



Turun yliopisto
University of Turku

TEATTERIN KÄVIJÄRYHMIEN SEGMENTTOINTI PREFERENSSIEN TUNNISTAMISEN AVULLA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Sofia Heikkilä 502874

Ohjaajat:
KTT Ulla Hakala
KTM Mekhail Mustak

11.5.2017
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkimuksen tausta	9
1.2	Tutkimuskysymys ja osaongelmat	10
1.3	Tutkielman rakenne	12
2	TEATTERI SEGMENTOINNIN KOHTEENA	13
2.1	Teatterimarkkinoinnin erityispiirteet.....	13
2.1.1	Teatteri ja kulttuuriala.....	13
2.1.2	Taideorganisaation 4P:tä, asiakkaan 4C:tä.....	14
2.1.3	Taideorganisaatiot ja muut aktiviteetit.....	16
2.1.4	Esitys tuotteena	17
2.1.5	Viestintä	19
2.1.6	Lipun hinta	23
2.2	Teatterin kävijäryhmien tunnistaminen.....	24
2.2.1	Erilaiset kävijät	24
2.2.2	Motiivit teatterissa käymiseen	26
2.2.3	Segmentointistrategiat.....	29
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	33
3.1	Turun kaupunginteatteri	33
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta	34
3.2.1	Kvantitatiivinen tapaustutkimus	34
3.2.2	Kyselytutkimus	34
3.3	Kyselyn laadinta ja operationalisointi.....	35
3.4	Aineiston kerääminen.....	37
3.5	Aineistoin analyysimenetelmät	38
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	38
4	TULOKSET.....	41
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	41
4.1.1	Ikäjakauma sukupuolittain	41
4.1.2	Bruttotulot	42
4.1.3	Asuinalue	43
4.1.4	Teatterikäyntien määrä.....	43
4.1.5	Teatteriseura.....	45
4.2	Erilaiset preferenssit.....	46
4.2.1	Lipun osto	46

4.2.2	Viestintäkanavat.....	47
4.2.3	Esitys tuotteena	48
4.2.4	Paikka ja palvelut.....	49
4.3	Ikäluokat vertailun pohjana.....	52
4.3.1	Ikäluokkajakaumat.....	52
4.3.2	Lipun ostto ikäluokittain	55
4.3.3	Viestintäkanavat ikäluokittain	55
4.3.4	Esitys ikäluokittain	58
4.3.5	Muut aktiviteetit.....	60
4.4	Motiivit vertailun pohjana.....	62
4.4.1	Motiivisegmenttien muodostaminen.....	62
4.4.2	Taustatiedot motiiviryhmittäin	65
4.4.3	Lipun ostto motiiviryhmittäin	67
4.4.4	Viestintäkanavat motiiviryhmittäin	68
4.4.5	Esitys motiiviryhmittäin	70
4.4.6	Muut aktiviteetit motiiviryhmittäin	71
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
5.1	Teoreettinen kontribuutio.....	74
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	77
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle.....	78
6	YHTEENVETO.....	80
	LÄHTEET.....	82
	LIITTEET	87
6.1	Liite 1: Esittelyteksti	87
6.2	Liite 2: Kyselylomake	88
6.3	Liite 3: Pääkomponenttianalyysi.....	95

Kuvioluettelo

Kuvio 1 Tutkimusmalli.	11
Kuvio 2 4P:n ja 4C:n osat. (McCarthy 1981; Lauterborn 1990.).....	15
Kuvio 3 Erilaiset kulttuuritapahtumat ja muut aktiviteetit (mukaillen Montgomery & Robinson 2006; Nummela 2012).....	17
Kuvio 4 Tutkimuksen viestintäkanavat. (Mukaillen: Hill ym. 2003; Le ym. 2016; Hausmann & Poelmann 2013.).....	22
Kuvio 5 Ei-taloudelliset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan hintaan (Mukaillen Hill ym. 2003, 167).....	24
Kuvio 6 Kävijöiden motiivit (mukaillen Formica & Uysal 1998).....	28
Kuvio 7 Erilaiset segmentointistrategiat (mukaillen Gillian 2011; Cahill 2016; Keaney 2008.).....	31
Kuvio 8 Sukupuolen ja iän jakautuminen vastaajien kesken.	41
Kuvio 9 Vastaajien talouskohtaiset bruttotulot vuodessa.	42
Kuvio 10 Vastaajien asuinalue.	43
Kuvio 11 Teatterikäyntien määrä vastaajien keskuudessa.	44
Kuvio 12 Vastaajien yleisin teatteriseura.	45
Kuvio 13 Lipun oston ajankohta.	46
Kuvio 14 Vastaajien seuraamat viestintäkanavat.....	47
Kuvio 15 Esityksen tyyllilajin kiinnostavuus.....	48
Kuvio 16 Vaikutukset päätökseen ostaa lippu.	49
Kuvio 17 Teatterikäynnin oheisaktiviteetit.....	50
Kuvio 18 Teatterin tarjoamien palveluiden kiinnostavuus ennen, aikana ja jälkeen.	51
Kuvio 19 Vaihtoehto teatterille.....	52
Kuvio 20 Teatterissa käynti ikäluokittain.	53

Kuvio 21 Lipun oston syy ikäluokittain.....	59
Kuvio 22 Kolme erilaista motivaatioryhmää teatterissa käymiseen.....	65
Kuvio 23 Ikäluokkien painottuminen eri motivaatiosegmenteissä.....	66
Kuvio 24 Teatteriseura eri motivaatiosegmenteissä.....	67

Taulukkuuettelo

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko	37
Taulukko 2 Teatteriseura ikäluokittain.....	54
Taulukko 3 Lipun oston ajankota ikäluokittain	55
Taulukko 4 Seuratut viestintäkanavat eri ikäluokissa.....	56
Taulukko 5 Kaikki sosiaalisen median kanavat ikäluokittain.....	57
Taulukko 6 Esityksen tyylilaji ikäluokittain.....	58
Taulukko 7 Teatterin oheisaktiviteetit ikäluokittain.....	60
Taulukko 8 Vaihtoehtoiset aktiviteetit ikäluokittain.....	61
Taulukko 9 Pääkomponenttianalyysin tulokset Varimax-rotatiolla.....	63
Taulukko 10 Lipun oston ajankohta motivaatiosegmenttien mukaan.....	68
Taulukko 11 Seuratut viestintäkanavat motivaatiosegmenttien mukaan.....	69
Taulukko 12 Seuratut esitystyytit motivaatiosegmenttien mukaan.....	70
Taulukko 13 Syy ostaa lippu teatteriin eri motivaatiosegmenttien mukaan.....	71
Taulukko 14 Teatterikäynnin oheistoiminta motivaatiosegmenteissä.....	72
Taulukko 15 Vaihtoehto teatterille motivaatiosegmenttien mukaan.....	73

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Useilla kulttuurialan organisaatioilla on ongelmia vähenevien kävijämäärien, vähenevän taloudellisen tuen ja vanhenevan yleisön kanssa. Kulttuuri itse voidaan ehkä mieltää ajattomaksi, mutta koulutuksen ja teknologian muutokset ovat muokanneet myös kulttuuriorganisaatioiden kävijöiden mieltymyksiä ja tarpeita. (Kolb 2000, 81; Nytych 2013.)

Rajallinen kuluttajien vapaa-aika ja vaihtoehtojen moninaisuudet nostavat huomioita kulttuuritapahtumien kävijämääriin, ja kävijöiden motiiveihin käydä kulttuuritapahtumissa (Swanson ym. 2008). Useiden tutkimustulosten mukaan teatteriyleisön maku on vaihteleva, ja vaihtelee muun muassa erilaisten esitystyyppien ja koetun hyödyn mukaan (Grisolía & Willis 2011). Erityistä huomiota herättää myös se, että taide- ja kulttuuritapahtumissa näyttää käyvän vain pieni osa koko populaatioista, jolloin kulttuuritapahtumien ulkopuolelle jää suuri osa potentiaalisia kävijöitä (Ateca-Amestoy 2008).

Teatteri on monimuotoinen kulttuuriorganisaatio, jossa yhdistyy useita elementtejä, kuten taide, hedonistisuus, koulutus ja viihde (Walmsley 2011). Teatterin johtamisessa kriittisenä osana on teatteriyhteisön ymmärtäminen ja tunteminen. Tämä sisältää käsitykset muun muassa siitä, mitä asiakkaat ostavat, ja että asiakkaita on useassa erilaisessa ryhmässä, joiden kesken preferenssit vaihtelevat. Teatterin kävijöiden tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä kävijöiden lojaalius voidaan jopa nähdä avainmuuttujana teatterin menestymisessä. Lojaali kävijäpohja mahdollistaa täydet salit esityksiin ja kasvattaa organisaation käyttöpääomaa. (Kerrigan ym. 2004, 50; Guillon 2011, 32.)

Kulttuuriorganisaatioiden markkinointi on usein kuitenkin rajoittunut ja keskittynyt vain valmiin tuotteen viestintään. Markkinoinnin neljän P:n teoria on kyllä huomioutu myös kulttuuriorganisaatioiden piirissä, mutta panostukset näille neljälle osa-alueelle ovat usein epäsuhdassa, eikä kulttuuriorganisaatio välttämättä esimerkiksi pysty hyödyntämään esityksen kaikkia mahdollisuuksia tuottaen asiakkaalle arvoa. (Kolb 2000, 74; Dovaliene & Virvilaite 2008.)

Kun mikä tahansa organisaatio haluaa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen strategisen markkinoinnin prosesseilla, organisaation täytyy ensin ymmärtää miksi kuluttajat käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Tausta tälle tutkimukselle löytyy teatterimaailman kävijöiden vähäisestä tutkimuksesta ja analyysistä. Aiempi teatterikävijöiden tutkimus on hyvin pitkälti rajoittunut demografisten tai käytännöllisten tekijöiden, kuten hinnan ja aika-tilojen ja saatavuuden vaikutusten tutkimiseen. Nämä tekijät ovat toki tärkeitä, ja saattavat hyvin selittää yksittäisen teatterikäynnin syytä, mutta ne eivät tarkemmin avaa teatterin tai kulttuurialan kävijöiden erilaisia preferenssejä ja motiiveja käyntien takana.

Myös motiivien ymmärtäminen ja priorisoiminen ovat tärkeä osa markkinointitoimenpiteitä. (Swanson ym. 2008; Hager & Kopczynski 2012; Corning & Levy 2002; Crompton & McKay 1997.) Tässä työssä teatterikäyntiin vaikuttavia tekijöitä tutkitaan kokonaisvaltaisemmin.

1.2 Tutkimuskysymys ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida teatterikävijöiden erilaisia preferenssejä, ja muodostaa näiden pohjalta segmenttejä. Erilaisten segmenttien avulla voidaan lähestyä kävijöitä persoonallisesti kohdennetusti. Demografisten luokittelujen avulla halutaan tunnistaa erilaisia piirteitä, mutta samalla ollaan kiinnostuneita syvemmistä motivaatioon johtavista käyttäytymiseen perustuvista syistä. Tutkimuksen avulla halutaan paremmin ymmärtää teatterikävijöiden syitä siitä, miksi he käyvät teatterissa, ja mitä he teatterikäynniltä ensisijaisesti haluavat ja mitä he arvostavat.

Segmentoinnin avulla tutkitaan muun muassa kävijöiden demografisia piirteitä sekä erilaisia mielenkiinnon kohteita niin tuotteen, hinnan, viestinnän kuin paikan suhteen. Tässä halutaan hyödyntää sekä yrityksen näkökulmasta toteutettua neljän P:n teoriaa, että asiakkaan näkökulmaan keskittyvää neljän C:n teoriaa. (McCarthy 1981; Lauterborn 1990.)

Lisäksi tutkitaan motiiveja, jotka viestivät syvempiä eroavaisuuksia kävijöistä. Tutkielman tulosten tarkoituksena on lopulta edesauttaa teatterin markkinointitoimenpiteiden oikeanlaista kohdentamista oikeille kohderyhmille, oikeita ja tehokkaimpia kanavia pitkin. Tutkimusjoukkoon pyritään samaan laaja joukko erilaisia jo teatterissa käyviä henkilöitä sekä kuluttajia jotka eivät teatterissa usein käy.

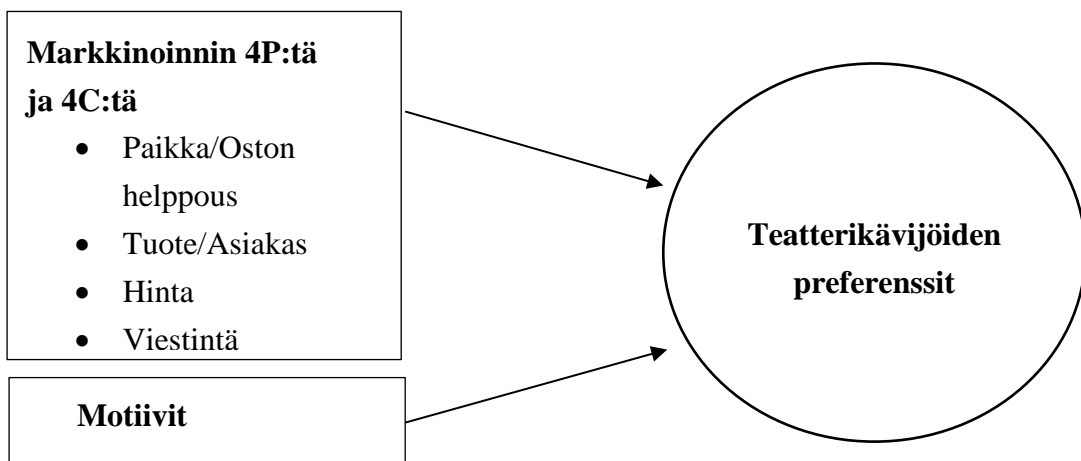
Työ toteutetaan toimeksiantona Turun kaupunginteatterin kävijöiden keskuudessa, mutta tutkimus muotoillaan niin, että se on yleistettävissä teatterialaan. Mahdolliset tutkimuslöydökset voivatkin hyödyttää yleisesti koko alaa. Teatterialan voidaan myös osaltaan katsoa olevan murroksessa, jossa kävijämäärien lisäykselle on tarvetta tulevaisuudessa. Tutkimukselle löytyy siis suoria käytännön hyötyjä alan toimijoille, mutta samalla se liittyy läheisesti yleiseen teatterialan kehitykseen.

Segmentointi on teoriana vanha, ja kuluttajien segmentointia on tehty eri aloilla ja markkinoilla paljon. Kulttuurialoista etenkin teatterimaailmassa segmentointiin perustuva tutkimus on kuitenkin ollut vähäistä. Muilla kulttuurialoilla samankaltaista tutkimusta on tehty enemmän, ja onkin järkevää soveltaa muilta taiteen aloilta sovellettua kirjallisuutta myös teatterin kontekstiin ja tämän tutkimuksen avuksi. Teatterin alalla tutkimusta on muutenkin tehty suhteellisen vähän, ja siksi muiden taiteen alojen kirjallisuudesta on havaittavissa paljon apua myös teatterialan ymmärtämiseen. (Walsmely 2011.)

Kulttuurialoista muun muassa museoiden ja festivaalien parissa on kävijätutkimuksia tehty teattereita enemmän. Museomarkkinoinnissa kävijöiden erilaisuus on myös huomioitu useammin ja esimerkiksi Suomen museoliitto on tutkinut museoiden kävijöitä järjestelmällisesti vuodesta 1982 lähtien. (Kerrigan ym 2004; Taivassalo & Levä 2012.)

Kuvio 1 kuvaa tämän tutkimuksen tutkimusmallia, jossa teatterikävijöiden preferenssejä tarkastellaan viidestä näkökulmasta: paikan, tuotteen, hinnan, viestinnän ja motiivien kautta. Tutkimuksen osaongelmat muodostuvat seuraavasta neljästä kysymyksestä:

1. Mitä on teatterimarkkinointi?
2. Minkälaisia erilaisia preferenssejä teatterin kävijöillä on
 - a. teatteripaikan,
 - b. tuotteen,
 - c. hinnan,
 - d. ja viestinnän suhteen?
3. Mikä motivoi kävijöitä käymään teatterissa?
4. Miten teatterin kävijöitä voidaan segmentoida?



Kuvio 1 Tutkimusmalli.

Tutkimusmalli havainnollistaa tutkimuksessa käytettyjä näkökulmia, joiden kautta teatterikävijöiden preferenssejä tarkastellaan. Paikan, tuotteen, hinnan ja viestinnän osalta tutkimuksessa hyödynnetään sekä 4P:n että 4C:n teoriaa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluke tarkastelee teatteria ja muita kulttuuriorganisaatioita. Luvussa käsitellään muun muassa paikan, tuotteen, viestinnän ja hinnan vaikutuksia teatteriorganisaation näkökulmasta. Lisäksi syvennyttään erilaisiin teatterikävijöihin ja motiiveihin. Myös tutkimuksen toteuttamisen kannalta olennaiset segmentoinnin tarjoamat mahdollisuudet käydään luvussa läpi.

Toinen luku käsittelee tutkimuksen empiiristä osuutta, sekä esittelee tutkimuksen toteutuksen ja valitun tutkimusmetodin. Metodologiassa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin kautta.

Kolmas luku esittelee tutkimuksen tulokset. Tuloksissa tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan ensin taustatietojen esittelyillä sekä vertaamalla tutkimustuloksia kaikkien vastanneiden kesken. Tämän jälkeen tuloksia tarkastellaan tarkemmin kahden valitun segmentointistrategian kautta. Ensimmäiset kävijöitä luokitellaan ikäluokkajakaumiin, ja sitten tarkastellaan vielä tarkemmin motiivien vaikutusta.

Lopussa kootaan tutkimuksen havainnot vielä yhteen. Johtopäätöksissä käsitellään tutkimuksen teoreettinen kontribuutio sekä esitellään tutkimuksen pohjalta havaitut suositukset liikkeenjohdolle. Samalla tarkastellaan tulevan tutkimuksen suosituksia, joita on havaittu tämän tutkimuksen tekemisen aikana sekä tulosten analysoinnin yhteydessä.

2 TEATTERI SEGMENTOINNIN KOHTEENA

2.1 Teatterimarkkinoinnin erityispiirteet

2.1.1 Teatteri ja kulttuuriala

Teatteri on monimuotoinen kulttuurin ala, jossa yhdistyvät niin taiteet, vapaa-ajan vietto, erilaiset tunnetilat, hedonistisuus, viihde ja koulutus. Teatteriesitys voidaankin nähdä sosiaalisena, paikkaan sidottuna ja kokemusperäisenä ilmiönä perinteisen kosketeltavissa olevan tuotteen sijaan. (Walmsley 2011.)

Teatterin markkinointi on usein esityksen mainostamista ja julkistamista erilaisten mainostoimenpiteiden kautta. Teatterimarkkinoijan perinteinen rooli voidaankin hyvin pitkälti nähdä taktisena toimijana, sillä markkinoinnissa keskitytään myymään valmista esitystä, ei suunnittelemaan esitystä asiakkaiden toiveiden mukaan. Teatterimarkkinoinnin suunnan parissa ei ole nähty näkyvää muutosta 1980-luvulta alkaen. Teatteri on kuitenkin liiketoimintaa ihmisten kanssa, jossa tiimityöllä on suuri vaikutus niin lavan takana kuin sen ulkopuolellakin. Markkinoinnin tärkein tehtävä on houkutellessa yleisö paikalle. Samalla kuitenkin myös esitysten saama tuomio on menestyksen kannalta äärimmäisen tärkeässä roolissa. (Kerrigan ym. 2004 43.)

Taideorganisaatioiden on usein havaittu olevan alikehittyneitä markkinoinnin parissa, ja syyksi on todettu kokemattomuus (McDonald & Harrison 2002). Esimerkiksi McCarthyn (1981) markkinoinnin neljän P:n vaikutus on huomioutu myös kulttuuriorganisaatioiden piirissä, mutta panostukset ovat useimmiten painottuneet vain mainontaan tai viestintään (engl. *promotion*). Kulttuuriorganisaatioissa on ehkä ajateltu, että tuote (engl. *product*), paikka (engl. *place*) ja hinta (engl. *price*) ovat jo hyvin pitkälti määritetty kulttuurialan myötä, jolloin näiden muokkaamiseen ei ole juurikaan käytetty resursseja. Huomionarvoista kuitenkin on, että nykyään kulttuuriorganisaatiot kilpailevat toisten kulttuurivaihtoehtojen kanssa, muiden viihteen muotojen kanssa ja ylipäänsä ihmisten rajallisen vapaa-ajan käytön kanssa. (Kolb 2000, 74.)

Modernin markkinoinnin lähtökohta on asiakaslähtöisyys. Perusajatuksena markkinoinnissa on, että asiakkaille tarjottava tuote vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Samaan aikaan kuitenkin myös organisaation halut ja kyvyt otetaan huomioon, sillä organisaatio ei luonnollisestikaan voi tuottaa tuotetta tai palvelua, johon sillä ei ole tarvittavia kykyjä tai resursseja. (Kolb 2000, 78.) Kulttuuriorganisaation kannalta tuotteen muokkaaminen asiakkaiden toiveiden mukaisesti voi olla hankalaa, sillä kokemus, kuten teatteriesitys, harvoin jättää varaa muokkaamiseen. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö kulttuuriorganisaatio voisi ottaa asiakkaitaan ollenkaan huomioon.

Kulttuuriorganisaation kävijöille ostettu tuote on kokonaisuutena kokemus, johon kuuluu useita eri osia, kuten esimerkiksi viihde, oppimiskokemus, sosiaalinen kokemus tai uuden kokeileminen. Kulttuuriorganisaatio voi halutessaan tuottaa kaikki asiakaskokemuksen tekijät muuttamatta itse tuotetta. (Kolb 2000, 78–79.)

Taideorganisaatioiden on havaittu olevan ongelmissa jo pitkään. Heikot käyntimäärät, ikääntyvä yleisö ja taloudellisen tuen väheneminen viittaavat siihen, että taide- ja kulttuuritapahtumiin osallistuvien määrä on laskussa. Kohdeyleisön tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen olisikin tärkeää myös taideorganisaatiolle. Nytech (2013) ehdottaa, että taideorganisaatiot voisivat esimerkiksi keskittyä pelkän tuotteen lisäksi myös ulkoa tulevaan arvoon, kuten live-esityksen tarjoamaan arvoon ja sosiaalisen kanssakäymisen mahdollistamiseen taideorganisaation tuotteen kautta. Tavoitteena on taideorganisaatioiden tarjoaman syvän arvon esiintuominen houkuttelevasti yleisölle. (Nytech 2013.)

Tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että taideorganisaatioiden tulisi tarjota kokonaisuus, joka tarjoaa miellyttävän kokemuksen, täyttää samalla kulttuurilliset ja taiteelliset tavoitteet, ja lisäksi osallistuu koulutukseen, yhteisöön, talouteen, turismiin ja hyvinvointiin (Caldwell & Woodside 2003; Moses 2001). Myös julkisen kiinnostuksen lisääminen taide- ja kulttuuria kohtaan on tärkeä kulttuurisektorin päättäjien tavoite. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan entistä parempaa tietoa ja ymmärrystä siitä, miksi ja miten ihmiset kiinnostuvat taiteesta, ja mitkä seikat mahdollisesti vähentävät tätä kiinnostusta. (Keaney 2008.)

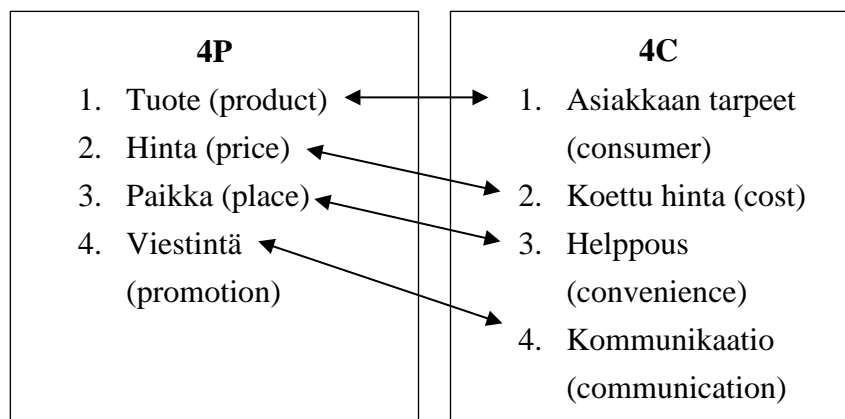
2.1.2 *Taideorganisaation 4P:tä, asiakkaan 4C:tä*

McGarthyn (1981) markkinointimix (engl. *marketing mix*) eli 4P:tä: tuote, hinta, paikka ja viestintä, ovat muodostuneet yhdeksi markkinoinnin kulmakivistä. Kotler (2000, 9) kuvailee markkinointimixiä markkinoinnin työkaluksi, jota yritys hyödyntää saavuttaakseen tavoitteensa kohdemarkkinassaan. 4P:n teoria on ensisijaisesti suunniteltu palvelemaan yritystä, kuten taideorganisaatiota. Yrityksen loppuasiakkaat on nähty vain liiketoiminnan kohteina (Liao, 2015.) Suurin kritiikki teoriaa kohtaan onkin noussut siitä, että 4P:tä ottaa huomioon vain yrityksen näkökulman ja yrityksen tarjoaman tuotteen (Manafzadeh & Ramezani 2016). Se jättää näin huomiotta asiakaslähtöiset markkinointitoimenpiteet ja asiakkaiden eriäviin tarpeisiin vastaamisen (Liao, 2015).

Lauterborn (1990) esitti 4P:n rinnalle asiakkaan näkökulmaa tarkastelevan 4C:n mallin. 4C:tä sisältää samat markkinointimixin osa-alueet kuin 4P:n malli, mutta lähtökohdaksi on paremmin ymmärtää asiakkaan tarpeita. Uudessa mallissa tuote on korvattu asiakkaalla (engl. *consumer wants and needs*), jossa tärkeää on tiedostaa asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tarjottavan tuotteen tai palvelun pitäisi siis vastata asiakkaiden esittämään kysyntään. Myös tuotteen hinta on muutettu asiakkaan hinnaksi (engl. *cost to satisfy*), jossa

keskitytään ymmärtämään sitä hintaa, joka asiakkailta vaaditaan tarpeensa tyydyttämiseen. Kyse ei ole siis vain suorasta rahamääräisestä hinnasta, sillä asiakkaalta vaadittava hinta sisältää esimerkiksi ajankäyttöä tuotteen ostoon tai palvelun käyttämiseen, ja vaihtoehtoiskustannuksen muiden asioiden tekemättä jättämiseen. Koettu hinta on Lauterbornin mukaan hyvin paljon asiakkaasta kiinni. Fyysinen paikka ja jakelukanavat on taas korvattu oston helppoudella (engl. *convenience to buy*). Tällä halutaan korostaa sitä, että asiakkaat voivat halutessaan kuluttaa ja ostaa menemättä oikeaan fyysiseen paikkaan. Eri asiakassegmenttien ostomieltyymysten tunteminen olisikin oston helppouden määrittämisessä tärkeää. Viimeisenä muutoksena yrityslähtöinen mainonta ja viestintä on korvattu kommunikaatiolla (engl. *communication*), jossa korostuu dialogin merkitys. Viestintä ei siis saisi olla vain yksisuuntaista viestintää yrityksen taholta, vaan kaksisuuntaista kommunikointia asiakkaiden kanssa. (Lauterborn 1990.)

Noudattamalla pelkkää 4P:n teoriaa yritysten voi olla vaikea luoda pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa. 4C:n mallilla on tarkoitus ensisijaisesti tyydyttää asiakkaiden vaatimukset, mutta mallin operationalisointi on 4P:n mallia haastavampaa, sillä yritys ei pysty hallitsemaan kaikkia asiakkaan näkökulman osa-alueita. (Liao 2015.) Manafzadeh ja Ramezani (2016) ehdottavatkin, että markkinoinnin johtamisessa olisi parasta miettiä ensin asiakkaan näkökulmaa (4C) ja sitten sopeuttaa tähän organisaation omat näkemykset (4P). Näiden kahden mallin yhdistäminen on myös todettu toimivaksi keinoksi. Liao (2015) yhdisti matkatoimistojen tutkimuksessaan sekä 4P:n että 4C:n teorian, sillä koki, että yhdistetyllä mallilla pystytään paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Kuvio 2 havainnollistaa tarkemmin kahden eri markkinointimixin mallit ja niiden yhteneväisyyden.



Kuvio 2 4P:n ja 4C:n osat. (McCarthy 1981; Lauterborn 1990.)

Tässä tutkimuksessa halutaan keskittyä tunnistamaan erilaisia preferenssejä ja segmenttejä teatterin asiakkaiden joukosta. Kuten kuviosta 2 havaitaan, tutkimuksessa pidetään mukana myös asiakkaiden näkökulma, sillä kuten on todettu, myös kulttuuriorgani-

saation pitäisi ymmärtää ja tuntee kohdeyleisönsä tarpeet (Nytch 2013). Tutkimuksen jaottelussa halutaankin hyödyntää 4P:n tarjoaman malliston lisäksi myös asiakkaiden tarpeita ajattelevaa 4C:n mallia.

2.1.3 Taideorganisaatiot ja muut aktiviteetit

Organisaatiolla tarkoitetaan ihmisryhmää, joka työskentelee tietyn asian parissa. Organisaatio ei siis merkitse pelkkää fyysistä paikkaa. Usein siksi puhutaankin taideorganisaatioista, eikä taideinstituuteista. Taideorganisaatio muodostuu kokonaisuudesta, jossa saattaa olla mukana fyysinen rakennus tai paikka, mutta myös kaikki ne ihmiset, jotka työskentelevät kyseisessä organisaatiossa. Fyysinen paikka ei aina edes määritä taideorganisaation ihmisiä, sillä he eivät välttämättä työskentele omasta rakennuksesta käsin, vaan paikka ja aika voi vaihdella paljonkin taiteenlajista riippuen. (Kolb 2000, 4,6.) Tästä viestii myös 4C:n ”helpous”, joka on toisinaan korvannut fyysisen tapahtumapaikan. Lisäksi esimerkiksi fyysisessä teatteritilassa on läsnä monia elementtejä, kuten ihmisten kehoja, hengitystä, valoja, ääntä, liikettä, kieltä ja läsnäoloa (Fortier 2002). Teatterioorganisaatio muodostuu suuresta kokonaisuudesta.

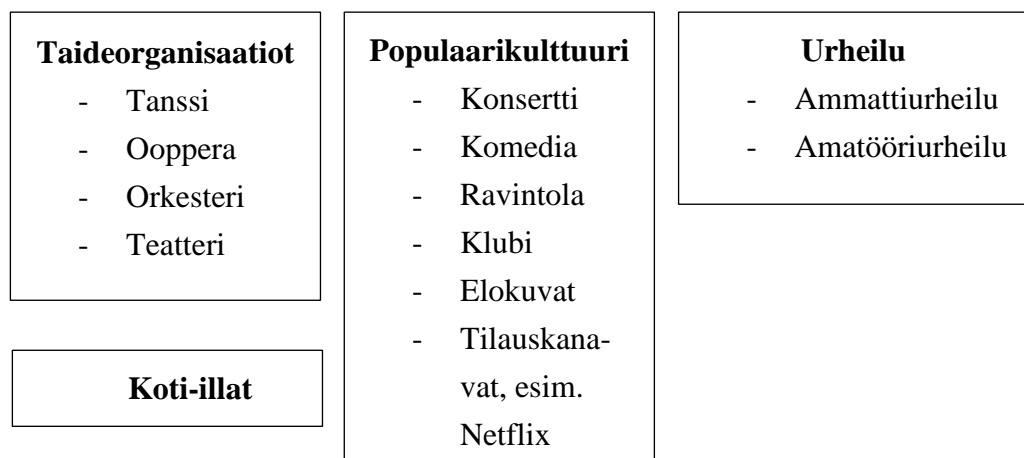
Kuluttajien vapaa-aika on rajallista, ja myös taideorganisaatiot toimivat kilpailuilla markkinoilla (Kolb 2000, 74). Taidemuseoiden tutkimuksen parissa on perinteisesti todettu, että muut museot ja taiteiden sekä kulttuurin muodot, joihin teatterikin kuuluu, eivät ole suoranaisesti kilpailijoita taidemuseoiden kanssa. Sen sijaan, taiteeseen ja kulttuuriin liittyvät kokemukset voidaan yhdessä nähdä tukevan toisiaan ja yhdessä lisäävän kiinnostusta kulttuuritapahtumia kohtaan. Uusitalon (1993) mukaan taidemuseoiden ja muiden kulttuuritapahtumien kävijät löytyvät usein samojen kuluttajien joukosta. Kuitenkin kasvavan taide- ja kulttuuritarjonnan myötä myös kulttuuritarjonnan sisällä on ollut havaittavissa kilpailua ja painetta erottumiseen muista taideorganisaatioista. (Ahola & Uusitalo 2008.) Ahola ja Uusitalo (2008) ehdottavatkin, että myös taideorganisaatioiden olisi paremmin tiedostettava kuluttajaryhmiensä heterogeenisyys.

