



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Maailma kylässä -festivaali 2015

Kävijätutkimus

Hakkarainen, Katri

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Maailma kylässä -festivaali 2015
Kävijätutkimus

Hakkarainen Katri
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2015

Katri Hakkarainen

Maailma kylässä -festivaali 2015 Kävijätutkimus

Vuosi 2015 Sivumäärä 66

Opinnäytetyön tarkoituksena oli jatkaa Maailma kylässä -festivaalin kehittämistä kävijätiedon avulla. Tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa festivaalikävijöistä, siitä mitä he tapahtumalta toivovat ja miten tapahtumaa voitaisiin jatkossa kehittää kävijöiden näkökulmasta. Itse festivaalin kehittämisen lisäksi haluttiin kehittää kävijätutkimuksen toteuttamista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantaja Kepa ry:lle kävijätutkimus, jolla selvitetiin Maailma kylässä 2015 -festivaalin kävijöiden kokemuksia ja kulutuskäyttäytymistä festivaalialueella ja kävijöiden näkemyksiä Kepalle tärkeisiin teemoihin. Vuoden 2015 tuloksia verrattiin mahdollisilta osin kahden edellisvuoden kävijätutkimuksen tuloksiin. Tavoitteena oli lisäksi palvelumuotoilun menetelmiä soveltaen kuvata kolmen erilaisen kävijäryhmän asiakaspersoonia ja vastaavia palvelupolkuja tapahtumassa. Kävijätutkimuksesta saadun tiedon pohjalta esitettiin myös kehittämisehdotuksia seuraavia Maailma kylässä -festivaaleja varten.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin pääkäsitteenä kuluttamista. Kuluttamisen teoria lisättiin opinnäytetyöhön, jotta kävijöiden mielipiteitä kyettäisiin tarkistelemaan eri näkökulmista. Tapahtumien teoriaa käsiteltiin lyhyesti tapahtumien toiminnan ymmärtämiseksi.

Opinnäytetyö oli kehittämistutkimus. Kävijätutkimus toteutettiin lomakehaastatteluina festivaaliviikonloppuna 23. - 24.5.2015. Haastattelutulokset analysoitiin ja kuvattiin kysymyksittäin joko kvantitatiivisesti vastausprosenttein tai kvalitatiivisesti sisällönanalysoinnein. Palvelumuotoilua sovellettiin persoona- ja palvelupolkukuvioissa.

Tutkimustuloksilla tuotettiin tietoa festivaalikävijöistä. Aiempien vuosien tuloksiin vertaamalla pyrittiin tarkastelemaan muutoksia kävijöissä ja heidän mielipiteissään. Muodostettujen kolmen kävijäprofiilin ja niitä vastaavien palvelupolkujen avulla koottiin toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka tapahtumassa voitaisiin jatkossa luoda yhä asiakaslähtöisempiä festivaalikoemuksia. Esiin nousi vahvasti esimerkiksi festivaalialueen koko suhteutettuna siellä olevaan toimintaan. Kävijöiden sujuvan kulkemisen mahdollistamiseksi tulisi kulkuväyliin kiinnittää erityistä huomiota. Kävijätutkimuksen toteuttamisen kehittämiseksi käytännön toteutuksen suunnitteluun pitäisi kiinnittää enemmän huomiota.

Katri Hakkarainen

World Village Festival 2015 Visitor survey

Year	2015	Pages	66
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to continue the improvement of the World Village Festival by using visitor data. The purpose was to produce information about the festival visitors for the commissioner. What the visitors hope from the festival and how the event could be improved from the visitors' point of view were the main research questions. In addition to the improvement of the festival, the purpose was to improve the execution of the visitor survey.

The objective of the thesis was to create a visitor survey for the commissioner, Kepa. The survey was used to examine the experience and consumption behaviors of the World Village 2015 festival visitors, during the festival. Their opinions on the matters that are important to Kepa ry were also investigated. The research results from 2015 were compared to the results of the two previous visitor surveys on the parts that were possible. In addition to this, the objective was to establish visitor personas and corresponding customer journeys for three different types of visitor groups of the festival, by applying service design methods. Based on the data received from the visitor survey, improvement suggestions were drawn up for the future World Village Festivals.

In the theoretical framework the main concept was consuming. Theory of consuming was added to the thesis, so that the opinions of the visitors could be analyzed from different points of view. Theory of events was covered shortly, so that the basic function of them would be comprehended.

The thesis was a development research. The visitor survey was executed as form interviews during the festival weekend in May 2015. The interview results were analyzed and shown, as they were questioned, either as quantitative response rates or qualitative content analyzing. Service design was implemented in persona and customer journey figures.

The research results were used to create information about the festival visitors. By comparing the results to previous results, the objective was to examine the changes in visitor behavior and also in their opinions. With three visitor profiles and their customer journey figures, information about how to create an even more customer oriented festival experience was created for the commissioner. The size of the festival compared to the action going on was one of the topics that surfaced from the results. For example by opening up the walking lanes, a more pleasant festival experience would be created for the visitors. When creating the visitor survey in the future, execution should be considered more carefully.

Keywords: Consuming, festival, service design, visitor profile, visitor survey

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Maailma kylässä -festivaali	7
3	Kulutuskäyttäytyminen festivaalilla	7
4	Kävijätutkimuksen toteuttaminen	11
4.1	Haastattelu	13
4.1.1	Lomakekysely	14
4.1.2	Otos	16
4.2	Aineiston käsittely ja analysointi	17
4.3	Tutkimustulosten laatu ja luotettavuus	18
4.4	Tulokset ja vertailu aikaisempiin vuosiin	20
5	Palvelumuotoilun avulla muodostetut kävijäprofiilit	29
5.1	Persoona	30
5.2	Palvelupolku	31
5.3	Kävijäprofiili 1	33
5.4	Kävijäprofiili 2	37
5.5	Kävijäprofiili 3	42
5.6	Kävijäprofiilien vertailu	46
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	53
	Kirjalliset lähteet	56
	Kuvalähteet	57
	Kuviot	59
	Taulukot	60
	Liitteet	61

1 Johdanto

Opinnäytetyössä toteutettiin Maailma kylässä -festivaalin kävijätutkimus 23. - 24.5.2015. Tutkimus toteutettiin lomakehaastatteluna festivaalikävijöille. Kävijätutkimuksen tarkoituksena oli jatkaa festivaalin kehittämistä kävijätiedon avulla. Kävijätutkimuksella pyrittiin tuottamaan toimeksiantajalle tietoa festivaalikävijöistä, siitä mitä he tapahtumalta haluavat ja miten tapahtumaa tulisi kehittää. Kävijätutkimuksella myös kartoitettiin kävijöiden mielipiteitä toimeksiantajalle tärkeiksi muodostuneista aiheista. Tarkoituksena oli myös kehittää kävijätutkimuksen toteuttamista.

Opinnäytetyössä perehdytään Maailma kylässä -festivaalin kävijöihin ja heidän mielipiteisiinsä, koskien festivaalia sekä Kepa ry:n tärkeinä pitämiä arvoja. Tuloksia vertailtiin kahden edellisen kävijätutkimuksen tuloksiin. Tämän lisäksi lomakekyselyiden pohjalta luotiin kolme kävijäprofiilia käyttäen apuna kahta palvelumuotoilumenetelmää. Kävijäprofiileihin sisällytettiin persoonat ja palvelupolut, joiden avulla pyrittiin hahmottamaan kolmen kävijäryhmän mielenkiinnot. Näiden lisäksi pohdittiin ryhmien kulutuskäyttäytymistä heidän omasta näkökulmastaan. Palvelumuotoilua hyödyntäen tehtiin kehitysehdotuksia asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Kävijätutkimus on suoritettu festivaalilla yhteistyössä Laurea ammattikorkeakoulun kanssa monena aikaisempanakin vuotena. Lomakkeessa on pyritty pitämään samat kysymykset vertailtavuuden mahdollistamiseksi. Opinnäytetyössä tuloksia vertailtiin kahteen edelliseen vuoteen niiltä osin kuin se oli mahdollista. Kävijätutkimuslomaketta muutettiin jonkin verran tänä vuonna, sillä toimeksiantaja ei kokenut osan kysymyksistä tuottavan lisäarvoa tapahtuman kehittämisen kannalta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä ja vertailukelpoista tietoa, jonka avulla festivaalin kehittämistä voidaan jatkaa. Tulokset esitettiin kvantitatiivisesti vastausprosenttein tai kvalitatiivisesti palvelumuotoilua hyödyntäen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda teoreettinen tietoperusta, jonka avulla luotiin ymmärrystä käsitellyistä aiheista.

Opinnäytetyössä tavoiteltiin vertailtavuutta edellisvuosiin siinä määrin, kun se on mahdollista. Työllä pyrittiin tutkimaan, ovatko kävijöiden mielenkiinnon kohteet esimerkiksi kestäväää kehitystä ja eettisyyttä kohtaan pysyneet ennallaan. Samalla pohdittiin aiheuttajia mahdollisille mielipidemuutoksille. Lisäksi pyrittiin luomaan palvelumuotoilun keinoja käyttäen toimeksiantajalle hyödyllisiä kehitysideoita. Tavoitteena oli kerätä vähintään yhtä paljon lomakevastauksia kuin vuonna 2014.

2 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä -festivaali polveutuu Mahdollisuuksien torista, joka syntyi 1980-luvun puolivälissä Vaasan Kehityskaupungin aktiivien toimesta. Kyseisessä tapahtumassa keskitytään globaaleihin kehityskysymyksiin. Mahdollisuuksien tori järjestetään edelleen ympäri Suomea. Ensimmäinen Maailma kylässä -festivaali järjestettiin vuonna 1995. Torin ja festivaalin järjestämisessä vuoroteltiin 10 vuoden ajan. Vuoteen 2005 asti ne järjestettiin vuorovuosina. Tämän jälkeen festivaali on järjestetty Helsingissä joka vuosi. Nykyään Helsingin Mahdollisuuksien tori on osa Maailma kylässä -festivaalia. (Historia 2015.)

Maailma kylässä -festivaali on kulttuuritapahtuma, johon osallistuu muun muassa eri järjestöjä ja yrityksiä. Festivaali on kävijöille ilmainen. Suomen suurimpiin festivaaleihin kuuluvana se kerää kahdessa päivässä noin 80 000 kävijää. Maailma kylässä -festivaali on suurin järjestö-, kehitysyhteistyö- ja monikulttuurisuustapahtuma. Finland Festivals nimesi tapahtuman vuonna 2014 Vuoden festivaaliksi. (Festivaali-info 2015.)

Festivaalilla on vuosittain eri teema. Vuoden 2015 teemat olivat kehitys, Afrikka ja Lähi-itä. Tapahtuman tarkoituksena on pyrkiä antamaan kävijöille uusia näkökulmia ja kokemuksia suvaitsevaan monikulttuurisuuteen, kehitysohjelmaan, globaaliasioihin ja kestäväan kehitykseen. Tapahtuman aikana pääsee tutustumaan muun muassa tanssiin, musiikkiin ja kirjallisuuteen. (Festivaali-info 2015.)

Tapahtuman järjestäjänä toimii Kepa ry, joka on myös 300 kansalaisjärjestön kattojärjestö. Tehtäväkseen Kepa on ottanut suomalaisten innostamisen oikeudenmukaisemman maailman puolesta. Järjestö on asiantuntija globaaleissa kehityskysymyksissä. (Kepa pähkinän kuoressa 2015.)

3 Kulutuskäyttäytyminen festivaalilla

Teoreettisessa osiossa avataan opinnäytetyölle olennaisia käsitteitä. Kuluttamisen teoria on suuressa osassa. Varsinkin kuluttajien päätöksentekomallit on nostettu teoriaosuudessa esille, sillä kyselylomakkeen kysymys numero 13 (Liite 1) pohjautuu suoraan niihin. Eettinen kuluttaminen on sisällytetty teoriaosioon, sillä se on yksi toimeksiantajalle tärkeistä teemoista. Kuluttajamallien pohjalta voidaan mahdollisesti tehdä johtopäätöksiä festivaalikävijöiden ostokäyttäytymisestä. Mallien avulla pyritään tekemään päätelmiä siitä, kuinka paljon kävijät miettivät valintojaan ostoksia tehdessään. Kappaleen alussa perehdytään lyhyesti tapahtumien teoriaan tapahtumien toiminnan ymmärtämiseksi.

Tapahtumat järjestelmällisinä kokoontumisina ja esityksinä ulottuvat historiassa kauas menneisyyteen. Niiden tarkoitusperät ovat kuitenkin muuttuneet aikojen saatossa. Festivaali voidaan määritellä yhteisön kokoontumiseksi tai tapahtumaksi, joka keskittyy jonkin teeman ympärille ja järjestetään vuosittain tai epäsäännöllisesti tietyin aikavälein. Historiallisia ja kulttuurisia teemoja käytetään usein houkuttelemaan vierailijoita ja luomaan kulttuurisia mielikuvia. Taloudelliset syyt ovat usein pääasiallinen syy niiden järjestämiselle, sillä ne houkuttelevat paikalle paljon turisteja. Lisäksi ne luovat siltoja monipuolisten yhteisöryhmien välille antamalla mahdollisuuden kerääntyä yhteen. (Raj, Walters & Rashid 2013, 4.)

Erilaiset festivaalit voidaan luokitella. Jaottelu voidaan tehdä esimerkiksi koon mukaan. Tavoitteena voi olla rahan tuottaminen tai viihteen tarjoaminen. Muita luokituksia ovat esimerkiksi avoimet ja yksityiset tapahtumat. Festivaaleille tyypillisiä piirteitä on, että ne ovat ”kerran elämässä” tapahtumia osallistujille, kalliita järjestää, kestävät vain lyhyen aikaa, sekä vaativat pitkää ja huolellista suunnittelua. Niihin liittyy myös suuria taloudellisia riskejä ja järjestäjillä on usein ”paljon pelissä”. (Wagen & White 2010, 3 - 7.)

Kuluttajien ostopäätökset voivat olla monimutkaisia ja hyvin brändiuskollisia, tai kynnys ostamiseen on erittäin matala. Tuotteen hankinnan riippuessa tietystä brändistä käytetään oston harkintaan enemmän aikaa, jolloin eri malleja sekä tuotteita vertaillaan keskenään. Tällaiset investoinnit liittyvät yleensä esimerkiksi autoihin. Kynnyksen ollessa matalalla ei tuotteella tai palvelulla ole samanlaista merkitystä kuluttajalle, ja siihen ei samaistuta samalla tavalla. Tällöin kyse voi olla esimerkiksi hammastahnan ostosta. (Assael 2004, 28 - 88.)

Kuluttajilla on neljä eri päätöksentekomallia. Nämä ovat: taloudellinen, passiivinen, kognitiivinen eli rationaalinen ja tunnepohjainen malli. Näiden mallien perusteella pystytään osittain määrittämään minkälaisia päätöksiä kuluttajat tekevät, sekä miksi niitä tehdään. (Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino, Ward & Kanuk 2008, 444.)

Taloudellista mallia kritisoidaan, sillä sen perusteella kuluttajien tulisi kyetä tekemään rationaalisia päätöksiä taloudellisesti katsoen. Kuluttajien tulisi olla tietoisia kaikista tuotevaihtoehtoista, joita markkinoilla on, ja tämän lisäksi heidän tulisi kyetä sijoittamaan ne paremmuusjärjestykseen etujen ja haittojen perusteella. Lopuksi kuluttajien tulisi kyetä valitsemaan tuotteista paras vaihtoehto. Tämän vuoksi malli on kritisoinnin kohteena sillä, kuluttajilla on harvoin riittävästi informaatiota ja motivaatiota tehdä oikea päätös. Mallia pidetään siis liian ihanteellisena ja yksinkertaisena. (Schiffman ym. 2008, 444 - 445.)

Taloudellisen mallin vastakohta on passiivinen malli. Siinä kuluttajat esitetään markkinoijien omien etujen ajamiselle ja mainostamiselle alistuvana. Kuluttajat nähdään impulsiivisina ja epäloogisesti ajattelevina. Kuluttajien koetaan olevan helposti manipuloitavissa. Kyseisen

mallin heikkous on se, että siinä ei oteta huomioon tilanteita, jolloin kuluttajat voivat olla dominoivassa roolissa ostotilanteessa. (Schiffman ym. 2008, 445.)

Rationaalisessa mallissa kuluttajat nähdään ongelmanratkaisijoina. Tämän mallin mukaan kuluttajat etsivät aktiivisesti tuotteita ja palveluita, jotka täyttävät heidän tarpeensa ja parantavat elämänlaatua. Kuluttajat etsivät ja arvioivat tietoa tietyistä merkeistä ja kaupoista. Kuluttajat prosessoivat informaation, joka johtaa mieltymysten syntymiseen ja lopulta ostopäätökseen. Kuluttajat eivät ole tämän mallin mukaan rationaalisia taloudellisessa mielessä, mutta pyrkivät tekemään parhaan mahdollisen päätökseen annettujen tietojen perusteella. Toisin kuin taloudellisessa mallissa, tällöin ei edes pyritä saamaan kaikkea markkinoilta löytyvää informaatiota. Informaation etsintä loppuu, kun kuluttajat kokevat saaneensa tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista. Rationaaliset kuluttajat sijoittuvat taloudellisten ja passiivisten kuluttajien väliin. (Schiffman ym. 2008, 445 - 446.)

Markkinoijat haluavat usein ajatella, että kuluttajat ovat joko taloudellisia tai passiivisia. Todellisuudessa tiettyjä tunteita yhdistetään tiettyihin ostoksiin. Kuluttajien tehdessä tunnepohjaisia ostoksia ei informaation etsintä ennen ostopäätöstä, korostu siinä lainkaan. Sen sijaan, että ostopäätös olisi harkittu, ostos tehdään impulsiivisesti. Silloin se on vain päänäpistö, joka tehdään tunteellisista syistä. Tunteellista mielihyvää tuottavien ostosten tekeminen on kuluttajien näkökulmasta rationaalista. Saatetaan ajatella, että tuote on ansaittu, tai että se toimii lahjana itselle. Kuluttajien mieliala vaikuttaa suuresti ostopäätökseen, kun on kyse tunnepohjaisesta kuluttamisesta. Kauppojen kuvat ja kaupassa vallitseva tunnelma saattavat jopa muuttaa kuluttajien mielialan. Positiivisella mielellä olevat muistavat enemmän informaatiota tuotteesta kuin negatiivisella mielellä olevat kuluttajat. (Schiffman ym. 2008, 446 - 447.)

Kuluttamiseen liittyy kuluttajakohtaisia tekijöitä. Näihin luetaan demograafiset tekijät, eli kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, elämäntyyli ja persoonallisuus. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat ikä, ammatti, koulutus, tulot ja perhesuhteet sekä maantieteellinen alue eli asuinpaikka. Demograafisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Esimerkiksi ikä vaikuttaa harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Näillä tekijöillä on suorat ja epäsuorat vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajan elämäntyyli määräytyy pitkälti demograafisten tekijöiden perusteella. Ihmiset käyvät läpi monia eri elämänvaiheita. Elämänvaiheiden muuttuessa muuttuu myös kulutus. (Ylikoski 2001, 81.)

Sosiaaliset tekijät ovat toinen kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Nämä ovat ulkopuolisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, jotka ovat kulttuuri, sosiaaliluokka ja viiteryhvät. Näillä kaikilla on enemmän tai vähemmän vaikutusta siihen, miten toimimme tuotteiden ja palveluiden ostajina. (Ylikoski 2001, 82.) Kulttuuri on yhteiskunnan

persoona. Siihen kuuluu eri käsitteitä kuten, arvot ja etiikka sekä materiaalisia asioita, kuten ruoka, vaatteet ja taide. Toisinsanottuna se on jaettujen tarkoitusten, rituaalien, normien ja perinteiden yhteensulautuma, ja näiden jakamista muiden yhteiskuntaan kuuluvien ihmisten kanssa. Kuluttamista ei voi ymmärtää ilman, että huomioi sen kulttuurisen viitekehyksen. Kulttuuri toimii linssinä, jonka läpi ihmiset katsovat tuotteita. Kulttuuristen vaikutusten laajuutta kuluttajien ostoprosessiin on välillä vaikea ymmärtää, sillä vaikutukset ovat niin voimakkaat ja ulottuvat pitkälle. Kulttuurit ovat hyvin erilaisia maasta riippuen, joten myös vaikutukset ostopäätöksiin vaihtelevat kulttuurin perusteella. Kulttuuri määrittelee tärkeysjärjestykset, jotka asetamme eri aktiviteetteihin ja tuotteisiin. Samalla se määrittelee, sen mitkä tuotteet ja palvelut pärjäävät markkinoilla. (Solomon 2011, 568.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, myös taloudellinen ja ammatillinen asema vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. Useat kuluttajien välillä olevat erot johtuvat juuri näistä kahdesta tekijästä. Sosiaaliluokat ovat jokseenkin pysyviä ryhmiä. Samassa ryhmässä olevat jakavat samat arvot ja elämäntyylin. Heillä on usein myös samantyyppiset kulutustottumukset elämäntyylistä johtuen. (Ylikoski 2001, 82.) Suurimmat vaikuttajat siihen, mihin sosiaaliryhmään kuluttaja kuuluu, ovat koulutus, ammatti ja tulot. Muita vaikuttajia ovat esimerkiksi asuinalue, omaisuus, perheen tausta ja sosiaaliset kanssakäymiset. (Noel 2009, 68.)

Ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu tai haluaa samaistua, ovat viiteryhmiä. Samaistamishalu on se, joka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen viiteryhmässä. Ryhmiin kuuluu usein mielipidejohtajia. He ovat henkilöitä, joilla on tietoa ja kokemusta tietyistä tuoteryhmistä. Mielipidejohtajilta pyydetään neuvoja ja heillä on suuri merkitys kuluttajalle. Yksi viiteryhmistä on perhe. Perheestä opitaan malli kuluttamiselle. Sen kautta opitaan käyttämään tiettyjä tuotteita ja palveluita, sekä mistä ne tulisi ostaa. Perheenjäsenillä on eri rooleja ostotilanteesta riippuen. Rooleja voi olla useampiakin kuin yksi ja roolien merkitys ostopäätöksessä vaihtelee. Markkinointia voidaan tehostaa, kun tiedetään perheiden roolit kulutukseen liittyen. Vaikutusvalta saattaa jakautua ostotilanteessa roolien välillä, mutta päätökset voidaan myös tehdä yhdessä. (Ylikoski 2001, 82 - 83.)

Eettinen kuluttaminen tarkoittaa tuotteiden ostamista ajatellen ostamisesta aiheutuvaa vaikutusta, ei vain kuluttajaan itseensä vaan myös muuhun maailmaan. Eettisesti ajatteleva kuluttaja saattaa valita esimerkiksi Reilun kaupan -tuotteen kehitysmaiden auttamiseksi. Eettinen kuluttaminen ei tarkoita hinnan ja laadun huomioimatta jättämistä, vaan ylimääräisen arvosteluperusteen lisäämistä päätöksentekoprosessiin. (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 1 - 2.) Reilun kaupan -tuotteita ostettaessa köyhien maiden tuottajille taataan kohtuullinen maksu. Monissa tapauksissa he saavat jopa ylimääräistä, mikä taas voidaan käyttää yrityksen tai yhteisön kehittämiseen. (Litvinoff & Madeley 2007, 1.) Eettisiäkin kuluttajia on monenlaisia. Kuluttajat eivät aina vain mieti tuotteen ulkoisia vaikutuksia, vaan he saattavat ostaa esimer-

kiksi luomutuotteita siksi, että muissa tuotteissa on myrkyllisiä kemikaaleja. (Harrison & Newholm 2005, 1 - 2.)

Eettisen kuluttamisen puolestapuhujat sanovat, että kuluttajien tulisi omaksua eettinen kuluttaminen, joka painottaa säästäväisyyttä ja yksinkertaisuutta. Suuri kuluttamisen taso on muodostunut isoksi ongelmaksi moderneissa yhteiskunnissa, joissa tuhotaan luonnonvaroja. Kun kuluttamista katsotaan tästä näkökulmasta, se yhdistetään ihmisiin, jotka yrittävät todistella sosiaalista asemaansa huomiota herättävästi ja pröystäilevästi. Kampanjoissa, joissa pyritään edistämään eettistä kuluttamista, usein oletetaan, että eettinen päätöksenteko tapahtuu rationaalisesti. Suurin haaste on saada kuluttajat omaksumaan, mitä eettinen kuluttaminen pitää sisällään. (Harrison ym. 2005, 12.)

Eettisen kuluttamisen ja kestävä kehityksen eteen yksittäinen kuluttaja pystyy vaikuttamaan monella eri tavalla. Henkilökohtaiset valinnat, kuten yksityisautoilun ja eläinperäisten tuotteiden vähentäminen, ovat muutamia esimerkkejä, kuinka kestävä kehityksen edistämiseksi voidaan toimia. Ruoka, asuminen ja liikkuminen ovat merkittävimmät tekijät ympäristövaikutusten aiheuttajista. (Kuluttajaliitto 2015.)

4 Kävijätutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään kävijätutkimuksen vaiheet ja niissä käytetyt menetelmät. Osion alussa kehittämistutkimusta pohditaan yleisellä tasolla. Tehty tutkimus on kehittämistutkimus, sillä työllä pyritään parantamaan festivaalia tulevia vuosia ajatellen, ja samalla tehtiin tutkimuksellinen osio. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, joten tätä käsitettä on avattu hieman enemmän. Työhön on myös otettu osia kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivista menetelmää päädyttiin käyttämään, sillä käsiteltävä aineisto oli suuri ja työhön tuli laskea prosenttiosuuksia jokaista kysymystä kohden. Kvalitatiivinen menetelmä on puolestaan mukana lomakkeessa olevien avointen kysymysten sekä kävijäprofiilien vuoksi. Näiden lisäksi luvussa käsitellään haastattelun teoriaa.

