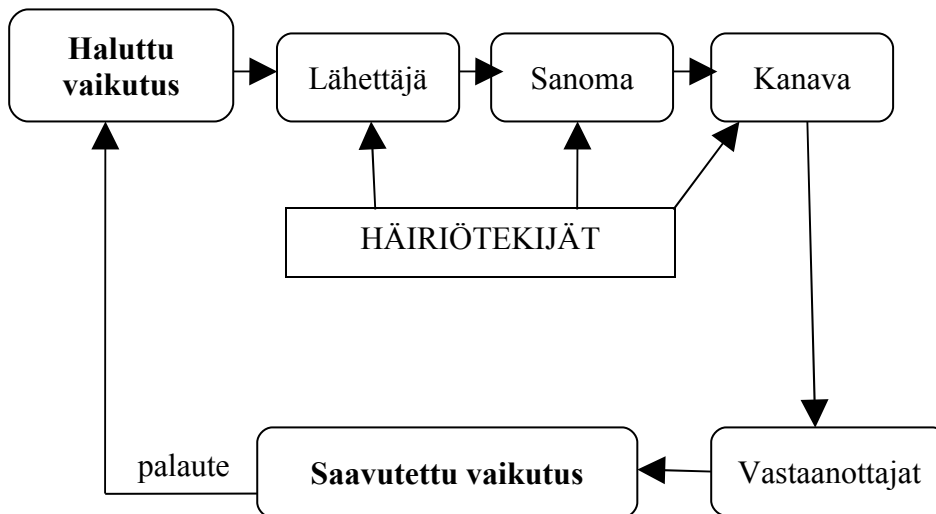
- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi toimintaan
- lisäarvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen ylläpitäminen.

Tavoitteita on paljon, mutta viestinnän ensisijainen tavoite riippuu aina tilanteesta. Tilanteeseen sopivin viestinnän keino valitaan siis aina tavoitteen mukaan.. Viestinnän keinojen valitsemiseen vaikuttaa myös se, onko palvelu uusi, vasta markkinoille tulossa oleva vai jo asemansa vakiinnuttanut. Palvelun luonne vaikuttaa myös viestintäkeinojen valintaan. Esimerkiksi voittoa tavoittelematon organisaatiolle on äärimmäisen tärkeä onnistua suhdetoiminnassaan. Varsinkin, jos organisaatio on riippuvainen ulkopuolisesta rahoituksesta ja lahjoituksista. (Ylikoski 1998, 154–155)

#### **4.2 Viestinnän yleinen malli**

Markkinointiviestintää suunnitellessaan yrityksen on ensin päätettävä, minkä vaikutuksen se haluaa asiakkaissaan saavuttaa. Tällainen tavoite voi esimerkiksi olla tietyn suuruisen tietoisuuden tavoittaminen tietyssä asiakasryhmässä tiettyyn aikaan. Viestintä kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute. Viestintä on aina tavoitteellista toimintaa.





**Kuvio 4.** Viestinnän yleinen malli (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996, 210)

Viestintä on jonkin sanoman, ajatuksen, tunteen tai tietojen tiedottamista ja välittämistä lähettäjältä vastaanottajalle jonkin viestintävälineen avulla. Viestin lähettäjänä voi olla yksilö tai yhteisö, esimerkiksi yritys sen myyjä tai johtaja. Lähettäjän velvollisuutena on taata, että viesti saavuttaa halutun kohderyhmän ymmärrettävässä muodossa. Markkinointiviestinnän vastaanottaja voi riippua tilanteesta ja tavoitteesta. Se voi olla yksittäinen henkilö, ryhmä tai jokin organisaatio. Jotta, sanoman ja kanavan valinnassa onnistuttaisiin, lähettäjän on tiedettävä kohderyhmä ja viestinnän tavoite ovat tiedossa, on muotoiltava heille välitettävä sanoma. Sanoman välittämiseksi on osattava valita oikea kanava, jonka avulla saavutetaan haluttu asiakasryhmä. Markkinointiviestintä on tehokkaimmillaan, kun hyödynnetään useita eri markkinointikanavia. Yleisimpiä markkinoinnissa käytettäviä kanavia ovat esimerkiksi

- lehdet, kirjeet ja mainoslehtiset
- tv, radio ja Internet
- puhelin
- henkilökohtainen tapaaminen.

Tarkasta suunnittelusta huolimatta viestinnän tulos voi olla suunniteltua huonompi, sillä viestintään vaikuttavat lukuiset eri häiriötekijät, joita voivat olla esimerkiksi huonosti muotoiltu sanoma tai virheellinen viestintäkanava. Useiden eri kanavien aiheuttama tietotulva voidaan myös laskea häiriötekijäksi. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996, 210–211)

Palvelujen markkinointiviestinnän tehokkaimpiin keinoihin kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä palveluympäristö. Mainonnan tehtävänä on tuoda palvelulle tai tässä tapauksessa tapahtumalla tunnettavuutta. Se sekä muistuttaa asiakasta palvelun olemassaolosta että houkuttelee ostamaan. Mainonnan avulla asiakasta informoidaan palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä. Selkeästi esitettynä mainonta auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä palvelu pitää sisällään ja mistä siinä on kyse. Sen tarkoituksena on kertoa palvelun hyvistä puolista ja siten auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Mainonta ei saa kuitenkaan luvata liikoja, vaan sen on kyettävä pitämään lupauksensa, jotta asiakas kokisi, että hänen odotuksensa täytyisivät. Mainonnassa kannattaa pyrkiä jatkuvuuteen esimerkiksi logojen, brändien ja symbolien tai vaikka musiikin avulla, jotta palvelusta muodostuisi asiakkaille tuttu. Jatkuvuudella siis varmistetaan palvelun pitkäaikaiset vaikutukset. Jälkimarkkinointi, kuten esimerkiksi palautteiden käsittelyllä, voidaan tehostaa mainonnan vaikutuksia. Asiakkaiden tulisi tuntea, että heistä välitetään vielä ostotapahtuman jälkeenkin. (Ylikoski 1998, 155–164)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen. Myyntityön etuja on henkilökohtainen kosketus asiakkaaseen. Ollessa henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, markkinointi voidaan räätälöidä kullekin asiakkaalle sopivaksi. Pystytään myös aistimaan yksittäisen asiakkaan tunnelmia ja saadaan tuntumaa juuri hänen ostohalukkuudestaan. Tärkeää henkilökohtaisessa myyntityössä on myyjän asiantuntemus, vuorovaikutustaidot ja kyky vakuuttaa asiakasta siitä, että hän on tärkeä asiakas, josta ollaan myös jatkossa kiinnostuneita.

Menekinedistämällä pyritään tasaamaan kysynnän vaihtelusta johtuvia hiljaisia ja kiireisiä kausia. Menekinedistäminen tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla pyritään nopeuttamaan asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla heille lisäetuja. Lisäedut liittyvät usein tiettyyn aikaan, asiakasryhmään tai hintaan. Lisäetu voi olla esimerkiksi vapaalippu, joka on rajoitettu tiettyyn aikaan.