Useissa tutkimuksissa on myös havaittu, että ne jotka käyvät taidetapahtumissa, käyvät mielellään myös muunlaisissa tapahtumissa (Montgomery & Robinson 2006). Taide- ja kulttuuriorganisaatiot kilpailevat osittain myös muun viihteen parissa, etenkin elokuvien ja urheilun kanssa. Suurin osa kulttuuriorganisaatioista on lisäksi non-profit-organisaatioita, joka tuo oman haasteensa riittävän varainkeruun, sopivan tarjottavan kulttuurisällön ja kilpailussa pärjäämisen välillä tasapainotteluun. (Hume & Gillian 2008.)

Montgomery ja Robinson (2006) tarkastelivat tutkimuksessaan kuluttajien käyntejä sekä kulttuuritapahtumissa että kulttuurin ulkopuolisissa tapahtumissa. He käyttivät tutkimuksessaan jaottelua taiteisiin, urheiluun, ja populaarikulttuuriin. Jaottelussa taideorganisaatioihin kuuluivat tanssi, ooppera, orkesteri ja teatteri. Urheilu oli jaoteltu niin

amatööriurheiluun kuin ammattieurheiluun, ja populaarikulttuuriin sisältyivät konsertit, komedia, ravintolat ja yökerhot sekä elokuvat.

Taloustutkimuksen teatteritutkimuksessa vuodelta 2012 tutkittiin niin ikään teatterin vaihtoehtoisia aktiviteetin muotoja. Taloustutkimuksen vaihtoehtona oli jo mainittujen lisäksi muun muassa koti-illat, jotka saivatkin vastaajien keskuudessa suuren kannatuksen (Nummela 2012, 59). Lisäksi tämän tutkimuksen tapahtuma-aktiviteetteja mietittäessä, perinteisten elokuvien rinnalle päätettiin yhdessä Turun kaupunginteatterin kanssa ottaa mukaan uusi trendi-ilmiö: tilauskanavat, sillä esimerkiksi Netflix on innovatiivisena viihdepalveluna osaltaan muuttanut tavallisia tv:n katselutottumuksia sekä perinteistä elokuvien vuokrausta (Allen ym. 2014). Kuvio 3 havainnollistaa eri kulttuuritapahtumien ja muiden tapahtumien jaottelua.



Kuvio 3 Erilaiset kulttuuritapahtumat ja muut aktiviteetit (mukaillen Montgomery & Robinson 2006; Nummela 2012).

Kuviossa esitetään tässä tutkimuksessa käytettyä jaottelua eri taideorganisaatioiden ja muiden tapahtumien tutkimiseen. Tutkimuksessa eri organisaatiot on jaoteltu taideorganisaatioihin, populaarikulttuuria sisältäviin aktiviteetteihin, urheiluun ja kotiin.

2.1.4 Esitys tuotteena

Tuote on tärkein perinteisen markkinointimixin elementti. Tuote tai palvelu määrittää muiden markkinointimuuttujien luonteen ja markkinointistrategian. Taideorganisaatioiden tarjoama tuote eli esitys on palvelu tai kokemus, eikä kyseessä ole fyysisesti koskettavissa oleva tuote. (Hill ym. 2003, 114.) Bateson ja Hoffman (1999) esittävät palveluille tarkemmin neljä ominaisuutta: aineettomuus, tuotannon ja kuluttamisen erottamattomuus, heterogeenisyys ja katoavaisuus.

Kulttuurituotteen kuluttajien, teatterin tapauksessa katsojien ja kävijöiden, täytyy tuntea tarjolla oleva tuote eli esitys. Tuntemus voi olla joko pinnallista, jolloin tiedetään kyseisen tuotteen olevan olemassa, tai syvällisempää tietoa tuotteen osa-alueista ja muista ominaisuuksista. (Kolb 2000, 131.) Tuotteiden ja etenkin palveluiden hedonistisia puolia on vaikea arvioida ennen tuotteen kuluttamista, ja siksi kuluttajat pyrkivät löytämään erilaisia signaaleja, jotka vähentävät mahdollista epävarmuutta tuotteen kuluttamisesta (Clement ym. 2007).

Kuluttajilla voi olla saatavilla eri tasoista tietoa kulttuurituotteesta. Tähän sisältyy esimerkiksi tuotteen luokka, muoto, brändi ja muut ominaisuudet, jotka vaikuttavat päätökseen vierailta tai jättää vierailematta esityksessä. Tuotteen luokka on alhaisin tiedon muoto, jolloin kuluttaja on tietoinen vain siitä, että teatteriesityksiä on olemassa. Jos heillä on enemmän tietoa, he saattavat olla tietoisia myös siitä, että teatterikappaleita on tarjolla eri muodoissa, kuten Shakespearen esityksinä, draamana, musikaaleina tai esimerkiksi koko perheen esityksinä. Seuraava tietoisuuden taso sisältää jo tuntemuksen jostain tietystä brändinimestä, kuten esimerkiksi tietystä orkesterista, tai näyttelijäkaartista. Jos kuluttaja taas tuntee kyseisen taiteen muodon todella hyvin, hän saattaa pohjata käyntipäätöksensä tarkempiin esityksen ominaisuuksiin. (Kolb 2000, 131; Grisolia ym. 2010.)

Tiedon eri tasojen lisäksi markkinointiteorian mukaan kuluttajalla voi olla kolmea erityyppistä tietoa tuotteesta. Kulttuuriorganisaation täytyy tarjota riittävä määrä tietoa kuluttajille, jotta nämä voivat tehdä päätöksen esitykseen menemisestä. (Kolb 2000, 132.) Ensimmäinen tiedon tyyppi liittyy tuotteen ominaisuuksiin, kuten esiintyjiin, esityspaikkaan ja -aikaan sekä saatavilla oleviin lisäpalveluihin. Toinen tiedon tyyppi sisältää tietoa siitä, minkälaisia toiminnallisia ja psykososiaalisia etuja kuluttaja saa, kun hän vierailee tarjolla olevassa esityksessä. Näihin lukeutuvat muun muassa itsensä sivistäminen, sosiaalisesta tapahtumasta nauttiminen, tai sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunteminen. Kulttuuriorganisaatioilla on perinteisesti ollut hankaluuksia viestiä kuluttajille näille muodostuvista eduista, sillä organisaatiot ovat itse kokeneet epävarmuutta siitä, miten kuluttajat esityksistä hyötyvät. (Kolb 2000, 133.)

Kolmas tiedon tyyppi liittyy suoriin arvoihin, joita kuluttajat saavat vierailemalla taideorganisaation tarjoamassa esityksessä. Kuluttajat saattavat esimerkiksi kokea saavansa henkilökohtaista tai sosiaalista arvoa vierailemalla tietynlaisessa kulttuuritapahtumassa. Esimerkiksi draamaesityksien on todettu houkuttavan erityisesti statukseltaan elitistisempiä teatterikävijöitä, kun taas perheesitykset ja erityisesti komediat saavat helpommin laajemman yleisön liikkeelle teatteriin. (Kolb 2000, 133; Grisolia ym. 2010.)

Tärkeää onkin havaita, että teatterin tuote ja erityisesti asiakkaan kokemus arvo koostuu useasta eri osa-alueesta. Dovaliene ja Virvilaite (2008) tutkivat teatterituotteen tarjoamaa arvoa asiakkaalle laajennetun tuotteen teorian kautta. He kokevat, että teatterin tuotteen eri komponentit yhdessä määrittävät arvon asiakkaalle. Asiakkaalle tuodun arvon ymmär-

tämisellä voidaan taas paikallistaa kriittiset teatterin toiminnot entistä paremmin. Dovaliene ja Virvilaite (2008) määrittivät, että teatterin tuote muodostuu seuraavasta neljästä tasosta: ydinarvosta, perustuotteesta, laajennetusta tuotteesta ja koko tuotteesta.

Ydinarvolla tarkoitetaan sitä arvoa, joka tulee tarjottavasta esityksestä itsestään. Perustuote sisältää tarkemmin esitykseen kuuluvia erilaisia ominaisuuksia, kuten näyttelijät, lavasuunnittelun, musiikin, lavastuksen ja ohjelmiston aktuaalisuuden. Laajennetussa tuotteessa taas tarkastellaan tarkemmin tuotteen ympärille kuuluvia kaikkia muita palveluja ja ominaisuuksia, jotka yhdessä muodostavat teatterikokemuksen. Laajennettuun tuotteeseen kuuluvat esimerkiksi lipun hinnan vaikutus, teatterin sijainti, eteispalvelun sujuvuus, teatterin yleisilmapiiri, lippujen saatavuus, lipunmyyntipaikka, esityksen aika-tila, henkilökunta, palveluihin ja pyyntöihin vastaaminen, wc-tilat, teatterin ravintola ja kahvilapalvelut, teatterin sisustus sekä tarjolla olevan esitystarjonnan monipuolisuus. Laajennettu tuote havainnollistaa hyvin sitä kokonaisuutta, josta teatterin tuote varsinaisen esityksen lisäksi muodostuu. Koko tuotteen tarjoamaan arvoon sisältyy vielä muita lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi mahdollisuus kommunikoida näyttelijöiden kanssa, tai liittyä teatterin kanta-asiakkaaksi. (Dovaliene & Virvilaite 2008.)

Liian tuotekeskeinen markkinointi ei välttämättä vetoa asiakkaisiin. Taideorganisaatioiden olisikin kannattavaa keskittyä artistisen tuotannon lisäksi entistä enemmän artistiseen kulutukseen ja asiakkaan kokemaan arvoon. Kulutuksen tarkastelulla, esimerkiksi segmentoinnin avulla, taideorganisaatio voi luoda paremmin asiakkaille kohdennetun tarjouksen, ja samalla viestiä siitä aiempaa paremmin. (Chytkova ym. 2012; Dovaliene & Virvilaite 2008.) Tässä tutkimuksessa halutaan tutkia nimenomaan kuluttajien erilaisia preferenssejä, jotta erilaisia teatterikävijöitä voidaan ymmärtää ja huomioida paremmin heterogeenisenä joukkona. Siksi tutkimuksessa myös halutaan painottaa teatterikävijän näkökulmaa, ja teatterin tarjoamaa tuotetta tarkastellaan muun muassa esitystyyppin ja tarjottavien palveluiden kautta. Lisäksi halutaan tarkastella erilaisia syitä, jotka vaikuttavat teatterikävijän päätökseen ostaa lippu teatteriin.

2.1.5 Viestintä

Viestintä on markkinointimixin osa-alue, jolla halutaan kertoa kohdeyleisölle siitä, mitä etuja tarjottavalla tuotteella on. Aktiivisen luonteensa vuoksi se on markkinointitoimenpiteiden kaikkein näkyvin muoto. Viestinnällä ja viestinnän ymmärtämisellä on myös erityisen tärkeä rooli taideorganisaation markkinointistrategiassa, etenkin jos jo olemassa olevien asiakkaiden ja yleisön lisäksi halutaan houkutella myös uusia potentiaalisia asiakkaita, sekä sitouttaa asiakkaita taideorganisaation pariin. (Hill ym. 2003, 190; Goulding 2000.)

Viestinnän suuren näkyvyyden vuoksi se saatetaan joskus mieltää kuvaavan laajemmin koko ”markkinoinnin” termiä. Viestintä on kuitenkin vain yksi markkinointimixin osa-alue, eikä yksinään sen olemassaolo takaa yleisön kiinnostusta. Jos esimerkiksi hinta on liian suuri, tai tuote epämiellyttävä ja turha, eivät suuretkaan panostukset viestintään tuo todennäköisesti toivottuja tuloksia. Toisaalta hyväkin tuote saattaa jäädä huomamatta, mikäli viestintään ei ole tehty riittävän suuria panostuksia. (Hill ym. 2003, 191.)

Useimmat markkinointiteoreetikot jakavat yrityksen viestinnän neljään eri tekniikkaan: mainontaan, suhdetoimintaan, myyinnedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntiin. Eri toimialat käyttävät yleensä eri tekniikoita oman viestintänsä luomisessa. Taideorganisaatiot ovat markkinointiviestinnässään luottaneet etenkin suhdetoimintaan, ja laajasti printtimateriaalia sisältävään mainontaan ja suoramarkkinointiin. (Hill ym. 2003, 191.)

Suhteiden ylläpito etenkin mediaan on taideorganisaatioille luonnollista, sillä uudet esitykset ja teokset saavat huomiota mediassa ja niistä uutisoidaan mielellään. Taiteilijat ja näyttelijät ovat julkisuuden hahmoja, joista suuri yleisö on kiinnostunut lukemaan. Myös kriitikoilla on merkittävä rooli yleisön houkuttelussa. Kriitikoiden ylistyssanat ja arviot saattavat vedota suureen asiakasryhmään, jotka ilman arvostelua olisivat jättäneet esitykseen menemättä. Kriitikoiden antamalla arviolla esityksestä saatetaan saada varmistus sille, että esitys kannattaa käydä katsomassa. Suhdetoiminta on organisaatiolle myös suhteellisen edullista, ja suhteiden ylläpito houkuttelee siksi monia taideorganisaatioita. (Hill ym. 2003 191–192; Clement ym. 2007.) Satunnaisen kriitikon arvio saattaa siis vaikuttaa kuluttajan päätökseen, tai kuluttaja saattaa tietoisesti etsiä suosimansa kriitikon mielipiteitä, joihin on aiemmin kokenut voivansa yhtyä (Basuroy ym. 2003).

Mainonta on suhdetoimintaa hintavampaa, ja siksi taideorganisaatiot yleensä panostavat tähän vähemmän, vain juuri tarvittavan verran. Toisaalta oikeassa yhteydessä mainontapanostukset voivat tuoda merkittävää positiivista näkyvyyttä mainostettavalle tuotteelle. Mainonnassa taideorganisaatiot ovat perinteisesti luottaneet printtimainontaan. Printtimateriaali, kuten sanomalehdet, lehtiset ja posterit ovatkin todettu tehokkaimmiksi keinoiksi herättää tietoisuutta taideorganisaatiosta. Lisäksi taideorganisaatioiden käytössä ovat yleensä sähköpostitse jaettavat tiedotteet ja -uutiset. (Hill ym. 2003 192; Le ym. 2016.)

Myyinnedistämisellä pyritään nostamaan joko myyntimäärää tai myynnin nopeutta tietyllä ajanjaksolla. Hinnoittelutaktiikoilla voidaan esimerkiksi tarjota paljousalennusta ryhmälipun ostajille. Myyinnedistäminen nähdään usein lyhyen aikavälin keinona, mutta sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti myös demografisten asiakassegmenttien joukossa. (Hill ym. 2003, 192.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä asemassa silloin, kun halutaan luoda ja säilyttää suoria suhteita asiakkaisiin. Henkilökohtaiseen myyntiin liittyy vahvasti käsitys suhdemarkkinoinnista, jossa asiakas nähdään arvokkaana etuna, johon organisaatiolla on

molempia osapuolia hyödyttävä suhde pitkällä aikavälillä. Taideorganisaatioille pysyvien asiakassuhteiden luominen on erityisen tärkeää menestymisen takaamiseksi. (Hill ym. 2003, 192.)

Sosiaalisen median hyödyntämisestä perinteisen median rinnalla on tullut taideorganisaatioiden parissa merkityksellistä ja trendikästä. Sosiaalisessa mediassa viehättävät sen laajat viestintämahdollisuudet, interaktiivisuus ja kustannustehokkuus. Tutkijat ovat pitkälti yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media mahdollistaa ja helpottaa viestintää käyttäjien välillä sekä tukee käyttäjien luoman sisällön jakamista. (Hausmann & Poellmann 2013.) Samalla sosiaalinen media antaa kaikille käyttäjille itselleen mahdollisuuden toimia kriitikkoina teatterikappaleita kohtaan, ja jakamaan niin negatiivista kuin positiivista palautetta (Strategic direction 2016).

Hausmannin ja Poellmannin (2013) teatteritutkimus saksalaisen teatterin parissa osoittaa, että valtaosa teattereista käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa. Heidän tutkimuksessaan tarkasteltiin kolmea sosiaalisen median pääkanavaa: Facebookia, YouTubea ja Twitteriä, joista Facebook nousi merkityksellisimmäksi teattereiden keskuudessa. Muita sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, Instagram, Periscope, Snapchat ja erilaiset blogit, joita kaikkia myös Case yritys Turun kaupunginteatteri hyödyntää. Hausmann ja Poellmann (2013) tutkivat sosiaalisen median käytön vaikutusta taideorganisaatioiden parissa lisäksi neljän osa-alueen kautta: myyninedistäminen ja viestintä, WOMin stimuloiminen, markkinatutkimus ja innovaatiojohtaminen, sekä maineen hallinta. Heidän mukaansa sosiaalisen median kanavat voivat tukea taideorganisaatioita kaikilla näillä neljällä osa-alueella.

WOM (engl. *word of mouth*) on yksi vaikuttavimmista markkinointiviestinnän kanavista. Sen suurimpana voimana on uskottavuus verrattuna markkinoijan tuottamaan viestintään, sillä sen usein koetaan kulkeutuneen puolueettoman filterin läpi saman henkisten ihmisten parista. (Allisop ym. 2007.) WOM on aina ollut tärkeässä roolissa kuluttajien mielipiteiden muodostumisessa, mutta teknologia-johteinen viestintäkanavien räjähdysmäinen kasvu on tehnyt siitä entistä voimakkaamman viestintävälineen. (Allisop ym. 2007.)

Grisolía ja Willis (2011) havaitsivat teatteritutkimuksissaan, että WOM ja arvostelut ovat yhdessä tärkeimmät kanavat, joista teatterikävijät saavat tietoa, ja jotka eniten vaikuttavat päätökseen lähteä teatteriin. Myös Le ym. (2016) näkivät WOMin yhdessä nettilähteiden kanssa tehokkaina taideorganisaation viestintäkanavina, vaikkakin heidän tutkimuksessaan perinteinen printtimainonta havaittiin kaikkein tehokkaimmaksi viestintäkeinoksi.

Kävijäsegmenttien ja preferoidun viestintäkanavan välillä on yleensä havaittu myös eroja. Taidefestivaaliyleisön joukosta on havaittu esimerkiksi eroja ikäsegmenteissä. Nuoret aikuiset, iältään 18–35-vuotiaat, suosivat eniten muiden suosittelujen ja suullisen viestinnän kanavia. 46–60-vuotiaat kävijät taas suosivat mieluummin kirjoitettua mediaa,

kuten esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiä, sähköpostia sekä uutiskirjeitä. (Botha & Slabbert 2011.) Botha ja Slabbert jaottelivat median kanavat tutkimuksessaan seuraavasti: TV, radio, yrityksen nettisivut, sähköpostilista, uutiskirje, aikakauslehdet, sanomalehdet ja WOM.

Myös Le ym. (2016) havaitsivat eroja eri taideorganisaatiosegmenttien ja preferoidun viestintäkanavan välillä. Heidän mukaansa eroja on etenkin eri segmenttien välillä, joissa kiinnostus ja kulutus taiteita kohtaan vaihtelee. Kaikesta taiteesta kiinnostuneet ja usein käyvät kävijät seuraavat etenkin printtimediaa, WOMia ja online-lähteitä. Vähemmän käyvät kävijät taas suosivat näiden ohella myös TV:tä.

Tässä tutkimuksessa halutaan tarkastella teatterikävijöiden preferoimia viestintäkanavia kahdesta näkökulmasta. Tutkimuksessa jaotellaan viestintäkanavat niihin kanaviin, joista teatterikävijät tällä hetkellä mieluiten hakevat tietoa, sekä niihin kanaviin, joista he haluaisivat hakea tietoa. Kuvio 4 selventää tutkimuksessa käytettyjä viestintäkanavia.



Kuvio 4 Tutkimuksen viestintäkanavat. (Mukaiillen: Hill ym. 2003; Le ym. 2016; Hausmann & Poelmann 2013.)

Kuviosta 4 nähdään tutkimuksen valitut viestintäkanavat, jotka pohjataan yleisesti taideorganisaatioiden käyttämiin viestintäkanaviin, kuten mainontaan, suhdetoimintaan, myynnin edistämiseen, henkilökohtaiseen myyntiin ja sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi kanavia on sovellettu tutkimuksen case yrityksen Turun kaupunginteatterin tällä hetkellä käyttämien viestintäkanavien mukaan.

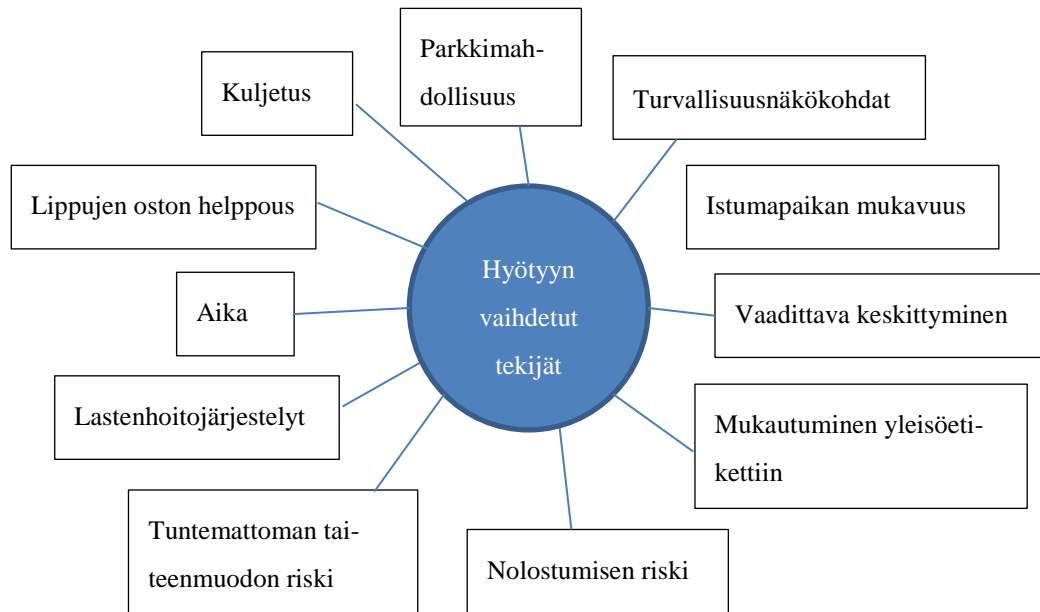
2.1.6 *Lipun hinta*

Hinnoittelu linkittää yhteen monia muita 4P:n markkinointimixin osa-alueita organisaatiossa. Hinta on se, mikä jostain tuotteesta, palvelusta, tai näiden yhdistelmästä veloitetaan. Hinnoittelu voidaan helposti kokea vain taktisena muuttujana, jolla on paljon vaikutusta lyhyellä aikavälillä, mutta tosiasiasa hinnoittelulla on myös tärkeä strateginen voimavara pitkällä tähtäimellä. (McCarthy 1981, 511; Hill ym. 2003, 157.)

Taloustieteen teoria esittää selkeän suhteen: kun tuotteen hinta nousee, sen kysyntä laskee. Todellisuudessa hinnan ja kysynnän suhde on kuitenkin monimutkaisempi, ja etenkin taideorganisaatiot joutuvat usein asettamaan erilaisia hintaluokkia tarjoamilleen kokemuksille. Hinta edustaa myös laadun tasoja niillä markkinoilla, joissa laatu koetaan parhaana mahdollisena tuotteena, kuten luksustuotteina. Laatuajattelun myötä myös esimerkiksi teatterin istuinvalinnassa halvimmat paikat eivät välttämättä myy ensimmäisenä. Taideorganisaatioiden kysynnän tutkimuksissa on usein jopa havaittu, että kysyntä ei ole kovin herkkä reagoimaan lipun hinnan kanssa. Tämän mukaan taideorganisaatioilla olisi tietynlaista joustavuutta esimerkiksi korottaa lipun hintoja. Toisaalta hinnan asettamisessa on tärkeää havainnoida asiakkaan kokema arvo tuotteesta tai kokemuksesta. (Colbert ym. 1998; Hill ym. 2003, 157.)

Erilaiset hinnoittelutaktiikat voivat antaa taideyleisölle paremman kontrollin tunteen tuotteen ostosta, sekä vertailuarvon aiempiin heidän ostamiinsa samankaltaisiin tuotteisiin. (Hill ym. 2003, 157.) Walesin taidetoimikunnan tekemän tutkimuksen mukaan taideyleisö arvostaa erityisesti erilaisia hintaluokkia taidekokemusta ostaessaan. Vastausten mukaan yleisö arvosti mahdollisuutta valita oma istumapaikka eri hintaisten valintojen joukosta, sillä näin he kokivat saavansa itselleen parhaan arvon istumapaikan. Parhaimmiksi paikoiksi vastaajien mukaan osoittautuvat yleensä toiseksi kalleimmat, tai keskihintaan hinnoitellut istumapaikat. Walesin tutkimuksen mukaan vain 1% vastaajista ilmoitti, että esityksen tai tapahtuman korkea hinta olisi vaikuttanut päätökseen olla menemättä taidetapahtumaan. (Marplan 1988.) Colbert ym. (1998) taas saivat tulokseksi kaksi kävijäryhmää, joista toisen suurimmaksi syyksi jättää teatterikäynti väliin oli ajanpuute, mutta toisen ryhmän päätökseen vaikutti eniten lipun hinta.

Esityksen hinnoittelun yksi ongelmakohta on siinä, että taideorganisaation täytyy hinnoitella tarjoamansa tuote asiakkaiden odotusten mukaan. Toisin kuin fyysisiä tuotteita, esitystä ei ole mahdollista päästä arvioimaan etukäteen, vaan esitykselle annetaan arvo vasta sen kokemisen jälkeen. (Hill ym. 2003, 158.) Yleisön antama arvo esitykselle on lisäksi yleensä usean asian summa, eikä sisällä pelkkää numeromuotoista lipun hintaa, kuten myös 4C:n teorian ”koettu hinta” esittää (Lauterborn 1990). Esityksen arvon määrittelyyn lukeutuu muun muassa esiintyjien maine, odotukset esityksestä sekä esityspaikan luonne ja tunnelma. Käsitukseen hinnasta vaikuttavat lisäksi useat ei-taloudelliset tekijät, joita havainnollistetaan tarkemmin kuviossa 5. (Hill ym. 2003, 167–168.)



Kuvio 5 Ei-taloudelliset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan hintaan (Mukailen Hill ym. 2003, 167).

Ei-taloudellisia koettuun hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kuvion 5 mukaan esimerkiksi lipun ostamiseen, paikalle pääsemiseen, ajankäyttöön sekä esityksen aikaiseen mukavuuteen liittyvät tekijät. Esityksen koettu hinta onkin usean tekijän summa, kuten Hill ym. (2003) esittää. Tässä tutkimuksessa halutaan muun muassa selvittää teatterikävijöiden lipun oston erilaisia preferenssejä. Ensinnäkin ollaan kiinnostuneita ajankohdasta, jolloin lippu ostetaan teatteriin. Lisäksi halutaan tarkastella niitä erilaisia syitä, jotka vaikuttavat siihen, että lippu ostetaan juuri kyseisenä ajankohtana, ja syitä jotka vaikuttavat päätökseen ylipäättään ostaa lippu teatteriin. Erityisesti koetun hinnan vaikutuksia ja osaluaita tarkastellaan niiden ihmisten kohdalla, jotka eivät käy teatterissa tai eivät muista koska ovat viimeksi käyneet.

2.2 Teatterin kävijäryhmien tunnistaminen

2.2.1 Erilaiset kävijät

Teatteritutkimusten myötä on havaittu, että teatterikävijät ovat selvästi heterogeeninen joukko (Grisolía & Willis 2011). Ateca-Amestoy (2008) tutki teatterikävijöiden käyttäytymistä Yhdysvalloissa taideorganisaatioiden kävijöiden tutkimuksessa, ja sai tulokseksi kaksi erilaista ryhmää: ryhmän joka ei koskaan käy teatterissa, ja ryhmän jolla on kiinnostusta teatteriesityksiä kohtaan. Jälkimmäisen ryhmän teattereissa käyntien tiheyden

havaittiin kuitenkin vaihtelua ja eroavaisuuksia. Monet eri syyt voivat vaikuttaa käyntiin ja käymättä jättämiseen, ja esimerkiksi kokeneet ja vähemmän kokeneet teatterikävijät voivat kokea tyytyväisyyttä teatteriesitykseen erilaisista asioista (Boerner ym. 2011).

Ateca-Amestoy (2008) tutkimuksen mukaan naiset käyvät miehiä useammin teatterissa. Myös henkilön tulotasolla on havaittu merkitystä, sillä hyvät tulot näyttävät lisäävän todennäköisyyttä joskus teatterissa käymiseen. Lisäksi koulutuksella on teatterissa käyntiin positiivinen vaikutus, sillä korkeampi koulutustaso näyttää lisäävän teatterikäyntien määrää. Samalla mitä korkeampi koulutustaso, sitä suuremmat voivat olla odotukset esityksen laadusta. (Ateca-Amestoy 2008; Nummela 2012.) Kokeneemmilla teatterikävijöillä saattaa olla esityksestä myös suuremmat odotukset kuin vähemmän teatterissa käyneillä henkilöillä (Boerner ym. 2011).

Perhesuhteita tarkasteltaessa sinkkuna eläminen näyttää sekä lisäävän todennäköisyyttä käydä joskus teatterissa että lisäävän itse teatterikäyntien määrää (Ateca-Amestoy 2008). Myös taide-elokuvien tutkimuksen parissa on haivattu vastaavanlaisia havaintoja, sillä taide-elokuvista kiinnostuneet ihmiset ovat valmiita lähtemään taide-elokuvan näytökseen jopa yksin, jos kyseessä on teos, jonka juuri he haluavat nähdä (Chuu ym. 2009). Toisaalta usein teatterissa käyntiin liittyy vahvasti myös sosiaalisuus ja yhdessä tekemisen merkitys, jolloin teatterikäynnistä halutaan esimerkiksi nauttia yhdessä perheen tai muun ryhmän kanssa (Walmsley 2011, 337; Formica & Uysal 1998).

Ateca-Amestoy (2008) nostaa esiin myös iän merkityksen. Iällä näyttää olevan suhde teatterikäyntien lisääntymiseen, sillä mitä vanhempi henkilö on, sitä useammin hän todennäköisesti käy teatterissa. Vanhempi henkilö myös valitsee todennäköisimmin näytökseksi draamaesityksen kuin komedian (Grisolía & Willis 2011). Nuorten teatterikävijöiden vähäisyys onkin yksi keskeinen teatterimaailman ongelma. Teatterikävijät ovat perinteisesti olleet vanhempaa ikäpolvea, joille teatterikäymisestä on ajan saatossa muodostunut sisäistynyt tapa ja jopa traditio. (Chytкова ym. 2012; Kerrigan ym. 2004, 55.)

Asuinpaikalla on havaittu myös vaikutusta teatterissa käyntiin, sillä kaupunkiasuja käy teatterissa suuremmalla todennäköisyydellä kuin syrjäisemmällä seuduilla asuva henkilö (Ateca-Amestoy 2008). Suomessa tutkimusten mukaan eniten teatterissa vierailevat erityisesti Etelä-Suomen alueella asuva väestö, missä myös korostuu kaupunkiasumisen merkitys (Nummela 2012).

Teatterista ja kulttuurista lukeminen ja sen passiivinen kuluttaminen mediassa lisää myös käyntien määrää (Ateca-Amestoy 2008). Huomionarvoista onkin kiinnostuksen merkitys teatteria kohtaan, sillä ne jotka ovat yleisesti hyvin kiinnostuneita teatterista ja kulttuurista, myös lukeutuvat kaikkein aktiivisimpiin teatterikävijöihin. Aktiiviset ja teatterista kiinnostuneet henkilöt myös esimerkiksi hankkivat teatterilipun hyvissä ajoin varmistukseksi hyvän paikan näytökseen. (Chytкова ym. 2012; De Rooij 2015.)