Kehittämistutkimuksessa yhdistyvät kehittäminen ja tutkimus järjestelmällisessä prosessissa. Muutoksen tarve käynnistää kehittämistutkimuksen ja tämän seurauksensa syntyy tuotos. Muutoksella tavoitellaan aina parempaa. Kehittämistutkimuksessa yhdistyy eri tutkimusmenetelmät. Se ei siis ole oma erillinen tutkimusmenetelmänsä. Tutkimusmenetelmät valitaan tilanteen ja kehittämiskohteen mukaan. Taustalla on teoriaa, mihin nojataan, mutta lisäksi tulee olla tutkimuksellinen ote, jotta kyetään puhumaan tutkimuksesta. (Kananen 2012, 19.) Tutkimusmuodon kehittäminen on lähtenyt siitä, että on haluttu luoda käytännönläheisempää tietoa. Hankaluutena on kuitenkin se, että kehittämistutkimuksella ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. (Pernaa 2013, 10 - 12.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on teorioita ja malleja tutkiva ilmiö, eli jonkin näköistä ymmärrystä tutkittavasta asiasta on jo olemassa. Sisäiset ja ulkoiset ilmiöön vaikuttavat muuttujat tiedetään. Myöskin tutkimuskysymykset ovat tiedossa, sillä ne on poimittu ilmiötä selittävistä teorioista. Määrällisessä tutkimuksessa tulokseksi saadaan lukuja, joilla voi tehdä matemaattisia ja tilastotieteellisiä laskuoperaatioita. Tuloksissa näkyy muuttujien, eli kysymysten suorat jakaumat. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan tarkastella samanaikaisesti montaa eri muuttujaa. Tutkimuksen avulla tuotetaan lukuja strukturoituihin kysymyksiin, kun taas kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan avoimiin kysymyksiin sanoja ja lauseita, joita käyttämällä tutkija kykenee paremmin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimukseen voidaan ottaa osia molemmista tutkimusotteista. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tarkka jako ei ole ehdoton käytännön tutkimustyötä tehdessä. Määrällisen tutkimuksen ollessa mukana, tulee kaikki käydyt vaiheet olla selvästi esitettynä. (Kananen 2012, 31 - 33; Davies 2007, 53.) Työhön saadaan monia eri näkökulmia ja ideoita käyttämällä useampaa eri menetelmää. Eri menetelmät täydentävät toisiaan. Kehittämistyö tehdään usein myös jollekin ulkopuoliselle, joten tekijä työskentelee osana ryhmää. Yhteistyö on tällöin tärkeää osapuolien välillä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40.) Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin, mikä, missä, paljonko sekä kuinka usein (Heikkilä 2014, 15).

Mitattavuuden vuoksi on tarkkaan tiedettävä mitä tutkitaan, kun on kyse määrällisestä tutkimuksesta. Käsitteet tulee määritellä niin, että ne voidaan mitata ennen tutkimusaineiston keräämistä, muuten mittaus ei onnistu. Tämä ei ole aina helppoa, sillä jokaisen vastaajan on ymmärrettävä käsitteet ja kysymykset samalla tavalla, mikäli halutaan luotettava tulos. (Vilka 2007, 36 - 37.)

Tiedon keräämistapa tulee päättää tutkimuksen alussa. Tällöin tulee pohtia millaista tietoa tarvitaan ja mihin sitä käytetään. (Ojasalo ym. 2014, 40.) Määrälliseen tutkimukseen voi etsiä tietoa monesta eri lähteestä. Tutkija voi kerätä tiedot joko itse tai hankkia ne muiden tuottamista tilastoista. Valmiiden tilastojen käyttäminen on kuitenkin hankalaa, sillä niitä ei välttämättä pysty muuntelematta käyttämään tutkimuksessa. Välillä tilastoja joutuu muokkaamaan ja yhdistelemään muiden tilastojen kanssa. Tavallisinta on, että tutkija kerää itse oman aineistonsa. Kun aineisto kerätään itse, voidaan menetelmänä käyttää esimerkiksi erilaisia kyselyitä, haastatteluja tai havainnointitutkimusta. Tiedonkeruumenetelmä tulee valita tilanteen mukaan. Tähän vaikuttavat tutkimusongelma ja kohderyhmä. (Heikkilä 2014, 16 - 17.)

Opinnäytetyössä aineistonhankintamenetelmänä käytettiin lomakehaastattelua, sillä tarkoituksena oli saada otos suuresta kävijämäärästä. Lomakehaastattelut toteutettiin molempina festivaalipäivinä, festivaali-vapaaehtoisten toimesta. Lomakehaastattelu sopi menetelmäksi

hyvin, sillä sen avulla kyetään tuottamaan suuria määriä dataa ja lomakkeita on suhteellisen helppo ja nopea analysoida. Lisäksi tietoa saatiin edellisvuosien kävijätutkimuksista.

4.1 Haastattelu

Haastattelun teoria otettiin tutkimukseen mukaan, sillä lomakekysely on haastattelun alalaji. Vastaajat eivät saaneet täyttää lomakkeita itse vaan kysymykset kyseltiin heiltä haastattelun tavoin. Haastattelun teoriaa hyödynnettiin esimerkiksi haastattelijoiden koulutuksessa, jota täsmennetään tarkemmin luvun myöhemmässä osiossa.

Haastattelulla tarkoitetaan tutkimuksen tiedonkeruutapaa, jossa tutkimuksen kohteesta esitetään kysymyksiä henkilöille. Vastaus saadaan heiltä puhutussa muodossa. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, sillä siinä kaksi henkilöä tapaa toisensa. Molemmat osapuolet saavat epätäydellisen kuvan vastapuolen ajatusmaailmasta ja hänen ajatuksistaan. Mainitakoon tosin, että haastattelijalla saa laajemman kuvan kuin haastateltava. Haastattelulla on välillinen arvo tutkimusprosessissa, toisin sanottuna se on osa tieteellisen päättelyn ketjua. Haastattelu myös perustuu käsitteisiin, merkitykseen ja kieleen. Sosiaalinen kanssakäyminen aloitetaan tuomalla siihen aiemmat kokemukset. Aiemmat kokemukset tuodaan mukaan ja ne vaikuttavat haastattelun tulkintaa. Nämä kolme tekijää ovat erittäin olennaisia tutkimushaastattelussa. Haastattelu on keskustelua, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41 - 42.)

Tutkimushaastattelu on yksi haastattelumuodoista. Tutkimushaastattelua voidaan myös kutsua tiedonhankintahaastatteluksi, sillä haastattelun antamaa tietoa voidaan käyttää hyödyksi jonkin ongelman ratkaisuun. Tutkimushaastattelun lajejakin on monia erilaisia. Ne eroavat toisistaan lähinnä strukturointiasteen perusteella, eli sen mukaan miten tarkkaan kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelijalla jäsentää tilannetta. Haastattelut voivat olla strukturoituja, standardoituja lomakehaastatteluja, strukturoimattomia, puolistrukturoituja, teemahaastatteluja, syvähaastatteluja sekä kvalitatiivisia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 42 - 44.) Aloittaessa tulee miettiä, kuinka montaa henkilöä tulisi haastatella. Haastateltavia tulisi olla niin monta kuin on välttämätöntä, jotta saadaan tarvittu tieto. Määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimusta suunniteltaessa kannattaakin harkita, miten monta henkilöä tai ryhmää valitaan tutkimuskohteeksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 58 - 59.)

Osallistujien välinen luottamus on tärkeää haastattelua tehtäessä. Haastateltavalle on kerrottava haastattelun ja kehittämistyön tarkoitus. Kun on kyse haastattelusta, jossa kerätään aineistoa kehittämistyölle, on ero normaaliin keskusteluun siinä, että haastattelijalla ohjaa keskustelua. Haastattelijalla toimii kysyjänä ja tiedon kerääjänä, ja haastateltava on vastaaja sekä tiedon antaja. Haastattelijalla tulee ottaa haastateltava huomioon muun muassa pukeutumisel-

laan ja käyttäytymisellään. Kielenkäyttö tulee myöskin huomioida haastattelun aikana. Sen tulee olla ymmärrettävää, jotta haastateltava pystyy vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Muita haastatteluun vaikuttavia tekijöitä ovat haastattelupaikka sekä haastateltavan kulttuuri- ja koulutustausta. Haastattelun alku ja loppu kannattaa myös suunnitella etukäteen. Alku kannattaakin aloittaa kevyellä keskustelulla, josta on helppo siirtyä itse haastatteluun. (Ojasalo ym. 2014, 108.) Hirsjärvi ja Hurme (2009, 41) sanovat: ”Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista”.

Haastattelut ovat hyvä keino kerätä aineistoa, sillä ne antavat ohjaketutkijalle. Tutkimuksen tekijä saa itse valita kysymykset, jotka kysytään ja tämän lisäksi hän voi itse muodostaa kysymykset. Tutkimuskysymykset voidaan myös linkittää suoraan aineiston keräämiseen. Toisin sanottuna tutkija pystyy kustomoida kysymykset juuri omaan tutkimukseensa sopiviksi. (O’Leary 2010, 180.)

4.1.1 Lomakekysely

Kysely on datan keräysprosessi, jossa kysellään eri ihmisiltä kysymyksiä liittyen heidän arvoihinsa, ominaisuuksiin, miten he elävät, tai tiedustelemalla heidän mielipiteitään. Tämä voidaan suorittaa lomakkeen avulla. (O’Leary 2010, 181.) Lomakekysely toimii hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu- ja analyysimenetelmänä. Ongelmaksi saattaa kuitenkin helposti muodostua otannan määrä tai pikemminkin sen puute. Tilastollisia analyyskejä on hankala tehdä, jos otanta on jäänyt pieneksi. (Kananen 2012, 121.)

Kysely voidaan toteuttaa joko kasvotusten, postikyselynä tai nettikyselynä. Henkilökohtaisilla kyselyillä saadaan yleensä parhaat vastausprosentit, mutta kyseisellä menetelmällä on myös suuret tiedonkeruukustannukset. Henkilökohtaiset kyselyt voidaan toteuttaa esimerkiksi haastateltavan kotona tai työpaikalla. Postikyselyissä vastausprosentti jää yleensä 30 %:iin ja tällä tavalla kustannukset syntyvät postitusmaksuista. Tämä menettely myös edellyttää osoitetietojen olemassaoloa. Netti- ja sähköpostikyselyissä on kaikista pienimmät kustannukset, mutta tällöinkin tulee saada sähköpostiosoitteet. Nettikyselyissä on alhaisimmat vastausprosentit, ne jäävät yleensä 10 %:iin. Nettikyselyiden etuna on kuitenkin muistutus viestien mahdollisuus, mutta näilläkään ei vastausprosentti nouse kovinkaan paljoa. (Kananen 2012, 134 - 135.)

Lomakekysely on käytetyin haastattelulaji (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44). Tyypillisin on kvantitatiivinen tai strukturoitu lomakehaastattelu. Kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määrätty ja haastateltavana on suuri joukko. Haastateltavana olevat henkilöt muodostavat otoksen tietystä kohteena olevasta perusjoukosta. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Strukturoitua lomakehaastattelua tehdessä ongelmaksi muodostuu usein kysymysten muotoilu. Itse

haastattelu taas on helppo ja nopea toteuttaa. Lomakekysely sopii haastattelun muodoksi esimerkiksi silloin kun kerätty aineisto halutaan määrittää helposti, tai kun halutaan testata olettamuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44 - 45.)

Kysymykset voidaan asettaa lomakekyselyssä monella tavalla. Ääripäinä ovat strukturoitu kysymys ja avoin kysymys. Strukturoitujen kysymysten etuna on se, että kun vaihtoehdot on asetettu valmiiksi, niiden jatkokäsittely on helppoa ja nopeaa, mutta ongelmana saattaa olla se, ettei lomakekyselystä löydy kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. Avoimissa kysymyksissä taas saadaan kaikki mahdolliset vaihtoehdot esille, mutta niiden avulla saadaan erittäin monipuolista aineistoa, joka taas lisää jatkokäsittelyn työmäärää. (Kananen 2012, 125.)

Kysymykset voidaan jakaa asteikkotyyppeihin. Yksi asteikkotyyppistä on mielipidekysymykset. Mielipidekysymyksissä käytetään yleensä moniportaisia asteikoita, jossa ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Moniportaisessa asteikossa ongelmaksi saattaa muodostua hajaantuminen vastausten kesken. Tällöin esimerkiksi tilastollisten testien teko vaikeutuu. ”Ei osaa sanoa” -vastausvaihtoa tarjotaan usein mielipidekysymyksissä. Tämän vaihtoehdon käyttö saattaa kuitenkin tuottaa ongelmia, sillä se voidaan tulkita eri tavoin. Vastaa- jaa ei voi kuitenkaan pakottaa vastaamaan kysymykseen, jos hänellä ei ole kantaa asiaan tai hän ei osaa sanoa asiasta mitään. Vastaamaan pakottaminen voi taas johtaa virheellisiin tuloksiin. (Kananen 2012, 126 - 127.)

Lomakekysymykset ovat usein kysymyksiä vastaajien käyttäytymisestä, suhtautumisesta, näkemyksistä, uskomuksista, faktoista ja väestötieteellisistä ominaisuuksista. Kysymysten tulee olla sellaisia, joihin vastaaja kykenee vastaamaan ja sellaisista aihealueista, joista hänellä on tietoa. Muuten haastattelu ei tuota hyödyllistä informaatiota. Kysymyksiä suunniteltaessa, tulisi huolehtia siitä että, jokainen kysymys sisältää vain yhden ajatuksen tai idean. Tämä on tärkeää itse haastattelurungossa sekä vastausvaihtoehdoissa. Kysymykset, jotka sisältävät enemmän kuin yhden ajatuksen tai idean hämäävät vastaajaa. Niitä on myös mahdoton analysoida. Kysymysten suunnittelussa sanat tulee valita tarkkaan. Niiden tulee olla yksinkertaisia, helppoja ja mahdollisimman selviä. Kysymyksien vastaamiseen tulisi myös antaa ohjeet, kuten esimerkiksi ohjeistaa valitsemaan vain yksi vastausvaihtoehto. (Andres 2012, 66 - 68.)

Opinnäytetyön haastattelulomake luotiin muokkaamalla vuoden 2014 kävijätutkimuslomaketta. Toimeksiantaja koki, ettei osa kysymyksistä ole enää olennaisia heille, ja että vastaukset tulevat olemaan turhan samankaltaisia viime vuosiin verrattuna, joten niiden uudelleen kysymisellä ei tuoteta heille lisäarvoa. Kysymykset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja ne, jotka koettiin turhiksi, poistettiin. Osa kysymyksistä muokattiin hieman viime vuoteen verrattuna. Lomakkeessa oli yhteensä 18 kysymystä, mutta lomakkeen viimeistä kysymystä, ei otettu opinnäytetyöhön mukaan. Kysymys oli lomakkeessa toimeksiantajan pyynnöstä. Sillä

pyrittiin keräämään tietoa ensi vuoden tutkimusta varten. Lomakkeet olivat suomeksi ja englanniksi.

Kysely toteutettiin 23. - 24.5.2015 Helsingin Rautatientorilla ja Kaisaniemen puistossa Maailma kylässä -festivaalin alueella. Lauantaina kyselijöitä oli vaihdellen kuudesta yhdeksään, mutta sunnuntaina kyselijöiden määrä oli suurimman osan ajasta vain kolme ja parhaimmillaan viisi. Kyselijät olivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita, sekä festivaalin vapaaehtoistyöntekijöitä. Haastatteluja tehtiin festivaalikävijöille lauantaina kahdeksan tunnin ajan ja sunnuntaina festivaalipäivä oli kaksi tuntia lyhyempi. Lomakehaastattelut koottiin satunnaisotannalla.

4.1.2 Otos

Otoksen muodostavat henkilöt, jotka vastaavat tutkimukseen. He ovat osa perusjoukkoa eli ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otannan avulla tutkimuksesta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Tätä kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. Otanta on toimiva, kun otantamenetelmä on tarkoituksenmukainen ja satunnainen. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Vehkalahti 2014, 43.) Heikkilän (2014, 31) mukaan otantatutkimus tehdään yleensä esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on erittäin suuri, tiedot halutaan nopeasti ja maksaisi liian paljon tutkia koko perusjoukko. Tiivistettynä otos on siis edustava pienoiskuva perusjoukosta.

Otoksen määrittämiseksi tulee ensin määrittää tarkasti tutkimuksen perusjoukko. Tämän jälkeen selvitetään onko perusjoukosta jo olemassa kattava rekisteri, ja voidaanko sen tietoja käyttää hyväksi. Otos ei koskaan anna täysin tarkkaa kuvaa perusjoukosta. On olemassa vain tietty todennäköisyys, että otoksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otannan vaiheita ovat perusjoukon määrittäminen, perusjoukkoa kuvaavan rekisterin selvittäminen, otosyksikön selvittäminen, otantamenetelmän valinta, otoksen koon ratkaiseminen, toteutuksen suunnittelu ja otannan suorittaminen. (Heikkilä 2014, 32 - 33.)

Otannan riittävyys määräytyy tilanteen mukaan. Lähtökohtaisesti tietenkin pyritään saamaan kaikki tutkimukseen valitut yksilöt vastaamaan mutta tämä ei onnistu koskaan. Tutkimustulosten tulkinnessa pannaan merkille alhainen vastausprosentti. (Kananen 2012, 135.) Otoskoon on kuitenkin monta vaikuttavaa asiaa. Kokoon vaikuttaa hajonta tutkituissa ominaisuuksissa. Yksityiskohtaisuus on toinen vaikuttava asia. Kun tehdään vain karkeita eroja riittää pienempikin aineisto, mutta mitä yksityiskohtaisempia tuloksia tavoitellaan, sitä suurempi otos tarvitaan. Otoskoon vaikuttaa myös luottamustaso. Jotta tulokset voidaan varmuudella yleistää koko perusjoukkoon, sitä suurempi otos tarvitaan. On otettava huomioon myös odotettavissa oleva poistuma. Tämä tarkoittaa katoa eli lomakkeita, jotka ovat puutteellisia tai virheellisiä.

Tällaiset lomakkeet saattavat aiheuttaa harhaa tuloksiin. (Heikkilä 2014, 40 - 42.) Tutkimuksen luotettavuus kärsii vastausprosenttien ollessa pieniä. Tulosten tulkinta vaikeutuu vastausmäärien jäädessä pieneksi ja varsinkin ristiintaulukoinnissa tämä tulee esille. Luotettavuutta ei kuitenkaan takaa korkeakaan vastausprosentti, jos otos ei vastaa väestöä. (Kananen 2012, 135.) Haastatteluja suunniteltaessa ja toteuttaessa ei millään lailla suunniteltu tai arvioitu ketä tullaan haastattelemaan. Haastattelijat saivat itse valita kävijät, joita haastateltiin.

Perusjoukkona toimi Maailma kylässä -festivaalilla vierailleet ihmiset. Perusjoukko muodostui kahden festivaalipäivän aikana, noin 77 000 kävijästä. Satunnaisotanta valittiin menetelmäksi. Haastatteluun haluttiin ottaa mukaan kävijöitä sattumanvaraisesti, jotta he vastaisivat festivaalinperusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Haastatteluja kertyi yhteensä 279, joista 4 oli keskeneräisiä, joten niitä ei otettu tuloksiin mukaan. Tulokset saatiin siis 275 lomakkeesta. Otos jäi viime vuoden otosta paljon pienemmäksi, joka oli 526 lomaketta. Suurin vaikuttaja otokseen oli mahdollisesti festivaaliviikonlopun sää. Sää oli sateinen molempina päivinä, mikä saattoi vaikuttaa haastattelijoiden määrään. Sunnuntaina haastatteluja kertyi paljon vähemmän kuin lauantaina, sillä haastattelijoita oli vain kolme. Tämän lisäksi aikaa oli sunnuntaina myös kaksi tuntia vähemmän lauantaihin verrattuna.

4.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Vaikka aineiston kerääminen on tärkeää, unohdetaan usein että sen jälkeen se tulee vielä analysoida. Tulokset voidaan purkaa erilaisilla tilasto-ohjelmilla, mutta tuloksia analysoidessa tulee olla kriittinen ja huomioida monta eri asiaa. (O'Leary 2010, 230 - 231.) Aineiston analysoinnin pitäisi itse asiassa olla mielessä jo tutkimuksen suunnittelussa. Kyselylomakkeiden suunnittelussa ja haastattelujen aikataulutuksessa tulee ottaa huomioon haasteet, joita vastausten analysointi aiheuttaa. Tutkijan täytyy olla erittäin tarkkana varsinkin siinä, että päämuuttujista kerätään oikeaa tietoa. Näitä ovat usein esimerkiksi sukupuoli ja ikä. (Davies 2007, 113.) Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen aineiston kerääminen, käsittely ja analysointi ovat kaikki erillisiä vaiheita. Perinteisimmällä tavalla tiedot kerätään ensiksi paperilomakkeelle, jonka jälkeen ne syötetään tietokoneelle. Tutkimustyö vaatiikin sopivia työvälineitä. Näitä ovat erilaiset tilastolliset ohjelmistot. (Heikkilä 2014, 118 - 120.)

Peruskäsite kyselytutkimuksessa on muuttuja. Muuttujille voidaan antaa ominaisuuksia. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tulee ymmärtää muuttujien luonne, sillä ne ovat tutkimuksen perusta. Muuttujien luonteet määrittävät sen, mitä laskuoperaatioita niille voidaan tehdä. Tilasto-ohjelmasta riippuen muuttujat koodataan luvuilla, tai tilasto-ohjelma osaa ottaa muuttujan luonteen huomioon. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tilasto-ohjelmallista käsittelyä, sillä havaintoyksikköjä voi olla satoja. Kysymykset kirjataan muuttujina tilasto-ohjelman havaintomatriisiin, johon tulokset tallennetaan. Kyselylomakkeet voidaan myös täyttää inter-

netissä, sillä nykytekniikalla vastaukset tallentuvat suoraan tilasto-ohjelman tietokantaan. (Kananen 2012, 130 - 133.)

Lomakkeen sisältäessä myös avoimia kysymyksiä, tulee niiden analysointi ottaa erikseen huomioon. Avointen kysymysten kohdalla, tulee huomioida vastausten todennäköisyys ja luotettavuus. Jotta voidaan todeta että edellä mainitut kriteerit täyttyvät, huomioidaan itse haastattelutilanteessa samat asiat kuin strukturoitua kyselyäkin tehtäessä, kuten esimerkiksi kielien käyttö ja kysymysten muodostus. Avoimien kysymysten analysointi ei kuitenkaan seuraa tiukkoja protokollia, joten ne analysoidaan kysymysten muodosta riippuen. (Sapsford & Jupp 2006, 243 - 259.)

Kävijätutkimuslomakkeiden purku aloitettiin jakamalla lomakkeet kolmeen eri pinoon kysymyksen 5 (Liite 1) perusteella, eli kuinka monta kertaa haastateltavat ovat olleet Maailma kylässä -festivaalilla. Lomakkeet lajiteltiin pinoihin, jotta kävijäprofiilit saataisiin muodostettua mahdollisimman helposti ja tehokkaasti. Tämän jälkeen lomakkeiden vastaukset syötettiin yksitellen opinnäytetyötä varten tehtyyn taulukkoon Microsoft Excel -ohjelmassa.

Lomakkeiden vastaukset purettiin taulukko-ohjelmaan antamalla jokaiselle vastausvaihtoehdolle oma numeronsa, jonka jälkeen lomakkeet syötettiin yksitellen taulukkoon. Ohjelmisto laski vastauksista tarkat vastausmäärät ja -prosentit. Tämän jälkeen tuloksia aloitettiin tarkastelemaan. Lomakkeessa oli mukana muutama avoin kysymys, mutta niiden analysointia ei tarvinnut pohtia erityisemmin. Kysymykset käsittelivät vierailijoiden tietoutta festivaalin yhteistyökumppaneista, ja vastaajat saivat halutessaan antaa palautetta festivaalin järjestäjälle Kepalle. Avointen kysymysten vastaukset kirjattiin ylös taulukkoon ja niitä hyödynnettiin muun muassa kävijäprofiileissa.

4.3 Tutkimustulosten laatu ja luotettavuus

Kyselytutkimuksia tehdessä mittauksen luotettavuuteen voivat vaikuttaa monet eri asiat, kuten kulttuuriset ja kielelliset seikat. Tämän vuoksi kyselytutkimuksen mittaus ei ole välttämättä niin yksinkertaista. Kun puhutaan mittauksen luotettavuudesta, erotetaan validiteetti- ja reliabiliteetti-käsitteet toisistaan. Validiteetti ilmaisee mitataanko sitä, mitä piti eli pätevyyttä ja reliabiliteetti taas kertoo, miten tarkasti mitataan eli tarkkuutta. Lomakkeen pätevyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi sen kääntäminen toiselle kielelle. Kun huomio kiinnittyy täysin osioiden huolelliseen kääntämiseen, saattaa merkitys muuttua kulttuurista ja maasta riippuen. Tarkkuus paranee aina mittausvirheiden vähentyessä. (Vehkalahti 2014, 40 - 41.) Kokonaisluotettavuus koostuu siis validiteetista ja reliabiliteetista (Heikkilä 2014, 176).

Haastattelukysymyksissä validiteetti kuvaa kysymysten onnistumista, eli sitä antavatko ne ratkaisun tutkimusongelmaan. Tätä on hankala tarkastella jälkikäteen, sillä systemaattisia virheitä sattuu helposti. Kyseiset virheet eivät myöskään vähene otoskoon kasvaessa. Sen suuruutta on myös hankala määrittää. Tekijä, joka pyrkii vaikuttamaan aineistoon samansuuntaisesti, on tällainen virhe. Valehtelu on usein kyselytutkimuksissa tapahtuva systemaattinen virhe. Se voi olla esimerkiksi systemaattista asioiden kaunistelua tai vähättelemistä. Tuloksissa saattaa siis pikemminkin näkyä se miten asioihin toivottaisiin suhtautuvan kuin se miten ihmiset totuudenmukaisesti niihin suhtautuvat. Systemaattiset virheet alentavat usein niin validiteettia kuin myös reliabiliteettia. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetti tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia on kahdenlaista, sisäistä ja ulkoista. Mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan kertaan voidaan todeta sisäinen reliabiliteetti. Kun mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa sekä tilanteissa, on ulkoinen reliabiliteetti onnistunut. Reliabiliteetti on riippumaton validiudesta mutta alhainen reliabiliteetti alentaa myös validiteettia. Satunnaisvirheet voivat johtaa heikkoon reliabiliteettiin. Näitä saattaa tulla otannassa sekä mittaus- ja käsittelyvaiheessa. Otoksen koko on yksi esimerkki tekijöistä, joka määrittää tulosten tarkkuutta. Kun otos jää pieneksi ovat tulokset sattumanvaraisempia. Mittauksen jälkeen voidaan alkaa tarkastelemaan reliabiliteettia. (Heikkilä 2014, 178.)