Palveluympäristö on myös yksi viestinnän väline. Palveluympäristö eli paikka tai paikat, jossa tapahtuma järjestetään voi houkutella tai työntää asiakkaita luotaan. Asiakkaan liikkuvuutta palveluympäristössä voidaan ohjata tai helpottaa erilaisilla opasteilla. Asiakkaiden vaihtuvuuteen voidaan myös vaikuttaa erilaisilla tehokeinoilla, kuten esimerkiksi kovilla pinnoilla, kun asiakkaiden ei haluta viihtyvän liian pitkään. (Ylikoski 1998, 155–164)

## 5 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS

Edellä esitelty teoria antaa hyvän kuvan asioista, joita tapahtumanjärjestäjän on hyvä ottaa huomioon, pohiessaan tapahtumansa järjestämiseen liittyvää markkinointia ja kenelle se suunnataan.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä koskevassa osassa, eli luvussa kolme, on selvitetty asiakkaiden käyttäytymistä palvelujen kuluttajina. Siinä on esitelty tärkeimmät kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Näihin ostokäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin markkinoija pystyy jossain määrin vaikuttamaan omalla toiminnallaan ja markkinoinnin toimenpiteitä hyödyntämällä. Antamalla positiivisen kuvan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin tapahtumajärjestäjä pystyy saamaan aikaan ostotapahtumia tai tässä tapauksessa päätöksiä osallistua tapahtumaan. Yleisen kuluttajakäyttäytymisen teorian lisäksi tarkastellaan lähemmin nuorten kulutuskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoria antaa kattavan kuvan siitä, mikä vaikuttaa nuorten ostokäyttäytymiseen, jotta ymmärrettäisiin ja kyettäisiin analysoida kyselyn kautta suoraan nuorilta saatuja tietoja.

Seuraavaksi käsittelin teoriassa markkinointiviestintää, joka on tärkeä osa-alue markkinoinnissa ja tiedon välittämisessä potentiaalisille kävijöille. Se on yksi palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoista. Teoriassa keskitytään erityisesti palvelujen markkinointiviestintään ja viestinnän tavoitteiden asettamiseen ja keinoihin, joilla voidaan saavuttaa toivottu lopputulos.

## **6 TUTKIMUSTA KOSKEVA KYSELYLOMAKE**

Tässä osiossa käyn lyhyesti läpi teorit, joiden perusteella olen kyselylomakkeeni laatinut. Lopuksi esittelen kaikki lomakkeeni kysymykset ja erittelen mitä halusin milläkin kysymyksellä saada selville. Kyselylomakkeeni koostuu kolmesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajien taustatietoja. Toisessa osiossa heidän yleistä kiinnostustaan tutkittavaan aiheeseen, joka osaltaan vaikuttaa vastaajien kulutuskäyttäytymiseen ja yleiseen mielenkiintoon. Kolmannessa ja viimeisessä osiossa selvitetään, ovatko vastaajat tietoisia tutkittavan tapahtuman järjestämisestä ja mistä he ovat mahdollisesti tapahtumasta kuulleet tai mitä kanavia kautta he mieluiten vastaanottaisivat siitä tietoa. Tässä osiossa myös selvitetään, ovatko vastaajat osallistuneet tapahtumaan ja halutaan selvittää heidän tyytyväisyyttään palvelun laatuun.

### **6.1 Kysymysten laadinta**

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia paikallisten nuorten kuluttajakäyttäytymistä ja heidän tietoisuuttaan ja mielenkiintoaan tiettyä tapahtuma kohtaan. Kyselylomakkeen tulee siis tähdätä siihen, että kyseisiin seikkoihin saadaan selvyttä oikeiden kysymysten ja vastausten avulla.

Ensimmäisen osion kysymykset eli vastaajien taustoja selvittävät kysymykset laadittiin kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavien demografisten tekijöiden pohjalta. Toisen osion kysymykset, jotka selvittävät vastaajien mielenkiinnon kohteita ja yleistä kiinnostusta tapahtumaan voimakkaasti liittyviin aiheisiin, laadittiin myös nuorten ostokäyttäytymiseen perustuvien tekijöiden pohjalta, mutta ne pohjautuvat nuorten kuluttajien arvoihin, asenteisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Kolmannen osion kysymykset, jotka selvittävät vastaajien tietoisuutta, osallistumista ja tiedonsaannin halua, pohjautuvat markkinointiviestinnän teoriaan.

### **6.2 Osio A - Taustatiedot**

Taustatiedoilla halusin saada tietoja vastaajista itsestään, sillä niiden avulla pyrin selvittämään, minkälaisia vaikutuksia taustatiedoilla on kuluttajan

ostokäyttäytymiseen. Taustatiedoista halusin saada selville vastaajien sukupuolen, iän ja opinahjon. Kuluttajien demografiset tekijät olivat näiden kysymysten perustana.

### *1. sukupuoli*

Ensimmäisessä kohdassa annoin vastaajille valmiit vaihtoehdot nainen ja mies. Vastaaja sai valita rastittamalla hänelle sopivan vaihtoehdon. Vastaaminen lomakkeen alussa on mahdollisimman helppoa, jotta mielenkiinto säilyy. Sukupuolen halusin selvittää, koska sillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin.

### *2. Ikä*

Toiseen kysymykseen, joka koski ikää, jätin avoimen vastausvaihtoehdon, johon kukin vastaaja sai täyttää oman ikänsä. Jätin vastausvaihtoehdon avoimeksi, sillä tiesin, että esimerkiksi Vaasan ammattiopistossa on myös aikuisopiskelijoita ja maahanmuuttajaopiskelijoita, jota ylittävät 20 vuoden ikärajan. Vastaaminen on siten helppoa kaikille eikä tuota vaikeuksia henkilöille, jotka eivät sovi tiettyyn asetettuun ikärajaan, mutta opiskelevat. Tässäkin halusin selvittää, miten ikä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin.

### *3. Koulu*

Tässä kysymyksessä annoin vastaajille kaksi eri vaihtoehtoa Vaasan ammattiopiston ja Vaasan lyseon lukion, joista he saivat valita oman koulunsa. Kyselylomakkeet jaettiin kyseisiin kouluihin, joten ne riittivät vaihtoehdoiksi. Halusin saada selville, vaikuttaako koulu vastaajien tietoisuuteen ja kiinnostukseen.

## **6.3 Osio B - Kiinnostus**

Tämän osion tarkoituksena oli selvittää, miten kiinnostuneita eri vastaajat taustoistaan riippuen, olivat eri aiheista, jotka liittyvät läheisesti tutkittavan tapahtuman luonteeseen. Tarkoituksena oli selvittää ovatko vastaajat kiinnostuneet aiheista, jotka ovat vahvasti esillä itse tapahtumassa, jotta saataisiin

selville, johtuuko nuorten vähäinen osallistuminen siitä, että he eivät koe kyseisiä aihealueita kiinnostaviksi vai siitä, että he eivät tiedä tapahtumasta. Kaikkiin kolmeen kysymykseen vastattiin rastittamalla itse sopivaksi tuntemansa kohta asteikolla 1-5, jossa kysyttiin kuinka mielenkiintoisina vastaaja kokee seuraavat vaihtoehdot. Vastausasteikko: 1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = hieman kiinnostunut, 3 = kiinnostunut, 4 = todella kiinnostunut, 5 = erittäin kiinnostunut.

*1. Luonto ja siihen liittyvät ajankohtaiset aiheet ja ongelmat*

*2. Ajankohtaiset luonto-ohjelmat/elokuvat*

*3. Kansainväliset luontoelokuvafestivaalit*

Kaikki kolme kysymystä selvittävät yleistä kiinnostusta tasoa, jonka voidaan ajatella olevan ratkaisevaa tapahtumaan osallistumisen kannalta, sillä nuorten, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita kyseisistä aiheista, ei voida kuvitella osallistuvan luontoelokuvafestivaaleille. Kiinnostus näihin aiheisiin ohjaa myös nuorten ostokäyttäytymistä.

#### **6.4 Osio C – Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaalit**

Kolmannessa osiossa pyrittiin saamaan selville, kuinka moni vastaajista oli ylipäättään kuullut tapahtumasta ja mistä, ovatko he koskaan osallistuneet tapahtumaan, milloin se tapahtui ja vastasiko tapahtuma odotuksia. Lisäksi halutaan selvittää, mitä kautta tietoa tapahtumasta mieluiten hankitaan vai halutaanko sitä ollenkaan ja onko vastaajalla halukkuutta osallistua seuraaville järjestettäville festivaaleille. Kysymysten avulla halutaan selvittää, onko tapahtuman markkinointi ollut riittävää? Saavuttaako se nuoret paikalliset opiskelijat?

