

Susanna Virkkula Jaakko Aspara
Eeva-Katri Ahola Henrikki Tikkanen
Johanna Moisander

Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



Susanna Virkkula – Eeva-Katri Ahola – Johanna Moisander
Jaakko Aspara – Henriikki Tikkanen

Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin
fasilitaattorina:
messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULUN

JULKAISUJA

B-99

© Susanna Virkkula, Eeva-Katri Ahola, Johanna Moisander,
Jaakko Aspara, Henrikki Tikkanen ja
Helsingin kauppakorkeakoulu

ISSN 0356-889X

ISBN 978-952-488-298-9

E-versio:

ISBN 978-952-488-299-6

Helsingin kauppakorkeakoulu -
HSE Print 2008

Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla

Tiivistelmä

Tutkimuksen kohteena ovat kuluttajamessut ja messuviestintä elämysmarkkinoinnin kilpailukeinoina sekä kulutuskulttuurisena ilmiönä. Tutkimus nojaa kulttuurisen kulutustutkimuksen keskusteluun globaalin nykykulttuurin ominaispiirteistä sekä niiden vaikutuksista kuluttajiin ja markkinointiin. Messutapahtumaa tarkastellaan yhtäältä kuluttajan ja markkinoijan välisen vuoropuhelun välittäjänä sekä toisaalta erilaisten harrastajayhteisöjen kohtaamispaikkana.

Tutkimus täsmentää niitä (a) yritysten ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen sekä (b) kuluttajaryhmien keskinäiseen kanssakäymiseen perustuvia arvonluontikäytäntöjä, joita messutapahtuma mahdollistaa ja edistää. Empiirisen tapaustutkimuksen avulla tavoitteena on selvittää ja kuvata, niitä messutoimintaan liittyviä käytäntöjä, joiden kautta yritykset, markkinoijat ja kuluttajat neuvottelevat ns. elämysteollisuuden tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä käsityksistä, (käyttö)tarkoituksista ja mielikuvista.

Tutkimus tuottaa uutta, liikkeenjohdollisesti hyödyllistä tietoa messumarkkinoinnin suunnitteluun, erityisesti elämyssektorilla toimiville yrityksille. Teoreettisesti tutkimus täsmentää markkinoijien roolia kulttuurisina välittäjinä sekä harrastajayhteisöjen roolia kulutuselämysten rakentumisessa.

Tutkimusaineisto

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu etnografisten tutkimusmenetelmien avulla kerätystä materiaalista, johon sisältyy haastatteluja, havainnointia ja valokuvia. Aineisto kerättiin Vene 07 Båt -näyttelyssä Helsingin Messukeskuksessa 10.–18.2.2007. Yhteensä haastateltuja henkilöitä on 19.

Avainsanat

Messut, vapaa-aika, harrastaminen, postmodernismi, kulttuurinen kulutustutkimus, etnografia

SISÄLTÖ

ESIPUHE	1
KULTTUURINEN NÄKÖKULMA MESSUMARKKINOINTIIN	3
MESSUT OSANA ELÄMYSTALOUTTA	3
KULTTUURISEN KULUTTAJATUTKIMUKSEN KÄSITTEISTÖÄ	5
<i>Kulttuuri</i>	5
<i>Postmodernismi</i>	6
<i>Postmoderni kuluttaja ja postmoderni markkinointiajattelu</i>	7
<i>Vapaa-aika</i>	9
<i>Harrastaminen</i>	10
TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	13
KULTTUURINEN KULUTTAJATUTKIMUS	13
MARKKINAT KULUTTAJAN JA MARKKINOIJAN VÄLISEN KULTTUURISEN VUOROPUHELUN PAIKKANA	14
TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	18
MESSUT KULUTTAJIA OSALLISTAVAN MARKKINOINNIN KEINONA ...	21
MESSUJEN MÄÄRITELMÄ	21
AIEMPI TUTKIMUS	22
<i>Ammattimessut</i>	22
<i>Yleisömessut</i>	22
MESSUT MARKKINOINTIViestinnän välineenä	23
<i>Messujen tavoitteet yrityksen ja vieraan näkökulmasta</i>	24
<i>Messujen edut ja heikkoudet</i>	25
UUSI NÄKÖKULMA MESSUMARKKINOINTIIN - MESSUT FASILITAATTORINA JA KULUTTAJIA OSALLISTAVANA KÄYTÄNTÖNÄ	28
<i>Messut yhteistuotantona</i>	28
<i>Messut Aholan mallin mukaan</i>	29
TUTKIMUSMENETELMÄ	33
ETNOGRAFINEN TUTKIMUS	33
TUTKIMUSAINESTO	34
HAASTATELUT	35
HAVAINNOINNIT	37
TUTKIMUKSEN KULKU	40
TUTKIMUSTULOSTEN RELIABILITEETTI, VALIDITEETTI JA SIIRRETTÄVYYS	42
VENEMESSUT VENEILYNHARRASTAJAN VIERAILUKOHTENA	45
VENEMESSUT	45
<i>Venemessujen tarjonta</i>	45
<i>Näyttelytila ja esillepano</i>	47
<i>Messuvieraat</i>	48
<i>Messutunnelma</i>	50
MIKSI VENEMESSUILLE TULLAAN?	51
<i>Messut viihteenä ja yhdessäolon paikkana</i>	51
<i>Informaation ja ideoiden etsiminen messuilla</i>	52
<i>Messujen kaupallinen luonne</i>	54

MITÄ VENEMESSUILLA TEHDÄÄN?	55
<i>Kiertely ja katseleminen</i>	55
<i>Juttelu ja ajatusten vaihtaminen</i>	56
<i>Kokeilu ja testaus</i>	57
<i>Haaveilu Venemessuilla</i>	60
RUTIINEJA, ELÄMYKSIÄ JA YHTEISÖLLISYYTTÄ: VENEMESSUT OSANA	
VENEILYNHARRASTAJAN ELÄMÄÄ	63
VENEMESSUT OSANA VENEILYNHARRASTUKSEN RUTIINEJA	63
<i>Venemessuvierailut perinteenä veneilyn harrastajan elämänkulussa</i>	63
<i>Venemessut merkkipaaluna veneilijän vuodessa</i>	64
VENEILYN ELÄMYKSELLISYYS	65
<i>Veneilyyn liittyvät käsitteet</i>	66
<i>Veneilyn vapaus ja pako arjesta</i>	68
<i>Veneilyn flow-kokemus</i>	69
VENEILYN YHTEISÖLLISYYS JA VENEILYKULTTUURI	73
<i>Purjehtijat</i>	75
<i>Moottoriveneilijät</i>	76
<i>Meri- ja sisävesiveneilijät</i>	77
ERILAISET VENEILYNHARRASTAJAT MESSUVIERAINA	77
VENEMESSUT HARRASTUSELÄMYKSEN FASILITOIJANA	83
MESSUKOKEMUKSEN RAKENTUMINEN VENEMESSUILLA	83
<i>Messut on yhdistelmä viihdettä, informaatiota ja kaupallista toimintaa</i>	84
<i>Messuilla katsellaan, kokeillaan ja haaveillaan</i>	85
<i>Messujen moniulotteinen rooli osana veneilyharrastusta</i>	86
VENEMESSUT MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ	87
TOIMENPIDE-EHDOTUKSET KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA	88
TOIMENPIDE-EHDOTUKSET NÄYTEILLEASETTAJILLE	89
JATKOTUTKIMUKSEN AIHEET	92
LÄHTEET	95
LIITTEET	101

KUVIOIDEN LUETTELO

Kuvio 1. Markkinapaikan kulttuurin muodostuminen Venemessuilla.	16
Kuvio 2. Venemessujen tarjonnan jakautuminen vuonna 2007.	46
Kuvio 3. Venemessujen asema veneilijän vuodessa.	65
Kuvio 4. Veneilyyn liittyvät käsitteet.	67
Kuvio 5. Veneilijäryhmät.	78

ESIPUHE

Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja johtamisen laitoksella käynnistyi vuonna 2007 Tapahtumamarkkinoinnin (Event Marketing) viisivuotinen tutkimushanke. Hanketta on merkittäväällä tavalla tukenut Suomen Messusäätiön apuraha. Suomen Messut Oy:n toimitusjohtaja Pentti Kivinen sekä Suomen Messusäätiön hallituksen jäsenet ansaitsevat kiitokset tästä tutkimuksellisesta avauksesta. Hankkeen tavoitteena on lisätä ymmärrystä sekä tapahtumamarkkinoinnin johtamisesta ja vaikutuksellisuudesta osana yrityksen markkinointistrategiaa että tapahtumiin liittyvästä muuttuvasta markkinakulttuurista.

Tutkimushankkeen ensimmäisessä osaprojektissa on allekirjoittaneen ja KTT Jaakko Asparan johdolla tutkittu tapahtumien (erityisesti messutoiminnan) käyttöä yritysten markkinoinnin välineenä. Tutkimuskohteina ovat olleet esimerkiksi yrityksen sijoittajasuhteiden johtaminen messuosallistumisen kautta sekä messufoorumin (potentiaalinen) käyttö markkina- ja asiakastutkimuksen tekemisessä. Myös messumarkkinoinnin vaikuttavuutta on tutkittu.

Hankkeen toisessa osaprojektissa on ma. professori Johanna Moisanderin ja KTT Eeva-Katri Aholan johdolla tutkittu kuluttajien messukokemusten rakentumista ja messutoimintaan liittyvää markkinakulttuuria.

Tässä kirjassa raportoitu tutkimus liittyy tähän osaprojektiin ja perustuu merkittävässä määrin KTM Susanna Virkkulan tutkielman aineistoihin. Tutkimuksen kohteena ovat yleisömessut ja messuviestintä elämysmarkkinoinnin kilpailukeinoina sekä kulutuskulttuurisena ilmiönä. Tutkimus nojaa kulttuurisen kulutustutkimuksen keskusteluun globaalin nykykulttuurin ominaispiirteistä ja näiden ominaispiirteiden vaikutuksista kuluttajiin ja markkinointiin. Messutapahtumaa tarkastellaan yhtäältä kuluttajan ja markkinoijan välisen vuoropuhelun välittäjänä sekä toisaalta erilaisten harrastajayhteisöjen kohtaamispaikkana.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin Venemessuilla Helsingin Messukeskuksessa helmikuussa 2007. Tutkimus tuottaa uutta, liikkeenjohdollisesti hyödyllistä tietoa messumarkkinoinnin suunnitteluun, erityisesti elämyssektorilla toimiville yrityksille. Uskon, että moni tapahtumamarkkinoinnista ja messuista kiinnostunut saa hyödyllisiä ideoita tutkimusraporttiamme lukiessaan!

Helsingissä, joulukuussa 2008

Henrikki Tikkanen

Markkinoinnin professori
Laitoksen johtaja, markkinoinnin ja johtamisen laitos
Helsingin kauppakorkeakoulu - HSE

KULTTUURINEN NÄKÖKULMA MESSUMARKKINOINTIIN

Messut osana elämystaloutta

Elämysten ja kokemusten markkinointi on noussut tärkeäksi osaksi taloudellista toimintaa. Yhdysvaltalaisen Joseph Pinen ja James Gilmoren (1999) mukaan elämme nykyisin elämystaloudessa (experience economy), jossa elämykset ovat usein taloudellisesti välittyneitä. Tässä on kyse tuotteiden jalostusasteen kohoamisesta ja kokonaisen elämystuotannon sektorin kehittymisestä osaksi talouden kenttää. Elämysyhteiskunnassa ostamme ostoksien yhteydessä nimenomaan elämyksiä tai lupauksia elämyksistä, emme yksinomaan tuotteita tai palveluja. Erilaisiin elämyspalveluihin lasketaan mukaan valtaosa palvelusektoria, esimerkiksi ravintola-, matkailu-, hotelli-, ja kylpyläpalvelut sekä julkiset ja yksityiset kulttuuripalvelut ja urheilu. Messutoiminta on merkittävä elämysteollisuuden osa-alue Suomessa. Esimerkiksi vuonna 2007 Helsingin messukeskuksessa vieraili 1147674 kävijää. Perinteisesti kävijämäärältään suurimpia yksittäisiä messutapahtumia on ollut vuotuisesti järjestettävät Venemessut, jonka kävijämäärä oli vuonna 2007 86 572 messuvierasta. (Suomen Messut Vuosikertomus 2007).

Elämys yhteiskunnallisena ilmiönä on puhuttanut erityisesti sosiologian piirissä 1990-luvun alkupuolelta lähtien (Inglehart 1997). Kulutussosiologian piirissä on puhuttu myös arjen estetisoitumisesta sekä estetiikan ja etiikan noususta keskeiseksi arvoperustaksi (Firat ja Venkatesh 1995). Markkinoinnin kirjallisuudessa elämystä/kokemusta on tarkasteltu lähinnä yksilön näkökulmasta. Tällöin huomio on kiinnittynyt yksilön sisäisiin prosesseihin kuten tunne- ja motivaatiotekijöihin (esim. Holbrook ja Hirschman 1982). Lisäksi elämystä on markkinoinnin piirissä sivuttu myös tuotannon näkökulmasta (Pine ja Gilmore 1999; Schmitt 1999). Aikaisemmassa markkinoinnin tutkimuksessa ei juurikaan pohdita markkinoilla tapahtuneiden muutosten yhteyksiä elämysten ja kokemusten arvon kasvuun. Kuitenkin esimerkiksi teknologian, elämäntapojen ja työkultuurin piirissä on tapahtunut viime vuosina sellaisia muutoksia, joilla voidaan olettaa olevan vaikutuksia elämysten markkina-arvon lisääntymiseen. Lisäksi aikaisemmassa tutkimuksessa ei juurikaan pohdita niitä vaatimuksia, joita elämyksiin ja kokemuksiin painottuva kulttuuri asettaa markkinoinnille ja viestinnälle. Tässä tutkimuksessa näihin haasteisiin pyritään vastaamaan tarkastelemalla messuviestintää interaktiivisena elämyspalveluna suomalaisilla kuluttajamarkkinoilla.

Messuista ollaan markkinoinnin kirjallisuudessa oltu perinteisesti kiinnostuneita lähinnä markkinointiviestinnän työkaluna. Messut ovat kuitenkin toimintaa, jonka ainutlaatuinen muoto ja käytännöt ovat rakentuneet ja muovautuneet useiden vuosikymmenien ja jopa vuosisatojen aikana. Eräs ainutlaatuinen messuille ominainen piirre se, että ne tuovat yhteen, saman katon alle, vain muutamien päivien ajaksi alan keskeiset toimijaryhmät. Tästä seuraa se, että toimialan ominaispiirteet ja oma kulttuuri tulee hetkellisesti tiivistetyllä tavalla näkyväksi.

Kulttuuristen kokemusten hankintaan käytetään hyvinvointivaltioissa jo lähes yhtä suuri osa tuloista kuin tuotteiden ja peruspalveluiden hankintaan (Rifkin 2000, 7). Kulutuksen luonne ja kulutuksen merkitys ovat muuttuneet, ja nykyään kuluttamisessa yhä keskeisempää on tunteiden, kokemusten ja merkitysten korostuminen (Venkatesh, Peñaloza & Firat 2006). Postmoderni kuluttaja ei kuluta vain tyydyttääkseen tarpeitaan, vaan kuluttamalla hän hankkii mielekkäitä kokemuksia, joiden kautta hän rakentaa identiteettiään ja ilmaisee itseään (Firat 1997). Kokemuksia on tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa aiemminkin, erityisesti ainutlaatuisia ja erikoisia kokemuksia (Carù and Cova 2003). Tässä tutkimuksessa sen sijaan on tarkastelun kohteena jossain määrin arkinen kulutuskokemus, harrastuksiin liittyvä messutapahtuma, joka kuitenkin voi tuottaa asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja elämyksiä.

Eryteisesti kuluttajille suunnattuja messuja on tutkittu vähän, vaikka messujen suosio markkinointiviestinnän välineenä on vakaa (Peñaloza 2001). Suomessa järjestetään monenlaisia messuja. Omat messunsa löytyvät niin sisustamista, rakentamista, kauneutta ja terveyttä, kuin monia eri harrastuksia varten. Lisäksi järjestetään esimerkiksi muoti-, hää-, viini ja matkamessuja. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kuluttajan messukokemus rakentuu harrastusmessuilla. Etnografisen tutkimuksen avulla kuvataan, mitä kuluttajat messuilla kokevat ja mitä messut heille merkitsevät. Tutkimuksessa myös selvitetään sitä, millainen rooli messuilla on osana kuluttajien harrastustoimintaa, ja mitkä ovat ne syyt, joiden vuoksi harrastajat haluavat käydä messuilla.

Empiirisen tutkimuksen kohteena tässä tutkimuksessa ovat Venemessut. Tutkimuksen aineisto kerättiin Helsingin Kansainvälisillä Venemessuilla eli Vene 07 Båt -näyttelyssä vuonna 2007.

Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen käsitteistöä

Kulttuuri

Kulttuuri voidaan määritellä lukuisilla eri tavoilla. Tässä tutkimuksessa kulttuurilla tarkoitetaan merkitysjärjestelmää ja elämäntapaa, joka rakentuu jonkin sosiaalisen ryhmän arkielämän käytännöissä (Moisander & Valtonen 2006, 9). Kulttuuri viittaa ihmisten jokapäiväistä elämää ohjaaviin puhe- ja ajattelu- ja toimintatapoihin sekä niihin liittyviin arvoihin ja normeihin (Mackay 1997, 7). Kulttuuri vaikuttaa näin siihen, miten ihmiset ilmaisevat itseään, tulkitsevat toisiaan sekä tekevät ympäröivää maailmaa ymmärrettäväksi. Kulttuuria tuotetaan ja muutetaan sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Moisander & Valtonen 2006, 8.) Tutkimuksessa käytetyn tulkinnan mukaan kulttuuri ei siis rajoitu esimerkiksi tiettyyn kansallisuuteen tai etniseen ryhmään. Tässä tutkimuksessa lähtökohtana on ajatus siitä, että kulttuuri voi myös rakentua tietyn elämäntavan tai harrastuksen ympärille. Esimerkkejä tällaisista ovat erilaisiin musiikkityyleihin perustuvat kulttuurit ja luontoon liittyvät ekokulttuurit (Firat 1997).

Markkinoinnin kirjallisuudessa on viime aikoina keskusteltu runsaasti siitä, mikä rooli kulttuurilla ja erityisesti kulutuskulttuurilla on ihmisen elämässä ja yhteiskunnan toiminnassa. Yhä yleistyvän käsityksen mukaan kuluttajaa tulisi aina tarkastella jonkin kulttuurin jäsenenä, koska kulttuuriset arvot, normit, uskomukset ja käytännöt punoutuvat monin tavoin kaikkeen sosiaaliseen toimintaan, ohjaten ja jäsentäen ihmisten kulutustottumuksia. Yhtäältä kulttuuri ohjaa ihmisten kulutusvalintoja ja –käyttäytymistä määrittelemällä ja tarjoamalla ihmisille kulttuurisesti hyväksytyjä, toivottuja ja normaaleja toiminta- ja ajattelutapoja. Toisaalta kulutustuotteiden ja palveluiden sekä kuluttamiseen liittyvien käytäntöjen kautta ihmiset myös ilmaisevat itseään ja osallistuvat kulttuurin tuottamiseen (Peñaloza & Gilly 1999.)

Läntisessä nyky-yhteiskunnassa kulttuuri rakentuu pitkälti markkinoilla, kuluttajien arkipäiväisen toiminnan kautta. Tämän vuoksi liike-elämällä ja taloudellisella toiminnalla on yhä suurempi rooli kulttuurin tuottamisessa (Firat ja Venkatesh 1995; Moisander ja Valtonen 2006). Voidaankin sanoa, että erilaiset paikalliset kulutuskulttuurit rakentuvat pitkälti kuluttajien ja markkinoijien välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvan kulttuurisen vuoropuhelun kautta. Lisa Peñaloza (1999, 2000) on korostanut, että kuluttajien luoman ja ylläpitämän oman kulttuurin lisäksi myös markkinoijilla on oma kulttuurinsa, joka omalta osaltaan vaikuttaa koko markkinapaikan kulttuuriin. Kuluttajien ja markkinoijien rooliin markkinapaikan kulttuurin syntymisessä

perehdytään tarkemmin vielä tutkimuksen viitekehystä käsittelevässä luvussa.

Kulttuurin käsitteeseen liittyvät läheisesti merkitykset. Kulttuurilla tarkoitetaan sekä tietyn ryhmän elämäntapaa että heidän tapansa tuottaa ja käyttää merkityksiä. Näin merkitysten luominen on tiukasti liitoksissa kulttuuriin (Du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997, 13). Merkitykset auttavat tulkitsemaan ympäröivää maailmaa, ymmärtämään ja luokittelemaan asioita ja tapahtumia (mt. 10).

Postmodernismi

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on postmoderni käsitys kuluttajasta ja markkinoinnista. Tässä alaluvussa määritellään postmodernismi ja esitellään postmodernin kuluttajan erityispiirteitä sekä postmodernismin vaikutusta markkinointiin. Postmodernismille on olemassa useita määritelmiä, mutta tässä keskitytään markkinoinnin kannalta tärkeimpiin piirteisiin.

Kulttuurisen globalisaation ja teknologisen kehityksen myötä länsimaaisissa kulutusyhteiskunnissa ja -kulttuurissa on tapahtunut merkittäviä muutoksia viime vuosikymmenien aikana. Toisinaan näitä kulttuurisia muutoksia luonnehditaan siirtymänä modernismista postmodernismiin. (Firat & Dholakia 2006; Firat & Venkatesh 1995.) Tällöin postmodernismi ymmärretään eräänlaiseksi kulttuurisesti rakentuneeksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jota luonnehtii tietynlainen 'postmoderni' tapa hahmottaa maailmaa, jäsentää tietoa sekä tehdä omaa ja muiden toimintaa ymmärrettäväksi.

Keskeisimpiä postmodernia kulutuskulttuuria määritteleviä tekijöitä ovat hypertodellisuus, sirpaloituminen, kuluttajasubjektin hajautuminen, paradoksaaliset vastakkainasettelut sekä tuotannon ja kulutuksen perinteisten roolien kyseenalaistuminen (Firat & Dholakia 2006; Firat, Dholakia & Venkatesh 1995).

Hypertodellisuus voidaan nähdä kulttuurisesti rakentuneena tilana, jossa todellisuuden ja fantasian rajat hämärtyvät ja, jossa ihmisen kokemusmaailma koostuu simulaatioista. Hypertodellisuus syntyy, kun simulaatio muuttuu joksikin sellaiseksi, jonka yhteisö kokee todelliseksi. Tyypillisiä esimerkkejä hypertodellisuuksista ovat esimerkiksi teemapuistot tai ostoskeskukset. (Firat & Venkatesh 1995; Firat & Dholakia 2006; Solomon 2003, 163-165.)

Postmodernille kulutuskulttuurille on luonteenomaista myös jatkuva muutos, monimuotoisuus ja sosiaalisen todellisuuden

sirpaloituneisuus. Kuluttajan elämä ja elämysmaailma rakentuu monista yksittäisistä hetkistä, mielikuvista ja kokemuksista, joista ei välttämättä rakennu yhtenäistä elämäntapaa tai maailmankuvaa. Sirpaloituminen taas johtaa *kuluttajasubjektin hajautumiseen*; kuluttajalla ei voida enää sanoa olevan vain yhtä yhtenäistä identiteettiä tai 'minää', vaan useita, jopa keskenään ristiriitaisilta vaikuttavia minuuksia ja identiteettipositioita, joita luodaan ja ylläpidetään erityisesti kulutuksen avulla. Postmodernille kulutuskulttuurille keskeistä on siis valintojen jonkin asteinen rajoittamattomuus; ihminen voi kuulua useisiin yhteisöihin yhtä aikaa eikä ole olemassa vain yhtä tapaa elää ja olla. Kuluttajalla on näin mahdollisuus rakentaa ja ylläpitää useampia rinnakkaisia olemisen tapoja ja minuuksia, jotka näyttäytyvät toisinaan *ristiriitaisinakin vastakkainasetteluina*. (Firat & Dholakia 2006; Firat ym. 1995.)

Markkinoinnin kannalta eräs oleellisimmista postmodernin kulutuskulttuurin seurauksista on *tuotannon ja kulutuksen perinteisten roolien kyseenalaistuminen*. Postmodernissa kulutuskulttuurissa on mielekäästä tarkastella tuotantoa ja kulutusta yhtäaikaisina prosesseina. Perinteisessä ajattelussa vain yritysten toiminta on nähty tuottavana ja uutta luovana toimintana, mutta ns. postmodernin markkinointiajattelun mukaan myös kulutus on tuotantoa – symbolisten merkitysten, uusien käyttötarkoitusten, kokemusten, identiteettien ja kulttuurin tuottamista (Firat & Dholakia 2006). Kulutusta ei nähdä arvoketjun loppupisteenä, vaan uuden prosessin alkuna, joka on myös luonteeltaan tuottavaa ja arvoa luovaa. (Firat & Venkatesh 1995; Firat ym. 1995; Mackay 1997, 7.) Postmodernismin mukaisesti kulutuksen ei siis ajatella olevan ainoastaan arvon tuhoamista tai tuotannon aikaansaaman hyödykkeen käyttöä arvoketjun loppupäässä, vaan kulutuksella tarkoitetaan aktiivista prosessia, jolla kuluttajat ilmaisevat itseään sekä tekevät maailmaa ymmärrettäväksi ja hallittavaksi.

Postmoderni kuluttaja ja postmoderni markkinointiajattelu

Postmodernille ajattelulle ja kulttuuriselle kulutustutkimukselle yleensä on keskeistä se, että kuluttaja nähdään ja käsitteellistetään aktiivisena osallistujana ja uutta luovana toimijana tuotannon ja kulutuksen prosesseissa (Firat & Venkatesh 1995; Mackay 1997, 3). Kuluttajaa ei nähdä passiivisena markkinointitoimenpiteiden kohteena tai massana, jonka kuluttamisen tarkoituksena oli ainoastaan tarpeen tyydytys. Kuluttaja ymmärretään myös tuottajaksi, joka arkipäiväisessä toiminnassaan luo jatkuvasti uusia tuotteita koskevia toiminta- ja ajattelutapoja sekä rakentaa näin tuotteiden käyttöä koskevaa

osaamista ja tietoa, jota muiden markkinatoimijoiden on mahdollista tulkita ja muokata edelleen. (Firat & Dholakia 2006.)

Modernin markkinoinnin ajattelun mukaan markkinoinnin tarkoituksena on vastata kuluttajien tarpeisiin. Postmodernin ajattelun näkökulmasta tarkasteltuna markkinoijasta ja kuluttajasta tulee partnereita, jotka yhdessä määrittelevät tarpeita, haluja ja merkityksiä. Näin modernin markkinoinnin tavoite tyydyttää kuluttajan tarpeet muuttuu postmodernissa markkinointiajattelussa tavoitteeksi saada kuluttajat aktiivisemmin mukaan arvontuotantoprosessiin (Firat & Dholakia 2006). Markkinoinnin tarkoituksiksi tulee fasilitoida niitä prosesseja ja käytäntöjä, joiden avulla kuluttajat voivat rakentaa itselleen merkityksellisiä todellisuuksia ja kokemuksia. Markkinoinnin fasilitoimien prosessien ja käytäntöjen avulla kuluttajien on mahdollista myös rakentaa elämäntyylejään ja tehdä maailmaa ymmärrettäväksi.

On kuitenkin huomattava, että postmodernismi korostaa kulutuksen ja tuotannon yhteisöllisyyttä: kulutuskulttuuriin liittyvien merkitysten luominen on korostetun yhteisöllinen tapahtuma, sillä symboliset merkitykset, sosiaaliset koodit ja suhteet syntyvät ja muokkaantuvat nimenomaan sosiaalisissa yhteisöissä. Firat (2007) tiivistää asian seuraavasti: "Luodakseen yksilöllisiä merkityksiä, yksilön on oltava vuorovaikutuksessa muiden kanssa". Myös Solomon (2003, 14) kirjoittaa, että ryhmäidentiteetin vahvistaminen on merkittävä syy kuluttaa, sillä kulutuksen kautta ihmiset voivat kokea olevansa osa yhteisöä.

Postmoderni kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä koe, että hänen pitäisi sitoutua johonkin tiettyyn vaihtoehtoon tai elämäntapaan (Firat & Venkatesh 1995). Kuluttaja voi kuulua yhtä aikaa ja limittäin moniin eri ryhmiin ja yhteisöihin. Postmodernilla kuluttajalla ei myöskään välttämättä ole yhtä selkeää ja pysyvää omakuvaa. Hän saattaa myös jatkuvasti etsiä ja kokeilla uusia identiteettejä erilaisten kulutuskokemusten kautta. Vaihtoehtoisten elämäntapojen ja erilaisten mahdollisuuksien kokeilemiseen kannustaa myös globaali viestintä. Medioiden kansainvälistyminen altistaa kuluttajat monille kulttuureille, ja samalla rohkaisee kuluttajia poimimaan sopivat palaset muista kulttuureista. (Firat 1997.)

Kuluttajamarkkinoinnille tämä on selkeä haaste. Postmodernissa kulutuskulttuurissa kuluttajien käyttäytymisen ennakointi ja selittäminen hankaloituu, kun perinteiset demografiset tekijät eivät enää ennusta tai selitä kuluttajien valintoja (Firat ym. 1995).

Elämäntyylien ja identiteettien hajaantuminen voi myös johtaa entistä pienempiin ja useampiin segmentteihin (Solomon 2003, 8).

Kaiken kaikkiaan postmoderni kulutuskulttuuri haastaa kuluttaja markkinoinnin totunnaisten käsite- ja kategorisointien uudelleen ajatteluun, ja jopa joidenkin keskeisten käsitteiden hylkäämiseen. Esimerkkejä tällaisista kyseenalaistuvista käsitteistä ovat mm. kuluttajan tarpeet, kuluttajan käyttäytymisen johdonmukaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen suhde, kuten edellä on todettu.

Vapaa-aika

Tässä tutkimuksessa veneilyä ja venemessuille osallistumista tarkastellaan vapaa-ajan harrastuksena. Vapaa-aika on yksi keskeisistä käsitteistä tässä tutkimuksessa, koska sekä harrastusmessuilla vierailu että erityisesti messujen aihepiiri, veneily, ovat tapoja viettää vapaa-aikaa. Yleensä vapaa-ajasta puhuttaessa tarkoitetaan sitä aikaa, joka on vapaata velvoitteista. Usein tällä tarkoitetaan sellaista aikaa, joka on vapaata työstä. (Csikszentmihalyi & LeFevre 1989; Valtonen 2004, 27). Valtonen (2004, 29) tuo esiin myös monesti esitetyn näkemyksen, jonka mukaan vapaa-aika on kaikista muista aktiviteeteista ja velvollisuuksista, kuten esimerkiksi työstä, opiskelusta, kotitöistä ja henkilökohtaisen hygienian ylläpidosta, jäljelle jäävää aikaa. Toisaalta arkipuheessa ja useissa tutkimuksissa vapaa-aika nähdään hyvin aktiivisena aikana, jolloin yleensä tehdään jotakin, kuten esimerkiksi harrastetaan jotakin tai shoppaillaan, käydään kahvilla ystävien tai perheen kanssa tai vaikkapa siivotaan kotona (Valtonen 2004, 31, 73, 88-90).

Csikszentmihalyi ja LeFevre (1989) tuovat esille erilaisia tapoja määrittellä vapaa-aikaa. Heidän mukaansa työstä vapaaksi jäävän ajan lisäksi vapaa-aikaa määritellään usein niiden aktiviteettien avulla, joita vapaa-ajalla tehdään. Tyypillisesti vapaa-aikaan liitetyt asiat, kuten lepo ja rentoutuminen eivät välttämättä ole riittäviä tapoja saavuttaa tyydyttäviä vapaa-ajan kokemuksia. Sen sijaan tyydyttävän vapaa-ajan pitäisi sisältää toimintaa, joka herättää tunteita, kuten esimerkiksi intohimoa ja jännitystä (Rojek 1995, 51). Toisaalta tutkimuksissa on myös havaittu, että nautinnollista vapaa-aikaa on myös sellainen aika, jolloin ei tehdä mitään erikoista (Valtonen 2004, 158).

Rojekin (1995, 22, 89) mukaan perinteisesti vapaa-aikaan liitetyjä käsitteitä ovat vapaus, mielihyvä, valinnanmahdollisuus, luovuus sekä ihmisen oikeus päättää omista asioistaan. Myös Valtonen (2004, 72) pitää keskeisenä tekijänä vapautta, sillä vapaa-ajalla ihminen on vapaampi valitsemaan tekemisensä ja sen mihin aikaansa käyttää.

Lisäksi Valtonen (2004, 74-75) havaitsi vapaa-aikaan liittyvän ulottuvuuden, "oman ajan", joka erottui omaksi kategoriakseen esimerkiksi perheen kanssa vietetystä vapaa-ajasta. Omaan aikaan liittyy tietynlainen tekeminen kuten esimerkiksi oma harrastus tai lehden lukemiseen syventyminen. Vapaa-aikaan liittyy myös prosessinomaisuus; vapaa-aika, harrastukset ja sosiaalinen elämä on jatkuva prosessi, joka ei koskaan tule valmiiksi (Rojek 1995, 52). Vapaa-ajasta myös ajatellaan, että se on resurssi, jota tulee käyttää tehokkaasti ja kohdistaa oikein (Valtonen 2004, 75).