Useat tutkimustulokset vahvistavat sen, että teatteriyleisön maku niin erilaisia esityksiä kohtaan kuin koettua hyötyä ja kiinnostusta kohtaan vaihtelevat (Grisolía & Willis

2011). Samaan aikaan on kuitenkin myös huomioitava, että taide- ja kulttuuritapahtumien kävijöitä on vain pieni osuus koko populaatiosta, mikä viestii siitä, että hyvin suuri osa ihmisistä ei osallistu kulttuuritapahtumiin ollenkaan (Ateca-Amestoy 2008).

Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon erilaisten sosiodemografisten tekijöiden vaikutukset kuluttajien teatterikäynteihin. Tutkimuksessa tarkastellaan kävijöitä muun muassa sukupuolen, iän, koulutustason, tulotason, asuinpaikan, perhesuhteiden ja teatterikäyntien määrän mukaan.

2.2.2 *Motiivit teatterissa käymiseen*

Markkinointiperinteiden mukaan pääkohderyhmä saadaan jo olemassa olevien asiakkaiden joukosta. Kriittinen osa teatterin johtamista onkin koko teatteriyhteisön ymmärtäminen, jossa tunnetaan, mitä asiakkaat ostavat ja mikä myy sekä ymmärretään, että kävijöitä on useassa erilaisessa segmentissä. (Kerrigan ym. 2004, 50.) On tärkeää ymmärtää kulttuuriorganisaation asiakkaiden erilaisia motiiveja ja syitä kulttuuritapahtumissa käymiseen, vaikka perimmäiset motivaatiot vaihtelevat henkilöstä toiseen, ja voivat olla hyvin yksilökohtaisia (Kolb 2000, 107). Teatterin kävijäryhmät voivat hakea teatterilta hyvin erilaisia asioita, kuten viihdettä, itsensä kehittämistä tai teatterin tarjoamia poliittisia tai yhteiskunnallisia kokemuksia (Kerrigan ym. 2004, 48).

Motiiveilla tarkoitetaan kävijöiden sisäisiä ja henkilökohtaisia psykologisia voimia, jotka stimuloivat ja vaikuttavat kävijöiden käyttäytymiseen ja päätökseen käydä tai olla käymättä tapahtumassa (Clary ym. 1996). Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan tarpeita ja arvoja, ja ulkoisella motivaatiolla esimerkiksi perhesuhteiden, etnisen taustan ja koulutuksen vaikutuksia (Kolb 2000, 118).

Motivaatioita on kuluttajakäyttäytymisessä tutkittu paljon. Perinteisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen mukaan suurimmat motivaatiot vapaa-ajan kokemusten takana ovat nautinto ja eskapismi (Unger & Kernan 1983), mutta rinnalle on noussut haastajiksi myös sosiaalisen kanssakäymisen sekä jaetun kokemuksen merkitys (Arai & Pedlar 2003; Bourgeon-Renault 2000, Walmsley 2011, 337 mukaan). Sosiaalisuuden merkitys vapaa-ajan kulttuurikokemuksissa on noussut merkittävästi esiin myös sosiologian ja vapaa-ajan tutkimuksissa, ja kulttuuriorganisaation kävijät tuntuvat enenevässä määrin hakevan kokemukseltaan sosiaalista yhteenkuuluvuutta sekä yhteisöllisyyttä (Walmsley 2011).

Formica ja Uysal (1998) tutkivat tutkimuksessaan erilaisia motiiveja, jotka vaikuttivat kävijöiden päätökseen osallistua kulttuuriseen festivaalitapahtumaan. He käyttivät lajitteelukriteereinään sekä demografisia että motivaatioon ja käyttäytymiseen perustuvia kriteereitä. Kävijöiden motiivit osallistua tapahtumaan muodostuivat seuraavista faktoreista: sosiaalisuus ja viihde, tapahtuman houkuttavuus, ryhmän yhteishenki, kulttuuriset tai historialliset motiivit, perheen yhteisöllisyys, ja tapahtuman tai paikan tuttuus entuudestaan.

Motiiveja mitattiin yhteensä 23 motiivikysymyksellä faktorien mukaan. Tutkimuksen lopputulemana havaittiin muun muassa, että suurimmat motiivit käydä kulttuurifestivaalissa liittyvät festivaaliin itsessään, sillä kaikki festivaaliin ja sen ominaisuuksiin liittyvät motiivit saivat vastaajien keskuudessa korkeat arvot.

Swanson ym. (2008) tutkivat kävijöiden motiiveja live-taidetapahtumien kontekstissa. Heidän tutkimuksessaan motiiveina käytettiin esteettisyyttä, koulutusta, pakoa todellisuudesta, virkistäytymistä, itsetunnon parantamista ja sosiaalista kanssakäymistä. Esteettisyydessä kävijä motivoituu taide-esityksen kauneudesta, ja kokee saavansa tästä nautintoa. Koulutuksen taas on usein havaittu olevan tärkeä motivaatiotekijä taideyleisön joukossa, sillä useat kävijät haluavat oppia lisää taiteista. Myös pako todellisuudesta ja etenkin päivittäisistä rutiineista on yksi motivoiva tekijä osallistua taidetapahtumaan. Toisaalta taide voi olla myös viihdettä, ja siksi Swansonin ym. (2008) jaottelussa tärkeänä kohtana on virkistäytyminen. Tässä kohdassa taidetapahtumaa voi verrata mihin vain muuhun tapahtumaan tai ajanviettoon, kuten urheilutapahtumaan tai musiikin kuunteeluun. Itsetunnon kohottaminen taas liittyy yksilön haluun saavuttaa ja ylläpitää positiivista sosiaalista identiteettiä (Tajfel 1982).

Myös sosiaalinen kanssakäyminen on useissa tutkimuksissa tärkeä osa kävijöiden motivaatioiden tarkastelussa ja useille henkilöille taidetapahtumaan osallistuminen tarjoaa keinon sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tapahtumaan saatetaan mennä kumppanin, perheen tai ystävien kanssa, mutta joillekin tapahtumaan osallistuminen tarjoaa keinon ylittää sosiaaliseen elämään, jossa voi esimerkiksi nauttia yhdessä olemisesta saman henkisten ihmisten kanssa. (Swanson ym. 2008; De Rooij 2015.)

Walmsley (2011) halusi osittain haastaa aiempia motivaatiokäsityksiä tarkastelemalla motivaatioita syvällisemmin laadullisesta näkökulmasta. Hän määritteli kvalitatiivisessa tutkimuksessaan erilaisia syitä käydä teatterissa, tarkastelemalla teatterikäyntejä Melbourneissa ja West Yorkshirissa. Tutkimuksen mukaan tärkein syy teatterikäyntiin löytyy emotionaalisten kokemusten tavoittelusta, sillä useat teatterikävijät viittasivat tunteiden ja teatterikappaleen yhteyteen. Myös teatterikäynnin jälkeisessä käytöksessä tunteilla oli huomattava rooli, sillä useat teatterikävijät muun muassa säästivät näytöksen lipun ja esitteen. Toinen tärkeä motivoiva tekijä Walmsleyn mukaan liittyy sivistävästä viihteestä nauttimiseen. Tutkimuksen mukaan kävijät nauttivat älyllisestä haasteesta, joka on samalla myös viihdyttävää vapaa-ajan ohjelmaa. Kulttuuriorganisaatiot palvelevat kulttuuria, mutta myös viihde voi sisältyä kulttuuriorganisaation tarjoamaan kokonaisuuteen. Usein työssäkäyvät kävijät haluavat vapaa-aikanaan erityisesti viihtyä, nauttia ja rentoutua. Myös kulttuuriorganisaatio voikin tarjota sanansa mukaista viihdettä, vaikka joukossa olisikin mukana taiteellista näkökulmaa, joka niin haastaa kuin stimuloi ihmisiä tuntemaan erilaisia asioita. (Walmsley 2011; Kolb 2000, 74.)

Walmsley (2011) nosti tutkimuksessaan lisäksi esille sidoksen yleisön ja näyttelijöiden välillä sekä paon todellisuudesta ja arjesta. Myös nämä motivaatiotekijät havaittiin tutkimuksessa tärkeiksi tekijöiksi teatterikäynnistä nauttimisessa. (Walmsley 2011).

Useissa esitetyissä motivaatioin malleissa ja tutkimuksissa painottuvat etenkin sosiaalisuus, viihteellisyys, uuden oppiminen ja pako arjesta. Tässä tutkimuksessa päädyttiin noudattamaan Formica ja Uysalin (1998) muodostamaa mallia motiivien tutkimiseen, sillä mallia on hyödynnetty onnistuneesti useiden muiden tapahtumakävijöiden motiivien tutkimuksessa, erityisesti festivaaliyleisön tarkastelussa. Formica ja Uysalin festivaalitutkimuksessa painottuu lisäksi kulttuurin merkitys, mikä lisää mallin soveltuvuutta teatteritutkimuksen piiriin. Kuvio 6 havainnollistaa Formica ja Uysalin mittariston sovellettua jaotellua.

<p>Sosiaalisuus ja viihde</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tilaisuus olla ihmisten seurassa jotka nauttivat itsekin - Tilaisuus olla ihmisten kanssa jotka nauttivat samoista asioista kuin minä - Hyvä tilaisuus tavata erilaisia ihmisiä - Nautin kulttuurielämästä - Mahdollisuus saada tauko arkielämään - Viihdyn kulttuuritapahtuman yleisössä
<p>Tapahtuman houkuttavuus ja jännittävyys</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nautin tapahtumista - Teatteri on stimuloivaa ja jännittävää - Haluan kokea uusia ja erilaisia asioita - Olen kuullut suosituksia esityksestä ja se kuulosti hauskalta - Olen utelias - Haluan nauttia uniikista ympäristöstä
<p>Ryhmän yhteishenki</p> <ul style="list-style-type: none"> - Haluan kokea tapahtuman yhdessä kumppanieni kanssa - Haluan viettää aikaa ystäväni kanssa - Ryhmä tai seurue voi nauttia esityksestä yhdessä
<p>Kulttuuri ja historia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pidän esityksistä, baletista, konserteista ja teatterista - Haluan nähdä viihdettä - Nautin musiikin kuuntelusta historiallisilla paikoilla - Tapahtuma/esitys on uniikki
<p>Perheen yhteishenki</p> <ul style="list-style-type: none"> - Haluan tehdä asioita perheeni kanssa yhdessä - Mielestäni on mukava tarkkailla muita tapahtumassa käyviä ihmisiä
<p>Tapahtuman uutuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olen käynyt aiemminkin ja tuolloin olen viihtynyt - Hyvä mahdollisuus tutustua tiettyyn tapahtumaan/paikkaan

Kuvio 6 Kävijöiden motiivit (mukaillen Formica & Uysal 1998).

Formica ja Uysalin (1998) mittaristo sisältää kattavasti motiiveja sosiaalisuudesta, ottaen huomioon muun muassa perheen, ystävät ja saman henkiset ihmiset. Lisäksi mallissa esitetään motiiveina muun muassa pako todellisuudesta, uusien ja erilaisten asioiden kokeminen ja viihteellisyys. Tämän tutkimuksen kävijöiden motiivien tutkimiseksi mallia on sovellettu teatterimaailmaan paremmin soveltuvaksi, ja mallissa on muokattu väittämiä läheisemmin teatterin kontekstiin.

2.2.3 *Segmentointistrategiat*

Kilpailun kasvaminen on kannustanut organisaatioita kiinnittämään entistä enemmän huomiota asiakkaidensa toiveisiin ja tarpeisiin (Cuadrado ym. 1999). Strateginen markkinoinnin johtaminen on ennen kaikkea ymmärrystä kuluttajaryhmien segmentoinnista ja markkinoinnin kohdentamisesta. (Kerrigan ym. 2004, 49). Segmentoinnilla tarkoitetaan tarkemmin markkinoiden jakamista pienempiin homogeenisiin osiin jollain valitulla metodilla (Cahill 2006, 3; Chin-Feng 2002). Erilaisten kävijäryhmien tunnistamiseen voidaan käyttää erilaisia segmentointistrategioita. Yksi hyvä keino on aloittaa niistä henkilöistä, jotka jo ovat organisaation asiakkaita. Kun demografiset perustiedot, kuten asuinpaikka, tulot, perhesuhteet ja ammatti ovat tiedossa, voidaan siirtyä tarkastelemaan tarkemmin sitä, mikä motivoi näitä asiakkaita käyttämään tiettyä palvelua tai tuotetta. (Schreiber & Lenson 1994, 60–62.)

Segmentointi teoriana voidaan jakaa kahteen suureen pääjoukkoon: fyysisiin ominaisuuksiin perustuvaan segmentointiin ja käytökseen perustuvaan segmentointiin. Fyysinen segmentointi voi sisältää maantieteellistä tai demografista jaottelua, tai molempia samaan aikaan. Käytökseen perustuvassa jaottelussa taas tarkastellaan esimerkiksi kuluttajien elämäntyyliä, elämänvaihetta, psykografisia piirteitä ja tuotteen käyttöä. (Cahill 2006, 7.)

Kulttuuriset organisaatiot voivat segmentoida kävijöitään sekä demografisilla että psykografisilla keinoilla. Segmentoinnin tarkoituksena ja päämääränä on saavuttaa paremmin kohdistettua markkinointia. Kulttuuriset organisaatiot ovat kyllä kohdentaneet markkinointiaan, mutta erillisille segmenteille kohdennettuja erilaisia markkinointi- tai viestintätoimenpiteitä on harvemmin toteutettu. Tärkeää olisi havaita, että paras keino kävijämäärien kasvattamiseen on nimenomaan markkinoida jokaiselle segmentille erikseen, erilaisia kanavia käyttäen. (Kolb 2000, 175.)

Kuluttajasegmentoinnin osa-alueita on tarkemmin neljä: maantieteellinen, demografinen, käyttäytymiseen perustuva, ja psykografinen segmentointi. Maantieteellisessä eli geografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan segmentteihin sijainnin mukaan. Maantieteellinen segmentointi perustuu siihen uskomukseen, että ne kuluttajat jotka asuvat samalla alueella, mahdollisesti jakavat samankaltaisia tarpeita ja haluja, ja heidät voidaan ryhmitellä samankaltaiseen joukkoon. (Gillian 2011; Keaney 2008.)

Geografinen segmentointi on yleensä helppo ja kannattava ensimmäinen kosketus segmentointiprosessissa. Maantieteellisellä segmentoinnilla tarkoitetaan muun muassa kuluttajan sijaintia, sekä hänen käyttämäänsä matkaa palvelun luo. Etenkin kulttuuriorganisaatioissa on tärkeää tietää, minkälaisen matkan kuluttajat ovat valmiita käyttämään kulttuuriorganisaation tarjoaman palvelun tai elämyksen kokemiseen. Maantieteellisen segmentoinnin avulla on mahdollista myös saada tärkeää tietoa markkinoinnin kohdentamiseen liittyen, sillä joskus oikealle kohderyhmälle viestitty markkinointi saattaa houkuttaa kävijää vierailemaan pidemmänkin matkan päästä. (Kolb, 2000, 189.) Maantieteellinen segmentointi on segmentoinnin muodoista myös vanhin, ja usein se on hyvin selkeä ja helposti ymmärrettävissä. Sen toteuttaminen, juurruttaminen ja johtaminen ovat yleensä myös yritykselle suhteellisen helppoja. (Cahill 2006, 9.)

Demografisessa segmentoinnissa huomioon otetaan fyysiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, etnisuus, kansallisuus, koulutustaso ja ammatti. Demografinen segmentointi pyrkii auttamaan organisaatiota ymmärtämään asiakaskuntaansa sekä täyttämään heidän tarpeita sillä ydinajatuksella, että henkilöt joilla on samanlaisia demografisia piirteitä, myös toimivat keskenään samalla tavalla. Demografisen yleistämisen kanssa on kuitenkin oltava varovainen, sillä harvoin demografisen joukon kaikki henkilöt toimivat tai ajattelevat samalla tavalla. Usein kyse on siitä, että kyseisessä joukossa suurin osa on toistensa kanssa samaa mieltä tai toimii keskenään yhdenmukaisesti. Joukossa on kuitenkin lähes aina myös poikkeuksia. (Gillian 2011; Keaney 2008; Cahill 2006, 9.)

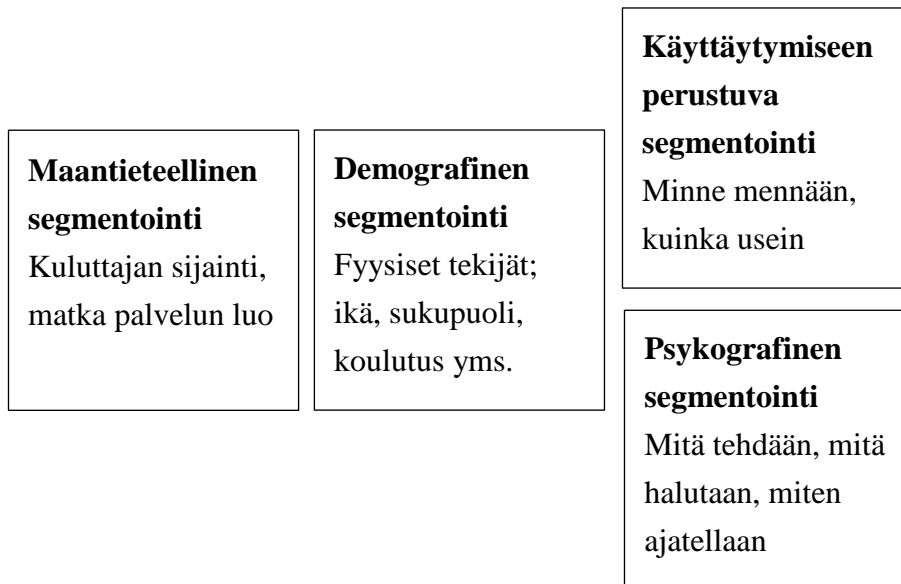
Kilpailuilla markkinoilla demografinen markkinointi voi kuitenkin antaa suurtakin etua organisaatiolle. Demografinen segmentointi tarjoaa hyvin kustannustehokkaan ja helpon keinon asiakkaiden tavoittamiseen. Sen yksi suurimmista eduista on myös asiakaskeskeisyys. Demografisessa segmentoinnissa keskitytään nimenomaan asiakkaan ominaisuuksiin, ei niinkään yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. (Cahill 2006, 11.)

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa tarkastellaan taas enemmän yleisön liikkeitä: minne ihmiset menevät ja kuinka usein (Keaney 2008). Käyttäytymiseen perustuvat segmentit ovat yleensä lisätty niin sanotuiksi alasegmenteiksi kuluttajasegmentteihin. Näiden alasegmenttien tarkoituksena on ohjata organisaatiota löytämään tarkemmin ne kuluttajasegmentit, jotka sopivat käytökseltään parhaiten organisaatioon. (Gillian 2011).

Käyttäytymiseen perustuva segmentointi ja psykografinen segmentointi on osassa tutkimuksissa katsottu yhdeksi kokonaisuudeksi niiden samankaltaisuuden vuoksi. Psykografiseen segmentointiin kuuluvat henkilön aktiviteetit (mitä tehdään), kiinnostuksen kohteet (mitä halutaan) ja mielipiteet (miten ajatellaan). Usein tätä kolmijakoa kutsutaan lyhenteellä AIO (engl. *activities, interests, opinions*). (Cahill 2006, 25.) Psykografinen segmentointi on erityisesti kehitetty viestimään brändin ja kuluttajan persoonan korrelaa-

tiota (Gillian 2011). Psykografisen segmentoinnin avulla on tarkoitus selvittää sekä ymmärtää, miksi kuluttajat käyttävät aikaa ja rahaa tiettyyn palveluun tai elämykseen. Samalla halutaan syvällisemmin ymmärtää kuluttajien sosio-ekonomisia piirteitä. (Kolb, 2000, 192.)

Useilla kulttuuriorganisaatioilla ei välttämättä ole psykografista tietoa kävijöistään, sillä sen analysointi ja saaminen on hankalampaa kuin demografisen tiedon saaminen. Toisaalta psykografisen tiedon hankkiminen on kannattavaa, sillä se voi mahdollistaa hyvin tehokkaan ja kohdennetun markkinointistrategian rakentamisen. Psykografinen segmentointidata voidaan yhdistää muihin demografisiin piirteisiin, jolloin preferenssien ja tiettyjen ryhmien korrelaatiota päästään tarkastelemaan. (Kolb, 2000, 192.) Kuviossa 7 havainnollistetaan tarkemmin eri segmentointistrategioita ja niiden ominaispiirteitä.



Kuvio 7 Erilaiset segmentointistrategiat (mukaillen Gillian 2011; Cahill 2016; Keaney 2008.)

Kulttuuriorganisaatiolle kävijät ovat ensiarvoisen tärkeitä, ja niin jo olemassa olevia kuin potentiaalisia kävijöitä tulisi huomioida. Useat kulttuuriorganisaatiot ovat tehneet segmentointia demografisen tiedon avulla, jolloin saadaan selville esimerkiksi erilaisten kävijöiden ikäryhmät, tuloluokat ja sukupuoli. Pelkkä yksipuolinen demografinen jaottelu harvoin kuitenkaan riittää, sillä se saattaa antaa vääristynyttä tietoa esimerkiksi sukupuolen merkityksestä erilaisiin preferensseihin. Saman demografisen ryhmän sisällä voi olla hyvin erilaisia psykografisia profiileja. (Kolb 2000, 188; Chin-Feng 2002.) Myös Ahola ja Uusitalo (2008) suosivat hyötyihin perustuvaa segmentointitaktiikkaa pelkän sosioekonomisen segmentoinnin sijaan. Heidän mukaansa esimerkiksi taidemuseoiden

segmentointi kannattaisi tehdä tarpeiden, preferenssien ja odotusten mukaan. Paras segmentointistrategia näyttäisikin olevan sekä demografisen että psykografisen tiedon yhdistäminen (Chin-Feng 2002).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kuvion 7 mukaisesti niin demografisia, käyttäytymiseen perustuvia kuin psykografisia segmentoinnin keinoja. Lisäksi tarkastellaan myös teatterikävijöiden maantieteellistä jakautumista, vaikkakin lähtökohtaisesti maantieteellinen jakauma saattaa suosia kohdeyritys Turun kaupunginteatterin lähialueita.

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Turun kaupunginteatteri

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Turun kaupunginteatterin kanssa, analysoiden teatterin kävijöitä kohdeteatterin kanavia pitkin. Turun kaupunginteatteri on vuonna 1946 perustettu teatteri, joka on toiminut nykyisissä tiloissaan Aurajoen rannalla vuodesta 1962. Tuolloin rakennetut uudet tilat nostivat teatterin merkityksen uudelle tasolle 1960-luvun aikana. Turun kaupunginteatteri tarjoaa ohjelmistossaan niin draamaa, komedioita, kotimaisia ja ulkomaisia näytöksiä, klassikoita, uutuuksia sekä musikaaleja. Teatterin pyrkimys on tarjota kattaus kulttuuria niin turkulaisille kuin kauempaa teatteriin matkaaville kävijöille. (Turun kaupunginteatterin historia; Turun kaupunginteatteri ennen ja nyt; Visit Turku.)

Turun kaupunginteatteri on tutkimuskohteena erittäin ajankohtainen, sillä kaupunginteatterin omat tilat päätyivät vuonna 2014 remontin ja laajennuksen alle. Tarkoituksena on remontoida teatterin tilat vastaamaan paremmin nykypäivän teatterin vaatimuksiin. Tällä hetkellä kaupunginteatteri toimii omalla nimellään väistötiloissa Turun Logomossa, sekä muissa vaihtuvissa tiloissa, kuten teatteri Dominossa Turun keskustassa. Lisäksi kaupunginteatteri tuottaa kesäteatteria Naantalin Emma-teatterin kanssa. Remontoitu kaupunginteatteri on tarkoitus avata laajennuksineen syksyllä 2017. (Teatteritalon peruskorjaus; Uudistuva Turun kaupunginteatteri 2016; Turun kaupunginteatteri ennen ja nyt.)

Kolbin (2000) mukaan taideorganisaatio ei ole juurtunut tiettyyn fyysiseen paikkaan, mikä sopii määritelmänä Turun kaupunginteatterin tilanteeseen hyvin. Teatteri on toiminnassa omalla nimellään, vaikka sen oma nimikkorakennus on vielä toistaiseksi remontin keskellä. Myös jo toki aiemmin on teatterin esityksiä tuotu fyysisestä kaupunginteatterin rakennuksesta esille teatterin ulkopuolisiin tiloihin muualle kaupunkiin (Turun kaupunginteatterin historia).

Turun kaupunginteatterilla on ollut suuri merkitys turkulaisessa katukuvassa, ja myös peruskorjattavan rakennuksen on tarkoitus säilyttää vanha näkyvä ja tuttu maamerkin merkitys, joskin päivitettyinä nykyaikaan (Teatteritalon peruskorjaus). Kaupunginteatteri on mukana myös Suomen 100-vuotisjuhlassa, ja yksi vuoden 2017 odotetuimpia esityksiä on tammikuussa ensi-iltansa saanut musikaali Tom of Finland. Lisäksi syksyllä teatterin palatessa omiin kaupunginteatterin tiloihin, on odotettavissa muun muassa klassikkonäytelmä Aleksis Kiven Seitsemän veljestä. Samalla uusissa tiloissa voidaan tarjota aiempaa monipuolisempaa viihdettä, muun muassa erilaisia tapahtumia ja esityksiä myös kesäaikaan. (Visit Turku; Uudistuva Turun kaupunginteatteri 2016.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

3.2.1 *Kvantitatiivinen tapaustutkimus*

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena yhteistyössä Turun kaupunginteatterin kanssa. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimustapaa, jossa tutkitaan esimerkiksi jotain yhteisöä, alaa tai yritystä tutkimuskysymyksen vastauksen löytämiseksi. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen todisteet saadaan esiin kyseisen tapauksen kautta. (Gillham, 2010, 3.) Tässä tutkimuksessa lähestyttiin tarkemmin teatteriyleisöä kaupunginteatterin kävijöiden kautta.

Tapaustutkimus ei suoraan määrittele tutkimusmenetelmän valintaa, vaan sopiva menetelmä valitaan tutkimuksen tarkoituksen kautta. Tutkimusmenetelmäsi valitaan yleensä joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen menetelmä, tai näiden molempien yhdistelmä. Kvantitatiivinen malli sopii yleensä hyvin kuvailuun, ennustamiseen ja päätöksentekoon. Kuvailulla viitataan yleensä jonkin selitettävän ja selittävän muuttujan suhteen tarkasteluun. (Franses & Paap 2001, 11–12.) Kvantitatiivinen metodi on luonteeltaan usein myös selittävää, ja se pohjautuu selkeästi teoriaan. Teoria antaa kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle selkeän suunnan. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus taas on usein tutkia jotain uutta ilmiötä josta ei välttämättä vielä ole olemassa ennakkoletuksia. Sopivan tutkimusmenetelmän valinnassa olennaista on miettiä sopivan metodin valintaa tutkimuskysymykseen nähden; mitä halutaan mitata, ja mitkä ovat validiteetin ja reliabiliteetin vaatimukset tutkimukselle. (Fellows & Liu 2015, 9.)

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tuoda esiin erilaisia segmenttejä ja preferenssejä teatterikävijöiden joukosta hyödyntäen jo olemassa olevaa kirjallisuutta ja työkaluja. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä. Kvantitatiiviset menetelmät mahdollistavat laajan numeerisen aineiston tutkimisen ja analysoinnin. Lisäksi kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluu yleensä tosiasioihin perustuvan datan kerääminen ja erilaisten suhteiden tutkiminen datan välillä (Fellows & Liu 2015, 29). Kvantitatiiviset menetelmät sopivatkin tämän tutkimuksen tarkoitukseen hyvin, sillä tarkoituksena on kerätä laaja aineisto ja tarkastella erilaisia suhteita aineiston sisällä.

3.2.2 *Kyselytutkimus*

Kyselytutkimus on tutkimuksen keino, jossa kyselyn avulla saadaan tarvittava tieto tutkimuksen päämääriä ja tarkoitusta varten. Kysely toimiikin tutkijan ja vastaajien etäkeskustelun välineenä (Brace 2008, 5,7.) Tutkimusdatan kerääminen päätettiin toteuttaa ky-

selytutkimuksen avulla, sillä näin saatiin kerättyä mahdollisimman laaja aineisto. Kyse-lytutkimuksen valintaa puolsi myös se, että kysely soveltuu hyvin monenlaiseen tutki- mukseen, ja kyselytutkimuksen avulla on mahdollisuus saada hyvin standardoitua dataa (Brace 2008, 2,4).

Kyselytutkimus voi sisältää kahdenlaisia kysymyksiä: avoimia tai suljettuja. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden vastata kysymykseen laajasti omilla sa- noillaan. Avoimet kysymykset ovat kyselyn laatimisen kannalta helppoja, mutta niihin vastaaminen ja etenkin avoimien vastausten analysointi saattavat olla tutkimuksen kan- nalta haastavimpia. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on määritetty tutkijan toimesta valmiiksi. Niihin vastaaminen on nopeaa ja analysointi suhteellisen helppoa. Pelkät valmiit vastaukset saattavat kuitenkin rajoittaa vastaajan vastauksia, ja siksi avoi- men vaihtoehdon ”muu, mikä” lisäämistä annettujen vaihtoehtojen joukkoon kannattaa tietyissä tilanteissa harkita. (Fellows & Liu 2015, 157.)

Kyselytutkimuksen jakaminen on helppoa, sillä kysely on mahdollista lähettää vas- taanottajille hyvin monessa muodossa, esimerkiksi sähköisen linkin kautta. Kyselyn suunnittelussa olisi kuitenkin tärkeää huomioida, että kysely on riittävän selkeä, ja vas- taajan on helppo ja vaivaton vastata kysymyksiin ilman suurempaa tiedonhakua tai aiem- paa tietoa aihepiiristä. (Fellows & Liu 2015, 157; Brace 2008, 2.) Myös tutkimuksen pää- määrä on syytä pitää mielessä kyselyn suunnitteluvaiheessa, sillä kysely on tutkimuksen kannalta hyvin tärkeä osa. Huonosti suunniteltu tai kirjoitettu kysely ei välttämättä tuota haluttua aineistoa. Kyselyn tekemisessä tärkeintä onkin huomioida, että kyselyn tarkoitus on tuottaa tarvittava aineisto mahdollisimman objektiivisesti, välttäen samalla vastaajien ärsyttämistä, ja minimoimalla riski virheellisiin vastauksiin tai muihin virhetiloihin kyse- lyä täytettäessä. (Brace 2008, 7, 9–10.)

3.3 Kyselyn laadinta ja operationalisointi

Tutkimuksessa teatterikävijöiden erilaisia preferenssejä tarkastellaan viidestä eri näkö- kulmasta: paikan, hinnan, viestintäkanavien, tuotteen ja motiivien kautta. Tutkittavat ai- healueet jaettiin kyselyn suunnittelussa teemoihin, jonka perusteella muodostettiin kyse- lylomake. Kyselyn alussa tarkastellaan perinteiset vastaajan taustatiedot, kuten demogra- fisia ja maantieteellisiä tietoja sekä tiedot siitä, kuinka usein vastaaja käy yleensä teatte- rissa, ja minkälaisessa seurassa teatterissa mieluiten käydään. Tämän jälkeen kyselyssä on kaksi pääteemaa: lipun hankinta ja viestintäkanavat sekä esitys ja tila. Ensimmäisessä teemassa käsitellään muun muassa lipun oston ajankohtaa ja syitä ostaa lippu kyseisenä aikana. Lisäksi tarkastellaan viestintäkanavia, joista teatterista saadaan tietoa. Toisessa teemassa pääpaino on teatterissa ja esityksessä. Samalla tarkastellaan motiiveita, jotka saavat henkilön käymään teatterissa.

Tutkimuksessa päädyttiin tekemään kyselytutkimus, jossa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, mutta lisäksi tarvittaessa tarjottiin avoin vastausvaihtoehto ”muu, mikä”. Tällä haluttiin taata, että vastaaja saa halutessaan kirjata myös oman vastauksensa, mikäli se olisi jäänyt valmiista listasta puuttumaan. Valmiita vastauksia haluttiin kuitenkin preferoida, sillä niiden analysointi suuresta vastaajamäärästä on avoimia helpompaa. Kysymysten joukossa on sekä monivalintakysymyksiä että yhden vastauksen kysymyksiä. Lisäksi kyselyn loppuun annettiin avoin palautemahdollisuus teatterille. Tätä avointa kysymystä ei ole kuitenkaan tarkoitus analysoida tässä tutkimuksessa, vaan sen on tarkoitus tarjota palautetta ja lisätietoa suoraan kaupunginteatterille.