*1. Oletko koskaan kuullut Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleista tai nähnyt mainoksia tapahtumasta?*

Kysymyksessä on vaihtoehdot *kyllä* ja *ei*, joista vastaaja saa rastittaa sopivan vaihtoehdon. Tarkoituksena on kartoittaa, kuinka moni opiskelija tuntee tai on edes joskus kuullut tapahtumasta. Se selvittää hyvin pitkälti

markkinointiviestinnän onnistumista. Ne, jotka vastasivat tähän kysymykseen kyllä, siirtyivät jatkokysymykseen, jossa kysyttiin:

*Mikäli vastasit kyllä, kerro myös lyhyesti, mistä kuulit tapahtumasta tai missä yhteydessä näit sen mainoksen?*

Tarkoituksena oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat saavuttaneet nuoret parhaiten.

## *2. Oletko käynyt Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleilla?*

Toinen kysymys on ikään kuin jatkoa ensimmäiselle ja selvittää, kuinka moni tapahtumasta kuullut on osallistunut siihen. Myös tähän kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot *kyllä* ja *ei*, joista vastaaja valitsi sopivan. Tapahtumaan aiemmin osallistuneille oli jälleen jatkokysymys, jossa pyydettiin:

*Mikäli vastasit kyllä, kerro myös lyhyesti, vuosi jolloin vierailit kyseisessä tapahtumassa ja mitä mieltä olit kokemuksestasi?*

Tapahtumassa käyneet saivat vastata avoimesti tyhjille riveille, jotka oli varattu vastukselle. Tarkoituksena oli selvittää kävijän kokemuksia. Kysymys jatkuu vielä monivalintakysymyksellä, jossa kysytään:

*Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?*

Vastaaja saa rastittaa sopivan vaihtoehdon, jota olivat: *erinomaisesti, hyvin, ei hyvin eikä huonosti, tyydyttävästi, ei lainkaan*. Kysymyksellä haluttiin mitata kävijän tyytyväisyyttä kokemukseensa ja osallistumisestaan tapahtumaan.

## *3. Mitä kautta hankitte tai hankkisitte mieluiten tietoa Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleista ja siellä esitettävistä filmeistä?*

Kysymyksen tarkoituksena on saada tietoa siitä, mitä kautta potentiaaliset kävijät mieluiten hankkisivat tietoa tapahtumasta tai haluavatko he siitä tietoa mitään kautta. Näin saadaan myös selville, mitä markkinointikanavia tapahtuman kannattaa markkinoinnissaan käyttää. Kysymyksessä on valmiit



vastausvaihtoehdot, josta vastaajat saavat rastittaa mieleisensä kuudesta eri vaihtoehdoista, joita olivat: *sanomalehdistä, televisiosta, radiosta, Internetistä, koulusta, en mistään.*

*4. Haluaisitko osallistua 17.–21.11.2010 järjestettäville Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleille?*

Kysymys valottaa nuorten kiinnostusta tapahtumaan nyt, kun he ehdottomasti ovat siitä edes kyselyn kautta kuulleet. Tässä selviää haluavatko nuoret osallistua tapahtumaan, kun siitä ja sen ajankohdasta tiedetään vai eivät. Vastausvaihtoehdot ovat *kyllä* tai *ei*. Kysymys selvittää myös hyvin pitkälle sitä, kuinka paljon voimavaroja ja resursseja kannattaa käyttää nuoriin paikallisiin opiskelijoihin tai pitäisikö tapahtumasta jotenkin tehdä heille mielenkiintoisempi.

## 7 LOMAKKEEN VASTAUSTEN ANALYSOINTI

Seuraavassa käsitellään kyselylomakkeesta saadut vastaukset. Kysymykset käydään läpi siinä järjestyksessä, jossa ne esiintyvät kyselylomakkeessa.

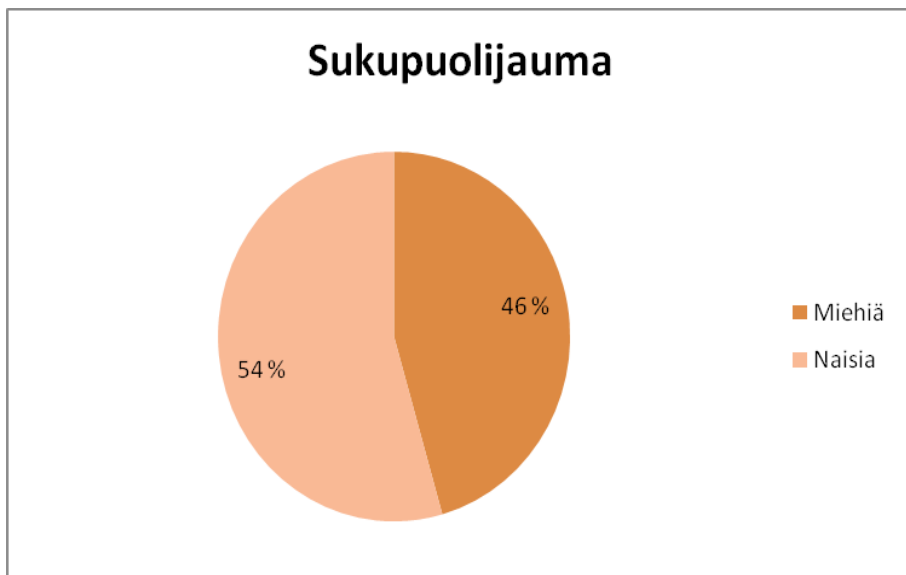
Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 240 kappaletta kahteen eri peruskoulun jälkeen jatkettavaan kouluun: 120 kappaletta Vaasan lyseon lukioon ja 120 kappaletta Vaasan ammattiopistoon. Vastauksia sain takaisin yhteensä 147 kappaletta, joista 98 palautettiin Vaasan lyseon lukiosta ja 48 Vaasan ammattiopistosta. Tästä sain tutkimuksen vastausprosentiksi 61,25. Vastausprosentti ei ole niin korkea kuin toivoin, mutta riittävä tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

### 7.1 Taustatiedot

Käsittelen molempien koulujen taustatiedot yhdessä, vaikka vertailenkin nuorten kulutuskäyttäytymistä myös sen perusteella, missä he opiskelevat.

#### *1. Sukupuoli*

Sekä lukiosta että ammattiopistosta kyselyyn vastanneista opiskelijoista 46 % oli miehiä ja 54 % oli naisia. Sukupuolijakauma on suurin piirtein tasapuolinen, mikä on ymmärrettävää, sillä naisilla ja miehillä on yhtäläiset mahdollisuudet ja oikeudet opiskeluun Suomessa. Naisten hieman suurempi vastausprosentti voi johtua myös siitä, että ammattiopiston puolelta kyselylomakkeita jaettiin lähihoitajaopiskelijoille, jotka tilastollisesti ovat useimmiten naisia. Sukupuolijakauma ilmenee seuraavasta taulukosta:

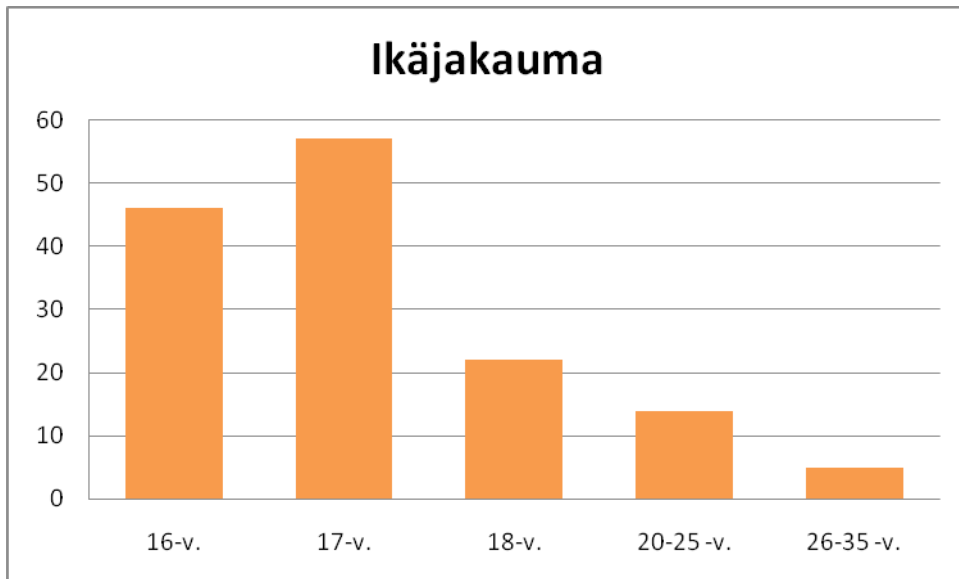


**Kuvio 5.** Vastaajien sukupuolijakauma

## 2. Ikä

Seuraavasta taulukosta selviää, että suurin osa tutkimukseen vastanneista opiskelijoista on 16 – 18-vuotiaita. Kaikista vastanneista 16-vuotiaita oli 31,3 prosenttia, 17-vuotiaita oli 38,8 prosenttia ja 18-vuotiaita oli 15 prosenttia. Kyselyt jaettiin lukioon ja ammattikouluun, jotka ovat peruskoulun jälkeisiä oppilaitoksia, joihin siirrytään yleensä 16 vuoden iässä ja opiskellaan n. kolme vuotta, joten tulokset olivat odotettavissa.

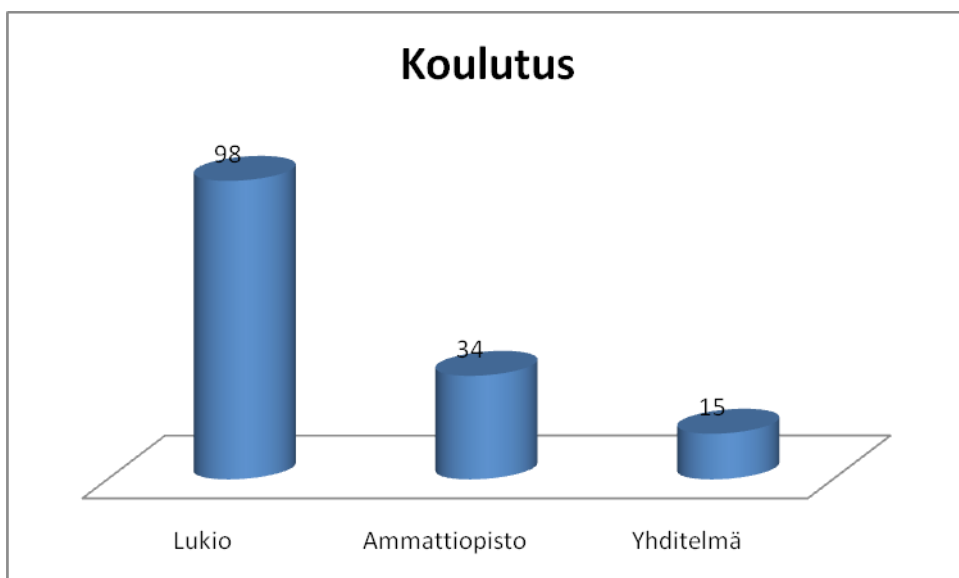
Ammattikoulussa on kuitenkin maahanmuuttaja -ja aikuisopiskelijaryhmiä, jotka osallistuivat myös kyselyyn. Siitä syystä ikäjakaumassa on myös 20–25-vuotiaita vastaajia, joita oli kaikista vastaajista yhteensä 10 prosenttia ja jopa 26–35-vuotiaita vastaajia, joita oli yhteensä vain kolme prosenttia kaikista vastaajista.



**Kuvio 6.** Vastaajien ikäjakama

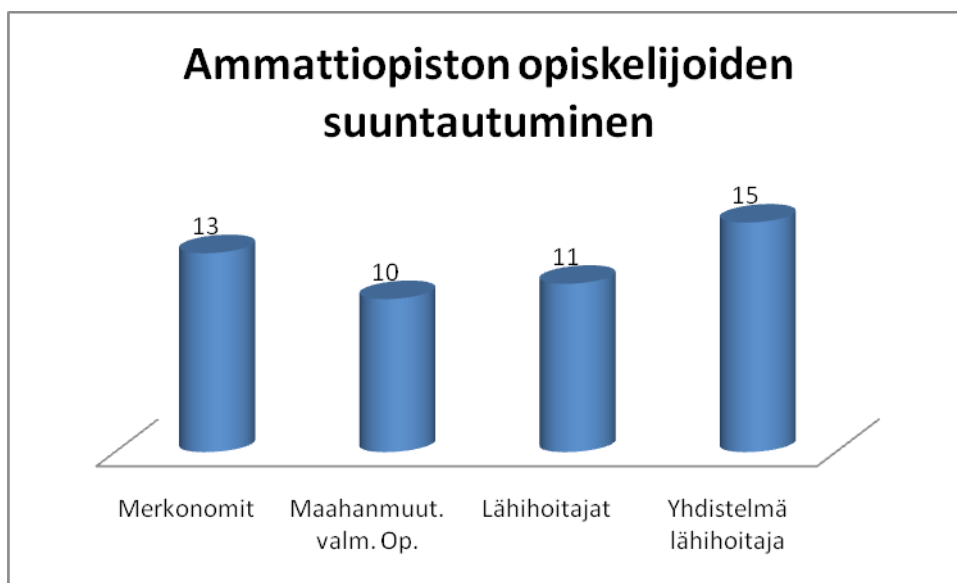
### 3. Koulu

Seuraavista taulukoista näkee, että kyselyyn vastanneista oppilaista 98 oli lukiolaisia, 34 ammattikoulun opiskelijoita ja 15 oppilasta lukivat yhdistelmäopintoja eli suorittavat sekä ylioppilaskirjoitukset että lähihoitajan opinnot ammattikoulussa samanaikaisesti.



**Kuvio 7.** Vastaajien koulutus

Vaasan ammattiopiston opiskelijoilla on eri suuntautumisvaihtoehtoja opinnoissaan. Kyselyyn osallistuneista opiskelijoista 15 opiskeli kaksoistutkintoa eli ammatillisen perustutkinnon, tässä tapauksessa lähihoitajan, ja ylioppilastutkinnon. Merkonomiopiskelijoita oli 13, maahanmuuttajien valmentavissa opinnoissa oli vastaajista 10 kappaletta ja lähihoitajan perustutkintoon opiskeli 11 kappaletta vastaajista.