Valtonen (2004, 73, 112-119) nostaa myös esiin ajatuksen siitä, että vapaa-aika voi toisinaan olla monin tavoin rajoitetumpaa valintojen osalta, kuin mitä yleensä annetaan ymmärtää. Valintojen rajoitteet liittyvät esimerkiksi ympäröivään sosiaaliseen maailmaan, joka määrittää sitä, mikä vapaa-ajalla on hyväksyttyä ja tavoiteltavaa. Valtonen (2004, 73, 112-119) nostaa esiin ajatuksen vapaa-ajan aktiviteettien sosiaalisesta ja kulttuurisesta hyväksyttävyydestä. Hän jaottelee tutkimuksessaan vapaa-ajan aktiviteetteja Mary Douglasin (1966) teoriaan nojautuen hyviin ja huonoihin, puhtaisiin ja likaisiin vaihtoehtoihin. Kulttuurisesti hyväksi miellettyjä vapaa-ajan aktiviteetteja ovat esimerkiksi teatterissa käynti, urheilu ja ystävien tapaaminen. Esimerkki huonosta vapaa-ajan aktiviteetista on puolestaan ylipitkäksi venyvä juhliminen.

Nykyisessä tietoyhteiskunnassa rajanveto työn ja vapaa-ajan välillä on usein haastavaa, sillä ihmiset eivät enää ole selkeästi joko töissä tai vapaa-ajalla. Esimerkiksi luova työ tai tietotyö, ei lopu samalla hetkellä, kun työpaikan ovi suljetaan, vaan ihmisen aivot työskentelevät koko ajan. (Valtonen 2004, 94-99.) Myös uusien teknologioiden tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi työn ja vapaa-ajan rajat hämärtyvät. Tästä seuraa se, että ihminen on tai hänen ainakin pitäisi olla tavoitettavissa koko ajan sähköpostin ja puhelimen välityksellä (mt. 103, 106-111).

Valtonen (2004, 142-159) korostaa, että vapaa-aika on ennen kaikkea mentaalinen maailma, jossa ihminen on vapaa-ajalla silloin, kun hän ei ajattele työasioita ja hänen on mahdollista unohtaa velvoitteet ja muut ikävät asiat. Ihmiset tarvitsevat symbolisia välineitä kuten rituaaleja tehdäkseen rajaa työn ja vapaa-ajan välille. Harrastukset ja niihin liittyvä tekeminen tarjoavat kuluttajille näitä välineitä.

Harrastaminen

Tässä tutkimuksessa venemessuille osallistumista tarkastellaan tärkeänä veneilyharrastukseen liittyvänä toimintana ja

veneilijäyhteisön jäsenyyttä rakentavana rituaalina. Harrastamista voidaan käsitteellistää esimerkiksi Stebbinsin (1997, 2001) luoman jaottelun pohjalta. Stebbins (1997, 2001) jakaa harrastamisen vakavaan tai vakavasti otettavaan, päämäärätietoiseen vapaa-ajan harrastamiseen (*serious leisure*) ja rentoon vapaa-ajan harrastamiseen (*casual leisure*). Stebbinsin (2001) mukaan rento vapaa-ajan harrastaminen on ”välittömästi ja olennaisesti palkitsevaa, suhteellisen lyhytaikaista miellyttävää toimintaa, joka ei vaadi (juuri lainkaan) harjoittelua sen suhteen, että siitä on mahdollista nauttia”. Esimerkkejä rennosta vapaa-ajan harrastamisesta ovat lehtien lukeminen, kävelyllä käyminen tai television katsominen. Rento harrastaminen voidaan myös määritellä kaikeksi sellaiseksi harrastamiseksi, joka ei täytä vakavan, päämäärätietoisin harrastamisen tunnusmerkkejä (Stebbins 1997). Rennon harrastamisen kuusi erilaista tyyppiä ovat peli tai leikki, rentoutuminen, passiivinen viihde, aktiivinen viihde, keskustelu toisten kanssa ja aistivirikkeet. Rennon harrastamisen kaltaisessa välittömän mielihyvän etsinnässä on hyvin epätodennäköistä saavuttaa pidempiaikaista tyytyväisyyttä ja todellista harrastamiseen liittyvää elämäntapaa. Rennosta vapaa-ajan harrastamisesta arjesta toipumisen keinona voi tulla helposti tapa, vaikka tarve toipumiselle olisi jo poistunut. Rento vapaa-ajan harrastaminen ei useinkaan voi johtaa merkittävään innostumiseen eikä näin voi tyydyttää kokonaan ihmisen itsensä kehittämisen tarpeita. Näin ollen rennon vapaa-ajan harrastamisesta voi seurata ihmiselle tyytymättömyyden tunnetta. (Stebbins 2001.) Vaativimmat aktiviteetit tuottavat ihmisille paljon syvempää tyydytystä erityisesti, jos heidän on mahdollista saavuttaa flow-kokemuksia. (Csikszentmihalyi & LeFevre 1989.)

Rennon vapaa-ajan vastakohtaksi Stebbins (2001) tarjoaa vakavasti otettavan, päämäärätietoisin vapaa-ajan harrastamisen. Vakava harrastaminen on pitkäaikaista, vakituista ja syvällistä toimintaa, joka perustuu taitoon, tietoon tai kokemukseen tai kaikkiin edellä lueteltuihin tekijöihin. Vakavat, päämäärätietoisin harrastukset tarjoavat harrastajilleen paljon haasteita. Harrastajilta vaaditaan myös sinnikkyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Pitkäjänteinen ja sitoutunut harrastajuus vaatii enemmän fyysisiä ja henkisiä ponnistuksia kuin rento harrastaminen. Joskus rajanveto vakavan harrastamisen ja työn välillä hämärtyy. Päämäärätietoisin, vakavasti otettavan harrastuksen erottaa työstä kuitenkin se, ettei harrastuksesta yleensä ole tarjolla palkkaa. Harrastus antaa usein myös enemmän miellyttäviä odotuksia ja muistoja kuin työ. Myös velvollisuudet ovat usein paljon vähäisempiä kuin työelämässä. Vakava harrastaminen on Stebbinsin (2001) mukaan syvää tyydytystä tuottavaa ja voi muodostua harrastajalle jopa elämäntavaksi.

Stebbins (2001) jakaa päämäärätietoiset harrastajat edelleen kolmeen ryhmään. *Amatöörit* toimivat aloilla, joilla on myös ammattilaisia. Esimerkkejä tällaisista aloista ovat urheilu, taide, tiede ja viihde. *Harrastelijoilla* (hobbyists) taas ei ole ammattimaista vastinetta. Harrastelijoita on viisi alatyyppeä: keräilijät, tekijät ja rassailijat, aktiviteetteihin osallistujat, ei-ammattimaisiin urheilulajeihin ja peleihin osallistujat sekä yleissivistävien aiheiden harrastajat. Kolmas päämäärätietoisten harrastajien luokka on *vapaaehtoiset*, jotka auttavat muita sekä henkilökohtaisten että epäitsekäiden syiden vuoksi.

TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Veneilyharrastusta ja Venemessuja tarkastellaan tässä tutkimuksessa kulttuurisen kuluttajatutkimuksen ja postmodernin markkinointiajattelun näkökulmasta. Venemessuille osallistuvia kuluttajia tutkitaan näin postmodernin kulutuskulttuurin ja veneilijöistä koostuvan harrastajayhteisön jäseninä. Tässä luvussa esittelemme tutkimuksen teoreettisen lähestymistavan sekä täsmennämme tutkimuksen tavoitteet.

Kulttuurinen kuluttajatutkimus

Tämä tutkimus on tehty kulttuurintutkimuksen näkökulmasta. Näin ollen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajaa, kuluttamista ja markkinapaikkoja kulttuurisina ilmiöinä. Ajattelutapa perustuu siihen oletukseen, että sosiaalinen todellisuus on kulttuurisesti rakentunut. Näkökulma ei ole kovin perinteinen markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksessa, sillä kulttuurin tutkimus metodologisena lähtökohtana on yleistynyt vasta 1990-luvulla. Kulttuurin tutkimuksen näkökulma perustuu yleiseen tutkimuskysymykseen siitä, miten sosiaalinen todellisuus ja sosiaalinen järjestys ovat rakentuneet, ja miten niitä tuotetaan, ylläpidetään, neuvotellaan ja muutetaan markkinoilla. (Moisander & Valtonen 2006, 3-10; Valtonen 2004, 8.)

Kulttuurintutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin kulutukseen ja markkinoihin liittyvien ilmiöiden kulttuurista monimutkaisuutta (Moisander & Valtonen 2006, 5). Markkinointi ja kulutus nähdään siis pohjimmiltaan kulttuurisina ilmiöinä (myös Peñaloza 2000). Markkinoinnin ja kulutuksen tutkiminen kulttuurisesta näkökulmasta tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tutkitaan, miten tuotteita ja palveluja - vaikkapa Venemessuja - käytetään yhteisöjen ja alakulttuurien sekä tietynlaisten kuluttajaidentiteettien rakentamisessa (Moisander & Valtonen 2006). Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa keskeistä on myös yhteisöllisyys; kulttuuria tuotetaan kommunikoidessa ja viestiessä muiden ihmisten kanssa jokapäiväisten toimintojen yhteydessä (mt. 9).

Kulttuurinen kuluttajatutkimus keskittyy tutkimaan kulutuksen kokemuksellisia, symbolisia ja sosiokulttuurisia ulottuvuuksia, ja tutkimus ottaa siis huomioon kuluttajien välisen sosiaalisen dynamiikan (Arnould & Thompson 2005). Kun tutkitaan kuluttamista kulttuurisesta näkökulmasta, keskeisessä roolissa ovat kulttuuriset merkitykset, joiden avulla kuluttajat jäsentävät jokapäiväistä elämäänsä. Näitä kulttuurisia merkityksiä ovat esimerkiksi kertomukset

ja symbolit. Kulttuuriset merkitykset sekä niiden tulkitseminen ja luominen muokkaavat kuluttajien kokemuksia ja identiteettejä. Kulttuurisia merkityksiä on tutkittu esimerkiksi mainosten, brändien, tuotteiden ja kauppapaikkojen yhteydessä. (Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006, 9; Peñaloza 2001.)

Markkinat kuluttajan ja markkinoijan välisen kulttuurisen vuoropuhelun paikkana

Tämän tutkimuksen viitekehys perustuu edellä esiteltyyn kulttuurisen kuluttajatutkimuksen näkökulmaan sekä erityisesti Peñalozan (2001) kehittämään lähestymistapaan, jolla messujen kaltaista tapahtumaa voidaan tutkia kulttuurisesta näkökulmasta. Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen suuntauksista erityisesti markkinapaikan kulttuurien tutkimus on vaikuttanut tutkimuksen viitekehukseen. Markkinapaikkojen kulttuurisen tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa niitä prosesseja, joiden avulla kulttuuria luodaan tietyssä ympäristössä sekä sitä, miten paikalla olevat ihmiset kokevat nämä prosessit. Markkinapaikkojen kulttuurien tutkimukseen liittyy jokin tietylle ryhmälle oma kulttuurinen maailma, joka on rakentunut yhteisen kiinnostuksen kohteen, kuten harrastuksen ympärille. Ryhmällä on yhteinen kuluttamisen muoto, jonka avulla ryhmään kuuluvat ihmiset rakentavat omaa identiteettiään ja elämäntyylään, ja tätä kuluttamisen muotoa pyritään tutkimaan. (Arnould & Thompson 2005.) Markkinapaikan kulttuurien muodostumista erityisesti messuilla on tutkinut Lisa Peñaloza (2000, 2001). Seuraavassa kappaleessa esitellään hänen näkemyksensä markkinapaikan roolista kulttuuristen merkitysten luomisen areenana.

Messut ovat erinomainen tapahtumapaikka tutkia kuluttajan kulttuuristen merkitysten luomista, koska messut yhdistävät sekä kuluttajille tarjottavaa viihdettä että liiketoimintaa (Peñaloza 2001). Peñalozan (2001) mallissa kuluttajien käyttäytymistä ja vuorovaikutusta muiden toimijoiden kanssa tutkitaan kulttuurin tuottamisena. Kuluttajat tuottavat kulttuurisia merkityksiä esimerkiksi pukeutumisellaan ja käytöksellään messuilla. Kuluttajien merkitysten luomisen mahdollisuuksia rajoittaa kuitenkin se, mitä markkinoijat ja valmistajat haluavat messuilla näyttää ja esitellä kuluttajille omasta alastaan. Toisaalta myös kuluttajat menevät messuille omilla ehtoillaan ja hyväksyvät vain osan messujen tarjoamasta informaatiosta. (Peñaloza 2001.) Myös Ahola (2007, 33-34) huomauttaa, että markkinapaikalla kuluttajat hyväksyvät, hylkäävät tai muokkaavat merkityksiä jatkuvasti ilmaistakseen ja tulkitakseen itseään ja elämäänsä.

Markkinapaikan kulttuuri, kuten tiettyyn messuun liittyvä messukulttuuri, muodostuu sekä kuluttajien että markkinoijien toiminnan tuloksena (Peñaloza & Gilly 1999; Peñaloza 2000, 2001). Kuluttajien ja markkinoijien välillä vallitsee dialektinen, merkityksiä tuottava suhde. Tämä suhde muodostuu markkinapaikalla, sillä markkinapaikka toimii eräänlaisena välittäjänä kuluttajien kulttuurin ja markkinoijien kulttuuriin välissä. Markkinapaikka kokoaa eri toimijat yhteen. Samoin markkinapaikan välityksellä tiettyyn harrastamiseen liittyvä kulttuuri ja kulttuurin eri osakulttuurit tulevat näkyväksi. Kulttuurien muokkautuminen ja välittyminen markkinoijien ja kuluttajien välillä on kaksisuuntaista: vaikuttamista tapahtuu sekä markkinoijilta kuluttajien kulttuuriin että kuluttajilta markkinoijien kulttuuriin. Molemmat toimijat sekä muuttavat että muuttuvat kulttuurien kohdatessa markkinapaikalla. Markkinapaikka on mahdollista nähdä paitsi markkinoinnin kokonaisuutena, jossa taloudellinen vaihdanta toteutuu, myös sosiaalisena tilana, jossa muodostuu ja muokataan eri osakulttuurien välisiä suhteita. (Peñaloza & Gilly 1999.)

Markkinapaikan kulttuurin syntymiseen vaikuttavat paitsi markkinapaikan, kuten messujen todelliset tapahtumat ja toiminnot, myös kuluttajien mielikuvituksessaan luomat kuvitteelliset elementit, kuten fantasiat ja unelmat. Kuluttajien luodessa kulttuurisia merkityksiä nämä kuvitteelliset elementit yhdistyvät todellisuuteen. Kuluttajien välillä on yksilöllisiä eroja sen suhteen, kuinka he painottavat todellisia tai kuvitteellisia elementtejä merkityksiä luodessaan. Nämä erot heijastelevat kuluttajien yksilöllisiä ja yhteisöllisiä ominaisuuksia. (Peñaloza 2001.)

Seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 1) kulttuuriset merkitykset ja messujen kulttuuri syntyvät kuvion keskiosassa kaikkien kuvion tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Messujen kulttuuriin siis vaikuttavat sekä kuluttajien ja markkinoijien omat kulttuurit, että kuluttajien luomien kulttuuristen merkitysten todelliset ja kuvitellut elementit.

Merkitysten luomisen neljä tasoa

Peñalozan (2001) mallissa kulttuurisia merkityksiä tuotetaan markkinapaikalla neljällä eri tasolla:

1. Kuluttajan käyttäytymisen taso

Viihde, oppiminen, informaatio, kaupallisuus

2. Tilanteellisen asemoinnin taso

Henkilökohtaiset, kokemukselliset, historialliset tekijät

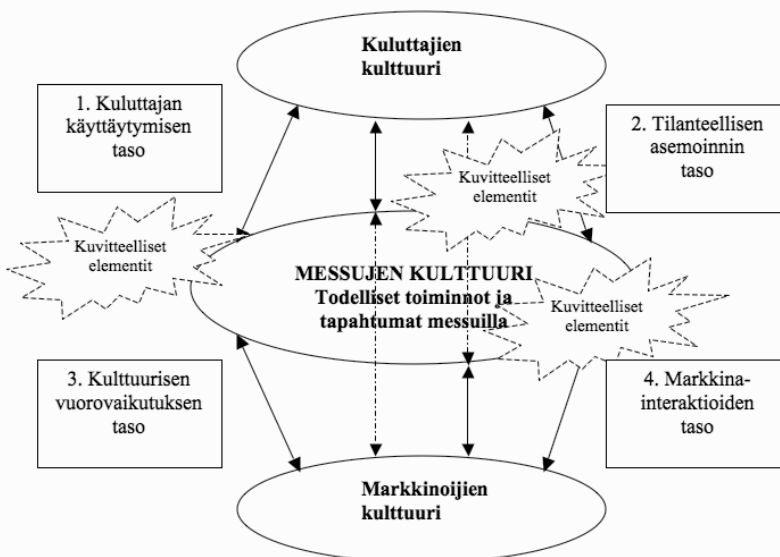
3. Kulttuurisen vuorovaikutuksen taso

Eri alaryhmien välinen vuorovaikutus, esim. miehet/naiset, lapset/aikuiset

4. Markkinavuorovaikutuksen taso

Markkinoijat, alan edustajat

Kuvio 1. Markkinapaikan kulttuurin muodostuminen venemessuilla.



Lähde: Peñaloza 2001

1) Ensimmäisellä tasolla kulttuurillisten merkitysten tuottamista tutkitaan kuluttajan käyttäytymisen kautta. Peñaloza (2001) jakaa kuluttajien käyttäytymisen messuilla kolmeen eri kategoriaan:

- Kuluttajat kokevat messut ensisijaisesti *viihteenä*
- Kuluttajat ovat messuilla *oppimassa* uutta ja hakemassa *informaatiota*
- Kuluttajien käytös messuilla on luonteeltaan *kaupallista*

Messujen kokeminen ensisijaisesti viihteenä tarkoittaa sitä, että messuvieraat ovat tulleet paikalle viettämään vapaa-aikaa, usein perheen tai ystävien seurassa, ja kokevat messualueella kiertelyn viihdyttävänä. Messuja kuluttaessaan kuluttajat luovat aktiivisesti kulttuurisia merkityksiä sekoittaessaan fantasiaa ja todellisuutta, kun he kiertelevät ja katselevat messuilla. Erityisen tärkeitä messukulttuurin luomisen kannalta ovat ne toiminnot ja kertomukset, joiden kautta kuluttajat rakentavat hauskan kokemuksen messuilla. Messujen kuluttaminen oppimistarkoituksessa tarkoittaa, että kuluttajien on mahdollista oppia uusia asioita messujen teemaan liittyen ja saada informaatiota esimerkiksi uutuuksista. Käyttäytymisen kaupallinen luonne taas viittaa siihen, että messuilla myös ostetaan ja myydään tavaroita ja palveluita ja esimerkiksi käytetään monia myynti- ja markkinointitekniikoita.

2) Toisella tasolla tutkitaan kuluttajan henkilökohtaisten, kokemuksellisten ja historiallisten tekijöiden vaikutusta kulttuurillisten merkitysten tuottamiseen. Kuluttajan prosesseihin vaikuttavat heidän sosiodemografiset ominaisuutensa, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kokemuksellisia tekijöitä ovat kuluttajan aikaisempi kokemus ja tietämys aiheesta. Tähän tasoon liittyy myös messukäynnin tarkoitus eli syy tulla messuille sekä se, kenen seurassa messuille tullaan.

3) Kolmannella tasolla merkitysten luomista tutkitaan eri alaryhmien välisen vuorovaikutuksen tai sen puutteen kautta. Tässä kiinnitetään huomiota esimerkiksi siihen, millainen sekoitus erilaisia ihmisiä läsnä messuilla, ja miten he viestivät keskenään. Erilaisia alaryhmiä ovat esimerkiksi miehet ja naiset sekä lapset ja aikuiset. Myös muita alaryhmiä on mahdollista löytää riippuen kyseisen tapahtuman vieraista.

4) Neljännellä tasolla kuvataan vuorovaikutusta messuvieraan ja markkinoijien, valmistajien ja alan teollisuuden välillä. Messutapahtuma rakentuu sekä messuvieraiden että näytteilleasettajien eli valmistajien ja muiden alan edustajien toimesta. Kulttuuristen merkitysten tuottamiseen vaikuttaa se, minkälainen suhde näiden eri toimijoiden välillä vallitsee.

Peñalozan (2001) malli antaa hyvän pohjan Venemessuja koskevan tutkimuksen tekemiseen. Venemessuja käsittelevässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti viitekehyksen ensimmäisen tason kysymyksiin eli tutkitaan messukokemusta kuluttajan käyttäytymisen kautta. Myös muut kolme tasoa käydään läpi, mutta tämä tehdään pintapuolisemmin.

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Peñalozan (2000, 2001) mallia soveltaen tässä tutkimuksessa tutkitaan messuja kulttuurisesta näkökulmasta. Tarkastelussa messujen ajatellaan olevan markkinapaikka, jossa luodaan ja ylläpidetään tietyn yhteisön kulttuuria. Messuja tutkitaan yhteisöllisenä tapahtumana, jossa kaikki alan toimijat, kuten venevalmistajat ja asiakkaat tapaavat toisensa. Kulttuurinen näkökulma avaa katsomaan sekä kulutusta että tapahtumapaikkaa eli messuja uusin silmin. Aiempi messuja käsittelevä tutkimus, jota käsitellään seuraavassa luvussa, ei juuri ole juurikaan ottanut huomioon edellä kuvattua kulttuurista näkökulmaa. Tämä tutkimus tehtiin harrastusmessuilla, jossa tapahtuman pääasiallinen tarkoitus ei ole ainoastaan kaupanteko, vaan tapahtumalla näyttäisi olevan lopulta paljon moniulotteisempi tarkoitus. Tähän tullaan palaamaan tutkimuksen edetessä.

Kuluttajista käytetään tässä tutkimuksessa usein termejä messuvieraat tai veneilijät. Osittain tämä perustuu ihmisten rooliin messuilla ja harrastuksena parissa, mutta tarkoituksena on myös välttää ihmisten näkemistä ainoastaan kuluttajina. Postmodernin näkemyksen mukaisesti kuluttaja on myös tuottaja ja merkittävässä roolissa esimerkiksi markkinapaikoilla (Firat 2007).

Tutkimus edustaa postmodernia ajattelua ja näkee kuluttajan aktiivisena toimijana. Tutkimus lähti Peñalozan (2000, 2001) ja Aholan (2007) olettamuksesta, että messuvieras osallistuu aktiivisesti messutapahtuman rakentamiseen Venemessuilla. Tätä osallistumista pyrittiin tutkimuksessa kuvailemaan. Tutkimuksen lähtökohtana oli myös tapahtuman yhteisöllisyys, sillä kulttuuria ei ole ilman useita toimijoita ja heidän välistä kommunikaatiotaan (Firat 2007; Peñaloza 2000, 2001). Yhteisöllisyyden ja kulutuksen elämyksellisyyden vuoksi tutkimuksessa paneuduttiin myös vapaa-aikaan ja harrastamiseen, jonka ympärille yhteisö tässä tapauksessa on rakentunut. Veneilyharrastuksen tutkiminen ja tulkitseminen mahdollistaa paitsi messuvieraiden kulttuurin, myös yksittäisen kuluttajan kulutusmotiivien paremman ymmärtämisen.

Tutkimuksen keskeisimpänä **tutkimuskysymyksenä** on

- Miten veneilyn harrastajan messukokemus rakentuu Venemessuilla?

Lisäksi messukokemuksen rakentumiseen liittyen tutkimuksessa selvitetään

- Miksi messuille tullaan ja mitä siellä tehdään?

- Minkälaisia merkityksiä messutapahtumaan osallistumiselle annetaan?
- Mikä messuille osallistumisessa on tärkeää?
- Millainen rooli harrastusmessuilla on osana veneilyharrastusta?

Tutkimuksessa kuvataan kuluttajien messukokemusta ja kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Etnografisen tutkimuksen avulla selvitetään, mitä kuluttajat messuilla kokevat ja mitä messut ihmisille merkitsevät. Tutkimuksessa selvitetään myös sitä, mikä rooli messuilla on messuvieraalle osana hänen harrastustaan. Tutkimuksen pohjalta luodaan myös tyypittelevä kuvaus Venemessujen asiakkaista. Venemessujen asiakkaita kuvataan postmodernin markkinoinnin ajatusten mukaisesti eli ei niinkään heidän demografisten ominaisuuksiensa kautta, vaan esimerkiksi niiden yhteisöjen ja ryhmien kautta, joihin he kokevat kuuluvansa.

Tutkimustulosten avulla pohditaan hieman myös sitä, minkälainen markkinointiviestinnän väline messut on. Kuluttajille suunnattuja messuja ja niiden merkitystä viestintäkeinona on tutkittu melko vähän. Tämän tutkimuksen tavoitteena on antaa uusia näkökulmia messumarkkinointiin. Lisäksi tavoitteena on tehdä joitakin toimenpidesuosituksia messujen kehittämistä varten. Vaikka tutkimuksen empiirinen osa on tehty veneilyharrastuksesta, tavoitteena on tuottaa sellaista tutkimustietoa, joka olisi sovellettavissa muihinkin harrastusmessuihin, joita Suomessa järjestetään runsaasti. Tämä tutkimus keskittyy erityisesti kuluttajille suunnattuihin messuihin. Näin tutkimuksen ulkopuolelle rajataan yrityksille suunnatut messut. Lisäksi kuluttajille suunnatuista messuista erityisen mielenkiinnon kohteena ovat harrastusmessut.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa messujen asemaa kulttuurin tuottamisen paikkana ja tuoda messuja koskevaan tutkimukseen uudenlainen näkökulma. Tutkimuksen empiirinen osa antaa myös messujärjestäjille ja näytteilleasettajille vihjeitä siitä, mitä ihmiset messutapahtumalta odottavat. Tutkimus pyrkii myös jäsentämään messukokemusta uudella tavalla. Tutkimus pyrkii myös tarjoamaan uusia ajattelutapoja messumarkkinointiin niin, että messut nähtäisiin osana laajempaa tietyn yhteisön kulttuurin luomista, jossa sekä messuvieraat että näytteilleasettajat osallistuvat messukokemuksen tuotantoon.

MESSUT KULUTTAJIA OSALLISTAVAN MARKKINOINNIN KEINONA

Tässä luvussa määritellään messujen käsite. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi aikaisempaa messuja koskevaa tutkimusta. Luvun lopuksi esitellään uusi näkökulma messumarkkinointiin. Uudessa näkökulmassa korostuvat messujen rooli fasilitaattorina ja kuluttajia osallistavana käytäntönä.

Messujen määritelmä

Messut ovat yhdistelmä henkilökohtaista myyntityötä, koska messuosastoilla on yleensä paikalla yrityksen myyntihenkilöstöä, ja mainontaa, koska messuosastot suunnitellaan yleensä huomiota herättäviksi ja niissä on yleensä tarjolla paljon informaatiota näytteilleasettajan tuotteista ja palveluista (Gopalakrishna, Lilien, Williams & Sequiera 1995). Messumarkkinoinnissa yhdistyvät tuotedemonstraatiot, henkilökohtaiset kontaktit asiakkaiden ja prospektien kanssa, myynti sekä suhdemarkkinointi (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2001, 375). Messujen tavoitteena on edistää esillä olevien tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä kasvattaa tietoisuutta ja kehittää paikalla olevien yritysten imagoa. (Pitta, Weisgal & Lynagh 2006.). Messut voidaan nähdä myös osana laajempaa tapahtumamarkkinoinnin kenttää.

Messuja käsitellään usein osana integroitua markkinointiviestintää eli IMC:tä. Integroitu markkinointiviestintä on konsepti, jossa eri markkinointiviestinnän keinojen sopivalla yhdistämisellä pyritään saamaan lisäarvoa yrityksen markkinointipanostuksille ja pyritään näin välittämään vastaanottajalle selkeitä, johdonmukaisia viestejä. Messut nähdään tällöin yhtenä markkinointiviestinnän keinona perinteisempien muotojen kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja pr:n rinnalla. (Pitta ym. 2006.) Integroidun markkinointiviestinnän etuja ovat sen tehokkuus ja joustavuus, sillä sopivien markkinointikeinojen yhdistelmää voidaan muokata tilanteiden ja tavoitteiden mukaan (ma.). Messuja on kahta päätyyppiä: *ammattimessuja*, joissa kohtaavat jonkin tietyn alan ammattilaiset ja *yleisömessuja*, jotka ovat kuluttajille avoimia messuja (De Pelsmacker ym. 2001, 374).

Aiempi tutkimus

Ammattimessut

Akateeminen tutkimus on tähän mennessä kohdistunut lähinnä ammattimessuihin ja messujen myyntiin liittyviin teemoihin (Peñaloza 2001). Messuilla onkin ollut perinteisesti tärkeä rooli yritysmarkkinoinnissa ja erityisesti teollisissa tuotteissa (Kerin & Cron 1987; Munuera & Ruiz 1999). Ammattimessuja ja erityisesti teollisuusalojen messuja on tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa jonkin verran, mutta usein melko kapeasta näkökulmasta (Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien & Van den Bulte 1997; Munuera & Ruiz 1999). Tehdyt tutkimukset käsittelevät esimerkiksi messujen arviointia ja valintaa sekä tavoitteidenasettelua (Shoham 1992), messujen tehokkuutta markkinointiviestinnän välineenä sekä tehokkuuden mittaamista (Dekimpe ym. 1997; Gopalakrishna, Lilien, Williams & Sequiera 1995), messujen roolia ja toimivuutta osana markkinointimixiä (Kerin & Cron 1987), messuille osallistumisen vaikutusta ja kannattavuutta (Smith, Gopalakrishna & Smith 2004) sekä messustrategioita ja niiden toimeenpanoa (Shipley & Wong 1993).

Useimmat ammattimessuja koskevat tutkimukset on tehty näytteilleasettajan näkökulmasta, kun taas messuvieraat ovat jääneet vaille huomiota (Rosson & Seringhaus 1995). Munuera ja Ruiz (1999) ovat tutkineet messukokemusta myös messuvieraan näkökulmasta, esimerkiksi messuvieraiden tavoitteita messukäynnillä, mutta tämäkin tutkimus on tehty ammattimessuympäristössä, jossa messuvieraat olivat pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Erityistä Munueran ja Ruizin (1999) tutkimuksessa on se, että tutkijat käsitelivät messuja palveluina, joita messuorganisaatiot tarjoavat. Kun messut nähdään palveluina, asiakkaat eli näytteilleasettajat ja myös messuvieraat ovat tutkimuksessa keskeisessä roolissa. Palvelunäkökulmaa ei ole aiemmin huomioitu muissa messututkimuksissa. Rosson ja Seringhaus (1995) ovat tutkineet näytteilleasettajan ja messuvieraan välistä viestintää sekä messuvieraiden käyttäytymistä teollisuusmessuilla.

Yleisömessut

Kuluttajille suunnattuja messuja koskevaa tutkimusta on olemassa hyvin vähän. Pittan ym. (2006) mukaan messumarkkinointi on lähes täysin sivuutettu viimeaikaisessa akateemisessa kirjallisuudessa, jonka seurauksena messujen laajaa markkinointipotentiaalia ei myöskään osata hyödyntää yrityksissä. Samoin De Pelsmacker ym. (2001, 376) toteavat, että mainos- ja viestintätoimistot eivät usein suosittelle

asiakkailleen messujen käyttöä markkinointiviestinnässään, koska ne eivät tunne messuja kovin hyvin.

Vaikka osittain ammattimessuja koskevat tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan myös yleisömessuja, on tärkeä huomata, etteivät tutkimustulokset ole kaikilta osin vertailtavissa. Esimerkiksi messuvieraan erilainen rooli ammatti- ja yleisömessuilla aiheuttaa eroja esimerkiksi messuvieraan tavoitteissa ja asenteissa: yleisömessuille ihmiset tulevat usein myös viihtymään ja viettämään vapaa-aikaa, kun taas ammattimessuilla käydään työn puolesta. Yleisömessuille myös tullaan yksityisinä henkilöinä omien kiinnostuksen kohteiden mukaan, joten syyt messukäyntiin ovat oletettavasti erilaisia. (Peñaloza 2001; De Pelsmacker ym. 2001, 374.)

Tapahtumamarkkinoinnin puolella on tutkittu myös yleisömessuja jonkin verran muiden tapahtumien joukossa, mutta nämäkin tutkimukset keskittyvät yleensä tapahtumien taloudelliseen vaikutukseen eivätkä tapahtumien rooliin markkinointistrategiassa (Roslow, Nicholls & Laskey 1992). Tällöin myös kuluttajien osallistumismotiivit ja muut kuluttajiin liittyvät tekijät ovat jääneet tutkimuksen ulkopuolelle. Pitta ym. (2006) ovat tutkineet messuja yhtenä integroidun markkinoinnin välineenä. Heidän tutkimuksessaan huomioitiin jonkin verran myös kuluttajille suunnattuja messuja, vaikka tutkimuksen painopiste olikin edelleen ammattimessuissa.

Peñaloza (1999, 2000, 2001) on yksi harvoja tutkijoita, joka on tarkastellut messukokemusta kuluttajan näkökulmasta. Peñaloza (2000) toteaa tutkimuksessaan, että messut ovat paljon muutakin kuin vain paikka esitellä tuotteita ja palveluita. Messuilla on läsnä suuri joukko samasta asiasta kiinnostuneita ihmisiä, ja heidän tutkimisensa kulttuurisesta näkökulmasta voi olla hyvin antoisaa (ma.). Suomessa Ahola (2007) on tutkinut väitöskirjassaan kulutuskokemuksen muodostumista taidenäyttelyissä ja messuilla. Aholan tutkimuksen antia käydään läpi kappaleessa myöhemmin tässä luvussa.