Haastattelua tehdessä tulisi laatua tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa. Etukäteen laatua voidaan tavoitella tekemällä hyvä haastattelurunko. Haastattelijoiden koulutus on toinen tapa, jolla voidaan ennakkoon varmistaa tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Varsinkin kun haastattelijoita on monta, on hyvä järjestää heille haastattelukoulutus. Koulutuksen avulla kyetään varmistamaan, että haastattelijat sisäistävät haastattelurungon ja tämän lisäksi myös ymmärtävät sen samalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184.)

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida käytettävissä olevien tietojen perusteella. Tähän kuuluu olennaisesti otoksen koko, korkea vastausprosentti ja se, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman mittaamalla oikeita asioita. Tilasto-ohjelmat eivät selvitä kuinka hyvin tutkittava asia saatiin selville, vaan tutkijan tulee itse arvioida tämä sekä kysymysten yksiselitteisyys. (Heikkilä 2014, 178 - 179.)

Haastattelijoiden koulutuksella pyrittiin osittain parantamaan luotettavuutta. Vapaaehtoisille järjestettiin muutama viikko ennen festivaalia vapaaehtoisinfo, jossa he saivat tietoa festivaalin kulusta. Samalla paikalla ollutta neljää vapaaehtoista ohjeistettiin haastatteluiden suorittamisessa. Vapaaehtoiset saivat haastattelulomakkeet mukaansa pystyäkseen perehtymään niihin kotona. Viikkoa ennen festivaalia kaikille vapaaehtoisille lähetettiin haastattelulomakkeet ja ohjeistukset sähköpostilla. Sähköpostiohjeistus oli hieman kokonaisvaltaisempi kuin

vapaaehtoistapaamisessa ja sen saivat kaikki vapaaehtoiset. Tällä tavoin varmistettiin, että kaikki ymmärsivät kysymykset samalla tavoin. Sähköpostissa haastattelijoita ohjeistettiin: Kyselemään sattumanvaraisesti, varmistamaan että haastateltava on ollut paikalla vähintään 15 minuuttia, kysymään kysymykset järjestyksessä ja täyttämään lomake itse. Vastausvaihtoehdot ohjeistettiin kuitenkin näyttämään haastateltavalle, lukuun ottamatta numero 15:sta vastauksia, joita ei saanut näyttää. Tämän lisäksi kerrottiin, että vastausvaihtoehdoista saa valita vain yhden, ellei lomakkeessa toisin ole mainittu, ja kaikki haastattelut tulee pyrkiä suorittamaan loppuun.

Kolmas koulutus haastatelijoille pidettiin lauantaina 23.5. ennen festivaalin alkua. Tällöin lomake käytiin kaikkien kanssa yhdessä läpi kysymys kysymykseltä. Vapaaehtoiset pystyivät tuomaan esille kohdat, jotka olivat jääneet heille epäselviksi. Sähköpostissa annettu ohjeistus kerrattiin ja pienimuotoinen lisäohjeistus käytiin suullisesti läpi. Kyseisessä tapaamisessa painotettiin varsinkin sitä, kuinka tärkeää lomakkeiden täyttäminen loppuun asti on. Pelkkä vastausten ylös kirjaaminen ei riittänyt, vaan lomakkeeseen tuli myös merkata haastattelijan nimi, haastattelupaikka ja päivä. Kolmannen koulutuksen tavoitteena oli, että kaikki suorittaisivat haastattelut samalla tavalla. Haastatelijoille haluttiin antaa mahdollisuus tarkentaa heille epäselviksi jääneitä kohtia, ja tällä tavoin välttyttäisiin epäluotettavalta tiedolta. Koulutuksien lisäksi vapaaehtoisten kanssa tavattiin niin lauantaina kuin sunnuntainakin puolessa välissä päivää, jolloin täytetyt lomakkeet kerättiin pois ja varmistettiin, että haastattelut ovat sujuneet hyvin. Ohjeistukset kerrattiin vielä sunnuntai-aamuna, kun vapaaehtoisten kanssa kokoonnuttiin ennen festivaalin alkua.

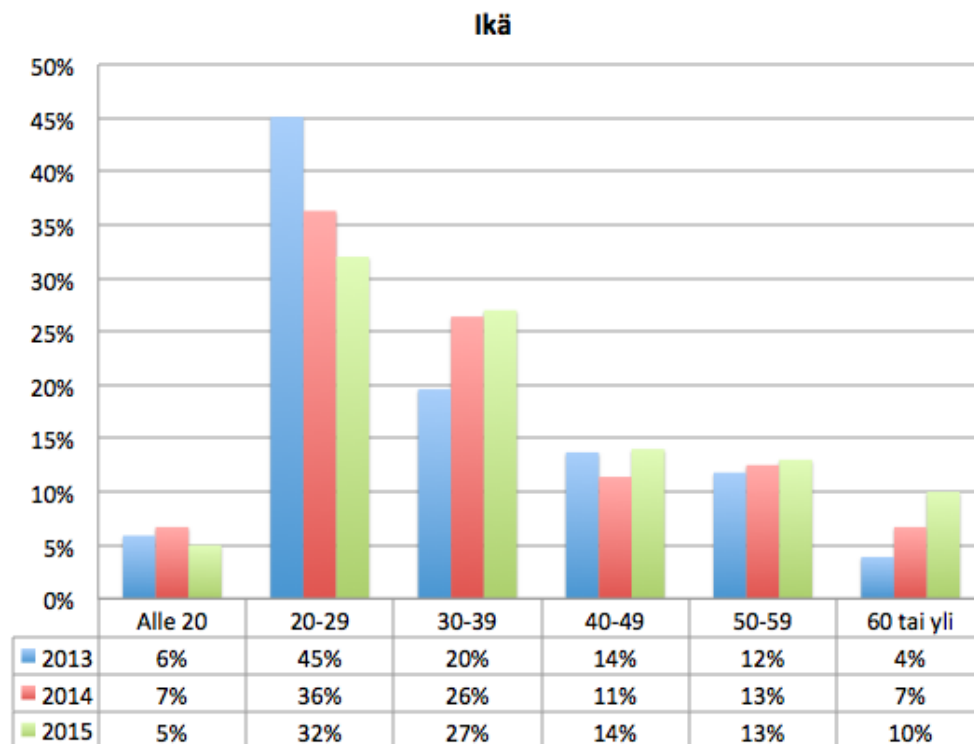
Koulutuksen ulkopuolelle jäivät niin sanotut jokeri-vapaaehtoiset, jotka autoivat eri toimipisteissä viikonlopun ajan. Lauantaina heitä oli kolme noin kahden tunnin ajan ja sunnuntaina yksi, joka suoritti haastatteluja noin tunnin ajan. Jokeri-vapaaehtoiset saivat lyhyen koulutuksen ennen kuin he alkoivat tekemään haastatteluja. Koska he tulivat kävijätutkimuksen toteuttamiseen mukaan kesken päivän, ei heille ehditty antaa samanlaista koulutusta kyselyiden suorittamista varten, kuin mitä muut vapaaehtoiset olivat saaneet.

4.4 Tulokset ja vertailu aikaisempiin vuosiin

Kaikkien kysymysten osalta vertailu vuosien kesken ei ollut mahdollista kyselylomakkeeseen tehtyjen muutosten vuoksi, mutta se tehtiin niiltä osin kuin kyettiin. Syyt mahdollisiin mielihäviöihin vuosien 2013 - 2015 välillä pyritään löytämään ja tarkastelemaan. Tämän ja edellisvuosien tuloksissa prosentit on muunnettu kokonaisluvuiksi ja tästä johtuen niissä saattaa esiintyä pyörästysvirheitä. Kahden edellisen vuoden tuloksiin jouduttiin myös tekemään muunnoksia, jotta niitä voitaisiin vertailla tämän vuoden tuloksiin. Muunnoksia jouduttiin tekemään esimerkiksi kysymyksiin, joiden vastausvaihtoehdot kavennettiin. Tulokset,

joissa muutoksia on tehty, mainitaan erikseen kyseisen kysymyksen kohdalla. Tulokset on purettu siinä järjestyksessä kuin ne kävijöiltäkin tiedusteltiin. Erojen tilastollisia merkitsevyytestestauksia ei tehty, joten erojen merkitsevyydestä ei voitu tehdä tarkempia päätelmiä.

Lomakehaastattelu alkoi demograafisten tietojen eli taustatietojen keräämisellä. Näihin kuului sukupuoli, ikä sekä asuinpaikka. Edellisvuosina taustatietoihin oli sisällytetty myöskin äidinkieli, mutta sitä ei koettu enää tarpeelliseksi toimeksiantajan kannalta. Sukupuolijakauma festivaalilla on pysynyt suurin piirtein ennallaan. Suurin osa festivaalikävijöistä on ollut kolmena peräkkäisenä vuotena naisia ja iältään 20 - 29 -vuotiaita. Tänä vuonna naisia oli 59 % vastaajista. Vuonna 2014 luku oli suurempi, 76 % ja vuonna 2013 naisten osuus oli lähempänä tämän vuotuisia, jolloin se oli 68 %. Miesten osuus festivaalilla näyttäisi kasvaneen varsinkin vuoteen 2014 verrattuna.



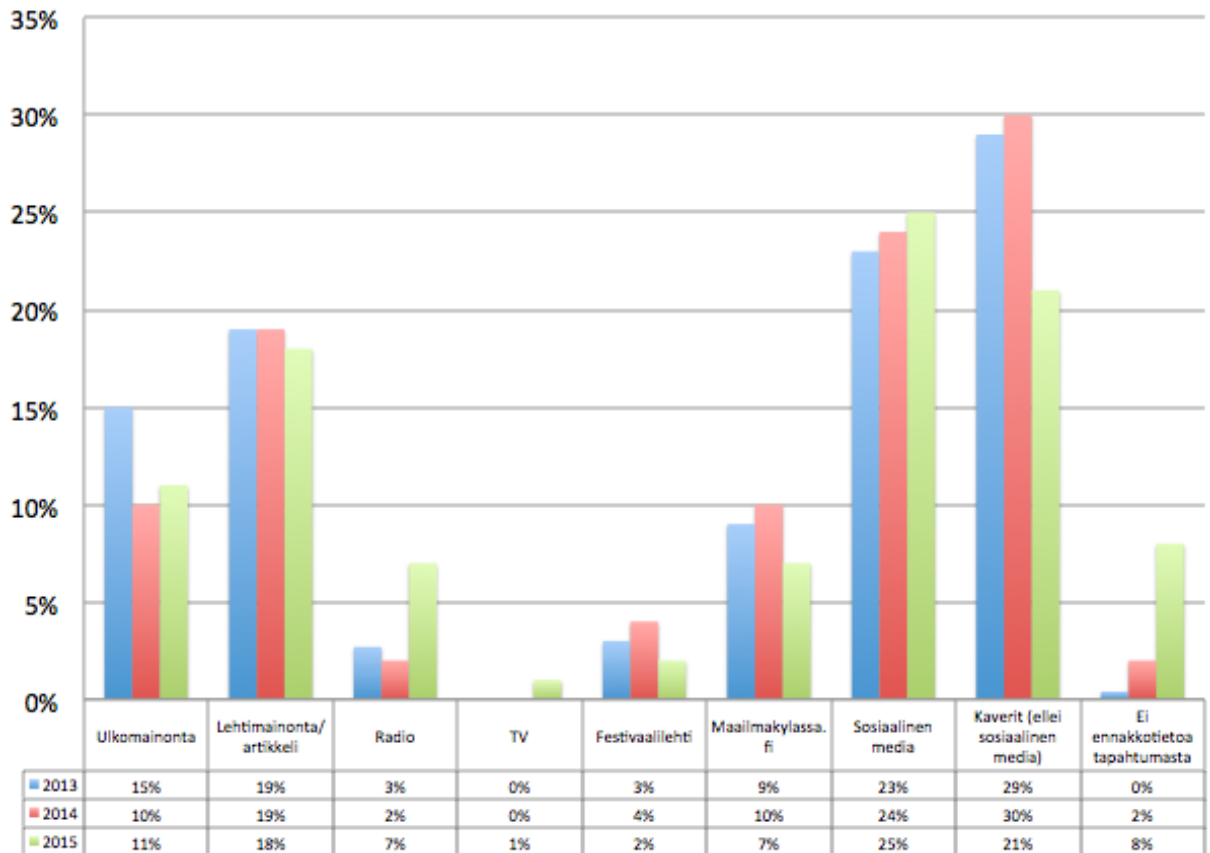
Taulukko 1: Festivaalikävijöiden ikäjakauma eri vuosina (n=1348)

Festivaalikävijöiden ikäjakauma on pysynyt melko samankaltaisena vuodesta toiseen, kuten yllä olevasta taulukosta voidaan havaita (Taulukko 1). Tosin vanhempien festivaalikävijöiden osuus on kasvanut festivaalilla tasaista vauhtia. Neljän viimeisen ikäryhmän voidaankin olettaa kasvavan tulevina vuosina, sillä festivaali on onnistunut luomaan itselleen kävijäkunnan, joka palaa vuosi toisensa jälkeen uudelleen. Tämän seurauksena vanhempien ihmisten osuus festivaalilla tulee mahdollisesti jatkossakin kasvamaan yhä enemmän. Joka vuotisten kävijöiden osuutta festivaalilla käsitellään tarkemmin demograafisten tekijöiden jälkeen.

Asuinpaikan vaihtoehtoja kavennettiin hieman tämän vuoden lomakkeeseen. Vastausvaihtoehtoja vähennettiin ja Espoo, Vantaa sekä Kauniainen tiivistettiin yhdeksi vaihtoehdoksi muu pääkaupunkiseutu. Muu Etelä-Suomi jätettiin kokonaan pois. Valtaosa vastaajista, yli puolet, asui edelleenkin Helsingissä. Toiseksi suurin ryhmä on myöskin pysynyt samana ja he tulevat muualta pääkaupunkiseudulta. Tänä vuonna heitä oli 23 % festivaalikävijöistä, edellisvuosina 18 %. Muualta Suomesta tulleet muodostavat toiseksi pienimmän ryhmän osuudella, joka on pysynyt melko samana. Suurin muutos vastaajien asuinpaikassa edellisvuosiin verrattuna oli muualta pääkaupunkiseudulta tulleiden osuus. Aikaisempina vuosina Helsingissä asuvat ovat muodostaneet yli 60 % festivaalin vierailijoista, kun taas nyt heidän osuutensa näyttää laske-
neen. Tähän voisi olla syynä festivaalitietoisuuden leviäminen Helsingin ulkopuolelle.

Markkinointikanavien vaihtoehtoja, joista tietoa festivaalista oli saatu, tiivistettiin myöskin tämän vuoden lomakkeeseen. Vastausvaihtoehtoja on edellisinä vuosina ollut 14, joten viisi vaihtoehtoa skaalattiin pois alla olevasta taulukosta (Taulukko 2). Tietoa festivaalista vastaajat ovat saaneet vuosi toisensa jälkeen melko samoista lähteistä, kuten taulukosta nähdään. Sosiaalinen media ja ystäviltä saatu tieto ovat kuitenkin vaihtaneet paikkoja. Sosiaalisen median vaikutus on viimevuosina kasvanut ja ei siis sinänsä ole yllättävää, että suuri osa kävijöistä on kiinnittänyt huomiota sosiaalisessa mediassa nähtyihin mainoksiin esimerkiksi lehtimainosten sijaan. Huomattavaa on se, että tänä vuonna 8 % vastasi, ettei ole saanut ennakkotietoa tapahtumasta, kun vuonna 2014 vain 2 % ei ollut saanut ennakkotietoa tapahtumasta. Vuonna 2013 osuus oli 0 %. Kyse voi olla vain tulosten vääristymästä otoskoosta johtuen, mutta syynä voi kenties olla myös se että markkinointi ei tavoittanut yhtä suurta yleisöä tänä vuonna, kuin mitä aikaisempina vuosina.

Mistä saitte tietoa festivaalista?



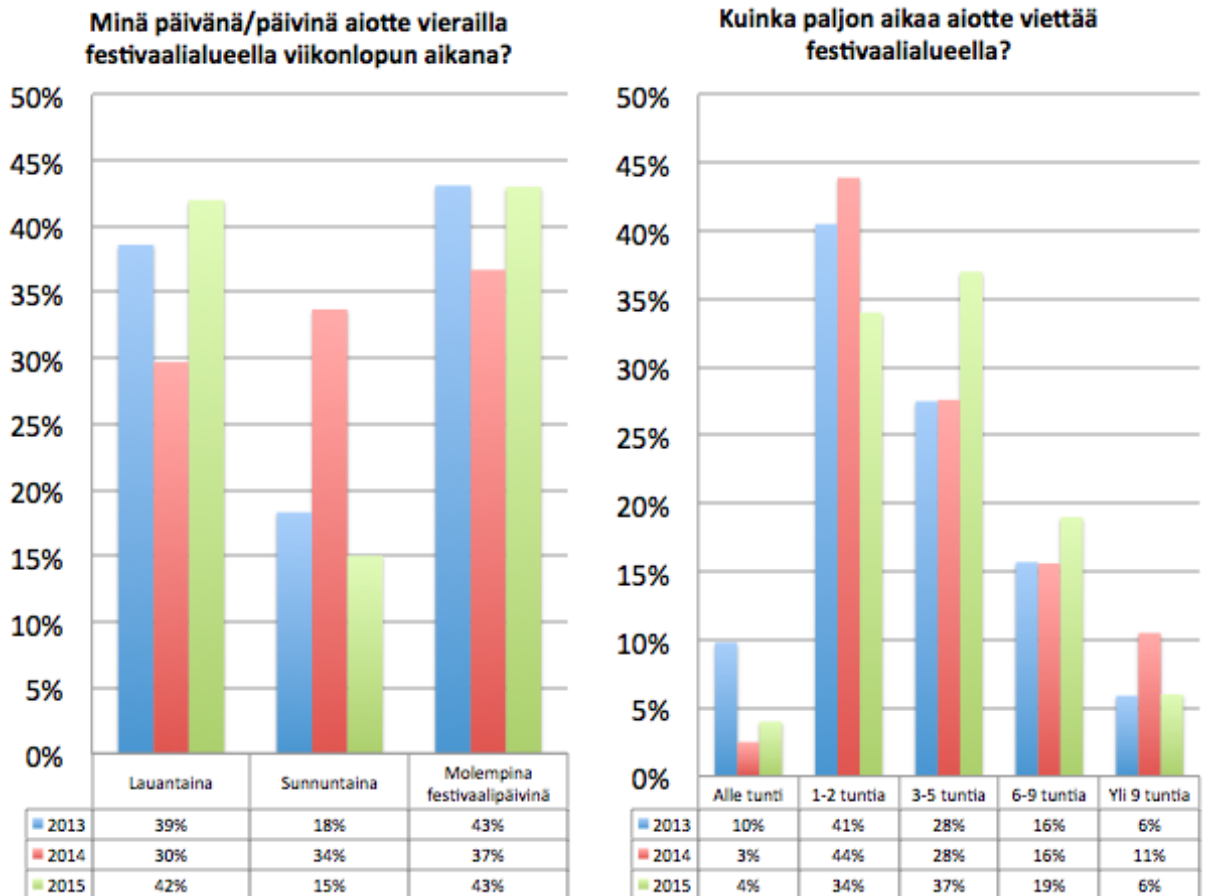
Taulukko 2: Festivaalin markkinointikanavien jakaantuneisuus vuosikohtaisesti (n=1348)

Ensi kertaa festivaalilla olevat muodostivat pienimmän ryhmän, heitä oli vain 26 % vastaajista. Suurin osa vastaajista (41 %) oli tänä vuonna festivaalilla neljättä kertaa tai useammin. Kyseisen ryhmän osuus festivaalikävijöistä on kasvanut kahteen edelliseen vuoteen verrattuna. Vuosina 2013 ja 2014 osuus oli 37 % festivaalikävijöistä. Festivaali siis herättää mielenkiintoa ja saa kävijät palaamaan vuosi toisensa jälkeen. Kävijät muodostuvat suurimmaksi osaksi ihmisistä, jotka ovat olleet festivaalilla useammin kuin kerran aikaisemmin.

Taulukossa 3 näkyvät festivaalipäivät ja tapahtumassa vietetty aika kävijöiden osalta. Viimeisenä kolmena vuotena suurin osa vastaajista on aikonut vieraila festivaalilla molempina päivinä. Suurin ero siinä, kumpana päivänä vierailijat ovat olleet oikeissa festivaalille mennä, on se että vuonna 2014 sunnuntai on poikkeuksellisesti ollut lauantaita suosittu päivä vieraila tapahtumassa. Tänä vuonna ja vuonna 2014 erot vaihtoehtojen välillä olivat paljon suuremmat ja sunnuntain osuus jäi selvästi pienemmäksi. Ero viime vuoteen sunnuntain osalta selittyy osittain sillä, että 76 % vastauksista kerättiin tänä vuonna lauantaina.

Ajallisesti vastaajat aikoivat tänä vuonna viettää enemmän aikaa festivaalialueella, kuin kahden aikaisempina vuonna. 37 % vastaajista ilmoitti viettävänsä alueella kolmesta viiteen tun-

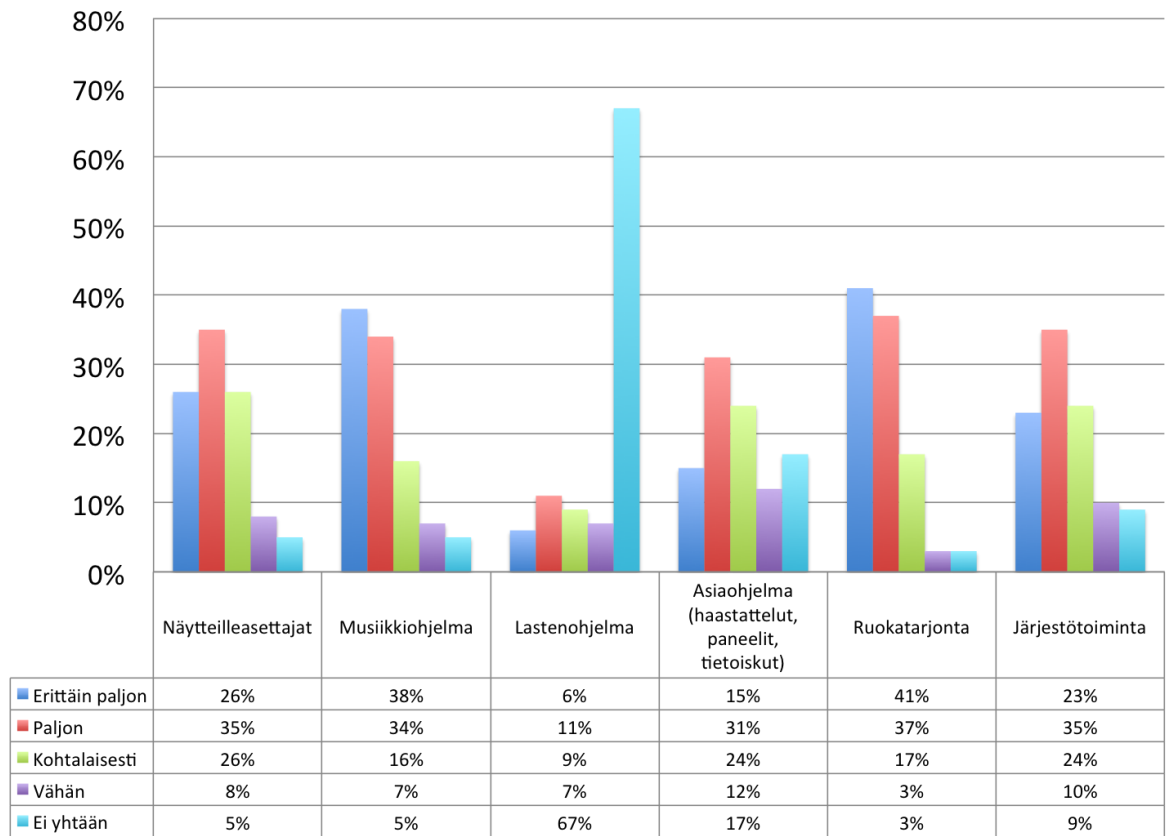
tia, kun vuosina 2014 (44 %) ja 2013 (41 %) suurin osa aikoi viettää alueella yhdestä kolmeen tuntia. Muutokseen saattaa vaikuttaa se, että vastausvaihtoehdot ovat olleet hieman erilaisia jokaisena vuotena. 2013 vastausvaihtoehtoja oli yksi enemmän ja tämän lisäksi tuntimäärät menivät vuosien 2013 ja 2014 lomakkeissa hieman päällekkäin toistensa kanssa.



Taulukko 3: Festivaalipäivien jakaantuminen ja tuntimääräinen ajanvietto (n=1348)

Tämän vuoden lomakkeessa tiedusteltiin festivaalitarjonnan kiinnostavuudesta. Kysymystä ei ole kävijätutkimuksessa ollut aikaisempina vuosina, joten sitä ei kyetty vertailemaan. Taulukosta 4 voidaan tarkastella kiinnostuksen kohteiden jakautumista vastaajien kesken. Ruokatarjonta ja musiikkiohjelma ovat ainoat, jotka ovat kiinnostaneet suurinta osaa vastaajista erittäin paljon. Lastenohjelmien vähäinen kiinnostus vastaajien kesken on mahdollisesti perusteltavissa sillä, että suurin osa vastaajista on nuoria aikuisia, joilla ei todennäköisesti vielä ole perhettä.

Kuinka paljon seuraavat festivaalitarjontaan liittyvät asiat kiinnostavat sinua?