Kyselylomake suunniteltiin yhdessä teatterin ja M3-Researchin kanssa. Kyselylomakkeen laatimisvaiheessa tehtiin läheistä yhteistyötä Turun kaupunginteatterin kanssa, ja osa kysymyksissä muotoutui ja muokkautui keskustelujen seurauksena. Valmis kyselylomake lähetettiin sekä kaupunginteatterin että tutkijan testattavaksi. Kyselylomakkeesta ei tehty harjoituskyselyä laajemmalle joukolle, mutta kyselyn toimivuutta testattiin ja arvioitiin yhteistyössä kaupunginteatterin ja M3 Researchin kanssa. Taulukko 1 kuvaa tarkemmin tutkimuskysymysten operationalisointia.

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

			Kysely- lomakkeen kysymykset
Taustatiedot	Sukupuoli, ikä, postinumero, talouden koko, koulutus, ammattiryhmä, bruttotulot, teatterikäynnit vuodessa, teatteriseura		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teorettinen käsite / teoria	
Teatterin kävijäryhmien segmentointi preferenssien tunnistamisen avulla	1. Mitä on teatteri-markkinointi?	Teatteri-markkinoinnin erityispiirteet	-
	2a. Preferenssit teatteripaikan suhteen	Taideorganisaatiot ja muut aktiviteetit, Taideorganisaation 4P:tä, asiakkaan 4C:tä	23
	2b. Preferenssit tuotteen suhteen	Esitys tuotteena, Taideorganisaation 4P:tä, asiakkaan 4C:tä	15, 18, 19, 20, 21, 22
	2c. Preferenssit viestinnän suhteen	Viestintä, Taideorganisaation 4P:tä, asiakkaan 4C:tä	13, 14

	2d. Preferenssit hinnan suhteen	Lipun hinta, Taideorganisaation 4P:tä, asiakkaan 4C:tä	8b, 10, 11
	3. Mikä motivoi kävijöitä käymään teatterissa?	Motiivit teatterissa käymiseen	17
	4. Miten teatterin kävijöitä voidaan segmentoida?	Segmentointistrategiat	-

Operationalisointitaulukossa on esitelty tarkemmin preferenssien tutkimista paikan, tuotteen, viestinnän, hinnan ja motiivien suhteen kyselylomakkeen kysymysten avulla. Tutkimuksen ensimmäinen ja neljäs osaongelma käsitellään tarkemmin jo teoriassa, ja siksi niiden osalta operationalisointitaulukossa ei ole kuvattu kysymyslomakkeen kysymysten numeroita.

3.4 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Turun kaupunginteatterin ja M3 Research-yrityksen kanssa, jolloin tutkimuksessa oli mahdollisuus päästä käsiksi muun muassa Turun kaupunginteatterin omaan sähköpostilistaan. Kyselylomake lähetettiin teatterin sähköpostilistalle, jossa oli saatavilla yhteensä 14 000 teatterin keräämää sähköpostiosoitetta. Lisäksi linkkiä jaettiin teatterin sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Twitterissä. Teatterin Facebookissa seuraajia oli 5109 ja Twitterissä 1223, kun seuraajatilannetta tarkasteltiin 15.5.2016 tilanteen mukaan. Tämän lisäksi sosiaalisen median linkkiä on saatettu jakaa eteenpäin henkilökohtaisissa profiileissa, joten todellinen tavoitettu joukko saattaa olla tätäkin suurempi.

Kysely toteutettiin M3 Researchin tarjoaman alustan kautta, ja kysely oli auki noin kahden viikon ajan. Tarkka kyselyaika oli aikavälillä 29.4.–15.5.2016. Kaksi viikkoa arvioitiin olevan riittävä aika sopivan vastaajamäärän keräämiseen. Lopullinen kyselyyn vastanneiden määrä oli 2717 vastaajaa, joka oli tutkimuksen analysoinnin kannalta erittäin suotuisa tulos.

Kyselyn kohderyhmänä oli harkinnanvarainen otos Turun kaupunginteatterin kävijöiden joukosta, ja koko tutkimuksen perusjoukkona ovat laajemmin teatterikävijät. Kyselyä jaettiin ensisijaisesti kaupunginteatterin omissa kanavissa, joten tutkimuksen kannalta on todennäköistä, että suurin osa vastaajista on ainakin joskus käynyt teatterissa.

3.5 Aineistoin analyysimenetelmät

Tutkimuksen aineisto analysoitiin SPSS-tietojenkäsittelyohjelmalla, ja digitaalinen kyselyaineisto syötettiin SPSS-ohjelmaan analysointia varten. Tämä ohjelma soveltuu hyvin laajan kvantitatiivisen datan analysointiin, ja tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja analyysin tekemiseen.

Analyysimenetelminä tutkimuksessa käytettiin suurimmaksi osaksi ristiintaulukointia sekä prosenttijakaumien vertailua. Ristiintaulukoinnilla voidaan vertailla kahden tai useamman luokitellun muuttujan yhteisvaikutusta (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 35), ja prosenttijakaumien avulla voidaan tarkemmin tarkastella eroavaisuuksia erilaisten ryhmien eli segmenttien välillä, joita analyysin avulla oli tarkoitus löytää.

Erilaisten motiivien tarkastelun yhteydessä hyödynnettiin lisäksi pääkomponenttianalyysiä. Pääkomponenttianalyysillä oli mahdollisuus muodostaa erilaisia segmenttejä Likert-asteikollisten muuttujien joukosta. Lisäksi analyysissä hyödynnettiin perinteisiä frekvenssitaulukoita ja suoria jakaumia myös monivalintakysymysten yhteydessä.

Analyysi aloitettiin aineiston kuvailulla ja kartoituksella, sillä aineisto on kokonaisuudessaan hyvin laaja. Tämän jälkeen aineistoa verrattiin sekä erilaisiin ikäryhmiin että motiivisegmentteihin. Tulosten analysoinnissa hyödynnetään kirjallisen analyysin lisäksi taulukoita ja kuvia helpottamaan eroavaisuuksien tulkintaa.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin, validiteetin ja kokonaisluotettavuuden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka toistettava tutkimus on ja kuinka pysyvät tulokset voidaan saada tutkimustilanteista toiseen. Reliabiliteetin arvioinnissa voidaan muun muassa arvioida tutkimuksen otosta, vastausprosenttia, mittausvirheitä sekä tiedon keruun ja analysoinnin huolellisuutta. (Vilka 2007, 149; Heikkilä 1998, 178.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttaa erityisesti kyky siirtää teorian käsitteet kyselylomakkeeseen eli mittaristoon. Validiteettia voidaan siis arvioida tutkimuksen operationalisoinnin onnistumisen, kysymysten sisällön ja muotoilun onnistumisen, ja mittarien epätarkkuuksien arvioinnin avulla. Validiteetti voidaan lisäksi tarkemmin jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tulokset vastaavat tutkittua asiaa. Ulkoisella validiteetilla taas viitataan tulosten toistettavuuteen, kun joku toinen tutkija tekee saman tutkimuksen. (Vilka 2007, 150; Fisher 2010, 272–274; Heikkilä 1998, 178.)

Tämä tutkimuksen reliabiliteettia voidaan ensin arvioida tutkimuksen otoskoon ja kadon kautta. Tutkimuksen otannon kadon arvioiminen on melko vaikeaa, sillä sähköpostilistan lisäksi kyselylinkkiä jaettiin myös sosiaalisen median kanavissa, jossa sitä on saatettu myös jakaa edelleen. Vastausten kokonaismäärä oli kuitenkin melko korkea (N=2717), ja vastausmäärää pidettiin analysoinnin onnistumisen kannalta erittäin riittävänä. Vilkan (2007) mukaan suurempi otos merkitsee yleensä suurempaa tulosten luotettavuutta, sillä suureen otokseen mahtuu enemmän perusjoukkoa kuvaavia vastauksia. Jos kuitenkin verrataan sähköpostilistan osoitteiden määrään (14 000), voidaan selkeästi havaita, että vastausprosentti olisi voinut olla myös paljon suurempi. Sähköpostilistan osoitteista ei ole kuitenkaan saatavilla tarkempaa tietoa, ja voi myös olla, että joukossa on ollut vanhentuneita osoitteita tai osoitteita, joita ei enää seurata aktiivisesti. Sähköpostilistan ja sosiaalisen median kanavien taustatietojen saanneissa oli myös muita puutteita, ja tutkimuksen tekemistä varten ei esimerkiksi saatu taustatietoa siitä, miten kohderyhmä oli valmiiksi demografisesti jakautunut. Vastausten kokonaismäärää voidaan siis pitää onnistuneena ja suuri otos viittaa hyvään reliabiliteettiin, mutta tarkempien taustatietojen puute otoksesta laskee luotettavuutta jonkin verran.

Reliabiliteetin kannalta tutkimuksen tiedon keruu ja analysointi pyrittiin tekemään huolellisesti. Tiedon keruu tapahtui digitaalisesti linkin kautta, jota M3 Research markkinointiyritys hallinnoi. Lähetettävä kyselylinkki myös testattiin ennen sen lähetystä M3:n ja Turun kaupunginteatterin kanssa. Testauksella haluttiin varmistaa linkin toimivuus sekä kyselyn kokonaisuuden onnistuminen. Kyselylinkki oli avoinna kaksi viikkoa, minkä katsottiin olevan riittävä aika sopivan vastausotoksen keräämiseksi. Linkin sulkeuduttua vastaukset toimitettiin tutkijalle, joka siirsi ne SPSS ohjelmistoon. Vastausten siirtämisen jälkeen vastaukset myös tarkistettiin kertaalleen, jotta voitiin varmistua siitä, että siirron yhteydessä ei ollut tapahtunut huolimattomuusvirheitä. Myös analysoinnin aikana noudatettiin huolellisuutta, ja epäselvissä tilanteissa analyysi suoritettiin uudelleen virheiden minimoimiseksi.

Validiteetin arvioinnissa tarkastellaan tarkemmin tutkimuksen teorian ja kyselylomakkeen suhdetta. Tutkimuksen kysymykset on suurimmaksi osaksi johdettu aiemman teorian pohjalta, pohjautuen erityisesti 4P:n ja 4C:n, motiivien ja segmentoinnin tutkimuksiin. Yksi ongelma tutkimuksen tekemisellä oli kuitenkin vastaavan aiemman tutkimuksen puuttuminen teatterin toimialalla. Teatteria ja kulttuurialaa on tutkittu paljon, mutta laajempi segmentointi ja kävijöiden tarkastelu on ollut hyvin vähäistä. Tämä aiheutti kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa hieman ongelmia, sillä kaikkiin tutkittaviin kohteisiin ei suoraan löytynyt sopivaa mittaristoa. Kyselylomakkeen suunnittelussa noudatettiin osin teoriaa, mutta tietyin osin kysymykset muotoutuivat myös yhteistyössä Turun kaupunginteatterin kanssa. Tämä saattaa osin vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen validiteettiin, sillä tutkimuksessa käytettyä mittaristoa ei ole sellaisenaan käytetty muussa tutkimuksessa.

Vastaukset eivät koskaan välttämättä ole täysin luotettavia, kun kysymyksiä kysytään netin kautta jaettavan linkin välityksellä. Vastaajat vastaavat kyselyyn vapaaehtoisesti omalla ajallaan. Siksi on erityisen tärkeää, että kysely on suunniteltu niin, että vastaajien on mahdollisimman vaivatonta vastata kyselyyn parhaansa mukaan. (Brace 2008, 3.) Kysymykset pyrittiinkin muodostamaan niin, että vastaajan olisi mahdollisimman helppo vastata niihin, ja houkuttimena oli myös teatterin arpomat teatteriliput vastaajien kesken. Kysymysten ymmärrettävyys ja selkeys arvioitiin kyselyn testauksen yhteydessä hyväksi, ja myös kyselyn kokonaispituus onnistuttiin pitämään maltillisena, mitkä ovat validiteetin kannalta hyviä asioita. Analyysivaiheessa kuitenkin havaittiin pieniä epätarkkuuksia mittareiden osalta, ja havaittiin muun muassa, että osassa kysymyksiä oli pieniä päällekkäisyyksiä. Mittareita olisi siis voinut kehittää vielä enemmän kyselyn suunnitteluvaiheessa, ja kyselylle olisi voinut tehdä tarkemman testauksen ennen lopullisen kyselyn lähettämistä.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuudella tarkoitetaan reliabiliteetin ja validiteetin yhteisarviointia (Vilka 2007, 152). Tämän tutkimuksen kannalta voidaan todeta, että tutkimuksen kokonaisluotettavuus on kohtuullinen. Tutkimusjoukon osalta valintaa olisi voinut tehdä tarkemmin, sillä tutkimusotoksen taustatietojen puuttuessa ei saada tarkkaa tietoa siitä, kuinka hyvin tutkimuksen otanta kuvaa teatterikävijöiden perusjoukkoa. Tutkimusjoukon valinnassa oltaisiin voitu hyödyntää esimerkiksi muita kanavia vastausten keräämiseksi. On myös syytä muistaa, että tässä tutkimuksessa teatterin kävijöitä tutkitaan vain yhden teatterin kohderyhmien kautta, ja tulosten yleistettävyyteen on siksi suhtauduttava kriittisesti. Yleistettävyydessä auttaa tulosten peilaaminen aiemman teorian löydöksiin.

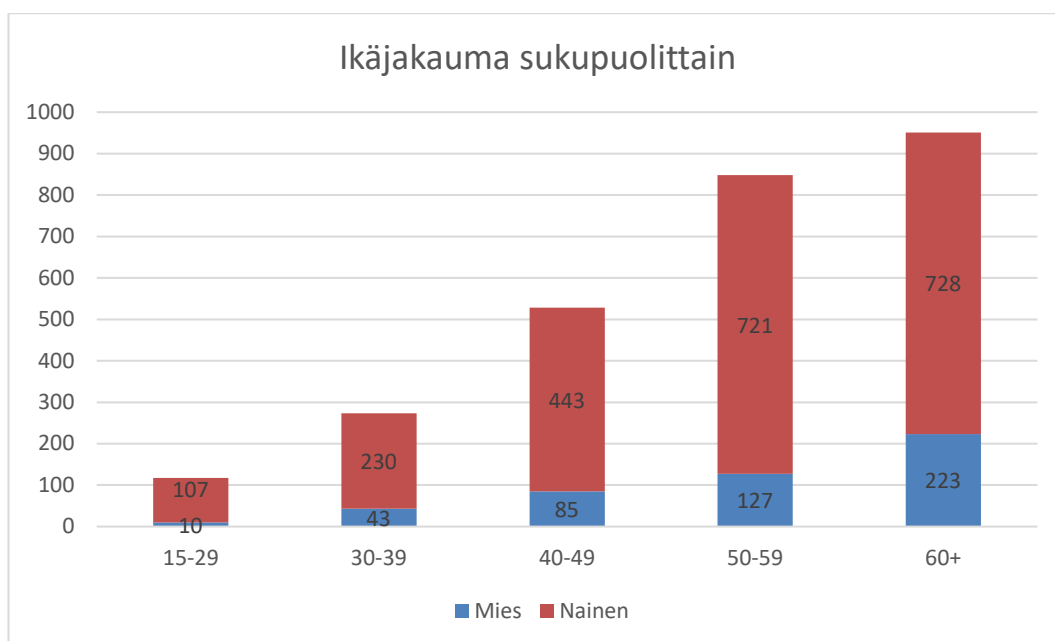
Myös tutkimuksen mittarien valinnassa havaittiin analyysin yhteydessä pieniä puutteita, vaikka kokonaisuutena tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisiä tuloksia onnistuttiin löytämään. On myös huomioitava, että tulosten analysoinnin yhteydessä tutkija on tehnyt osin subjektiivisia valintoja, muun muassa valitessaan ikäluokat ja motiivit segmentoinnin kriteereiksi. Segmentointikriteereiden valinnassa käytettiin kuitenkin harvinaisempaa, ja erilaisia vaihtoehtoja testattiin muun muassa ristiintaulukoinnin avulla, joiden tulokset tukivat valittujen metodien valintaa.

4 TULOKSET

4.1 Vastaajien taustatiedot

4.1.1 Ikäjakautuma sukupuolittain

Kyselyyn vastanneita oli kokonaisuudessaan 2717, joista valtaosa oli naisia. Miehiä vastaajista oli kokonaisuudessaan vain 18 prosenttia, joten vastaajissa oli selvä naisenemmistö. Toinen huomionarvoinen asia on vastaajien ikäryhmiin jakautuminen, sillä suuri osa vastaajista oli keski-ikäen ylittäneitä, ja suurin ikäryhmä löytyi yli 60-vuotiaiden joukosta. Sukupuolijakauma noudattelee hyvin tasaisesti samaa naisvaltaista kaavaa kaikissa ikäryhmissä. Kuitenkin myös miehiä on eniten vanhemmissa ikäryhmissä. Kuvio 8 havainnollistaa tarkemmin ikäluokkien jakautumisen sukupuolittain.



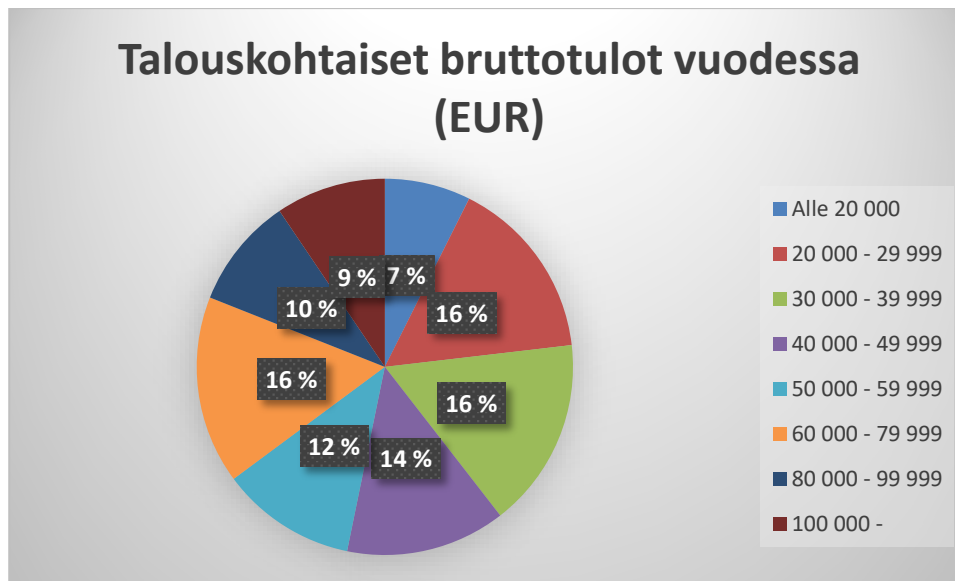
Kuvio 8 Sukupuolen ja iän jakautuminen vastaajien kesken.

Tämän tutkimuksen sukupuoli- ja ikäjakautuma näyttävät noudattavan yleistä tilastoa teatterin kävijöistä, jossa painottuvat vanhemmat ikäluokat ja naiset. Aiemmassa tutkimuksessa on jo havaittu, että teatterissa käyvät eniten 45–64-vuotiaat ja naiset (Nummela 2012, 15; Ateca-Amestoy 2008). Kuitenkin tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon se, että kyselyyn vastanneet kerättiin Turun kaupunginteatterin sosiaalisen median kanavien ja sähköpostilistan kautta, joissa kohderyhmä saattaa jo

valmiiksi olla jakautunut teatterista eniten kiinnostuneisiin henkilöihin: iäkkäämpiin henkilöihin ja naisiin. Valitettavasti kohderyhmän jakautuneisuudesta ei ollut mahdollisuutta saada tarkempaa taustatietoa analyysin tekemiselle.

4.1.2 *Bruttotulot*

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin arviota heidän talouskohtaisista bruttotuloistaan vuodessa. Kuvio 9 havainnollistaa tarkemmin vastaajien bruttotulojen jakautumista.



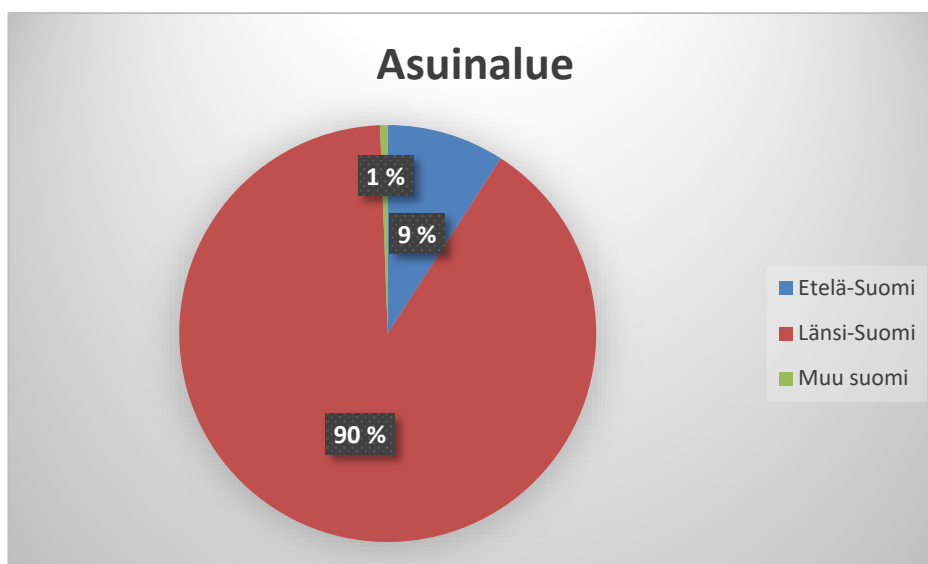
Kuvio 9 Vastaajien talouskohtaiset bruttotulot vuodessa.

Reilu 50 % vastaajista ansaitsi talouskohtaisesti vähintään 40 000 euroa. 30 000–39 000 euroa ansaitsevia oli vastaajista kaikkein eniten, yhteensä 444 vastaajaa. Toiseksi suosituin tuloluokka sijoittui välille 60 000–79 000 euroa vuodessa. Alle 20 000 euroa ansaitsevia vastaajien joukossa oli kaikkein vähiten, vain 201 vastaajaa eli noin seitsemän prosenttia. Sen sijaan 100 000 euroa tai enemmän vuodessa ansaitsevia oli 257 vastaajista, yhteensä reilu yhdeksän prosenttia.

Vastaajien tulojen jakauma noudattelee osin samanlaista jakaumaa, kuin Taloustutkimuksen teettämän teatterikävijöiden tulojakaumat. Taloustutkimuksen mukaan teatterissa käyvät useimmiten vanhemmat naishenkilöt, jotka ansaitsevat usein yli 45 000 euroa vuodessa. (Nummela 2012.) Talouskohtaisten bruttotulojen selkeää esittämistä varten kyselylomakkeen tulojen jaottelussa yhdistettiin kolme pienintä tuloluokkaa yhdeksi luokaksi ”Alle 20 000”. Alkuperäisten tuloluokkien yhdistämistä tuki näiden luokkien suhteellisen pienet frekvenssit, sillä luokkien vastaajamäärät tasoittuivat yhdistämisen jälkeen.

4.1.3 Asuinalue

Maantieteellistä segmentointia mietittäessä todettiin, että vastaajat saattavat hyvin todennäköisesti painottua Turun kaupunginteatterin lähialueisiin. Tämä oletus havaittiin oikeaksi, sillä 90 % kyselyyn vastanneista ilmoitti asuinalueekseen Länsi-Suomen. Lisäksi vain yksi prosentti vastaajista kertoi tulevansa jostain muualta kuin Länsi- tai Etelä-Suomesta. Kuvio 10 havainnollistaa asuinalueiden jakauman tarkemmin.



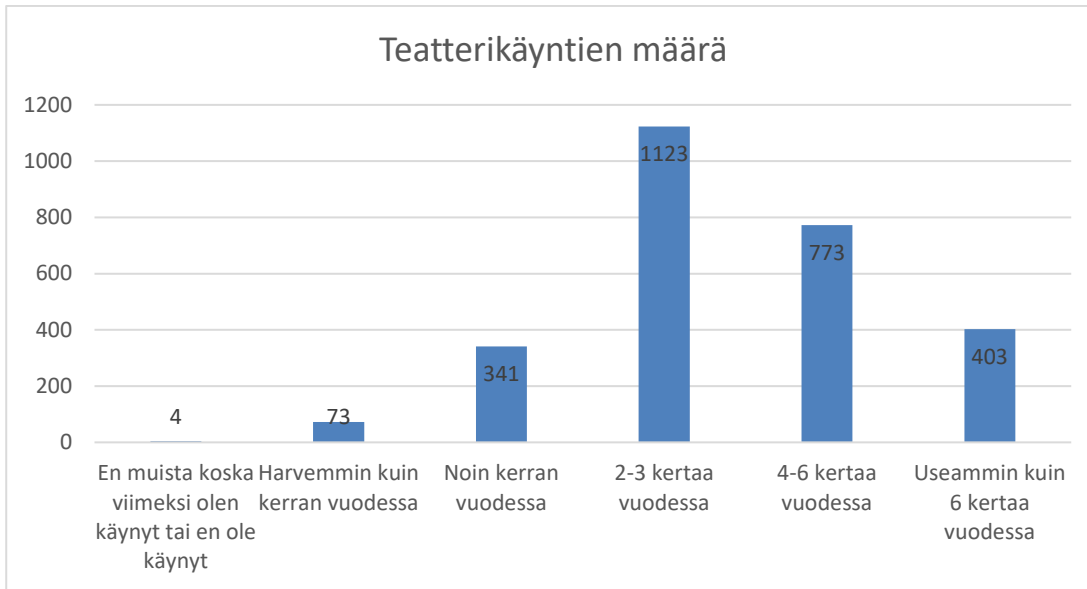
Kuvio 10 Vastaajien asuinalue.

Turun kaupunginteatterin kanavia pitkin lähetetty kysely tavoitti varmasti eniten Turun kaupunginteatterin kävijöitä, jotka todennäköisimmin asuvat Turun seudulla tai muualla Länsi-tai Etelä-Suomessa. Aiemman tutkimuksen mukaan teatterissa eniten käyviä löytyykin erityisesti Etelä-Suomesta (Nummela 2012).

Tämän kyselyn tulosten perusteella ei voida suoraan vertailla alueellisia eroja Suomen teatterikävijöiden kesken. Toisaalta tutkimuksen tavoitteena on löytää teatterikävijöitä yleisesti yhdistäviä piirteitä, jotka voisivat olla yleistettävissä myös muun alueen teatterikävijöihin.

4.1.4 Teatterikäyntien määrä

Tärkeä ja mielenkiintoinen tieto teatterikäyntien tarkastelussa on vastaajien teatterikäyntien tiheys. Kuviossa 11 tarkastellaan teatterikäyntien määrää vastaajien keskuudessa.



Kuvio 11 Teatterikäyntien määrä vastaajien keskuudessa.

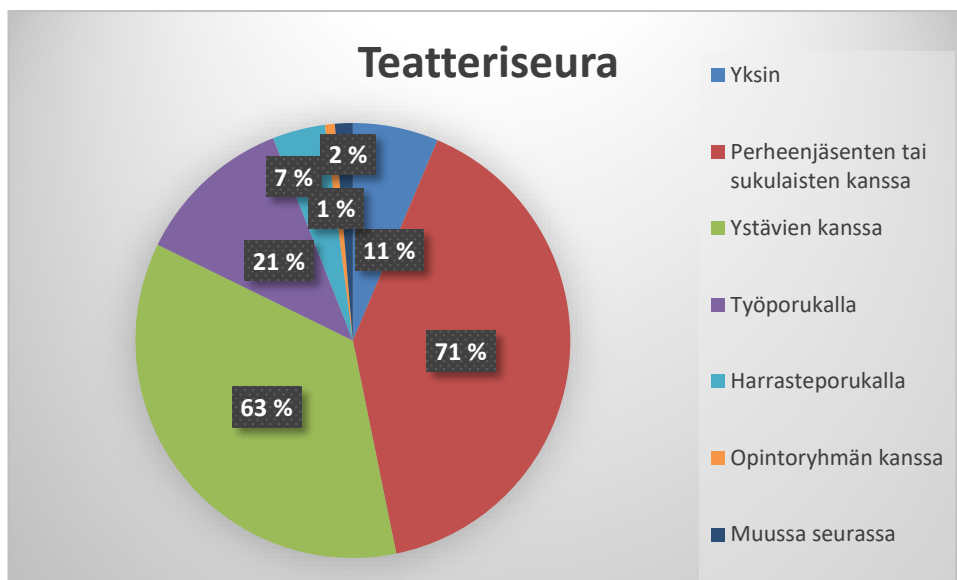
Kyselyyn vastanneet paljastuivat hyvin aktiivisiksi teatterikävijöiksi, sillä he käyvät teatterissa keskimäärin 2–3 kertaa vuodessa. Tämän vaihtoehdon valitsi jopa 41 % kaikista vastanneista. 2–3 kertaa vuodessa säilytti selvän ykköspaikan myös tarkasteltaessa teatterikäyntien eroja sukupuolen tai ikäryhmän mukaan, sillä sukupuolella tai iällä ei ollut havaittavaa merkitystä käyntimäärään.

Lähes 30 % vastaajista ilmoitti käyvänsä teatterissa vieläkin useammin, jopa 4–6 kertaa vuodessa. Tulokset heijastelevat selvästi sitä, että vastanneiden joukossa oli eniten teatterissa paljon käyviä ihmisiä. Tästä kertoo myös se, että yhteensä vain neljä henkilöä ilmoitti, ettei muista koska on viimeksi käynyt teatterissa, tai ettei ole käynyt teatterissa ollenkaan. Myös teatterissa harvemmin kuin kerran vuodessa käyvät olivat kyselyn vastanneiden joukossa selvä vähemmistö.

Kyselyn vastaajien painottuessa suurelta osin teatterin aktiivikävijöiden joukkoon, ei tässä tutkimuksessa voida selvittää syitä siihen, miksi ihmiset eivät käy teatterissa, vaikka tämä olikin yksi tutkimuksen alkuperäinen toive. Sen sijaan, tutkimuksessa painotus tehdään erityisesti teatterissa paljon käyvien ihmisten syvällisempään tarkasteluun, sekä teatterikävijöiden erilaisten preferenssien tunnistamiseen. Segmentoinnin kannalta onkin suositeltavaa keskittyä ensin teatterin nykyiseen asiakaskuntaan (Schreiber & Lenson 1994, 60).

4.1.5 Teatteriseura

Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien teatteriseuraa. Vastaajista suurin osa käy teatterissa useimmiten joko ystävien tai perheenjäsenten seurassa, kuten kuviosta 12 voidaan havaita.



Kuvio 12. Vastaajien yleisin teatteriseura.

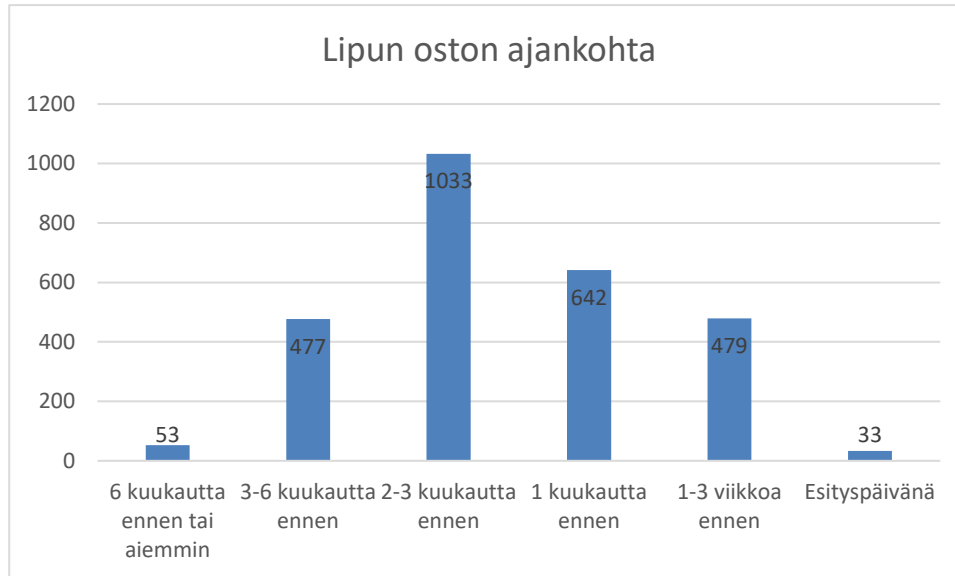
Perheenjäsenten tai sukulaisten seuran valitsi jopa 71 % vastaajista, ja ystävien kanssa teatteriin lähtee mielellään 63 % vastaajista. Myös työporukan kesken saatetaan lähteä teatteriin, ja tämän vaihtoehdon valitsi 21 % vastaajista.