Messut markkinointiviestinnän välineenä

Messut on yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista ja samalla tärkeä osa markkinointimixiä, sillä messut täydentävät hyvin muita markkinoinnin keinoja (De Pelsmacker ym. 2001, 374). Messut on markkinoinnin keinona monipuolinen ja moniin tilanteisiin sopeutuva (Pitta ym. 2006). Samalla tulisi kuitenkin muistaa, että messumarkkinointi, kuten muukin markkinointiviestintä, tulisi suunnitella huolellisesti, jotta se olisi tehokasta (De Pelsmacker ym. 2001, 381). Seuraavaksi esitellään messujen ominaispiirteitä

markkinointiviestinnän välineenä ja käsitellään messujen etuja ja heikkouksia.

Messuilla on huomattavampi rooli markkinointivälineenä teollisuudessa ja muussa yritysmarkkinoinnissa kuin kuluttajamarkkinoilla, koska käytettävissä olevia markkinointikeinoja on vähemmän kuin kuluttajille viestittäessä. Esimerkiksi monille pienille yrityksille ainoat budjetin mahdollistamat markkinointikeinot ovat henkilökohtainen myyntityö ja messut. (Kerin & Cron 1987; Munuera & Ruiz 1999; Pitta ym. 2006.) Ammattimessuja käsittelevässä tutkimuksessa käsitellään usein henkilökohtaista myyntityötä ja messuja toisiaan täydentävinä keinoina. Lisäksi niitä usein verrataan keskenään erityisesti tehokkuutensa osalta (Kerin & Cron 1987; Smith ym. 2004).

Messujen tavoitteet yrityksen ja vieraan näkökulmasta

Useissa akateemisissa tutkimuksissa on havaittu, että messujen tavoitteet jakautuvat myynnillisiin ja ei-myyntillisiin tavoitteisiin. Messujen tavoitteena on paitsi lisätä myyntiä ja saada aikaan kauppaa, myös identifioida potentiaalisia asiakkaita ja luoda kontakteja näiden kanssa, informoida asiakkaita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, esitellä, testata tai lanseerata uusia tai uudistettuja tuotteita, lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tai brändien tunnettuutta, kehittää yrityksen imagoa sekä kerätä tietoa kilpailijoista (De Pelsmacker ym. 2001, 377-378; Gopalakrishna ym. 1995; Kerin & Cron 1987; Shoham 1992).

Messuvieraiden kannalta messukäynnin tavoitteita ja syitä ovat tavarantoimittajien ja tarjonnan vertailu, yleiskuvan saaminen tarjonnasta, teknisten uutuuksien ja trendien seuraaminen, tiedon hankinta, käyttömahdollisuuksien testaaminen, hintatietojen ja myyntiehtojen selvittäminen, kilpailijoiden analysointi sekä potentiaalisten partnereiden ja tavarantoimittajien etsiminen (De Pelsmacker ym. 2001, 380). Nämä messuvierailun tavoitteet sopivat paremmin kuvastamaan ammattimessujen messuvieraiden tavoitteita, vaikka osittain ne ovatkin samoja yleisömessujen vieraiden tavoitteiden kanssa. Lisäksi Munuera ja Ruiz (1999) havaitsivat ammattimessuja koskeneessa tutkimuksessaan, että messuvieraiden näkökulmasta kolme tärkeintä syytä tulla ammattimessuille olivat löytää uusia tuotteita tai tuotesarjoja, luoda kontakteja tavarantoimittajiin sekä saada uusia ideoita ja tehdä markkinatutkimusta.

Motiivien tutkimisen yhteydessä kävi selvästi ilmi, että ammattimessuilla on tärkeämpi rooli informaation ja kontaktien lähteenä kuin ostopaikkana, vaikka messujen tehokkuutta ja hyötyä arvioidaan usein yksipuolisesti ainoastaan messujen tuottaman myynnin perusteella (ma.). Rossonin ja Seringhausin (1995) tutkimus antoi samansuuntaisia tuloksia: tärkeimmät messuvierailun motiivit olivat tiettyjen tuotteiden tai yritysten edustajien näkeminen ja informaation kerääminen. Kuluttajille suunnattuja messuja tutkinut Peñaloza (2001) esittää, että kuluttajille suunnatuilla messuilla pääsialliset syyt messukäyntiin ovat viihde ja ajanviette, informaation etsiminen ja oppiminen ja lisäksi kaupalliset tarkoitukset eli esimerkiksi tuotteiden ostaminen. Tämä tutkimus tuo uutta tietoa siitä, mitkä ovat messuvierailun keskeisimmät syyt Venemessuilla.

Messujen edut ja heikkoudet

Pittan ym. (2006) mukaan messujen ei-myyntilliset tavoitteet korostuvat etenkin silloin, kun messuilla esitellään tilaustyönä tehtäviä, monimutkaisia tai kalliita tuotteita. Messuilla päästään vuorovaikutteiseen kontaktiin messuvieraan kanssa ja opitaan tuntemaan tämän tarpeet. Tämä helpottaa myyntityötä jatkossa. Havainto sopii hyvin myös Venemessuille, sillä veneet ovat usein hintavia ja lopullinen tuote saatetaan ainakin osittain tehdä tilaustyönä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Lisäksi messut sopivat erityisen hyvin sellaisten tuotteiden markkinointiin, joita on vaikea liikutella ja, jotka ovat monimutkaisia suunnittelultaan ja toiminnaltaan (Munuera & Ruiz 1999). Esimerkiksi veneet ovat hyvin kookkaita, joten Venemessut tarjoavat messuvieraalle mahdollisuuden päästä näkemään useita suuria veneitä kerralla, kun taas veneliikkeissä ei voi olla esillä yhtä aikaa kovin monia eri malleja.

Messuilla ihmiset ovat vastaanottavaisempia markkinoijan viesteille, sillä he ovat tulleet paikalle oman kiinnostuksensa ohjaamina. Lisäksi messuvieraat tulevat paikalle positiivisella asenteella, ja he ovat keskittyneitä hankkimaan lisää tietoa. (Shiple & Wong 1993; Shoham 1992.) Toisaalta messuvierailu on korkeammat odotukset tapahtuman suhteen, koska he ovat tulleet paikalle viihtymään ja nauttimaan erityisestä kokemuksesta. Tämä korkeampi odotusten taso saattaa myös altistaa kävijää paremmin viestin sisällölle kuin perinteisen median keinot kuten tv-mainonta. (Roslow, Nicholls & Laskey 1992.) Toisaalta myös mahdollisuus hyödyntää useampia eri aisteja voi lisätä messujen tehokkuutta viestien välittämisessä (De Pelsmacker ym.2001, 375).

Messut ovat kuluttajille myös erityinen tapahtuma, sillä paikalle tullaan itseä kiinnostavan aiheen vuoksi (De Pelsmacker ym. 2001, 377). Tapahtumien taas on todettu olevan tehokkaita kuluttajien huomion saamisessa, koska kuluttajat kokevat tapahtumat merkityksellisemmiksi kuin median välittämät mainosviestit. Erilaisissa tapahtumissa, vaikka ne olisivatkin selkeästi markkinoijan järjestämiä, kuluttajat uppoutuvat tilanteeseen ja osallistuvat aktiivisesti, jolloin myös markkinoijan lähettämä viesti saa enemmän huomiota. Kuluttajien osallistuminen ja tilanteen merkityksellisyys onkin kriittistä menestyksekkäälle markkinointiviestinnälle. (Pitta ym. 2006.)

Messuvieraille tilanne on edullinen myös siksi, että messuilla he pääsevät lyhyessä ajassa tutustumaan monien yritysten tarjontaan ja vertailemaan eri tuotteita ja palveluita (Munuera & Ruiz 1999, Shoham 1992). Messut ovat tilana neutraali, koska siellä ei olla markkinoijan omissa toimitiloissa (Shoham 1992). Toisaalta messutilanne antaa myös yritykselle paremman mahdollisuuden esitellä tarjontaansa ilman arkipäiväisiä häiriötekijöitä, sillä messuilla esimerkiksi puhelinsoitot eivät keskeytä keskustelua asiakkaiden kanssa (Shoham 1992). Messuilla esillä oleviin tuotteisiin pääsee tutustumaan hyvin konkreettisesti, sillä niitä pääsee kokeilemaan ja testaamaan ja niihin voi koskea. Tällainen tuotteiden parempi esittelymahdollisuus on paitsi yrityksen, myös asiakkaan kannalta hyödyllistä (De Pelsmacker ym. 2001, 378).

Monissa messuja koskevissa tutkimuksissa messuja pidetään hyvin tehokkaana markkinointiviestinnän keinona, sillä messuilla päästään keskustelemaan kasvokkain potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Munuera & Ruiz 1999, Shoham 1992). Kontaktien interaktiivisuus, myynnin kasvattaminen tulevaisuudessa ja tuotteiden tarkempi esittely ovat yleisesti mainittuja messujen etuja (De Pelsmacker ym. 2001, 376). Kuitenkin messujen tehokkuudesta on huomautettu, että siitä on hyvin vähän tieteellistä näyttöä ja messujen tehokkuuden mittaaminen voi olla haastavaa etenkin silloin, kun messujen ensisijainen tavoite ei ole myynti (Gopalakrishna ym 1995). Omassa tutkimuksessaan Gopalakrishna ym. (ma.) kuitenkin saivat näyttöä siitä, että messut todella ovat tehokas markkinointiviestinnän väline, joka luo kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan ja vaikuttaa positiivisesti myöhempisiin myyntitulokuihin. Messujen tehokkuutta voidaan lisätä myös asemoimalla messut huolellisesti ja huolehtimalla siitä, että paikalle saadaan oikeanlainen messuyleisö, jolloin paikalla olevat ihmiset ovat todella kiinnostuneita messujen aihepiiristä ja messuilla saadaan aikaan enemmän hyödyllisiä kontakteja (De Pelsmacker ym. 2001, 376).

Myös messumarkkinoinnin kustannuksista on ristiriitaisia näkemyksiä: esimerkiksi Pittan ym. (2006) mielestä messut on hyvin kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaat ja mahdolliset tulevat asiakkaat, kun taas de Pelsmacker ym. (2006, 376) huomauttavat, että messujen ajatellaan yleensä olevan suhteellisen kallis markkinointiviestinnän keino. Näihin ristiriitaisiin näkemyksiin on mahdollisesti syynä se, että messujen tehokkuutta on vaikea mitata. Etenkin kuluttajamessujen osalta messujen tehokkuutta viestinnän välineenä on vaikea arvioida, sillä messuilla on usein vähemmän myyntipainotteinen rooli ja mahdolliset kaupat saattavat syntyä paljon myöhemmin, eikä niitä silloin enää pystytä yhdistämään messuihin, vaikka alkusysäys ostopäätökselle olisi tullut messuilla (Gopalakrishna ym. 1995). Lisäksi muut markkinointimixin osat, kuten mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, vaikuttavat messujen ohella asiakkaan päätöksentekoon, joten on mahdotonta erotella, mikä vaikutus pelkästään messuilla on ollut asiakkaan ostopäätöksessä. Messuille osallistuminen voi suoraan lisätä yrityksen myyntiä, mutta messuosallistumisella on myös asenteellisia ja tiedollisia vaikutuksia kuten kiinnostuksen herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa ja positiivisen imagon luominen yrityksestä. Näitä vaikutuksia on hyvin hankala mitata. (Gopalakrishna ym. 1995.)

Messuilla on myös muutamia heikkouksia markkinointiviestinnän välineenä. Messuilla yleisö saa lyhyessä ajassa erittäin runsaan määrän informaatiota, joten omaa viestiä voi olla hankalaa saada erottumaan. Messuilla myös kilpailijat ovat usein paikalla, joten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden on helppo tehdä vertailuja. Tällä asialla on tosin myös kääntöpuoli, sillä messut ovat samalla tilaisuus houkutella kilpailijan asiakkaita omiksi asiakkaiksi. Messuja moititaan myös syntyvien kontaktien pinnallisuudesta, sillä usein messujen hälinässä ei ole aikaa paneutua kunnolla uusiin kontakteihin. (De Pelsmacker ym. 2001, 385.)

Monissa tutkimuksissa on sivuttu myös puutteellista messustrategiaa. Esimerkiksi Pittan ym. (2006) mukaan yli 70 % näytteilleasettajista puuttuu kokonaan strateginen suunnitelma messuille osallistumisen tavoitteista ja toimenpiteistä. Jotta messuille osallistuminen olisi menetyksellistä, pitäisi messuosallistumista varten tehdä selkeä suunnitelma sekä asettaa tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi.

Uusi näkökulma messumarkkinointiin - messut fasilitaattorina ja kuluttajia osallistavana käytäntönä

Kuten edellä on todettu, postmodernissa kulutuskulttuurissa eräs markkinoinnin tärkeä tehtävä on mahdollistaa kuluttajan aktiivinen osallistuminen tuotantoprosessiin merkitysten ja markkinatiedon tuottajana. Tässä tutkimuksessa messuympäristöä tarkastellaan nimenomaan tällaisen kuluttajien osallistamisen keinona sekä markkinoijan ja kuluttajan välisen vuoropuhelun paikkana. Aikaisempi tutkimus on varsin vähäisessä määrin ollut kiinnostunut kuluttajille suunnatuista messuista. Suomessa Aholan (2007) väitöskirjatutkimus kuluttajan messu- tai näyttelykokemuksen syntymiseen vaikuttavista kulttuurisista teemoista käsittelee kattavasti kuluttajan kokemuksia taidenäyttelyiden ja messujen yhteydessä. Tutkimuksessa muodostettu malli esitellään tässä kappaleessa. Lisäksi luvun alussa käsitellään messuja yhteistuotannon näkökulmasta. Tämä siksi, että uudemmassa messututkimuksessa korostetaan messukokemuksen syntymistä kaikkien paikalla olevien osapuolten yhteisvaikutuksesta.

Messut yhteistuotantona

Kuluttajan osallistuminen tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen on yksi tämän hetken tärkeimmistä aiheista markkinoinnissa (Etgar 2007). Peñaloza (1999, 2000, 2001), Ahola (2007, 138) ja Munuera ja Ruiz (1999) korostavat messukokemuksen syntyvän vuorovaikutuksessa, näytteilleasettajien ja messuvieraiden yhteistyönä. Messuvieraat eivät ole enää passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia, jotka muokkaavat ja luovat itse omaa messuelämystään ja osallistuvat messutapahtuman tuotantoon. Peñaloza (2001) ja Etgar (2007) näkevät kulutustoiminnot läheisesti tuotantoon liittyvinä, eivätkä he postmodernin ajattelun mukaisesti halua erottaa tuotantoa ja kulutusta toisistaan.

Etgar (2007) määrittelee yhteistuotannon niin, että kuluttajat voivat osallistua tuotteen tai palvelun tuottamiseen missä tahansa tuotannon vaiheessa. Näin he eivät ainoastaan kuluta tuotteita tai palveluita. Ominaista yhteistuottamiselle on myös se, että yhteistyötä esiintyy paitsi kuluttajien ja tuottajien kesken, myös toisten kuluttajien välillä. Peñaloza (2001) totesi myös tutkimuksessaan, että kuluttajat luovat merkityksiä yhteistyössä paitsi näytteilleasettajien myös muiden kuluttajien kanssa messuilla.

Etgar (2007) näkee yhteistuotannon mahdollisuutena myös siksi, että kuluttajat kohtaavat nykyään lukemattomia vaihtoehtoja päätöksiiä tehdessään. Nykypäivän kuluttajamarkkinoiden on myös todettu

olevan sirpaloituneempia, sillä lukemattomista vaihtoehtoista johtuen kuluttajat muodostavat harvemmin selkeitä kohderyhmiä tuotteille tai palveluille. Kuluttajille, jotka eivät muodosta yhtenäistä kohderyhmää, voi olla hankalaa tai tuloksetonta tarjota samanmuotoista viestiä. Messuilla kokemuksia tuotetaan yhteistyössä näytteilleasettajan ja messuvieraan välillä, ja tässä tilanteessa myös haluttua viestiä voidaan muokata juuri sen vastaanottajalle sopivaksi. Yksi messujen vahvuuksista markkinointiviestinnän välineenä onkin sen tarjoama mahdollisuus kuluttajien osallistumiseen omien kulutuskokemuksiensa tuotantoon yhdessä markkinoijan kanssa.

Messut Aholan mallin mukaan

Taidenäyttelyjen ja messujen ympäristöissä kokemuksen tuottamista asiakkaan näkökulmasta tutkinut Ahola (2007, 138-139) määrittelee neljä kulttuurista teemaa, jotka ovat läsnä kokemuksen tuottamisessa kuluttajan näkökulmasta. Nämä teemat ovat

- Herkkyys (sensitivity)
- Edistyminen (progress)
- Kehollisuus (corporality)
- Yhteenkuuluvuus (fellowship)

Herkkyyden teemalla tarkoitetaan näyttelyiden ja messujen kuluttajille tarjoamia mahdollisuuksia tuntea erilaisia tunteita, joiden kautta kuluttajat voivat kohdata toisten ihmisten elämää, päästä sisälle toisiin kulttuureihin tai jopa ymmärtää paremmin omaa elämäänsä (mt. 139). Alateemoja herkkyyteen liittyen ovat vetoavuus, hämmennys ja virkistävyys. Vetoavuus tarkoittaa, että messuvieras kokee jotakin, joka aiheuttaa syviä ja vahvoja tunteita, jotka voi aiheuttaa esimerkiksi toinen ihminen, jokin esine tai idea (mt. 60). Hämmennystä ilmenee silloin, kun kuluttaja kohtaa messujen aihepiirissä jotain, joka ei ole hänelle tuttua (mt. 67). Aholan tutkimuksessa hämmennystä esiintyi erityisesti modernin taiteen näyttelyissä, mutta ei niinkään muissa, tavallisempia asioita esittelevissä näyttelyissä tai messuilla (mt. 67). Virkistävyydellä tarkoitetaan hetkiä, jolloin kuluttaja kohtaa piristäviä ja nautittavia asioita messuympäristössä, esimerkiksi erityisen kauniita esineitä (mt. 77, 140). Virkistävyuden alateemoja ovat mielenrauhan saavuttaminen ja rentoutuminen. Mielenrauhalla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi näyttelyn tilat tai ilmapiiri koetaan rauhoittaviksi tai sen verran normaalista poikkeaviksi, että ne johdattelevat vieraan pois arkielämästä. (mt. 69.) Rentoutumisen kannalta myös messutilan

kahvilat, ravintolat ja esimerkiksi käytävien penkit ovat tärkeitä, koska ne tarjoavat messuvieraalle mahdollisuuden levätä hetken kaiken messuhälinän keskellä. Nämä tilat toimivat myös symbolisena siirtymäpaikkana esimerkiksi ennen kuin ihmiset aloittavat messuihin tutustumisen tai ennen kuin ihmiset lähtevät messuilta kotiin. (mt. 73.)

Toinen Aholan määrittelemä kulttuurinen teema on **edistyminen**, jonka alateemoja ovat luovuus ja asiantuntijuus (mt. 140). Edistymisen teema liittyy kuluttajien innovatiivisuuteen, luovuuteen ja tietoon, joita tarkastellaan messuympäristössä (mt. 79). Luovuuden avulla kuluttajat rakentavat omaa itseään, kun ideoita ja inspiraatiota hyödynnetään omassa henkilökohtaisessa elämässä (mt. 91). Edistymisellä tarkoitetaan kuluttajan messujen ansiosta kokema edistymisen tai kehityksen tunnetta liittyen esimerkiksi henkilökohtaiseen elämään tai työhön. Ahola (2007, 79) havaitsi tutkimuksessaan, että ideoiden etsiminen oli tietyn tyyppisillä messuilla erittäin tärkeää messuvieraille. Tämä näkyi esimerkiksi siten, että kuluttajat kertoivat olevansa paikalla "etsimässä jotain uutta". Joskus messuvieraat voivat kokea messuilla jopa Heureka-elämyksen, eli sellaisen kulutuskokemuksen, joka tuottaa erityistä mielihyvää messuvieraalle. Tällainen kokemus on mahdollista saavuttaa, kun messuilta löytyy joku erityisen hyvä idea tai ratkaisu, jota voi hyödyntää omassa elämässään. (mt. 83.) Asiantuntijuuden käsitteeseen liittyy tiedon keräämistä ja oman tiedon arviointia messuilla nähtyä vasten. Tiedon kerääminen voi olla joko uuden oppimista tai olemassa olevien tietojen päivittämistä. Oppiminen ja tietojen päivittäminen voi liittyä esimerkiksi ammattiin tai harrastukseen. (mt. 92.)

Aholan kolmas teema on **kehollisuus**, jonka alateemoja ovat liike ja aistillisuus (mt. 141). Aholan (mt. 95) mukaan keholliset kokemukset ovat erittäin tärkeitä messuympäristössä. Liikkeen kautta messuvieraat omaksuvat messualueen ja alueen "kartoittamisen" (mapping) avulla he ilmaisevat omaa aluettaan messuilla suhteessa muihin messuvieraisiin ja esimerkiksi sitä, kuinka lähelle muut ihmiset saavat tulla messutilassa (mt. 114). Kehollisuuteen liittyy myös esimerkiksi tapa, jolla messualueella liikutaan, mihin pysähdytään, ja kokemus siitä, että "eksyy reitiltä" messualueella (mt. 95-99). Kehollisuuteen liittyy lisäksi myös riittävä raitis ilma ja sopiva lämpötila messuilla (mt. 114). Messukokemukseen vaikuttavat myös paikalla olevat muut ihmiset, jotka voivat auttaa pääsemään hyvään tunnelmaan ja hyvälle tuulelle. Huomioitavaa kuitenkin on, että ihmiset usein kaipaavat myös tarpeeksi tilaa ja rauhaa omille kokemuksilleen messualueella. Messuilla olevat muut ihmiset ovat siis tärkeitä, mutta kuitenkin väkeä ei saisi olla niin paljon, että messuvieraalla ei ole tilaa omille

kokemuksille. (mt. 101-106.) Myös aistit ovat tärkeässä osassa messukokemusta. Messuilla tärkein aisti on yleensä näkö, mutta myös muut aistit voivat olla tärkeitä ja niitä tulisi myös messuilla hyödyntää. (Ahola 2007, 106-113.) Ahola myös määrittelee työssään *kehollisen tuntuman* käsitteen, jonka kautta messuvieras on yhteydessä messuympäristöön (mt. 114). Kehollinen tuntuma koostuu alueen kartoittamisesta liikkeen avulla sekä eri aistien kautta saaduista tuntemuksista. Kehollisen tuntuman kokeminen vaihtelee eri henkilöillä riippuen ympäristön tuttuudesta ja tietoisuudesta oman kehon suhteen (mt. 114).

Aholan neljäs teema on **yhteenkuuluvuus**, joka koostuu kahdesta alateemasta: kuluttajan yhteyksistä mediajulkisuuteen ja kuluttajan yhteyksistä yksityisiin yhteisöihin kuten ystäväpiiriin. Molempiin yhteyksiin liittyy ajatus kokemuksen jakamisesta. Näin tämä teema edustaa siis kokemisen sosiaalista puolta (mt. 117, 142). Ensimmäisellä alateemalla tarkoitetaan sitä, että mediajulkisuus tuottaa julkisia tarinoita esimerkiksi messukokemuksesta, jotka voivat puolestaan laukaista ihmisten mielenkiinnon näitä kokemuksia kohtaan tai ne antavat ihmisille esimerkkejä messuilla saatavista kokemuksista (mt. 142). Ahola (mt. 142) myös huomauttaa, että mediajulkisuutta seuraamalla ihmisillä on mahdollisuus kokea yhteenkuuluvuutta useampien etäisten yhteisöjen kanssa. Kokemusten jaettavuus yksityisissä keskusteluissa tarkoittaa omista kokemuksista keskustelua, analysointia ja kokemusten vaihtoa läheisissä yhteisöissä, kuten perheen, ystävien tai työtovereiden kanssa. Ihmisille on tärkeää jakaa kokemuksensa toisten kanssa. (mt. 126-127). Kokemusten jakamista tapahtuu sekä messujen aikana että vasta jälkeenpäin esimerkiksi kotona tai töissä (mt. 130).

TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää sitä, miten tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin. Ensin käydään läpi etnografisen tutkimuksen erityispiirteet ja kerätty tutkimusaineisto. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja kuvaillaan tutkimusprosessia. Lopuksi arvioidaan tutkimustulosten yleistettävyyttä.

Etnografinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty laadullista tutkimusta ja erityisesti etnografista tutkimusotetta. Etnografia on alun perin antropologien käyttämä menetelmä, jossa mahdollisimman tarkan kuvauksen avulla lisätään ymmärrystä tutkittavan kohteen ajattelu- ja toimintatavoista tietyissä ympäristöissä tai tilanteissa (Arnould & Wallendorf 1994; Elliot & Jankel-Elliott 2003; Kozinets 2002). Etnografista tutkimusotetta käytetään yleisesti esimerkiksi kasvatustieteellisessä tutkimuksessa, mutta sitä voidaan hyödyntää laajasti myös taloustieteissä. Etnografinen tutkimus soveltuu hyvin kokemusten ja elämysten tutkimiseen sekä kulutuskäyttäytymisen merkitysten ymmärtämiseen (Elliot & Jankel-Elliott 2003). Etnografisen tutkimustavan käyttö onkin yleistynyt viime vuosina myös markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen parissa (Moisander & Valtonen 2006, 45). Etnografisen menetelmän on myös todettu sopivan hyvin ihmisten vapaa-aikaan liittyvien teemojen tutkimiseen (Rojek 1995, 22).

Etnografinen tutkimus on usein kulttuurin tutkimusta, sillä sen tavoitteena on selvittää, miten ihmisten käyttäytyminen ja kokemukset samanaikaisesti sekä luovat että muokkaavat kulttuuria. Etnografisen tutkimuksen avulla on mahdollista lisätä ymmärrystä esimerkiksi siitä, millaisia kulttuurisia merkityksiä johonkin tiettyyn kokemukseen liittyy jonkin tietyn ryhmän näkökulmasta. (Arnould & Wallendorf 1994.) Etnografiset tutkimukset keskittyvät yleensä tietyn sosiaalisen ilmiön kuvaamiseen, selittämiseen ja tulkintaan kyseisen ilmiön omassa ympäristössä (Elliot & Jankel-Elliott 2003; Moisander & Valtonen 2006, 48). Etnografiselle tutkimukselle on myös ominaista, että tutkija osallistuu tutkittavien elämään pidemmän ajanjakson ajan, joskus jopa useiden vuosien ajan. Tutkijan osallistuminen tutkittavien elämään mahdollistaa tärkeiden asioiden ja tapahtumien spontaanin huomaamisen ja analysoinnin. Näin tutkijan läsnäolo tietyssä kulttuurissa tuottaa tietoa, joka ei olisi saatavissa muilla menetelmillä (Arnould & Wallendorf 1994; Peñaloza 2001). Tiettyyn kulttuuriin osallistumisen avulla tutkija pyrkii osin kokemaan samoja asioita kuin tutkittavat. Tämä puolestaan auttaa tutkijaa laatimaan tarkkoja kuvauksia tapahtumista ja tutkittavien kokemuksista. Näiden tarkkojen

kuvausten avulla tutkija pystyy edelleen tulkitsemaan ja selittämään tutkittavia ilmiöitä.

Tässä tutkimuksessa oli rajoitteita perinteisen etnografisen tutkimuksen ominaispiirteiden täyttymisessä. Ensinnäkin, tutkijoiden ei ollut mahdollista varsinaisesti osallistua tutkittavien elämään messuympäristön ulkopuolella. Toiseksi tutkimukseen käytetty aika oli rajallinen, sillä messut kestävät yleensä vain muutamia päiviä. Etnografista menetelmää on kuitenkin mahdollista soveltaa myös tällaisessa kontekstissa (Ahola 2007, 41). Tässä tutkimuksessa sovelletaan erityisesti markkinaorientoitunutta etnografiaa, joka tutkii kuluttajia jonkin kulttuurin tai alakulttuurin jäsenenä heidän omassa ympäristössään. Menetelmä keskittyy tutkimaan erityisesti tietyn tuotteen tai palvelun ympärille muodostuneeseen markkinaan kuuluvien ihmisten käyttäytymistä (Arnould & Wallendorf 1994). Markkinaorientoitunut etnografia sopii hyvin messujen ja niihin liittyvien harrastusyhteisöjen tutkimiseen, sillä tutkimuksen tavoitteena on messukokemuksen rakentumisen selittäminen. Lisäksi messukokemukseen liittyy vahvasti sekä tapahtuman että harrastuksen yhteisöllisyys. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää sitä, miten Venemessut liittyvät veneilyn harrastajien kulutuskäyttäytymiseen sekä sitä, minkälainen rooli ja merkitys messuilla on veneilyharrastajille. Etnografisella menetelmällä päästään sisälle sekä veneilijöiden kulttuuriin että messukokemukseen. Näin etnografisen tutkimuksen avulla on mahdollista kirjoittaa tiheä kuvaus kulutuskulttuurista Venemessuilla.

Tutkimusaineisto

Etnografisessa tutkimusotteessa hyödynnetään useampia tietolähteitä. Näin saadaan monipuolisempi kuva tutkittavasta ilmiöstä. Yleisimmin käytetyt informaation lähteet ovat ihmisten käyttäytymisen havainnointi ja haastattelut (Arnould & Wallendorf 1994). Tähän tutkimukseen sisältyvät sekä Venemessuilla tehdyt haastattelut että messuvieraiden havainnointi ja näyttelytiloissa otetut valokuvat ja näytteilleasettajilta kerätyt esitteet. Havainnoinneista kirjoitettiin kenttämuistiinpanoja ja päiväkirjaa. Haastattelut ja havainnointi tehtiin Venemessuilla Helsingin Messukeskuksessa 10.–18.2.2007. Tutkimusta varten messuilla vierailtiin yhteensä viitenä päivänä, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva sekä messuista että messukävijöistä.

Tutkimusaineistoa kertyi seuraavasti:

- 10 haastattelua, 17 haastateltua henkilöä, litteroinnit haastatteluista yhteensä 64 sivua.
- Havainnointia yhteensä noin 20 tuntia.
- Kenttämuistiinpanot havainnoinneista.
- Havainnointipäiväkirja, yhteensä 5 sivua.
- 137 valokuvaa.
- Messuesitteitä 20 kappaletta.

Valokuvia otettiin messuilla siksi, että tapahtumien ja teemojen muistaminen ja analysointi jälkikäteen olisi helpompaa. Valokuvat tukivat siis muuta kerättyä aineistoa ja todistivat tiettynä havaintoja. Messuesitteitä ei varsinaisesti analysoitu, mutta ne toimivat myös muistamisen tukena.

Kun käytettiin tutkimusaineistona sekä haastatteluja ja havainnoiteja, oli mahdollista verrata ihmisten haastatteluissa antamia tietoja messuilla tehtyihin havaintoihin. Havaintojen avulla pystyttiin todentamaan tietyt haastatteluissa eteen tulleet seikat. Lisäksi havainnot myös tuottivat kysymyksiä haastatteluihin. Havainnointi auttoi suuntaamaan tutkimuksen huomiota aiheelle keskeisiin seikkoihin ja selvensi keskeisiä teemoja tutkimuksessa. Käyttämällä molempia tutkimustulosten luotettavuus myös paranee. Tämä siksi, että yhdellä menetelmällä saatuja tietoja voidaan verrata toiseen ja käyttää saatuja tietoja myös täydentävästi.

Haastattelut

Tutkimusta varten Venemessuilla tehtiin yhteensä 10 haastattelua (ks. liite 1). Osaa henkilöistä haastateltiin yksin, osaa yhdessä ystävän tai perheen kanssa. Yhteensä haastateltuja henkilöitä oli 17. Lukuun ei ole laskettu mukaan haastateltujen perheiden lapsia. Tutkimusta varten tehdyt haastattelut olivat avoimia haastatteluja, koska haastateltujen toivottiin vastaavan kysymyksiin mahdollisimman vapaasti ja oma-aloitteisesti. Avoimien haastattelujen avulla pyrittiin saamaan esille spontaaneja mielipiteitä. Haastattelutilanteessa oli aina mukana kaksi haastattelijaa. Näin haastattelut olivat luoteeltaan vapaamuotoisia keskustelutilanteita. Kun paikalla oli kaksi kysymysten esittäjää ja keskustelun johdattelijaa, etenivät haastattelut myös hyvin sujuvasti. Kahdesta haastattelijasta oli myös se etu, että haastatteluja voitiin

puida heti niiden jälkeen ja pohtia yhdessä haastatteluissa esiin tulleita asioita sekä sitä, miten tutkimusta kannattaa jatkaa.

Monet haastatellut puhuivat messuista ja harrastuksestaan varsin avoimesti ja kertoivat pitkiä tarinoita ilman tarvetta tarkkoihin kysymyksiin. Haastattelut kestivät kymmenestä minuutista tuntiin haastateltavasta riippuen. Haastattelujen edetessä uusia haastateltavia pyydettiin kommentoimaan joitakin aiempien haastateltavien esiin tuomia teemoja, jotta saatiin parempi käsitys messuvieraille ja veneilyn harrastajille tärkeistä asioista. Näin ollen haastattelututkimus oli osittain luonteeltaan myös iteratiivista.

Haastateltavat valittiin melko satunnaisesti ja vapaaehtoisuuteen perustuen, ja kaikki mukaan pyydetty messuvieraat suostuivat haastatteluun. Tarkoituksena oli poimia mukaan haastatteluihin erikäisiä ihmisiä ja erilaisessa seurassa messuille tulleita, kuten esimerkiksi yksin, perheen tai ystävien kanssa messuilla tavattuja henkilöitä. Haastatellut henkilöt olivat pääosin miehiä, koska myös messukävijöistä valtaosa oli miehiä. Haastateltavat poimittiin eri puolilta messualuetta, kuten moottori- ja purjeventosastoilta sekä tarvikeosastoilta, jotta saatiin mukaan mahdollisimman kattavasti veneilyn eri osa-alueista kiinnostuneita ihmisiä.