Taulukko 4: Vastaajien kiinnostuksen jakaantuminen festivaalitarjonnan kesken (n=275)

Toimeksiantajaa kiinnosti myös aikovatko vastaajat tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin. Tämä kysymys on esiintynyt lomakkeessa aiemminkin, mutta tänä vuonna vastaajien tuli myös täsmentää 11 eri vaihtoehdosta, mitkä pisteet heitä kiinnostivat eniten, jos he vastasivat ”kyllä” tai ”ehkä”. Maksimissaan he saivat valita kolme pistettä. 58 % vastaajista aikoi tutustua pisteisiin ja 26 % vastasivat ”ehkä”. Vaikka vain pieni osa ei aikonut tutustua pisteisiin tänä vuonna, näyttäisi heidän osuutensa kasvaneen edellisiin vuosiin verrattuna. Vuonna 2014 vain 6 % oli vastannut ”ei” ja vuonna 2013 luku oli 7 %. Yhtenä syynä ihmisten kiinnostuksen lopahtamiseen voisi olla se, että yhä useampi vastaajista oli festivaalilla jo neljättä kertaa tai useammin, joten heille näytteilleasettajien pisteet ovat jokseenkin tuttuja. Lomakkeen lopussa vastaajat saivat jättää terveisensä festivaalin järjestäjälle, ja yhtenä parannusehdotuksena nousi esiin ihmisten toive uusista näytteilleasettajapisteistä. Kehitysehdotuksiin palataan tarkemmin luvun lopussa. Jatkokysymyksen lisäämisellä saattoi myös olla vaikutusta kysymyksen vastausprosentteihin, sillä vastaajat pystyivät helpommin hahmottamaan löytyykö näytteilleasettajien joukosta heille mieluisaa aihealuetta. Tänä vuonna eniten vastaajia kiinnosti kulttuuri-/taidejärjestöt (42 %) ja vähiten uskonnolliset toimijat (4 %).

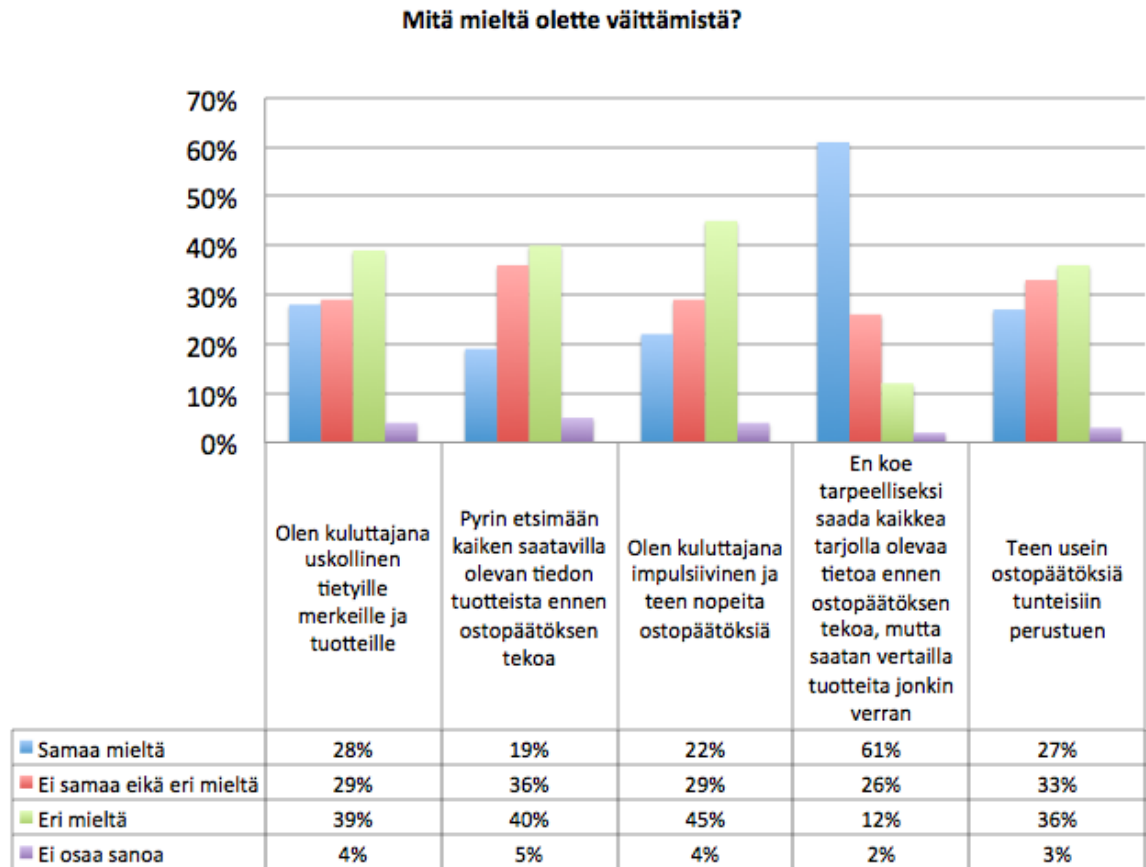
Lomakkeessa tiedusteltiin, osallistuvatko vastaajat järjestötoimintaan. Edellisiin vuosiin verrattuna yhä suurempi osa on mukana jonkin asteen toiminnassa. Varsinkin vuodesta 2013 osanotto näyttää kasvaneen. Esimerkiksi 24 % vastaajista kertoi osallistuvansa aktiivisesti järjestötoimintaan, kun taas kaksi vuotta sitten vain 13 % osallistui aktiivisesti. Vuonna 2014 16 % ilmoitti olevansa aktiivisesti mukana. Tänä vuonna lomakkeeseen oli myös lisätty lisäkysymys, jossa vastaajat saivat valita yhden vaihtoehdon, joka parhaiten kuvasi toimintaa johon he osallistuvat tai ovat kiinnostuneita osallistumaan. Vapaaehtoistoiminta kotimaassa/ulkomailla oli suosituin vaihtoehto järjestötoiminnoista. Tämän valitsi 32 % vastaajista ja 27 % valitsi järjestöille lahjoittamisen. Kuten aikaisemmassakin kysymyksessä jatkokysymyksen lisääminen saattoi vaikuttaa tuloksiin.

Kysymys numero 11 (Liite 1) oli monivalintakysymys, jossa oli kuusi väittämää. Väittämillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä. Kaikkia kysymyksiä ei voida vertailla edellisiin vuosiin, sillä tämä on kysymys jonka väittämät ovat vaihdelleet vuosittain. Väittämiä ei ole voitu vertailla vuoteen 2013 lainkaan. Ensimmäisenä kysyttiin, tulisiko kehitysyhteistyömäärärahoja vähentää nykyisestäään. Tämän kysymyksen kohdalla ihmisten asenteet olivat pysyneet melko samoina. 61 % vastasi viime vuonna, ettei määrää tule vähentää, ja tänä vuonna osuus oli noussut 68 %:iin. Toisessa väittämässä tiedusteltiin, tuleeeko Suomen yhdessä muiden teollisuusmaiden kanssa osallistua myös meitä köyhempien maiden hyvinvoinnista huolehtimiseen. Tämän väittämän kohdalla ei muutosta juurikaan näkynyt. Molempina vuosina vain 3 % on ollut sitä mieltä, että Suomella ei ole velvollisuutta auttaa köyhempiä maita.

Väittämissä ”pyrin vaikuttamaan perheeni ja/tai ystäväni ostokäyttäytymiseen edistääkseni kestävä kehitystä”, sekä ”Valitsen Reilun kaupan -tuotteen aina kun mahdollista” olivat vastaajat pysyneet tänä ja viime vuonna hyvin samoilla linjoilla. Kestävään kehitykseen pyrki molempina vuosina vaikuttamaan hieman alle puolet vastaajista ja Reilun kaupan -tuotteita valitsi lähes 40 % vastaajista molempina vuosina. Tämän vuoden lomakkeeseen oli myös lisätty väittämä ”valitsen luomu- ja lähiruokatuotteen aina kun mahdollista” ja sen valitsi useampi kuin Reilun kaupan -tuotteen. 42 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Tapahduman tarjonnan informoinnista tiedusteltiin myös tässä vaiheessa, sillä se sopi vastausvaihtoehtojen osalta väittämiä kanssa samaan kohtaan, ja kysymystä ei haluttu jättää erilleen lomakkeen loppuun. Suurin osa vastaajista, hieman alle 75 % on ollut molempina vuosina tyytyväisiä tapahtuman tarjonnan tiedottamisesta.

Uutena kysymyksenä lomakkeeseen oli lisätty kysymys rahankäytöstä festivaalilla. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon kävijät festivaalilla kuluttavat. Noin kolmas osa vastaajista vastasi käyttävänsä 10 - 19 euroa tapahtumassa. Viides osa käytti 20 - 29 euroa ja noin kymmenes osa ilmoitti käyttävänsä yli 50 euroa. Toisena kulutuskysymyksenä lomakkeeseen

lisättiin viisi väittämää, jotka perustuivat Schiffmanin (2008) päätöksentekomalleihin. Vastausten jakautumista voidaan tarkastella taulukosta 5.



Taulukko 5: Festivaalikävijöiden vastausten jakaantuminen päätöksentekomalleissa (n=275)

Kuten taulukosta nähdään, selvästi suurin osa mieltää itsensä rationaaliseksi kuluttajaksi. Muiden väittämien kohdalla vastaukset ovat jakaantuneet tasaisemmin. Brändiuskollisia myöntää olevansa 28 % vastaajista, mutta 29 %:lla on hieman jakaantunut mielipide. Heillä saattaa olla brändiuskollisuutta, esimerkiksi autoa ostettaessa, jolloin on kyse suuresta summasta, mutta halvempien tuotteiden ja palveluiden osalla ei välttämättä samanlaista lojaalisuutta löydy. Päätöksentekomalleja pohditaan vielä lisää jokaisen kävijäprofiilin osalta.

Vastaaajia pyydettiin arvioimaan festivaalin viittä osa-aluetta ja antamaan tapahtumalle yleisarvosana monivalintakysymyksessä 14 (Liite 1). Vuoden 2013 osalta saattaa esiintyä pieniä vääristymiä kahteen muuhun vuoteen verrattuna, sillä kyseisessä tutkimuksessa ”ei osaa sanoa” vaihtoehdot oli jätetty tuloksista pois ja osuudet oli laskettu viiden vaihtoehdon sijaan neljästä. Osa-alueita oli myös yksi enemmän kuin vuosina 2014 ja 2015. Suuria vuosikohtaisia eroja ei kuitenkaan ollut. Kansalaisjärjestöihin ja näytteilleasettajiin ovat kävijät olleet joka vuosi tyytyväisiä. Prosentit ovat jakautuneet suureksi osaksi erinomaisen ja hyvän kesken. Lähes puolet vastaajista on arvostellut ruokatarjonnan erinomaiseksi vuonna 2013. Tänä ja

viime vuonna osuus oli 45 %. Musiikkiohjelman arvosana laski tänä vuonna hieman edellisvuosista. Kaksi vuotta sitten 45 % arvioi sen erinomaiseksi ja viime vuonna osuus oli 36 %. Tänä vuonna erinomaisen osuus oli laskenut 28 %:iin. Suurin osa arvioi musiikkiohjelman kuitenkin hyväksi. Lastenohjelmista 70 % ei osannut antaa arviotaan. Suuri osuus ei sinänsä ole yllättävää, sillä viime vuonna samaa sanoi 66 % vastaajista. Harva kuitenkaan sanoi lastenohjelmien olevan huonoja. Niistä jotka osasivat arvion antaa, sanoivat lastenohjelmien olevan hyviä. Asiaohjelmien osalta ”ei osaa sanoa” vastausten määrä oli muuttunut paljon. Kun 2014 hieman yli puolet vastaajista ei osannut antaa arviotaan niihin liittyen, niin tänä vuonna osuus oli vain 36 %. Tämä voisi kieliä siis siitä, että yhä suurempi osuus kävijöistä menee kuuntelemaan asiaohjelmia festivaalilla. Suurin osa vastaajista arvioi asiaohjelmankin hyväksi joka vuonna. Yleisarvosana festivaalilla on joka vuonna ollut hyvä. Kahteen edelliseen vuoteen verrattuna harvempi kävijöistä arvioi tapahtuman erinomaiseksi.

Festivaalin järjestäjistä kysyttäessä vastausprosentit olivat hyvin samankaltaiset kuin vuosina 2013 ja 2014. Yli puolet (54 %) ei tiennyt, kuka on festivaalin järjestäjä. Vuonna 2013 luku oli 51 % ja 2014 58 %. Vastaajien tietoisuus on siis hieman vaihtelevaa vuodesta riippuen, mutta suurta eroa ei tulosten välillä kuitenkaan ole.

Viimeiset lomakkeenkysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joissa pyydettiin kertomaan festivaalin pääyhteistyökumppanit, jonka jälkeen vastaaja sai jättää kehitysehdotuksia tai toivomuksia festivaalin järjestäjälle. Tänä vuonna pääyhteistyökumppaneina toimivat Suomen Punainen Risti (SPR), Raha-automaattiyhdistys (RAY), Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus (SASK), Euroopan unioni, Ulkoasiainministeriö sekä Metro-lehti. Noin 33 % vastaajista mainitsivat jonkin organisaation, joka oli jäänyt heillä mieleen. Kaikki eivät tosin maininneet oikeita pääyhteistyökumppaneita. Pääyhteistyökumppaneista tiedettiin parhaiten Ulkoasiainministeriö, jonka tiesi 35 % vastaajista ja seuraavana tuli Metro-lehti, sen tiesi 29 %. Vastaajat mainitsivat myös monia muita järjestöjä, joiden ajattelivat olevan pääyhteistyökumppaneita. Näistä mainittiin muun muassa Helsingin kaupunki ja Amnesty. Luvut ovat hyvin samankaltaisia edellisiin vuosiin verrattuna. Metro-lehti ja Ulkoasiainministeriö ovat olleet kolmen mainitun yhteistyökumppanin joukossa kolmena peräkkäisenä vuonna. Vuonna 2014 ja nyt vuonna 2015 oli mainittu samoja yhteistyökumppaneina pidettyjä organisaatioita. Näihin lukeutui esimerkiksi Amnesty.

Edellisen vuoden mukaisesti kehitysehdotuksia ja toivomuksia tuli muun muassa istuma- ja levähdyspaikkojen lisäämisestä alueelle. Toinen toive, joka on saanut monta mainintaa peräkkäisinä vuosina, on kulkuväylien avaaminen. 11 vastaajaa totesi että alue on liian pieni ja sitä tulisi laajentaa, jotta kulkeminen kojujen välillä helpottuisi. Tämän vuoden haastatte- luissa nousivat myös esille ruoka ja musiikki. Ruoasta toivottiin autenttisempaa sekä pienempiä ja halvempia annoksia, jotta eri asioiden maistelu olisi edullisempaa. Musiikin suhteen

vastaajat toivoivat hieman monipuolisuutta. Kotimaista musiikkia pyydettiin lisäämään ja laajentamaan musiikkigenreä. Toiveet musiikkiin liittyen saattoivat näkyä kyseisen osa-alueen arvostelussa. Kuten aikaisemmin mainittiin, oli musiikkiohjelman arvosana laskenut hieman edellisvuosista. Tänä vuonna toivottiin myös useaan otteeseen parempaa säätä. Tähän ei tapahtuman järjestäjä tietenkään voi vaikuttaa, mutta ehdotuksina vastaajilta tuli muun muassa parempi varautuminen huonoon säähän sekä tapahtuman järjestäminen hieman myöhemmin kesästä. Kaiken kaikkiaan festivaali sai kuitenkin kiitosta vastaajilta ja toivottiin, että se järjestetään myös jatkossa.

Vaikka muutoksia tuloksiin on jossain määrin tullut, ovat Maaailma kylässä -festivaalin vierailijat melko samankaltaisia vuodesta toiseen, niin demograafisilta tekijöiltään kuin myös mielipideväittämissä. Väittämien vastauksiin ja mielipiteisiin vaikuttavat suuresti tietenkin yhteiskunnassa esillä olevat kysymykset ja se mitä vastaajat olettavat haastattelijan haluavan kuulla. Kuitenkin, koska vastaukset ovat vuodesta toiseen niin samankaltaisia, voidaan ne monelta osin yleistää koskemaan festivaalin kävijäkuntaa.

5 Palvelumuotoilun avulla muodostetut kävijäprofiilit

Palvelumuotoilu on monitieteinen lähestymistapa, joka yhdistää eri menetelmiä ja työkaluja monista eri oppiaineista. Se on uusi tapa ajatella, verrattuna vanhaan perinteiseen akateemiseen järjestykselliseen ajattelutapaan. Palvelumuotoilu on kehittyvä lähestymistapa, jolle ei ole vielä muodostunut yleistä määritelmää. Yksi akateeminen määritelmä palvelumuotoilulle on: palvelumuotoilu on nouseva ala, joka keskittyy luomaan ideoita kokemuksien kautta, käyttämällä yhdistelmiä abstrakteista ja aineellisista välineistä. Se tarjoaa monia etuja kokemuksen kannalta loppukäyttäjälle, kun sitä hyödynnetään esimerkiksi vähittäismyynnissä ja terveydenhuollossa. (Stickdorn & Schneider 2010, 29 - 30.)

Tutkimuksen pohjalta on luotu kolme kävijäprofiilia sen perusteella, kuinka monta kertaa vastaajat ovat festivaalilla vierailleet. Profiileissa ei ollut huomattavia eroja. Eroja oli eniten huomattavissa ensimmäisen ja kolmannen kävijäprofiilin väliltä. Profiilien avulla voidaan tehdä huomioita eri kävijäryhmistä.

Luku on jaettu palvelumuotoilun teoriaan ja sen avulla luotuihin kävijäprofiileihin. Ensin käsitellään teoriaosuus, jonka jälkeen tarkastellaan jokaista profiilia erikseen. Luvun lopussa kävijäprofiileja verrataan keskenään. Profiileissa esiintyvät prosenttiluvut on pyöristetty kokonaisluvuiksi. Tuloksien havainnollistamiseksi kävijäprofiileihin on liitetty taulukoita, jotka auttavat tarkemman kokonaiskuvan luonnissa.

Palvelujen tuottaminen vaatii jonkin asteista asiakasosallistamista. Suurin osa palveluista ei pystyisi toimimaan ilman että asiakkaat ovat niissä osallisia. Palvelut eivät ole käsin kosketeltavia tai standardisoituja tuotteita, jotka voidaan inventoida varastoon. Sen sijaan palvelut tuotetaan asiakkaan ja palvelun tuottajan välisenä kanssakäymisenä. Palvelun luontainen tarkoitus on tavata asiakkaan tarpeet, ja tämän seurauksena olla usein käytössä ja muille suositeltu. Näin kuitenkin harvoin käy. (Stickdorn & Schneider 2010, 36.)

Asiakasymmärrys on hyvin tärkeää. Asiakkaat tulee tuntee muutenkin kuin vain tilastoja katsoen ja empiiristen tarve analyysien perusteella. Tavat, kulttuuri, sosiaalinen viitekehys ja motivaatiot ovat osa-alueita, jotka tulisi asiakkaistaan ymmärtää. Autenttisen asiakas käsityksen saamiseksi tulee soveltaa metodeja ja työkaluja, jotka mahdollistavat sen että palvelujen suunnittelija pystyy ymmärtämään sen, mitä asiakas kokee palvelua saadessaan. Näin saadaan laajempi näkemys. Kaikilla asiakkailla on eri tarpeet ja näkemykset. Palvelumuotoilu alkaa siitä, että ymmärretään ja löydetään nämä eri näkemykset. Asiakaskeskeinen näkemys tarjoaa yhteisen kielen, jota kaikki voivat käyttää: palvelun käyttäjän kieli. (Stickdorn & Schneider 2010, 36 - 37.)

Asiakkaan asettaminen keskelle palvelun suunnitteluprosessia tarkoittaa sitä, että täytyy ymmärtää että on potentiaalisesti olemassa useampikin kuin vain yksi asiakasryhmä, ja jokaisella ryhmällä on omat tarpeensa ja odotuksensa. Tämän lisäksi palveluiden tarjoaminen vaatii sen, että otetaan huomioon myös useat sidosryhmät, kuten näkyvissä toimivat työntekijät, toimistotyöntekijät ja esimiehet. Palvelun suunnittelu vaiheessa tulee siis mukaan prosessiin ottaa niin asiakkaat, kuin myös muut sidosryhmät. (Stickdorn & Schneider 2010, 38.)

Kun asiakkaiden tarpeet on ymmärretty, aletaan suunnittelemaan uutta palvelua tai parantamaan olemassa olevaa palvelua. Tällöin suunnitteluprosessiin otetaan mukaan eri sidosryhmät. Pyritään luomaan ympäristö, joka helpottaa ideoiden tuottamista ja arvioimista sidosryhmien keskuudessa. Käyttäjälähtöisen palvelun tuottamiseen ja testaamiseen löytyy useita eri työkaluja, jotka tarjoavat uusia näkökulmia. Sidoryhmien mukaan ottaminen takaa myös sen että itse palveluprosessia asiakkaan ja sidosryhmien välillä sujuu luonnollisemmin. Tämä takaa asiakastyytyväisyyden. Kun myös asiakkaat huomioidaan suunnittelussa, saadaan palvelulle uutta arvoa heti alkuvaiheessa ja mitä enemmän asiakas on suunnittelu prosessissa mukana, sitä todennäköisemmin asiakasuskollisuus ja sitoutuneisuus kasvavat. (Stickdorn & Schneider 2010, 38 - 39.)

5.1 Persoona

Persoonat ovat kuvitteellisia profiileja, jotka luodaan kuvaamaan jotain tiettyä ryhmää, jolla on samat mielenkiinnot. Ne edustavat hahmoja, joita asiakkaan ja suunnitteluryhmän on

helppo käyttää. Persoonat luodaan keräämällä tietoa kiinnostuksen kohteena olevista ryhmisistä, joista voidaan luoda käytettävissä olevat hahmot. (Stickdorn & Schneider 2010, 178.) Persoonat voidaan luoda erilaisten kysymysten pohjalta, kuten iän, sukupuolen sekä käyttäytymisen. Useampia persoonia luodessa, tulee vastausten perustua samoihin kysymyksiin, jotta persoonia voidaan vertailla keskenään. (Innokylä 2015.) Persoonien menestyminen riippuu niiden mielenkiintoisuudesta. Ne voidaan tuoda eloon käyttämällä eri tekniikoita, kuten visuaalisia esityksiä. Useimmat persoonat luodaan käyttämällä tutkimustietoa, jota on kerätty esimerkiksi sidosryhmien kartoista, havainnoinnista ja haastatteluista. Näitä hyödyntämällä voidaan kohdata asiakkaan piilevät tarpeet ja näin ollen synnyttää lojaliteettia. (Stickdorn & Schneider 2010, 178; Tuulaniemi 2013, 155.)

Persoonia luodaan, sillä ne voivat tarjota laajan perspektiivin palveluun, sallien suunnittelu-ryhmien määrittellä ja sitoa eri kiinnostus-ryhmiä, jotka voivat olla olemassa kohdemarkkinoilla. Persooniin on tiivistetty asiakkaan käyttäytymismallit, toimintaa ohjaavat motiivit, arvot sekä pelot ja esteet. Nämä löytyvät yhdestä persoonasta, joka kuvaa kokonaista asiakasryhmää. Tehokkaat persoonat voivat siirtää huomion pois käsitteellisistä väestöryhmistä ja siirtää sen oikeiden ihmisten tarpeisiin ja haluihin. Niiden avulla voidaan myös parantaa viestintää halutulle kohderyhmälle. Vaikka itse persoonat ovat kuvitteellisia, niiden motivaatiot ja reaktiot, joita ne luovat ovat todellisia. (Stickdorn & Schneider 2010, 178; Tuulaniemi 2013, 155 - 156.)

Persoonat luotiin hyväksikäyttäen tuloksia, jotka saatiin festivaalilla tehdystä kyselystä. Tulokset jaettiin kolmeen osaan, riippuen siitä kuinka moneen otteeseen kävijät olivat festivaalilla olleet, jonka jälkeen jokainen segmentti analysoitiin erikseen. Persoonista löytyvät tiedot tulevat osittain tutkimuksesta saaduista tuloksista. Osa persooniin liitetyistä tiedoista on keksittyä, kuten ammattit. Persoonien avulla haluttiin luoda visuaalinen kuva tyypillisestä festivaalikävijästä, hänen mielenkiintoistaan ja roolistaan tapahtumassa. Jokainen persoona kuvastaa yhtä kävijäprofiilia ja siihen kuuluvia festivaalikävijöitä. Persoonat kuvaavat visuaalisin keinoin heidän käyttäytymistään festivaalissa, ja kaikkia eri toimintoja jotka siihen liittyvät. Persoonien visualisoinnit ovat sisällytettyinä kävijäprofiileihin ja löytyvät aina erikseen sen profiilin lopusta, jota ne kuvastavat.

5.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilijoiden suunnitellessa palveluita he usein aloittavat prosessin, jossa perehdyttään syvemmin paranneltavana olevan palvelun menetelmiin, kulttuuriin ja organisaatioon. Yksi palvelumuotoilun metodeista, jota voidaan käyttää palvelun muokkaamiseen, on palvelupolku. Palvelupolussa saadaan yleensä perspektiivi siitä, miten asiakkaiden elämä on kytköksissä jo olemassa olevaan palveluun. (Meroni & Sangiorgi 2011, 83 - 136.) Palvelupolku on

muotoilumenetelmä, jonka avulla voidaan luoda parempi asiakaspalvelukokemus. Niiden avulla organisaatioiden on mahdollista suunnitella tiettyjä palveluita risteyttämällä eri kanavia, sekä asiakas kanssakäymisiä. (Palmu 2015.)

Palvelupolku tarjoaa eloisaa, mutta rakenteellisen visuaalisen kuvan palvelun käyttäjän kokemuksesta. Polku luodaan asiakkaan kosketuskohdista palveluun, eli niistä kohdista, jolloin asiakas on palvelun kanssa tekemisissä. Palvelupolussa näkyvät palveluun liittyvät kanssakäymiset ja niihin liittyvät tunteet. Kosketuskohtien tunnistaminen palvelussa on erittäin tärkeää. Ne voivat olla monessa eri muodossa, kuten kasvotusten tapaamista eri henkilöiden välillä, sähköistä kanssakäymistä verkkosivujen kanssa, tai fyysisesti tapahtuva matka rakennukseen. Kosketuskohdat luodaan tuottamalla käyttäjänäkemyksiä. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluilla. Kun kosketuskohdat on tunnistettu, ne yhdistetään visuaaliseksi esittelyksi kokonaisvaltaisesta kokemuksesta. Tämän katsauksen tulisi olla visuaalisesti sitova, sekä helposti ymmärrettävä, mutta sen tulisi sisältää tarpeeksi tietoa ja luoda kokonaisvaltainen näkemys polusta. Palvelupolku voidaan luoda persoonien ympärille, jolloin siitä tulee kiinnostavampi. (Stickdorn & Schneider 2010, 158.)