Teatterin sosiaaliset aspektit siis kiinnostivat useimpia vastaajista. Sosiaalisuus onkin yksi tärkeä motivoiva tekijä lähteä kulttuuritapahtumaan. Lisäksi kuitenkin jopa 11 % vastaajista valitsi mahdollisuudeksi mennä teatteriin myös yksin. Yksin teatterissa käyminen viittaisi vahvasti siihen, että hyvän ja kiinnostavan kappaleen nähdäkseen teatterikävijä on valmis käymään teatterissa myös yksin. (Chuu ym. 2009; Walmsley 2011.)

4.2 Erilaiset preferenssit

4.2.1 Lipun osto

Lipun ostoa tarkasteltiin kahdesta näkökulmasta: lipun oston ajankohdasta, ja syistä jotka saavat kävijän ostamaan lipun juuri kyseisenä ajankohtana. Kuvio 13 havainnollistaa lipun oston ajankohdan painottumista vastaajien kesken.



Kuvio 13 Lipun oston ajankohta.

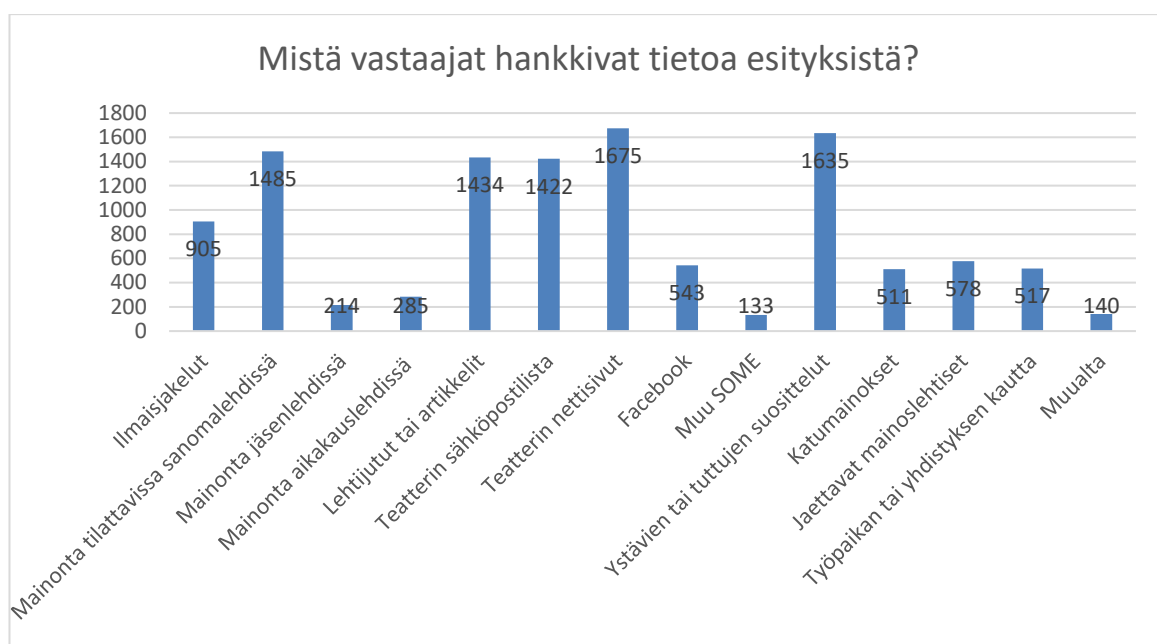
Kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa, jopa 38 % ostaa lipun 2–3 kuukautta ennen näytöstä. 20% vastaajista ostaa lipun jopa tätä aiemmin, 3–6 kuukautta ennen näytöstä tai vielä aikaisemmin. Yhden kuukauden ennen esitystä lipun ostaa noin 24 %. Esityspäivänä sen sijaan lipun ilmoitti ostavansa enää vain yksi prosentti vastaajista. Teatterilippu ostetaan perinteisesti ajoissa, ja usein viime-hetken teatterilippuja ei ole tarjolla, tai niiden saatavuuteen ei ehkä uskota. Kulttuurin ystävät myös nauttivat kulttuuritapahtumista, kuten teatterista, ja se on heille tärkeää. Lippu halutaankin ostaa ajoissa, jotta pääsy tapahtumaan varmistetaan, ja samalla saadaan varattua hyvät paikat. (De Rooij 2015.)

Teatterilipun oston perinteet näkyvät selkeästi myös tämän tutkimuksen kohderyhmän parissa. Tutkimuksen vastaajien joukossa suurin syy ostaa lippu heidän valitsemaansa ajankohtana oli halu varmistaa pääsy näytökseen, ja tämän koki tärkeäksi jopa 61 % vastaajista. Myös 34 % vastaajista koki hyvän paikan varmistamisen tärkeäksi syyksi ostaa lippu tietynä ajankohtana. Vastaajien joukossa oli kuitenkin jopa 20 %, jotka ilmoittivat, että lipunosto voi olla myös spontaani päätös ostaa lippu näytökseen. Noin kymmenelle

prosentille lipunostoon saattoi vaikuttaa myös lipun hinta, esimerkiksi tarjolla oleva halvempi tarjouslippu.

4.2.2 Viestintäkanavat

Teatterikävijöiden seuraamia viestintäkanavia tarkasteltiin kahden kysymyksen avulla. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin kävijöiden tällä hetkellä seuraamia viestintäkanavia, ja jatkokysymyksessä kysyttiin kanavia, joista he haluaisivat saada tietoa. Kuvio 14 kuvaa vastaajien preferoimia viestintäkanavia.



Kuvio 14 Vastaajien seuraamat viestintäkanavat

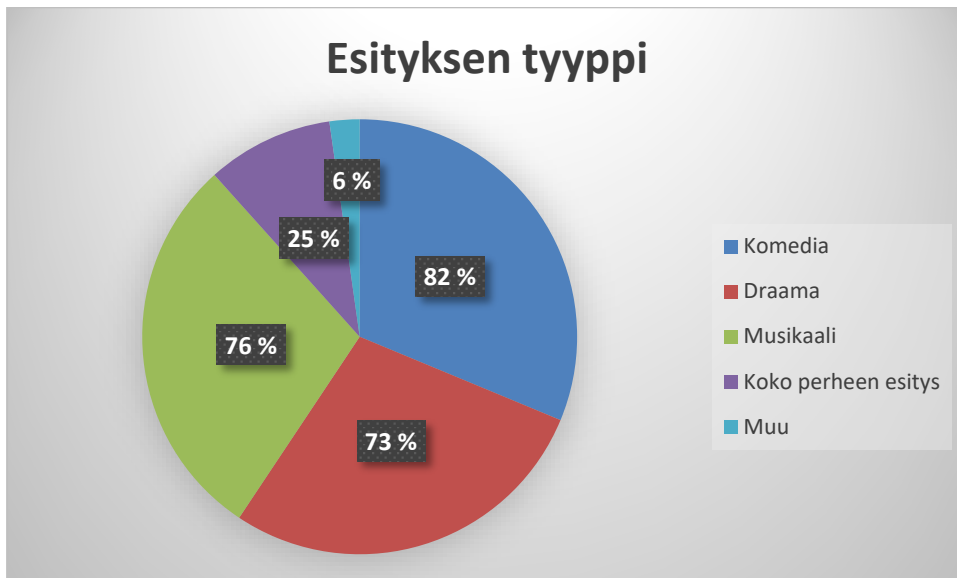
Seuratuista viestintäkanavista vastaajien keskuudessa suosituimmiksi nousivat teatterin omat nettisivut, ystävien tai tuttujen suositukset, tilattavien sanomalehtien mainonta, lehtijutut ja artikkelit sekä teatterin sähköpostilistan tiedotus. Kanavissa korostuvat siis varsin perinteiset mediat, kuten printtimainonta sanomalehdissä ja sähköpostilistan käyttö, joita molempia teatterin parissa on paljon käytetty (Hill ym. 2003 192; Le ym. 2016). Lisäksi kriitikoiden ja arvostelujen merkitys on suuri lehtijutuissa ja artikkeleissa. Myös tuttujen suositusten, eli WOMin merkitys on vastaajien keskuudessa hyvin merkittävä, sillä se on jopa toiseksi tärkein tiedonlähde. WOM onkin todettu erittäin tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi, vaikka yritys ei siihen suoraan pystykään vaikuttamaan (Allisop ym. 2007).

Sosiaalinen media ei sen sijaan saanut suurta suosiota, sillä yhteensä vain 20 % vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonlähteenään. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli ylivoimaisesti suosituin, ja sen valitsi reilu 500 vastaajaa. Muut sosiaalisen median kanavat saivat vain yksittäisiä ääniä, joten Facebookin lisäksi muut sosiaalisen median kanavat on yhdistetty yhdeksi vaihtoehdoksi ”muu SOME”. Jo aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että teattereiden parissa juuri Facebookilla on sosiaalisen median kanavista suurin merkitys (Hausmann & Poellmann 2013).

Kyselyssä seuratut viestintäkanavat ja kanavat, joita haluttaisiin seurata eivät eronneet suuremmin toisistaan. Vastausten välillä tehtiin prosenttijakaumien vertailuja, eikä merkittäviä eroja havaittu. Samat viestintäkanavien trendit nousivat esiin myös haluttujen viestintäkanavien kohdalla. Tämä viestii osin siitä, että kyselyyn vastanneet olivat jo melko tyytyväisiä tällä hetkellä seuraamiinsa viestintäkanaviin, eivätkä he ainakaan tuoneet suuria eroja esille vastauksiensa myötä.

4.2.3 *Esitys tuotteena*

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin heitä kiinnostavia esitysten tyyllilajeja. Kuvioista 15 voidaan havaita esitystyyppien jakautuminen vastaajien kiinnostuksen mukaan.

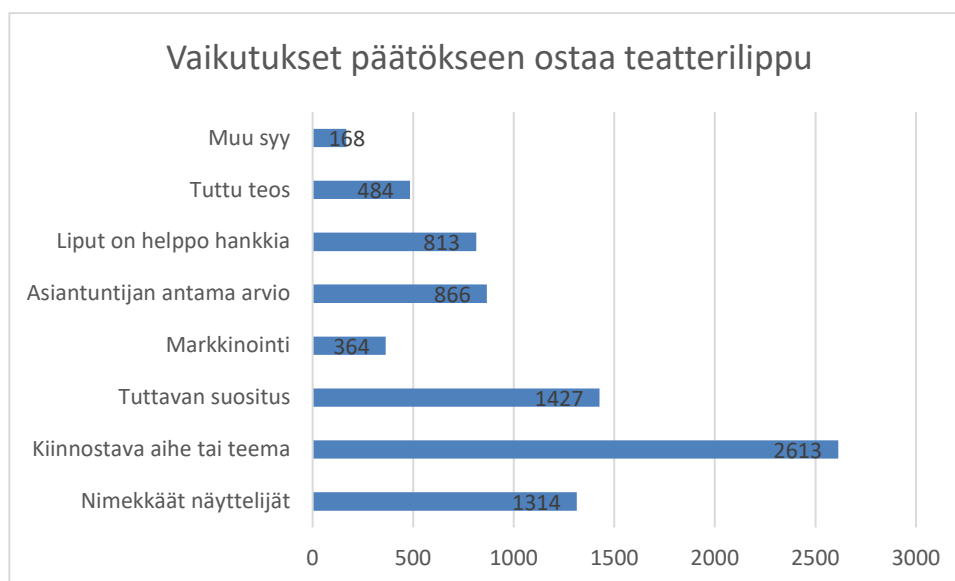


Kuvio 15 Esityksen tyyllilajin kiinnostavuus.

Komedia oli vastaajien keskuudessa kaikkein suosituin esityksen tyyllilaji, mutta myös perinteiset musikaali ja draama nousivat vertailussa esille, kuten kuvio 15 esittää. Näistä kaikista kolmesta lajista kertoi pitävänsä yli 70 % vastaajista. Koko perheen esityksen suosio taas ei ollut yhtä suurta, ja sen valitsi vastaajista vain 25 %. Kuusi prosenttia

vastaajista valitsi myös vaihtoehdoksi jonkin muun esityksen tyyppin. Muu-kohdan avoimissa vastauksissa nousivat esiin muun muassa ooppera, baletti, performanssitaide ja stand up -esitykset.

Kyselyssä haluttiin tarkastella lisäksi erilaisia syitä, jotka vaikuttavat teatterikävijän päätökseen ostaa lippu teatteriin. Suurimpia vaikuttajia olivat ”kiinnostava aihe tai teema”, ”tuttavan suositus” ja ”nimekkäät näyttelijät”. Kuvio 16 havainnollistaa eri osaluokkien vaikutuksen lippua ostettaessa.



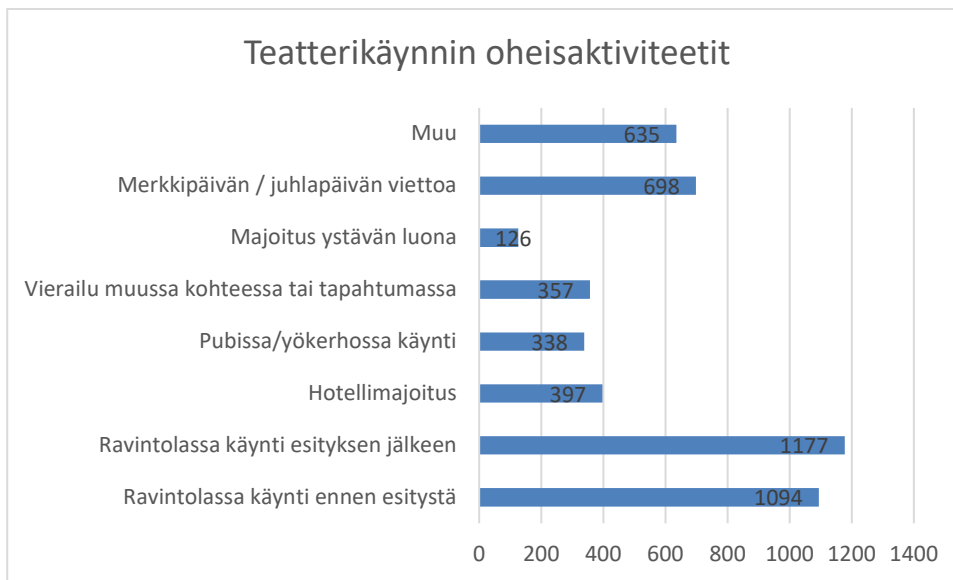
Kuvio 16 Vaikutukset päätökseen ostaa lippu.

Aiheen tai teeman kiinnostavuus nousi ylivoimaisesti suosituimmaksi syyksi ostaa teatterilippu, ja sen kertoi vaikuttavan ostopäätökseen jopa 96 % kaikista vastaajista. Myös lippujen helppo hankittavuus sekä asiantuntijan antama arvio nousivat esille vaikuttavina tekijöinä.

Yllättäen esityksen markkinointi vaikutti ostopäätökseen kaikkein vähiten, sillä sen kertoivat vaikuttavan päätökseen vain 13 % kaikista vastaajista. Näyttääkin siltä, että esitykseen ja sen arvioon liittyvät seikat olivat vastaajien mielestä kaikkein tärkeimpiä.

4.2.4 Paikka ja palvelut

Kyselyssä haluttiin tarkastella myös varsinaisen teatterikappaleen lisäksi teatterikävijöiden kiinnostuksen kohteita teatterin ulkopuolella, teatterin tarjoamia palveluita sekä mahdollisia vaihtoehtoisia aktiviteetteja teatterin sijaan. Kyselyssä tiedusteltiin muun muassa erilaisia aktiviteetteja, jotka kuuluvat teatterikäynnin oheen. Oheisaktiviteetteja tarkastellaan tarkemmin seuraavan kuvion avulla.

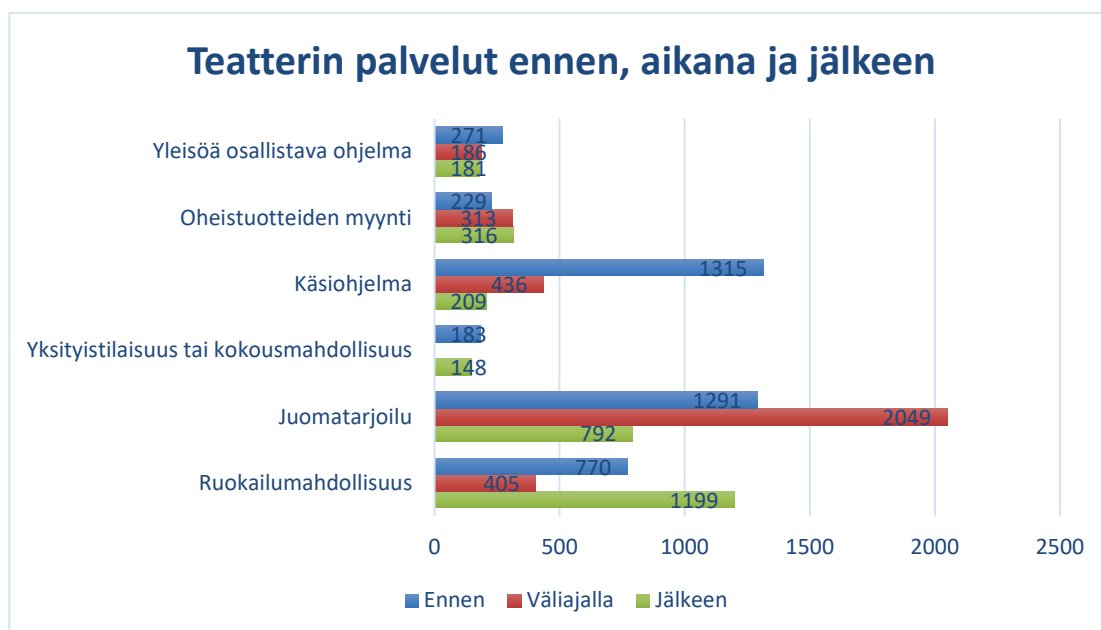


Kuvio 17 Teatterikäynnin oheisaktiviteetit.

Annetuista vaihtoehtoista ravintolassa käynti nousi suosituimmaksi niin ennen kuin jälkeen teatteriesitystä, ja ravintolakäynnin valitsi jopa yli 40 % kaikista vastaajista. Myös merkkipäivän tai muun juhlapäivän juhlistaminen kuului 26 % vastaajan teatterikäynnin oheen. Sen sijaan muussa tapahtumassa tai kohteessa vieraileminen tai yökerho eivät saaneet merkittävää kannatusta.

Kysymyksessä oli mahdollisuus myös vastata avoimella vastauksella kohtaan ”muu”. Muu-vaihtoehtoon vastasikin jopa 23 % vastaajista, joiden vastauksissa toistui ja korostui selkeästi vaihtoehdot ”kotiin meneminen” tai ”ei mitään muuta”. Monelle kyselyn vastaajalle teatteri siis itsessään jo oli päivän tai illan aktiviteetti, jonka ohessa ei tehty muuta. Kodin merkitys on korostunut teatteritutkimuksen parissa aiemminkin. Muun muassa vuoden 2012 taloustutkimuksen teatteritutkimuksessa vastaajilta kysyttiin teatterin, tanssin ja oopperan kanssa kilpailevia aktiviteetin muotoja, ja jopa vajaa puolet vastaajista valitsi vaihtoehdokseen ”koti-illan” (Nummela 2012).

Teatterin tarjoamia palveluita tarkasteltiin kyselyssä kolmesta eri näkökohdasta: teatterikäyntiä ennen, aikana ja jälkeen. Kuvio 18 havainnollistaa palveluiden kiinnostavuuden jakautumisen näiden kolmen näkökulman mukaan.



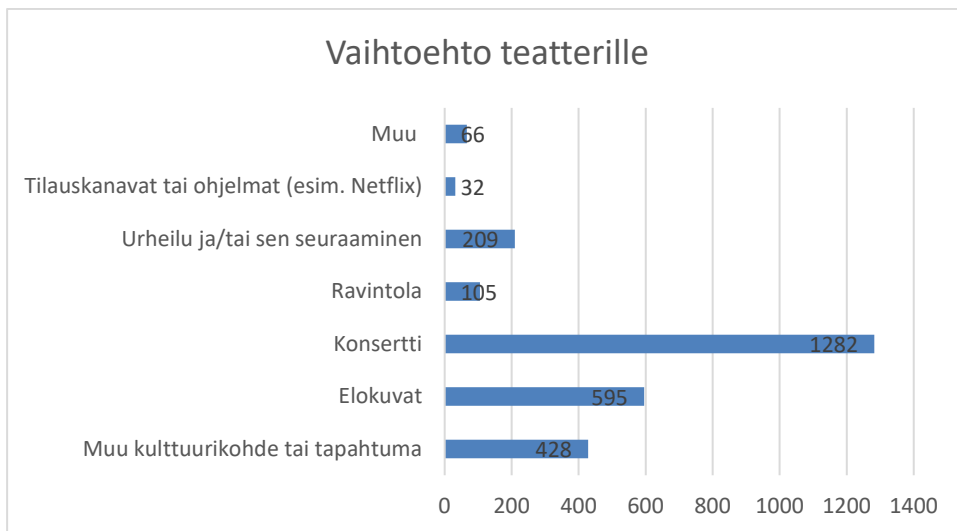
Kuvio 18 Teatterin tarjoamien palveluiden kiinnostavuus ennen, aikana ja jälkeen.

Juomatarjoilun suosio nousi esiin etenkin teatterin väliajalla ja ennen teatteria. Väliajalla teatterin juomatarjoilua arvosti jopa 75 % vastaajista. Esityksen jälkeen juomatarjoilua piti tärkeänä enää vain 29 % vastaajista, kun taas ruokatarjoilun mahdollisuus oli kaikkein suosituinta juuri teatterin jälkeen. Ruokailumahdollisuus oli kiinnostava myös ennen teatteria, mutta väliajalla sen merkitys oli huomattavasti pienempi. Tähän vaikuttaa varmasti väliajan suhteellisen lyhyt ja rajattu aika.

Käsiohjelman saaminen oli arvossa etenkin ennen teatteria. Väliajalla ja teatteriesityksen jälkeen sen koki tarpeelliseksi harvempi, joskin noin kahdeksan prosenttia piti käsiohjelmaa tärkeänä myös esityksen jälkeen. Esityksen jälkeen esitteellä tai käsiohjelmalla voikin olla tunteisiin pohjautuva merkitys, jolloin se halutaan säilyttää muistona (Walmsley 2011).

Yleisöä osallistava ohjelma ja oheistuotteiden myynti jäivät kaikissa kolmessa ajankohdassa vastaajamääriltään alhaisiksi. Myös yksityistilaisuuden järjestäminen ja kokousmahdollisuuksien tarjoaminen olivat vain harvan toive. Nämä kaksi vaihtoehtoa on pienien vastaajamääriensä takia tässä tutkimuksessa myös yhdistetty. Väliajalla tätä vaihtoehtoa ei väliajan lyhyen keston vuoksi edes ollut. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli avoin kohta ”muu, mikä”, jossa korostuivat etenkin teatterin jälkeisissä vastauksissa nopean ja sujuvan palvelun merkitys sekä kotiin lähteminen, kuten havaittiin myös oheisaktiviteettien kohdalla.

Oheisaktiviteettien ja teatterin palveluiden lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin myös mahdollisia vaihtoehtoja teatterille. Vaihtoehdot on esitelty seuraavassa kuviossa 19.



Kuvio 19 Vaihtoehto teatterille.

Suosituin vaihtoehto teatterille oli vastaajien keskuudessa konserttiin meneminen. Myös elokuvat sekä toinen kulttuurikohde tai tapahtuma olivat useiden vaihtoehto teatterille, ja näiden jälkeen esiin nousi urheilu tai sen seuraaminen.

Aina kyse ei kuitenkaan ole suorasta kilpailusta tai vaihtoehdosta, sillä kulttuuritapahtumien kävijät löytyvät usein samojen kävijöiden joukosta (Uusitalo 1993). Ne henkilöt, jotka käyvät mielellään kulttuuritapahtumissa, käyvät usein myös muissa tapahtumissa (Montgomery & Robinson 2006). Tässä tutkimuksessa ei siksi suoraan saada selville esimerkiksi sitä, onko teatterin ja kuviossa esitettyjen vaihtoehtojen välillä havaittavissa suoraa kilpailua, vai ovatko kyselyyn vastanneet pikemminkin kiinnostuneita oheisista vaihtoehdoista teatterin lisäksi.

4.3 Ikäluokat vertailun pohjana

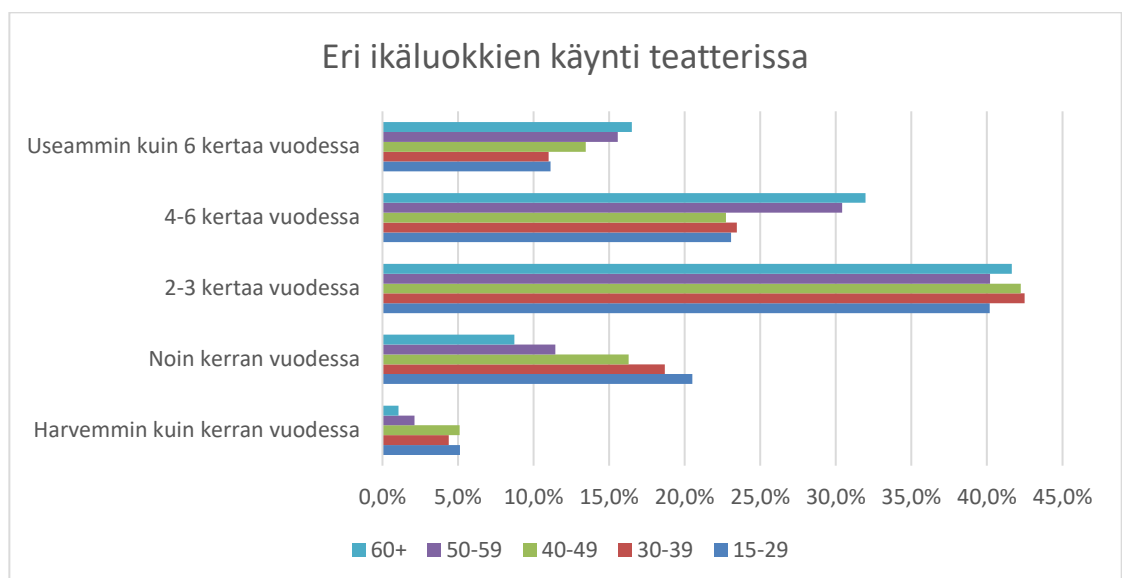
4.3.1 Ikäluokkajakaumat

Kyselyn vastaajien iät on tässä tutkimuksessa jaettu viiteen eri ikäluokkaan. Kyselyn vastaajat painottuivat suurimmilta osin vanhempiin ikäluokkiin, jotka yleisimmin käyvät eniten teatterissa, kuten vastaajien taustatietojen erittelystä jo havaittiin. Painottuminen vanhempiin ikäluokkiin oli suhteessa yhtä suurta sekä miehillä että naisilla, vaikka miehiä oli kyselyyn vastanneista naisia huomattavasti vähemmän. Kyselyyn kaikista vastanneista (N=2717) 15–29-vuotiaita oli 4,3 %, 30–39-vuotiaita 10 %, 40–49 -vuotiaita 19,4 %, 50–59-vuotiaita 31,2 % ja 60 vuotta tai enemmän täyttäneitä 35 % vastaajista.

Ikäluokkiin jaottelu on erilaisten teatterin preferenssien kannalta kiinnostavaa, sillä eri-ikäinen teatterikävijä todennäköisesti arvostaa teatterikäynnissään erilaisia asioita. Eri ikäluokkien preferenssejä on myös teatterimaailmassa tarkasteltu hyvin vähän, ja esimerkiksi nuorten teatterikävijöiden vähäisyys on jo havaittu ongelmaksi teatterimaailman parissa (Chytкова ym. 2012). Tässä tutkimuksessa nuorempia ikäluokkia ei tavoitettu yhtä paljon kuin vanhempia ikäluokkia, mutta ikäluokkapohjaisia vertailuja voidaan silti tehdä, sillä jokainen viidestä ryhmästä on vastaajamäärältään riittävä ($N > 100$). Ikäluokkia verrataan erilaisiin preferensseihin muun muassa tuotteen, viestinnän, lipun ostamisen, paikan ja palveluiden vaikutuksen suhteen. Havaittujen erojen pohjalta ikäluokat on tutkimuksessa nimetty vielä tarkemmin kuvaamaan kyseistä ikäluokkaa seuraavasti:

1. **Nuoret:** 15–29-vuotiaat, (N=117)
2. **Nuoret työikäiset:** 30–39-vuotiaat, (N=273)
3. **Työikäiset:** 40–49-vuotiaat, (N=528)
4. **Vanhemmat työikäiset:** 50–59-vuotiaat, (N=848)
5. **Eläkeikäiset:** 60-vuotiaat ja vanhemmat, (N=951)

Edellisessä luvussa havaittiin, että verrattaessa kaikkia kyselyyn vastanneita, teatterissa käydään yleisimmin 2-3 kertaa vuodessa, mieluiten ystävien tai perheenjäsenten seurassa. Tämä pitää paikkaansa myös kaikkien ikäluokkien osalta. Ikäluokkavertailussa voidaan kuitenkin vielä tarkemmin havaita nuorempien, työikäisten ja eläkeläisten käyntien erot. Kuvio 20 havainnollistaa tarkemmin eri ikäluokkien teatterikäyntien määrää.



Kuvio 20 Teatterissa käynti ikäluokittain.

Etenkin vanhemmat työkäiset ja eläkeläiset käyvät teatterissa varsin ahkerasti, mutta kaikilla ikäryhmillä korostuu teatterissa käynti 2-3 kertaa vuodessa. Jokaisesta ikäryhmästä vähintään 40 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Eläkeläisten ryhmä (60+ -vuotiaat) käy teatterissa kuitenkin muita ryhmiä vielä enemmän, sillä ryhmä pitää vertailussa kärkisijaa myös ”4-6 kertaa vuodessa” (32 %) ja ”useammin kuin 6 kertaa vuodessa” (16,5%) -vaihtoehtojen osalta. Myös vanhemmat työkäiset (50–59-vuotiaat) ovat hyvin edustettuina usein teatterissa käyvien ryhmässä.

Nuoret (15–29) sen sijaan käyvät teatterissa keskimäärin harvemmin kuin vanhemmat ikäluokat. Nuorista 5,1 prosenttia vastasi käyvänsä teatterissa ”harvemmin kuin kerran vuodessa”, kun eläkeläisillä (60+) vastaava määrä oli vain 1,1 prosenttia. Ikäryhmistä nuoret pitävät kärkisijaa myös ”noin kerran vuodessa” teatterissa käyvistä (20,5 %).

Myös teatteriseuran osalta havaittiin eroja eri ikäluokkien välillä. Ikäluokkien teatteriseuraa havainnollistetaan tarkemmin taulukossa 2 prosenttijakaumien avulla.

Taulukko 2 Teatteriseura ikäluokittain.

	Nuoret 15–29 (N=117)	Nuoret työkäiset 30–39 (N=273)	Työkäiset 40–49 (N=528)	Vanhemmat työkäiset 50–59 (N=848)	Eläkeläiset 60+ (N=951)
Yksin	12,8 %	11,0 %	11,0 %	12,3 %	10,4 %
Perheenjäsenten tai sukulaisten kanssa	80,3 %	75,0 %	74,3 %	71,5 %	67,9 %
Ystävien kanssa	61,5 %	69,5 %	67,3 %	63,2 %	58,0 %
Työporukalla	12,0 %	25,4 %	26,6 %	29,6 %	9,5 %
Harrasteporukalla	5,1 %	3,7 %	3,0 %	5,5 %	11,6 %
Opintoryhmän kanssa	8,5 %	1,5 %	1,5 %	,6 %	0,8 %
Muussa seurassa	2,6 %	,7 %	1,9 %	2,4 %	2,9 %

Kukin ikäluokka käy teatterissa mieluiten perheenjäsenten tai sukulaisten kanssa, mutta tämä korostuu etenkin kolmella nuorimmalla ikäluokalla. Ystävien kanssa käyvät kaikki ryhmät teatterissa mielellään, mutta nuori työkäinen ikäluokka käy ryhmistä kaikkein mieluiten ystäviensä kanssa. Työporukalla teatterissa käy taas useammin vanhempi työkäinen. Eläkeikäisillä korostuu perheen ja ystävien seuran lisäksi harrasteporukat. Nuorilla nousee lisäksi esiin opintoryhmän seura, mikä ei liene yllätys nuorten ikäluokkien keskuudessa.