Ihmisiä pyydettiin haastatteluun useimmiten silloin, kun he istuivat messualueen kahviloissa, mikä todennäköisesti myös vaikutti rentoon vastaanottoon. Näin myös haastattelutilanteesta saatiin rauhallisempi, kun pystyttiin istumaan pöydän ääreen, joka sijaitti sivussa messujen vilinästä. Haastateltavat suhtautuivat haastattelutilanteeseen useimmiten yllättävän rennosti ja puhuivat avoimesti. Muutamat haastateltavat vaikuttivat vaivaantuneilta haastattelutilanteessa ja myös vastaukset olivat tällöin suppeampia. Kokonaisuudessaan haastattelujen tekeminen oli yllättävän helppoa. Helppouteen vaikutti todennäköisesti se, että haastattelu liittyi tärkeään ja mieluisaan harrastukseen, josta ihmiset puhuivat mielellään. Tutkimuksen luonteen huomioiden on hyvä asia, että ihmiset puhuivat haastatteluissa vapautuneesti, avoimesti ja oma-aloitteisesti, sillä haastatteluissa saatiin esille esimerkiksi paljon tunnetiloja ja mielikuvia aiheeseen liittyen. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin paljon yllättävää tietoa, jota ei olisi tavoitettu ilman avoimia haastatteluja.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin syvempää analyysiä varten. Varsinaisten haastattelujen lisäksi messuilla ajaututtiin epämuodolliseen keskusteluun myös muiden messuvieraiden ja näytteilleasettajien kanssa. Näitä keskusteluja ei nauhoitettu, mutta

keskustelujen sisältö kirjattiin ylös, joten tutkimusta pystyttiin täydentämään näilläkin tiedoilla tarpeen mukaan.

Haastattelemalla saadaan tietoa ihmisten tunteista ja odotuksista. Lisäksi haastattelujen avulla pystytään kartoittamaan heidän kokemuksiaan, muistojaan ja aikomuksiaan. Yleensä etnografisessa tutkimuksessa käytetään avoimia haastatteluja, joiden avulla saadaan tietoa tutkimuksen kohteiden sisäisestä maailmasta (Arnould & Wallendorf 1994). Haastattelut sopivat menetelmäksi erityisesti silloin, kun kyseessä on vähän kartoitettu alue ja, kun halutaan syventää saatavia tietoja haastattelun kuluessa joustavasti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 194). Venemessujen kuluttajien kokemuksen rakentuminen on esimerkki tällaisesta vähän kartoitetusta alueesta.

Haastattelun luotettavuutta tutkimusmenetelmänä voi heikentää se, että ihmisillä on tapana antaa haastatteluissa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Myös erityisesti rutiininomaiset, itsestään selvät tai kulttuurisesti monimutkaiset käyttäytymismallit ovat asioita, joista on haasteellista kerätä aineistoa pelkästään haastattelemalla. Tämä siksi, että ihmiset eivät tietoisesti ajattele näitä käyttäytymismalleja eivätkä usein osaa puhua niistä. Lisäksi ihmiset saattavat kuvata tapahtumia tai käytöstään sellaisina kuin haluaisivat ne muistaa. Näin haastattelut yksinään eivät ole riittävä tiedonlähde etnografisten tulkintojen tekemiseen (Arnould & Wallendorf 1994.)

Havainnoinnit

Haastattelujen lisäksi messuilla havainnoitiin messuvieraita useampana päivänä. Havainnointia tehtiin sekä arkipäivinä että viikonloppuna, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva erilaisista messukävijöistä. Havainnointien tarkoituksena on selvittää, mitä messuilla tapahtuu ja mitä ihmiset konkreettisesti tekevät messuilla. Puhumisen vaikeus tuli hyvin ilmi tässä tutkimuksessa esimerkiksi siten, että ihmiset eivät oikein osanneet kertoa, mitä he tekevät Venemessuilla. Useimmiten he vastasivat yksinkertaisesti katselevansa veneitä ja haaveilevansa niistä, mutta eivät osanneet selittää, miten tämä tapahtuu. Sen sijaan havainnoimalla saatiin paljon kokonaisvaltaisempi ja yksityiskohtaisempi kuva siitä, mitä ihmiset Venemessuilla tekevät.

Havainnoinneissa kiinnitettiin huomiota esimerkiksi ihmisten käyttäytymisen messuilla sekä tarkkailtiin sitä, mitkä aiheet heitä erityisesti kiinnostivat ja mitä he keskustelivat keskenään kiertäessään messualueella. Messuvieraiden lisäksi havainnoitiin messuympäristöä sekä vuorovaikutusta messuvieraiden ja näytteilleasettajien välillä.

Vaikka etukäteen oli pohdittu näitä havainnoitavia teemoja, tutkimustilanteen annettiin kuitenkin ohjata havaintoja ja näin kiinnitettiin huomiota myös muihin mielenkiintoisiin seikkoihin, joita messuilla satuttiin havaitsemaan. Havainnoista kirjoitettiin välittömästi havainnointien yhteydessä kenttämuistiinpanoja, joita analysoitiin tutkimuksen edetessä. Kenttämuistiinpanojen lisäksi havainnoista koottiin jokaisen havainnointipäivän lopuksi päiväkirjamerkintöjä. Seuraava katkelma on esimerkki messuilla tehdyistä havainnoinneista:

”ihmiset tulevat viihtymään messuille -> istuvat kahvilla juttelemassa”

”suomalaisittain aika välitön ilmapiiri -> puhutaan vieraille ihmisille”

”monet katselevat tosi tarkasti veneitä ja käy kokeilemassa esim. kuskin paikalla”

”enemmän perheitä, lapsia, kuitenkin edelleen enemmän miehiä kuin naisia”

Havainnointi oli luonteeltaan laadullista havainnointia (Sapsford & Jupp 2006, 57). Strukturoimattoman havainnoinnin tavoitteena on tuottaa yksityiskohtaista, kuvailevaa tietoa ihmisten käytöksestä ja sen kautta kuvailla vallitsevaa kulttuuria (mt. 62). Tässä tutkimuksessa käytettiin osallistuvaa havainnointia, jonka aikana havaintojen tekijä liikkui muiden messuvieraiden joukossa ja teki samoja asioita kuin messutapahtumaan osallistuvat havainnoitavat henkilöt. Luonteeltaan havainnointi oli Goldin (ks. Elliott & Jankel-Elliott 2003; Sapsford & Jupp 2006, 73) tekemän jaottelun mukaan ”havainnoija osallistujana” (observer as participant) tyyppistä toimintaa, jossa havaintojen tekijä osallistui tapahtumaan itsekä kiertelemällä näyttelyalueella ja käymällä tutustumassa veneisiin sekä keskustelemalla messuvieraiden ja näytteilleasettajien kanssa. Keskeistä havainnoinnissa oli se, että havaintojen tekijä ylipäättään näki ja koki samoja asioita kuin messuvieraat.

Useissa etnografisissa tutkimuksissa tutkijan rooli vaihtelee tutkimuksen edetessä suhteessa havainnoitaviin ihmisiin (Schouten & McAlexander 1995). Tässä tutkimuksessa tutkijat olivat aluksi enemmän pelkkiä havainnoitsijoita, mutta tutkimuksen edetessä he ottivat enemmän osaa toimintoihin tapahtumapaikalla ja myös keskustelivat havainnoinnin kohteiden kanssa. Toisaalta kyseessä oli useinmiten piilohavainnointi, sillä messuvieraat eivät tienneet tutkijoiden paikallaolosta eivätkä tutkijat suuressa tapahtumassa

erottuneet muusta väkijoukosta. Joitakin kertoja messuvieraat kysyivät valokuvaamisen syistä tai huomasivat muistiinpanojen kirjoittamisen. Messuvieraiden kyselyihin vastattiin kertomalla tutkimuksen tekemisestä. Havainnointiin liittyy eettisiä ongelmia, kuten juuri se, kerrotaanko tutkittaville heidän olevan havainnoinnin kohteina (Hirsjärvi ym. 1997, 203). Tässä tutkimuksessa oli kuitenkin kyseessä yleisölle avoin paikka, jossa kuka tahansa voisi olettaa joutuvansa tarkkailun kohteeksi. Lisäksi havaintoja tehtiin yleisellä tasolla eikä niinkään yksittäisten henkilöiden toiminnasta.

Havainnoinnilla on joitakin selkeitä etuja verrattuna esimerkiksi haastatteluihin. Havainnoimalla saadaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä juuri silloin kun se tapahtuu, joten tutkimuksessa ei tarvitse luottaa menneiden tapahtumien mahdollisesti vajavaiseen tai vääristyneeseen muisteluun. Tällöin voidaan havainnoida tosiasioita eikä luoteta mielikuviin ja subjektiivisiin kokemuksiin tai siihen, mitä haastateltava on halukas aiheesta kertomaan. Lisäksi havainnoija voi huomata ympäristössä tai ihmisten käytöksessä jotain sellaista, jota osallistujat itse eivät huomaa, koska pitävät asiaa liian itsestään selvänä. Havainnointien avulla voidaan saada informaatiota myös niistä ihmisistä, jotka eivät pysty tai halua osallistua haastatteluihin. (Sapsford & Jupp 2006, 59.)

Luonnollisesti havainnointitutkimuksella on myös rajoituksia. Havainnoinnilla ei saada suoraa tietoa ihmisten motiiveista, asenteista, arvoista ja aikomuksista, sillä havainnoinnin avulla ei voida tietää mitä tutkimuksen kohde ajattelee tai tuntee (Arnould & Wallendorf 1994). Joskus tutkimuksen kohde voi olla myös vaikeasti lähestyttävä, esimerkiksi tiettyyn ryhmään sisälle pääseminen voi olla mahdotonta tai kohteen käytös on poikkeavaa, jolloin tietoisesti vältellään tarkkailua (Sapsford & Jupp 2006, 59). Tässä tutkimuksessa tutkittava tapahtuma ja tarkkailtava käytös olivat kuitenkin helposti saavutettavissa, sillä Venemessut on yleisölle avoin tapahtuma. Havainnointien kohteet eivät myöskään tienneet havainnoinnista, sillä tutkijat liikkuvat muiden messuvieraiden seassa. Näin ollen voidaan olettaa, että ihmiset eivät tietoisesti tai tiedostamattaan muuttaneet käytöstään ollessaan havainnoinnin kohteena. Havainnoinnin rajoitteena on myös se seikka, että havainnot suodattuvat aina havainnoitsijan linssin läpi ja ovat näin ollen hänen tulkintojaan aiheesta (mt. 59). Vaarana on myös, että tutkija identifioituu liian läheisesti tutkimuksen kohteisiin, jolloin havainnot ja tulkinnot voivat vääristyä (mt. 77). Tässä tutkimuksessa tätä vaaraa ei ollut, sillä kenttäyöväihe kesti vain muutaman päivän ja haastateltavia

haastateltiin kutakin vain kerran. Näin tutkijoille ei ehtinyt muodostua syvää sidettä haastateltavien kanssa.

Tutkimuksen kulku

Tutkimus aloitettiin aineiston keräämisellä Venemessuilla. Kuten etnografiselle tutkimukselle on ominaista, lopulliset tutkimuskysymykset muotoutuivat tutkimuksen edetessä (Arnould & Wallendorf 1994). Aineistoa analysoitiin useaan otteeseen tutkimuksen edetessä. Etnografisessa tutkimuksessa teorioiden pääasiallisena tarkoituksena ei ole tutkimustulosten testaaminen, vaan teorioita käytetään apuna oman tutkimusmateriaalin tulkinnassa (Valtonen 2004, 20). Esimerkiksi Peñalozan (2000, 2001) ja Stebbinsin (1997, 2001) teoriat auttoivat ohjaamaan analyysiä ja tulkintaa tässä tutkimuksessa.

Haastatteluja varten laadittiin kysymysrunko, jonka pohjalta haastattelut aloitettiin, mutta varsinaisessa haastattelutilanteessa keskustelujen annettiin edetä vapaasti. Ensimmäisten haastattelujen esiin nostamien teemojen pohjalta muodostettiin uusia kysymyksiä myöhempisiin haastatteluihin. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin kokonaisuudessaan syvempää analyysiä varten. Havainnoiteja alettiin tehdä melko tyhjältä pöydältä, kuten etnografian luonteeseen kuuluu (Sapsford & Jupp 2006, 78). Alussa havaintoja peilattiin joihinkin aiempiin, lähinnä Peñalozan (2000, 2001) markkinakulttuuria käsitelleisiin tutkimuksiin. Samalla testattiin sitä, miten teoriat sopivat tähän tutkimuskohteeseen. Harrastusmessuja koskevaa aiempaa tutkimustietoa oli kuitenkin niin vähän, että uusille havainnoille ja hypoteeseille jäi paljon tilaa. Ensimmäisinä päivinä esiin nousseisiin teemoihin kiinnitettiin enemmän huomiota jatkossa, mutta samalla pyrittiin pitämään mieli avoimena uusille havainnoille.

Aineiston keräämisen jälkeen aloitettiin aineiston tulkinta ja analyysi. Haastatteluaineistosta tehtiin yhteenveto, johon koottiin kaikki haastatteluissa esiin tulleet asiat. Nämä asiat ryhmiteltiin laajempien käsitteiden alle. Asioita ryhmiteltiin esimerkiksi messuihin liittyviin asioihin ja veneilyyn liittyviin asioihin ja edelleen esimerkiksi veneilyyn liittyviin mielikuviiin ja omaan harrastamiseen liittyviin teemoihin. Yhteenvedon avulla pohdittiin myös aineistossa esiintyviä yhtäläisyyksiä ja eroja, ja lopulta muodostettiin esiin tulleista käsitteistä ja teemoista kategorioita. Erojen ja yhtäläisyyksien pohtimisen avulla esille nousivat esimerkiksi messuvieraiden erilaiset tavat harrastaa veneilyä ja veneilyn erilainen merkitys eri ihmisille.

Apuna kategorioiden muodostamisessa olivat Peñalozan (2001) tutkimuksen löydökset, joihin tämän tutkimuksen aineistoa verrattiin. Esimerkiksi analysoitaessa messuvieraiden syitä tulla messuille, vastauksia verrattiin Peñalozan (2001) löytämään kuluttajan käyttäytymisen kolmeen eri kategoriaan (viihde, oppiminen, & informaatio, kaupalliset syyt) ja pohdittiin sitä, miten kategoriat sopivat tässä tutkimuksessa saatuihin vastauksiin. Kategorioista valittiin tutkimuksen kannalta oleellimmat syvempää analyysiä varten ja samalla pyrittiin myös löytämään yhteyksiä kategorioiden välillä. Esimerkiksi haastatteluissa nousi esiin veneilyn harrastajien tapa luonnehtia toisia veneilijöitä, jonka perusteella muodostettiin erilaisten veneilijöiden ryhmittely. Myös veneilyyn liitetystä mielikuvista ja veneilyn merkityksestä muodostettiin laajempia kategorioita, joita verrattiin esimerkiksi siihen, mistä syystä kukin kävijä tuli messuille. Näin pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä messukäynnin syyille ja tavalle harrastaa veneilyä. Haastattelujen avulla saatu aineisto oli runsas, joten aineiston avulla olisi pystynyt tutkimaan laajemminkin useita eri teemoja. Esimerkiksi veneilyn merkitystä ja siihen liitettyjä mielikuvia ja kokemuksia olisi pystynyt analysoimaan enemmänkin, mutta tämän tutkimuksen puitteissa yritettiin keskittyä enemmän messuihin liittyviin teemoihin.

Kategorioiden muodostamista ohjasivat myös osittain ne teemat, joista haastatellut olivat vapaaehtoisesti eniten kertoneet. Tällaisia olivat esimerkiksi veneillessä koetut seikkailut, jotka toisaalta kertoivat paljon kyseisen henkilön tavasta harrastaa veneilyä ja veneilyn merkityksestä kyseiselle henkilölle. Haastatteluista saatua informaatiota täydennettiin havainnointimuistiinpanoilla ja valokuvilla. Aineistoja myös verrattiin keskenään, jotta voitiin varmistua päätelmien oikeellisuudesta. Messuilla otetut yleiskuvat vahvistivat havaintoja esimerkiksi siitä, että messuyleisö oli miesvoittoista. Toisaalta haastatteluissa esiin tulleet asiat, kuten haaveilu, näkyy joissakin valokuvissa esimerkiksi siten, että ihmiset istuvat veneessä tuijottamassa kaukaisuuteen. Valokuvat auttoivat myös muistamaan messuilla esillä olleita asioita jälkikäteen. Valokuvat käytiin analyysivaiheen aikana järjestelmällisesti läpi, jotta mitään oleellista ei unohtuisi. Havainnointiaineistot ja valokuvat olivat myös messujen yleiskuvauksen pohjamateriaalina: havainnointien perusteella kuvailtiin messuyleisöä, tapahtumia ja esillä olleita tavaroita ja palveluita. Tutkimusaineistoon palattiin useita kertoja, sillä uusia ideoita syntyi tutkimuksen edetessä ja toisaalta asioita piti koko ajan palata tarkistamaan aineistosta.

Analyysin viimeinen vaihe oli analyysin aukikirjoittaminen, jonka avulla tuotettiin mahdollisimman kattava ja tarkka kuvaus

messutapahtumasta. Kirjoittamisen avulla myös analyysi jäsenyi lopulliseen muotoonsa. Esiin tulleita teemoja tulkittiin ja peilattiin olemassa oleviin teorioihin. Tutkimusaineiston keruuvaiheessa esiinnousseita teemoja olivat esimerkiksi veneilyharrastuksen merkittävä rooli osana haastateltujen kokonaisvaltaista elämänhallintaa sekä Venemessujen rooli ideointi- ja haaveilupaikkana, joita ei Peñalozan (2001) tutkimuksen ja muiden messuista tehtyjen tutkimusten perusteella osattu odottaa.

Tutkimustulosten reliabiliteetti, validiteetti ja siirrettävyys

Etnografisen tutkimuksen toteuttamisessa tutkija on tärkeässä ja monimutkaisessa roolissa, sillä tutkija on se ensisijainen väline, jonka kautta etnografinen tieto tulee tuotetuksi. Etnografisen tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa jonkin tietyn yhteisön kulttuuria (Moisander & Valtonen 2006, 47). Validiteetin eli tutkimustulosten pätevyyden kannalta kulttuuristen tutkimusten arviointi on hankalaa, koska ihmisiä ja kulttuuria käsittelevät kuvaukset ovat usein ainutkertaisia eikä tutkimuksen laadun arvioinnille ole absoluuttisia tai objektiivisiä mittareita. Tutkimuksen tulokset liittyvät sosiaaliseen todellisuuteen liittyviin tietoihin, jotka ovat aina kulttuurisesti rakentuneita eikä niitä näin ollen voida koskaan tarkastella täysin objektiivisesti. (Moisander ja Valtonen 2006, 21–24.)

Tämän tutkimuksen toteutuksessa on käytetty triangulaatiota eli useampien tutkimusmenetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa sekä useamman tutkijan paikallaoloa tutkimusaineistoa analysoitaessa, jolloin havaintoja voitiin verrata, ja niistä pystyttiin keskustelemaan sekä työstämään ideoita eteenpäin (Hirsjärvi ym. 1997, 218). Useiden tutkimusmenetelmien ja materiaalien käytön tarkoituksena ei ole kuitenkaan ollut tulosten objektiivisuuden parantaminen vaan analyysin syventäminen sekä mahdollisimman monipuolisen ja rikkaan kuvauksen tuottaminen tutkittavasta ilmiöstä (Moisander & Valtonen 2006, 25).

Tutkimustulosten reliabiliteetin eli luotettavuuden osalta kulttuurisessa tutkimuksessa voidaan tarkastella lähinnä sitä, onko tutkimusprosessi tehty systemaattisella ja huolellisella tavalla, ja onko tutkimus läpinäkyvä sekä metodologian että teorian osalta (Moisander & Valtonen 2006, 27-28). Tässä tutkimuksessa luotettavuudesta huolehdittiin esimerkiksi raportoimalla havainnot huolellisesti sekä nauhoittamalla ja litteroimalla kaikki haastattelut sekä selvittämällä tutkimusprosessin vaiheet edellä.

Laadullisen tutkimuksen tulosten ei yleensä ole tarkoitus olla yleistettävissä, mutta niiden pitäisi olla siirrettävissä muihin tapauksiin ja tilanteisiin. Tästä syystä tutkimuksen pitäisi kuvata hyvin yksityiskohtaisesti tutkimustilannetta ja metodeja, jotta tutkimuksen lukija pystyisi yhdistelemään tutkimuksen tarjoamaa tietoa omaan ymmärrykseensä ja kokemuksiinsa. (Moisander & Valtonen 2006, 28-29.) Tämän tutkimuksen tutkimustilanne ja kohde on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

VENEMESSUT VENEILYNHARRASTAJAN VIERAILUKOHTENA

Tässä luvussa esitellään ensin lyhyesti Venemessut tapahtumana ja kuvaillaan tämän jälkeen tapahtuman tarjontaa, messuvieraita ja muita erityispiirteitä. Sen jälkeen paneudutaan niihin syihin, joiden vuoksi messuvieraat ovat tulleet paikalle sekä lisäksi siihen, mitä messuvieraat Venemessuilla ovat tekemässä ja etsimässä.

Venemessut

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty Helsingin Kansainvälisillä Venemessuilla, joka on Suomen ylivoimaisesti laajin ja samalla tärkein katselmus seuraavan veneilykauden tarjonnasta. Venemessujen järjestäjä on Osuuskunta Suomen Messut ja tapahtuman toimeksiantaja on Venealan Keskusliitto Finnboat ry. Vuosittainen tapahtuma täyttää kaikki Helsingin Messukeskuksen hallit ja on myös suurin Messukeskuksessa järjestettävistä tapahtumista. (Finnboat ry.)

Tapahtuma on kokoluokaltaan erittäin suuri ja vuosittaisia kävijöitä on paljon. Vuonna 2007 Venemessuilla oli noin 87 000 kävijää ja paikalla oli 340 näytteilleasettajaa (The International Federation of Boat Show Organisers). Kuten Venemessujen suosioista voi päätellä, veneily on Suomessa suosittu harrastus. Suomalaisista 47 % liikkuu vesillä vähintään kerran vuodessa, ja Suomi on Euroopan veneilyvaltaisain maa (Tanttu 2003, 27).

Venemessujen tarjonta

Venemessujen tarjonnasta suurin osa on itse veneitä, joita on esillä vuosittain noin 400 kappaletta (Finnboat ry.). Venemessuilla esitellään myös muita vesiharrastuksia, kuten kalastusta, melontaa ja sukellusta. Esimerkiksi laitesukellusta pääsi myös kokeilemaan ohjaajan opastuksella altaassa.

Venemessuilla on veneiden lisäksi esillä paljon myös moottoreita ja muita veneilyyn liittyviä tarvikkeita ja varusteita, kuten navigointilaitteita, kaikuluotaimia ja potkureita. Myös tarvikeosastoja on useampia. Osa tarvikeosastoista on enemmän veneilyyn keskittyneitä, ja niillä esitellään lisälaitteita veneisiin sekä esimerkiksi veneiden sisustusmateriaaleja, köysiä, koukkuja ja merikarttoja. Tarvikeosastoilla selkeästi edustettuna on myös kalastus, ja esimerkiksi vieheitä, vapoja ja keloja on paljon esillä. Jopa kalastuslupa on mahdollista hankkia messuilla. Lisäksi messuilla esitellään esimerkiksi laitureita, poijuja, kaislaleikkureita, venetrailereita, kajakkeja,

pelastusvälineitä ja ulkoiluvaatteita. Messuilta löytyy myös erikoisuuksia kuten esimerkiksi telttasauna sekä Punkkibussi, jossa oli mahdollista ottaa punkkirokote. Lisäksi messuilla on tarjolla perinteistä markkinatavaraa kuten metrilakuja, jolla ei oikeastaan ole tekemistä veneilyn kanssa.

Messuilla on myös oma osastonsa veneilyyn liittyville palveluille, tietopisteille ja järjestöille. Vuoden 2007 Venemessuilla esillä olivat esimerkiksi Itämeren suojelu, Pidä saaristo siistinä ry, Tulli- ja rajavartiolaitos, Poliisi, Merentutkimuslaitos, Merenkululaitos ja Ilmatieteenlaitos. Venemessuilla on tarjolla tietoa myös esimerkiksi purjehduskouluista ja puuveenealan koulutuspaikoista. Lisäksi Venemessuilla on muita oheistapahtumia, kuten solmukoulu lapsille, sekä veneilyaiheisia seminaareja. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on jaoteltu Venemessujen tarjonta vuonna 2007.

Kuvio 2. Venemessujen tarjonnan jakautuminen vuonna 2007.

Moottoriveneet	42 %
Purjeveneet	10 %
Tarvikkeet ja varusteet	25 %
Koneet ja moottorit	10 %
Palvelut	5 %
Sukellus	2 %
Muut	6 %

Lähde: The International Federation of Boat Show Organisers.

Haastattelujen perusteella messujen tarjonnassa on kaksi asiaa ylitse muiden: luonnollisesti itse veneet sekä näiden lisäksi tarvikkeet ja laitteet. Lisäksi kalastustarvikkeet mainittiin useamman kerran kiinnostavina ja jopa mahdollisina hankintoina messuilta. Muita messuilla esillä olevia asioita ei haastatteluissa juuri mainittu, mutta havainnoinnin perusteella voidaan sanoa, että ihmiset kyllä kiertävät messualueella ahkerasti kaikilla osastoilla. Erityisesti viikonloppuna tarvikeosastot olivat täynnä ihmisiä, ja esimerkiksi sukellusta esittelevällä osastolla oli paljon kävijöitä, vaikka sukellusta ei kiinnostuksen kohteena mainittukaan messutarjonnan osalta.

Useimmat haastatelluista myös sanoivat aikovansa kiertää koko messualueen. Messutarjontaan haluttiin tutustua perusteellisesti ja

vieraiden toiveena oli nähdä kaikki mahdollinen. Tämän tavoitteen saavuttamisen vuoksi oltiin valmiita tulemaan paikalle kahtenakin päivänä. Eräs haastatelluista koki messujen pitkän aukiolon hyväksi, koska messuille voi tulla kahtena viikonloppuna. Haastateltu olikin palannut veneen ostoon messuille toisena viikonloppuna. Yhden haastatellun mukaan toisena viikonloppuna messuilla on jo väsyneempi tunnelma, kun esittelijöillä on pitkä rupeama takana, joten ensimmäinen viikonloppu on parempi, jos haluaa kysellä ja keskustella messuesittelijöiden kanssa.

Messuilla kuuli ihmisten myös pohtivan, mitkä kaikki osastot on jo nähty ja mitkä on vielä käymättä. Joitakin haastatelluista kiinnostivat eniten moottoriveneet, toisia taas purjeveneet, mutta tarvikapuoli kiinnosti ainakin jonkin verran kaikkia haastateltuja ihmisiä.

Näyttelytila ja esillepano

Venemessut ovat levittäytyneet kaikkiin Messukeskuksen kuuteen halliin, joten näyttelyalue on todella suuri. Erilaiset veneet ja muut tarvikkeet on järjestetty halleihin teemoittain siten, että esimerkiksi tiettytyypiset veneet tai tietyt tarvikkeet ovat esillä samassa paikassa. Messukeskuksessa on myös runsaasti opasteita, alueen karttoja ja infotauluja messuohjelmasta, jotta messuilla liikkuminen olisi mahdollisimman helppoa. Messutapahtumissa tärkeitä ovat myös kahvilat, ravintolat ja muut levähdyspaikat, koska ne tarjoavat messuvieraalle mahdollisuuden levähtää, ja auttavat näin messuvierasta jaksamaan pidempään messuilla (Ahola 2007, 73). Messukeskuksessa on useita ravintoloita ja kahviloita, mutta etenkin viikonloppuisin ne olivat ajoittain hyvin täynnä.

Messualue onkin toimiva etenkin silloin, kun messuvieraita on paikalla hieman vähemmän esimerkiksi arkipäivinä. Kuitenkin esimerkiksi perjantaina ja lauantaina messuilla on tungosta, ja väkijoukossa kuului jonkin verran valitusta messualueen sekavuudesta ja messuosastojen eteen kertyvästä ruuhkasta. Haastatellut ihmiset olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä messujen järjestelyyn, mutta heistäkin jotkut totesivat alueen olevan niin suuri ja nähtävää olevan niin paljon, että messuja ei ehdi huolellisesti kiertää yhdellä vierailulla.

Veneiden esillepano vaihteli melko paljon messuesittelijöiden kesken. Erityisesti moottorivenepuolella oli käytetty joitakin tehokeinoja, kuten viherkasveja, kohdevaloja, hiekkaa ja laineiden liplatusta taustamusiikkina. Paikoitellen messualueella tuoksui myös terva. Eräällä messuosastolla oli taustana puinen, punainen kesämökin julkisivu. Yksi hauskimista erikoistehosteista oli veneen kylkeen

valoilla heijastetut liikkuvat kuviot, jotka näyttivät laineiden liplatukselta kylkeä vasten. Monet ihmiset ihastelivatkin tätä näkymää.

Useilla messuosastoilla oli myös suuria julisteita tai taustakuvia, joissa oli kuvattuna suomalaista meri- tai järvimaisemaa. Veneiden vieressä oli myös televisionäyttöjä, joissa vene kiisi merellä aalloissa ja aurinko paistoi (Kuva 1). Tämä saattaa olla tehokas keino virittää asiakkaat veneilytunnelmaan, sillä Ahola (2007, 65) totesi tutkimuksessaan, että kuvanauhojen käyttö näyttelyissä tehosti tunteisiin vetoavuutta ja auttoi messuvieraita kokemaan syvemmin esitellyn asian. Toisaalta paljon oli myös näytteilleasettajia, jotka eivät käyttäneet mitään erityisiä keinoja huomiota herättääkseen, vaan esillä oli ainoastaan vene, esitteitä ja mahdollisesti kylttejä, joissa annettiin tietoa esillä olevista veneistä.

Kuva 1. Messuosastoilla käytettyjä tehokeinoja.



Messuvieraat

Venemessut on yleisölle avoin tapahtuma, joka on myös tarkoitettu koko perheen tapahtumaksi. Messuille tullaan sekä yksin että ystävän tai perheen tai jopa suuremman seurueen kanssa. Messuvieraiden ikä-

ja sukupuolijakauma vaihteli viikonpäivästä riippuen. Arkipäivinä messuilla oli selkeästi enemmän miehiä kuin naisia, ja paikalla olevat naiset olivat lähes kaikki miehen seurassa. Iltään messuvieraat olivat suurimmaksi osaksi keski-ikäisiä tai vanhempia. Perjantaina ja viikonloppuna messuvieraiden joukossa oli enemmän myös naisia ja perheitä. Näin messuvieraiden ikäjakauma oli viikonloppuisin monipuolisempi. Myös kouluikäisiä nuoria kierteli alueella keskenään. Samoin lapsiperheiden määrä paikalla lisääntyi viikonloppua kohden.

On kuitenkin aivan selvää, että kyseessä on varsin miesvaltainen tapahtuma. Erytisesti huomiota messuvieraissa kiinnittivät miesparit, siis ilmeisesti kaverinsa kanssa messuille saapuneet vieraat. Näitä kahdestaan aluetta kiertäviä miehiä oli messuilla todella paljon. Myös haastatelluista henkilöistä puolet oli saapunut messuille yhdessä ystävänsä kanssa. Messuilla oli myös paljon yksin messualuetta kiertäviä henkilöitä. Haastatelluista henkilöistä kaksi miestä oli saapunut messuille yksin, koska he halusivat syventyä rauhassa messujen tarjontaan. Venemessuille tullaan myös suuremmalla ryhmällä, esimerkiksi veneseuran tai työtovereiden kanssa. Matka Venemessuilla työporukan tai veneseuran kanssa on joillekin messuvieraista vuosittainen perinne.

Naisia oli kuitenkin huomioitu messutarjonnassa jonkin verran. Faster-veneiden osastolla oli esillä Pink Power-vene, joka oli sisustettu pinkillä ja muilla kirkkailla väreillä. Myös esimerkiksi Scout Boats-merkin edustajan mukaan venevalmistajat ottavat jo huomioon sen, että usein hankintapäätöksentekoon vaikuttaa myös nainen, vaikka mies olisikin ensisijainen ostaja. Tällä merkillä olikin esillä varsin kauniita veneitä, joissa oli käytetty hieman erilaisia värejä kuin veneissä yleensä. Lisäksi veneisiin oli mahdollista valita esimerkiksi auringonottotuoli, jonka toivottiin herättävän kiinnostusta naisostajissa. Messuvieraita seuratessa näkyi myös tilanteita, joissa nainen oli aktiivisesti mukana neuvottelemassa edustajien kanssa. Eräs haastatelluista arveli, että naisten osuus messuvieraissa on pienempi, koska naiset veneilevät vähemmän oma-aloitteisesti, mutta ovat kyllä mukana perheen yhteisessä veneilyssä. Myös messuilla haastattelut naiset pääosin harrastivat veneilyä muun perheen mukana. Nuorin haastatelluista naisista tosin harrasti veneilyä itsenäisesti.