Palvelupolku luo yleiskatsauksen käyttäjien näkemyksistä asioista, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Pohjustamalla polkua käyttäjien näkökulmasta saadaan näkemystä virallisista ja epävirallisista kosketuskohdista. Polun avulla voidaan löytää ongelmakohdat ja mahdollisuudet innovatiivisiin parannuksiin. Tämän avulla voidaan vertailla monia eri kokemuksia sekä luoda nopeita ja helppoja vertailuja palvelun ja sen kilpailijoiden välillä. (Stickdorn & Schneider 2010, 159.)

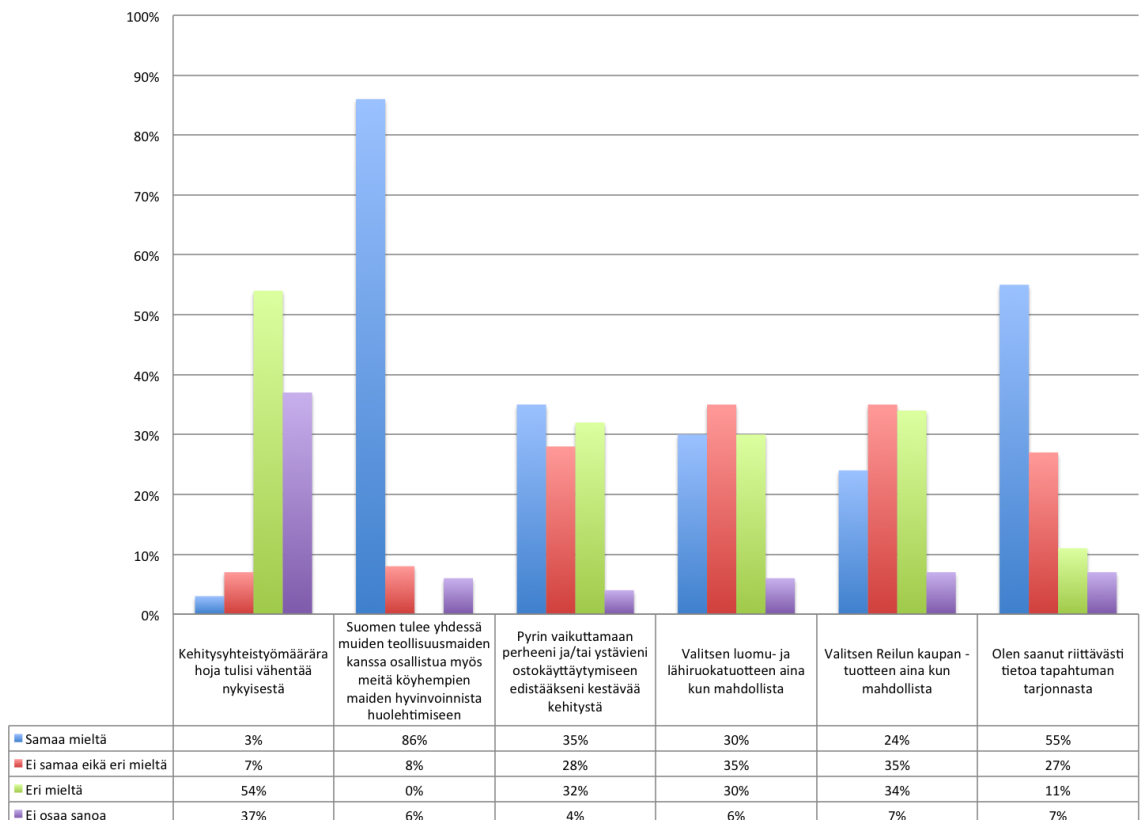
Palvelupolut koottiin persoonien luonnin jälkeen. Kuten persoonatkin palvelupolut pohjautuvat osittain lomakehaastatteluista saatuihin tietoihin sekä keksittyihin osiin. Niissä hyödynnettiin suureksi osaksi avointen kysymysten vastauksia, joissa vierailijat mainitsivat niin negatiiviset kuin positiiviset asiat festivaaliin liittyen. Kolme polkua luotiin kuvaamaan festivaalivierailijoiden kosketuspisteitä itse festivaaliin tai siihen liittyviin osa-alueisiin. Palvelupolut tukevat persoonia ja niiden avulla voidaan päätellä, mitkä osa-alueet kaipaavat eniten parannuksia kävijöiden näkökulmasta. Nämä antavat toimeksiantajalle selvemmän kuvan kehitystarpeista kuin mitä pelkkä sanallinen palaute antaa, sillä palvelupolkuja voi hyödyntää myös kehitysideoiden luomiseen. Polut otettiin mukaan sen vuoksi, että niiden avulla pyritään luomaan miellyttävämpi festivaalikokemus, aina jokaiseen kävijäryhmään kuuluvien ihmisten kannalta. Ne ovat myös helposti muokattavissa jatkoakin ajatellen. Palvelupolut on esitetty jokaisen persoonan jälkeen, sillä ne kuvastavat kyseessä olevan persoonan festivaalikokemusta.

5.3 Kävijäprofiili 1

Ensimmäistä kertaa festivaalilla oli 275 vastaajasta 71. Ensikertalaisten demograafiset tekijät jakautuivat seuraavanlaisesti: naisia oli 54 %, suurin ikäryhmä oli 20 - 29-vuotiaat (39 %) ja 48 % asui Helsingissä. Suurin osa (27 %) ensikertalaisista oli saanut tietoa festivaalista ystäviensä kautta.

Ensimmäiseen kävijäprofiiliin kuuluvat vierailivat festivaalilla suurimmaksi osaksi vain lauantain aikana (62 %). Ajallisesti he viettivät alueella noin 1 - 2 tuntia. Festivaalitarjontaan liittyvistä asioista vastaajia kiinnosti kaikista eniten seuraavat asiat mainitussa järjestyksessä: ruokatarjonta, musiikkiohjelma, näytteilleasettajat ja järjestötoiminta. Jopa 76 % mainitsi että lastenohjelmat eivät kiinnosta heitä yhtään. Johtopäätöksenä voitaisiinkin ajatella, että ensikertalaisilla ei ole lapsia tai kenties he eivät ole mukana festivaalilla. Suurin osa (47 %) mainitsi tutustuvansa näytteilleasettajien esittelypisteisiin ja niistä kaikista eniten vastaajia kiinnostivat kulttuuri- ja taidejärjestöt, rauhanjärjestöt/ihmisoikeusjärjestöt ja ympäristöjärjestöt. 40 % sanoi itse osallistuvansa järjestötoimintaan joko aktiivisesti tai satunnaisesti. Järjestötoimintaan osallistuvista tai siitä kiinnostuneista suurin osa sanoi järjestöille lahjoittamisen olevan tapa jolla osallistuu toimintaan, tai olisi kiinnostunut osallistumaan.

Mitä mieltä olette väittämistä?

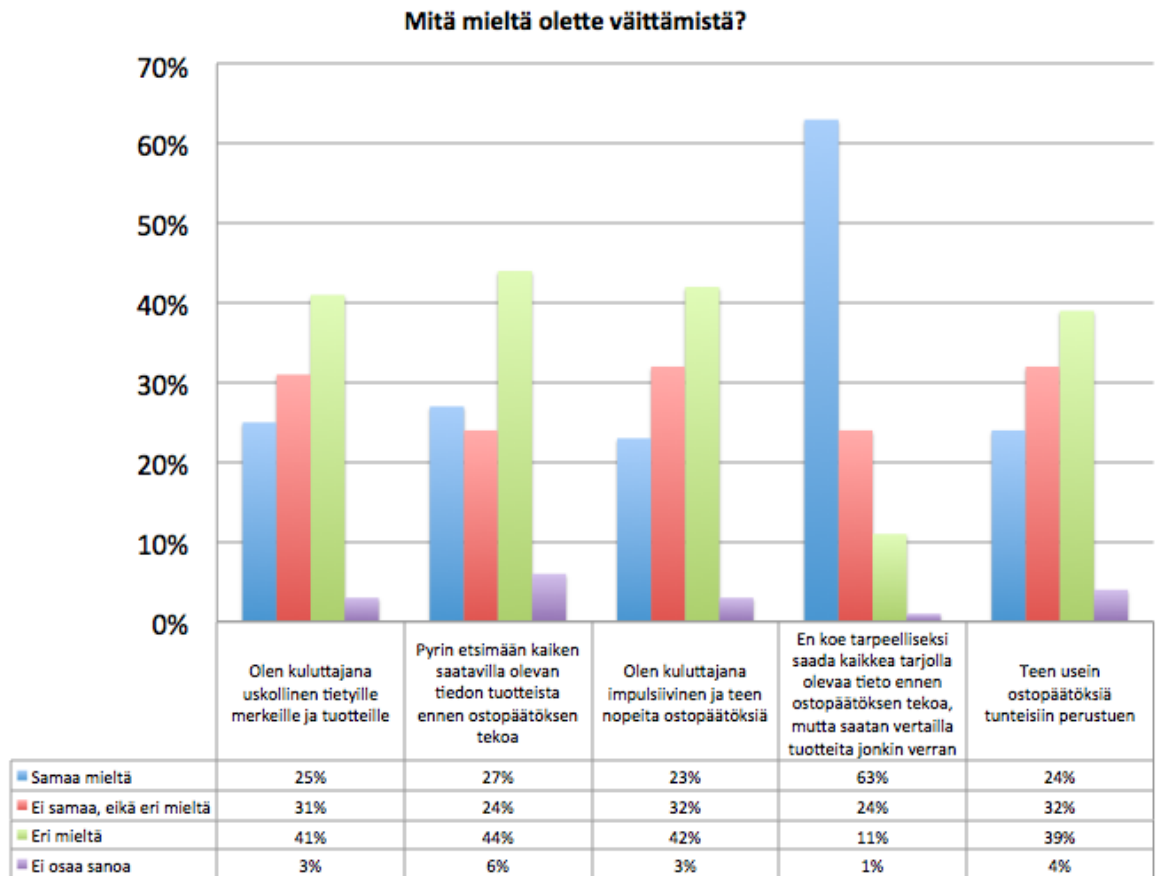


Taulukko 6: Ensimmäistä kävijäprofiilia edustavien vastaajien vastausjakaumat (n=71)

Yllä olevasta taulukosta voidaan tarkastella festivaalilla ensi kertaa vierailevien vastaajien mielipiteitä koskien muun muassa meitä köyhempien maiden auttamista sekä kestäväää kehitystä. Taulukkoa tutkittaessa kahdesta ensimmäisestä kohdasta voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että Suomella on velvollisuus auttaa meitä köyhempiä maita. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kehitysyhteistyömäärärahoja ei tulisi vähentää, mutta jopa 37 % vastaajista ei osannut antaa mielipidettään asiaan. Suuri prosenttiyksikkö tässä kohdassa saattaa mahdollisesti kieliä siitä, että vastaajien oli hankala vastata kysymyksen, sillä siinä ei eritelty summaa, joka tällä hetkellä käytetään. Kuitenkin voidaan sanoa, että vastaajien mielestä summaa ei tulisi vähentää, sillä vain 3 % oli sitä mieltä, että kyseinen summa on tällä hetkellä liian suuri tai ei ainakaan liian pieni.

Kestävään kehitykseen liittyen hajonta vastausten osalta oli paljon suurempi. ”Ei osaa sanoa” vastausten prosenttiosuudet jäivät hyvin pieniksi, mutta muille vastausvaihtoehdoille vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. 35 % vastaajista pyrkii vaikuttamaan läheistensä ostokäyttämiseen, mutta heistä itse 30 % ostaa luomu- ja lähiruokaa ja 24 % ostaa myös Reilun kaupan -tuotteita aina kun mahdollista. Hieman yli puolet koki saaneensa tapahtuman tarjonnasta tarpeeksi informaatiota.

Seuraavat kaksi kysymystä lomakkeessa liittyivät vastaajien kuluttamiseen ja heidän näkemukseensä siitä millaisia he ovat kuluttajina. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka paljon he aikovat käyttää rahaa festivaalilla viikonlopun aikana. Selvästi suurin osa (45 %) valitsi vaihtoehdon 10 - 19 euroa. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli 0 - 9 euroa, jonka valitsi 18 % vastaajista. Toinen kuluttamiseen liittyvä kysymys oli väittämäkysymys päätöksentekomalleista. Tämän kysymyksen vastaustuloksia voidaan tarkastella taulukosta 7.



Taulukko 7: Ensimmäistä kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat päätöksentekomalleissa (n=71)

Vastausten jakaantumisesta voidaan päätellä, että vastaajat eivät koe itseään brändiuskollisiksi ja suurin osa pyrkiikin etsimään tietoa ennen päätöksen tekoa, jotta voi vertailla eri vaihtoehtoja keskenään. Tämä tekee kyseisen ryhmän vastaajista kaikista eniten rationaalisia kuluttajia. Muiden vaihtoehtojen osalla vastaukset jakautuivat paljon tasaisemmin, mutta juuri rationaalisuutta kysyttäessä voidaan nähdä suuri piikki vastauksissa.

Viimeiset kysymykset lomakkeessa keskittyivät vastaajien festivaalikokemukseen, heidän tietämykseensä järjestäjästä ja yhteistyökumppaneista. Ruokatarjonta oli festivaalin osa-alueista ainoa, jonka vastaajat mainitsivat erinomaiseksi. Kansalaisjärjestöt ja muut näyttelLEASETTAJAT ja musiikkiohjelma saivat arvosanaksi hyvän. Kaiken kaikkiaan ensikertalaiset olivat festivaaliin tyytyväisiä, sillä kaikissa osa-alueissa alle 15 % antoi arvosanaksi joko tyydyttävän tai huonon. Jopa 82 % valitsi ”ei osaa sanoa” -vaihtoehdon lastenohjelmista tiedusteltaessa, ja asiaohjelmissa saman vaihtoehdon oli valinnut 55 % vastaajista. Nämä heijastavat jo alkupäässä tiedusteltuja kiinnostuksen kohteita, joissa vastaajat olivat kaikista vähiten kiinnostuneita juuri näistä kahdesta kategoriasta. Yleisarvosanaksi festivaalille suurin osa antoi ”hyvä”. Tämän valitsi 63 % ja seuraavana tuli erinomainen, jonka valitsi 29 %.

Kyseiseen kävijäprofiiliin kuuluvista 24 % mainitsi jonkin yhteistyökumppanin. Näistä kuitenkin kaikki eivät osanneet mainita oikeita yhteistyökumppaneita. SPR mainittiin yhteistyökumppaneista kaikista useimmin. Järjestäjää kysyttäessä vain 30 % osasi sanoa järjestäjäksi Keka ry:n. Loput 70 % eivät tienneet kuka festivaalin vuotuinen järjestäjä on.

Kuvio 1 on persoona, joka edustaa ensimmäiseen kävijäprofiiliin kuuluvia vastaajia. Persoona on luotu hyödyntämällä tutkimustuloksia. Se siis kuvastaa vastaajien demograafisia tekijöitä, sekä heidän kiinnostuksen kohteita. Myös mielipiteet tulevat osittain esille. Kuvio 2 on kyseiselle persoonalle luotu palvelupolku ja se kertoo persoonan kokemista kosketuspisteistä tapahtumaan. Palvelupolun alimmat laatikot antavat kehitysehdotuksia persoonan kokemuksiin ongelmiin. Ensimmäisenä ongelmana nousikin esiin heikkous markkinoinnissa. Jos kävijä ei olisi kuullut festivaalista ystävältään, ei hän välttämättä olisi tapahtumassa vierailut. Markkinoinnin kohdentamisella nuorille aikuisille voitaisiin laajentaa tapahtuman kävijäkuntaa ja tuoda festivaali useamman ihmisen tietoisuuteen. Persoonan kokemat ongelmat ja kehitysehdotukset niihin löytyvät kaikki palvelupolusta.

Anna Jokinen, 23 vuotta,
Töölö

Ammatti
Tarjoilija

Rooli Maailma kylässä –festivaalilla
Ensimmäistä kertaa tapahtumassa

Mielenkiinnot

- Musiikki
- Taide
- Matkailu ja eri kulttuurit

Turhautumiset, huolenaiheet

- Informaation puutteellisuus
- Alueen koko suhteutettuna kävijämäärään

Persoonan tarina palvelunkäyttäjänä

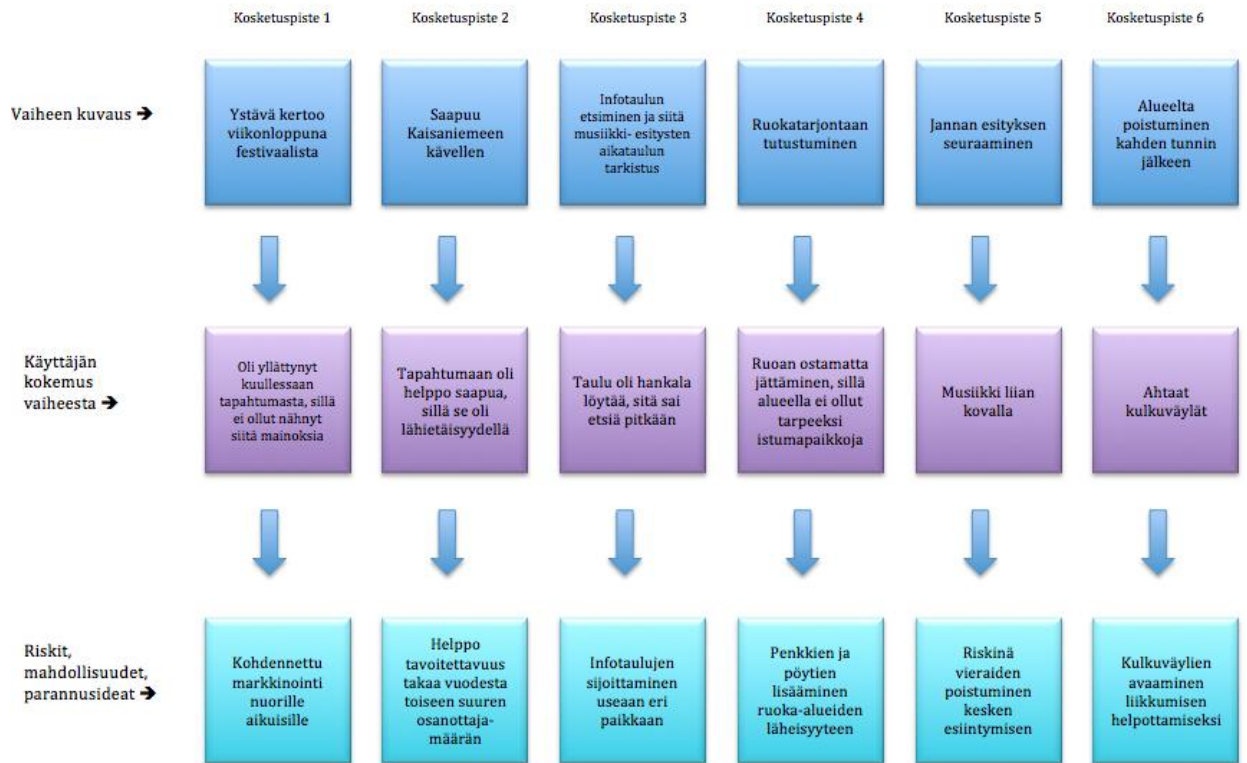
Tutustumassa festivaalin ruokatarjontaan sekä musiikkiin. Näytteilleasettajista aikomuksena tutustua kulttuuri- ja taide pisteisiin. Saapui tapahtumaan yhdessä ystävän kanssa. Vieraillemassa tapahtumassa vain lauantaina.

”Asioilla on aina kaksi puolta”



Kuvio 1: Ensimmäisen kävijäprofiilin persoona

Kuva 1: Ensimmäisen kävijäprofiilin persoonan kuva



Kuvio 2: Ensimmäisen kävijäprofiilin palvelupolku

5.4 Kävijäprofiili 2

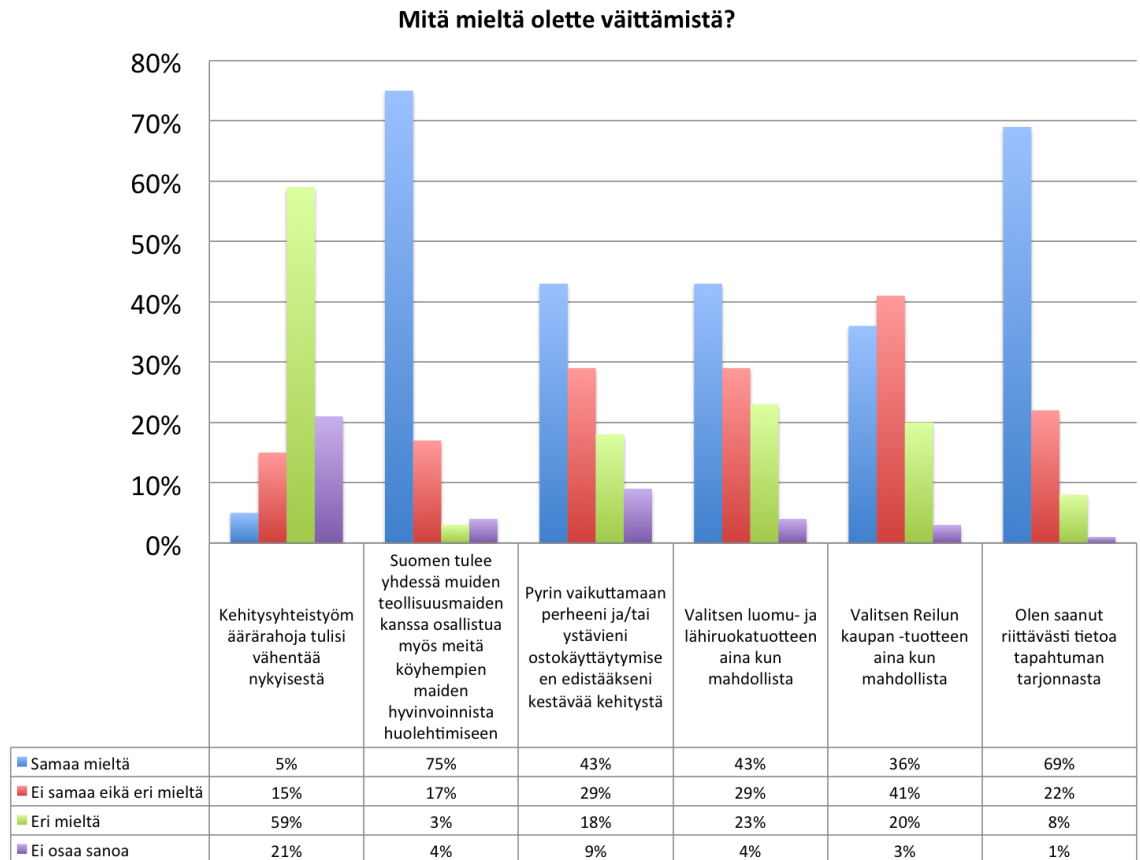
Toiseen kävijäprofiiliin kuuluvat olivat festivaalilla toista tai kolmatta kertaa. Kaikista vastaajista 33 % ilmoitti kuuluvansa tähän ryhmään. Naisia oli jopa 63 % tähän kävijäprofiiliin kuuluvista ja 37 % kuului 20 - 29-vuotiaiden ikäryhmään. Kuten aikaisemmassakin kävijäprofiilissa Helsinki oli suosituin vastausvaihtoehto asuinpaikkaa kysyttäessä (59 %). Toiseen kävijäprofiiliin kuuluvat olivat saaneet tiedon festivaalista ystäviensä kautta. Tämän informaation lähteen valitsi 25 % vastaajista.

Toiseen kävijäprofiiliin kuuluvat vierailivat festivaalialueella vain lauantaina ja viettivät aikaa alueella 3 - 5 tuntia. Kiinnostuksen kohteita kysyttäessä mikään muu osa-alue ei erottunut enempää muista kuin lastenohjelmat, johon 61 % vastaajista sanoi, etteivät ne kiinnosta heitä yhtään. Muuten näytteilleasettajat, musiikkiohjelma, asiaohjelma, ruokatarjonta ja järjestötoiminta kiinnostivat vastaajia paljon, ja myös melko samoilla prosenttimäärillä. Kuten kiinnostuksen kohteistakin voidaan päätellä, niin 53 % vastasi aikovansa tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin. Vain 17 % vastasi, ettei aio tutustua niihin ollenkaan. Itse näytteilleasettajien esittelypisteistä eniten vastaajia kiinnostivat kulttuuri-/taidejärjestöt, ympäristöjärjestöt sekä rauhanjärjestöt/ihmisoikeusjärjestöt. Kaikista vähiten vastaajia kiinnostivat us-

konnolliset toimijat. Vaihtoehto keräsi vain 3 % vastauksista. Puolet vastaajista osallistui järjestötoimintaan aktiivisesti tai satunnaisesti, mutta jopa 37 % vastasi, ettei ole kiinnostunut osallistumaan ollenkaan. Kuitenkin heistä jotka osallistuivat tai olivat kiinnostuneita osallistumaan, ilmoittivat kiinnostuksen kohdistuvan vapaaehtoistoimintaan joko kotimaassa tai ulkoilla.