4.3.2 Lipun osto ikäluokittain

Lippu ostetaan yleisimmin 2-3 kuukautta ennen näytöstä kaikissa ikäluokissa. Huomioitavia eroja on kuitenkin havaittavissa, ja oston ajankohdassa ilmeneviä ikäluokkakohtaisia eroja avataan tarkemmin seuraavassa taulukossa 3.

Taulukko 3 Lipun oston ajankota ikäluokittain.

	Nuoret 15–29 (N=117)	Nuoret työikäiset 30–39 (N=273)	Työikäiset 40–49 (N=528)	Vanhemmat työikäiset 50–59 (N=848)	Eläkeläiset 60+ (N=951)
6 kuukautta ennen tai aiemmin	1,7 %	0,7 %	1,9 %	1,4 %	2,8 %
3-6 kuukautta ennen	8,5 %	18,3 %	21,6 %	17,7 %	16,1 %
2-3 kuukautta ennen	35,9 %	39,2 %	38,8 %	38,8 %	36,8 %
1 kuukautta ennen	23,9 %	24,5 %	19,5 %	23,5 %	25,8 %
1-3 viikkoa ennen	23,9 %	16,1 %	16,7 %	17,9 %	17,6 %
Esityspäivänä	6,0 %	1,1 %	1,5 %	0,7 %	0,9 %

Nuoret saattavat ostaa lipun useammin vasta 1-3 viikkoa ennen esitystä tai jopa esityspäivänä. Nuorista esityspäivänä lipun kertoi ostavansa jopa 6 %, kun eläkeläisillä vastaava luku on alle prosentin. Tämä voisi viestiä siitä, että juuri nuoret ovat ehkä valmiimpia lähtemään teatteriin myös lyhyellä varoitusajalla. Eläkeläisten ryhmä ostaa lipun myös ryhmävertailussa aikaisin, sillä 2.8 % eläkeläisten suuresta ryhmästä kertoi ostavansa lipun jopa 6 kuukautta ennen tai aiemmin.

4.3.3 Viestintäkanavat ikäluokittain

Eri ikäiset teatterikävijät näyttävät suosivan osittain myös erilaisia viestintäkanavia tietoa esityksistä hakiessaan. Taulukko 4 kuvaa eri viestintäkanavien seuraamisasteita eri ikäluokissa.

Taulukko 4 Seuratut viestintäkanavat eri ikäluokissa.

	Nuoret 15–29 (N=117)	Nuoret työkäiset 30–39 (N=273)	Työkäiset 40–49 (N=528)	Vanhemmat työkäiset 50–59 (N=848)	Eläkeläiset 60+ (N=951)
Ilmaisjaketut	35,9 %	35,5 %	33,3 %	34,4 %	31,3 %
Mainonta tilattavissa sanomalehdissä	25,6 %	36,6 %	46,4 %	58,7 %	64,4 %
Mainonta jäsenlehdissä	6,8 %	8,4 %	8,9 %	7,5 %	7,6 %
Mainonta aikakauslehdissä	9,4 %	11,7 %	8,1 %	9,2 %	12,7 %
Lehtijutut tai artikkelit	35,0 %	46,9 %	47,7 %	56,0 %	56,6 %
Teatterin sähköpostilista	44,4 %	44,7 %	49,8 %	58,1 %	51,7 %
Teatterin nettisivut	60,7 %	64,8 %	68,0 %	63,0 %	56,2 %
Facebook	59,8 %	43,6 %	30,9 %	14,7 %	6,9 %
Muu SOME	28,2 %	9,5 %	6,4 %	2,8 %	1,7 %
Ystävien tai tuttu- jen suosittelut	71,8 %	65,6 %	63,6 %	62,4 %	53,3 %
Katumainokset	51,3 %	41,8 %	27,8 %	14,7 %	6,8 %
Jaettavat mainoslehtiset	20,5 %	27,5 %	24,4 %	21,7 %	17,5 %
Työpaikan tai yhdistyksen kautta	16,2 %	17,9 %	18,9 %	22,8 %	16,4 %
Muualta	3,4 %	2,9 %	4,5 %	4,0 %	7,4 %

Teatterin nettisivut ovat tasaisesti kaikissa ikäryhmissä suosittu viestintäkanava, kuten aiemmin jo todettiin. Työkäiset näyttävät kuitenkin seuraavan nettisivuja ikäryhmistä eniten, ja heille kanava on myös kaikkein suosituin seurattu viestintäkanava. Myös ystävien ja tuttu-
jen suosittelut ovat kaikissa ryhmissä suosittu keino hankkia tietoa teatteri-
esityksistä, mutta nuoremmilla ja vanhemmilla ikäryhmillä on havaittavissa selviä eroja. Nuoret kuuntelevat erityisesti tuttavien suositteluja, sillä jopa 71,8 % kertoi saavansa tietoa tätä kautta. Eläkeläisillä sen sijaan vastaava luku on 53,3 %. On myös mielenkiintoista

havaita, että esimerkiksi tuttavien suosittelujen kohdalla seuraamisen aste laskee siinä suhteessa mitä vanhempi henkilö on kyseessä.

Eläkeläisten eniten seuraama viestintäkanava on perinteinen mainonta tilattavissa sanomalehdissä. Lehtijuttujen ja sanomalehtien mainonnan seuraamisessa yleisesti korostuukin vanhemmat ikäluokat. Myös lehtijutut ja artikkelit ovat sekä eläkeläisten että vanhempien työkäisten suosiossa. Nuorilla ja nuorilla työkäisillä tilattavien sanomalehtien seuraaminen on huomattavasti vähäisempää.

Sähköpostilistaa seurataan melko ahkerasti kaikissa ryhmissä, mutta selkeästi suosituin se on vanhemman työkäisen ikäluokassa. Ilmaisjakelut taas on kaikilla ikäryhmillä tasaisen suosittu viestintäkanava teatterin viestinnän seuraamiseen, noin 30 prosentin seuraajamäärillä.

Sosiaalisesta mediasta ylivoimaisesti suosituin kanava on Facebook kaikissa ikäluokissa. Facebookin seuraajissa korostuu kuitenkin nuoremmat ikäluokat. Nuorista 59,8 % seuraa Facebookista teatterin viestintää. Sen sijaan nuorista työkäisistä kanavaa seuraa 43,6 %, työkäisistä 30,9 %, vanhemmista työkäisistä enää 14,7 %, ja eläkeläisten ryhmästä vain 6,9 %. Selkeästi nuoret ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, sillä myös muun sosiaalisen median seurannassa korostuu nuorten osuus. Facebookin lisäksi muut sosiaalisen median kanavat on jaottelussa yhdistetty, mutta ikäluokkajaottelua varten tehdään vielä tarkempi jaottelu eri kanavien osalta. Seuraava taulukko 5 kuvaa tarkemmin sosiaalisen median kaikkien kanavien seuraamisasteita.

Taulukko 5 Kaikki sosiaalisen median kanavat ikäluokittain.

	Nuoret 15–29 (N=117)	Nuoret työ- ikäiset 30–39 (N=273)	Työkäiset 40–49 (N=528)	Vanhemmat työkäiset 50–59 (N=848)	Eläkeläiset 60+ (N=951)
Facebook	59,8 %	43,6 %	30,9 %	14,7 %	6,9%
Twitter	3,4 %	2,6 %	1,3 %	1,2 %	0,5%
LinkedIn	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,1%
YouTube	0,9 %	0,7 %	0,6 %	0,2 %	0,2%
Instagram	17,1 %	3,3%	2,5 %	0,7 %	0,1%
Periscope	0,9 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0%
Snapchat	0,0 %	0,0%	0,2 %	0,0 %	0,0%
Blogit	6,0 %	2,9%	1,9 %	0,7 %	0,7%

Taulukosta voidaan havaita, että Facebookin lisäksi suosittu kanava nuorten keskuudessa on Instagram, jota seurataan 17,1 prosentilla. Lisäksi blogit ja Twitter kuuluvat nuorten seuraamiin viestintäkanaviin. Muissa ikäluokissa seuraajamäärät ovat hyvin pienet, ja taulukon trendi viestii siitä, että mitä vanhempi teatterikävijä on, sitä vähemmän

viestintää seurataan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisella medially on siis mahdollisuus tavoittaa etenkin nuoria teatterikävijöitä.

4.3.4 Esitys ikäluokittain

Esityksen kohdalla on kyselyssä tarkasteltu sekä esityksen tyyllilajia että eri syitä ostaa lippu esitykseen. Taulukko 6 havainnollistaa eri esitystyyppien arvostusta ikäluokkakoh-
taisesti.

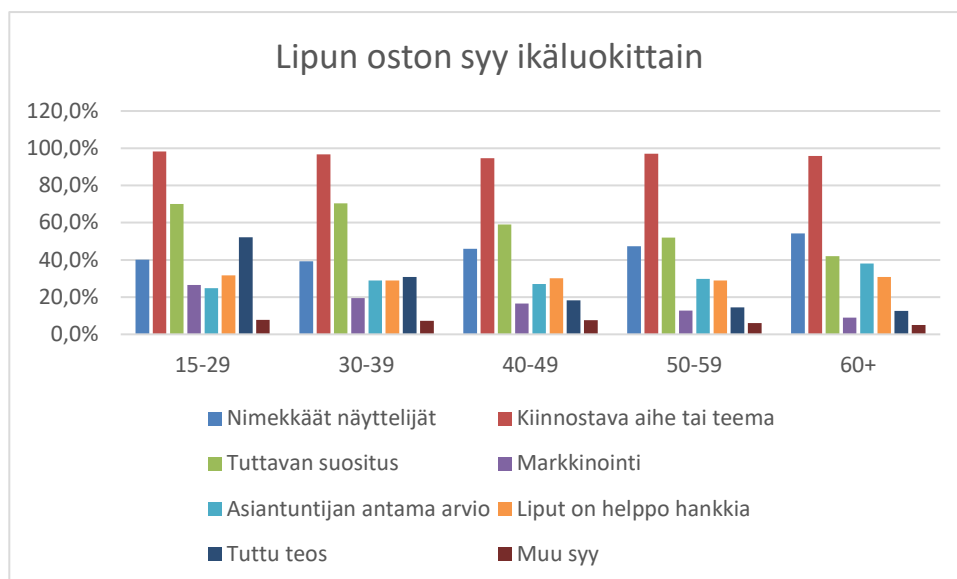
Taulukko 6 Esityksen tyyllilaji ikäluokittain.

	Nuoret 15–29 (N=117)	Nuoret työ- ikäiset 30–39 (N=273)	Työikäiset 40–49 (N=528)	Vanhemmat työikäiset 50–59 (N=848)	Eläkeläiset 60+ (N=951)
Komedia	89,7 %	81,7 %	86,2 %	83,4 %	76,2 %
Draama	76,1 %	74,0 %	70,5 %	73,9 %	73,6 %
Musikaali	82,9 %	71,1 %	69,9 %	76,5 %	78,4 %
Koko perheen esitys	18,8 %	41,8 %	37,3 %	17,9 %	19,1 %
Muu	5,1 %	4,8 %	4,7 %	4,6 %	7,9 %

Kaikkia ikäluokkia kiinnostaa esityksistä erityisesti komediat. Myös draamat miellyttävät tasaisesti kaikkia vastaajia, tosin prosentuaalisesti suurin suosio on nuorten ja nuorten työikäisten keskuudessa. Myös musikaalit saavat korkeat kannatusasteet, ja eläkeläisille se on kaikkein suosituin esityksen tyyppi. Myös nuoret ovat ilmaisseet suuren kiinnostuksen musikaaleja kohtaan

Koko perheen esitys saa kannatusta erityisesti nuorilla työikäisillä ja työikäisillä. Tähän lienee syynä todennäköisesti oman perheen ja perheeseen mahdollisesti kuuluvien pienten lasten vaikutus, jolloin teatterin toivotaan tarjoavan tekemistä koko perheelle.

Esityksen tyyllilajin lisäksi myös lipun ostoon vaikuttavissa tekijöissä oli osin havaittavissa ikäkohtaisia eroja. Kuvio 21 havainnollistaa tarkemmin lipun oston eri syiden merkitykset ikäluokkakohtaisesti.



Kuvio 21 Lipun oston syy ikäluokittain.

Kiinnostava aihe tai teema korostuu selkeästi kaikilla viidellä ikäluokalla suurimpana syynä ostaa lippu teatteriin, eikä siinä suurempia eroavaisuuksia ole havaittavissa. Kiinnostava aihe olikin ylivoimaisesti suosituin syy, kun verrattiin vastauksia kaikkien vastaajien kesken. Myös tuttavien suositus on varsin tärkeä tekijä ostaa lippu kaikissa ikäryhmissä. Kuitenkin tuttavien suositusten merkitys hieman laskee, mitä vanhemmasta ikäluokasta on kyse. Sama trendi oli havaittavissa jo seurattujen viestintäkanavien kohdalla, jossa tuttavien suositukset osoittautuivat tärkeämmiksi nuorille kuin vanhemmille kävijöille. Myös nimekkäillä näyttelijöillä on vaikutusta kaikissa ikäryhmissä, mutta näyttelijöiden merkitys teatterilippua ostaessa on kuitenkin vanhemmille ikäluokille tärkeämpää.

Teatterikappaleen tai teoksen tuttuus on taas tärkeää etenkin nuorille. Nuorista jopa 52 % kertoi tutun teoksen vaikuttavan päätökseen ostaa lippu teatteriin. Vanhemmilla työikäisillä ja eläkeläisillä tutun teoksen vaikutus oli vain alle 15 %. Vastausten perusteella nuoria voi siis ehkä houkutella teatteriin tuttavien klassikkoteosten kautta. Vanhemmille teatterikävijöille teoksen tuttuus taas ei ole yhtä merkityksellistä lipun oston kannalta.

Markkinoinnin vaikutus teatterilipun ostoon todettiin olevan hyvin vähäistä, kun vastauksia verrattiin koko vastaajajoukkoon. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että etenkin nuorilla ikäryhmillä markkinoinnilla on suurempi merkitys, ja markkinoinnin merkitys pienenee selkeästi iän karttuessa. Tämä on mielenkiintoista myös siksi, että viestintäkanavien kohdalla havaittiin erityisesti nuorten seuraavan teatterin viestintää sosiaalisen median kanavista. Markkinoinnilla sosiaalisen median kautta voidaan siis mahdollisesti vaikuttaa erityisesti nuoriin teatterikävijöihin.

4.3.5 Muut aktiviteetit

Eri ikäluokkaiset teatterikävijät nauttivat osittain erilaisista aktiviteeteista teatteriesityksensä ohessa. Taulukko 7 havainnollistaa tarkemmin oheisaktiviteettien prosenttija-kaumat eri ikäryhmien kesken.

Taulukko 7 Teatterin oheisaktiviteetit ikäluokittain.

	Nuoret 15–29 (N=117)	Nuoret työ- ikäiset 30–39 (N=273)	Työikäiset 40–49 (N=528)	Vanhemmat työikäiset 50–59 (N=848)	Eläkeläiset 60+ (N=951)
Ravintolassa käynti ennen esitystä	39,3 %	54,9 %	52,1 %	41,4 %	28,6 %
Ravintolassa käynti esityksen jälkeen	48,7 %	50,2 %	49,2 %	46,8 %	34,3 %
Hotellimajoitus	1,7 %	11,7 %	11,7 %	17,9 %	15,7 %
Pubissa/yökerhossa käynti	18,8 %	23,4 %	18,2 %	14,6 %	3,4 %
Vierailu muussa koh- teessa tai tapahtu- massa	11,1 %	9,9 %	6,4 %	12,0 %	19,0 %
Majoitus ystävän luona	6,8 %	3,7 %	2,3 %	5,0 %	5,7 %
Merkkipäivän / juhla- päivän viettoa	46,2 %	31,9 %	23,7 %	22,2 %	25,7 %
Muuta	14,5 %	17,6 %	21,8 %	22,2 %	28,1 %

Ravintolassa käynti sekä ennen että jälkeen esityksen oli suosittu aktiviteetti tarkasteltaessa kaikkia vastaajia. Ravintolassa käynti ennen esitystä vetoaa erityisesti nuoriin työikäisiin ja työikäisten ryhmään. Ravintolassa käynti esityksen jälkeen sen sijaan houkuttelee myös muita ikäluokkia enemmän, ja sekä nuorilla että vanhemmilla työikäisillä kannatus on suurempaa, kuin verrattaessa ravintolakäyntiin ennen esitystä. Eläkeläisillä ravintolassa käynti on hieman vähäisempää, vaikkakin ravintola esityksen jälkeen oli myös eläkeläisten suosituin oheisaktiviteetti.

Hotellimajoituksesta pitävät ikäluokista erityisesti vanhemmat ikäluokat. Nuorten ryhmässä kannatusta ei ollut juurikaan. Pubissa tai yökerhossa sen sijaan käyvät enemmän nuoret kuin vanhat, ja suosituinta kyseinen aktiviteetti oli nuorten työikäisten keskuudessa. Muussa kulttuurikohteessa vierailevat mieluiten eläkeläisten ryhmä.

Mielenkiintoinen havainto on myös merkkipäivän tai juhlapäivän vieton painottuminen nuorempiin ikäluokkiin. Erityisesti nuorten ryhmä saattaa juhlia merkkipäivää teatterikäynnin yhteydessä. Kuitenkin myös muilla ikäluokilla kannatus oli yli 20 %, joten ryhmistä kaikki voisivat mahdollisesti viettää juhlapäivää myös teatterin keinoin.

Muu-avoimissa vastauksissa korostuivat ”kotiin lähteminen” sekä ”ei mitään muuta”, kuten aiemmassa luvussa todettiin. Tämä vaihtoehto oli erityisesti eläkeläisten ryhmässä suosittu.

Teatterille tarkasteltiin myös vaihtoehtoisia aktiviteettien muotoja ikäluokkakohtaisesti. Näiden aktiviteettien prosenttijakaumia tarkastellaan taulukossa 8.

Taulukko 8 Vaihtoehtoiset aktiviteetit ikäluokittain.

	Nuoret 15–29 (N=117)	Nuoret työ- ikäiset 30–39 (N=273)	Työikäiset 40–49 (N=528)	Vanhemmat työikäiset 50–59 (N=848)	Eläkeläiset 60+ (N=951)
Muu kulttuurikohde tai tapahtuma	17,9%	18,3%	15,0%	15,9%	15,0%
Elokuvat	30,8%	26,0%	25,8%	23,6%	16,0%
Konsertti	24,8%	34,4%	39,0%	46,8%	58,5%
Ravintola	12,8%	9,9%	6,6%	2,4%	0,8%
Urheilu ja/tai sen seuraaminen	5,1%	7,3%	8,7%	7,9%	7,4%
Tilaukskanavat tai ohjelmat (esim. Netflix)	5,1%	2,6%	1,7%	0,8%	0,3%
Muu	3,4%	1,5%	3,2%	2,6%	2,0%

Suosituimpia vaihtoehtoja teatterille on konserttiin meneminen, joka korostuu etenkin vanhemmilla työikäisillä ja eläkeläisillä, mutta myös työikäisten ryhmässä. Nuoret sen sijaan lähtevät mieluummin elokuvaan kuin konserttiin. Myös ravintola ja kodin tilauskanavat, kuten Netflix, ovat nuorten mielissä suosituimpia kuin vanhemmissa ikäluokissa. Ikäluokista urheilua seuraa mieluiten työikäinen, ja muussa kulttuurikohteessa taas käy mieluiten nuori tai nuori työikäinen teatterikävijä. Kuten aiemmassa luvussa kuitenkin todettiin, eivät muut aktiviteetit aina välttämättä ole suoria vaihtoehtoja teatterille. Kävijä voi myös olla yhtä aikaa kiinnostunut muista aktiviteetin mahdollisuuksista, joten ne eivät suoraan merkitse kilpailua teatterin kanssa. Kaikki aktiviteetit toki kilpailevat kuluttajan ajankäytön kanssa, kuten 4C:n koettu hinta ehdottaa.

4.4 Motiivit vertailun pohjana

4.4.1 *Motiivisegmenttien muodostaminen*

Tarkastelu ja ristiintaulukointi perustuen ikään antoi joitain viitteitä eri ikäluokkien preferensseistä. Kyselyn vastaajajoukko on kuitenkin ikä- ja sukupuolijakaumaltaan hyvin homogeeninen, sillä valtaosa vastaajista oli naisia ja ikääntyneempiä henkilöitä, kuten aiemmissa luvuissa todettiin. Tutkimuksessa halutaankin lisäksi tarkastella homogeeniseltä vaikuttavan vastaajajoukon keskinäisiä eriävyyksiä vielä tarkemmin. Tämän jaottelun pohjaksi päätettiin valikoida erilaiset motiivit käydä teatterissa, sillä erilaisten motiivien ymmärtäminen antaa sekä tärkeää tietoa vastaajien syistä käydä teatterissa että ideoita teatterimarkkinoinnin kehittämiseksi.

Kyselyssä tarkasteltiin teatterikävijöiden erilaisia motiiveja asenneväittämien avulla, jotka on luotu Formica ja Uysalin (1998) käyttämän asteikon pohjalta. Kyselyssä vastaaja sai valita vastausvaihtoehdon asteikolla 1–4 (1=ei ollenkaan tärkeää, ja 4=erittäin tärkeää). Lisäksi vaihtoehtona oli 5=en osaa sanoa. Motiiveita tarkasteltiin muun muassa sosiaalisuuden ja viihteellisyyden, teatterin houkuttavuuden ja jännittävyuden, ryhmän yhdessäolon, sekä teatteripaikan erityisyyden perusteella.

Asenneväittämiä oli kyselyssä yhteensä 13. Analyysissä asenneväittämistä muodostettiin pääkomponenttianalyysi, jonka tarkoituksena oli löytää erilaisia segmenttejä kuvaavaan teatterikävijöiden eriäviä motivaatioita ja syitä käydä teatterissa. Muodostettuja pääkomponentteja pidetään myös segmentoinnin pohjana vertailtaessa teatterikävijöiden erilaisia preferenssejä.

Motiiveiden tutkimisen soveltuvuutta pääkomponenttianalyysiin ja korrelaatiomatriisiin tutkittiin ensin Kaiser-Meyerin-Olkinin ja Bartlettin testillä. Ollakseen soveltuva pääkomponenttianalyysiin, Bartlettin p-testiarvon pitäisi olla < 0.05 . P-arvo tässä analyysissä oli < 0.001 , joten arvo oli erittäin hyvä, ja muuttujien todettiin riippuvan toisistaan. Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) testiarvo ($0.765 > 0.5$) osoitti myös hyvää soveltuvuutta pääkomponenttianalyysiin. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55.)

Pääkomponenttianalyysin tekemistä ohjaa myös sopiva otoskoko. Tutkimuksen suuri otoskoko ($N = 2717$) teki analyysin tekemisen otolliseksi, sillä yli 1000 otoksen koko voidaan katsoa erinomaiseksi.

Lisäksi ennen varsinaista pääkomponenttianalyysiä tuloksista arvioitiin kommunaliteetteja. Kommunaliteetit olivat kaikkien asenneväittämien osalta riittävät (> 0.03), eikä yhtäkään asenneväittämää tarvinnut ensin poistaa analyysin tekemistä varten. Kuitenkin lopulliseen pääkomponenttianalyysiin valikoitui yhteensä 11 asenneväittämää, sillä väittämät ”Olen kuullut suosituksia teatteriesityksistä ja se kuulosti hauskalta” ja ”olen käy-

nyt ennenkin teatteriesityksissä ja tuolloin minä olen viihtynyt” päätettiin poistaa komponenttien paremman sisäisen reliabiliteetin aikaansaamiseksi. Reliabiliteettia tarkasteltiin Cronbachin Alfan avulla. Luotettavuuden voidaan katsoa olevan hyvä, kun Cronbachin Alfan arvo on > 0.7 . Tässä tutkimuksessa Alfan arvoiksi saatiin 0.73, 0.72 ja 0.61. Viimeinen arvoista on muuta hieman alempi, mutta se voitiin tässä tutkimuksessa kuitenkin katsoa hyväksyttäväksi, sillä myös arvojen 0.5–0.7 välillä olevan Cronbachin Alfan voidaan katsoa indikoivan kohtalaista luotettavuutta (Hinton ym. 2004, 364).

Eigenvalue eli ominaisarvo on tunnusluku, jolla kuvataan yhden pääkomponentin muuttujien samansuuntaisuuden astetta. Ominaisarvon tulisi yleensä olla vähintään 1, jotta pääkomponentti kannattaa hyväksyä. (Tolonen 2016.) Pääkomponenttianalyysin tekemisessä käytettiin Varimax-rotatiota, ja lopullisia pääkomponentteja muodostui kolme (Liite 3). Komponentit nimettiin latautuneiden asenneväittämien mukaan seuraavasti:

1. **Sosiaaliset motiivit**
2. **Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit**
3. **Tutustumiseen liittyvät motiivit**

Pääkomponenttien ominaisarvo, selitysaste sekä latautuneiden muuttujien määrä on kuvattu tarkemmin alla olevassa taulukossa 9.

Taulukko 9 Pääkomponenttianalyysin tulokset Varimax-rotatiolla.

Pääkomponentti	Ominaisarvo	Selitysaste %	Latautuneet muuttujat, lkm
Sosiaaliset motiivit	3, 133	28,479	4
Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit	1,839	16,719	4
Tutustumiseen liittyvät motiivit	1,280	11,633	3

Kaikilla kolmella muodostetulla pääkomponentilla ominaisarvo on yli yhden. Selitysasteella kuvataan sitä astetta, jolla pääkomponentti selittää teatterikävijöiden motiiveita käydä teatterissa. Eniten teatterikäyntiä selittävät siis sosiaaliset motiivitekijät, ja tämän jälkeen kulttuuri ja kokemuksellisuus. Viimeisenä ovat tutustumiseen liittyvät motiivit. Kokonaisselitysaste pääkomponenteilla on 56,8 %, joka on kohtalainen ja tyyppinen selitysaste.

Sosiaalisia motiiveita käydä teatterissa ovat etenkin ystävien, ryhmän ja muiden saman henkisten ihmisten kanssa ajan viettäminen. Myös perheen kanssa halutaan viettää aikaa, ja teatteri ylipäänsä koetaan olevan hyvä keino ja paikka sosiaaliseen ajanviettoon.

Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit käydä teatterissa liittyvät pitkälti kokemuksellisuuteen ja sen tavoitteluun. Suurimpina motiiveina on halu päästä kokemaan teatteria, sillä se koetaan jännittäväksi ja stimuloivaksi. Lisäksi motiiveina korostuvat kulttuurielämästä nauttiminen ja uusien asioiden kokeminen.

Tutustumiseen liittyvät motiivit sisältävät halun tutustua tiettyyn teatteriin sekä tarkkailla muita teatterikävijöitä. Tutustumiseen liittyviä motiiveja arvostava tutustuu mielellään uusiin ihmisiin, toisin kuin sosiaalisista syistä motivoitunut, jonka teatteriseuraan kuuluu etenkin jo entuudestaan tuttu ja läheinen seurue. Tutustumiseen liittyvät motiivit liittyvätkin vahvasti uusien ihmisten ja paikkojen tarkasteluun.

Analyysin alussa erilaisia teatterikävijöiden preferenssejä on kuvattu koko tutkimusjoukkoon verraten sekä eri ikäluokkiin verraten. Kiinnostavaa tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin verrata eriäviä preferenssejä myös muodostettujen motivaatiosegmenttien välillä, sillä tällä voidaan löytää syvällisempiä eroavaisuuksia erilaisten teatterikävijöiden väliltä. Seuraavassa perehdytäänkin vertailemaan eri motivaatiosegmenttejä arvostavien teatterikävijöiden mieltymyksiä.

Eri motiivien erojen tarkempaa tarkastelua varten analyysissa tehtiin summamuuttujat komponenttiin kuuluvista muuttujista, joiden avulla saatiin luotua edellä mainitut motiiviryhmät. Tutkimuksessa tutkittiin kuhunkin motiiviryhmään kuuluvia muuttujia keskittyen vain niihin vastauksiin, joissa kyseinen muuttuja koettiin tärkeäksi tai erityisen tärkeäksi motiiviksi teatterissa käymiseen. Tällä haluttiin selkeyttää analyysin tekemistä, ja saada tietoa motiiviryhmistä erityisesti painottaen kyseisten motiivien tärkeyttä. Analysoinnin ja summamuuttujien ulkopuolelle on siis jätetty kysymyslomakkeen vaihtoehdot: ei ollenkaan tärkeää, jokseenkin tärkeää, ja en osaa sanoa.

Kolmea eri motiiviryhmää tarkastellaan tässä tutkimuksessa teatterikävijöiden antaman arvostuksen mukaan. Tällä jaottelulla saadaan tietoa siitä, miten tärkeinä vastaajat pitivät eri motiiviryhmiin kuuluvia muuttujia, ja miten he siis arvostivat kutakin motiivisegmenttiä. Yksi vastaava voi myös kuulua samanaikaisesti useaan eri motivaatiosegmenttiin, jos hän pitää tärkeänä useampaa kuin yhden motiiviryhmän motiiveita käydä teatterissa. Tutkimuksen vastaajille tärkeimmät motiivit korostuvatkin selvästi, ja erityisesti kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit sekä sosiaaliset motiivit nousevat esiin. Suurin osa vastaajista pitää erityisesti näitä motiiveita tärkeinä syinä lähteä teatteriin. Seuraavassa esitellään tarkemmin eri motivaatiosegmentit, ja kutakin ryhmää arvostavat teatterikävijät. Kuvio 22 havainnollistaa eri motivaatiosegmenttiryhmiä.

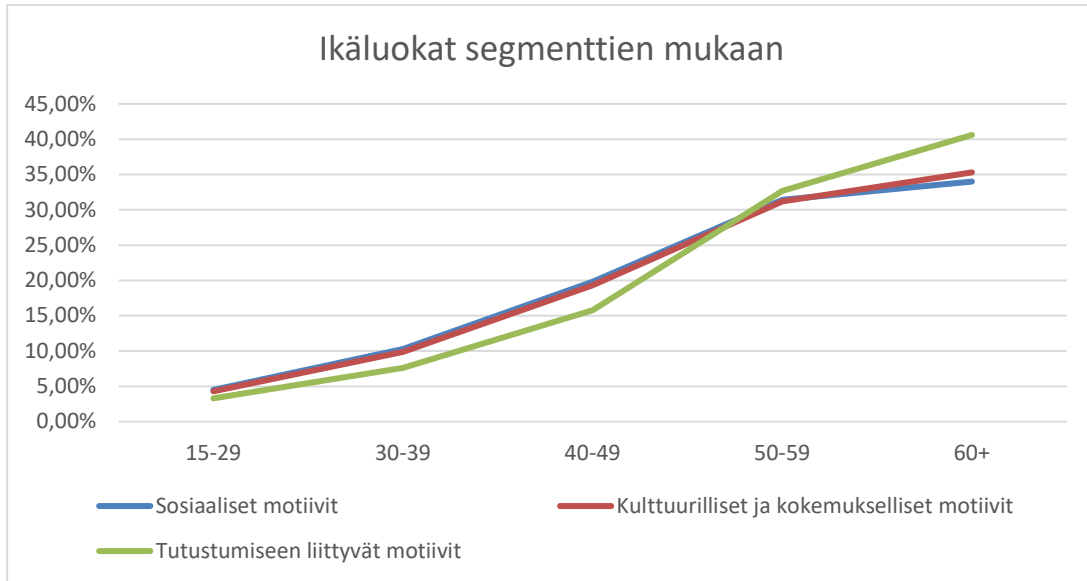


Kuvio 22 Kolme erilaista motivaatioryhmää teatterissa käymiseen.

Suosituin komponentti ja motivaatioryhmä vastaajien keskuudessa on kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit, sillä jopa 97,2 % kaikista vastaajista (N=2717) arvostaa erityisesti tämän ryhmän motiiveja teatterissa käydessään. Lähes kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä kulttuurilliset syyt siis ovat erityisen tärkeitä tai ainakin tärkeitä syitä käydä teatterissa. Seuraavaksi suurimmaksi komponentiksi muotoutuvat sosiaaliset motiivit, johon kuuluu vastaajista 87,4 %, ja näin ollen yhteensä 2374 henkilöä pitivät myös sosiaalisia motiiveja vähintään tärkeinä syinä käydä teatterissa. Sen sijaan tutustumiseen liittyviä motiiveja arvostaa tärkeinä yhteensä vain 44,8 % vastaajista. Tutustumiseen liittyvät motiivit eivät siis olleet kyselyn teatterikävijälle keskimäärin yhtä tärkeitä syitä käydä teatterissa kuin sosiaaliset tai kulttuurilliset motivaatiot.