Suurin osa messuvieraista oli suomalaisia ja messualueella kuuli myös eri murteita. Niistä oli mahdollista päätellä, että ihmisiä oli saapunut paikalle eri puolelta Suomea. Paikalla oli kuitenkin myös paljon esimerkiksi venäläisiä ja myös englantia ja riikinruotsia kuuli puhuttavan messualueella. Haastatteluun poimituista henkilöistä yli puolet oli kotoisin pääkaupunkiseudulta, mikä varmasti johtuu osittain

siitä, että messuille on lyhyt matka tulla. Muutkin rannikkokaupungit, kuten Kotka ja Rauma olivat edustettuina. Haastateltujen joukossa oli myös Saimaan ja Päijänteen rannoilla asuvia ja veneileviä henkilöitä.

Messuvieraiden pukeutuminen oli yleensä rentoa, kuten ylipäätään tunnelma messuilla. Erityisesti huomiota kiinnittivät porukat, joissa kaikki olivat pukeutuneet jonkin veneseuran paitaan. Monilla oli päällään myös luontoaiheisia villapaitoja ja päässä lippalakki. Ainakin osa messuvieraista oli siis jopa pukeutunut tapahtuman aihepiirin mukaan. Ainoastaan perjantaina messuilla liikkui jonkin verran ihmisiä puku päällä. Nämä henkilöt olivat ehkä tulleet messuille työviikon päätteeksi. Useilla messuvierailla oli myös mukanaan kamera, ja he ottivat kuvia messuilla esillä olleista asioista. Messuvieraat ovat tarkastelun kohteena vielä myöhemmin tässä tutkimuksessa, kun tarkastellaan lähemmin sitä, millaisia erilaisia ryhmiä veneilyn harrastajissa on löydettävissä.

Messutunnelma

Venemessuilla oli aivan omanlainen tunnelma, ja messuvieraat vaikuttivat rennoilta ja hyväntuulisilta. Paikalla näkyi melko vähän juroja suomalaisia, sen sijaan ihmiset ovat välittömiä ja juttelivat ventovieraille ihmisille spontaanisti ja kysyivät rohkeasti vapaita paikkoja kahvilan pöydissä. Ihmiset naureskelivat paljon ja vaikuttivat kiireettömiltä, heistä huomasi, että paikalla ollaan viettämässä vapaa-aikaa ja viihtymässä.

Venemessuilla oli erityistä huomata, että ihmiset puhuivat spontaanisti vieraille ihmisille, vaikka sitä ei usein tapahdu normaalissa suomalaisessa arkielämässä. Myös Aholan (2007, 128) tutkimuksessaan haastattelemissa vastaajilla oli samanlaisia kokemuksia, messuilla ihmiset alkavat jutustella aivan vieraiden ihmisten kanssa. Ahola tutkimuksessa raportoi erityisestä ihmisten välisestä tunnelmasta, joka syntyy ainakin siitä, että ihmiset ovat innostuneita aiheesta ja ovat messuilla toisten samantyylisten ihmisten kanssa (mt. 101-102). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että toiset ihmiset vaikuttavat paljon messukokemukseen. Messujen yhteisöllisyys on tärkeää. Ihmiset saavat mielihyvää siitä, että he voivat olla toisten, samanhenkisten ja samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten seurassa.

Arkipäivinä messuilla oli melko rauhallista ja leppoisaa, viikonloppuna sen sijaan messualueen valtasi kunnan markkinatunnelma ja osastoilla oli välillä tungosta. Runsaamman messuyleisön lisäksi myös erilaisia tietoisukuja, musiikkia ja messuesittelijöitä näkyi aikaisempaa

enemmän. Toisaalta väenpaljous aiheutti sen, että yleisön keskuudesta kuului muutaman kerran valitusta tungoksesta ja jonoista myyntikojuille. Ajoittaisesta tungoksesta huolimatta ihmiset jonottivat rauhassa omaa vuoroaan päästä katsomaan esimerkiksi isompia veneitä.

Venemessuilla hyvin harvat vieraat vaikuttivat selvästi päihtyneiltä. Myös eräs haastateltavista mainitsi, että Venemessuille on mukavampaa tulla myös lasten kanssa, koska ihmiset eivät ole niin humalassa kuin esimerkiksi Helsinki Motor Showssa. Erityisesti viikonloppuna kahvila- ja ravintola-alueet ovat kuitenkin aivan täynnä. Seuraava merkintä on havainnointipäiväkirjasta perjantailta 16.2.2007:

”Perjantaina myös messujen kahvila- ja ravintola-alueet ovat aiempaa täydempiä, ja erityisesti tuoppeja näkyy enemmän. Ehkä alkava viikonloppu on saanut ihmiset messuille viettämään vapaa-aikaa.”

Messuvieraiden puheenaiheet vaihtelivat laidasta laitaan. Paljon toki puhuttiin veneilyyn liittyvistä asioista, kuten tulevan kesän purjehdusreissusta, vedenkorkeudesta, veneistä ja niiden ominaisuuksista, mutta myös veneilyyn liittymättömistä asioista, kuten työkiireistä ja tulevan viikonlopun suunnitelmista. Monesti messualueella huomasi, että ihmiset törmäsivät tuttuihin ja jäivät vaihtamaan kuulumisia.

Miksi Venemessuille tullaan?

Messuja käsittelevien aiempien tutkimusten mukaan messuille tullaan viihteen vuoksi, hakemaan informaatiota ja oppimaan uutta sekä messujen kaupallisen tarkoituksen vuoksi (Peñaloza 2001). Kuten tässä kappaleessa selviää, nämä syyt olivat vahvasti nähtävissä myös Venemessuilla. Messuvieraita havainnoimalla ja haastatteleamalla löytyi myös tarkennuksia näihin messuille tulon motiiveihin kyseisen tapahtuman yhteydessä.

Messut viihteenä ja yhdessäolon paikkana

Kaikkien haastateltujen vastauksissa korostui, että Venemessuilla käynti on viihdettä ja hyvä tapa viettää vapaa-aikaa. Osa haastatelluista oli tullut paikalle nimenomaan katselemaan veneitä ja viettämään vapaa-aikaa. He eivät osanneet tai halunneet nimetä messukäynnille sen erityisempää syytä. Tutkittaessa messuja viihteenä ja vapaa-ajan viettotapana, on keskeistä kiinnittää huomiota siihen, miksi messukokemus on hauska ja mikä tekee siitä viihdettä (Peñaloza

2001). Venemessuilla näitä tekijöitä olivat esimerkiksi kiinnostava aihepiiri, suuri määrä nähtävää ja hyvin järjestetty tapahtuma. Myös komeat messuesittelijät olivat hyvä syy tulla miehen mukana messuille. Venemessuille oli tärkeää tulla myös siksi, että tapahtuma ohjaa ajatukset jo tulevaan kesään ja veneilykauteen. Lisäksi miellyttävää oli esimerkiksi se, että koko perheellä oli yhteistä tekemistä, paikalla voitiin viettää koko päivä, ja lapset pääsivät kiipeilemään ja leikkimään veneissä. Venemessut myös mainittiin perheystävällisenä tapahtumana, koska messuvieraat eivät ole kovin päihtyneitä. Toisaalta useille vastaajista alkoholitarjoilu tapahtumassa oli tärkeää, koska paikalle oli tultu ystävän kanssa rentoutumaan. Eräät vastaajat myös mainitsivat, että jos Venemessuilla ei olisi alkoholitarjoilua, paikalle ei ehkä tultaisi ollenkaan, tai tultaisiin eri seurassa.

Venemessuilla käyntiin liittyi monille vastaajille myös yhdessäolo joko perheen tai ystävien kanssa, ja sen lisäksi oli tärkeää tavata muita tuttuja messuilla. Perheen tai ystävien seurassa Venemessuille saapuneet kokivat messuvierailun hyväksi tavaksi viettää aikaa yhdessä, koska aihepiiri liittyi yhteiseen harrastukseen. Venemessuilla myös tapasi esimerkiksi tuttavien veneseuroista, ja pääsi vaihtamaan kuulumisia heidän kanssaan.

Informaation ja ideoiden etsiminen messuilla

Viihde ja vapaa-ajan vietto ei kuitenkaan ollut kovin monelle vastaajista ainoa syy tulla messuille, vaan sen lisäksi messuilta haluttiin löytää informaatiota tietyistä asioista ja esimerkiksi seurata alan kehitystä. Tämän tutkimuksen perusteella on selvää, että monet messuvieraat tulevat Venemessuille hakemaan informaatiota ja ideoita sekä oppimaan uutta omaan harrastukseen ja alaan liittyen. Lähes kaikki haastatellut henkilöt mainitsivat tavalla tai toisella messuilta saatavan tiedon ja ideoiden olevan tärkeitä syitä tulla messuille, olipa tavoitteena sitten uuden veneen tai jonkin varusteen hankkiminen tai ylipäätään veneilyalan kehityksen ja trendien seuraaminen. Aholan (2007, 91) mukaan messuilta saatavat ideat symboloivat edistymistä kuluttajan elämässä. Venemessujen aineistossa ideat olivat myös erittäin tärkeitä, ja varsinaisten ideoiden lisäksi messuilta haettiin inspiraatiota. Ihmiset kuvailivat innokkaasti messuilla näkemäänsä hienoja asioita ja kertoivat ylipäätään seuraavansa alan kehittymistä messuilla.

”No ranskalaisissa on semmonen, nimenomaan semmonen puun käsittely aika viehättävää. Ja sit siel on vähän lasia, joka

antaa semmosta vähän niinku luksusta. Luksusta siinä jossain tiskipöydän suojana, ettei sohville roisku vesi, tai jotain muuta. Se on semmonen pieni nyanssi, joka tietysti on vielä nähtävissä.”

Lisäksi messuvieraita havainnoidessa huomasi, että veneitä ja niiden yksityiskohtia sekä laitteita ja tarvikkeita tutkittiin hyvinkin tarkasti ja mukaan kerättiin paljon esitteitä. Useat haastatellut mainitsivat Venemessujen olevan hyvä tilaisuus seurata alan kehitystä ja nähdä uusia tuotteita. Haastatellut myös mainitsivat, että Venemessuilla on hyvä vertailla eri tuotteita ja pohtia, mitä mahdollisesti tarvitsisi hankkia omaa venettä varten. Myös tulossa oleva veneen hankinta on hyvä syy tulla messuille etsimään tietoa tarjolla olevista venemalleista. Messuilta tullaan hakemaan inspiraatiota omaan harrastukseen, sekä keräämään ideoita esimerkiksi veneen kunnostamista tai sisustamista varten.

Uuden oppiminen Venemessuilla oli tärkeää joko ylipäättään siksi, että kävijä halusi tietää alan trendeistä ja kehityksestä tai siksi, että hän osaisi itse laittaa venettään paremmin tai oppisi lisää alasta muuten. Alan kehityksen seuraaminen ja uuden oppiminen vastaa Aholan (2007, 84-92) edistymisen käsitteen asiantuntijuus-alakäsitettä.

Haastattelujen vastauksista ilmeni usein, että heidän mielestään veneily on harrastus, jossa ei koskaan tule valmiiksi, vaan aina on parannettavaa joko veneen tai omien taitojen suhteen. Vapaa-aikaan liittykin usein prosessinomaisuus: harrastukset ja sosiaalinen elämä ovat jatkuvia prosesseja, jotka eivät koskaan tule valmiiksi (Rojek 1995; 52, 89). Tähän edistyksen tavoitteluun messut ovat erinomainen väline, sillä kuten Aholakin (2007, 92) toteaa, messut antavat mahdollisuuden kokea edistymistä esimerkiksi harrastuksen parissa.

Venemessuilla on hyvä tilaisuus kysellä veneistä, tarvikkeista ja muista veneilyyn liittyvistä asioista kasvokkain alan asiantuntijoiden, kuten venevalmistajien ja maahantuojien kanssa (Kuva 2). Heiltä voi saada arvokkaita neuvoja ja apua esimerkiksi silloin, kun itse rakentaa tai kunnostaa venettään. Eräs vastaaja myös huomautti, että vaikka internetistä ehkä löytyisi kaikki tarvittava tieto, on kuitenkin aivan eri asia saada puhua asioista kasvokkain paikan päällä Venemessuilla. Samalla tavalla arvokasta on myös veneiden ja tarvikkeiden näkeminen todellisuudessa eikä vain tietokoneen näytöllä tai esitteissä.

Kuva 2. Messuilla keskustelua kasvotusten messuedustajien kanssa.



Erityistä informaation ja ideoiden etsimisessä oli myös se, että se oli tärkeää kaikille vastaajille riippumatta heidän omista veneilytaustoistaan. Sekä vähemmän veneilyä harrastavat että sitä ammatikseenkin tehneet olivat yhtä lailla kiinnostuneita esimerkiksi uusista veneilytarvikkeista. Tämä kertoo omalta osaltaan siitä, että Venemessuilla on paljon annettavaa hyvin eritasoisille veneilyn harrastajille.

Messujen kaupallinen luonne

Messuvieraiden käyttäytyminen oli Venemessuilla myös luonteeltaan kaupallista, vaikka kaupallisuus ei korostunutkaan selvästi haastateltavien puheessa. Varsinainen veneen hankinta ei ollut tavoitteena kenelläkään haastatelluista. Yksi haastatelluista tosin tuli messuille ensimmäisenä viikonloppuna viettämään aikaa perheen kanssa, mutta innostui veneilystä todenteolla ja päätyi ostamaan veneen messuilta seuraavana viikonloppuna. Veneiden sijaan messuilta kuitenkin ostetaan usein jotain pienempää, kuten kiikareita ja taskulamppuja.

Venemessuvieraille on tyypillistä, että paikan päällä katsellaan ja tutustutaan vaihtoehtoihin ja palataan asiaan myöhemmin. Messuille tullaan myös alustavasti pohtimaan uuden veneen hankintaa ja etsimään sopivaa venettä esimerkiksi vertailemalla tarjolla olevia malleja tai yrittämällä päästä perheen sisällä yhteiseen näkemykseen uuden veneen hankinnasta. Venemessuilla on vastaajien mielestä hyvä miettiä sitä, millainen olisi hankittava vene ominaisuuksiltaan.

Venemessuille tuleminen voi olla myös monen asian summa. Yksi vastaaja totesi, että messuille tulon pitää olla joku kunnollinen syy, joka hänen tapauksessaan on uuden veneen osto myöhemmin keväällä. Lisäksi Venemessujen mainos oli sattunut osumaan silmään ja messut sopivat aikatauluun, ja lisäksi samalla pääsi kaljalle ystävän kanssa.

Mitä Venemessuilla tehdään?

Kuluttajat tulevat messuille muun muassa viihtymään, viettämään vapaa-aikaa ja etsimään tietoa ja ideoita sekä seuraamaan alan kehitystä. Veneet ovat messuilla selkeästi pääosassa sekä haastateltujen henkilöiden vastauksissa että havaintojen pohjalta. Messukeskuksen alueesta selkeästi suurin osa on varattu veneille, joita ihmiset pääsevät katsomaan. Tässä luvussa kuvaillaan tarkemmin, miten veneitä ja muuta messujen antia katsellaan ja koetaan.

Kiertely ja katseleminen

Messualue on suuri, ja sen kiertämiseen menee helposti useampi tunti. Paikalla olevat ihmiset kiertävät aluetta kuitenkin kiireettömän näköisinä ja pysähtyvät veneiden kohdalla pohdiskelemaan ja katselemaan kaikessa rauhassa, usein ajatuksiin tai keskusteluun syventyneenä. Veneiden katselu on haastattelujen perusteella messuilla todella tärkeää, sillä messuilla on esillä hienoja veneitä. Hienojen veneiden näkeminen ja katseleminen liittyy Aholan (2007, 77) mainitsemaan virkistävyuden käsitteeseen: virkistävyydellä tarkoitetaan hetkiä, jolloin kuluttaja kohtaa piristäviä ja nautittavia asioita messuympäristössä, esimerkiksi erityisen kauniita esineitä, Venemessuilla siis erityisen hienoja veneitä.

Useimpia veneitä pääsee katsomaan myös sisäpuolelta, ja tämä onkin Venemessuilla hyvin suosittua tekemistä. Useimpien haastateltujen mielestä tärkeintä oli kiertää alue ja katsella läpi kaikki veneet ja käydä sisällä tutustumassa suuremmissa veneissä, joita heillä ei ikinä ole varaa ostaa. Suurempiin veneisiin olikin usein jonoa, mutta ihmiset

jaksoivat jonottaa päästäkseen veneisiin sisälle. Suuret veneet koettiin kiinnostaviksi esimerkiksi sen vuoksi, että ne ovat tavallaan kuin pieniä koteja. Messuvieraista olikin hauskaa katsoa, miten veneiden sisätilat oli mietitty ja laitettu. Suuremmista veneistä voi myös löytää hyviä ideoita, vaikka vene itsessään olisi saavuttamattomissa.

Vaikka suuremmat veneet mainittiin mielenkiintoisimpina, niissä kuitenkin käytiin katsomassa jotenkin varovaisemmin eikä jääty pitkäksi aikaa oleilemaan. Sen sijaan keskikokoisissa ja pienemmissä, siis helpommin saavutettavissa olevissa veneissä messuvieraat istuivat välillä pitkäänkin mietiskelemässä toisinaan koko perheen voimalla ja ajatuksiinsa uponneina. Näin veneisiin otetaan tuntumaa jokaisen perheenjäsenen istuessa omalla paikallaan.

Juttelu ja ajatusten vaihtaminen

Esillä olevia asioita kommentoidaan seurassa olevien ihmisten kanssa ja vertaillaan esimerkiksi esitteissä olevia tietoja yhdessä. Aholan (2007, 127) tutkimuksessa ihmiset vierailivat näyttelyissä ja messuilla yleensä mieluiten jonkun seurassa eivätkä yksin, koska näin he pystyivät keskustelemaan näkemästään välittömästi jonkun kanssa, siis jakamaan kokemuksen. Myös Venemessuilla useat vastaajat sanoivat, että nähtyjä asioista on mukava kommentoida muiden kanssa. Alla olevassa kuvassa (Kuva 3) miesporukka oli pysähtynyt keskustelemaan veneen yksityiskohdista.

Kuva 3. Veneiden tutkimista ja keskustelua yhdessä ystävien ja messuedustajan kanssa.



Venemessujen messuvieraat osaavat myös hyödyntää paikalla olevat edustajat, sillä messuosastoilla keskustellaan kaikessa rauhassa edustajien kanssa ja esimerkiksi tutkitaan veneitä yhdessä edustajan kanssa. Messuilla tosin näkyi jonkin verran osastoja, joissa ei ollut yhtäkään edustajaa paikalla. Näin joidenkin esittelijöiden osalta messuja voisi oppia hyödyntämään vielä paremmin.

Monesti messuvieraat jäävät seisoskelemaan kaikessa rauhassa veneen viereen ja selvästi pohdiskelevat jotakin. Veneistä ja niiden yksityiskohdista otetaan myös ahkerasti valokuvia. Messuilla kierrellessä myös kuuli, kuinka messuvieraat veneitä tutkiessaan jo suunnittelivat, miten vene toimisi heidän käytössään, esimerkiksi kuka nukkuisi missäkin ja mihin tavaroita sijoitettaisiin veneessä.

Kokeilu ja testaus

Messuilla ihmiset pystyvät näkemään ja kokeilemaan veneitä hyvin konkreettisesti. Veneisiin mennään myös istumaan ja välillä jäädään pitkäksiin toviksi istuskelemaan (Kuva 4). Joihinkin veneisiin on

nostettu sisälle myös pöytä, jonka ääressä voidaan käydä myyntineuvotteluja. Veneen sisällä istuminen johdatteleekin varmaan ostajan hyvään tunnelmaan.

Kuva 4. Veneessä istuskelua.



Veneisiin ja niiden kaiteisiin nojaillaan ahkerasti ja veneisiin kosketaan paljon (Kuva 5). Veneiden ja laitteiden tutkiminen on hyvin fyysistä, ihmiset kurkkivat kaappeihin ja laatikoihin ja kyykkivät maassa tutkimassa yksityiskohtia. Veneitä katsotaan käyttäjän näkökulmasta ja tutkitaan yksityiskohtia hyvinkin tarkkaan, esimerkiksi luokkuja, lukituksia, puutyötä, materiaaleja ja jopa ruuvien kantoja.

Kuva 5. Veneisiin otettiin fyysinen kontakti.



Veneitä tutkitaan tarkkaan, sillä niissä nähtyjä ratkaisuja voidaan myöhemmin hyödyntää oman veneen laittamisessa. Hyvän idean ja omassa veneessä toimivan ratkaisun löytäminen messuilta on vastaajien mielestä erityisen hienoa. Nämä kokemukset ovat Aholan (2007, 83) kuvaamia Heureka-kokemuksia eli sellaisia kulutuskokemuksia, jotka tuottavat mielihyvää messuasiakkaille. Ahola (2007, 84) huomauttaa, että nämä Heureka-kokemukset on jätetty kulutuskulttuurien teorioissa vähälle huomiolle, mutta tämänkin aineiston perusteella on selvää, että ainakin harrastusmessujen yhteydessä ne ovat tärkeitä kokemuksia messuvieraille.

Messukokemukseen vaikuttavat kaikki aistikokemukset, joista yleensä näkö on tärkein (Ahola 2007, 106-113). Myös Venemessuilla näkö oli tärkein aisti, ja vastaajat puhuivat useimmiten esimerkiksi katselemisesta, asioiden näkemisestä, luukkuihin kurkistelemisesta ja yksityiskohtien tarkastelemisesta. Aholan (mt. 113) tutkimuksessa vastaajat harvoin mainitsivat kosketuksen tärkeyttä messuilla tai näyttelyissä. Venemessujen haastatteluissa koskeminen mainittiin vain muutaman kerran, mutta havainnointien pohjalta oli hyvin selvää, että koskeminen ja tuntoaisti olivat hyvin tärkeitä messukokemuksessa.

Messuilla esillä oleviin tuotteisiin pääsee tutustumaan hyvin konkreettisesti, sillä niitä pääsee koskettelemaan ja kokeilemaan. Erään vastaajan mukaan veneitä katsellessa veneeseen otetaan hyvin tuttavallinen kontakti ja veneitä sinutellaan, niillä ajatellaan olevan oma persoona. Venemessuilla ihmiset todella kokeilevat veneitä, painelevat nappuloita ja vääntävät ruoreja. Lisäksi kuten edellä todettiin, veneissä myös istuskellaan mielellään. Aholan (2007, 114) kehollisen tuntuman käsite on siis merkittävässä roolissa messukokemuksessa. Messuilla on luvallista kokeilla kaikkea ja istuutua veneisiin kaikessa rauhassa. Myös tarvikeosastolla ihmiset kokeilevat kaikkia tavaroita. Tämä tapahtuu Venemessuilla hieman samalla tavalla kuin se, miten naiset vaatekaupassa ollessaan koskevat vaatteisiin. Samaan tapaan voitaisiin sanoa, että Venemessuilla miehet koskevat esineisiin. Omia ostoksia myös esitellään innostuneesti kavereille. Kaikki messuosastot, joissa pääsee testaamaan jotain laitetta, ovat myös hyvin suosittuja.

Haaveilu Venemessuilla

Venemessuja koskeneessa tutkimusaineistossa *haaveilu* nousi selkeästi esiin erityisenä teemana, sillä haaveilu on keskeisessä roolissa monen messuvieraan messukokemuksessa. Venemessuilla haaveilu liittyy oleellisesti kuluttajan käyttäytymiseen, vaikka haaveilua ei aikaisemmissa tutkimuksissa ole erityisesti käsitelty messujen yhteydessä. Haaveilun teema kuitenkin esiintyy esimerkiksi vapaa-ajan teorioissa. Rojek (1995, 89) toteaa ihmisten haaveilevan erityisistä kulutuskokemuksista, kuten luksustuotteiden ostamisesta ja unelmalomista. Rojekin mukaan nämä haaveet ovat fantasiapakoreittejä, jotka tekevät jokapäiväisestä elämästä mahdollista.

Peñaloza (2001) havaitsi omassa tutkimuksessaan, että messutapahtuman kuluttaminen on osittain todellisuuden ja osittain kuvitteellisten elementtien kuluttamista, mutta messujen aihepiiriin liittyvä haaveilu ei hänenkään tutkimuksessa tullut näin selvästi esille. Venemessuilla melkein jokainen haastateltu henkilö totesi messujen olevan erityinen paikka haaveilulle, ja jotkut jopa totesivat käyvänsä Venemessuilla tarkalleen siitä syystä, että messuilla on esillä hienoja veneitä, joista pitää käydä haaveilemassa. Myös Aholan (2007, 87) sisustusmessuilla tehdyssä tutkimuksessa tuli sattumalta esiin vastaaja, joka ei harrastanut veneilyä, mutta kävi silti vuosittain Venemessuilla katselemassa veneitä ja haaveilemassa niistä ilman ostoaikomuksia. Vastaaja kuvailikin itseään osuvasti ”pöytälaatikkoveneilijäksi” (mt. 87).

Haaveilulle Venemessuilla annettiin kahdenlaisia merkityksiä. Useimmat kertoivat haaveittensa olevan mahdottomia ”pikkupojan haaveita”, jotka edellyttäisivät lottovoittoa toteutuakseen. Eräs haastatelluista määritteli haaveilun erittäin kuvaavasti:

”No me unelmoidaan noista isoista veneistä ja ostellaan noita pieniä veneitä.”

Keskeistä haaveilussa oli se, että suuria veneitä oli vastaajien mielestä hienoa katsella, vaikka samalla tietäisikin, ettei niitä hyvin todennäköisesti ole koskaan varaa ostaa. Erään vastaajan mielestä haaveiluun liittyy ”tietynlainen maskuliinisuuden ihanne”, erityinen tunne, jonka saavuttaisi kun pääsisi ajelemaan hienolla veneellä.

Toisille haaveilussa oli kyse realistisesta, saavutettavissa olevista haaveista, esimerkiksi isommasta tai ominaisuuksiltaan paremmasta veneestä, jonka ostaminen on vielä jonain päivänä mahdollista. Eräs vastaaja kuvaili toisen, aiempaa isomman veneensä ostoa hienoksi hetkeksi, kun taloudellinen mahdollisuus veneen ostoon tuli ja huomasi lopulta olevansa ostamassa uutta, etukäteen katsottua ja valittua venettä. Tunne siitä, että ”kohta vene on minun”, oli hänen mukaansa aivan erityisen hieno. Vastaaja totesi myös haaveilun olevan jatkuva prosessi, sillä nyt hänellä on haaveissa taas jo uusi vene, jossa on kaikki ne ominaisuudet ja mukavuudet, mitä pariskunta haluaa.

Haaveilun pystyi myös konkreettisesti havaitsemaan messuilla, sillä messuvieraat jäivät usein istumaan veneisiin syvälle mietteisiinsä uponneina. Haaveiluun osallistui toisinaan koko perhe, he istuivat yhdessä veneessä kaikki omilla paikoillaan tai kiertelivät venettä ja katselivat venettä joka puolelta. Eräs perhe kuvasi perheen isän peukku pystyssä erään veneen vieressä seisomassa kuin veneen ylpeä omistaja. Venemessuilla on myös mahdollista eläytyä haaveisiin, esimerkiksi kaksi nuorta miestä totesivat suurehkossa veneessä, että ”Täs ois kiva penkki ottaa aurinkoo ja juoda bissee”. Kommentin jälkeen miehet menivät vielä veneen ohjaamoon istuskelemaan ihan rauhassa ja kokeilivat ruoria ja tutkivat tarkkaan laitteita ja mittareita.

RUTIINEJA, ELÄMYKSIÄ JA YHTEISÖLLISYYTTÄ: VENEMESSUT OSANA VENEILYNHARRASTAJAN ELÄMÄÄ

Venemessuilla kävijöitä yhdistää tiiviisti yhteinen harrastus, joka liittyy messukäyntiin erittäin läheisesti. Melkein kaikilla haastatelluista oli oma vene tai useampia, ja nekin, joilla ei omaa venettä ollut, veneilivät silti ahkerasti muiden veneillä. Jo ensimmäisten tutkimuspäivien jälkeen alkoi käydä hyvin selväksi, että messuilla on paikalla ja edustettuna kokonainen yhteisö, jolla on oma kulttuurinsa. Kulttuuri rakentuu yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille, ja kulttuurin jäsenet jakavat paitsi intohimon kohteen, myös samankaltaisia arvoja keskenään. Haastatteluissa tuli hyvin selväksi, että veneistä ja messuista on mahdoton puhua ilman, että puhutaan veneilyharrastuksesta ja sen roolista vastaajien elämässä. Tästä syystä seuraavassa luvussa perehdytään myös tarkemmin vapaa-ajan harrastukseen ja siihen liittyviin merkityksiin, ja pohditaan messujen roolia osana veneilyharrastusta. Sen jälkeen käsitellään veneilyn elämyksellisyyttä ja lopuksi esitellään erilaisia veneilyn harrastajia ja pohditaan hieman veneilyn yhteisöllisyyttä.

Venemessut osana veneilyharrastuksen rutiineja

Tutkimuksessa selvisi, että monille messuvieraille Venemessut ei ollut mikä tahansa ajanvietetapahtuma, vaikka paikalle tultiinkin myös viihtymään. Sen sijaan Venemessuilla oli aivan erityinen merkitys osana veneilyharrastusta. Useille vastaajille Venemessut oli jo muodostunut vuosittaiseksi perinteeksi. Tämän lisäksi Venemessuilla on oma paikkansa veneilyn vuodenkirossa.

Venemessuvierailut perinteenä veneilyharrastajan elämäkulttuurissa

Venemessuille ominainen piirre on se, että messuille tullaan erityisesti sen vuoksi, että ne liittyvät omaan harrastukseen. Jokaiselle messukäynnille ei siis tarvita erityistä syytä, vaan paikalle tullaan, koska tapahtuman aihepiiri on läheinen ja tärkeä. Monet haastatelluista ovat käyneet Venemessuilla useita kertoja, muutamat jopa useina kymmeninä vuosina. Heille Venemessut on jo perinne, jonne tullaan lähes joka vuosi. Venemessuilla on siis jo osittain vakiintunut ja uskollinen kävijäkunta. Seuraavassa mies kuvaa suhdettaan Venemessuihin:

”Mä oon ollu ihan lapsesta asti [Venemessuilla], mutta meil on ollu semmonen traditio tän Mister X:n kanssa, että me otetaan niinku vuosittain, vietetään tämmönen juhla, että me käytetään

alkoholia kohtuullisissa määrin ja katsellan semmosia veneitä, mitkä saattaa olla saavuttamattomissa.”

Toisaalta haastateltujen joukossa oli myös ensikertalaisia tai niitä, jotka olivat käyneet messuilla aiemmin vain muutamia kertoja satunnaisesti. Yksi ensikertalaisista oli paikalla, koska hän pitää messuilla käymistä hyvänä ajanvietteenä ja käy eri messuilla useita kertoja vuodessa, yleensä auto- ja moottoripyörämessuilla. Tätä henkilöä lukuunottamatta kaikki muut haastatelluista harrastivat veneilyä entuudestaan. Useimmiten haastateltujen henkilöiden harrastustausta ja käyntikerrat Venemessuilla liittyivät tiiviisti toisiinsa; mitä omistautuneemmin henkilö harrasti veneilyä, sitä useammin hän oli aikaisemmin käynyt Venemessuilla. Innokkaimmat jopa kävivät messuilla kahtena päivänä, koska yhdessä päivässä ei ole mahdollista nähdä kaikkea.

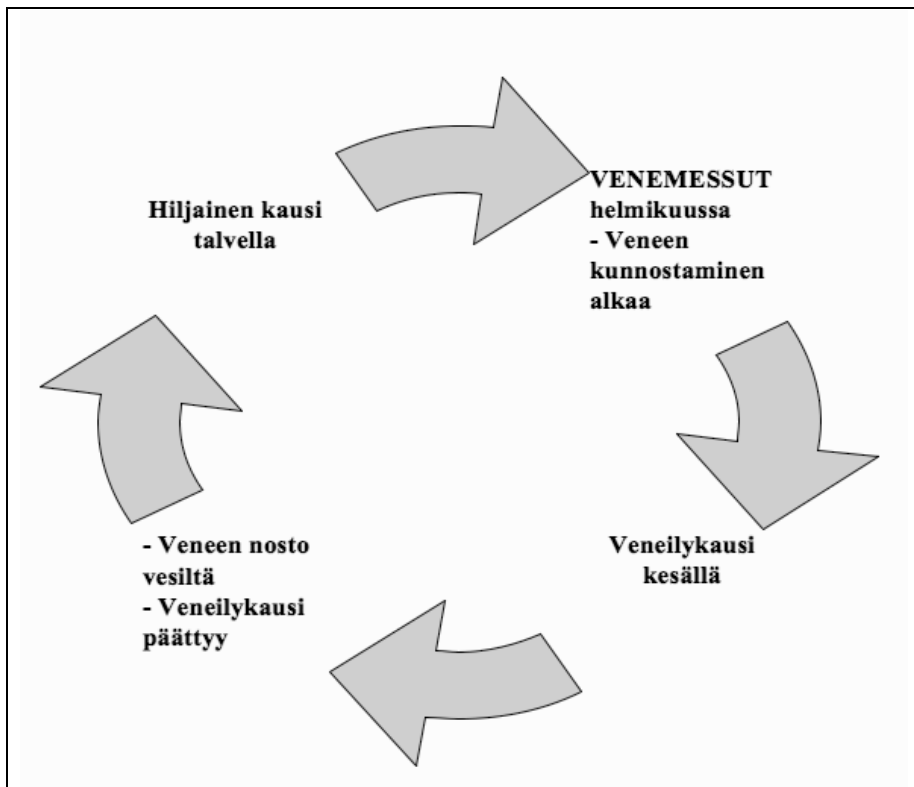
Haastateltujen mukaan messukokemus jää elämään pitkään vielä messujen jälkeen. Myös itse messuista ja olleista veneistä puhutaan vielä jälkeinpäin. Kävijät esimerkiksi muistelivat messuilla nähtyjä veneitä. Aholan (2007, 129-130) mukaan messukokemuksesta keskustelu on tärkeää, jotta kokemus pysyy mielessä pidempään, ja toisaalta kokemuksen jakaminen auttaa jäsentämään kaikkea sitä tietoa ja niitä ideoita, joita messuilla on saatu. Venemessuihin liittyy myös erityisiä muistoja, joita on muisteltu useita kertoja jälkeinpäin, ja jotka jaksoivat naurattaa nyt vielä vuosien jälkeenkin. Muistelulla onkin tärkeä rooli osana messuvieraan messukokemusta, sillä aiemmista messukokemuksista puhuminen liittää ihmiset heidän omaan kulttuuriinsa, perheeseensä ja eri elämänvaiheisiin (Ahola 2007, 130). Esimerkiksi eräs haastateltu pariskunta muisteli vuosien takaista messuvierailua ystäväpariskunnan kanssa. Venemessujen erityispiirteenä oli se, että Venemessuilla oleminen kirvoitti erityisen paljon veneilyyn liittyviä muistoja ja kokemuksia. Haastatellut esimerkiksi muistelivat vuosilukujen tarkkuudella ensimmäisten veneiden ostoa tai erityisiä vesillä koettuja seikkailuja.