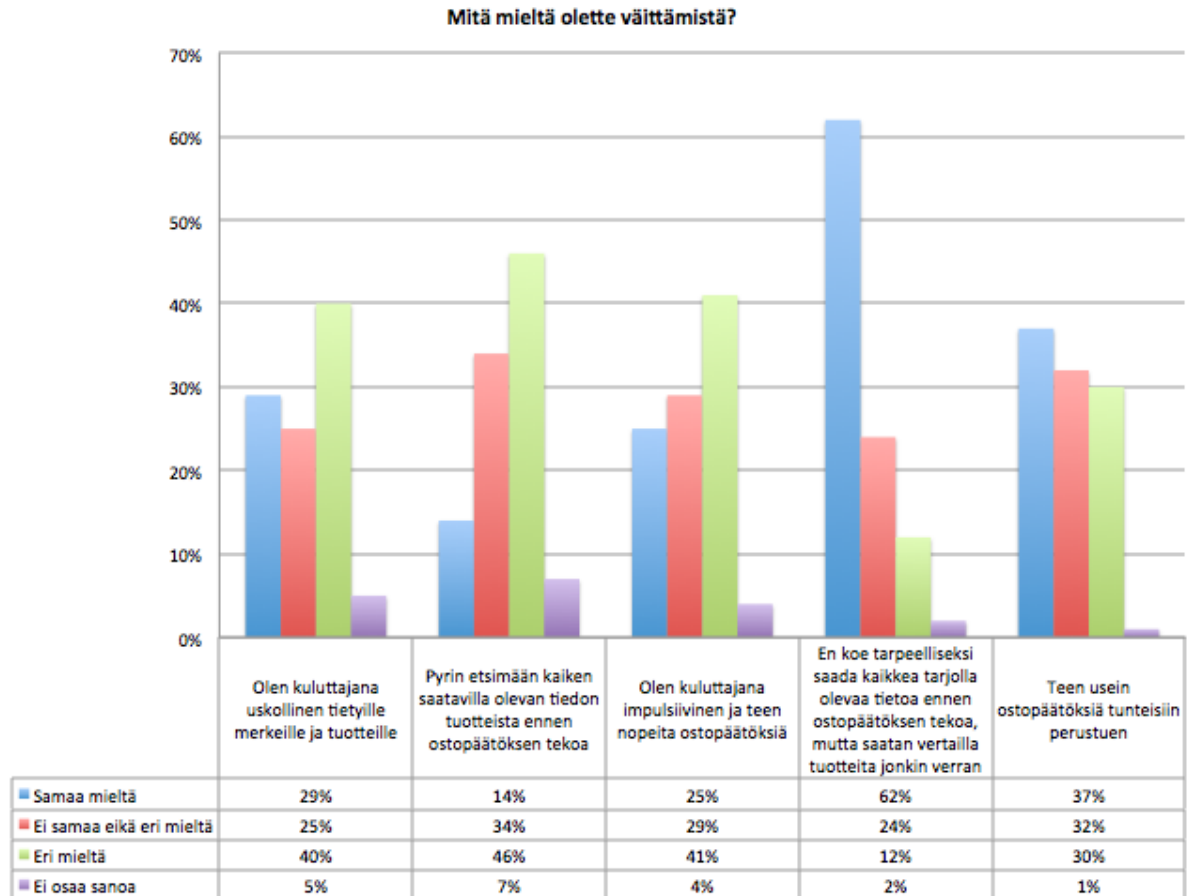
Taulukosta 8 voidaan tarkastella toista tai kolmatta kertaa festivaalilla vierailevien mielipiteitä köyhempien maiden auttamisesta ja kestävästä kehityksestä. Melkein 60 % vastaajista sanoi vastustavansa kehitysyhteistyömäärärahojen vähentämistä ja jopa 75 % on sitä mieltä, että Suomella on velvollisuus auttaa köyhempiä maita hyvinvoinnista huolehtimisessa. Ensimmäisessä väittämässä, 21 %, ei osannut antaa mielipidettään väittämään, mihin syy on mahdollisesti sama kuin ensikertalaisilla.

Kestävän kehityksen osalta vastausprosentit ovat lähestulkoon samat kahdessa ensimmäisessä väittämässä. Huomattavasti suurin osa pyrkii vaikuttamaan muiden ostokäyttäytymiseen ja valitsee itse luomu- ja lähiruokaa sen ollessa mahdollista. Reilun kaupan -tuotteiden kohdalla osuus on pienempi kuin luomu- ja lähiruokan. Kun luomuruokaa valitsee 43 %, niin Reilun kaupan -tuotteen valitsee 36 %. Ero ei ole suuri, mutta Reilun kaupan -tuotteet ovat siltikin edelleen hieman vieraampia vierailijoille kuin luomu- ja lähiruoka. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tarjonnasta oli informoitu heitä riittävästi. Vain 8 % koki saaneensa liian vähän tietoa tarjonnan osalta.



Taulukko 8: Toista kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat (n=92)

Kuluttamisen osalta 30 % vastaajista kertoi käyttävänsä festivaalilla 10 - 19 euroa. 20 - 29 euroa ja 30 - 39 euroa vaihtoehdot olivat molemmat keränneet toiseksi suurimman vastausprosentin. 18 % vastaajista ilmoittivat käyttävänsä rahaa festivaalilla näiden vaihtoehtojen väliltä. Yli 50 euroa aikoi käyttää vain 5 % vastaajista. Kuluttajaprofiileja pohdittaessa suurin osa ei kokenut itseään brändiuskolliseksi. Vain 29 % vastaajista tunnisti olevansa uskollinen tietyille merkeille. Tämä voidaan todeta alla olevasta taulukosta (Taulukko 9.) Samaa taulukkoa tarkastellessa voidaan todeta, että vastaajat sopivat kaikista eniten rationaalisen kuluttajan malliin. Kuitenkin jopa 37 % heistä myönsi kuitenkin tekevänsä usein tunnepohjaisia ostopäätöksiä. Harva sanoi tekevänsä impulsiivisia ostopäätöksiä.



Taulukko 9: Toista kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat päätöksentekomalleissa (n=92)

Toiseen kävijäprofiiliin kuuluvat vastasivat olevansa tyytyväisiä tapahtumaan. 70 % antoi tapahtuman yleisarvosanaksi hyvän ja 27 % erinomaisen. Kaikista tyytyväisimpiä oltiin ruokatarjontaan, jonka 47 % arvosteli erinomaiseksi. Kansalaisjärjestöt ja muut näytteilleasettajat arvosteltiin hyviksi 44 % osuudella ja musiikkiohjelma 48 % osuudella. Suurin osa vastaajista ei osannut antaa lastenohjelmille tai asiaohjelmalle arvosanaa (67 % ja 39 %).

34 % toiseen kävijäprofiiliin kuuluvista mainitsi jonkin tahon, jonka ajatteli olevan yhteistyössä järjestäjän kanssa. Eniten mainintoja sai Metro-lehti. Tämä oli mainittu vastauksissa 13 kertaa. Vastauksissa oli myös mainittu useita organisaatioita, jotka eivät olleet yhteistyökumppaneita. Näitä olivat muun muassa Kirkon ulkomaanapu ja Aseistakieltäytyjät. Yli puolet vastaajista (59 %) ei osannut mainita kuka festivaalin järjestää.

Alla olevat kuviot 3 ja 4 kuvastavat toiseen kävijäprofiiliin kuuluvia vastaajia persoonan muodossa sekä heidän kulkumaansa reittiä festivaalilla. Persoonan tuloksien mukaisesti alle 30-vuotias nainen Helsingistä. Persoonan kulkema palvelupolku perustuu vastaajien antamiin palautteisiin festivaalista. Palvelupolusta käy ilmi kehitysehdotukset, jotka liittyvät paljolti ta-

pahtuman osa-alueisiin. Kehitettävää toivottiin niin ohjelmiston kuin myös ruoan kannalta. Sään vaikutus vastaajien käyttämään aikaan alueella näkyi myös annetuissa kommentteissa.

**Tiia Penttinen, 28 vuotta,
Pasila**

Ammatti
Opiskelija

Rooli Maailma kylässä –festivaalilla
Kolmatta kertaa tapahtumassa

Mielenkiinnot

- Ajankohtaiset asiat
- Musiikki
- Kestävä kehitys ja eettisyys

Turhautumiset, huolenaiheet

- Ruoka-annosten koot, sekä hinnat
- Kylmä ja sateinen sää

Persoonan tarina palvelunkäyttäjänä

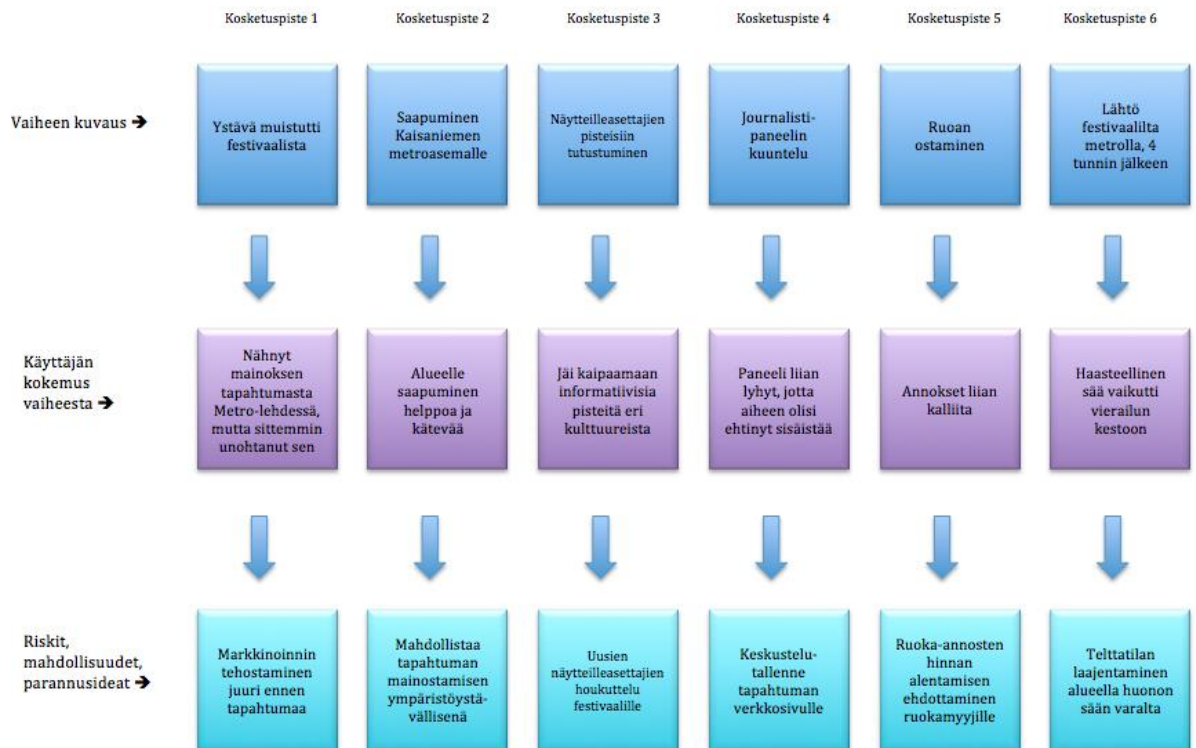
Festivaalilla viettämässä aikaa ystävien kanssa kulttuurin ja ruoan parissa. Kiinnostunut näytteilleasettajista, sekä musiikkiohjelmasta. Aikoo tutustua myös järjestötoimintaan, muttei kuitenkaan ole kiinnostunut itse olemaan mukana. Vierailee tapahtumassa vain lauantaina.

"Kyyneleet puhdistaa,
nauru parantaa"



Kuvio 3: Toisen kävijäprofiilin persoona

Kuva 2: Toisen kävijäprofiilin persoonan kuva



Kuvio 4: Toisen kävijäprofiilin palvelupolku

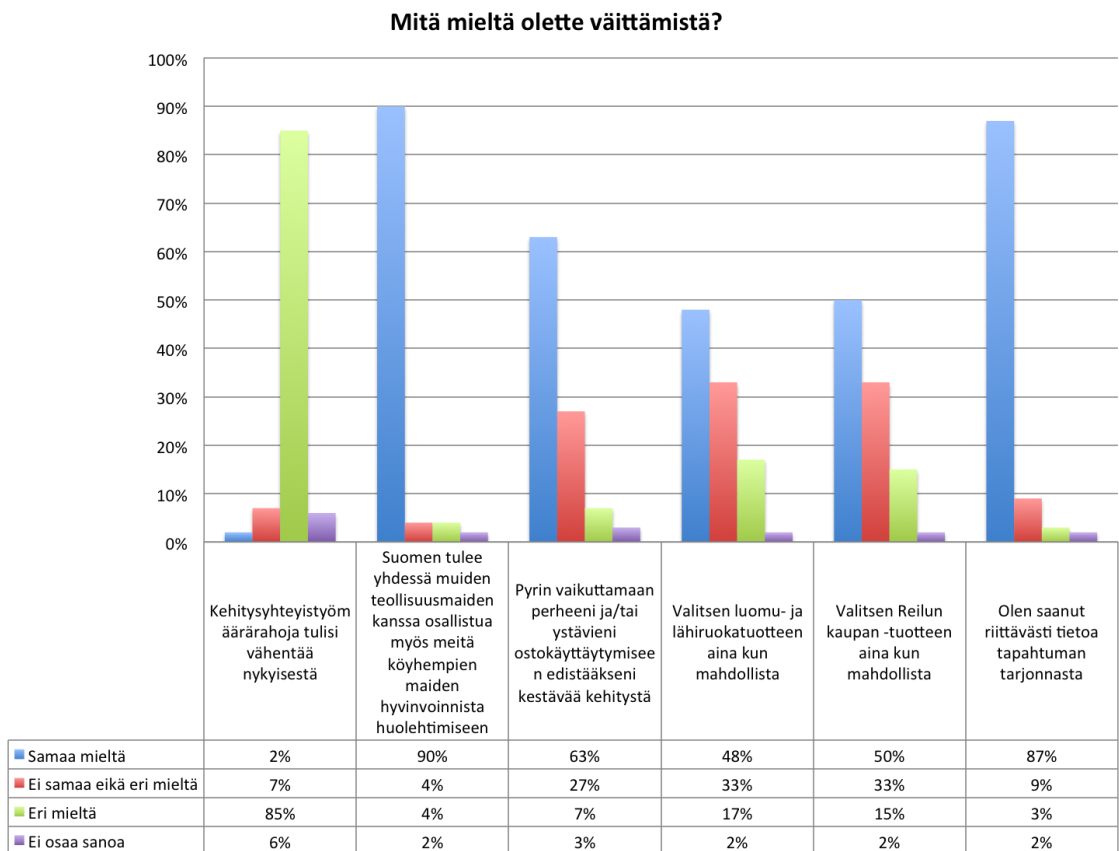
5.5 Kävijäprofiili 3

275 vastaajasta 112 vieraili festivaalilla neljäntä kertaa tai jopa useammin. 59 % enemmistöllä tyypillinen kävijä oli nainen, iältään 30 - 39-vuotias (27 %). Huomattavasti suurin osa tämän kävijäprofiilin vastaajista (63 %) asui Helsingissä. Tieto festivaalista taas oli saatu sosiaalisen median kautta (27 %).

Yli puolet (57 %) vastaajista aikoi vierailla alueella molempina festivaalipäivinä ja aikaa vietettiin keskimääräisesti 3 - 5 tuntia. Musiikkiohjelma kiinnosti kyseistä kävijäprofiilia kaikista eniten, jopa 41 % sanoi sen kiinnostavan erittäin paljon. Kävijöitä kiinnostivat paljon näytteilleasettajat, asiaohjelma, ruokatarjonta sekä järjestötoiminta. Lastenohjelmat eivät kiinnostaneet 65 % vastaajista yhtään. Jopa 68 % sanoi tutustuvansa näytteilleasettajien esittelypisteisiin ja niistä eniten kiinnostivat kulttuuri-/taidejärjestöt, ympäristöjärjestöt, sekä rauhanjärjestöt/ihmisoikeusjärjestöt. Vastausprosentit jakautuivat melko tasaisesti useammankin vaihtoehdon kohdalla ja esimerkiksi Reilun kaupan järjestöt ja maahanmuuttaja järjestöt herättivät myös kiinnostusta vastaajien kesken. Vain 12 % vastaajista sanoi, ettei aio tutustua esittelypisteisiin lainkaan. Vastaajista jopa 65 % osallistui itse järjestötoimintaan joko aktiivisesti tai satunnaisesti. Vastaajista, jotka osallistuivat tai olivat kiinnostuneita osallistumaan, olivat eniten kiinnostuneita vapaaehtoistoiminnasta kotimaassa tai ulkomailla (36 %).

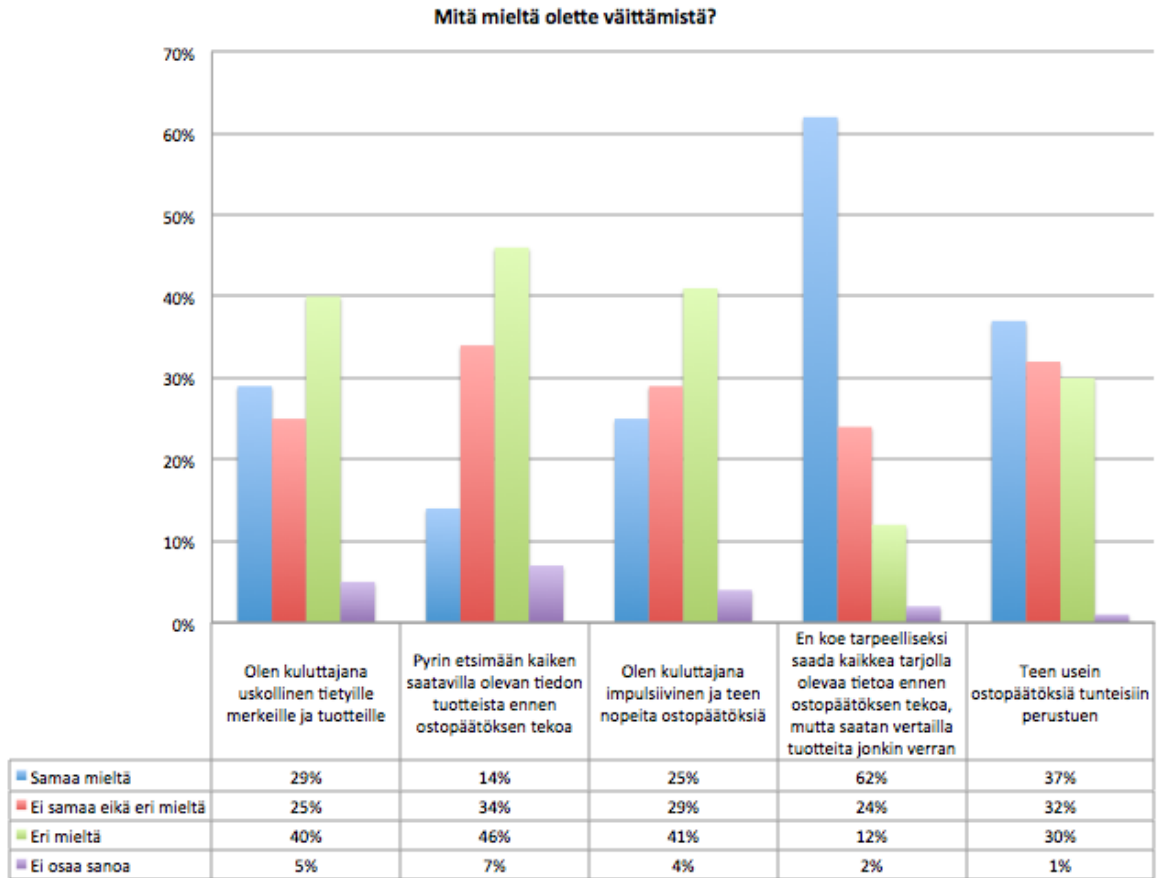
Alla olevasta taulukosta (Taulukko 10) voidaan tarkastella kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvien mielipiteitä samaan tapaan kuin kahden ensimmäisenkin. Taulukosta näkee, että suurin osa vastaajista, oli sitä mieltä, ettei kehitys yhteistyömäärärahoja tule vähentää nykyisestä. Vielä useampi oli sitä mieltä, että Suomen tulee auttaa meitä köyhempiä maita yhdessä muiden teollisuusmaiden kanssa.

Jopa 63 % sanoo pyrkivänsä vaikuttamaan läheistensä ostokäyttäytymiseen edistääkseen kestävä kehitystä. Lähes puolet valitsee myös luomu- ja lähiruokaa aina kun mahdollista ja Reilun kaupan -tuotteiden kohdalla osuus oli tasan 50 %. Tapahtuman tarjonnan tiedottamisesta oli tyytyväisiä 87 % vastaajista.



Taulukko 10: Kolmatta kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat (n=112)

Kolmanteen profiiliin kuuluvat aikoivat käyttää festivaalilla joko 10 - 19 euroa tai 20 - 29 euroa. Nämä vaihtoehdot saivat molemmat 24 % vastauksista. Jopa 16 % vastaajista aikoi käyttää yli 50 euroa. Kuluttajaprofiileja tarkastellessa voidaan katsoa taulukkoa 11. Yleistettäväksi, voitaisiin sanoa että vastaajat eivät tunne itseään brändiuskollisiksi. Yli puolet vastaajista tunnisti itsensä rationaalisiksi kuluttajiksi. Vain muutama myönsi tekevänsä tunnepohjaisia tai impulsiivisia ostopäätöksiä.



Taulukko 11: Kolmatta kävijäprofiilia edustavien vastaajajakaumat päätöksentekomalleissa (n=112)

Ryhmään kuuluvat vastaajat arvostelivat festivaalin osa-alueet suurimmaksi osaksi joko hyväksi tai erinomaisiksi. Jopa 47 % sanoi ruokatarjonnan olevan erinomainen. Kansalaisjärjestöt ja muut näytteilleasettajat, musiikkiohjelman ja asiaohjelman vastaajat arvioivat hyväksi. Lastenohjelmista ei tähänkään profiiliin kuuluvat osanneet sanoa mielipidettään. Niistä jotka osasivat arvion antaa, 21 % arvioi lastenohjelman hyväksi. 51 % enemmistö antoi festivaalin yleisarvosanaksi hyvän, mutta jopa 44 % arvioi sen erinomaiseksi. Vastaajat olivat tyytyväisiä festivaalin kokonaisilmeeseen.

Vastaajista 38 % nimesi yhteistyökumppaneita tapahtumalle. Organisaatioista, jotka olivat yhteistyössä järjestäjän kanssa, parhaiten tiedettiin Ulkoministeriö. Tämä mainittiin 21 kertaa. Metro-lehti ja SPR mainittiin molemmat useampaan otteeseen. Suurin osa vastaajista (61 %) osasi nimetä Kepa ry:n festivaalin järjestäjäksi.

**Anneli Nieminen, 35 vuotta,
Kontula**

Ammatti
Kiinteistövälittäjä

”Ei se ole rikas, jolla on
paljon, vaan se, joka
antaa paljon”

Rooli Maailma kylässä –festivaalilla
Viidettä kertaa tapahtumassa

Mielenkiinnot

- Musiikki
- Vapaaehtoistoiminta
- Poliittikka

Turhautumiset, huolenaiheet

- Pysäköinnin helppous
- Jaksako näytteilleasettajat enää kiinnostaa

Persoonan tarina palvelunkäyttäjänä

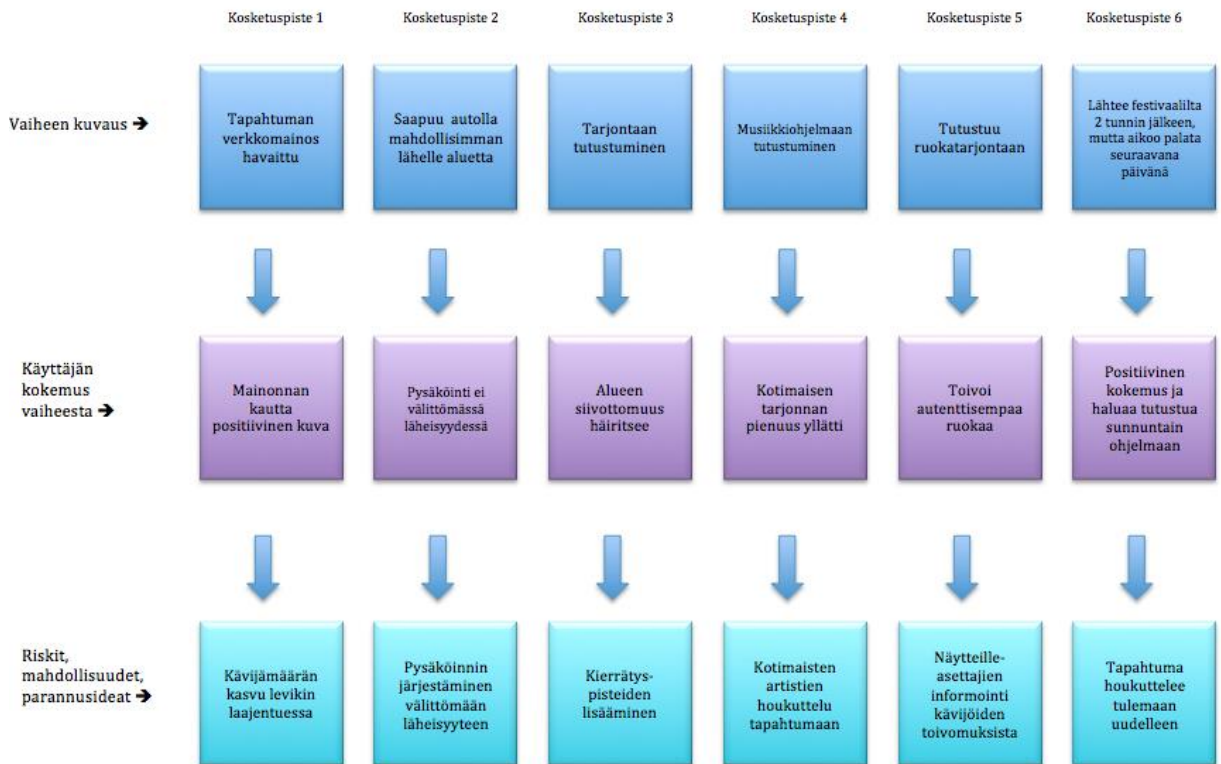
Käy tapahtumassa kuuntelemassa asiaohjelmia ja musiikkia, sekä tutustumassa eri kulttuurien ruokiin. Myös näytteilleasettajat, että järjestötoiminta kiinnostavat. Kestävä kehitys ja eettisyys tärkeitä aiheita ja pyrkii lisäämään tietoisuutta niistä tapahtuman avulla. Vierailee tapahtumassa molempina festivaalipäivinä.