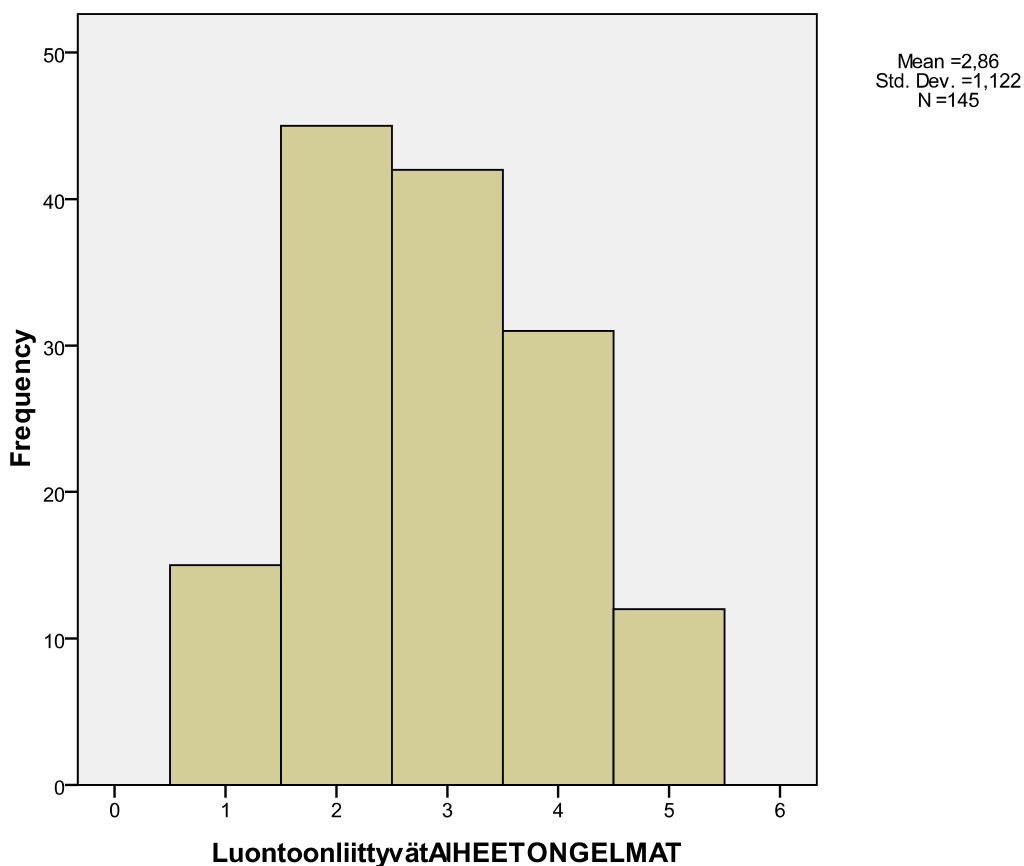
**Kuvio 8.** Ammattiopiston opiskelijoiden suuntautuminen opinnoissaan

## 7.2 Kiinnostus

Tämän osion kysymykset valottavat vastaajien yleistä kiinnostusta aiheisiin, jotka liittyvät kiinteästi *Wildlife Vaasa luontoelokuvasfestivaalin* tarjontaan. Vastaajien, jotka eivät olleet lainkaan kiinnostuneita kyseisistä aiheista, ei voida olettaa olevan kiinnostunut myöskään koko tapahtumasta. Aiheista kiinnostuneiden voidaan mahdollisesta olettaa olevan kiinnostuneita myös festivaaleilla esitettävistä filmeistä.

*1. Luonto ja siihen liittyvät ajankohtaiset aiheet ja ongelmat?*

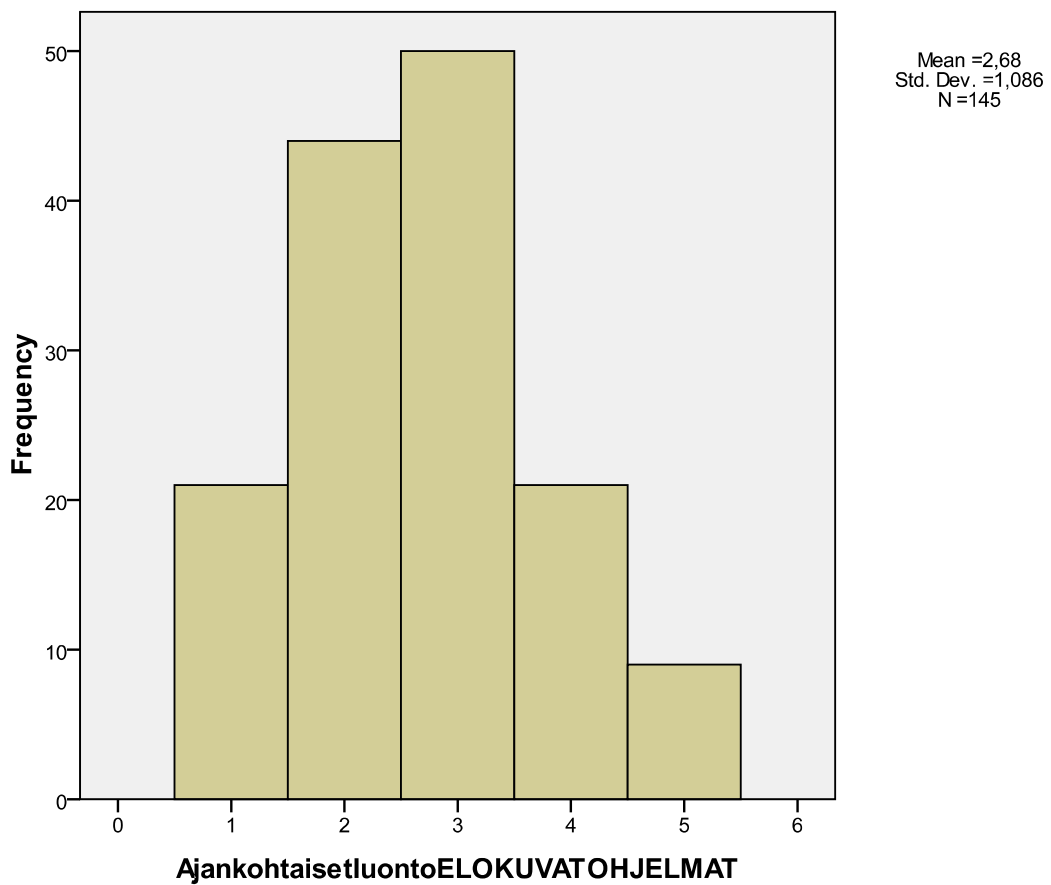
Seuraavasta diagrammista selviää, että suurin osa vastauksista on keskittynyt vaihtoehdoille 2,3 ja 4 eli kiinnostus on melko neutraalia, mutta suurin osa on silti jossain määrin aiheesta kiinnostunut kuin täysin välinpitämätön. Kyseiseen kysymykseen vastasi 147 vastaajasta 145 henkilöä. Vastaajista 10,3 prosenttia ei pitänyt luontoa ja siihen liittyviä aiheita ja ongelmia lainkaan kiinnostavana, suurin osa eli 31 prosenttia vastaajista piti niitä hieman kiinnostavana, 30 prosenttia vastaajista oli kiinnostuneita, 21,4 prosenttia oli todella kiinnostuneita ja vain 8,3 prosenttia vastaajista piti aihetta erittäin kiinnostavana.



**Kuvio 9.** Vastaajien kiinnostus luontoon ja siihen liittyviin aiheisiin ja ongelmiin

## 2. Ajankohtaiset luonto-ohjelmat/elokuvat?

Vastaajat valitsivat sopivan vaihtoehdon viidestä eri kohdasta, samalla tavalla kuin saman osion ensimmäisessä kysymyksessä. Diagrammista näkee, että eniten vastauksia on tullut kohtiin 2 ja 3, jotka viittaavat jälleen siihen, että valtaosa vastaajista on hieman kiinnostunut, mutta ei koe asiaa erityisen tärkeäksi. Vastauksia saatiin kyseiseen kysymykseen 145, joista: 14,5 prosenttia ei ollut