Venemessut merkkipaaluna veneilijän vuodessa

Tutkimusta varten tehdyistä haastatteluista nousi esiin Venemessujen symbolinen asema veneilyn harrastajien elämässä. Veneilyn harrastajille Venemessut on erityinen kevään merkki, jonka myötä herätään talviunesta. Venemessujen tulosta tietää, että on toivoa päästä pian vesille, ja vuoden veneilysesonki ja kesän odotus voi alkaa. Messujen innostamana tehdään myös työsuunnitelma veneen kunnostamista ja vesille laskemista varten. Vaikka veneilyä

harrastetaankin pääasiassa kesällä, haastateltujen mukaan veneilyä tulee mietittyä myös talven aikana paljon. Erityisesti niille veneilijoille, jotka huolehtivat itse veneensä kunnostamisesta, messut osuvat sopivaan ajankohtaan ja antavat intoa ja myös konkreettisia välineitä veneen kuntoon laittamiseen. Seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 3) havainnollistetaan Venemessujen asemaa osana veneilynharrastajan vuotta.

Kuvio 3. Venemessujen asema veneilijän vuodessa



Veneilyn elämyksellisyys

Tämän tutkimuksen perusteella on selvää, että veneily on sen harrastajille runsaasti elämyksiä tuottava harrastus. Veneilyyn liittyvät kokemukset ja tunteet ovat piirtyneet muistiin todella tarkasti ja ihmiset pystyivät esimerkiksi kuvailemaan tarkasti millainen sää oli, kun 20 vuotta sitten lähdettiin purjehtimaan eräänä tietynä aamuna. Venemessuilla ollessaan veneilyn harrastajat tuntuvat pääsevän lähelle

näitä veneilyn aiheuttamia elämyksiä ja tunteita. Lisäksi Venemessut järjestetään talvella, kun veneilykausi ei ole vielä alkanut eivätkä veneilijät pääse oikeasti veneilemään, joten Venemessut tarjoaa veneilymaailman, jossa elementtejä veneilyn elämyksellisyydestä voidaan tavoittaa keskellä talvea. Venemessut voi olla myös paikka, josta veneilijä voi löytää lisää virikkeitä ja haasteita ja uusia tavoitteita veneilyn suhteen. Venemessuilla veneilyharrastajat voivat myös tavoittaa joitakin asioita ja elämyksiä, jotka eivät ole oman veneilyharrastuksen parissa mahdollisia, esimerkiksi tunnustella aivan erityyppisiä veneitä ja vaikkapa tutustua sukellukseen.

Koska Venemessuilla messuvieraat tuntuvat pääsevän lähelle harrastustaan, jatkossa esitellään veneilyn elämyksellisyyttä. Luvun aluksi esitellään messuvieraiden veneilyyn liittämiä käsitteitä, sen jälkeen pohditaan tarkemmin sitä, mikä tekee veneilystä elämyksellistä.

Veneilyyn liittyvät käsitteet

Tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa nousi esiin tiettyjä käsitteitä, jotka veneilyn harrastajat liittävät yhteen veneilyn kanssa. Useimmiten samat käsitteet tulivat esiin haastattelusta toiseen, eli ne olivat tärkeitä asioita kaikille veneilijöille. Tällaisia jokaisessa haastattelussa mainittuja asioita olivat esimerkiksi kesä ja luonto. Lisäksi veneilyyn liitettiin jonkin verran erilaisia käsitteitä esimerkiksi riippuen siitä, miten veneilyä harrastettiin. Toisille vastaajille veneilyyn liittyi kiinteästi esimerkiksi kalastus, toisille sen sijaan yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa sekä esimerkiksi veneellä tehdyt retket. Kuviossa 4 esitellään useimmiten veneilyn yhteydessä mainitut teemat.

Kaikki haastatellut mainitsivat kesän asiana, joka tulee mieleen veneilystä. Kesään ja veneilyyn liittyvät lisäksi kaunis ja lämmin ilma, auringonpaiste ja ”kesäfiilis”. Muita yleisiä teemoja olivat meri tai järvi sekä muuten luontoon liittyviä asioita.

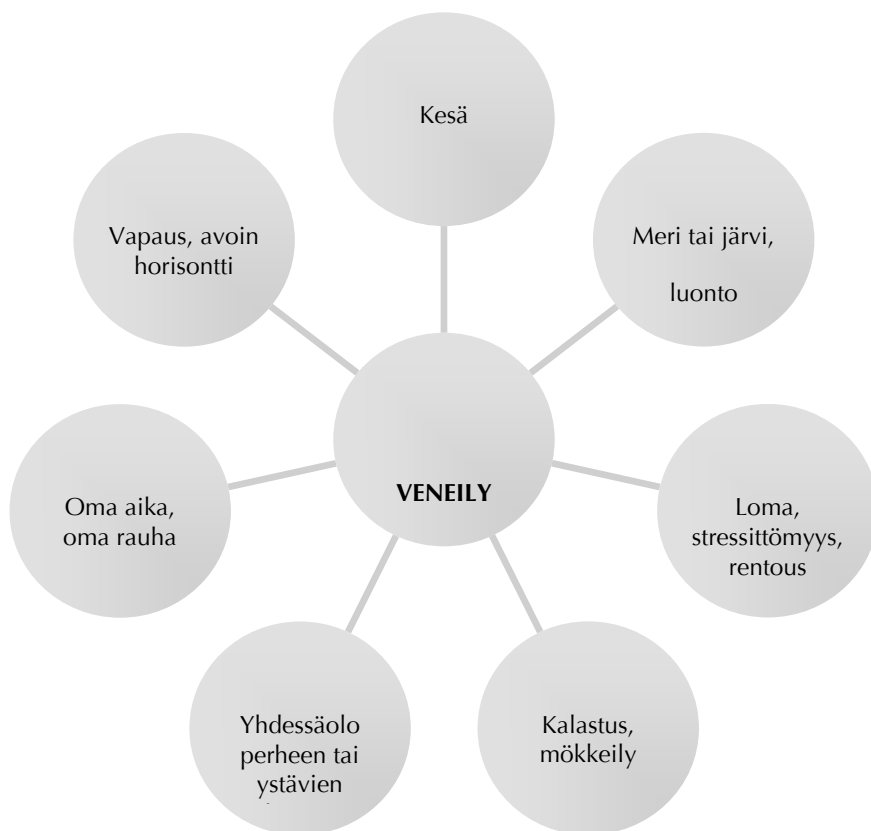
”Mä saan hirveen hyvän fiiliksen siitä, että mä haistelen sitä ilmaa ja katselen niitä maisemia ja rauhotun nimenomaan.”

Tärkeitä olivat laineiden liplatus, lokit, Saimaa, Päijänne ja saaristo. Paljon puhuttiin myös tuulesta ja muista luonnonvoimista, sekä myös luonnon ja sen voimien kunnioittamisesta. Luonnon kauneutta, vehreyttä, lempeyttä ja erilaisia järvellä tai merellä avautuvia maisemia ja luontoa jaksettiin kuvailla välillä hyvinkin pikkutarkasti, ja jokainen vastaaja huomioi luonnon jollain tavalla vastauksissaan. Erityisesti mieleenpainuvia olivat auringonnousut ja –laskut merellä tai järvellä

koettuina. Monet vastaajista olivat myös huolissaan luonnon ja vesistöjen tilasta, ja he olivat hyvin valveutuneita ja asiantuntevia tämän teeman suhteen.

Monille haastatelluista veneily edustaa omaa aikaa, omaa rauhaa ja omaa tilaa. Veneily liitetään usein lomaan ja rentoon ajanviettoon, joka luonnollisesti on mukavaa ja hauskaa. Veneily ja mökkeily kuuluvat myös yhteen, ja yhdelle vastaajista veneily oli sama asia kuin matka mökille. Veneily herätti myös mielikuvia saaresta, rantasaunasta ja hiljaisuudesta.

Kuvio 4. Veneilyyn liittyvät käsitteet



Oman ajan lisäksi yhtä tärkeää on ajan viettäminen perheen tai ystävien kanssa veneilyn parissa. Veneilyyn liitettiin myös muita

aktiviteetteja. Useilla vastaajilla tallainen aktiviteetti oli kalastus. Veneilyyn liittyi myös uiminen, retket, makkaranpaisto ja vesihiihto. Monet vastaajista myös mainitsivat alkoholin kohtuullisen käytön veneilyyn liittyen.

Erikoista vastauksissa oli se, että melkein kaikki veneilyyn liitetyt asiat olivat sävyltään hyvin positiivisia. Kuitenkin Suomen kesä on välillä varsin sateinenkin, mutta näitä huonoja ilmoja ei juuri muisteltu, vaan mielikuvista huokui lämpöä ja auringonpaistetta. Ainoastaan kahdelle haastatelluista henkilöistä veneily ei liittynyt pelkästään kesään. Toinen harrastaa kalastusta, jonka vuoksi vesille mennään aikaisin keväällä ja vielä myöhään syksylläkin. Hän totesi, että vesille on mentävä silloin, kun kala syö, vaikka räntäsateessa veneily ei olekaan kovin kivaa. Toinen vastaaja taas oli liikkunut merillä myös ammatikseen esimerkiksi talvisin kovissa olosuhteissa, jolloin tietysti kaikki veneilyyn liittyvät muistot ja mielikuvat eivät ole vain auringonpaisteisia.

Veneilyn vapaus ja pako arjesta

Veneilyyn ehdottomasti useimmin liitetty positiivinen ominaisuus ja elämyksellinen tekijä oli veneillessä koettu vapaus. Vapauden tunteella tarkoitettiin sitä, että ympärillä on vain autio horisontti, vettä ja taivas, ja ajatus siitä, että ihminen on periaatteessa on vapaa menemään minne vain. Keskeistä tässä vapauden tunteessa oli *mahdollisuus* mennä minne vain, sen sijaan keskeistä ei ollut se, että lähtisi todella purjehtimaan maailman ääriin. Veneilyn vapauteen liittyy myös se, ettei tarvitse kulkea tiettyä reittiä pitkin ja vapaata tilaa Suomen vesillä riittää kaikille. Veneilyssä ei myöskään ole sidottuna tiettyyn paikkaan, vaan veneellä voi kulkea oman mielensä mukaan.

”Mulla on kolme huonetta ja keittiö vaihtuvalla merinäkölalla.”

Vapaa-aikaa tutkinut Valtonen (2004, 113-114) on myös todennut, että suomalaisen vapautteen tyyppillisesti liitettyjä symboleja ovat kesä, kesämökki, meri tai järvi, alkoholi ja veneily. Venemessuilla kerätyssä aineistossa veneily nimenomaan edusti vapautta, mutta toisaalta kaikki muutkin edellä luetellut symbolit mainittiin.

Meri tai järvi tarjoaa myös elementtinä, ei ainoastaan metaforisen, vaan varsin konkreettisen siirtymän toiseen maailmaan, joka on Valtosen (2004, 160) mukaan keskeistä vapaa-ajan kokemisessa. Vastaajat kuvailivatkin veneilyä helpoksi keinoksi jättää kaupungin hulina ja arkielämän kiireet taakse ja siirtyä esimerkiksi saariston rauhaan. Tällainen pakenemisen teema liittyy vapaa-ajan kokemisen

tyypillisiin piirteisiin: vapaa-aikaan liittyy usein velvollisuuksilta ja rutiineilta pakenemisen halu ja kaipaus kokea todellisempia tunteita ja yksinkertaisempaa elämää (Rojek 1995, 74-75).

Monet veneilijät kertoivat edessä aukeavasta horisontista ja arkihuolien jättämisestä laiturille, kun he itse hyppäsivät veneeseen ja purjehtivat murheiden ulottumattomiin. Valtosen (2004, 146) tutkimuksessa myös unohtaminen oli keskeinen vapaa-aikaan liittyvä teema. Unohtaminen liittyy osittain edellä käsiteltyyn paon teemaan, sillä ihmiset haluavat paeta arkielämää ja työtä niin kauas, että unohtavat huolensa. Valtosen (2004, 146) tutkimuksessa pakopaikkana olivat usein lomakohteet tai kesämökki, kun taas tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että myös aava ulappa oli mainio paikka paeta ja unohtaa.

Pakenemisen ja vapauden kokemiseen liittyi myös se, että matkapuhelin oli tärkeää sulkea veneilemään lähdettäessä. Valtosen (2004, 108-111) mukaan uudet kommunikaatiovälineet muuttavat aikarajoja, uudistavat käsitystä työn ja vapaa-ajan erosta ja määrittelevät uudelleen vapaa-ajan rajoja. Toisaalta ne saattavat myös hämärtää työn ja vapaan rajoja, kun väärät asiat tulevat vääriin aikoihin ja paikkoihin kuten työpuhelut kesämökille. Uusiin kommunikaatiovälineisiin liittyy normeja, kuten jatkuva tavoitettavuus, joustavuus, liikkuvuus ja vastavuoroisuus (mt. 108-111). Vaikka normien mukaan ihmisen pitäisi olla aina tavoitettavissa, veneilyssä pääsee joskus ihan konkreettisestikin puhelimen ulottumattomiin, kun kenttää ei vesillä aina ole. Ehkä tämän vuoksi veneilyssä on hyväksyttävämpää olla täysin muiden ulottumattomissa.

Vapaa-aika on symbolinen maailma, jonka ihmiset luovat paetakseen arkea ja ollakseen vapaita, mutta tämä vapaa-ajan maailma ei kuitenkaan tule annettuna, vaan se vaatii jatkuvaa ponnistelua ja ylläpitoa (Valtonen 2006, 66). Veneily edustaa selkeästi tällaista vapaa-ajan maailmaa. Messuilla ihmiset pystyvät rakentamaan ja hallitsemaan veneilyyn liittyvää vapaa-aikaa hakemalla sieltä esimerkiksi ideoita seuraavaa kautta varten. Messuilla he myös pääsevät mielikuvissaan veneilyn maailmaan.

Veneilyn flow-kokemus

Monet veneilijöistä ja myös tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä ovat aktiivisia veneilyn harrastajia ja hyvin sitoutuneita veneilyyn. Sitoutuminen harrastukseen voi parhaimmillaan johtaa flow-kokemukseen eli tilaan, jossa henkilön tarkkaavaisuus on täysin sitoutunut meneillä olevaan toimintaan tai tavoiteltuun päämäärään (Arnould, Price & Zinkhan 2002, 401; Csikszentmihalyi 1990, 40).

Tässä kappaleessa veneilyn elämyksellisyyttä käsitellään Csikszentmihalyin (2007, 1990) flow-kokemuksen teorian kautta.

Flow-kokemuksessa yhdistyvät henkilön tietoisuuden ja tarkkaavaisuuden kohdistuminen käsillä olevaan tehtävään sekä toiminta tavoitteiden saavuttamiseksi (Arnould ym. 2002, 401; Csikszentmihalyi 1997). Flow-tilan saavuttaminen edellyttää selkeää tavoitetta, johon pyritään sekä tietoisuutta siitä että pyrkimyksissä edistytään. Joillekin ihmisille tämä tarkoittaa ulkopuolista palautetta, mutta toisille riittää oma tieto ja tunne edistymisestä (Arnould ym. 2002, 401; Csikszentmihalyi 1997). Csikszentmihalyi (1990, 44-49) korostaa flow-kokemuksen tuomaa nautintoa, joka syntyy siitä, että odotusten täyttymisen lisäksi odotukset ylittyvät, ja ihminen mahdollisesti saavuttaa jotain uutta. Flow-kokemuksen saavuttaminen siis edellyttää riittäviä haasteita, jotta ihminen voisi kokea saavuttaneensa jotain. (Csikszentmihalyi & LeFevre 1989). Monimutkaisuus ja riittävät haasteet tarjoavat mahdollisuuden itsensä kehittämiseksi, jota monet veneilijätkin kuvailivat osatekijäksi harrastuksessaan.

Csikszentmihalyi (2007, 54-70; 1990, 46-67) kuvaa flow'n syntymiselle kahdeksan ehtoa eli kahdeksan osatekijää, jotka tekevät kokemuksesta optimaalisen. Kaikki ehdot eivät välttämättä toteudu jokaisessa flow-kokemuksessa ja niiden suhteellinen merkitys saattaa vaihdella. Useimmat näistä ehdoista tulivat mainituiksi haastateltujen veneilijöiden kuvatessa veneilykokemuksiaan. Lisäksi haastateltavat mainitsivat flow-kokemuksen osatekijöitä oma-aloitteisesti haastattelun yhteydessä eikä niitä ei siis heiltä varsinaisesti kysyty.

Flow-kokemuksen osatekijät (Csikszentmihalyi 2007, 54-70; 1990, 46-67):

- Selkeät päämäärät
- Välitön palaute
- Tasapaino haasteiden ja taitojen välillä
- Keskittyminen
- Tietoisuus nykyhetkessä, ei häiriöajatuksia
- Tilanteen hallinta ja kontrolli mahdollinen
- Ajantajun muuttuminen
- Itsensä unohtaminen

Ensimmäinen ehto on, että päämäärät ovat selvät, jotta ihminen voi syventyä käsillä olevaan tehtävään tai toimintaan. Päämäärien saavuttaminen ei kuitenkaan ole tärkeintä, vaan nautinto syntyy jo tehtävän aikana. (mt. 54-70; 46-67.) Veneillessä päämääriä ei ole vaikea löytää: vene pitää saada kulkemaan tiettyä reittiä, pitää noudattaa merimerkkejä, päästä perille tiettyyn saareen ja saada vene ohjattua laituriin. Toisaalta päämääriä voivat olla hienon uimapaikan löytäminen, auringonnousun näkeminen tai sosiaaliset kontaktit vierasvenesatamassa.

Toiseksi ihminen tarvitsee välitöntä palautetta, jotta hän pysyisi syventyneenä tehtävänsä. Parhaimmillaan palautetta ei tarvita ulkopuolelta, vaan oma tunne tehtävässä edistymisestä ja onnistumisesta riittää. (Csikszentmihalyi 1997.) Flow-kokemuksen saavuttamisen kolmas, tärkein edellytys on, että tavoite tai tehtävä on tarpeeksi haasteellinen, mutta silti tasapainossa henkilön omien taitojen ja kykyjen kanssa (Csikszentmihalyi & LeFevre 1989). Kun sekä tavoitteet että taidot ovat korkeat, on mahdollista kokea ja oppia uusia asioita. Lisäksi flow'n kokeminen kannustaa ihmistä hakemaan lisää haasteita, esimerkiksi edistymään oman harrastuksen parissa. (ma.)

”Se on haasteellista, purjehtiminen on haasteellista, eikä koskaan oo valmis. Voi kehittää itseään, voi kehittää vähän venettä, voi sitä trimmata oikein ja voi skuutata oikein, tai väärin. (...) Se on hyvin haasteellista. Jos on kevyet kelit, täytyy osata hyödyntää niitä vähäiä, heikkoja tuulia. Jos on kovat kelit, täytyy tavallaan siinäkin pärjätä.”

Flow-kokemus edellyttää myös tiivistä keskittymistä. Tehtävään syventyessä toiminta on spontaania ja voi tuntua jopa automaattiselta. (Csikszentmihalyi (2007, 54-70; 1990, 46-67.)

”Ja sitten kun minulla on joku sellanen seuralainen, joka osallistuu siihen purjehtimiseen, niin sit se on upeeta kun voi keskittyä siihen olennaiseen. Nyt täytyy ehtiä hoitaa purjeet, hoitaa ohjaus ja välillä ei riitä kädet.”

Flow-kokemuksessa nykyhetki on kaikkein tärkein, eikä menneisyydellä tai tulevaisuudella ole tilaa tietoisuudessa (mt. 54-70; 46-67). Juuri tästä syystä harrastukset usein koetaan nautinnollisiksi, sillä arkielämän huolet ja murheet jäävät syrjään. Veneilijät kuvailivat työmurheidensa jäävän laituriin sillä hetkellä, kun he itse hyppäsivät veneeseen.

”Työ oli stressaavaa; kun hyppäs vesille niin ei kuulunu mitään ääntä, muuta ku veden liplatus, niin että se rauhotti!”

”Mut et siis veneilyssä (...) se on tosi upeeta, kivaa, jotenki pääsee irti arjesta.”

Kuudentena flow-kokemuksen ehtona on, että tilanteen tai tehtävän hallinta ei tuota ylitsepääsemättömiä vaikeuksia, vaan ihmisellä on tieto siitä, että oman toimintansa kautta hänellä on mahdollisuus pärjätä tilanteessa. Jopa vaaralliset tai riskiset tilanteet voivat johtaa flow'n kokemiseen, jos ihminen kuitenkin tuntee pystyvänsä kontrolloimaan tilannetta. (mt. 54-70; 46-67.) Myös useat haastatelluista kuvailivat tällaisia veneen tai veneilytilanteen hallinnan tunteita.

”Sit tavallaan niinku pystyy ohjaamaan tilannetta ja tuota, vaik ei se nyt kuitenkaan tähän omaan egoon niinku kohdistu, niin tavallaan sitä on niinku sen 360 astetta olevan horisontin keskipiste, silloin ku on vene alla. Ja siel on kone, kun lisää kaasua niin sitte vauhti paranee ja tällanen alus sitte tottelee, niin se antaa niinku määrättyä tyydytystä.”

”(...) luonnonvoimat ja oma taito ja se vene... Se vene on sitten se väline, jolla (...) hyödynnetään niitä luonnonvoimia ja se on upeeta kun huomaa hallitsevansa venettä ja huomaa hyödyntävänsä luonnonvoimia.”

Tyypillistä flow-kokemuksille on myös ajantajun muuttuminen ja oman itsensä unohtaminen. Tällöin ihminen on niin sitoutunut toimintaan, ettei ole tietoinen omasta itsestään, vaikkakin usein flow-kokemuksen jälkeen tuntemus itsestä vahvistuu ihmisen opittua uusia taitoja ja saatua uusia kokemuksia (mt. 54-70; 46-67). Csikszentmihalyin (1990, 63) mukaan sen lisäksi, että ihmisen tietoisuus omasta itsestään katoaa, voi ihminen joissakin tapauksissa tuntea olevansa osa ympäristöä. Tämä on todettavissa myös veneilijöiden haastatteluissa, sillä useat veneilijät kuvailivat luontoa, maisemia, tuulta ja vettä tärkeinä elementteinä veneilyssä ja sen tuottamassa nautinnossa.

”Elämyksellisintä on tietysti se, jo se elementti, et purjehtia, purjehtia Saimaalla, olla tuulen kanssa, olla luonnonvoimien kanssa sinut. Se on suuri kokemus. Sitten kun pääsee illansuussa rantaan, ankkuriin tai laituriin, niin on ikään kuin voittanut jotakin, itsensä.”

Toisaalta tärkeä havainto tutkimuksessa oli myös se, että osa haastatelluista korosti "vain olemista" veneilyssä eli sitä, että ei tehdä mitään erityistä, vain ollaan ja nautitaan. Haastatellut kuitenkin kuvailivat näitä pelkän olemisen hetkiä hyvin merkityksellisinä, jopa keskeisinä tekijöinä veneilyn tuomassa nautinnossa. Myös pelkkä tekemättömyys näyttäisi voivan tuottaa veneilijälle myös flowkokemuksen.

"Mennään vähä merelle ja ollaan, otetaan lungisti ja pikkusen olutta ja semmosta."

"Ei mun mielestä veneilyssä tartte välttämättä tehdä mitään, se on se paras, et sä voit olla vaan siinä."

"Eihän siellä mitään tehdä tartte. Siellä vaan ollaan. Siellähän ollaan vaan toisia varten."

"Pääsee niinku rauhassa olemaan ja ajelemaan tuolla (...) sehän tuntuu olevan niin mukavaa vaan olla ja mennä ja jäädä johki saarelle yöks."

"Sama juttu kalastuksessa, että hermo lepää. Pitkän talvikauden jälkeen. (...) istut ja odotat ja kattelet ku linnut laulaa ja aurinko paistaa."

"Ja kun kaikki sen tietää, et kalaa ei tuu sieltä niinku väkisin eikä huutamalla, ni siinä vaan voi odottaa."

Myös Csikszentmihalyi (1990, 48-70) on todennut, että flow'n saavuttamisen keinot vaihtelevat hyvin paljon, arkisista puuhista meditaatioon ja extreme-urheiluun, mutta kokemuksen tuottamat tunteet ovat hyvin samankaltaisia eri tilanteissa ja eri ihmisillä.

Veneilyn yhteisöllisyys ja veneilykulttuuri

Kulttuurin tutkimuksen lähtökohta soveltui erinomaisesti tämän aiheen lähestymistavaksi. Tutkimusaineistoa kerätessä kävi varsin pian selväksi, että veneilyn harrastajilla on oma vahva kulttuurinsa, joka koostuu useammista alakulttuureista. Tietynlaiseen kulutukseen suuntautuneella alakulttuurilla tarkoitetaan aikaisemmassa tutkimuksessa toisista erottuvaa yhteisön alaryhmää, joka yhteisten sitoumusten pohjalta suosii esimerkiksi tiettyä tuoteryhmää, brändiä tai kulutustoimintoa (Schouten & McAlexander 1995). Veneilijöistä erottuivat selkeimmin omiksi ryhmikseen moottoriveneilijät ja purjeveneilijät.

Yhteisöllisyys ja jaettu kulttuuri ilmenevät veneilyssä monella tavalla. Yhteisön jäsenet jakavat keskenään yhteisiä merkityksiä ja käsitteitä. Esimerkiksi veneilyn liittäminen vapauteen sisältää merkityksiä, jotka ovat yhteisesti jaettuja veneilyharrastajien keskuudessa. Yhteisö jakaa myös tärkeitä rituaaleja ja traditioita. Esimerkkejä tällaisista toimista ovat veneen kunnostus ja vesille lasku keväisin sekä Venemessuilla käyminen vuosittain. Tärkeitä veneilykulttuurin muodostumisen osatekijöitä ovat myös sosiaaliset käytännöt ja prosessit, joiden avulla luodaan yhteenkuulumisen tunnetta. Veneilijöillä näitä ovat esimerkiksi vesillä tervehtiminen ja vierasvenesatamissa käyminen ja ylipäättään oikeiden tapojen noudattaminen veneillä. Myös veneen, meren ja muun luonnon sekä varsinaisen veneilyn kunnioittaminen on veneilykulttuurissa keskeistä.

Yhteisten tapojen ja sääntöjen noudattamatta jättäminen johtaa paheksumiseen muun yhteisön toimesta. Esimerkiksi turha aaltojen nostattaminen ja tervehtimättä jättäminen tulivat haastatteluissa usein esille. Haastateltujen mukaan veneilijöiden keskuudessa vallitsee kuitenkin yleensä hyvä yhteishenki ja auttamishalu. Erityisiä veneilijäyhteisön piirteitä ovat toisten yhteisön jäsenien auttaminen, tietynlainen vastuuntunto yhteisön muista jäsenistä. Esimerkiksi vierasvenesatamissa uusia tulijoita on tapana auttaa pääsemään laituriin, eikä kiitosta jäädä odottelemaan. Toisaalta veneilyn alakulttuurien kesken ilmenee myös pientä kitkaa ja hankausta, joka joskus nousee pintaan veneilijöiden kohdatessa merellä.

Veneilyyn liittyvä yhteisöllisyys on läsnä myös Venemessuilla. Aiemmassa luvussa todettiin, että Venemessuilla vierailussa tärkeää on ajanvietto sellaisten ystävien tai perheenjäsenten kanssa, jotka ovat myös kiinnostuneita veneilystä. Heidän kanssaan messuilla koettuja ja nähtyjä asioita on mahdollista kommentoida yhdessä. Joillekin vastaajista Venemessut olivat myös tärkeä paikka tavata muita tuttuja veneilyn parista. Näin Venemessuilta haettiin kontaktia oman veneily-yhteisön jäseniin, joita talvella muuten tapaa harvemmin. Lisäksi messuvierailun yhteisöllisyyttä kuvastaa se, että messuvieraat pitivät tärkeänä kontaktia messuesittelijöihin. Esimerkiksi mahdollisuutta keskustella asiantuntijoiden kanssa kasvotusten veneilyyn liittyvistä kysymyksistä arvostettiin hyvin paljon. Venemessuille osallistuminen on tärkeää myös yhteisöllisyyden vuoksi: veneilyharrastaja pääsee messuilla muiden samaa asiaa harrastavien ihmisten pariin.

Veneilijöiden yhteisössä oli selkeästi havaittavissa erilaisia alakulttuureja. Selkein jakautuminen alakulttuureihin tapahtui moottoriveneilijöiden ja purjeveneilijöiden välillä. Seuraava merkintä on havainnointipäiväkirjasta kolmannelta tutkimuspäivältä:

”Tässä vaiheessa messuja minulle alkaa tulla selväksi, että moottori- ja purjeveneilijät ovat eri kastia, ja näiden välillä saattaa olla hieman varauksia.”

Seuraavissa kappaleissa veneilijöistä muodostetaan suuntaa-antava jaottelu erilaisiin veneilijöihin. Tämän jaottelun tarkoituksena on hahmottaa sitä yhteisöä, joka Venemessuilla on läsnä. Veneilijät jaetaan purje- ja moottoriveneilijöihin sekä lisäksi mainitaan meri- ja sisävesiveneilijät. Ryhmittelystä on huomattava, että se on muodostettu suppeasta aineistosta eikä tarkoituksena ole kuvata täysin kattavasti erilaisia veneilijöitä eikä myöskään erilaisia veneitä. Sen sijaan tarkoituksena on kuvata veneilijöiden itsensä näkökulmasta sitä sosiaalista maailmaa, jossa he harrastuksensa parissa toimivat.

Purjehtijat

Purjeveneilijöitä kuvailtiin omaksi, rauhalliseksi rodukseen veneilijöiden joukossa. Purjehtijat ovat maltillisempia eikä heillä ole kiire määränpäähensä, sillä purjehduksessa itse matkanteko on nautinto eikä niinkään se, että tehdään hampaat irvessä matkaa ja päästään perille. Purjehtiessa pitää malttaa edetä rauhassa ja säiden mukaan, ja purjeveneellä veneily on nimenomaan veneen käyttöä. Purjehtiminen myös vaatii enemmän työtä ja siihen liittyy jatkuvaa puuhastelua esimerkiksi köysien ja purjeiden kanssa.

Purjehtijoita myös luonnehdittiin ihmisiksi, joilla on varaa viettää enemmän aikaa vesillä, koska purjehduksessa tarvitaan aikaa ja tietynlaista omistautumista asiaan. Tämän vuoksi purjeveneily koettiin muuta veneilyä enemmän elämäntavaksi, joka vaatii enemmän intoa ja aikaa ja purjehtiessa pitää jo osata veneilläkin.

Toisaalta purjehtijoihin liittyy myös negatiivisia mielikuvia toisten veneilyharrastajien näkökulmasta. Erään vastaajan mukaan purjehtijat saattavat olla enemmän olevinaan esimerkiksi siitä syystä, että purjehtiminen on ekologisempaa. Seuraava lainaus tiivistää hyvin, mistä ryhmien välillä olevassa pienessä kitkassa on kyse:

”Viime kesänä kun mä ekaa kesää purjehdin, niin ykski lähti taas sitte, oltiin tota yhdellä saarella. Yks purjehtija lähti siitä rinta rottingilla ja sano, että ”no täytyy jatkaa tätä purjehtimista kun on hieno keli”. Siitä se lähti sitten purjeet alhaalla ja moottori päällä niin kauas kun näkyvyyttä riitti kirkkaalla kelillä.”

Kuitenkaan ryhmien välillä vallitseva kitka ei vaikuttanut olevan kovin vakavaa, ja useimmiten erilaisista veneilijöistä löydettiin negatiivisten asioiden lisäksi myös hyvää sanottavaa.

Moottoriveneilijät

Moottoriveneilijöiden joukko on kirjavampaa kuin purjevereneilijöiden, sillä moottoriveneitä käytetään huviveneilyn lisäksi myös hyötykäytössä. Moottoriveneellä veneily on eriluonteista kuin purjevereneily. Moottoriveneellä mennään paikasta toiseen. Moottoriveneilijöissä on paljon niitä, joille vene on lähinnä yhteysväline vaikkapa mökkisaareen tai väline kalastamista varten. Moottoriveneilijöistä osa on huviajelijoita. Moottoriveneen tyypistä ja koosta riippuen veneillä tehdään joko päiväretkiä lähisaariin tai yövyttävillä veneillä voidaan tehdä pidempiäkin reissuja. Vastaajat luonnehtivat näitä ryhmiä avoveneilijöiksi ja retkiveneilijöiksi.