Kuvio 5: Kolmannen kävijäprofiilin persoona

Kuva 3: Kolmannen kävijäprofiilin persoonan kuva

Yllä olevassa kuviossa 5 ja alta löytyvästä kuvioista 6, voidaan neljän aikaisemman kuvion tapaan tarkastella kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvien vastaajien persoonaa ja palvelupolkua. Persoonasta käy ilmi samat asiat kuin kahdessa aikaisemmassakin eli demograafiset tekijät ja mielipiteet. Palvelupolussa on mietitty kehitysehdotuksia tapahtuman parantamiseksi persoonan kannalta. Festivaalikokemukseen vaikutti muun muassa alueen siisteys ja pysäköinti. Ohjelmiston kannalta löytyi myös kehitettävää persoonan näkökulmasta.

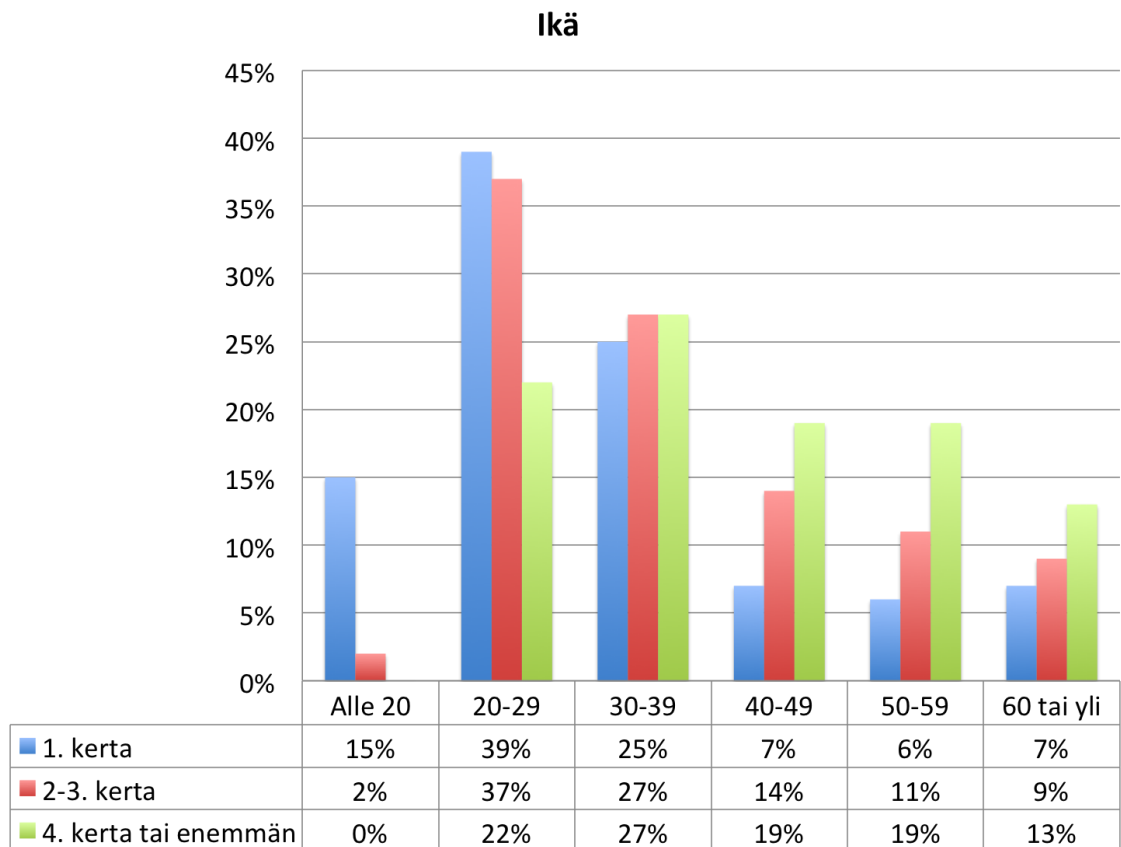


Kuvio 6: Kolmannen kävijäprofiilin palvelupolku

5.6 Kävijäprofiilien vertailu

Tässä luvussa kävijäprofiileja on vertailtu keskenään. Erojen tarkastelu eri kävijäprofiilien välillä ei perustu tilastollisiin merkitsevyydesteihin. Mahdollisia eroja voidaan pitää vain suuntaa antavina.

Kuten kävijäprofiileissa jo mainittiin, suurin osa vastaajista oli ollut festivaalilla useammin kuin kolme kertaa. Jopa 41 % vastaajista oli jo neljättä kertaa tai useammin festivaalilla. Ensikertalaisten osuus oli kaikista pienin. Suuria demograafisia eroja ei profiileissa juurikaan näkynyt. Ensimmäisessä kävijäprofiilissa oli miehiä hieman enemmän kuin kahteen muuhun verrattaessa. Näkyvin ero oli ikäluokkien jakaumassa. Oleellisin ero näkyy myös ikäluokkien molemmissa ääripäissä. Alle 20-vuotiaiden osuus vähenee mitä useammin vastaajat ovat festivaalilla vierailleet ja 60-vuotiaiden tai sitä vanhempien osuus taas kasvaa. Ikäerot kävijäprofiileissa johtuvat mahdollisesti siitä, että yhä useampi vastaajista on jo ollut festivaalilla useammin kuin kolme kertaa, monivuotisten vierailijoiden osuus on kasvanut ja oletettavasti myös jatkaa kasvuaan. Tietoa tapahtumasta oli saatu samoista lähteistä jokaisen kävijäprofiilin kohdalla. Kaksi yleisintä tiedonlähdetä olivat ystävät ja sosiaalinen media. Kahden ensimmäisen kävijäprofiilin kohdalla ystävät tulivat ensimmäisenä informaation lähteenä mutta kolmannessa kävijäprofiilissa sosiaalinen media oli toisena. Alla olevasta taulukosta voi tarkastella prosenttiosuuksien ikäjakaumista eri profiileiden kohdalla (Taulukko 12).

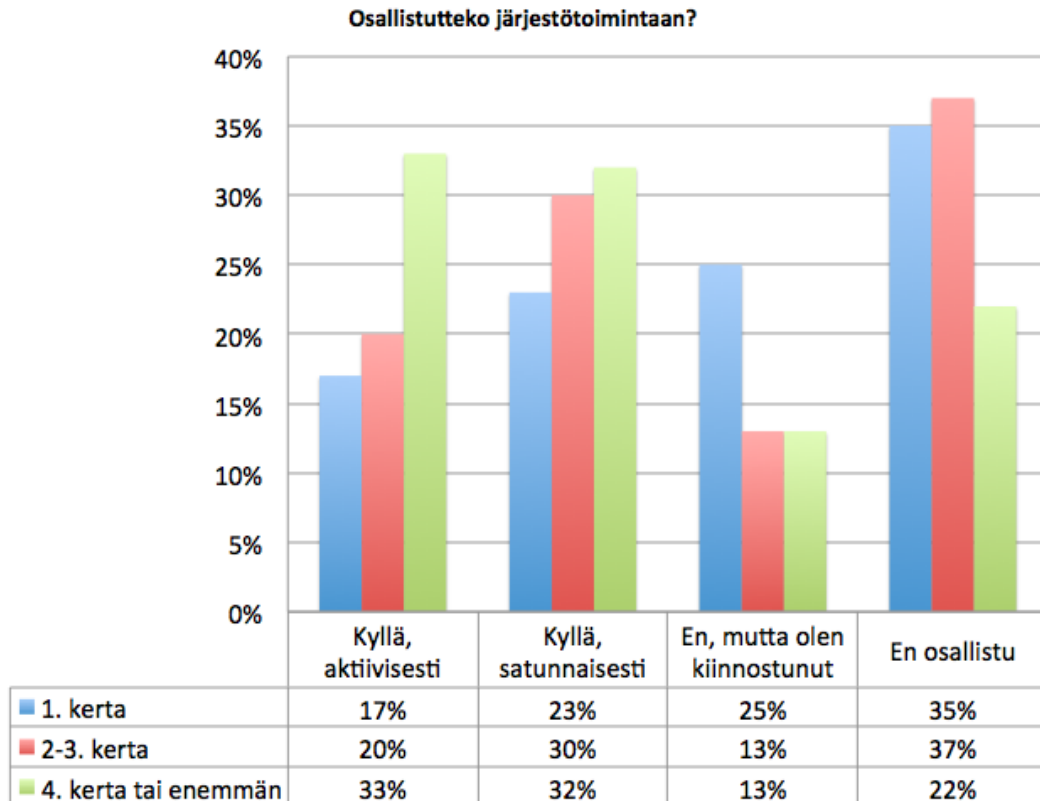


Taulukko 12: Vastaajien ikäjakauma kävijäryhmittäin (n=275)

Vierailupäivissä ja vierailuajoissa näkyi pieniä eroja. Kävijäprofiiliin kolme kuuluvat viettivät ajallisesti alueella eniten aikaa, mutta heistä myös suurin osa myös vastasi vierailevansa tapahtumassa molempina festivaalipäivinä. Ensimmäiseen ja toiseen kävijäprofiiliin kuuluvat taas aikoivat pääsääntöisesti vierailla vain lauantaina. Erot profiilien välillä kyseisten kysymysten osalta voivat mahdollisesti johtua siitä, että vierailijat, jotka ovat olleet alueella ennenkin, osaavat arvioida kuinka kauan alueen ja esimerkiksi näytteilleasettajien kojujen kiertämiseen menee.

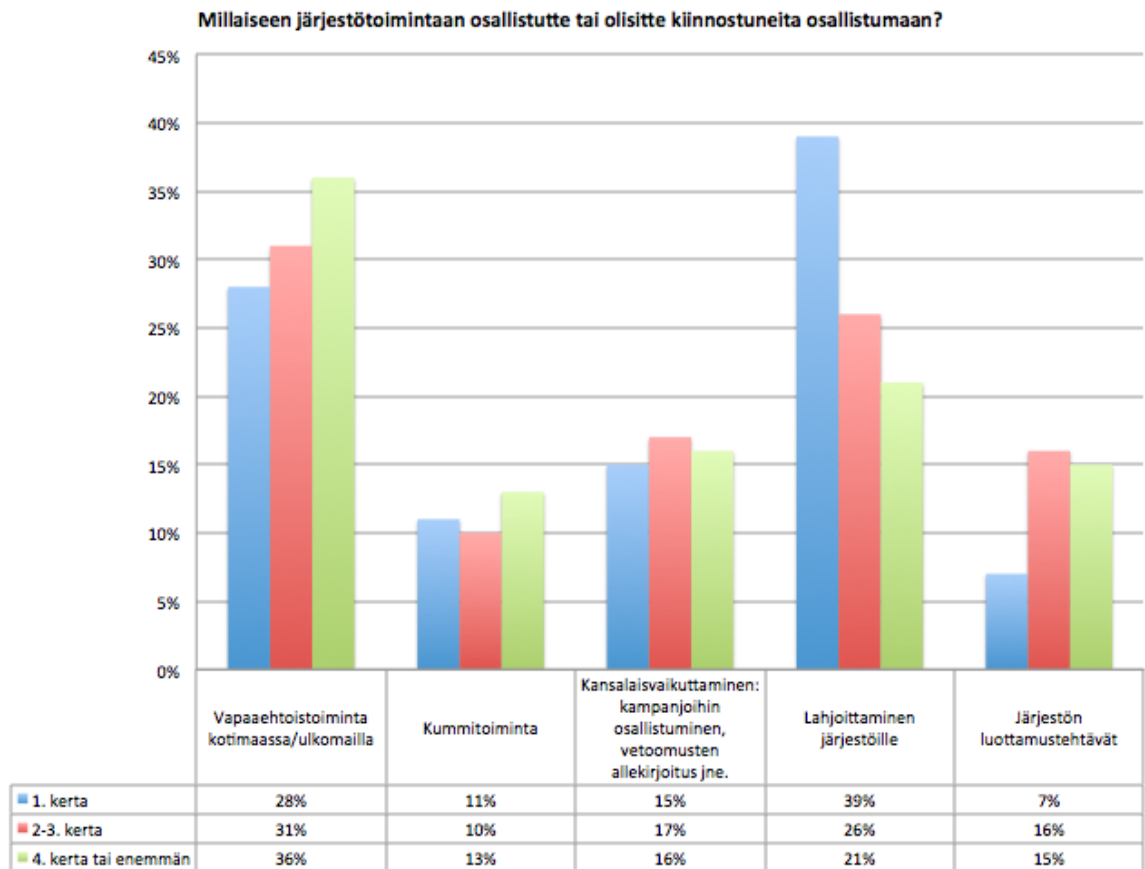
Kiinnostus festivaalitarjontaan kohtaan oli kaikilla kävijäprofiileilla melko samankaltaista. Lastenohjelmista ei vastausten perusteella oltu kiinnostuneita ja eniten kiinnostusta herättivät musiikkiohjelma ja ruokatarjonta, varsinkin ensimmäisen ja kolmannen kävijäprofiilin osalla. Kaikki osa-alueet kiinnostivat toiseen kävijäprofiiliin kuuluvia vastaajia ”paljon”. Poikkeuksena olivat lastenohjelmat. Mikään osa-alue ei suurinta osaa vastaajista kiinnostanut ”erittäin paljon”. Ensimmäiseen kävijäprofiiliin kuuluvat eivät olleet kiinnostuneita asiaohjelmista ja järjestötoimintakin kiinnosti vain kohtalaisesti.

Näytteilleasettajien esittelypisteisiin aikoivat tutustua lähes kaikki kävijäprofiilista riippumatta. Kaikkein pienimmällä prosenttiosuudella näytteilleasettajien pisteisiin olivat tutustumassa ensimmäiseen kävijäprofiiliin kuuluvat, joista 21 % vastasi, ettei aio tutustua niihin ollenkaan. Kahden muun kävijäprofiilin kohdalla prosenttiosuudet jäivät alle 20 %:iin, niiden kohdalla jotka eivät aikoneet pisteisiin tutustua. Kuten kävijäprofiileissakin jo mainittiin, kaikkia kiinnostivat eniten kolme samaa pistettä, kulttuuri-/taidejärjestöt ensimmäisenä.



Taulukko 13: Kävijäryhmien erot osallistuneisuudessa järjestötoiminnassa (n=275)

Taulukon 13 mukaisesti suurin osa vastaajista osallistuu järjestötoimintaan joko aktiivisesti tai satunnaisesti, profiilista riippumatta. Kuitenkin vastaukset näyttävät selvemmiltä, kun verrataan ensimmäistä kävijäryhmää toiseen ja kolmanteen. Vastaajat, jotka ovat olleet tapahtumassa neljä kertaa tai enemmän, ovat aktiivisemmin mukana toiminnassa. Ero aktiivisen toiminnan kohdalla profiileissa on kaikista selvin. Ensikertaa tapahtumassa mukana olevista 25 % kuitenkin sanoo olevansa kiinnostunut olemaan mukana toiminnassa.

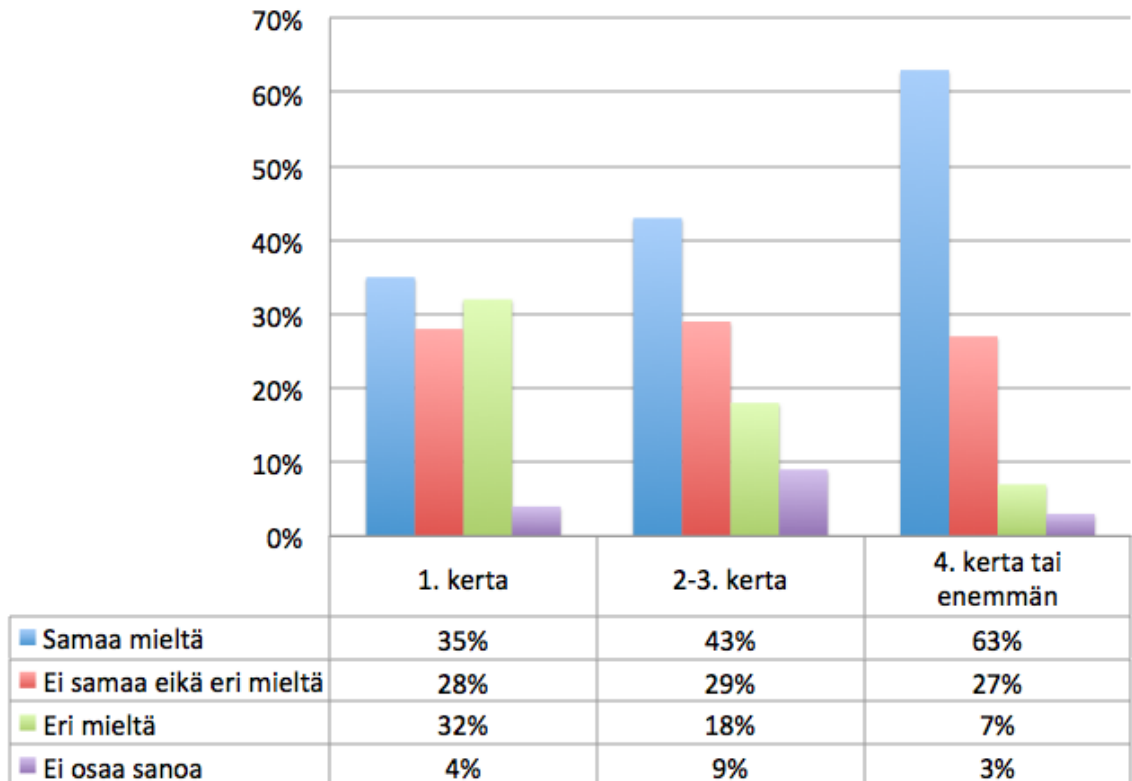


Taulukko 14: Kävijäryhmiin kuuluvien kiinnostuksen kohteet järjestötoiminnassa (n=275)

Taulukosta 14 selviävät ne tavat, joilla kukin kävijäprofiili olisi kiinnostunut olemaan järjestötoiminnassa mukana tai se, mitä he tekevät jos ovat jo toiminnassa osallisina. Ensimmäistä kertaa mukana olevat ovat vastausten jakauman perusteella kaikista vähiten kiinnostuneita olemaan mukana toiminnassa, joka vie hieman enemmän aikaa. Suurin osa ensikertalaisista valitsi ”lahjoittaminen järjestöille” vaihtoehdon, itselle mieluisimmaksi.

Väittämäkysymyksessä 11 (Liite 1) erot ensimmäisen ja kolmannen profiilin välillä tulivat hyvin esille. Hyvänä esimerkkinä toimii väittämä, jossa tiedusteltiin kävijöiden pyrkimystä vaikuttaa läheistensä ostokäyttäytymiseen. Vastausten jakautumista voidaan tarkastella taulukosta 15. Kun ensikertalaisista vain 35 % kertoi pyrkivänsä vaikuttamaan muiden ostokäyttäytymiseen, niin jopa 63 % kolmanteen kävijäprofiilista kuuluvista sanoi samaa. Toinen kävijäprofiili jäi ensimmäisen ja kolmannen väliin. ”Ei samaa eikä eri mieltä” vaihtoehdot jakautuivat kuitenkin profiilien välillä melko tasaisesti. Melko sama osuus profiileissa siis jakoi ideologian, mutta ei välttämättä toteuta sitä niin aktiivisesti kuin voisivat.

Pyrin vaikuttamaan perheeni ja/tai ystäväni ostokäyttäytymiseen kestävän kehityksen kannalta

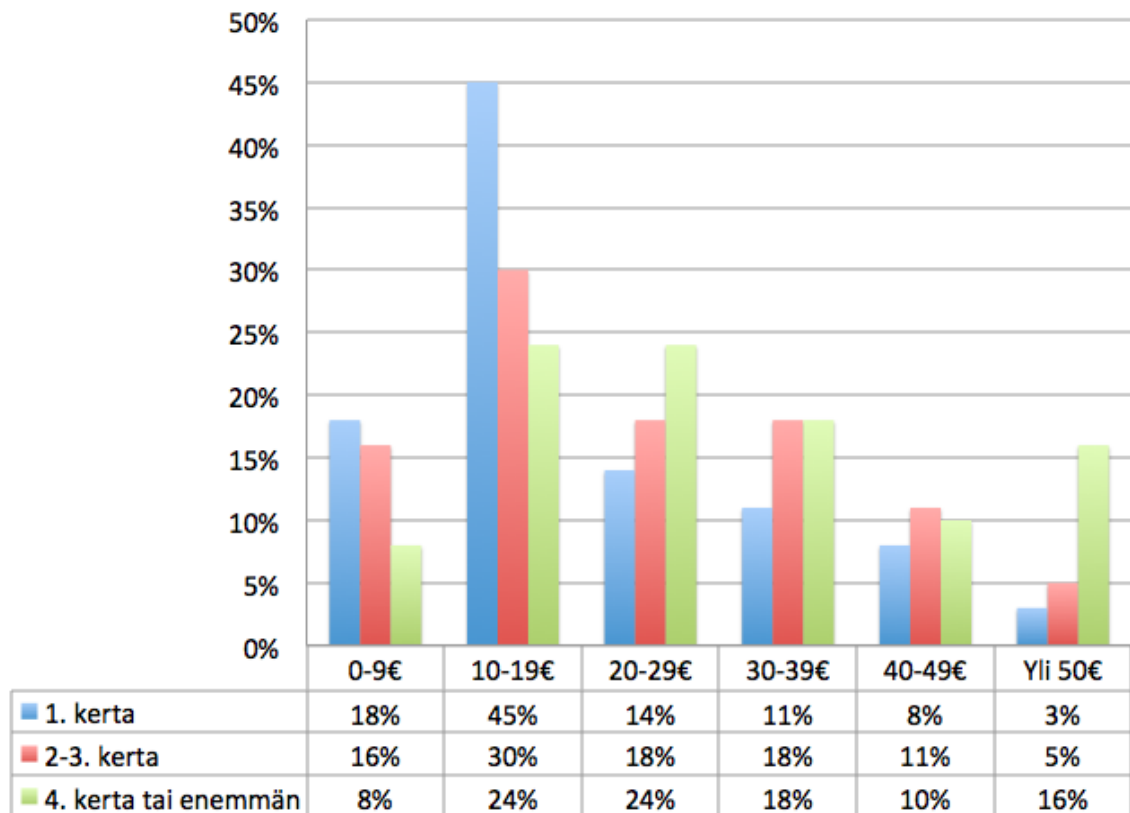


Taulukko 15: Kävijäryhmiin kuuluvien vastausjakaumat ostokäyttäytymiseen vaikuttamisesta (n=275)

Väittämien muiden kysymysten osalta erot niiden välillä olivat selkeät. Kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvat vastustavat eniten kehitysyhteistyömäärärahojen vähentämistä. Ero ensimmäisen ja kolmannen profiilin välillä on jopa 31 %. Köyhempien maiden hyvinvoinnista huolehtimisesta tunsivat ensimmäinen kävijäprofiili enemmän vastuuta kuin toinen. Ensimmäisestä kävijäprofiilista kukaan ei ollut sitä mieltä, että Suomella ei ole vastuuta muiden maiden auttamisessa, mutta toisessa profiilissa 3 % vastasi olevansa eri mieltä väittämän kanssa. Jopa 90 % kolmanteen profiiliin kuuluvista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Kuitenkin heidänkin joukostaan löytyi 4 %, joiden mielipiteet erosivat väittämästä. Kuten kävijäprofiilikohtaisista taulukoista voidaan nähdä, osti kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvat eniten luomu- ja lähiruokaa ja Reilun kaupan -tuotteita. Erot varsinkin Reilun kaupan -tuotteiden ostamisen osalta olivat selvät. Ensimmäinen ja toinen kävijäprofiili mainitsivat, etteivät olleet täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kolmannesta jopa puolet osti Reilun kaupan -tuotteita sen ollessa mahdollista. Reilun kaupan -tuotteiden valinta kolmannen kävijäprofiilin osalla kertonee myös kiinnostuksesta muiden hyvinvointia kohtaan, sillä kyseiset tuotteet edistävät rehtiä yritystoimintaa, jossa kaikki saavat ansaitsemansa osuuden tuotteiden voitoista.

Kaikissa profiileissa vastaajat arvioivat itsensä enemmänkin rationaalisiksi kuin taloudelliseksi kuluttajiksi, mutta erojakin profiilien väliltä löytyi. Meissä kaikissa lienee hieman jokaista kuluttajamallia, ja ehkäpä uutta television ostoa harkitaan tarkemmin kuin hammasharjan. Kuitenkin vaikka kaikki profiilit kallistuvat eniten rationaalisen kuluttajan malliin, niin melkein 40 % toiseen kävijäprofiiliin kuuluvista tekee tunnepohjaisia ostopäätöksiä. Kolmannessa kävijäprofiilissa erot kuluttajaprofiileissa näkyvät puolestaan toisen väittämän kohdalla, jossa 45 % vastaajista oli valinnut ”ei samaa, eikä eri mieltä” vaihtoehdon. Kahden muun profiilin kohdalla vastaukset jakoutuivat suurimmilta osin ”eri mieltä” vaihtoehdolle. Kenties siis kolmanteen profiiliin kuuluvat tekevät hieman harkitumpia ostoksia. He ostivat enemmän luomua lähiruokaa ja Reilun kaupan -tuotteita. Kyseiseen profiiliin kuuluvat pyrkivät vaikuttamaan enemmän läheistensä ostokäyttäytymiseen kuin kahteen muuhun profiiliin kuuluvat vastaajat.

Paljonko rahaa aiotte käyttää/olette käyttäneet festivaalilla viikonlopun aikana?



Taulukko 16: Kävijäryhmiin kuuluvien vastausjakaumat festivaalikulutuksen osalta (n=275)

Kulutuksen osalta kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvat vastasivat käyttävänsä tai aikovansa käyttää eniten rahaa festivaalialueella. Kuten yllä olevasta taulukosta näkee, kahteen ensimmäiseen profiiliin kuuluvat käyttivät enimmäkseen alle 40 euroa alueella, mutta jopa 16 % kolmanteen profiiliin kuuluvista vastasivat käyttävänsä yli 50 euroa. Kulutus festivaalilla näyttäisi siis lisääntyvän sen mukaan, mitä useammin vierailijat ovat tapahtumassa käyneet. Toisin sanottuna vuosittaisten vierailijoiden hankkiminen hyödyttää myös festivaalin yhteistyö-

kumppaneita ja näytteilleasettajia. Kulutus saattaa mahdollisesti olla korkeampaa kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvilla, sillä he olivat keskivertoisesti vanhempia kuin muihin profiileihin kuuluvat. Ikä vaikuttaa kuluttamiseen sen suhteen, että vanhemmilla ihmisillä on yleensä rahaa enemmän käytettävänä pitkän työelämän vuoksi. He ovat ehtineet vakiinnuttaa elämänsä enemmän kuin nuoremmat.