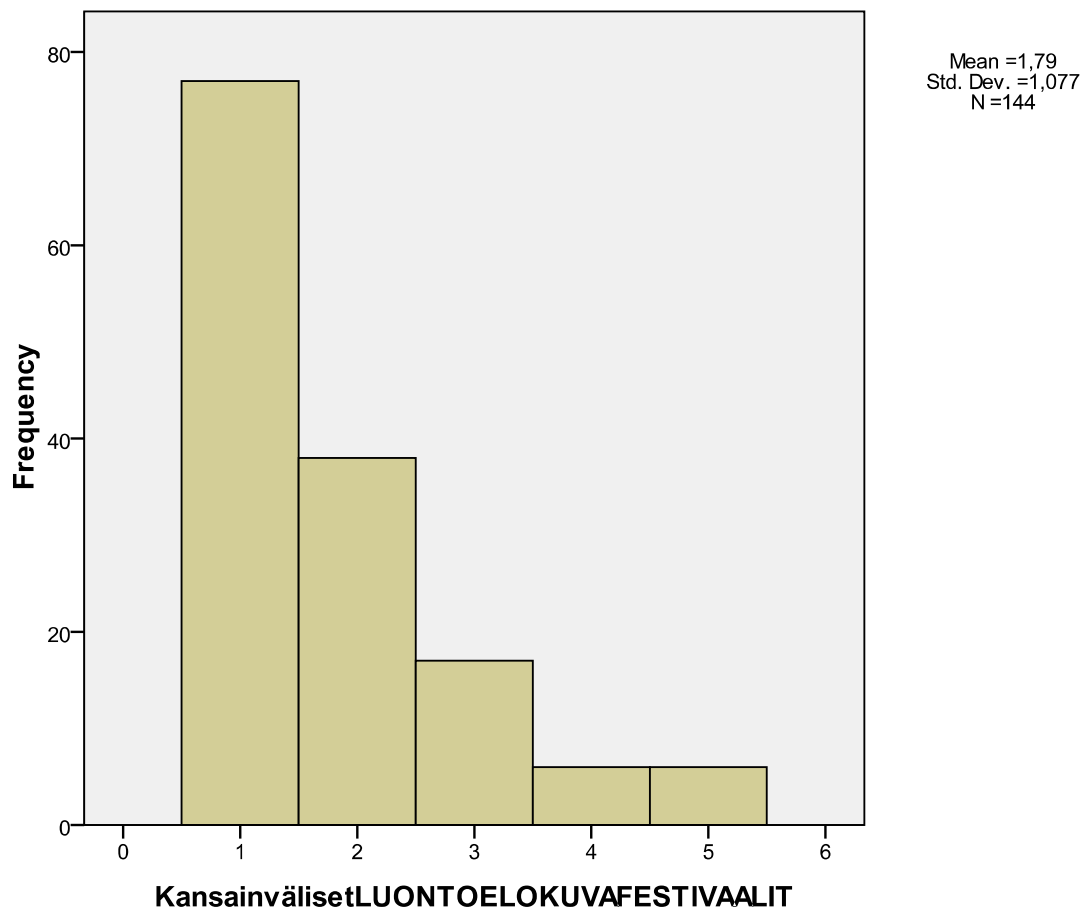


lainkaan kiinnostunut, 30,3 prosenttia sen sijaan oli hieman kiinnostunut, suurin osa eli 34,5 prosenttia vastaajista oli kiinnostuneita aiheesta, 14,5 prosenttia koki sen todella kiinnostavaksi ja vain 5,5 prosenttia oli erittäin kiinnostuneita.

**Kuvio 10.** Vastaajien kiinnostus ajankohtaisia luonto-ohjelmia ja elokuvia kohtaan.

### 3. Kansainväliset luontoelokuvafestivaalit?

Vastauksia tuli tällä kertaa 144, joista selkeästi suurin osa sijoittuu, ei lainkaan kiinnostunut – puolelle. Jopa 53,5 prosenttia vastasi, ettei ollut lainkaan kiinnostunut kansainvälisistä luontoelokuvafestivaaleista; hieman kiinnostuneita oli 25,7 prosenttia, kiinnostuneita oli 11,8 prosenttia, todella kiinnostuneita oli vain 4,2 prosenttia, samoin kuin erittäin kiinnostuneita, joita oli myös vain 4,2 prosenttia.



**Kuvio 11.** Vastaajien kokema mielenkiinto kansainvälisiä luontoelokuvafestivaaleja kohtaan



### 7.3 Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaalit

Osio C:n kysymykset koskivat itse tapahtumaa, sillä haluttiin saada selville, kuinka moni opiskelija tietää tapahtumasta, on käynyt tai haluaisi käydä tapahtumassa ja mitä kautta he haluaisivat siitä tietoa tai haluavatko ollenkaan.

*1. Oletko koskaan kuullut Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleista tai nähnyt mainoksia tapahtumasta?*

Ensimmäiseen kysymykseen oli annettu kaksi valmista vastausvaihtoehtoa, joista tuli valita toinen eli *kyllä* tai *ei*. Kysymykseen vastasi 147 oppilasta, joista 93 prosenttia ei ollut koskaan kuullut koko festivaalista. Vastaajista 8 prosenttia sen sijaan oli kuullut tapahtumasta tai nähnyt mainoksen. Ensimmäiseen kysymykseen kuului avoin jatkokysymys, johon vastasivat vain ne, jotka vastasivat *kyllä* edelliseen kohtaan.

*Mikäli vastasit kyllä, kerro myös lyhyesti, mistä kuulit tapahtumasta tai missä yhteydessä näit sen mainoksen.*

Se kahdeksan prosenttia, joka oli kuullut tapahtumasta tai nähnyt mainoksen, täytti myös avoimen kysymyksen, johon saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- on nähnyt mainoksen, mutta ei muista missä
- lukenut tapahtumasta lehdestä
- kuullut tutulta
- lukenut netistä
- kuuli töistä
- oli TET-harjoittelussa Pohjanmaan museossa ja kuuli siellä tapahtumasta
- kuuli isältään, joka on lintuharrastaja
- ei muista.

Harvat vastaajista muistivat tarkasti, mistä olivat kuulleet tapahtumasta tai nähneet sen mainoksen, joten vastaukset ovat hyvin suurpiirteisiä. Vaikutti kuitenkin siltä, että vastaajat, jotka olivat tapahtumasta kuulleet, olivat itse kiinnostuneita ja heidän tuttava- tai perhepiirissään tai töissä oltiin asiasta kiinnostuneita. Jotkut olivat vain nähneet tapahtumasta joskus mainoksen tai maininnan jossain ja se jäi heidän mieleensä, mutta ei tarkasti.

## *2. Oletko käynyt Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleilla?*

Osio C:n toinen kysymys on rakenteeltaan samanlainen kuin ensimmäinenkin eli vastausvaihtoehtoinen on *kyllä* tai *ei* ja jatkokysymyksiin, joita oli tällä kertaa kaksi, vastaavat ne, jotka rastittavat vaihtoehdon *kyllä*.

Kysymykseen tuli 145 vastausta, joista kävi ilmi, että 99,3 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan osallistunut tapahtumaan. Itse asiassa ainoataan yksi vastaajista vastasi osallistuneensa tapahtumaan.

*Mikäli vastasit kyllä, kerro myös lyhyesti vuosi jolloin vierailit kyseisessä tapahtumassa ja mitä mieltä olit kokemuksestasi.*

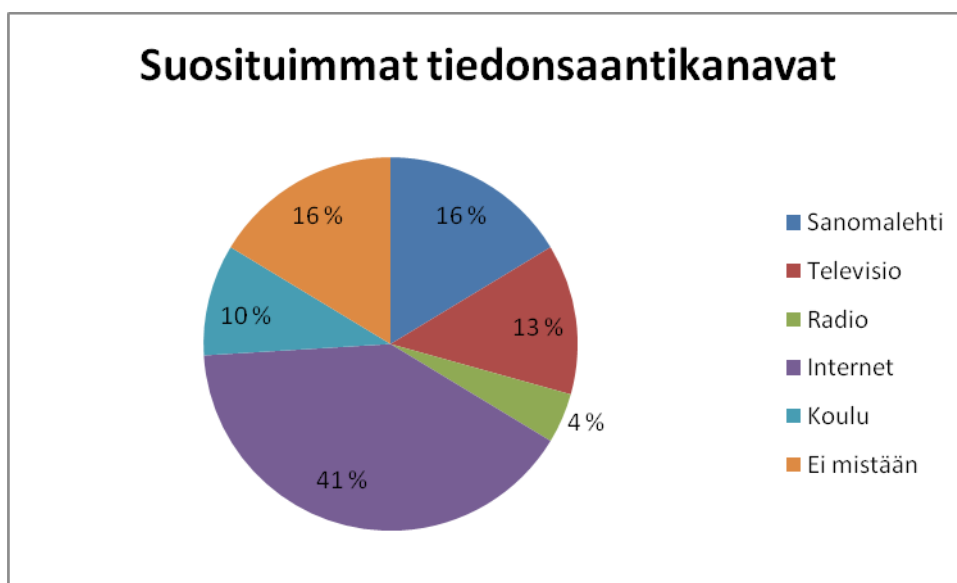
Vastaaja jätti ensimmäisen avoimen jatkokysymyksen tyhjäksi. Todennäköisesti, koska hän ei muistanut tarkkaa vuotta, jolloin oli tapahtumassa vierailut.