Lisäksi moottoriveneilijöiden joukosta löytyi vielä liukuveneilijöitä ja uppoomaveneilijöitä. Uppoomaveneet kulkevat melko hitaasti runkonopeutta eli "puksuttavat", joten matkalla ehtii katsella maisemiakin. Uppoomaveneilijöitä, jotka ajavat puksuttimilla, luonnehdittiin joviaaleiksi, auttamishaluisiksi ja hyväiksi tyypeiksi, joilla on "yleensä aina pilssissä jotain tarjottavaa". Puksuttimilla liikkujat koettiin myös rauhallisiksi tyypeiksi, jotka eivät kuitenkaan halua puuhastella veneillessä niin paljon kuin purjehtijat.

Liukuveneillä taas liikkuvat sähäkämmät tyytit, jotka eivät ehkä niin paljon nauti itse matkasta, vaan haluavat päästä nopeasti paikasta toiseen. Oma ryhmänsä liukuveneilijöissä ovat vielä suurilla ja kalliilla ökyveneillä ajelijat, joista monilla haastatelluista oli negatiivista sanottavaa. Haastateltujen mielikuvien mukaan ökyveneilijät ovat niitä veneilijöitä, joilla on varaa ostaa kallis luksusluokan vene, mutta ei välttämättä taitoa ajaa sillä.

Toisaalta haastatteluissa huomautettiin, että sekä ökyveneilijöissä että purjehtijoissa on niitä, jotka eivät osaa veneillä ja eivätkä kunnioita veneilyä asiaankuuluvalla tavalla, vaan "painelee vaan jollain moottoripurjeella jonnekin ja juo siellä ja syö rapuja ja on olevinaan". Huolimatta veneilijöiden ryhmän sisällä ilmenevästä pienestä eripurasta ja tietynlaisista stereotyyppioista on kuitenkin selvää, että eripuraa ja stereotyyppioita ei koeta vakavaksi tai haitalliseksi asiaksi. Eräs haastatelluista totesi myös veneilijätyypin riippuvan enemmänkin siitä, miten paljon on sydämellä mukana veneilyssä. Veneilyyn omistautuneet ihmiset ovat hänen mukaansa enemmän yhtä riippumatta siitä, liikkuvatko he moottori- vai purjevereneellä.

Meri- ja sisävesiveneilijät

Selkeä kahtiajako haastatelluissa veneilijöissä oli huomattavissa siinä, harrastavatko he veneilyä pääsääntöisesti järvessä vai meressä. Usein haastateltavat tuntuivat mieltävän itsensä joko sisävesi- tai meriveneilijäksi ja kokivat näin siis toisen vaihtoehdon selkeästi paremmaksi. Esimerkiksi sisävesipurjehtija oli sitä mieltä, että järvellä horisonttia on aivan riittävästi eikä vastarantaa näy, mutta Itämeri taas on huonossa tilassa eikä siis yhtään niin kaunis paikka purjehtia kuin Suomen suuret järvet. Meriveneilijä taas koki usein järvet liian pieniksi kunnolliseen veneilyyn. Yhtenevä käsitys haastatelluilla oli kuitenkin siitä, että on tärkeää osata veneillä riippumatta siitä tapahtuuko se merellä vai järvellä.

Erilaiset veneilyharrastajat messuvieraina

Messuvieraiden joukossa *tavat harrastaa veneilyä* olivat erilaisia. Tässä kappaleessa pyritään luomaan yleiskuva messuvieraiden erilaisista tavoista harrastaa veneilyä.

Messuvieraiden tapa ja intensiteetti harrastaa veneilyä vaihteli paljon. Joidenkin harrastajien mielestä veneilyyn tarvittiin jokin erityinen syy, ja heille veneily oli lähinnä mukava tapa viettää vapaa-aikaa silloin tällöin. Toiset taas sanoivat veneilyä elämäntavaksi ja kuvailivat suhdetta veneilyyn seuraavasti:

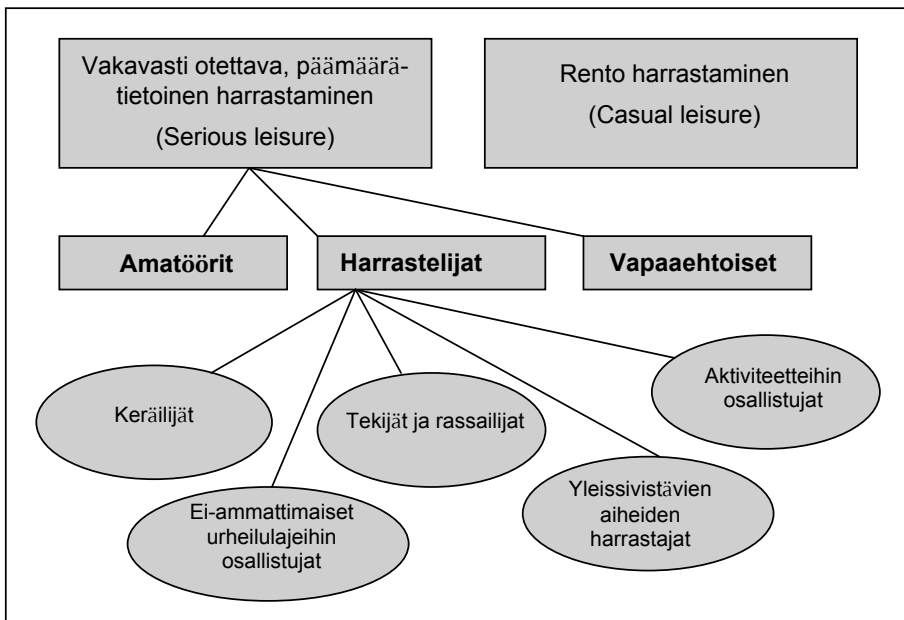
”Kun tulee viikonloppu ja kun rupee aurinko nousemaan ja lämmintä olla, niin ei siinä oikeen saa kotona eikä sisällä oltua. Että on pakko lähteä veneelle ja merelle.”

Veneilyharrastukseen liittyvä erityispiirre näyttää olevan harrastuksen ”periytyminen” vanhemmilta lapsille. Joillakin vastaajilla harrastus oli jopa ensin periytynyt omilta vanhemmilta ja myös näiden henkilöiden omat, jo aikuiset lapset, harrastavat veneilyä. Erään vastaajan mukaan veneily on ”tullut perintönä äidinmaidossa” ja samalla tavalla siirtynyt myös omille lapsille. Noin puolet vastaajista totesi veneilyn siirtyneen omasta lapsuudesta aikuisiän harrastukseksi. Jotkut vastaajat ovat alkaneet harrastaa veneilyä erityisesti kavereiden vaikutuksesta. Yksi vastaajista taas aloitti veneilyn kotipaikan vaikutuksesta, sillä hän asui Saimaan rannalla ja halusi oppia tuntemaan järven.

Erilaisia veneilijöitä voidaan jakaa ryhmiin sen mukaan, miten he suhtautuvat veneilyharrastukseensa ja kuinka tavoitteellista harrastaminen on. Tämän jaottelun teoreettisen pohjana toimii Stebbinsin (1997, 2001) luoma jaottelu vakavaan tai vakavasti

otettavaan, päämäärätietoiseen vapaa-ajan harrastamiseen (*serious leisure*) ja rentoon vapaa-ajan harrastamiseen (*casual leisure*), jotka esiteltiin tarkemmin tutkimuksen ensimmäisessä luvussa. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) erilaiset veneilijät on jaettu ryhmiin. Ryhmäjaottelun pohjana on Stebbinsin (2001) luoma malli erilaisista harrastajista. Jaottelun tarkoituksena on auttaa ymmärtämään niitä yhteisöjä ja erilaisia harrastajia, joita messuilla on paikalla. Erilaisia harrastelijoita luonnehditaan tarkemmin vielä seuraavalla sivulla.

Kuvio 5. Veneilijäryhmät



Lähde: Stebbins 2001

Osa veneilijöistä sopii paremmin rennon vapaa-ajan harrastamisen luokkaan esimerkiksi siinä tapauksessa, että veneilyharrastus on hyvin epäsäännöllistä ja harrastajat ovat heikosti sitoutuneita harrastukseensa. Joskus veneily voi myös olla kulissi muulle toiminnalle. Eräät haastatelluista pitivät alkoholin nauttimista itse veneilyä oleellisempänä, ja he jopa toivoivat, että joku muu ajaisi venettä, jotta he itse voisivat keskittyä muihin asioihin. Vene voi myös olla oleellinen osa mökkeilyä tai kulkuväline, jolla vain kuljetaan paikasta toiseen. Vene voi myös olla osa muuta harrastusta, kuten esimerkiksi kalastusta, sillä veneen avulla pääsee esimerkiksi kalastamaan useissa eri paikoissa. Vapaa-aika on mitä suurimmaksi

osaksi mentaalinen tila, joten myös rennompia harrastaminen voi riittää oikean tunnelman saavuttamiseen (Valtonen 2004, 158).

Veneilijöistä voidaan kuitenkin löytää Stebbinsin (2001) luokittelun perusteella paljon päämäärätietoisia harrastajia. Veneilyyn liittyen järjestetään runsaasti erilaisia kilpailuja, joihin he voivat osallistua *amatööreinä*. Purjehduskilpailut ovat esimerkki tällaisesta toiminnasta. Myös *vapaaehtoistoimintaa* on veneilyn parissa monessa muodossa.

Monimuotoisin ja myös tämän tutkimuksen kannalta tärkein luokka on *harrastelijat*. Tutkimusta varten haastatelluista henkilöistä löytyi kaikkien viiden ryhmän edustajia. Toisaalta moni veneilijä voi sijoittua yhtä aikaa useaan eri harrastelijaryhmään.

Keräilijät: Joillakin haastatelluista oli useampia veneitä. Aiemmistä veneistä ei aina haluta luopua, vaikka uusi vene olisi jo hankittu. Monet myös keräilevät pikku hiljaa uusia varusteita ja lisälaitteita veneeseen. Varusteiden ja lisälaitteiden etsimiseen messut ovat erittäin hyvä paikka. Messuilla myös katsellaan ja etsitään tietoa uutuuksista, esimerkiksi uusista varusteista ja laitteista.

Tekijät ja rassailijat: Useiden haastateltujen mielestä oman veneen kunnostus on tärkeä ja oleellinen osa harrastusta. Messuille tullaan etsimään ideoita veneen kunnostusta varten ja pohdiskellaan erilaisia tapoja toteuttaa korjauksia ja etsitään sopivia materiaaleja.

Aktiviteetteihin osallistujat: Veneseurat ja -kerhot järjestävät paljon monimuotoista toimintaa, joka oli joillekin vastaajista erittäin tärkeä osa veneilyä. Myös vierassatamien toimintaa pidettiin tärkeänä.

Ei-ammattimaisiin urheilulajeihin ja peleihin osallistujat: Veneilyn parissa järjestetään paljon erilaisia kilpailuja. Eräs haastatelluista oli osallistunut useita kertoja Päijännepurjehdukseen, joka on yksi Suomen suurimmista suurten köliveneiden purjehdustapahtumista ja Euroopan suurimmista sisävesipurjehdustapahtumista (www.paijannepurjehdus.fi).

Yleissivistävien aiheiden harrastajat: Monet haastatelluista olivat laaja-alaisia veneilyasiantuntijoita, joilla oli paljon tietoa niin veneilyn historiasta kuin veneilyyn liittyvästä lainsäädännöstä ja luonnonsuojelusta. Monista haastatelluista kävi ilmi, että harrastajat tiesivät omaa harrastusta koskevia asioita varsin syvästi ja opiskelivat lisää koko ajan. Messuille tultiin seuraamaan alan kehitystä ja trendejä, oppimaan uutta ja päivittämään omia tietoja.

Monet haastatelluista perustelivat veneilyharrastustaan sillä, että kyseisen harrastuksen avulla pääsee irti arjesta, unohtaa työasiat ja stressi vähenee. Stebbins (2001) havaitsi omassa tutkimuksessaan myös, että päämäärätietoiset harrastajat syventyivät usein harrastukseensa niin kovasti, että unohtivat muiden elämän osa-alueiden murheet ja huolet. Tämä oli myös yksi syy siihen, miksi veneilijät löysivät aikaa tärkeälle harrastukselleen, vaikka olivatkin hyvin kiireisiä. Unohtaminen onkin keskeinen teema vapaa-ajan määrittelyssä. Esimerkiksi Valtonen (2004, 146-148) havaitsi omassa tutkimuksessaan, että vapaa-aika on ennen kaikkea mentaalinen tila, jossa unohdetaan epämiellyttävät asiat ja arkielämän murheet. Lisäksi Valtosen (mt. 149) tutkimuksessa kävi ilmi, että harrastuksia käytetään ajatusten hallinnan välineenä; kun harrastus on tarpeeksi vaativa, ei jää aikaa pohtia muita asioita. Harrastukseen syventyminen siis edesauttaa tähän vapaa-ajan mentaaliseen tilaan pääsemistä.

Päämäärätietoiselle harrastukselle ominaiset hyödyt (Stebbins 2001) tulivat selkeästi esille haastatteluissa. Keskeisiä, useissa haastatteluissa mainittuja harrastuksesta saatavia hyötyjä olivat rentoutuminen, irtiotto arjesta, uusien kokemusten saaminen, omien rajojen koettelu ja uusien taitojen oppiminen. Harrastamiseen liittyy myös tavoitteita ja kunnianhimoa esimerkiksi itse asetettujen tavoitteiden saavuttamisen muodossa tai esimerkiksi kilpailuihin osallistumisen kautta. Veneily vaatii pitkäjänteisyyttä ja paneutumista, sillä haastateltujen mukaan harrastuksen parissa ei koskaan tule valmiiksi, vaan aina on jotakin opittavaa. Hyvin kiinnostava piirre tutkimusaineistossa oli harrastajien nöyrä asenne veneilyä kohtaan; erityisesti pitkään veneilyä harrastaneet henkilöt suhtautuivat omiin taitoihinsa jopa vähättelevästi ja sanoivat, että vielä on paljon opittavaa.

Veneilijät kokivat myös saavansa sosiaalisia hyötyjä harrastuksestaan. Ylipäätään veneily vaikutti olevan hyvin sosiaalinen harrastus, johon liittyi oleellisesti yhdessäolo perheen tai ystävien kanssa. Toisaalta veneillessä tutustuu myös uusiin ihmisiin, sillä etenkin retkiveneilyssä keskeistä on pienvenesatamissa vierailu. Usein näihin paikkoihin jäädään yöpymään ja saunotaan yhdessä muiden veneilijöiden kanssa. Myös erilaiset veneseurat ja -kerhot ovat tärkeä osa harrastusta. Suomen Veneilyliittoon kuuluu 266 seuraa eri puolilta Suomea ja Suomen Purjehtijaliittoon kuuluu 174 jäsenseuraa, joiden lisäksi järjestäytymättömiä seuroja on arviolta noin 250 (www.veneilyliitto.fi, www.purjehtija.fi). Seuroihin kuuluminen on täysin vapaaehtoista. Se ei ole myöskään edellytys veneilyharrastukselle. Toisaalta joillekin haastatelluista veneily oli tärkeää myös siksi, että he saivat olla yksin ja rauhassa omissa oloissaan. Veneilyyn liittyi vahvasti oma aika, oma

rauha ja oma tila. Stebbins (2001) toteaaakin, että ihmiset voivat vapaasti valita ne keinot, joiden kautta he kehittävät ja uudistavat itseään vastapainona hektiselle ja ylikuormitetulle työelämälle.

Päämäärätietoisien, sitoutuneen harrastajuuden hyödyt ovat moninaiset. Suurin osa hyödyistä on henkilökohtaisia, esimerkiksi oman potentiaalin hyödyntäminen, itsensä toteuttaminen, omien taitojen ja tietojen osoittaminen, oman identiteetin kehittäminen ja uusien kokemusten saaminen. Toisaalta myös päämäärätietoisessa samoin kuin rennossa harrastamisessa tavoitteena on hauskuus ja mielihyvä. Päämäärätietoinen harrastaminen tuottaa myös sosiaalisia hyötyjä kuten esimerkiksi mahdollisuuksia uusien ihmisten tapaamiseen, ystäväystymiseen sekä tilaisuuksia osallistua ryhmän toimintaan (Stebbins 2001).

Päämäärätietoiseen, sitoutuneeseen harrastajuuteen liittyy kuitenkin myös haittoja ja kustannuksia (Stebbins 2001). Koska harrastuksen pitää olla tarpeeksi haastavaa, jotta se voidaan kokea myös tyydyttävänä, on selvää, että sen vuoksi joudutaan tekemään joitakin uhrauksia. Harrastus ja siihen liittyvät suoritukset voivat vaatia paljonkin etukäteisvalmistelua ja kovaa keskittymistä. Lisäksi harrastukseen, kuten muuhunkin elämään, liittyy yleensä joitakin hieman vastenmielisiä asioita, jotka voivat ärsyttää. Stebbinsin (2001) mukaan tällaisia ovat esimerkiksi toisten ihmisten käytös tai tiettyjen tilanteiden tai käytäntöjen epämiellyttävyys. Veneilyn harrastajat puhuivat myös harrastuksen haitoista ja kustannuksista. Esimerkiksi muiden veneilijöiden käytös vesillä saattoi ärsyttää. Jotkut haastatellut taas kokivat tietyt tilanteet epämiellyttävinä, kuten esimerkiksi veneen heilumisen kovassa myrskyssä tai olemattoman näkyvyyden huonossa säässä. Merkittävää oli kuitenkin se, että veneilyyn liitettiin pääasiassa vain hyvin positiivisia merkityksiä, vaikka Suomen kesä ei aina ihannepuitteita veneilyyn tarjoakaan.

Vaikka sitoutuneet harrastajat tietävät näistä kustannuksista, he kuitenkin kokevat, että harrastuksen hyödyt ylittävät selkeästi sen haittapuolek. Hankalista ja haastavista tilanteista selviäminen tekee kokemuksesta hyvin palkitsevan. (Stebbins 2001). Myös Csikszentmihalyi ja LeFevre (1989) toteavat, että omien kykyjen koetteleminen tavoitteen saavuttamiseksi tekee kokemuksesta lopulta tyydyttävämmän. Sitoutuneen harrastajuuden aiheuttamat haitat ja saavutetut palkinnot ovat myös pitkälti yhteisöllisiä (Stebbins 2001). Haastavista tilanteista selviytymisen palkitsevuus tuli esiin myös tässä aineistossa. Monilla haastatelluista on useita tarinoita kerrottavana veneillessä sattuneista seikkailuista ja kummelluksista. Mielenkiintoista on se, että jälkepäin sattuneet asiat koetaan

positiivisina ja hauskoina muistoina, vaikka tilanne aikoinaan on saattanut olla hyvinkin tiukka, jopa hieman pelottava. Esimerkiksi miespurjehtija kertoi, kuinka kovassa myrskyssä ohjasi yksin veneen perille Tallinnaan muun venekunnan kärsiessä pahoinvoinnista.

”Suurin seikkailu? Se oli varmaan viime kesänä kun mentiin tosta Porkkalasta Tallinnaan. Silloin oli erittäin kova myrsky, ja meit oli kolme miestä ja sen veneen omistaja alkoi voimaan pahoin siinä (...) Ja sitte meillä oli yks kolmas, jolla ei ollu minkäänlaista venekokemusta, hän meni siinä myrskyssä sinne alas. (...) Minä olin sitten se työkuntoinen ja ohjasin meidät sitten Tallinnaan. Et se oli ihan hauska sikäli.”

Tarinaa kertoessaan miehellä on selkeästi ylpeyttä äänessään, kun hän oli yksin suoriutunut ison purjeveneen kanssa kovassa merenkäynnissä. Myöhäiskeski-ikäinen pariskunta taas muisteli erästä purjehdusta kovassa myrskyssä. Uimataidottoman rouvan oli jätettävä pariskunnan pieni vauva katosta roikkuvaan koppaan, joka heilui rajusti edestakaisin ja mentävä ulos myrskyyn laskemaan keulapurjetta. Aikoinaan tilanne on varmasti ollut pelottava, mutta nyt parikymmentä vuotta myöhemmin sille voitiin jo nauraa makoisasti. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä intensiivisemmin vastaaja harrasti veneilyä, sitä enemmän hänellä riitti kerrottavaa veneillessä sattuneissa seikkailuista ja muista kokemuksista.

VENEMESSUT HARRASTUSELÄMYKSEN FASILITOIJANA

Tässä tutkimuksessa messuja tutkittiin kulttuurisesta näkökulmasta. Kulttuurisen näkökulman myötä pyrittiin tuomaan esille uusia messukokemuksen ulottuvuuksia messuvieraan näkökulmasta. Firatin ja Venkateshin (1995) mukaan sekä kulutusta että erilaisia ympäristöjä pitäisi oppia tutkimaan tapahtumakohtaisesti. He ehdottavat, että todellisuuksia ei pitäisi käsitteellistää ainoastaan objektiivisina, vaan kuvitteellisina, luotaina todellisuuksina. Tämä ajatus sopii hyvin messuihin, sillä messutapahtumassa yhdistyvät paitsi todelliset elementit, myös Peñalozan (2001) esittämät kuvitteelliset elementit, kun kuluttajat esimerkiksi unelmoivat itsestään uuden veneen omistajina. Venemessujen yhteydessä messuvieraat ammensivat kuvitteellisia elementtejä erityisesti harrastuksen parista, joten harrastuksessa keskeisten elementtien tunteminen auttaa ymmärtämään paremmin myös paikalle saapuvaa messuvierasta ja hänen odotuksiaan.

Messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että messuvieraan messukokemus Venemessuilla rakentuu kaikkien messutapahtumassa mukana olevien osapuolten yhteisvaikutuksesta. Messukokemus on vuorovaikutteinen ja se rakentuu messuvieraan, muiden messuvieraiden, näytteilleasettajien ja messuorganisaation yhteistyön tuloksena.

Näytteilleasettajat tuovat messuille oman tarjontansa ja ovat paikalla luomassa kontakteja asiakkaisiin ja halukkaita keskustelemaan heidän kanssaan. Messuvieraat ovat kuitenkin suurelta osin itse vastuussa messukokemuksestaan: he itse päättävät, mihin asioihin haluavat messuilla tutustua, mistä hankkivat enemmän tietoa, minkä messuosaston tarjontaa käyvät testaamassa ja mitä veneitä käyvät katsomassa sisäpuolelta. Messukokemukseen vaikuttavat paljon myös messuvieraan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä kokemukselliset ja historialliset tekijät. Esimerkiksi messuvieraan tapa harrastaa veneilyä ohjaa mielenkiinnon kohdistumista messutarjonnan osalta esimerkiksi vahvimmin purjeveneisiin tai vaikkapa erityisesti kalastustarvikkeisiin. Messutapahtuman tulkintaan ja messukokemuksen rakentumiseen vaikuttavat myös messuvieraan aikaisemmat veneilyyn liittyvät tiedot sekä veneilyyn liittyvät kokemukset, tunteet ja elämykset, jotka nousivat asiakkaan mieleen Venemessuilla. Venemessujen vieraisa erityistä oli se, että monet olivat jo entuudestaan aktiivisia veneilyn harrastajia, jotka tiesivät veneilystä paljon. Voidaan sanoa, että

Venemessuilla kokoontuvat veneilylle todella omistautuneet ihmiset. Veneily näytti olevan monille varsin kokonaisvaltainen harrastus. Veneily on myös harrastus, joka usein periytyy perheessä seuraavalle sukupolvelle. Usein on myös niin, että kaikki perheenjäsenet ovat mukana harrastuksessa. Suurin vastuu harrastuksesta on kuitenkin useinmiten perheen miespuolisen jäsenen harteilla. Toisaalta messuilla oli myös vieraita, joille veneily ei ollut niin keskeistä elämässä, vaan enemmän tiettyihin tilanteisiin sopiva ajanviettomuoto. Venemessut onnistui tapahtumana tarjoamaan sekä viihdettä että tietoa näille erilaisille messukävijöille.

Muut messuvieraat vaikuttavat myös yksittäisen messuvieraan messukokemukseen. Messuyleisö oli selkeästi miesvoittoista. Valtaosa messujen vieraista oli keski-ikäisiä tai vanhempia. Venemessujen messuyleisössä on demografisten ominaisuuksien lisäksi eroteltavissa useita ryhmiä esimerkiksi sen perusteella, harrastavatko messuvieraat pääasiassa moottori- vai purjeveneilyä. Tässä tutkimuksessa todettiin, että Venemessujen kävijät usein mieltävät itsensä selkeästi joko moottori- tai purjeveneilijäksi. Messuyleisöä koskeva erityispiirre on messutunnelma.: messuvieraat olivat hyväntuulisia ja rentoutuneita ja puhuivat ventovieraiden ihmisten kanssa normaalia vapautuneemmin. Messuorganisaatio on omalta osaltaan vaikuttamassa messukokemukseen. Tapahtuman yleiset järjestelyt, opastukset, aukioloajat, virkistysalueet ja muut puitteet vaikuttavat myös messuvieraan kokemukseen. Yleisten puitteiden osalta on kuitenkin huomattava, että asiat huomataan erityisesti vasta silloin, kun jokin on huonosti eikä niinkään silloin, kun kaikki sujuu hyvin.

Seuraavissa kappaleissa täsmennetään vielä alatutkimuskysymysten avulla messukokemuksen rakentumista Venemessuilla. Ensiksi kootaan yhteen syyt tulla messuille ja messuilla tehtävät asiat ja sitten paneudutaan tarkemmin messujen ja veneilyharrastuksen tiiviiseen yhteyteen, joka vaikuttaa paljon messukokemukseen.

Messut on yhdistelmä viihdettä, informaatiota ja kaupallista toimintaa

Venemessuilla kuluttajat kokivat messut *viihteenä* ja hyvänä ajanviettotapana. Venemessuilla on vastaajien mukaan paljon nähtävää ja koettavaa ja paikalle tullaan, koska aihe on mielenkiintoinen. Monille vastaajille Venemessut oli myös hyvä paikka viettää aikaa yhdessä perheen tai ystävien kanssa.

Vaikka Venemessujen tarjoama viihde oli kaikille vastaajille tärkeää, se ei kuitenkaan yleensä ollut ainoa syy tulla messuille. Myös *informaation* ja erityisesti *ideoiden* etsiminen ja löytäminen oli

messuvieraille tärkeää. Messujen sanottiin olevan erityinen *ideointipaikka*, josta voi löytää hyviä ratkaisuja hyödynnettäväksi omassa elämässään. Messuille tullaan myös *seuraamaan alan kehitystä ja oppimaan uutta*. Venemessut oli messuvieraille keskeinen paikka seurata alan kehitystä, sillä messuilla kokoontuvat kaikki alan tärkeimmät toimijat.

Venemessuilla on myös *kaupallinen rooli*, vaikka messuilla haastatelluille ihmisille se ei varsinkaan messujen aikana ollut pääasia. Monet kuitenkin sanoivat, että messuilla harkitaan ja vertaillaan myöhemmin tehtäviä hankintoja. Venemessut olivat vastaajien mielestä tätä harkintaa ja vertailua varten ylivoimainen paikka, koska veneitä oli mahdollista nähdä omin silmin ja samalla kysymyksiä pystyi esittämään alan asiantuntijoille.

Messuilla katsellaan, kokeillaan ja haaveillaan

Veneiden katselu ja veneisiin tutustuminen oli messuvieraiden mielestä tärkeintä Venemessuilla. Myös erilaiset tarvikkeet koettiin hyvin kiinnostavina. Venemessujen antiin tutustuminen voidaan jakaa neljään luokkaan; kiertelyyn ja katselemiseen, jutteluun ja ajatustenvaihtoon, kokeiluun ja testaamiseen sekä haaveiluun.

Vaikka Venemessujen messualue on suuri, useimmilla vastaajilla oli tarkoituksenaan ehtiä kiertämään koko alue läpi. Tarkempi katseleminen ja tarjontaan tutustuminen kohdistui kuitenkin oman mielenkiinnon mukaan esimerkiksi enemmän moottoriveneisiin kuin purjeveneisiin tai päinvastoin. Jotkut vastaajat olivat kuitenkin aikeissa tulla paikalle kahtena päivänä, jotta he ehtisivät kiertää ja katsella kaiken tarjonnan ja keskittyä siihen kunnolla. Venemessuilla tärkeää on myös juttelu ja ajatustenvaihto kaikesta nähdystä ja koetusta. Tämän vuoksi monet messuvieraat tulevat paikalle perheen tai ystävien seurassa. Myös messuedustajien kanssa keskustelu on tärkeä osa messukokemusta.

Kokeilu ja testaaminen ovat myös tyypillisiä messuvieraiden käyttäytymisessä, sillä veneisiin ja tarvikkeisiin kosketaan paljon ja niiden yksityiskohtia tutkitaan tarkasti. Venemessukokemuksessa erityistä on siis kehollinen tuntuma (Ahola 2006, 114), jossa veneisiin ja tarvikkeisiin voidaan ottaa fyysinen kontakti, tunnustella materiaaleja ja istuskella veneissä. Messukokemukseen liittyy siis näköaistin lisäksi vahvasti myös tuntoaistin kautta saadut ärsykkeet.

Haaveilu on uusi löydös messuja koskevassa tutkimuksessa. Aiemmissä tutkimuksissa haaveilu ei ole tullut näin selvästi esiin,

mutta Venemessujen yhteydessä haaveilu on messukävijöiden mielestä keskeistä messuvierailussa ja joskus jopa pääsyy tulla messuille. Venemessuilla haaveillaan hienoista veneistä ja pohditaan, millaista olisi veneillä jollakin tietyllä, messuilla esillä olevalla veneellä. Venemessuilla haaveilu on joko realistista haaveilua sellaisista veneistä, joita on joskus mahdollista hankkia tai utopistista haaveilua todella kalliista veneistä.

Messujen moniulotteinen rooli osana veneilyharrastusta

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että harrastusmessuilla on kuluttajille moniulotteinen rooli. Messuilta hankitaan tietoa ja ideoita, vertaillaan markkinoiden tarjontaa, haaveillaan hienoista veneistä, vietetään aikaa perheen ja ystävien kanssa, tavataan tuttuja ja keskustellaan alan asiantuntijoiden kanssa. Postmodernin markkinoinnin näkökulmasta messuilla on loistava lähtökohta: ne ovat jo valmiiksi tapahtumia, joissa yhdistyy sekä viihde että kaupallisuus eli juuri sellainen *retailtainment*, jota tämän päivän kuluttaja haluaa kokea (Solomon 2003, 165).

Erityistä messukokemuksessa Venemessuilla on kuitenkin se, että messuvierailu liittyvät erittäin läheisesti harrastukseen. Messuille tullaan, koska harrastetaan veneilyä ja näin messujen aihepiiri koetaan mielenkiintoiseksi, läheiseksi ja tärkeäksi. Messuilla kaikki veneilyyn liittyvät asiat ovat vahvasti läsnä messuvieraan mielikuvissa ja haastatteluissa kävi ilmi, että messuista oli mahdoton puhua ilman, että puhuttiin veneilystä ja veneilyharrastuksen hienoudesta.

Messukokemus on myös osa veneilyharrastuksen rutiineja. Venemessut on monille veneilijöille jo perinne, sillä messuilla käydään vuosittain katsastamassa alan kehitystä ja tarjontaa ja orientoitumassa tulevaan veneilykauteen. Venemessut onkin veneilyharrastajille merkkipaalu veneilyn vuodenkierrossa: Venemessut on kevään merkki, messuista alkaa veneen kunnostaminen ja kesän veneilykauden odotus.

Messuihin liittyy myös veneilyharrastuksen yhteisöllisyys, sillä Venemessuilla on läsnä pienoiskoossa se sama veneilijöiden yhteisö, joka kesäisin veneilee merellä ja Suomen lukuisilla järvillä. Messukokemuksessa tärkeää on myös yhteisöllisyys, sillä Venemessuilla voi viettää aikaa samanhenkisten ja samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa.

Messukäynti antaa virikkeitä, haasteita ja tavoitteita harrastukseen, jossa vastaajien mukaan ei koskaan tule täysin valmiiksi.

Messukäynnillä voi esimerkiksi löytää ideoita, jotka auttavat kehittämään omaa venettä tai itseä kehittymään veneilijänä. Toisaalta messuvierailu kannustaa harrastuksen parissa eteenpäin, kun messuilla nähdään ja koetaan tavoittelun arvoisia asioita.

Veneilyyn liitetyt käsitteet kuten kesä, vapaus, loma, rentous, yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa sekä kalastus ja luonto, järvi tai meri, ovat messuilla vahvasti läsnä messuvieraan ajatuksissa. Kun kuluttaja messuilla yhdistelee todellisia elementtejä, esimerkiksi veneitä, ja kuvitteellisia elementtejä, kuten veneilyyn liittyviä mielikuvia kesästä ja vapaudesta, hän voi messuilla saada yhteyden harrastukseensa ja kokea samaa mielihyvää kuin veneillessään. Venemessut tuovat veneilyyn liittyvää elämyksellisyyttä kuluttajille vuodenaikana, jolloin veneily Suomessa ei ole vielä kaikille veneilijoille mahdollista. Parhaimmillaan Venemessut ovat messuvieraalle upea kokemus ja elämys, joka vie heidät mielikuvissaan veneilyn maailmaan ja vapaa-aikaan. Messukokemuksen avulla voi mielikuvissa matkustaa jo seuraavaan kesään ja paeta harrastuksen pariin ajatusten voimalla. Venemessuja voidaan ajatella veneilyn maailmana, jossa messuvieras saa yhteyden niihin tunteisiin ja elämyksiin, joita veneily hänelle tuottaa.