Kävijäprofiileista kaikki arvioivat festivaalin onnistuneen hyvin. Pääsääntöisesti vastaukset yleisarvosanan kohdalla jakaantuivat hyvän ja erinomaisen kesken. Kaikki kävijäprofiilit arvioivat osa-alueet hyviksi, paitsi että ruokatarjonta sai kaikilta erinomaisen. Lastenohjelmista ei suurin osa mihinkään profiiliin kuuluvista vastaajista osannut antaa arviota. Tämä tosin viittaa jo alussa annettuun arvioon, jossa kaikki sanoivat, etteivät lastenohjelmat kiinnosta heitä.

Festivaalin järjestäjästä puhuttaessa suurin osa kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvista osasi nimetä Kepa ry:n festivaalin järjestäjäksi. Kahden muun profiilin kohdalla alle puolet vastaajista tiesi järjestäjän. Vuotuiset festivaalikävijät ovat luultavammin paljon tietoisempia festivaaliin liittyvistä asioista ja mukana olevista tahoista kuin henkilöt, jotka vierailevat tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Koska järjestäjä on myös sama joka vuosi, jää se varmasti muuttaman vierailukerran jälkeen jo mieleen. Kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvat myös antoivat eniten vastauksia yhteistyökumppaneiden osalta. Kaikista vähiten niitä nimesi ensikertalaiset. Tähän tietenkin vaikuttaa se, että ensikertalaisia myös oli määrällisesti vähemmän.

Yli kolme kertaa tapahtumassa vierailleet erottuvat selkeimmin kahdesta muusta ryhmästä. Suurimmat erot näkyivät kysymyksissä 10 - 12. Samoin erot ensimmäiseen ja kolmanteen profiiliin kuuluvien välillä olivat näkyvimät, kun taas toiseen kävijäprofiiliin kuuluvat asettuivat näiden kahden väliin. Toiseen ja kolmanteen profiiliin kuuluvien välillä ei myöskään ollut niin suuria eroavaisuuksia.

Kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvat ovat aktiivisimmin mukana järjestötoiminnassa ja myöskin satunnaisesti he osallistuvat toimintaan eniten. Varsinkin aktiivisen osallistumisen kohdalla oli melko suuri ero ensimmäiseen profiiliin nähden. Toiminta jossa vastaajat ovat aktiivisimmin mukana, on vapaaehtoistoiminta. Tämä vaatii enemmän toiminnallista tekemistä järjestön eteen, kuin esimerkiksi lahjoittaminen järjestöille, jonka ensikertalaiset mainitsivat olevan tapa, jolla he toimintaan osallistuvat. Kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvat miettivät niin omaa kuin läheistensä toimintaa kestäväen kehityksen edistämiseksi. Heillä on myös selvä kuva vastuun jakamisesta, mitä tulee köyhempiin maihin ja niiden auttamiseen. Tämä näkyy prosenttiosuuksien jakautumisesta heidän vastauksissaan. ”Ei osaa sanoa” -vaihtoehtojen osuudet olivat myös selvästi pienemmät muihin profiileihin verrattuna, mikä kertoo siitä, että heillä on kenties vakiintuneemmat mielipiteet lomakkeessa kysytyistä asioista. Ensimmäisen

kävijäprofiilin vastaajat suurimmaksi osaksi jakoivat ideologian luomu- ja lähiruoan sekä Reilun kaupan -tuotteiden osalta, mutta eivät niitä kuitenkaan aina pyri ostamaan. Kolmanteen kävijäprofiiliin kuuluvat pyrkivät ne suurimmilta osin valitsemaan muiden tuotteiden sijasta.

Sitä onko festivaalilla vaikutusta ihmisten ajattelutapaan, on hankala arvioida. Voi olla, että vuosittaiset kävijä ovat omaksuneet Kepa ry:lle tärkeinä pitämiä arvoja juuri festivaalin kautta. Vaihtoehtoisesti festivaali on ehkä onnistunut tavoittamaan kohderyhmän, jolle esimerkiksi kestävä kehitys ja muiden maiden hyvinvointi on ollut jo ennestään tärkeitä asioita. He mahdollisesti tulevat festivaalille lisäämään tietämystään tai viettämään aikaa itselleen tärkeiden aiheiden parissa.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tavoitteet, ongelmat sekä mitä opinnäytetyössä tehtiin. Luvun loppuun on sisällytetty kehitysehdotukset festivaalin sekä kävijätutkimuksen kehittämiseksi sekä johtopäätökset. Festivaalin kehittämisen kannalta kehitysehdotuksia on tehty vastaajien antamien palautteiden perusteella. Jokaista ongelmakohtaa ei ole otettu esille, sillä palautteita tuli paljon eri aihealueista. Kehitysehdotuksia esitettiin myös kävijäprofiilien palvelupoluissa.

Osa tavoitteista saavutettiin opinnäytetyön osalta. Kävijätutkimuksen otoskoko jäi pienemmäksi mitä tavoiteltu lukumäärä, joka oli 526. Tämän vuoden kävijätutkimuksesta vastauslomakkeita kerättiin 275. Syy pienentyneeseen vastausprosenttiin oli mahdollisesti osittain viikonlopun sää, sillä se oli kylmä ja sateinen. Kysymys onkin siis että voidaanko sanoa, että tulokset on yleistettävissä vastaamaan koko tutkimusryhmää eli kaikkia festivaalivierailijoita. Otskoon osalta tavoite jäi siis saavuttamatta. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota voidaan vertailla kahteen edellisen vuoteen. Tämä tavoite saavutettiin. Osaa tuloksista jouduttiin muokkaamaan hieman vastausvaihtoehtojen muuttuessa mutta tämä ei todennäköisesti heikentänyt tulosten laatua suuremäärin. Tulosten avulla kyettiin tekemään vertailuja ja niiden pohjalta myös vuosikohtainen tarkastelu oli toteutettavissa. Palvelupolkujen ja persoonien avulla kyettiin luomaan toimeksiantajalle kehitysideoita uudesta näkökulmasta, tuoden kävijöiden mielipiteet esille.

Tutkimukseen yhdistetyt persoonat ja palvelupolut toivat siihen erilaisen näkökulman ja antoivat visuaalista ilmettä, joka helpotti kehitysideoiden luomista. Kyseisiä palvelumuotoilun menetelmiä on myös helppo muokata tulevaisuudessa ja niiden soveltamista uusin tavoin voidaan jatkaa tapahtuman kehittämistä jatkossakin. Varsinkin palvelupolkua soveltamalla voidaan tehostaa asiakaslähtöisen tapahtuman luontia ja nostaa kävijätyytyväisyyttä. Persoonat

voidaan luoda eri jakoperusteita käyttämällä. Jaottelu voidaan tehdä esimerkiksi miesten ja naisten välillä tai ikäryhmittäin.

Luotettavuudesta puhuttaessa voidaan miettiä saatuja lomakevastauksia. Kuten Heikkilä (2014, 177) mainitsi, ihmisten vastauksiin vaikuttavat hyvin paljon vallitsevat asenteet ja muiden mielipiteet. Koska haastattelut suoritettiin kyselemällä, saattoivat vastaajat antaa vastauksia, joita he olettivat muiden haluavan kuulla. Vastaajat saattoivat siis muunnella totuutta odotusten mukaiseksi. Kysymykset ovat kuitenkin olleet melko samankaltaisia vuodesta toiseen ja luotettavuudesta puhuttaessa, ei vertailtavuudessa vuosien välillä pitäisi olla ongelmia tämän suhteen.

Voidaan olettaa että kaikki haastattelut toteutettiin melko samalla tavalla, koska haastatteli-joita koulutettiin useampaan otteeseen. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Haastatteli-joita ohjeistettiin moneen otteeseen niin ennakkoon kuin itse tapahtumankin aikana. Jokeri-vapaaehtoisten vähäisempi koulutus saattaa tosin hieman heikentää validiteettia siitä mikä se voisi olla haastattelujen luotettavuuden kohdalla. Luotettavuuden lisäämiseksi olisi tutkimustuloksissa voitu huomioida, kuinka monta prosenttia vastauksista annettiin englanniksi ja poh-tia, laskiko näiden vastausten määrä tutkimuksen validiteettia. On kuitenkin melko epätoden-näköistä, että luotettavuus olisi tästä syystä laskenut, sillä lomakkeessa oli paljon kysymyksiä joiden merkitys ei voi muuttua vaikka se käännettäisiin toiselle kielelle, näitä ovat esimerkik-si mielipidekysymykset festivaalin tarjonnasta.

Palvelupolkuihin luodut kehitysehdotukset oli tehty osittain kävijöiden antamien palautteiden perusteella. Kaikkiin kävijöiden mainitsemiin epäkohtiin ei tietenkään voida järjestäjän puolesta vaikuttaa, mutta palautteet on hyvä ottaa huomioon seuraavaa festivaalia suunnitelles-sa. Asiakaslähtöisemmän tapahtuman luomiseksi tulisi huomiota kiinnittää alueen kokoon ja liikkumisen vaivattomuuteen alueella. Festivaalialuetta tulisi kävijöiden näkökulmasta joko laajentaa tai näytteilleasettajien määrää vähentää, jolloin kulkuväylät saataisiin tilavammik-si. Näytteilleasettajien määrän lisäksi voitaisiin järjestäjän puolesta miettiä, kuinka esittely-pisteet saataisiin mahdollisimman monipuolisiksi. Tämän lisäksi näytteilleasettajia voisi pyrkiä kierrättämään eri vuosina, jolloin tapahtumaan luotaisiin vaihtelevuutta asiakasnäkökulmas-ta.

Ohjelmistoa kannattaa kenties myös kehittää kävijöiden kannalta. Asiaohjelmat kuvaamalla kävijät voisivat palata niihin myöhemmin omalla kotikoneellaan, jos he eivät ehtineet päästä aiheeseen kunnolla mukaan tapahtumassa. Näin kävijät voisivat myös katsoa paneelit, joihin he eivät ehtineet osallistua. Musiikkiohjelmista annettiin myös paljon palautetta ja erityisesti toivottiin laajempaa musiikkigenreä festivaalille.

Mitä itse kyselylomakkeeseen tulee, sen muokkaamista kannattaisi harkita joiltakin osin. Jotta suurelta määrältä ”ei osaa sanoa” vastauksilta vältyttäisiin jatkossa, voisi joitakin kysymyksiä selkeyttää, kuten kysymystä jossa tiedustellaan vastaajien mielipidettä kehitysyhteistyömäärärahasta. Vastaajien saattaa olla hankala vastata kysymyksiin, joista heillä ei ole kokonaisvaltaista kuvaa. Tämä toisi lisää luotettavuutta tuloksiin. Pohdittavaksi voitaisiin ottaa vaihtoehto, jossa haastattelut korvattaisiin lomakekyselyillä. Kyselylomakkeet voisivat sijaita festivaalialueen infopisteillä. Vastausprosentin nostamiseksi muutama kyselijä voisi toki kiertellä alueella. Tällä tavoin kävijätutkimus ei olisi niin riippuvainen haastattelijoiden määrästä ja korkeampi vastausprosentti olisi helpompi taata. Lomakekyselyn täyttämistaktiikan muuttamisella kyettäisiin myös järjestämään nettikysely festivaaliviikonlopun jälkeen, jolloin lomakkeeseen voisi käydä vastaamassa omalta kotikoneelta. Tämä nostaisi vastausprosenttia vielä jälkikäteen. Näin vältyttäisiin pieneltä otoskoolta tulevina vuosina, kuten tänä vuonna kävi heikon sään vuoksi. Nettikyselystä kyettäisiin myös muistuttamaan vierailijoita useampaan otteeseen esimerkiksi Maailma kylässä -festivaalin Facebook-sivuilla ja tapahtuman omilla verkkosivuilla. Nettikysely saattaisi tosin mahdollisesti muuttaa vastaajien jakaumaa.

Tapahtuma on onnistunut vuosi toisensa jälkeen houkuttelemaan paikalle suuren osanottajamäärän. Vaikka se on yksi Suomen suurimmista festivaaleista ja selvästi suosittu suuren kävijämäärän perusteella, löytyy aina kohtia joita voidaan parantaa. Pienilläkin muutoksilla festivaalista saataisiin asiakaslähtöisempi ja kävijöiden festivaalikokemuksista miellyttävämpiä. Varsinkin jokavuotisten kävijöiden kannalta tapahtuman kehittämistä kannattaa jatkaa, jotta se ei menetä mielenkiintoaan kävijöiden silmissä, toistamalla itseään vuosi toisensa jälkeen.

Kirjalliset lähteet

- Andres, L. 2012. Designing & doing survey research. Lontoo: Sage.
- Assael, H. 2004. Consumer behavior. A strategic approach. USA: Houghton Mifflin Company.
- Davies, M.B. 2007. Doing a successful research project. Using qualitative or quantitative methods. New York: Palgrave Macmillan.
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. 2005. The ethical consumer. Lontoo: Sage.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud.painos. Porvoo: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Litvinoff, M. & Madeley, J. 2007. 50 Reasons to buy fair trade. Lontoo: Pluto Press.
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. 2011. Design for services. Englanti: Gower Publishing Limited.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Sveitsi: AVA.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud.painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- O’Leary, Z. 2010. The essential guide to doing your research project. Lontoo: Sage.
- Pernaa, J. 2013. Kehittämistutkimus opetuslalla. Jyväskylä: Bookwell.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events management. Principles and practise. 2. uud.painos. Lontoo: Sage.
- Sapsford, R. & Jupp, V. 2006. Data collection and analysis. 2. uud.painos. Lontoo: Sage.
- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. 2008. Consumer behaviour. 4. uud.painos. Australia: Pearson.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Solomon, M. 2011. Consumer behavior. Buying, having, and being. 9. uud.painos. New Jersey: Pearson.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. uud.painos. Helsinki: Talentum.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.
- Wagen, L. & White, L. 2010. Events management. For tourism, cultural, business and sporting events. 4. uud.painos. Australia: Pearson.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Elektroniset lähteet

Ylinentalo, E. 2015. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. Innokylä. Päivitetty 09.01.2013. Viitattu 24.06.2015. Saatavilla www-muodossa:
<https://www.innokyla.fi/web/malli111484>

Kepa ry. 2015. Festivaali-info. Kepa ry. Viitattu 02.02.2015. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info>

Kepa ry. 2015. Historia. Kepa ry. Viitattu 02.02.2015. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info/historia>

Kepa ry. 2015. Kepa pähkinän kuoressa. Kepa ry. Viitattu 27.03.2015. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.kepa.fi/mika-kepa/kepa-pahkinankuoressa>

Kuluttajaliitto. 2015. Eettinen kuluttaminen. Kuluttajaliitto. Viitattu 10.07.2015. Saatavilla www-muodossa:
http://www.kuluttajaliitto.fi/eettinen_kuluttaminen

Palmu. 2015. Customer journeys and customer lifecycles. Palvelumuotoilija. Päivitetty 23.03.2015. Viitattu 24.06.2015. Saatavilla www-muodossa:
<http://palvelumuotoilu.fi/customer-journeys-and-customer-lifecycles/>

Kuvalähteet

Kuva 1. Sasky. 2015. Tarjoilija. Sasky. Viitattu 20.08.2015. Saatavilla www-muodossa:
<http://saskyfi.virtualserver23.nebula.fi/mskk/koulutusalat-ja-tutkinnot/tarjoilija>

Kuva 2. Lamk. 2015. Alan opiskelija: Emma Salminen. Lamk. Viitattu 20.08.2015. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.puutekniikka.info/opiskelu/tarinat/emma/>

Kuva 3. Linda. 2011. Nuorten asunnonhankinnasta ja kiinteistövälittäjän työstä kertoo yrittäjä Nina Uitto. Hanistyle. Päivitetty 13.04.2011. Viitattu 20.08.2015. Saatavilla www-muodossa:
<http://hanistyle.fi/2011/04/nuorten-asunnonhankinnasta-ja-kiinteistovalittajan-tyosta-kertoo-yrittaja-nina-uitto/>

Kuvat

Kuva 1: Ensimmäisen kävijäprofiilin persoonan kuva.....	36
Kuva 2: Toisen kävijäprofiilin persoonan kuva.....	41
Kuva 3: Kolmannen kävijäprofiilin persoonan kuva	45

Kuviot

Kuvio 1: Ensimmäisen kävijäprofiilin persoona	36
Kuvio 2: Ensimmäisen kävijäprofiilin palvelupolku	37
Kuvio 3: Toisen kävijäprofiilin persoona	41
Kuvio 4: Toisen kävijäprofiilin palvelupolku	42
Kuvio 5: Kolmannen kävijäprofiilin persoona	45
Kuvio 6: Kolmannen kävijäprofiilin palvelupolku.....	46

Taulukot

Taulukko 1: Festivaalikävijöiden ikäjakauma eri vuosina (n=1348).....	21
Taulukko 2: Festivaalin markkinointikanavien jakaantuneisuus vuosikohtaisesti (n=1348).....	23
Taulukko 3: Festivaalipäivien jakaantuminen ja tuntimääräinen ajanvietto (n=1348).....	24
Taulukko 4: Vastaaajien kiinnostuksen jakaantuminen festivaalitarjonnan kesken (n=275)	25
Taulukko 5: Festivaalikävijöiden vastausten jakaantuminen päätöksentekomalleissa (n=275)	27
Taulukko 6: Ensimmäistä kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat (n=71)	34
Taulukko 7: Ensimmäistä kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat päätöksentekomalleissa (n=71)	35
Taulukko 8: Toista kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat (n=92)	39
Taulukko 9: Toista kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat päätöksentekomalleissa (n=92)	40
Taulukko 10: Kolmatta kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat (n=112).....	43
Taulukko 11: Kolmatta kävijäprofiilia edustavien vastausjakaumat päätöksentekomalleissa (n=112).....	44
Taulukko 12: Vastaaajien ikäjakauma kävijäryhmittäin (n=275)	47
Taulukko 13: Kävijäryhmien erot osallistuneisuudessa järjestötoiminnassa (n=275)	48
Taulukko 14: Kävijäryhmiin kuuluvien kiinnostuksen kohteet järjestötoiminnassa (n=275)	49
Taulukko 15: Kävijäryhmiin kuuluvien vastausjakaumat ostokäyttäytymiseen vaikuttamisesta (n=275).....	50
Taulukko 16: Kävijäryhmiin kuuluvien vastausjakaumat festivaalikulutuksen osalta (n=275)	51

Liitteet

Liite 1 Lomakekysely	62
----------------------------	----

Liite 1 Lomakekysely



MAAILMA KYLÄSSÄ
WORLD VILLAGE FESTIVAL

Lomake nro:

Maailma kylässä - Kävijätutkimus 2015

Haastattelija:

Haastateltavan sähköpostiosoite tai puhelinnumero (mikäli haluaa osallistua arvontaan):

Paikka: Kaisaniemi/Rautatientori

Päivä: la / su

Kellonaika:

-Haastateltavien on täytynyt olla paikalla vähintään 15 minuuttia, jotta haastattelu voidaan suorittaa

-Rengasta YKSI (1) parhaiten kuvaava vastaus ellei toisin mainita

-Vastanneiden kesken arvotaan pääpalkintona viikonloppupassi Modern Sky -festarille

1. Sukupuoli:

1. Mies

2. Nainen

3. Muu

2. Ikä:

1. Alle 20

2. 20-29

3. 30-39

4. 40-49

5. 50-59

6. 60 tai yli

3. Asuinpaikka

1. Helsinki

2. Muu pääkaupunkiseutu

3. Muu Suomi

4. Ulkoma, mikä?

4. Mistä saitte tietoa festivaalista?

1. Ulkomainonta (bussit, metrot, raitiovaunut)

2. Lehtimainonta/artikkeli

3. Radio

4. TV

5. Festivaalilehti

6. Maailmakylässä.fi

7. Sosiaalinen media
8. Kaverit (ellei sosiaalinen media)
9. Ei ennakkotietoa tapahtumasta

5. Kuinka mones Maailma kylässä -festivaali tämä on teille?

1. 1.kerta
2. 2-3. kerta
3. 4. kerta tai enemmän

6. Minä päivänä/päivinä aiotte vierailla festivaalialueella viikonlopun aikana?

1. Lauantaina
2. Sunnuntaina
3. Molempina festivaalipäivinä

7. Kuinka paljon aikaa aiotte viettää festivaalialueella?

1. Alle tunti
2. 1-2 tuntia
3. 3-5 tuntia
4. 6-9 tuntia
5. Yli 9 tuntia

8. Kuinka paljon seuraavat festivaalitarjontaan liittyvät asiat kiinnostavat sinua?

Erittäin paljon=4, Paljon=3, Kohtalaisesti=2, Vähän=1, Ei yhtään=0

1. Näytteilleasettajat	4	3	2	1	0
2. Musiikkiohjelma	4	3	2	1	0
3. Lastenohjelma	4	3	2	1	0
4. Asiaohjelma (haastattelut, paneelit, tietoisikut)	4	3	2	1	0
5. Ruokatarjonta	4	3	2	1	0
6. Järjestötoiminta	4	3	2	1	0

9. Aiotteko tutustua näytteilleasettajien esittelypisteisiin?

1. Kyllä
2. Ehkä
3. Ei

Jos vastasit **kyllä (1)** tai **ehkä (2)** mihin näytteilleasettajiin aiot tutustua? (Valitse **max. kolme (3)** näytteilleasettaja esittelypistettä)

1. Ystävyysseurat
2. Ympäristöjärjestöt
3. Lapsi- ja nuorisjärjestöt
4. Maahanmuuttajajärjestöt

5. Uskonnolliset toimijat
6. Poliittiset toimijat/puolueet
7. Vammaisjärjestöt
8. Globaalikasvatusjärjestöt
9. Kulttuuri-/taidejärjestöt
10. Rauhanjärjestöt/ihmisoikeusjärjestöt
11. Reilun kaupan järjestöt

10. Osallistuttko järjestötoimintaan?

Kyllä, aktiivisesti	Kyllä, satunnaisesti	En, mutta olen kiinnostunut
4	3	2
En osallistu		
1		

Jos vastasit **kyllä (4 tai 3)** tai **en mutta olen kiinnostunut (2)**, millaiseen järjestötoimintaan osallistutte tai olisitte kiinnostuneita osallistumaan?

1. Vapaaehtoistoiminta kotimaassa/ulkomailla
2. Kummitoiminta
3. Kansalaisvaikuttaminen: kampanjoihin osallistuminen, vetoomusten allekirjoitus jne.
4. Lahjoittaminen järjestöille
5. Järjestön luottamustehtävät

11. Mitä mieltä olette väittämistä?

Samaa mieltä=3, Ei samaa eikä eri mieltä=2, Eri mieltä=1, Ei osaa sanoa=0

1. Kehitysyhteistyömäärärahoja tulisi vähentää nykyisestä

3 2 1 0

2. Suomen tulee yhdessä muiden teollisuusmaiden kanssa osallistua myös meitä köyhempien maiden hyvinvoinnista huolehtimiseen

3 2 1 0

3. Pyrin vaikuttamaan perheeni ja/tai ystäväni ostokäyttäytymiseen edistääkseni kestäväää kehitystä

3 2 1 0

4. Valitsen luomu- ja lähiruokatuotteen aina kun mahdollista

3 2 1 0

5. Valitsen Reilun kaupan -tuotteen aina kun mahdollista

3 2 1 0

6. Olen saanut riittävästi tietoa tapahtuman tarjonnasta

3 2 1 0

12. Paljonko rahaa aiotte käyttää/ollette käyttäneet festivaalilla viikonlopun aikana?

1. 0-9€ 2. 10-19€ 3. 20-29€ 4. 30-39€ 5. 40-49€

6. Yli 50€

13. Mitä mieltä olette väittämistä?

Samaa mieltä=3, Ei samaa, eikä eri mieltä=2, Eri mieltä=1, Ei osaa sanoa=0

1. Olen kuluttajana uskollinen tietyille merkeille ja tuotteille

3 2 1 0

2. Pysin etsimään kaiken saatavilla olevan tiedon tuotteista ennen ostopäätöksen tekoa

3 2 1 0

3. Olen kuluttajana impulsiivinen ja teen nopeita ostopäätöksiä

3 2 1 0

4. En koe tarpeelliseksi saada kaikkea tarjolla olevaa tietoa ennen ostopäätöksen tekoa, mutta saatan vertailla tuotteita jonkin verran

3 2 1 0

5. Teen usein ostopäätöksiä tunteisiin perustuen

3 2 1 0

14. Miten arvioisitte Maailma kylässä -festivaalin eri osa-alueita? (Mikäli vastaaja ei osallistunut, jätä kohta tyhjäksi.)

Erinomainen=4, Hyvä=3, Tyydyttävä=2, Huono=1, Ei osaa sanoa=0

1. Kansalaisjärjestöt ja muut näytteilleasettajat

4 3 2 1 0

2. Ruokatarjonta

4 3 2 1 0

3. Musiikkiohjelma

4 3 2 1 0

4. Lastenohjelma

4 3 2 1 0

5. Asiaohjelma (haastattelut, paneeli, tietoiskut)

4 3 2 1 0

6. Yleisarvosana koko festivaalille

4 3 2 1 0

15. Tiedättekö kuka festivaalin järjestää?

1. Kepa

2. En tiedä (Jos ei tiedä, selitä: globaalien kehityskysymysten asiantuntijajärjestö ja 300 kansalaisjärjestön kattojärjestö)

16. Mitkä pääyhteistyökumppanit ovat jääneet mieleenne Maailma kylässä -festivaalilta?

17. Millaisia kehitysehdotuksia tai toivomuksia haluatte lähettää Maailma kylässä -festivaalin järjestäjille?

18. Mitä seuraavista kulkuvälineistä käytät festivaalialueelle saapumiseen ja poistumiseen? Arvioi matka, jonka käytät saapumiseen ja poistumiseen kulkuvälinekohtaisesti.

Julkinen liikenne

- metro, raitiovaunu tai lähijuna _____ kilometriä
- bussi _____ kilometriä

Henkilöauto _____ kilometriä

Sähköauto _____ kilometriä

Kävely/polkupyörä _____ kilometriä

Kiitos vastauksistanne, ne auttavat meitä kehittämään festivaalia!