4.4.2 Taustatiedot motiiviryhmittäin

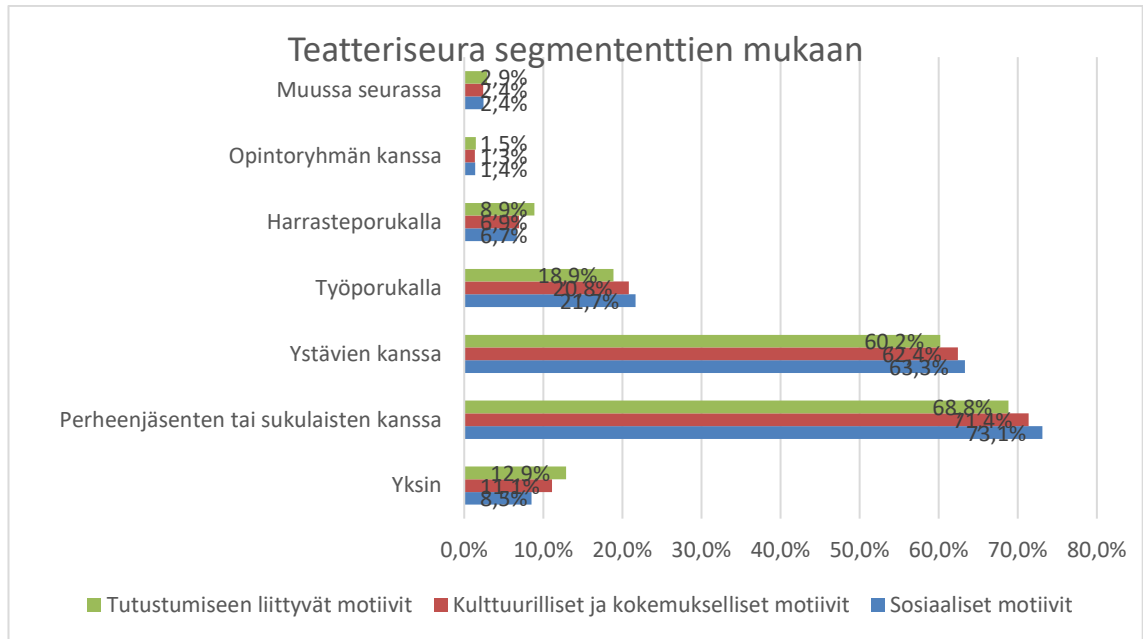
Vastaajien taustatietoja on tarkemmin käsitelty jo edeltävissä luvuissa, verrattaessa taustatietoja koko kyselyn vastaajamäärään ja ikäluokkiin. Taustatietoja, kuten sukupuolta, tuloja tai asuinpaikkaa ei olekaan järkevää raportoida erikseen motivaatiosegmenttien mukaan, sillä merkittäviä eroja ei ole havaittavissa. Segmenttikohtaiset tarkemmat taustatiedot tuodaan esiin vain ikäjakauman painottumisen ja teatteriseurun osalta, sillä näissä kahdessa oli havaittavissa pieniä mielenkiintoisia eroja eri motivaatiosegmenttien välillä. Kuviossa 23 kuvataan ikäluokkien painottuminen kolmessa eri motivaatiosegmentissä.



Kuvio 23 Ikäluokkien painottuminen eri motivaatiosegmenteissä.

Vastaajien suhteellinen ikäjakauma noudattelee kaikilla kolmella segmentillä hyvin samankaltaista kaavaa, jossa korostuu yli 50-vuotta täyttäneiden osuus. Vastaajamäärien painottuminen vanhempiin ikäluokkiin kaikissa segmenteissä voidaan havaita myös kuvioista 23. Segmenttien välillä on havaittavissa vain pieniä eroja, ja ikäjakauma on hyvin samankaltainen, tarkastellaan sitten koko vastaajajoukkoa tai motiivisegmenttejä erikseen. Pieni poikkeama havaitaan kuitenkin tutustumiseen liittyvien motiivien ryhmässä, jota arvostaa muista segmenteistä poiketen keskimäärin eniten yli 50-vuotiaat. Vastaavasti tässä motivaatioryhmässä on myös muita ryhmiä vähemmän alle 50-vuotiaita ja nuorempia ikäluokkia. Tutustumiseen liittyvät motivaatiot käydä teatterissa vetoavat siis hieman paremmin vanhempaan ikäluokkaan kuin nuoriin teatterikävijöihin. Sosiaalisten motiivien ja kulttuurillisten motiivien välillä ei sen sijaan ole havaittavissa eroja, vaan ikäkaumat kahden ryhmän välillä ovat hyvin samanlaiset.

Teatteriseuran osalta on havaittavissa muutamia eroja eri motivaatiosegmenttien välillä, ja etenkin erot sosiaalisia motiiveja arvostavien ja tutustumiseen liittyviä motiiveja arvostavien välillä korostuvat. Teatteriseuraa motiiveittain tarkastellaan seuraavassa kuviossa.



Kuvio 24 Teatteriseura eri motivaatiosegmenteissä.

Sosiaalisista asioista motivoitunut käy segmenteistä teatterissa kaikkein mieluiten perheenjäsenten tai ystävien seurassa. Vastaavasti yksin teatterissa käyvien joukossa sosiaalinen teatterikävijä on kolmesta segmentistä kaikkein pienin ryhmä 8,5 prosentin vastajalla. Sosiaaliin motiiveihin käydä teatterissa lukeutuvat siis muun muassa ystävien, ryhmän ja perheen kanssa ajan viettäminen. Sen sijaan yksin teatterissa käy kolmesta segmentistä mieluiten tutustumisesta motivoitunut, sillä vaihtoehdon valitsi lähes 13 % ryhmän jäsenistä. Tutustuja käy teatterissa myös sosiaalista kävijää harvemmin perheenjäsenten tai ystävien kanssa. Tutustumiseen liittyviin motiiveihin käydä teatterissa lukeutuvatkin muun muassa uusien ihmisten tapaaminen ja tarkkailu, joka viestii siitä, että tutustumisesta motivoitunut voi hyvin viihtyä teatterissa myös yksin. Kulttuurilliset motiivit asettuvat teatteriseurana osalta sosiaalisten motiivien ja tutustumiseen liittyvien motiivien väliin kaikkien vaihtoehtojen kohdalla.

4.4.3 Lipun osto motiiviryhmittäin

Lippu ostetaan kaikissa motivaatiosegmenteissä mieluiten 2-3 kuukautta ennen. Tämä tulos nousi esiin jo verrattaessa lipun oston ajankohtaa kaikkiin vastaajiin sekä ikäluokkiin. Motiivisegmenttien keskinäiset erot ovat pieniä, mutta taulukosta 10 voidaan havaita eroavaisuudet.

Taulukko 10 Lipun oston ajankohta motivaatiosegmenttien mukaan.

	Sosiaaliset motiivit (N=2374)	Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit (N=2640)	Tutustumiseen liittyvät motiivit (N=1218)
6 kuukautta ennen tai aiemmin	2,0 %	2,0 %	2,5 %
3-6 kuukautta ennen	17,5 %	17,7 %	17,3 %
2-3 kuukautta ennen	38,8 %	37,8 %	36,4 %
1 kuukautta ennen	23,7 %	23,9 %	25,0 %
1-3 viikkoa ennen	17,0 %	17,5 %	17,6%
Esityspäivänä	1,0 %	1,2 %	1,2 %

Tutustumisesta motivoitunut teatterikävijä näyttäisi ostavan lipun kaikista motivaatiosegmenteistä mieluiten hyvin aikaisin, jopa kuusi kuukautta ennen näytöstä, mutta samaan aikaan ryhmässä ollaan valmiita ostamaan lippu vielä 1-3 viikkoa ennen näytöstä tai jopa esityspäivänä. Tutustuja käy segmenteistä teatterissa mieluiten harrasteporukalla, jolloin teatteriporukka voi olla hyvinkin suuri. Tämä saattaa osaltaan selittää ainakin kyseisen ryhmän lipunostohalukkuutta jo verrattain aikaisessa vaiheessa, sillä lipun saanti halutaan luonnollisesti varmistaa koko ryhmälle. Toisaalta tutustumaan lähtevä käy teattereissa eniten myös yksin, jolloin spontaanikin lipunosto on helppo toteuttaa vaikka vasta esityspäivänä.

Myös kulttuurillisista ja kokemuksellisista asioista nauttivista 1,2 prosenttia saattaa ostaa lipun vielä esityspäivänä, ja jopa 17,5 prosenttia ostaa lipun 1-3 viikkoa ennen esitystä. Sosiaalisella teatterikävijällä nämä luvut ovat hieman pienemmät, ja sosiaalisuus näyttääkin asettuvan vertailussa segmenteistä hyvin keskelle. Sosiaalinen kävijä ostaa lipun mielellään ajoissa, mutta ei kuitenkaan montaa kuukautta ennen esitystä. Sosiaalisen kävijän lipun ostoon vaikuttanee myös segmentin mieluisin teatteriseura, jossa korostuu porukalla, ystävien ja perheen kanssa teatteriin lähteminen.

4.4.4 Viestintäkanavat motiiviryhmittäin

Ylivoimaisesti suosituimmat viestintäkanavat kaikkien segmenttien osalta ovat teatterin omat nettisivut sekä ystävien tai tuttujen suosittelut, kuten jo aiemmin on tullut esille. Teatteri voi itse vaikuttaa omien nettisivujensa rakentamiseen, mutta ystävien tai tuttujen suosittelut ovat teatterin tuottaman viestinnän ulkopuolella (Allisop ym. 2007). Myös te-

atterin sähköpostilista nousee paljon seurattuna kanavana esille, ja sähköpostilistan seuraaminen on myös hyvin tasaista eri motivaatiosegmenttien kesken. Taulukko 11 havainnollistaa tarkemmin eri motivaatiosegmenteissä seurattuja viestintäkanavia.

Taulukko 11 Seuratut viestintäkanavat motivaatiosegmenttien mukaan.

	Sosiaaliset motiivit (N=2374)	Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit (N=2640)	Tutustumiseen liittyvät motiivit (N=1218)
Ilmaisjaketut	34,2 %	33,3 %	33,4 %
Mainonta tilattavissa sanomalehdissä	54,9 %	54,9 %	57,0 %
Mainonta jäsenlehdissä	7,9 %	8,0 %	9,7 %
Mainonta aikakauslehdissä	10,8 %	10,6 %	12,6 %
Lehtijutut tai artikkelit	52,9 %	53,4 %	55,4 %
Teatterin sähköpostilista	52,9%	53,4%	55,4%
Teatterin nettisivut	61,8 %	61,9 %	63,8 %
Facebook	20,1 %	19,8 %	21,8 %
Muu SOME	4,40 %	4,70 %	7,00 %
Ystävien tai tuttujen suosittelut	61,2 %	60,6 %	60,0 %
Katumainokset	19,1 %	19,0 %	19,4 %
Jaettavat mainoslehtiset	21,5 %	21,5 %	22,2 %
Työpaikan tai yhdistyksen kautta	19,7 %	19,3 %	19,7 %
Muualta	5,2 %	5,2 %	5,7 %

Suosituimpien viestintäkanavien lisäksi viestinnän seuraaminen on hyvin tasaista katumainoksien ja työpaikan tai yhdistyksen tarjoaman tiedon osalta, mutta prosenttijakauksista on havaittavissa pieniä erojakin. Muun muassa tutustumaan lähtevä seuraa segmenteistä keskimäärin eniten lehtimainontaa, sekä aikakauslehtiä että tilattavia sanomalehtiä. Yllättäen kyseinen ryhmä on suurin myös sosiaalisen median seuraamisen saralla. Sosiaalista mediaa seurataan kuitenkin vastaajien keskuudessa edelleen keskimäärin hyvin vähän Facebookia lukuun ottamatta.

4.4.5 Esitys motiiviryhmittäin

Komedia, musikaali ja draama nousivat jo aiemmin suosituimmiksi esitystyypeiksi vastaajien keskuudessa. Ne houkuttavat kävijöitä melko tasaisesti myös eri motivaatioita tarkasteltaessa. Taulukko 12 esittää tarkemmin prosenttijakaumia motivaatiosegmenttien osalta.

Taulukko 12 Seuratut esitystyytit motivaatiosegmenttien mukaan.

	Sosiaaliset motiivit (N=2374)	Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit (N=2640)	Tutustumiseen liittyvät motiivit (N=1218)
Komedia	82,9 %	81,6 %	81,6 %
Draama	71,9 %	73,4 %	73,8 %
Musikaali	76,8 %	76,2 %	77,5 %
Koko perheen esitys	25,6 %	24,6 %	22,8 %
Muu	5,6 %	5,9 %	6,8 %

Komedia on kaikkein suosituin esityksen laji sosiaalisia motiiveja arvostavien keskuudessa, kun draama taas houkuttaa hieman enemmän tutustujaa sekä kulttuuria ja kokemuksellisuutta hakevaa. Musikaalien seuraamisessa tutustumiseen liittyvät motiivit nousivat kaikkein suurimpana esille. Koko perheen esityksiä seurataan taas eniten sosiaalisuutta hakevien keskuudessa. Sosiaaliset teatterikävijät käyvätkin teatterissa mieluiten perheen tai sukulaisten kanssa. Muista kuin annetuista esitystyypeistä on eniten kiinnostunut tutustuja, jota myös eniten motivoi tiettyyn teatteriin tai paikkaan tutustuminen.

Lipunoston syyn vaikutuksia ja mahdollisia eroavaisuuksia tarkasteltiin myös eri motivaatioryhmien kesken. Taulukossa 13 on esitetty eri syiden painotus motiiviryhmien välillä.

Taulukko 13 Syy ostaa lippu teatteriin eri motivaatiosegmenttien mukaan.

	Sosiaaliset motiivit (N=2374)	Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit (N=2640)	Tutustumiseen liittyvät motiivit (N=1218)
Nimekkäät näyttelijät	49,2 %	48,5 %	53,1 %
Kiinnostava aihe tai teema	96,2 %	96,4 %	96,5 %
Tuttavan suositus	54,3 %	52,7 %	50,6 %
Markkinointi	13,9 %	13,6 %	13,5 %
Asiantuntijan antama arvio	30,7 %	32,4 %	33,4 %
Liput on helppo hankkia	30,2 %	30,2 %	31,9 %
Tuttu teos	18,0 %	18,1 %	18,6 %
Muu syy	5,8 %	6,2 %	6,5 %

Suurin suu käydä teatterissa kaikilla segmenteillä on esityksen kiinnostava aihe tai teema. Myös nimekkäät näyttelijät ovat kaikille melko tärkeitä, mutta tutustumisesta pitävälle näyttelijöiden merkitys on havaittavasti suurin. Sen sijaan tuttavien suosituksiin luottaa eniten sosiaalisesti motivoitunut. Myös kulttuurillisten ja kokemuksellisten motiivien ryhmässä kuunnellaan tuttavien suosituksia hieman tutustujia enemmän.

Markkinointi vaikuttaa lipunostoon kaikissa kanavissa melko vähän, mutta hienoisesti eniten markkinoinnin havaitaan vaikuttavan sosiaalisten motiivien kohdalla. Asiantuntijan arvioilla taas on merkitystä enemmän tutustumiseen liittyvien motiivien sekä kulttuurimotiivien kohdalla. Teoksen tuttuus on melko tasaisesti vaikuttava asia, mutta tutustujalle se nousee esiin suurimpana.

4.4.6 Muut aktiviteetit motiiviryhmittäin

Teatterikäynnin oheistoiminnassa aiemmin esiin nousi erityisesti ravintolassa käynti. Taulukko 14 kuvaa teatterikäynnin oheistoiminnan ja -aktiviteettien jakautumista motivaatioiden mukaan.

Taulukko 14 Teatterikäynnin oheistoiminta motivaatiosegmenteissä.

	Sosiaaliset motiivit (N=2374)	Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit (N=2640)	Tutustumiseen liittyvät motiivit (N=1218)
Ravintolassa käynti ennen esitystä	42,6 %	40,3 %	39,4 %
Ravintolassa käynti esityksen jälkeen	45,2 %	43,5 %	44,2 %
Hotellimajoitus	15,0 %	14,7 %	17,6 %
Pubissa/yökerhossa käynti	13,1 %	12,6 %	11,6 %
Vierailu muussa kohteessa tai tapahtumassa	12,9 %	13,2 %	16,2 %
Majoitus ystävän luona	5,0 %	4,7 %	6,2 %
Merkkipäivän / juhlapäivän vietto	27,5 %	25,9 %	27,1 %
Muuta	20,7 %	23,4 %	21,2 %

Prosenttijakaumista nousee erityisesti esille sosiaalisen teatterikävijän oheistoiminnat, jotka kaikki osin liittyvät sosiaalisen kanssakäymiseen tai yhdessä tekemiseen. Sosiaalisia motiiveita omaava käy segmenteistä mieluiten ravintolassa sekä ennen että jälkeen esityksen. Lisäksi sosiaaliset motiivit näkyvät eniten pubissa ja yökerhossa käynneissä. Myös merkkipäivää tai juhlapäivää juhlitaan erityisesti sosiaalisten motiivien ryhmässä.

Tutustumiseen liittyvien motiivien osalta korostuu hotellimajoitus, vierailu muussa kohteessa tai tapahtumassa, sekä majoitus ystävän luona. Näistä vaihtoehtoista voisi aistia halua tutustua uusiin paikkoihin, jolloin samalla esimerkiksi majoitus tuttavalla tai hotellissa voi olla myös tarpeen. Toisaalta myös tutustuja on kiinnostunut käymään ravintolassa esityksen jälkeen, sekä juhlistamaan merkkipäivää.

Kulttuurillisten ja kokemuksellisten motiivien kohdalla suosituin oheisaktiviteetti on ravintolassa käynti esityksen jälkeen. Kuitenkin segmentillä korostuu myös ”muuta”-vaihtoehto, jonka jo aiemmin havaittiin sisältävän erityisesti avoimia vastauksia kuten ”ei mitään muuta” tai ”kotiin lähtö”. Kulttuurin ystävä ei ole myöskään yhtä innostunut juhlimaan merkkipäivää, kuin kaksi muuta segmenttiä.

Oheisaktiviteettien lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin vaihtoehtoisia aktiviteetteja teatterille. Seuraavassa taulukossa 15 tarkastellaan mahdollisia teatterin vaihtoehtoja myös eri motiivien kesken.

Taulukko 15 Vaihtoehto teatterille motivaatiosegmenttien mukaan.

	Sosiaaliset motiivit (N=2374)	Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit (N=2640)	Tutustumiseen liittyvät motiivit (N=1218)
Muu kulttuurikohde tai tapahtuma	15,3 %	15,8 %	16,7 %
Elokuvat	22,0 %	22,1 %	19,8 %
Konsertti	47,6 %	47,2 %	49,7 %
Ravintola	4,1 %	3,8 %	3,9 %
Urheilu ja/tai sen seuraaminen	7,9 %	7,5 %	7,1 %
Tilaukskanavat tai ohjelmat (esim. Netflix)	1,1 %	1,2 %	,8 %
Muu	2,1 %	2,4 %	2,1 %

Mieluisin vaihtoehto teatterille on kaikissa ryhmissä konsertti, ja sen jälkeen elokuvat. Konsertti on suosituin tutustumiseen liittyvien motiivien segmentissä, ja samassa ryhmässä esiin nousee myös muu kulttuurikohde tai tapahtuma. Myös oheisaktiviteettien osalta erityisesti tutustujan kohdalla esille nousi vierailu muussa kohteessa tai tapahtumassa.

Elokuvat ovat suosituimpia sekä sosiaalisten motiivien että kulttuurimotiivien ryhmissä. Myös tilauskanavat nousevat esille näissä ryhmissä, vaikkakin kannatus on hyvin pientä. Tutustumisesta motivoituneella tilauskanavat ovat pienemmässä roolissa. Sosiaalisella kävijällä korostuu lisäksi hieman muihin ryhmiin verrattuna ravintola sekä urheilu tai sen seuraaminen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Teatteri muodostuu useasta erilaisesta elementistä, ja teatterin tarjoama tuote on kokonaisuus, johon voidaan hyvin soveltaa Dovalienen ja Virvilaiten (2008) ehdottamaa laajennetun tuotteen teoriaa. Esitys ei ole tavallinen fyysinen tuote, vaan palvelun ja kokemuksen kokonaisuus, joka tuottaa asiakkaalle asiakkaan kokemaa arvoa. Teatterimarkkinointi on aiemman tutkimuksen piirissä usein havaittu puutteelliseksi, sillä teatteriorganisaatioiden markkinointi on keskittynyt usein esimerkiksi vain valmiin tuotteen markkinointiin, eikä laajempia markkinoinnin mahdollisuuksia välttämättä ole hyödynnetty. (Kolb 2000, 74; Kerrigan ym. 2004 43.) Tässä tutkimuksessa asiakkaiden preferenssejä teatterimarkkinoinnin kannalta on tarkasteltu syvällisemmin paikan, tuotteen, hinnan, viestinnän ja motiivien suhteen.

Teatteripaikka eli taideorganisaatio on kokonaisuus, johon kuuluvat niin teatterin fyysinen paikka kuin myös kaikki ne ihmiset, jotka työskentelevät kyseisessä taideorganisaatiossa (Kolb 2000, 4). Kulttuuri- ja taideorganisaatioiden on aiemmassa teoriassa havaittu tukevan toisiaan, sillä kulttuurista kiinnostunut kuluttaja on usein kiinnostunut myös muista kulttuuritapahtumista. Taiteeseen ja kulttuuriin liittyvät tapahtumat ja aktiviteetit onkin nähty yhdessä lisäävän kiinnostusta kulttuuritapahtumia kohtaan, ja kulttuuritapahtumien kävijät löytyvät usein samojen kävijöiden joukosta. (Ahola & Uusitalo 2008; Uusitalo 1993.) Aiemmissa tutkimuksissa on lisäksi havaittu, että aktiivisesti taidetapahtumissa käyvät henkilöt käyvät usein myös muunlaisissa tapahtumissa (Montgomery & Robinson 2006). Kuitenkin myös taideorganisaatiot toimivat kilpailluilla markkinoilla, sillä kuluttajan vapaa-aika on rajallista. Panostukset markkinointiin ja etenkin asiakaskunnan parempaan tunnistamiseen ovatkin tarpeellisia myös kulttuuriorganisaatioiden piirissä. (Ahola & Uusitalo 2008; Nytych 2013; Kolb 2000, 74.)

Tässä tutkimuksessa teatterikävijät kertoivat käyvänsä teatterin sijasta mieluiten konsertissa, elokuvissa tai muussa kulttuurikohteessa. Kulttuurin kuluttaminen korostuu siis myös muiden suosituimpien tapahtumien osalta. Konsertti nousi kaikkein suosituimmaksi kohteeksi, kun vastauksia tarkasteltiin kaikkien vastaajien kesken. Ikäluokkia vertailtaessa taas havaittiin, että esimerkiksi nuoret ovat kiinnostuneempia elokuvista kuin konserteista, mutta vanhemmille teatterikävijöille konsertti on edelleen suosituin vaihtoehtoinen aktiviteetti. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan syvällisemmin saatu selville sitä, ovatko mainitut aktiviteetit suoranaissessa kilpailussa keskenään, vai ovatko kyselyyn vastanneet henkilöt yhtäläisesti kiinnostuneita myös muista aktiviteeteista.

Taideorganisaation tuote eli esitys ei ole fyysisesti kosketeltavissa oleva tuote, vaan palvelu tai kokemus. Palvelun hedonistisia puolia voi olla vaikea arvioida ennen palvelun

kuluttamista, ja siksi kuluttajat yrittävät etukäteen löytää tukea päätökselleen käydä tai jättää käymättä esityksessä. (Hill ym. 2003, 114; Clement ym 2007.) Kävijöillä voi olla eri asteista tietoa kulttuurituotteesta, kuten tietoa erilaisista esityksistä tai näyttelijöistä. Kuluttajalla voi myös olla tietoa tuotteen muista ominaisuuksista, tai jopa syvempää tietoa esimerkiksi niistä psykososiaalisista eduista, joita esityksessä vierailemalla voidaan saada. (Kolb 2000, 131, 133; Grisolia ym. 2010.)

Tässä tutkimuksessa teatteriin lähdön houkuttimena toimi kaikilla vastaajilla etenkin kiinnostava aihe tai teema, nimekkäät näyttelijät, tuttavien suositukset ja asiantuntijoiden antamat arvioit. Teatterin tuotteen kiinnostavuudessa korostuivat siis etenkin itse esitykseen sekä esityksen arvostamiseen ja arvioon liittyvät seikat. Arvosteluissa nousivat esille sekä asiantuntijoiden antamat arviot että tuttavien suosittelut. Nuoret pitivät erityisesti tärkeänä ystävien tai tuttujen suositteluja, mutta myös esityksen tuttuutta. Vanhemmat teatterikävijät taas arvostivat tuttujen suositteluita enemmän asiantuntijoiden antamia arvioita. Markkinoinnin havaittiin vaikuttavan kyselyn vastaajien teatterikäyntiin vain vähän, mutta eniten vaikutusta markkinoinnilla näytti olevan nuoriin teatterikävijöihin.

Kiinnostavimpia esityksiä kaikkien vastaajien mielestä olivat komediat, draamat ja musikaalit. Erityisesti komediat nousivat esiin kaikkia kävijöitä eniten kiinnostavana esitystyyppinä. Aiemman teorian mukaan juuri komediat saavatkin laajemman teatteriyleisön liikkeelle esityksiin (Grisolia ym. 2010).

Lisäksi mielenkiintoinen havainto kyselyn pohjalta oli sosiaalisuuden ja kulttuurin korostuminen. Suurimmalle osalle teatteri on sosiaalinen kulttuuritapahtuma, jossa nautitaan yhdessä perheen, ystävien tai harrasteryhmien kanssa olosta. Voisikin päätellä, että teatteri tarjoaa kävijöilleen paikan erityisesti sosiaaliselle yhteenkuuluvuuden tunteelle.

Teatteriesityksen hinta ei koostu pelkästä numeromuotoisesta lipun hinnasta, vaan se on usean tekijän summa. Hintaan vaikuttaa erityisesti asiakkaan kokemaa lipun hinta sekä myös useat ei taloudelliset tekijät. (Lauterborn 1990; Hill ym. 2003, 167–168.) Teatteritutkimuksen parissa on aiemmin havaittu, että teatteriesityksen kysyntä ei ole kovin herkkä reagoimaan lipun hinnan kanssa, ja näin ollen lipun hinta ei välttämättä ole ratkaisevassa roolissa siinä, lähteekö kävijä teatteriesitykseen vai ei. Sen sijaan aktiivinen teatterikävijä haluaa yleensä ostaa lippunsa ajoissa, sillä haluaa näin varmistaa paikan teatterinäytökseen. (Hill ym. 2003, 157; De Rooij 2015.)

Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneet olivat pääosin erittäin aktiivisia teatterikävijöitä, ja ostivat teatterilipun varsin ajoissa, yleisimmin 2-3 kuukautta ennen näytöstä. Tällä haluttiin vastausten perusteella ennen kaikkea taata esitykseen pääseminen, sekä hyvän paikan saaminen. Pieni osa kertoi ostavansa lipun myös vasta esityspäivänä. Myös tässä oli havaittavissa ero nuorten ja vanhempien teatterikävijöiden välillä, sillä nuoret näyttivät olevan valmiimpia ostamaan lipun näytökseen lyhyelläkin varoitusajalla. Eläkeläisten ryhmä sen sijaan kertoi ostavansa lipun mieluiten hyvissä ajoin. Lipun ostami-

sessä korostui siis etenkin halu varmistaa pääsy näytökseen lipun aikaisella lunastamisella, kuten myös aiemmassa teoriassa on havaittu. Lipun hinnan vaikutuksista sen sijaan ei saatu merkittäviä tuloksia tässä tutkimuksessa.

Perinteisesti taideorganisaatiot ovat viestinnässään luottaneet muun muassa suhdetoimintaan ja printtimainontaan. Viestintäkanavien osalta tämän tutkimuksen tulokset nousivatkin hyvin pitkälti aiempien tutkimusten linjaa, sillä seuratuimmista viestintäkanavissa korostuivat perinteinen printtimainonta, arvostelut, ja tuttavien suosittelut (WOM). Lisäksi teatterin nettisivuja sekä sähköpostilistan suoramarkkinointia seurattiin aktiivisesti, mikä ei kohderyhmän valinnan takia ollut kovin yllättävä havainto. (Hill ym. 2003, 191; Allisop ym. 2007.)

Nuorilla teatterin ystävillä korostui etenkin tuttavien suositusten kuunteleminen, kun taas vanhemmat kävijät luottivat printtimainontaan ja arvosteluihin. Nuoret olivat myös selkeästi vanhempia teatterikävijöitä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, joskin Facebook todettiin suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi kaikissa ikäryhmissä. Myös Facebookin seuranta-aste kuitenkin laskee tasaisesti, mitä vanhemmasta ikäluokasta on kyse, ja sama trendi oli havaittavissa muissa, vähemmän seuratuissa sosiaalisen median kanavissa.

Kulttuuriorganisaatioiden kävijöillä on myös erilaisia motiiveja käydä tapahtumissa ja esityksissä. Erilaisten motiivien ja syiden ymmärtäminen on tärkeä osa teatterimarkkinointia. (Kolb 2000, 107.) Motiiveja on tutkittu aiemmassa kirjallisuudessa paljon, ja kulttuuri- ja taidetapahtumien kontekstissa useat tutkijat ovat havainneet kävijöiden motiiveina muun muassa sosiaalisen kanssakäymisen, paon arjesta, viihteellisyyden ja uuden oppimisen. (Swanson ym. 2008; Walmsley 2011; Formica & Uysal 1998.)

Tämän tutkimuksen teatterikävijöiden motiiveissa korostuivat ennen kaikkea kiinnostus kulttuuriin, uuden kokemiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Teatteriseura oli kaikilla kyselyyn vastanneilla yleisimmin perhe, ystävät, tai jokin muu porukka, ja teatterin merkitys sosiaalisen kanssakäymisen paikkana korostui merkittävästi. Nuorilla teatterikävijöillä perheen merkitys oli vanhempia kävijöitä jopa vielä hieman suurempi.

Tutkimuksessa muodostettiin tarkemmin kolme erilaista motivaatiosegmenttiä, jotka kuvastavat erilaisia motivaatioita käydä teatterissa: sosiaaliset motiivit, kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit sekä tutustumiseen liittyvät motiivit. Sosiaalisten motiivien ryhmässä yhdistyvät motiivit viettää aikaa niin perheen, ystävien kuin muun seurueenkin kanssa. Kulttuurillisiin motiiveihin sisältyvät halu nauttia kulttuurielämästä, saada uusia kokemuksia ja uteliaisuus teatteria kohtaan. Tutustumiseen liittyvät motiivit taas ilmentävät enemmän halua tavata uusia ihmisiä tai tutustua tiettyyn teatteriin.

Tutkimuksen teatterin kävijät olivat valtaosin hyvin aktiivisia teatterin kävijöitä, jotka käyvät teatterissa keskimäärin 2-3 kertaa vuodessa tai jopa useammin. Vastaajat näyttävät olevan hyvin homogeeninen joukko, jossa valtaosa oli naisia ja vanhempia ikäluokkia.

Naiset ja vanhemmat ikäluokat ovat myös aiemman teorian mukaan todettu teatterin yleisimmiksi kävijäryhmiksi (Nummela 2012, 15; Ateca-Amestoy 2008). Tämän tutkimuksen otoksesta voitiin kuitenkin myös havaita, että teatterin kävijöiden keskuudessa on erilaisia preferenssejä, joiden perusteella voidaan myös muodostaa erilaisia kävijäsegmenttejä.