## *Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?*

Osio C:n toisella jatkokysymyksellä haluttiin mitata vastasiko tapahtuma niiden vastaajien odotuksia, jotka olivat tapahtumassa vierailleet. Kysymykseen oli viisi valmista vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja rastitti sopivan. Vaihtoehdot olivat: *erinomaisesti, hyvin, ei hyvin eikä huonosti, tyydyttävästi ja ei lainkaan*. Koska, ainoastaan yksi kaikista 147 vastaajasta oli vierailut Wildlife Vaasa festivaaleilla aikaisemmin, sain myös ainoastaan yhden vastauksen. Osallistuja vastasi tapahtuman täyttäneen hänen odotuksensa hyvin.

## *3. Mitä kautta hankitte tai hankkisitte mieluiten tietoa Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleista ja siellä esitettävistä filmeistä?*

Aikaisempien kysymysten perusteella, voidaan olettaa, että tapahtumasta ei ole saatavilla tarpeeksi tietoa, sillä suurin osa vastaajista ei ollut koskaan kuullutkaan koko tapahtumasta. Vastaajat kuitenkin selkeästi haluavat tapahtumasta tietoa, sillä ainoastaan 16 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät halua tapahtumasta tietoa mitään kanavaa kautta. Sen sijaan 84 prosenttia vastaajista halusi saada tietoa tapahtumasta. Vastaajat saivat valita kuudesta valmiista vaihtoehdosta niin monta kuin halusivat. Vastaajien ei siis tarvinnut valita mieluisimmaksi tiedonsaantikanavaksi vain yhtä vaihtoehtoa. Kuten seuraavasta kuviosta näkee, suosituin tiedonsaantikanava nuorilla on internet. 41 prosenttia eli suurin osa vastaajista halusi saada tietoa juuri netin kautta. Seuraavaksi suosituin tiedonsaantikanava oli sanomalehdet 16 prosentilla, televisio 13 prosentilla ja koulu tiedonvälittäjänä 10 prosentilla. Vain 4 prosenttia nuorista piti radiota mieluisana tietokanavana.



**Kuvio 12.** Mieluisimmat tiedonhankintalähteet

*4. Haluaisitko osallistua 17.–2.11 2010 järjestettäville Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleille?*

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, onko vastaajilla kiinnostusta osallistua tapahtumaan nyt, kun he viimeistään siitä tietävät. Vastausvaihtoehdot

oli jälleen asetettu valmiiksi, joista vastaajat valitsivat joko *kyllä* tai *ei*. Tähän kysymykseen vastasi 145 henkilöä, joista 104 ei halunnut osallistua seuraaviin luontoelokuvafestivaaleihin ja 41 vastaajista oli sitä mieltä, että he haluavat osallistua tapahtumaan.

## 8 TULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimuksestani kävi ilmi, että vaasalaiset lukio- ja ammattikouluopiskelijat, sekä että miehet että naiset ovat keskimäärin kiinnostuneita luontoon liittyvistä aiheista ja ongelmista, jotka vaikuttavat yhteiskuntaan ja mahdollisesti myös heidän omaan elämäänsä. Myös ajankohtaiset luonto-ohjelmat ja elokuvat ovat paikallisten nuorten mielestä melko kiinnostavia. Kun kysymyksessä ovat kansainväliset luontoelokuvafestivaalit, mielenkiinto sen sijaan laskee huomattavasti. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että ajankohtaisten luontoon liittyvien aiheiden seuraaminen mediasta tai luonto-ohjelmien satunnainen katseleminen televisiosta ovat huomattavasti helpompia ja vaivattomampia vaihtoehtoja kuin lähteä festivaaleille varta vasten. Festivaaleille osallistuminen vaatii korkeamman sitoutumisen ja kiinnostuksen asteen. Yleisesti kansainvälisistä luontoelokuvafestivaaleista todella kiinnostuneita ja harrastajia oli vastaajista vain 4,2 prosenttia.

Vastaajista 93 prosenttia ei ollut koskaan kuullut Wildlife Vaasa-luontoelokuvafestivaaleista tai osallistunut tapahtumaan, joten vähäinen mielenkiinto selittyy puutteellisella markkinoinnilla. Tapahtumasta tietämättömät nuoret eivät voi osallistua festivaaleille. Suurin osa siitä 8 prosentista vastaajista, jotka olivat kuulleet tapahtumasta, olivat kuulleet siitä ystävältään tai perheenjäseneltään eli sellaiset nuoret, joiden lähipiirissä on ollut kiinnostusta festivaaleihin ja luontoon ylipäänsä, ovat kuulleet niistä välillisesti. Tapahtuman mainonta oli kuitenkin jäänyt osalle mieleen, sillä he muistivat kuulleen tapahtumasta mainoksesta tai lukeneensa lehdestä.

Mieluisin tiedonhakukanava nuorille oli ylivoimaisesti internet. Tästä syystä tapahtuman nettisivujen ulkonäön, toimivuuden ja ajankohtaisuuden tärkeys korostuu. Myös televisio, sanomalehdet ja koulu tiedonvälittäjinä olivat suosituimpia. Positiivista oli, että suurin osa vastasi haluavansa tietoa tapahtumasta jonkin valittavissa olevan kanavan kautta. Vain 16 prosenttia vastasi, että he eivät halua vastaanottaa tietoa tapahtumasta minkään kanavan välityksellä.

Vastauksista ilmeni, että paikallisista nuorista 84 prosenttia haluaa tietoa tapahtumasta, mutta vain 28 prosenttia vastaajista haluaa osallistua vuonna 2010 järjestettäville festivaaleille.

Jotta paikallinen opiskelija osallistuisi paikkakunnalla joka toinen vuosi järjestettäville luontoelokuvafestivaaleille, hän tarvitsee jonkin ärsykkeen, joka aktivoi hänet kiinnostumaan asiasta. Hänen on oltava aiheesta kiinnostunut ja tunnettava tarvetta saada lisää tietoa ja olla mukana kokemassa tapahtuma. Kun nuori tiedostaa tarpeen, joka voi tässä tapauksessa olla, saada lisää tietoa ja esimerkiksi tehdä muut ympärillään olevat ihmiset tietoisiksi uhanalaisten eläinten tai kasvien oloista, hän voi ryhtyä etsimään tietoa. Potentiaaliset kävijät, jotka eivät välttämättä tiedosta tarvettaan, voidaan tehdä tietoisiksi tehokkaan markkinoinnin avulla.

Saatuun tarpeellisen tiedon potentiaalinen kävijä vertailla vaihtoehtojaan ja jos hän tulee siihen tulokseen, että paikallisille Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleille osallistuminen on hänelle paras ja kiinnostavin vaihtoehto, hän tekee päätöksen ja osallistuu tapahtumaan.

Tapahtumaan osallistuvalla nuoren kannalta on tärkeää, miten hän kokee tapahtuman ja saako hän siitä lisäarvoa. Muodostuuko tapahtumaan osallistumisesta nuorelle arvoa niin paljon, että se korvaa uhrauksen, joka voi olla esimerkiksi rahallinen tai fyysinen, sen arvoiseksi, että hän kokee tarpeensa tyydytetyksi.

## 9 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tämä tutkimus on suoritettu matkailualan koulutusohjelman opinnäytetyönä Vaasan ammattikorkeakoululle. Tarkoituksena on ollut kartoittaa, kuinka tietoisia ja kiinnostuneita vaasalaiset nuoret opiskelijat ovat paikkakunnalla joka toinen järjestettävistä Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleista.