Demografiseen segmentointiin perustuvan ikäluokkajaottelun myötä huomattiin mielenkiintoisia eroja etenkin nuorten ja vanhempien teatterikävijöiden välillä. Ikäluokat jaoteltiin tutkimuksessa viiteen luokkaan: nuoret, nuoret työikäiset, työikäiset, vanhemmat työikäiset ja eläkeläiset. Huomionarvoista tutkimuksen tuloksissa oli, että usein ryhmien preferenssien väliset erot kasvoivat, mitä vanhemmasta ikäluokasta oli kyse, kun verrattiin nuorten ryhmään. Toinen tutkimuksessa hyödynnetty jaottelu liittyi jo edellä mainittuihin teatterikävijöiden motiiveihin käydä teatterissa. Motiiveja tarkastelemalla tutkimuksessa pystyttiin havainnoimaan kävijöitä myös psykografisen segmentoinnin avulla.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Teatterin markkinoinnissa olisi kannattavaa tiedostaa ja hyödyntää kävijöiden erilaiset preferenssit. Kuten edellä esitettiin, tutkimuksessa havaittiin eroja muun muassa eri ikäluokkien välillä. Etenkin nuorten kävijöiden houkutteluun voidaan mahdollisesti hyödyntää tutkimuksen tuloksia. Tulokset antavat esimerkiksi viitteitä siitä, että nuoria kävijöitä voidaan tavoittaa muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Kaikista ikäluokista juuri nuoret myös kokevat markkinoinnin vaikuttavan teatterikäyntiin eniten.

Tutkimustulosten mukaan kaikki kävijäsegmentit kuuntelevat paljon ystävien ja tuttavien suosituksia, sekä seuraavat esitysten saamia arvioita. Perinteinen teatterin printtimainonta on edelleen vahvassa osassa, mutta myöskään WOMin merkitystä ei kannata unohtaa teatterin markkinoinnissa. Sosiaaliset aspektit, kuten tuttavien tai asiantuntijoiden arviot korostuvat selkeästi tutkimuksen tuloksissa, ja ne on myös kannattavaa pitää mukana teatterin markkinoinnin suunnittelussa.

Tutkimuksessa havaittiin myös kävijöiden kiinnostuksen painottuminen erityisesti esityksen sisältöön, kuten teemaan ja näyttelijäkaartiin. Laajaa yleisöä palvelevat erilaiset esitykset kannattaakin ottaa huomioon esitystarjontaa laadittaessa. Kiinnostavat ja erilaiset teemat sekä aihepiirit saattavat houkuttaa paikalle erilaisia kävijäryhmiä.

Tutkimustulosten perusteella lippu teatteriin ostetaan varsin varhaisessa vaiheessa, sillä tällä halutaan varmistaa paikka näytökseen. Kuitenkin myös vaihtelua lipun ostossa oli havaittavissa, ja esimerkiksi nuorten ryhmässä havaittiin, että lippu voidaan toisinaan ostaa myös hyvin lähellä esitystä. Lipunmyynnin suunnittelussa kannattaisikin ottaa huo-

mioon erilaiset ryhmät, jotka ehkä preferoivat lipun oston ajankohtaa eri tavalla. Esimerkiksi nuoria kiinnostaviin näytöksiin voisi lippuja tarjota myös lyhyemmällä varoitusajalla, mikäli lippuja on jäljellä.

Erilaiset motiivit teatterissa käyntiin, kuten kiinnostus kulttuuriin, sosiaaliseen kanssakäymiseen tai uuden kokemiseen nousivat myös tutkimuksessa esille, ja ovat teatterin markkinoinnin ja palvelutarjonnan suunnittelun kannalta merkittäviä. Kyselyyn vastanneiden kesken teatteri nähdään erityisesti sosiaalisen kohtaamisen paikkana, mutta samalla teatterissa halutaan nauttia kulttuurista sekä saada uusia kokemuksia ja elämyksiä. Nämä ovat seikkoja, jotka kannattaa huomioida teatterin palvelutarjontaa suunniteltaessa.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita on arvioitu tarkemmin jo metodologian yhteydessä. Tutkimuksen suurimmat rajoitteet todettiin tulevan tutkimuksen otannan parista, joka on havaittu melko homogeeniseksi joukoksi. Kyselyn vastaajissa korostuvat naisten ja vanhempien teatterikävijöiden osuus. Suurin osa vastaajista on myös varsin aktiivisia teatterikävijöitä, eikä rajoittuneesta otannasta johtuen voida tarkastella esimerkiksi niitä syitä, miksi teatterissa ei käydä. Myöskään eroja usein ja harvoin käyvien teatterikävijöiden välillä ei voida tämän tutkimuksen tuloksista tunnistaa.

Ikäjakautuksen osalta tutkimuksessa saatiin selville eroja nuorempien ja vanhempien teatterikävijöiden väliltä, mutta nuorien ikäryhmien vastaajamäärät ovat huomattavasti pienemmät kuin vanhemmissa ikäluokissa. Yli 60 vuotta täyttäneet olivat kyselyn vastaajien yleisin ikäryhmä.

Tulevassa tutkimuksessa olisikin kiinnostavia mahdollisuuksia tarkastella vastaavia kysymyksiä erilaisesta kohderyhmästä, mahdollisesti hyödyntäen eri kanavia laajemman ja heterogeenisemmän kohderyhmän tavoittamiseksi. Tulevaisuuden tutkimuksessa olisi mielekästä tarkastella muun muassa usein ja harvoin käyvien teatterikävijöiden eroja, sillä näiden kahden ryhmän preferenssien eroista ei tässä tutkimuksessa saatu tietoa. Lisäksi naisten ja miesten erojen tarkastelu voisi olla kiinnostavaa, sillä myös sukupuolierojen havainnointi jäi suurimmilta osin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Myös nuorten kiinnostuksen herättäminen eri kanavia pitkin voisi tuoda arvokasta ja syvällisempää tietoa nuorten kiinnostuksesta teatteria kohtaan. Tämän tutkimuksen pohjalta on jo havaittu, että ikäryhmissä on merkittäviä eroja, ja tämän tiedon syventäminen voisi tuoda tärkeää tietoa teatterimarkkinoinnin kehittämiseksi.

Tässä ja aiemmassa tutkimuksessa on lisäksi todettu, että kulttuurista kiinnostuneet kävijät käyvät usein myös muunlaisissa tapahtumissa, eivätkä erilaiset aktiviteetit näin välttämättä ole suoranaissessa kilpailussa toisiaan vastaan. Kuitenkin kuluttajien vapaa-aika on rajallista, ja olisikin kiinnostava tietää miten teatteri yleisesti arvostetaan muun

kulttuurin ja tekemisen ohessa. Toisin sanoen mikä vie ihmisten aikaa, ja mahdollisesti estää, tai päinvastoin kannustaa käymään juuri teatterissa.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida teatterikävijöiden erilaisia preferenssejä, ja muodostaa näiden pohjalta segmenttejä. Teatterin kävijäryhmien segmentoinnista on saatavilla vain niukasti aiempaa tutkimusta, joka sekkin on keskittynyt pitkälti demografiin tekijöihin tai hinnan vaikutuksen tarkasteluun. Tässä tutkimuksessa teatterin kävijöitä haluttiin segmentoida hyödyntäen sekä demografisia että psykografisia segmentoinnin keinoja, ja erilaisten preferenssien tunnistamista lähestyttiin paikan, tuotteen, hinnan, viestinnän ja motiivien kautta. Kävijöiden ikäryhmät ja motiivit otettiin tarkempaan tarkasteluun, ja näiden perusteella muodostettiin erilaisia segmenttejä. Segmentoinnin avulla voidaan lähestyä asiakkaita paremmin kohdennetusti.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tapaustutkimuksena yhteistyössä Turun kaupunginteatterin kanssa. Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselyn avulla, jota jaettiin kaupunginteatterin omalla sähköpostilistalla ja sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Twitterissä. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin kvantitatiivisia menetelmiä sekä SPSS tilasto-ohjelmaa.

Tutkimuksen osaongelmissa käsitellään erilaisia teatterikävijöiden preferenssejä teatteripaikan, tuotteen, hinnan, viestinnän ja motiivien suhteen. Aiemmassa taideorganisaatioiden tutkimuksessa on jo havaittu, että usein kulttuurista kiinnostuneet henkilöt käyvät mielellään useissa erilaisissa kulttuuritapahtumissa, ja eri kulttuuriorganisaatiot näin tukevat toisiaan. Myös tämän tutkimuksen tuloksissa havaittiin teatterikävijöiden kiinnostus etenkin kulttuuria kohtaan, ja myös teatterin vaihtoehtoisten aktiviteettien osalta korostuivat muut kulttuurikohteet ja esimerkiksi konsertit.

Teatterin tuote eli esitys ei ole fyysinen tuote, vaan pikemminkin kokemus, jota voi olla vaikea arvioida ennen tuotteen kuluttamista. Kuluttajat yrittävätkin saada mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä. Teatterin esityksen kohdalla tutkimustuloksissa korostuivatkin etenkin kiinnostus itse teatteriesitykseen ja sen sisältöön, kuten teemaan tai näyttelijäkaartiin. Lisäksi kävijät ovat kiinnostuneita esityksen arvioon liittyvästä tiedosta, kuten asiantuntijan arvioista tai tuttavien suosituksista. Komediat osoittautuivat tuloksissa kaikkein suosituimmaksi esitystyyppiksi, ja komedioiden onkin jo aiemmassa teoriassa todettu houkuttelevan paikalle laajaa teatteriyleisöä.

Teatterilipun hinnan tutkimuksissa on aiemmin havaittu, että usein aktiiviset teatterikävijät ostavat lipun näytökseen verrattain ajoissa. Lisäksi on todettu, että lipun hinnalla ei ole merkittävää vaikutusta kysyntään. Tässä tutkimuksessa kävijät olivatkin valtaosin varsin aktiivisia teatterikävijöitä, jotka käyvät teatterissa keskimäärin 2-3 kertaa vuodessa. Tutkimustulosten mukaan aktiiviset kävijät ostavat lipun teatteriinkin myös hyvin ajoissa, ja syynä korostui halu varmistaa lippu ja pääsy näytökseen. Hinnan vaikutuksesta lipun ostoon ei saatu havaittavaa näyttöä tässä tutkimuksessa.

Teatterin viestintä on painottunut perinteisesti printtimainontaan ja suhdetoimintaan. Myös tämän tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että perinteiset keinot kuten laaja printtimateriaali ja suhdetoiminta lehtien kanssa ovat edelleen kannattavia, sillä kävijät kertoivat seuraavansa näitä kanavia aktiivisesti. Lisäksi tuloksissa korostui WOMin merkitys. Kävijät kuuntelivat sekä tuttavien suosituksia että arvostelijoiden antamia arvioita näytöksille.

Kulttuurikävijöiden motiiveja on tutkittu aiemmassa tutkimuksessa paljon, ja usein motiiveina ovat korostuneet muun muassa sosiaalinen kanssakäyminen, kiinnostus kulttuuriin ja viihteeseen, pako arjesta ja uuden oppiminen. Tämän tutkimuksen teatterikävijöiden motiiveissa korostuivat ennen kaikkea kiinnostus kulttuuriin, uuden kokemiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Lisäksi tuloksista havaittiin tutustumiseen liittyviä motiiveja, jolloin kävijä esimerkiksi haluaa tutustua uusiin ihmisiin tai tiettyyn teatteriin.

Tutkimuksessa havaittiin eroja kävijöiden preferenssien välillä, ja etenkin erot nuorten ja vanhempien teatterikävijöiden välillä korostuivat. Tutkimus antaakin viitteitä siitä, miten erityisesti nuoria kävijöitä voidaan houkuttaa teatteriin. Myös sosiaalisten aspektien ja WOMin merkitys nousee tutkimuksesta esille, ja näiden huomioinen markkinoinnissa on tärkeää. Lisäksi kiinnostukset näytöksiin sisällöstä, kuten teemasta ja näyttelijöistä voivat ohjata palvelutarjonnan suunnittelua.

Tutkimuksen suurimmat rajoitteet tulevat otannan parista, jossa korostuvat erityisesti naiset ja vanhemmat ikäluokat. Suurin osa vastaajista oli myös hyvin aktiivisia teatterikävijöitä, eikä tutkimuksella täten voida tarkastella kävijöitä jotka eivät käy teatterissa tai käyvät vain harvoin. Tulevaisuudessa samankaltaisia preferenssejä olisikin kiinnostavaa tarkastella erilaisesta kohderyhmästä, joka mahdollistaisi heterogeenisemmän otannan. Myös nuorten teatterikävijöiden tutkimustiedon syventäminen olisi tulevaisuudessa kannattavaa.

LÄHTEET

- Ahola, Eeva-Katri – Uusitalo, Liisa (2008) Can We Segment Art Museum Visitors? A Study of Segmentation Based on Consumer Motives and Preferences. *Museum and Visual Art Markets*, 157–168, Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Allen, Grace – Feils, Dorothee – Disbrow, Hollu (2014) The rise and fall of Netflix: what happened and where will it go from here? *Journal of international Academy for Case Studies*, Vol. 20 (1), 135–143.
- Allisop, Dee T. – Basset, Bryce R. – Hoskins, James A. (2007) Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (4), 398–411.
- Ateca-Amestoy, Victoria (2008) Determining Heterogeneous behaviour for theatre attendance. *Culture of Economics*, Vol. 32 (2), 127–151.
- Basuroy, Suman – Chatterjee, Subimal – Ravid, S. Abraham (2003) How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, Vol. 67 (4), 103–117.
- Bateson, John – Hoffman, Douglas (1999) *Managing Services Marketing: Text and readings*. The Dryden Press Series in Marketing, Thomson Learning.
- Boerner, Sabine – Moser, Volker – Jobst, Johanna (2011) Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres. *The Service Industries Journal*, Vol. 31 (6), 877–895.
- Botha, Karin – Slabbert, Elmarie (2011) Market segmentation of visitors to Aardklop National Arts Festival: A correspondence analysis. *Management Dynamics*, Vol. 20 (1), 2–18.
- Brace, Ian (2008) *Questionnaire Design – How to plan, structure, and write survey material for effective Market Research*. 2nd Edition, Kogan Page Limited, London.
- Caldwell, Marylouse – Woodside, Arch G. (2003) The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage. *International Journal of Arts Management*, Vol. 5 (3), 34–50.
- Cahill, Dennis J. (2006) *Lifestyle market segmentation*. Haworth Press Inc., New York.
- Chin-Feng, Lin (2002) Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 (4/5), 249–268.
- Chuu, Sharon L. H. – Chang, Jennifer – Zaichkowsky, Judith L. (2009) Exploring Art Film Audiences: A Marketing Analysis. *Journal of Promotion Management*, Vol. 15 (1), 212–228.

- Chytkova, Zuzana – Cerna, Jitka – Karlicek, Miroslav (2012) Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4 (3), 92–104.
- Clary, E. G. – Snyder, M. – Stukas, A. A. (1996) Volunteers' motivations: Findings from a national survey. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 25 (4), 485–505.
- Clement, Michel – Proppe, Dennis – Rott, Armin (2007) Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books. *Journal of Media Economics*, Vol. 20 (2), 77–105.
- Colbert, Francois – Beauregard, Caroline – Vallée, Luc (1998) The Importance of Ticket Prices for Theatre Patrons. *International Journal of Arts Management*, Vol. 1 (1), 8–15.
- Corning, Jonathan – Levy, Armando (2002) Demand for Live Theater with Market Segmentation and Seasonality. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26 (3), 217–235.
- Crompton, John L. – McKay, Stacey L. (1997) Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 (2), 425–439.
- Cuadrado, Manuel – Frasquet, Marta (1999) Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23 (4), 257–267.
- De Rooij, Pieter (2015) Understanding Cultural activity involvement of loyalty segments in the performing arts. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 (2), 103–116.
- Dovaliene, Aiste – Virvilaite, Regina (2008) Customer Value and Its contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: The Case of Theatre Industry. *Engineering Economics*, Vol. 56 (1), 66–73.
- Grisolía, José M. – Willis, K.G. (2011) An evening at the theatre: using choice experiments to model preferences for theaters and theatrical productions. *Applied Economics*, Vol. 43 (27), 3987–3998.
- Fellow, Richard – Liu, Anita (2015) *Research Methods for Construction*. John Wiley & Sons Ltd, Oxford, United Kingdom.
- Fisher, Colin (2010) *Researching and writing a Dissertation – An Essential guide for business students*. 3rd Edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Formica, Sandro – Uysal, Muzaffer (1998) Market Segmentation of International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, Vol. 36 (4), 16–24.
- Fortier, Mark (2002) *Theory/Theatre: An Introduction*. 2nd Edition, Routledge, London.
- Franses, Philip Hans – Paap Richard (2001) *Quantitative models in Marketing Research*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.

- Gillham, Bill (2010) *Case Study Research Methods*. Bloomsbury Publishing.
- Gillian, Martin (2011) The Importance of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, Vol. 4 (6), 15–18.
- Goulding, C. (2000), The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (3/4), 261–278.
- Grisolía, José María – Willis, Ken – Wymer, Colin – Law, Andrew (2010) Social Engagement and regional theatre: patterns of theatre attendance. *Cultural Trends*, Vol 19 (3), 225–244.
- Guillon, Olivia (2011) Loyalty Behaviours and Segmentation of Performing Arts Audiences: The Case of Théâtre de l’Athénée in Paris. *International Journal of Arts Management*, Vol. 14 (1), 32–44.
- Hager, Mark A. – Kopczynski Wimble, Mary (2012) Motivational and demographic factors for performing arts attendance across Place and Form. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 41 (3), 474–496.
- Hausmann, Andrea – Poellmann, Lorenz (2013) Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public Nonprofit Marketing*, Vol. 10 (2), 143–161.
- Heikkilä, Tarja (1998) *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.
- Hill, Liz – O’Sullivan, Catherine – O’Sullivan, Terry (2003) *Creative Arts Marketing*, 2nd Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Hinton, Perry – Brownlow, Charlotte – McMurray, Isabella – Cozens, Bob (2004) *SPSS Explained*. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Hume, Margee – Sullivan Mort, Gillian (2008) Satisfaction in performing arts: the role or value? *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (¾), 311–326.
- Keaney, Emily (2008) Understanding arts audiences: existing data and what it tells us. *Cultural trends*, Vol. 17 (2), 97–113.
- Kerrigan, Finola – Fraser, Peter – Özbilgin, Mustafa (2004) *Arts Marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kolb, Bonita M. (2000) *Marketing Cultural Organisations – New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre, and Opera*. Oak Tree Press. Ireland.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*. Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall.
- Lauterborn, Bob (1990) New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, Vol. 61 (41), 26.

- Le, Huong – Jones, Bridget – Williams, Tandi – Dolnicar, Sara (2016) Communicating to culture audiences. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 (4), 462–485.
- Liao, Huilan (2015) Websites Marketing Strategy of Travel Agency Using an Integrated Theory of 4C and 4P. *Management and Engineering*, Vol. 20, 96–100.
- Manafzadeh, Elmira – Ramezani, Ali (2016) Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer’s perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and Branding Research*, Vol. 3, 86–96.
- Marplan (1988) *Prising at Arts Centres in Wales Report 1988*. Marplan Ltd, 45 Goswell Road, London.
- McCarthy, Jerome (1981) *Basic Marketing – a managerial approach*. 7th Edition, Richard D. Irwin Inc., Illinois.
- McDonald, Heath – Harrison, Paul (2002) The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 (2), 105–117.
- Montgomery, Sarah – Robinson, Michael (2006) Take me out to the Opera: Are Sports and Arts Complements? Evidence from Performing Arts Research Coalition Data. *International Journal of Arts Management*, Vol. 8 (2), 24–37.
- Moses, Nancy (2001) Have a plan, and make the most of arts and culture. *PM. Public Management*, Vol. 83 (11), 18–21.
- Nummela, Christel (2012) Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti. *Taloustutkimus Oy*, 12.3.2013.
- Nytch, Jeffrey (2013) Beyond Marketing: Entrepreneurship, Consumption, and the Quest to Rebuild Audiences for the Performing Arts. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, Vol. 7 (4), 87–93.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2005) *SPSS 12.0 Opas*. Turku.
- Schreiber, Alfred L. – Lenson, Barry (1994) *Lifestyle and Event Marketing – Building the new customer Partnership*. McGraw-Hill, Inc., United States.
- Strategic Direction (2016) Theatres in the digital age – How to engage with critics and critiques online. Vol. 32 (8), 27–29.
- Swanson, Scott R. – Davis, J. Charlene – Zhao, Yushan (2008) Art for Art’s Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol 37 (2), 300–323.
- Taivassalo, Eeva-Liisa – Levä, Kimmo (2012) *Museokävijä 2011*. Suomen museoliitto ry, Helsinki.

- Tajfel, Henri (1982) Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, Vol. 33, 1–39.
- Teatteritalon peruskorjaus. <<https://teatteri.turku.fi/turun-kaupunginteatteri/tietoa-teatterista/turun-kaupunginteatteri-ennen-ja-nyt/teatteritalon>>, haettu 1.3.2017.
- Tolonen, Jani (2016) Monimuuttujamenetelmien soveltaminen taloustieteissä. *Moduuli: Faktorianalyysi (TKMS7a)*, Kevät 2016, Turku.
- Turun kaupunginteatteri ennen ja nyt. <<http://teatteri.turku.fi/turun-kaupunginteatteri/turun-kaupunginteatteri-ennen-ja-nyt>>, haettu 2.3.2017.
- Turun kaupunginteatterin historia. <<https://teatteri.turku.fi/turun-kaupunginteatteri/tietoa-teatterista/turun-kaupunginteatteri-ennen-ja-nyt/turun>>, haettu 1.3.2017.
- Unger, Lynette S. – Kernan, Jerome B. (1983) On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (4), 381-392.
- Uudistuva Turun kaupunginteatteri (2016) <<http://www.skanska.fi/fi/media/artikkelit/uudistuva-turun-kaupunginteatteri/>>, haettu 10.12.2016.
- Uusitalo, L. (1993) The roles of art museum – challenges to their market. *Helsinki School of Economics*, Working papers F-49.
- Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Visit Turku – Turun kaupunginteatteri <<http://www.visitturku.fi/turun-kaupunginteatteri-fi-0>>, haettu 2.3.2017.
- Walmsley, Ben. (2011) Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 10 (4), 335–351.

LIITTEET

6.1 Liite 1: Esittelyteksti

Hei,

Olen tekemässä Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin Pro-gradu tutkielmaa teatterin erilaisista kävijäryhmistä. Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa erilaisia mieltymyksiä ja odotuksia teatterikäyntiä kohtaan. Voit vastata kyselyyn, vaikka teatterissa käynti ei olisi sinulle kovin tuttua. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella yhteistyössä Turun kaupunginteatterin ja M3 Researchin kanssa, ja kyselyn tuloksia käytetään apuna gradun tekemisessä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastauksesi on tutkimuksen onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää, joten toivon, että jaksat käyttää muutaman minuutin vastaamisen. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä niiden perusteella voida päätellä vastaajan henkilöllisyyttä. Vastausaikaa on 15.5.2016 asti. Mikäli sinulla on kysyttävää graduuni liittyen, voit ottaa yhteyttä osoitteeseen sokahe@utu.fi.

Vastanneiden kesken arvotaan 5kpl kahden hengen teatterilippupaketteja.

Kiitos vastauksista jo etukäteen!

Ystävällisin ja keväisin graduterveisin,
Sofia Heikkilä

6.2 Liite 2: Kyselylomake

Taustatiedot:

1. **Sukupuoli:** mies / nainen

2. **Ikä:**

3. **Postinumero:**

4. **Talouden koko:**

yhden hengen talous

kahden hengen talous

Talous, jossa alle 18v. lapsia

muu aikuistalous

5. **Koulutus:**

Peruskoulu

ammattikoulu

ylioppilastutkinto

opistotasoinen tutkinto

korkeakoulututkinto

6. **Ammattiryhmä:**

Opiskelija

työntekijä

alempi toimihenkilö

ylempi toimihenkilö

johtavassa asemassa oleva

yrittäjä

eläkeläinen

muu, mikä?

7. **Bruttotulot talouskohtaisesti vuodessa, ennen veroja**

Alle 10 000e

10 00 – 14 999e

15 000 – 19 999e

20 000 – 24 999 e

25 000 – 29 999e

30 000 – 39 999e

40 000 – 49 999e
 50 000 – 59 999e
 60 000 – 79 999e
 80 000 – 99 999e
 100 000 –

8. Kuinka usein käyt teatterissa keskimäärin:

En muista koska olen viimeksi käynyt tai en ole käynyt
 Harvemmin kuin kerran vuodessa
 Noin kerran vuodessa
 2-3 kertaa vuodessa
 4-6 kertaa vuodessa
 Useammin kuin 6 kertaa vuodessa

a. Jos olet käynyt, missä teattereissa olet käynyt? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Turun kaupunginteatteri
 Åbo Svenska Teater
 Linnateatteri
 Turun nuori teatteri
 TEHDAS teatteri
 Joku kesällä järjestettävä teatteri
 Muu, mikä?

• Kerroit että olet käynyt Turun kaupunginteatterissa; missä seuraavissa tiloissa olet vierailut?

- Vanha teatteritalo
- Logomo
- Domino

b. Jos et ole käynyt, miksi et ole käynyt? Valitse kolme tärkeintä syytä.

Ei ole aikaa
 Kallista
 Teatteriin on pitkä matka
 Elämäntilanne (pienet lapset, iäkkäät vanhemmat jne.)
 Ei ole seuraa
 Terveydelliset syyt
 Huono aiempi kokemus
 Ei sopivaa ohjelmistoa

Lipun osto on hankalaa
 En saanut lippua
 En saa riittävästi tietoa esityksistä
 Muu syy, mikä
 En osaa sanoa

9. Käytkö teatterissa yleensä (voit valita useamman vaihtoehdon)

Yksin
 Perheenjäsenten tai sukulaisten kanssa
 Ystävien kanssa
 Työporukalla
 Harrasteporukalla
 Opintoryhmän kanssa
 Muussa seurassa, missä?

Lipun hankinta ja viestintäkanavat

10. Kuinka paljon ennen näytöstä yleensä ostat lipun teatteriin?

6 kuukautta ennen tai aiemmin
 3-6 kuukautta ennen
 2-3 kuukautta ennen
 1 kuukautta ennen
 1-3 viikkoa ennen
 Esityspäivänä

11. Miksi ostat lipun kyseisenä ajankohtana? Voit valita useamman vaihtoehon.

Haluan varmistaa hyvän istumapaikan esitykseen
 Haluan varmistaa, että pääsen esitykseen
 Hinnan takia, esimerkiksi edullisempi tarjouslippu
 Spontaani päätös ostaa
 Muu syy, mikä?

12. Mistä yleensä ostat lipun teatterinäytökseen?

Teatterin fyysisestä lipunmyyntipisteestä
 Muusta fyysisestä lipunmyyntipisteestä
 Verkkokaupasta
 Teatterin puhelinpalvelun kautta
 Lippuvälittäjän puhelinpalvelun kautta
 Muualta, mistä?

13. Mitä kanavia pitkin seuraat teatterin viestintää tai saat tietoa näytöksistä?**Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Mainonta ilmaisissa sanomalehdissä (ilmaisjakelut)

Mainonta tilattavissa sanomalehdissä

Mainonta jäsenlehdissä

Mainonta aikakauslehdissä

Lehtijutut tai artikkelit

Teatterin sähköpostilista

Teatterin nettisivut

Facebook,

Twitter,

LinkedIn,

YouTube,

Instagram,

Periscope,

Snapchat,

blogit

Ystävien tai tuttujen suosittelut

Katumainokset

Jaettavat mainoslehtiset

Työpaikan tai yhdistyksen kautta

Muualta, mistä?

En muista mistä

14. Mistä kanavista haluaisit saada tietoa teatterin esityksistä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Mainonta ilmaisissa sanomalehdissä (ilmaisjakelut)

Mainonta tilattavissa sanomalehdissä

Mainonta jäsenlehdissä

Mainonta aikakauslehdissä

Lehtijutut tai artikkelit

Teatterin sähköpostilista

Teatterin nettisivut

Facebook,

Twitter,

LinkedIn,

YouTube,

Instagram,

Periscope,

Snapchat,
 blogit
 Ystävien tai tuttujen suosittelut
 Katumainokset
 Jaettavat mainoslehtiset
 Työpaikan tai yhdistyksen kautta
 Muualta, mistä?

Esitys ja tila

15. Minkälainen esitys tai esitykset sinua kiinnostaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Komedia
 Draama
 Musikaali
 Koko perheen esitys
 Muu, mikä?

16. Teatterissa on mielestäni kiinnostavaa ohjelmaa vuoden ympäri

Sopivasti
 Liian vähän tiettyinä ajankohtina
 Liikaa tiettyinä ajankohtina
 En osaa sanoa

17. Mikä motivoi sinua käymään teatterissa? Arvioi vastauksia asteikolla 1-5 (1=Ei ollenkaan tärkeää, 2= Jokseenkin tärkeää 3=Tärkeää 4=Erittäin tärkeää, 5= En osaa sanoa)

1. Hyvä keino tavata erilaisia ihmisiä
2. Haluan viettää aikaa sellaisten ihmisten kanssa jotka nauttivat samanlaisista asioista kuin minä
3. Nautin teatterista / kulttuurielämästä
4. Teatteri on stimuloivaa ja jännittävää
5. Haluan kokea uusia ja erilaisia asioita
6. Olen kuullut suosituksia teatteriesityksestä ja se kuulosti hauskalta
7. Olen utelias
8. Haluan viettää aikaa ystäväni kanssa
9. Ryhmä tai seurue voi nauttia teatteriesityksestä yhdessä
10. Haluan tehdä asioita perheen kanssa yhdessä
11. Mielestäni on mukava tarkkailla muita teatterissa käyviä ihmisiä
12. Olen käynyt teatterissa ennenkin, ja tuolloin minä olen viihtynyt
13. Haluan tutustua tiettyyn teatteriin

18. Mikä vaikuttaa päätökseesi ostaa teatterilippu? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Nimekkäät näyttelijät
 Kiinnostava aihe tai teema
 Tuttavan suositus
 Markkinointi
 Asiantuntijan antama hyvä arvio
 Liput on helppo hankkia
 Tuttu teos
 Muu syy, mikä?

19. Mitä muuta kuuluu teatterikäynnin ohkeen teatterin ulkopuolella? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Ravintolassa käynti ennen esitystä
 Ravintolassa käynti esityksen jälkeen
 Hotellimajoitus
 Pubissa/yökerhossa käynti
 Vierailu muussa kohteessa tai tapahtumassa
 Majoitus ystävän luona
 Merkkipäivän / juhlapäivän viettoa
 Muuta, mitä?

20. Mitkä seuraavista palveluista sinua kiinnostaa ennen teatteriesitystä?

Ruokailumahdollisuus
 Voit halutessasi täsmentää millainen?
 Juomatarjoilu
 Kokouspalvelujen käyttömahdollisuus
 Yksityistilaisuuden järjestämisen mahdollisuus
 Käsiohjelma
 Oheistuotteiden myynti
 Yleisöä osallistava ohjelmaa
 Muu, mikä?

21. Mitkä seuraavista palveluista sinua kiinnostaa teatteriesityksen aikana väliajalla?

Ruokailumahdollisuus
 Voit halutessasi täsmentää millainen?
 Juomatarjoilu
 Käsiohjelma
 Oheistuotteiden myynti

Yleisöä osallistava ohjelmaa

Muu, mikä?

22. Mitkä seuraavista palveluista sinua kiinnostaa teatteriesityksen jälkeen?

Ruokailumahdollisuus

Voit halutessasi täsmentää millainen?

Juomatarjoilu

Kokouspalvelujen käyttömahdollisuus

Yksityistilaisuuden järjestämisen mahdollisuus

Käsiohjelma

Oheistuotteiden myynti

Yleisöä osallistava ohjelmaa

Muu, mikä?

23. Mikä näistä on sinulle mieluisin ajanviete ja vaihtoehto teatterille?

Muu kulttuurikohde tai tapahtuma

Elokuvat

Konsertti

Ravintola

Urheilu ja/tai sen seuraaminen

Tilaukskanavat tai ohjelmat (esim. Netflix)

Muu, mikä?

24. Toiveita teatterille

Avoin kysymys

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 5 kpl kahden hengen teatterilippupaketteja.

6.3 Liite 3: Pääkomponenttianalyysi

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	Sosiaaliset motiivit	Kulttuurilliset ja kokemukselliset motiivit	Tutustumiseen liittyvät motiivit
Hyvä keino tavata erilaisia ihmisiä			,685
Haluan viettää aikaa sellaisten ihmisten kanssa jotka nauttivat samanlaisista asioista kuin minä	,648		
Nautin teatterista / kulttuurielämästä		,731	
Teatteri on stimuloivaa ja jännittävää		,811	
Haluan kokea uusia ja erilaisia asioita		,775	
Olen utelias		,563	
Haluan viettää aikaa ystäväni kanssa	,862		
Ryhmä tai seurue voi nauttia teatteriesityksestä yhdessä	,826		
Haluan tehdä asioita perheen kanssa yhdessä	,571		
Mielestäni on mukava tarkkailla muita teatterissa käyviä ihmisiä			,769
Haluan tutustua tiettyyn teatteriin			,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