Tutkimuksen teoriana käytin kuluttajien ostokäyttäytymistä, erityisesti nuorten ostokäyttäytymistä ja markkinointiviestintää.

Tutkimusongelman ja teorioiden pohjalta laadin kyselylomakkeen tutkimustani varten. Kysely toteutettiin jakamalla kyselylomakkeet saatteineen sekä Vaasan lyseon lukioon että ammattikouluun. Lomakkeita jaettiin yhteensä 240 kappaletta, joista 147 saatiin täytettynä takaisin. Tehty tutkimus antoi käsityksen paikallisten nuorten kiinnostuksesta ja tietoisuudesta itse tapahtumaan ja siihen kiinteästi liittyviin aiheisiin.

Suurin osa nuorista oli melko kiinnostunut aiheista, jotka liittyvät läheisesti luontoon ja festivaaleihin, mutta melko välinpitämättömiä, kun oli kyse tapahtumaan osallistumisesta. Lähes kaikki vastaajista olivat tapahtumasta täysin tietämättömiä, mutta kiinnostuneita ottamaan tapahtumasta tietoa vastaan.

Festivaalien järjestäjille on tärkeää tietää nuorten mielipiteet, jotta he voisivat saada heidät kiinnostumaan tapahtumasta ja markkinointiviestinnän on yllettävä myös nuoriin, jos heidän halutaan tapahtumaan osallistuvan. Tällä hetkellä paikallisten nuorten tietoisuus tapahtumasta on todella vähäinen, joten järjestäjien kannattaa pyrkiä suuntaamaan markkinointiviestintäänsä enemmän esimerkiksi kouluihin ja panostaa kotisivujensa ulkonäköön ja päivittämiseen, sillä se on todennäköisin kanava, jota nuoret käyttävät etsiessään tietoa tapahtumasta.

## 10 RELIABILITETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä voidaan arvioida onko tutkimuksessa todella mitattu sitä mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, kun tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota tutkitaan. Puhuttaessa validista tutkimuksesta tarkoitetaan, että se on pätevä eli sen toteuttaminen uudestaan olisi aikaisemman raportoinnin perusteella mahdollista.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkimuksesta saatavat tiedot eivät ole sattumanvaraisia vaan luotettavia. Reliabeli tutkimus on sellainen, josta saadaan samoja tuloksia eri kerroilla. Se liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 31–34.)

Markkinointitutkimuksen edellytetään olevan luotettava, joten tutkimuksen tekijän on oltava objektiivinen eli puolueeton, ja tarkasteltava asioita ennakkoluulottomasti. Tietojen keräämisen tulisi tapahtua systemaattisesti luotettavista lähteistä. (Lotti 1994, 10.)

Oma tutkimukseni on mielestäni reliabeli, sillä toistettaessa tutkimus, olisi hyvin todennäköistä, että vastaukset olisivat hyvin samankaltaisia kuin tässä tutkimuksessa. Mittaustulos on siis mielestäni helposti toistettavissa. Otokseni on lisäksi sen verran suuri, että tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Vastauslomakkeeni oli tehty ainoastaan suomeksi ja tarkoitus oli, että siihen vastaisivat ainoastaan suomenkieliset opiskelijat. Yllätyksellisesti kyselylomakkeisiin olivat vastanneen Vaasan ammattikoulussa myös yksi maahanmuuttajien ryhmä, joiden lomakkeissa oli hieman aukkoja ja sekavuutta, joka johtui heidän osittain puutteellisista kielitaidoistaan. Tämä ryhmä oli kuitenkin niin pieni ja sekaannukset niin vähäisiä, että en usko sen vaikuttavan lopullisiin tuloksiin.



## LÄHDELUETTELO

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

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

Lahtinen Jukka & Hytönen Kari & Isoviita Antti 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola. KP Paino.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo, WSOY.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2007. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki. Otavan kirjapaino Oy.

Saarinen, Henna 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus. Helsinki. Stakes.

Ylikoski, Tuire 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu. Otavan kirjapaino.

Opetusministeriön verkkolehti, 2004. Nuoruus Suomessa -julkaisu: nuorten arvot Suomessa ovat perinteisiä. Julkaistu 3.6.2004 [viitattu 13.4.2010]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2004/0306/nuoriso.html>

Wildlife Vaasa Naturefilmfestival. Päivitetty 2.9.2009 [viitattu 14.9.2009] Saatavilla www-muodossa: <http://wildlife.vaasa.fi/?id=78>

## LIITE 1

Niemi Sanna  
Vaasan ammattikorkeakoulu

SAATE

8.3.2010

Hei nuoret vaasalaiset opiskelijat!

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa neljättä vuotta matkailua. Teen tällä hetkellä päättötyötäni, joka toinen vuosi järjestettävälle, Wildlife Vaasa luontoelokuvaafestivaaleille. Haluan selvittää, kuinka tietoisia ja kiinnostuneita paikalliset nuoret ovat tapahtumasta, sekä miten festivaalit ovat onnistuneet markkinoinnissaan ja kuinka tapahtumaa voitaisiin teidän mielestänne kehittää.

Olisin hyvin kiitollinen, jos vastaisitte lomakkeessa oleviin kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti, sillä haluan ehdottomasti ottaa teidän kokemuksenne ja mielipiteenne huomioon. Kyselyyn voi vastata, vaikka ei olisi koko tapahtumasta koskaan kuullutkaan.

Valitkaa rehellisesti mielipiteitänne vastaavat vaihtoehdot rastittamalla niille varattu ruutu tai kirjoittamalla mielipiteenne sille varattuun tilaan.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettömänä ja täysin luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yhdenkään yksittäisen vastaajan tietoja ei paljastu tuloksista.

Kiitos vastauksistanne.

Terveisin

Sanna Niemi

---

**Osio A – Taustatiedot**

1. Sukupuoli:                    1. Nainen                        2. Mies
2. Ikä:                                \_\_\_\_ vuotta
3. Koulu:                            1. Vaasan ammattiopisto
2. Vaasan lyseon lukio




---

**Osio B – Kiinnostus**

Vastaa asteikolla 1-5, kuinka mielenkiintoisina koet seuraavat vaihtoehdot.

Vastausasteikko 1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = hieman kiinnostunut, 3 = kiinnostunut, 4 = todella kiinnostunut, 5 = erittäin kiinnostunut

**1. Luonto ja siihen liittyvät ajankohtaiset aiheet ja ongelmat:**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**2. Ajankohtaiset luonto-ohjelmat/elokuvat:**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**3. Kansainväliset luontoelokuvafestivaalit:**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

---

**Osio C – Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaalit**

Valitse toinen seuraavista vaihtoehdoista

1. Oletko koskaan kuullut Wildlife Vaasa Luontoelokuvafestivaaleista tai nähnyt mainoksia tapahtumasta?

## LIITE 2

1. kyllä  2. en

Mikäli vastasit kyllä, kerro myös lyhyesti, mistä kuulit tapahtumasta tai missä yhteydessä näit sen mainoksen:

---



---

**2. Oletko käynyt Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleilla?**

1. kyllä  2. en

Mikäli vastasit kyllä, kerro myös lyhyesti, vuosi jolloin vierailit kyseisessä tapahtumassa ja mitä mieltä olit kokemuksestasi:

---



---

Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

- Erinomaisesti     Hyvin     Ei hyvin eikä huonosti  
 Tyydyttävästi     Ei lainkaan

**3. Mitä kautta hankitte tai hankisitte mieluiten tietoa Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleista ja siellä esitettävistä filmeistä?**

- Sanomalehdistä     Televisiosta     Radiosta  
 Internetistä     Koulusta     En mistään

**4. Haluaisitko osallistua 17.–21.11 2010 järjestettäville Wildlife Vaasa luontoelokuvafestivaaleille?**

1. kyllä  2. en

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**