Venemessut markkinointiviestinnän välineenä

Tämä tutkimus toi myös vahvistusta aiempien messuja koskeneiden tutkimusten näkemykselle siitä, että messut on tehokas markkinointiviestinnän väline. Venemessuilla messuvieraat ovat aktiivisesti läsnä messutapahtumassa ja pyrkivät saamaan tapahtumasta irti kaiken mahdollisen tiedon ja hyödyn. He ovat messuilla usein viettämässä vapaa-aikaa ja messuilla vallitsevasta tunnelmasta päätellen hyväntuulisia ja rentoutuneita. Messuvieraat ovat sekä kiinnostuneita aiheesta että vastaanottavaisia markkinoijien viesteille. Messuille tullaan varta vasten vertailemaan tarjontaa ja etsimään informaatiota ja uusia ideoita, joita kävijä voisi omassa veneessä hyödyntää. Markkinoijalla on erinomainen tilaisuus kertoa omista tuotteistaan tai palveluistaan messuyleisölle.

Messut ovat myös kuluttajan kannalta hyödyllinen ja tehokas viestintäkeino. Messuilla kuluttajilla on erinomainen mahdollisuus vertailla veneiden ja tarvikkeiden tarjontaa. Messuvieraat mainitsivat tämän asian useasti. Vertailun merkitys vain korostuu, kun kyseessä ovat suuret, monimutkaiset esineet, joiden lähempi tutkiminen on monesti muutoin hankalaa. Tilaisuuksia nähdä lukuisia veneitä kerralla ei myöskään kovin usein tarjoudu. Messujen erityisenä etuna

mainittiin usein myös mahdollisuus keskustella kasvokkain messuedustajien kanssa ja saada vastauksia kysymyksiin tai ongelmiin. Messuilla veneisiin ja muihin tavaroihin pääsee tutustumaan paljon konkreettisemmin kuin esimerkiksi esitteiden tai Internetin avulla. Messuilla nähdyt ja koetut asiat jäävät hyvin messuvieraiden muistiin, sillä messuvieraat totesivat muistelewansa ja puhuwansa messukokemuksista vielä pitkään messuvierailun jälkeen. Näin ollen messujen hyöty ulottuu paljon tapahtumaa pidemmälle ajalle varmasti myös markkinoijan kannalta.

Toimenpide-ehdotukset kuluttajien näkökulmasta

Venemessujen vierailta oli varsin vähän mitään negatiivista sanottavaa messutapahtumasta. Ainoat esiin nousseet negatiiviset asiat liittyivät ajoittaiseen tungokseen messujen alueella sekä siihen, että nähtävää oli messuilla jopa liikaa. Kokonaisuudessaan Venemessut on hyvin järjestetty tapahtuma ja esimerkiksi messujen pitkä kesto sai kiitosta messuvierailta, koska tarvittaessa messuille voi tulla kahtenakin päivänä, ja jopa kahtena eri viikonloppuna. Ajoittaista ruuhkaa voisi hallita houkuttelemalla enemmän asiakkaita paikalle arkipäivinä, jolloin messuilla ei ollut tungosta.

Asiakkaiden messukokemusta voitaisiin parantaa entistäkin paremmalla messutilojen suunnittelulla, sillä messutilojen hyvä suunnittelu on kuitenkin tärkeässä roolissa messuvieraiden kokemuksen rakentumisessa (Ahola 2007, 100). Opasteita alueella on jo nyt runsaasti, mutta eri aiheisiin vielä selkeämmin keskittyneet osastot auttaisivat messuvieraita hahmottamaan alueen paremmin. Nyt messuilla ainoita selkeästi muista erottuvia osastoja olivat ainoastaan suurin moottoriveneille omistettu halli ja purjeveneiden esittelyalue. Osastojen erottumista toisistaan auttaisi, jos niiden suunnittelussa hyödynnettäisiin jotakin tiettyä teemaa. Venemessujen tapauksessa teemat voitaisiin ottaa veneilijöille tärkeistä asioista, esimerkiksi luonnon eri aiheita voitaisiin käyttää apuna. Myös Ahola (mt. 100) huomauttaa, että teemalliset kokonaisuudet ovat tärkeitä, jotta kuluttaja saisi miellyttävän messukokemuksen.

Teema-alueiden suunnittelussa voitaisiin hyödyntää myös muita aisteja kuin näköä. Jollakin isommalla osastolla voisi kuulua taustaaänenä esimerkiksi aaltojen kohinaa ja lintujen laulua, joita monet vastaajat nimesivät veneilyyn liittyvinä elementteinä. Kesä oli myös erittäin tiiviisti veneilyyn liitetty teema, joten kesätunnelmaa kaivattaisiin messuille. Koska kahvilat ja ravintolat ovat messukokemuksessa myös keskeisiä, voitaisiin esimerkiksi muuttaa joitakin kahviloita erilaisiksi ja

muista erottuviksi, ja liittää niihin veneilyteema. Esimerkiksi laituribaari voisi olla hauska. Teemat myös lisäisivät kuluttajan messukokemuksen elämyksellisyyttä ja mieleenpainuvuutta entisestään. Myös yksittäisten messuosastojen osalta esillepanoon voisi panostaa vielä enemmän ja hyödyntää tehokeinoja, joista messuvieraalle välittyä mielikuvia veneilystä ja kesästä. Kuten tässä tutkimuksessa käy ilmi, messuvieraat tulevat paikalle etsimään ideoita, haaveilemaan ja viettämään vapaa-aikaa. Inspiroivampi ja elämyksellisempi messuympäristö paitsi edistäisi näitä messukäynnin tavoitteita myös tekisi messukokemuksesta vielä elämyksellisemmän.

Messuvieraita haastatellessa tuli myös esiin joitakin yleisiä veneilyyn liittyviä kehityskohtia, joissa Venemessut voisi olla omalta osaltaan aktiivisesti mukana. Tällaisia keskustelua ja pohdintaa herättäneitä asioita olivat veneilyn miesvaltaisuus ja vesistöjen saastuminen. Veneilyharrastus on ainakin tällä hetkellä vielä selvästi miesvaltaista, vaikka naiset usein harrastavatkin veneilyä muun perheen mukana. Erään vastaajan mielestä veneilykulttuurin kannalta olisi parempi, ettei mies aina selkeästi olisi se veneen kippari, joka päättää asioista, vaan yhtä hyvin kippari voisi olla nainen. Tämä lisäisi myös veneilyn turvallisuutta, kun myös nainen hallitsisi veneen hyvin esimerkiksi hätätilanteissa. Vastaajan mukaan veneseuroissa on alettu kiinnittää huomiota naisen rooliin veneilyssä. Tätä teemaa voisi varmasti käsitellä myös tulevilla Venemessuilla. Tutkimuksen aikana havaittiin selvästi, että myös messuvieraista suurin osa oli miehiä. Ehkä tulevina vuosina Venemessuille voitaisiin kehittää tarjontaa, joka houkuttelisi paikalle enemmän naisia ja mahdollisesti edistäisi naisten roolia veneilyharrastuksen parissa.

Toinen veneilykulttuuriin liittyvä teema, josta messuvieraiden kanssa oli paljon puhetta, oli sekä veneilyn että luonnon kunnioittaminen. Vuonna 2007 Venemessuilla oli esillä Itämeren kuntoa esitellyt messuosasto, mutta muuten veneilyn ja luonnon suhteeseen ei juuri otettu kantaa, vaikka useat vastaajat olivatkin huolissaan vesistöjen tilasta. Ehkä veneilyn vastuullisuus vesistöjen suojelussa voisi olla yksi tulevista teemoista Venemessuilla.

Toimenpide-ehdotukset näytteilleasettajille

Näytteilleasettajien kannalta kysymys on yhtäältä siitä, kannattaako messuilla esiintyminen ja näytteillepano ottaa (ylipäänsä) osaksi yrityksen markkinointiviestintää ja toisaalta siitä, miten messutapahtumia voisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, mikäli messuille osallistutaan näytteillepanojoina.

Kumpaankin kysymykseen liittyen, messut on nähty perinteisesti ehkä turhan passiivisena näytteillepanemisena. Monilla toimialoilla messuille on menty ”seisomaan ständille” lähinnä tavan vuoksi tai sen takia, että kilpailijatkin esiintyvät messuilla. Toisilla toimialoilla taas messuilla esiintyminen ei ole välttämättä kuulunut tapoihin, sillä sopivia messuja ei tunnuta järjestettävän – tai ehkä juuri siksi, että (passivisen) näytteilläolon hyötyjä ei ole koettu kovinkaan merkittäviksi.

Käsillä olevassa teoksessa esitetty materiaali kuitenkin haastaa ennen kaikkea punnitsemaan messuja aktiivisen kuluttajien kanssa vuorovaikuttamisen foorumina – ei siis vain passiivisena näytteillepanemisena.

Messujen ympärille rakentuva aktiivinen ja tehokas vuorovaikuttaminen saattaa ensinnäkin tarjota tuotevalmistajalle uudenlaisia – jopa toimialalla ennen näkemättömiä – tapoja tuote- että brändipromootioon. Yhtäältä messut tarjoavat mahdollisuuden parantaa kuluttajien tietämystä ja asenteita tiettyä tuotekategoriaa kohtaan ja kasvattaa siten sen kokonaiskysyntää. Tätä tapahtui Venemessujen tapauksessa sen kautta, että messuille on viime vuosina houkuteltu yhä enemmän kuluttajia, jotka eivät ole aiemmin olleet tekemisissä veneilyn kanssa. Tässä on huomattava, että yksittäinen tuotevalmistaja voi *etukäteisvalmisteluilla* – muita markkinointiviestintäkanaviaan hyödyntämällä – houkutella ihmisiä tulemaan messuille ja erityisesti omalle messuosastolleen. Myös yhteistyössä messujen järjestäjäorganisaation kanssa voidaan luoda uusia tapoja saada kokonaan uusia kävijöitä kiinnostumaan messuista.

Toisaalta yksittäinen tuotevalmistaja voi paitsi onnistua ottamaan osansa laajentuvasta kokonaiskysynnästä kategoriassaan myös tuoda omaa brändiään ja tuotettaan kilpailijoita paremmin esille. Paitsi mahdollinen etukäteisviestintä, messuilla huomatuksi tuleminen ja mieleenpainuvien messuelämysten rakentaminen kävijöille ovat oleellisia asioita. Kuluttajat etsivät messuilta viihde- ja oppimiselämyksiä, ja ne näytteillepanijat, jotka pystyvät tällaisia tuomaan kävijän ulottuville – kirjaimellisesti ja fyysisesti – varastavat suurimman osan messuhuomiosta. Tällaisten yritykset saavat siten myös suurimmat hyödyt brändikehityksen ja asiakaskontaktien mielessä.

Erityisesti tavoitteena tulee olla positiivista huomiota herättävien ja jopa intensiivisiä tunteita tarjoavien hetkien tuominen kävijöiden ulottuville. Tosin kyse ei ole välttämättä suurimman, kauneimman ja hektisimmän messuosaston luomisesta, sillä messukävijöinä kuluttajat

saattavat arvostaa arvaamattoman paljon myös rauhoittumisen ja rentoutumisen hetkiä, keskellä messujen muuta kakofoniaa. Näytteillepanija voi siis pyrkiä erottautumaan myös tällaisia, seesteisen kiinnostavia hetkiä tarjoamalla. Joka tapauksessa erottautuminen lienee tärkeää messujen ylipursuavassa aistimaailmassa. Toinen arvokas asia on pystyä tarjoamaan messujen informaatiotulvan keskellä kamppaileville kävijöille ”informaatiokäytettävyyttä” – eli tietoa uusista ideoista ja ratkaisuista helposti lähestyttävässä, puhuttelevassa ja inspiroivassa muodossa.

Edelleen tuotevalmistaja voi etsiä positiivisen erottautumisen mahdollisuuksia siitä, miten messukävijät mahdollisesti kommunikoivat keskenään: miten näytteillepanija voi tarjota kävijälle elämyksiä, jotka hän voi jakaa yhdessä (i) ystäviensä, tuttaviansa tai perheenjäsentensä kanssa, joiden kanssa hän on tullut messuille, (ii) ennalta tuntemattomien messukävijöiden kanssa tai (iii) ystäviensä, tuttaviansa tai perheenjäsentensä kanssa messujen jälkeen. Venemessujen kohdalla löytyi paljon esimerkkejä kävijöiden elämyksistä liittyen kommunikaatioon kanssakävijöiden kanssa – sekä messujen jälkeen tapahtuvasta, messuihin liittyvästä kommunikaatiosta muiden ihmisten kanssa. Messujen aikaista kommunikaatiota voi tukea esimerkiksi kävijöitä osallistavilla pienillä aktiviteeteilla, esittelyillä tai tuotekokeiluilla. Messujen jälkeistä kommunikaatiota taas voi tukea kävijöiden mukaan annettavilla näytteillä tai vaikkapa rohkaisemalla kävijöitä palaamaan yrityksen nettisivuille palkkion tai muun houkuttimen toivossa. Tällaista kävijöiden välistä kommunikaatiota tukevat näytteillepanijat erottuvatkin usein edukseen ja jäävät kävijöiden mieleen. Joka tapauksessa kävijöiden välistä kommunikaatiota tukevat näytteillepanijat erottuvat usein edukseen ja jäävät parhaiten kävijöiden mieleen.

Lopulta elämyksellisiä vuorovaikutushetkiä sekä näytteilleasettajan ja kävijän välillä että kävijän ja muiden kävijöiden/ihmisten välillä voi käyttää myös markkina- ja käyttäjätutkimuksen tekemiseen – ei siis vain tuote-, brändi- tai yrityspromootioon. Jo venemessukonteksti osoitti, että kävijät ovat messuille tullessaan avoimen kiinnostuneessa mielentilassa ja mielellään kokeilevat erilaisia tuotteita tai uusia ratkaisuja paikan päällä. Näytteilleasettajan tulisi ehdottomasti hyödyntää tätä muuntamalla vuorovaikutushetket kävijöiden kanssa perinteisestä yksisuuntaisesta esitlemisestä kaksisuuntaiseksi tiedonvaihdoksi. Eli vuorovaikutushetket messuilla ovat oivia tilaisuuksia kerätä systemaattisesti kävijöiden mielipiteitä, kommentteja ja parannusehdotuksia yrityksen tuotteita koskien – ja jopa käyttäjättestata uudenlaisia prototyyppeja tai malliratkaisuja. Toki

kävijöiden kannattaa pyrkiä luomaan myös henkilökohtaista suhdetta samalla ja kerätä heidän yhteystietonsa. Tällöin kävijöiden kanssa voidaan kommunikoida messujen jälkeenkin lisäpalautteen saamiseksi. Tällaisten informaationvaihtosuhteiden luominen saattaa toki lisäksi toimia pohjana varsinaisen asiakassuhteen luomiseksi kävijään.

Jatkotutkimuksen aiheet

Kuluttajamessuista löytyy vielä useita teemoja, joita ei ole tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa. Tässä tutkimuksessa kuluttajien messukokemuksen kannalta tärkeitä asioita tutkittiin veneilynharrastajien näkökulmasta. Osa näistä tekijöistä on varmasti samoja riippumatta siitä mikä on messujen aihealue. Eräs esimerkki tällaisesta teemasta on se, että yleisömessuilla ollaan viettämässä vapaa-aikaa. Jotkut messukokemukseen vaikuttavat asiat voivat kuitenkin vaihdella messujen aihealueesta riippuen, joten messukokemuksia voisi tutkia vielä erilaisten messujen yhteydessä, jotta aiheesta saataisiin kattavampi kuva. Esimerkiksi Venemessuilla monet vieraat käyvät vuosittain, mutta vaikkapa häämessuille tai rakennusmessuille osallistuminen on eriluonteista jo siksi, että niillä ei ehkä ole tarvetta vierailta joka vuosi. Tällöin myös messujen rooli ja messuilta odotetut asiat ovat todennäköisesti erilaisia.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että messukokemus riippuu paljon muista messuilla olevista ihmisistä. Näin messujen menestyksen ja toimivuuden kannalta on tärkeää, että messuille saapuvat oikeanlaiset ihmiset. Voi olla kuitenkin hankalaa määritellä, keitä nämä ”oikeat ihmiset” ovat, sillä jokaisilla messuilla kokoontuu erilaisia yhteisöjä ja yksilöitä. Venemessuilla kulutuskokemus ja merkitykset liittyivät hyvin vahvasti veneilyyn. Erilaisten messujen yhteydessä olisi tärkeää tutkia, mitkä ovat kyseisten messujen teeman kannalta keskeisimpiä kulttuurisia merkityksiä.

Messutapahtuman kulutuskokemuksen tutkimusta voisi myös syventää tutkimalla messujen merkitystä jonkin ajan päästä messukokemuksesta. Esimerkiksi Ahola (2007, 129) huomauttaa, että kokemuksista voi olla hankalaa puhua silloin, kun ne tapahtuvat, sillä niiden sulatteluun saatetaan tarvita hieman aikaa. Kysyttäessä asiasta jälkeinpäin ihmisten voisi olla helpompi kuvailla, mitä merkitystä messukäynnillä oli heille ja heidän harrastukselleen. Samalla voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, mitkä asiat messuilta jäivät parhaiten mieleen ja mitä messuvieras olisi kaivannut lisää, jolloin messutarjontaa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi.

Tässä tutkimuksessa huomattiin, että messuvieraat ovat messutapahtumassa läsnä, kiinnostuneita, innostuneita aiheesta ja näin ollen vastaanottavaisia messuesittelijöiden viesteille. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa ei otettu juuri kantaa siihen, mikä messujen asema on verrattuna muihin viestimiin tai medioihin kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna ja kuinka tehokas viestintäväline messut on kuluttajille viestittäessä.

LÄHTEET

- Ahola, Eeva-Katri 2007. Producing Experience in Marketplace Encounters: a study of consumption experiences in art exhibitions and trade fairs. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-299.
- Arnould, Eric. J. & Wallendorf, Melanie 1994. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research* Vol. 31, November, 484 – 504.
- Arnould, Eric J., Price, Lisa & Zinkhan, George 2002. *Consumers*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Arnould, Eric. J. & Thompson, Craig J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, March, 868-882.
- Carù, Antonella and Cova, Bernhard (2003), Revisiting Consumption Experience. A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. Volume 3 (2), 267-286.
- Csikszentmihalyi, Mihaly & LeFevre, Judith 1989. Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, 815-822.
- Csikszentmihalyi, Mihaly 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: HarperPerennial.
- Csikszentmihalyi, Mihaly 1997. Happiness and Creativity. *The Futurist*, September-October 31, 8-12.
- Csikszentmihalyi, Mihaly 2007. *Hyvä bisnes. Johtaminen, flow ja tarkoituksen luominen*. Suom. Mintaka Jännes. Helsinki: Rasalas Kustannus.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri 2001. *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Douglas, Mary 1966. *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. London: Loutledge and Keagan Paul.
- Du Gay, Paul, Hall, Stuart, Janes, Linda, Mackay, Hugh & Negus, Keith 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Elliott, Richard & Jankel-Elliott, Nick 2003. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, 215-223.

- Etgar, Michael 2007. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, 239-267.
- Firat, A. Fuat, Dholakia, Nikhilesh & Venkatesh, Alladi 1995. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 1, 40-56.
- Firat, A. Fuat 1997. Educator Insights: Globalization of Fragmentation – A Framework for Understanding Contemporary Global Markets. *Journal of International Marketing*, 5(2), 77-86.
- Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh 2006. Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory* 6(2), 123 – 162.
- Firat, A. Fuat 2007. *Contemporary Consumptionscapes*. Key note esitelmä, Kulutustutkimuksen seuran kevätseminaari 9.5. 2007. Helsinki.
- Gopalakrishna, Srinath, Lilien, Gary L., Williams, Jerome D. & Sequiera, Ian K. 1995. Do Trade Shows Pay Off? *Journal of Marketing*, Vol. 59, July, 75-83.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. *Tutki ja kirjoita*. 12. painos. Helsinki: Tammi.
- Inglehart, Ronald 1997. *Modernization and postmodernization: cultural, economical and political changes in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption. Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kerin, Roger A. & Cron, William L. 1987. Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 51, July, 87-94.
- Kozinets, Robert V. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, February, 61-72.
- Kyle, Gerard & Chick, Garry 2002. The Social Nature of Leisure Involvement. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 4, 426-448.
- Mackay, Hugh (toim.) 1997. *Consumption and everyday life*. London: Sage.

- McAlister, L. & Pessemier, E. 1982. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Iss. 3, 311-322.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu 2006. *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. London: Sage.
- Munuera, José L. & Ruiz, Salvador 1999. Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44, 17-24.
- Negus, Keith 2002. The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Peñaloza, Lisa & Gilly, Mary C. 1999. Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*, Vol. 63, July, 84-104.
- Peñaloza, Lisa 2000. The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, Vol. 64, October, 82-109.
- Peñaloza, Lisa 2001. Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 December, 369-398.
- Pine, B. Joseph and Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pitta, Dennis A., Weisgal, Margaret & Lynagh, Peter 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23/3, 156-166.
- Ratner, R.K., Kahn, B. & Kahneman, D. 1999. Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, Iss.1, 1-15.
- Rifkin, Jeremy 2000. *The Age of Access*. New York: Penguin Putnam Inc.
- Rojek, Chris 1995. *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*. London: Sage.
- Rosenthal, Stephen R. & Capper, Mark 2006. Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 215-237.
- Roslow, Sydney, Nicholls J.A.F. & Laskey, Henry A. 1992. Hallmark Events and Measures of Reach and Audience Characteristics. *Journal of Advertising Research*, July/August, 53-59.

- Rosson, Philip J. & Seringhaus, F.H. Rolf 1995. Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs. *Journal of Business Research*. 32, 81-90.
- Sapsford, Roger & Jupp, Victor 2006. *Data Collection and Analysis*. 2. painos. London: Sage.
- Schmitt, Bernd. H. 1999. *Customer experience management*. New York: The Free Press.
- Schouten, John W. & McAlexander, James H. 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, June, 43-61.
- Shipley, David & Wong, Kwai Sun 1993. Exhibiting Strategy and Implementation. *International Journal of Advertising*. Vol. 12, No. 2, 117-130.
- Shoham, Aviv 1992. Selecting and Evaluating Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 21, 335-341.
- Smith, Timothy M., Gopalakrishna, Srinath & Smith, Paul M. 2004. The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 61-76.
- Solomon, Michael R. 2003. *Conquering Consumerspace. Marketing Strategies for a Branded World*. New York: AMACOM.
- Stebbins, Robert A. 1997. Casual leisure: a conceptual statement. *Leisure Studies* 16, 17-25.
- Stebbins, Robert A. 2001. Serious Leisure. *Society*, May/June, 53-57.
- Tanttu, Marko 2003. Veneilijän vanavedessä. Teoksessa Härkönen, Tuija (toim.). *Oi jos Suomen järvet matkakohteeksi muuttuisi*. Savonlinna: Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 9, Joensuun yliopisto. 27-39.
- Valtonen, Anu 2004. Rethinking free time: A study on boundaries, disorders, and symbolic goods. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-236.
- Venkatesh, Alladi, Peñaloza, Lisa & Firat, A. Fuat 2006. The Market As a Sign System and the Logic of the Market. Teoksessa Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (toim.) *The service-dominant logic of marketing: Dialog, Debate and directions*. New York: M.E.Sharpe, 251-265.
- Virkkula Susanna 2008. *Kuluttajan messukokemuksen rakentuminen venemessuilla: messujen rooli osana harrastajien kulutuskäyttäytymistä*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu: Pro gradu tutkielma.

Internet-lähteet

- Messujärjestäjien Unioni ry. Viitattu 30.3.2008.
http://www.fairsunion.fi/tutkimukset/tutkimukset_frame.htm.
- Mainostajien liitto. Viitattu 16.5.2008.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaara2006.doc>
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaarasuomessa2005tiedote.pdf>
- Päijännepurjehdus. Viitattu 21.3.2008.
<http://paijannepurjehdus.fi/>.
- Suomen Messut. Viitattu 31.3.2008.
<http://www.finnexpo.fi>.
- Suomen Messut Vuosikertomus 2007. Viitattu 6.12.2008.
http://www.finnexpo.fi/Table_pict/Info_txt/id6/Suomen_Messut_vuosikertomus_2007.pdf
- Suomen Veneilyliitto ry. Viitattu 7.1.2008.
<http://www.veneilyliitto.fi/>.
- Suomen Purjehtijaliitto ry. Viitattu 7.1.2008
<http://www.purjehtija.fi/>
<http://www.purjehtija.fi/asp/system/empty.asp?P=18&VID=default&SID=613627926349463&S=0&C=23325>.
- The International Federation of Boat Show Organizers Viitattu 31.3.2008.
<http://www.ifbso.com/single.asp?ShowID=9>
- Venealan keskusliitto Finnboat ry. Viitattu 31.3.2008.
<http://www.finnboat.fi/>

LIITTEET

Liite 1: Haastattelut Venemessuilla Helsingin Messukeskuksessa 10.–18.2.2007.

Haastattelu	Henkilöt	Ikä	Kotipaikka	Suhde veneilyyn
1	Mies	60-70	Kotka / Trondheim, Norja	Erittäin kokenut veneilijä, toiminut mm. ammattikalastajana ja pyytänyt hylkeitä Huippuvuorilla. Erittäin laaja tietämys veneilystä. Erittäin aktiivinen harrastaja, laaja tietämys veneilystä, sekä moottori- että purjeventilyä.
2	Mies	60-70	Rauma	Moottoriveneilijöitä, mies kalastaa ja perhe tekee päiväretkiä veneellä.
3	Perhe: mies, nainen, poika	Vanhemmat 30-40 poika 10- vuotias	Helsinki	Moottoriveneilijöitä, toisella Buster-vene ja toisella mökkivene.
4	Miespuoliset kaverukset	30-40	Pääkaupunki- seutu	Moottoriveneilijöitä, kokeilleet sekä purje- että moottoriveneilyä. Nyt moottorivene.
5	Mies	50-60	Helsinki, kotoisin Lappeen- rannasta	Aktiivinen purjeventilijä.
6	Miespuoliset kaverukset	25-30	Kirkkonummi	Aktiivisia veneilijöitä, kokeilleet sekä purje- että moottoriveneilyä. Nyt moottorivene.
7	Pariskunta, mies ja nainen	50-60	Lahti	Veneilleet 35 vuotta, purjeventilijöitä.
8	Miespuoliset kaverukset	30-40	-	Moottoriveneilijöitä, kalastusta ja huviajelua.
9	Mies ja nainen	25-30	Helsinki	Pitävät sekä moottori- että purjeventeistä, ei omia veneitä. Veneilevät kuitenkin joka kesä.
10	Perhe: mies, nainen, kaksi lasta	30-40, lapset 2- ja 4-vuotiaat	Vantaa	Perhe ei ole aiemmin harrastanut veneilyä, mutta ostivat veneen messuilta.

A-SARJA: VÄITÖSKIRJOJA - DOCTORAL DISSERTATIONS. ISSN 1237-556X.

- A:266. MARKETTA HENRIKSSON: Essays on Euro Area Enlargement. 2006. ISBN 951-791-988-3, ISBN 951-791-989-1 (e-version).
- A:267. RAIMO VOUTILAINEN: In Search for the Best Alliance Structure Banks and Insurance Companies. 2006. ISBN 951-791-994-8, ISBN 951-791-995-6 (e-version).
- A:268. ANTERO PUTKIRANTA: Industrial Benchmarks: From World Class to Best in Class. Experiences from Finnish Manufacturing at Plant Level. 2006. ISBN 951-791-996-4, ISBN 951-791-997-2 (e-version).
- A:269. ELINA OKSANEN-YLIKOSKI: Businesswomen, Dabblers, Revivalists, or Conmen? Representation of selling and salespeople within academic, network marketing practitioner and media discourses. 2006. ISBN 951-791-998-0, ISBN 951-791-99-9. (e-version).
- A:270. TUIJA VIRTANEN: Johdon ohjausjärjestelmät muuttuvassa toimintaympäristössä. 2006. ISBN 952-488-000-8, ISBN 952-488-001-6 (e-version).
- A:271. MERJA KARPPINEN: Cultural Patterns of Knowledge Creation. Finns and Japanese as Engineers and Poets. 2006. ISBN-10: 952-488-010-5, ISBN-13: 978-952-488-010. E-version: ISBN-10: 952-488-011-3, ISBN-13: 978-952-488-011-4.
- A:272. AKSELI VIRTANEN: Biopoliittisen talouden kritiikki. 2006. E-version: ISBN-10: 952-488-012-1, ISBN-13: 978-952-488-012-1.
- A:273. MARIA JOUTSENVIRTA: Ympäristökeskustelun yhteiset arvot. Diskursianalyysi Enson ja Greenpeacen ympäristökirjoituksista. 2006. ISBN-10: 952-488-013-X, ISBN-13: 978-952-488-013-8. E-version: ISBN-10: 952-488-014-8, ISBN-13: 978-952-488-014-5.
- A:274. ELIAS RANTAPUSKA: Essays on Investment Decisions of Individual and Institutional Investors. 2006. ISBN-10: 952-488-029-6, ISBN-13: 978-952-488-029-9. E-version: ISBN-10: 952-488-030-X, ISBN-13: 978-952-488-030-5.
- A:275. MIKKO JALAS: Busy, Wise and Idle Time. A Study of the Temporalities of Consumption in the Environmental Debate. 2006. ISBN-10: 952-488-036-9, ISBN-13: 978-952-488-036-7. E-version: ISBN-10: 952-488-037-7, ISBN-13: 978-952-488-037-4.
- A:276. ANNE ÄYVÄRI: Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen. 2006. ISBN-10: 952-488-042-3, ISBN-13: 978-952-488-042-8.
- A:277. KRISTIINA MÄKELÄ: Essays On Interpersonal Level Knowledge Sharing Within the Multi-national Corporation. 2006. ISBN-10: 952-488-045-8, ISBN-13: 978-952-488-045-9. E-version: ISBN-10: 952-488-050-4, ISBN-13: 978-952-488-050-3.

- A:278. PERTTI PULKKINEN: A Stepwise Refinement Approach to Approximating the Pareto Surface in Nonlinear Multiobjective Optimisation. 2006.
ISBN-10: 952-488-054-7, ISBN-13: 978-952-488-054-1.
- A:279. SINIKKA PESONEN: Luonto liiketoiminnassa ja ekologia elämäntavassa. Kertomuksia muutoksen mahdollisuuksista ja mahdottomuuksista. 2006.
ISBN-10: 952-488-060-1, ISBN-13: 978-952-488-060-2.
E-version: ISBN-10: 952-488-061-X, ISBN-13: 978-952-488-061-9.
- A:280. HANNA KALLA: Integrated Internal Communications in the Multinational Corporation. 2006. ISBN-10: 952-488-063-6, ISBN-13: 978-952-488-063-3.
E-version: ISBN-10: 952-488-064-4, ISBN-13: 978-952-488-064-0.
- A:281. TAISTO KANGAS: Suomen pankkikriisin alueellinen ulottuvuus. Esseitä paikallisista toimijoista ja toteuttajista. 2006.
ISBN-10: 952-488-065-2, ISBN-13: 978-952-488-065-7.
- A:282. XAVIER CARPENTIER: Essays on the Law and Economics of Intellectual Property. 2006. ISBN-10: 952-488-067-9, ISBN-13: 978-952-488-067-1.
E-version: ISBN-10: 952-488-068-7, ISBN-13: 978-952-488-068-8.
- A:283. OLIVIER IRRMANN: Intercultural Communication and the Integration of Cross-border Acquisitions. 2006. ISBN-10: 952-488-069-5, ISBN-13: 978-952-488-069-5.
- A:284. ERKKI RÄTY: Liiketoiminnan ja informaatiotekniikan strategisen linjakkuuden vaikutus suuryritysten IT:n tehokkuuteen. 2006.
ISBN-10: 952-488-072-5, ISBN-13: 978-952-488-072-5.
- A:285. NIINA MALLAT: Consumer and Merchant Adoption of Mobile Payments. 2006.
ISBN-10: 952-488-077-6, ISBN-13: 978-952-488-078-7.
E-version: ISBN-10: 952-488-078-4, ISBN-13: 978-952-488-078-7.
- A:286. ANU H. BASK: Preconditions of Successful Supply Chain Relationships. Integrated Processes and Differentiated Services. 2006.
ISBN-10: 952-488-079-2, ISBN-13: 978-952-488-079-4.
- A:287. TIMO JÄRVENSIVU: Values-driven management in strategic networks: A case study of the influence of organizational values on cooperation. 2007.
ISBN-10: 952-488-081-4, ISBN-13: 978-952-488-081-7.
- A:288. PETRI HILLI: Riskinhallinta yksityisen sektorin työeläkkeiden rahoituksessa. 2007.
ISBN-10: 952-488-085-7, ISBN-13: 978-952-488-085-5.
E-version: ISBN 978-952-488-110-4.
- A:289. ULLA KRUHSE-LEHTONEN: Empirical Studies on the Returns to Education in Finland. 2007.
ISBN 978-952-488-089-3, E-version ISBN 978-952-488-091-6.
- A:290. IRJA HYVÄRI: Project Management Effectiveness in Different Organizational Conditions. 2007. ISBN 978-952-488-092-3, E-version: 978-952-488-093-0.
- A:291. MIKKO MÄKINEN: Essays on Stock Option Schemes and CEO Compensation. 2007.
ISBN 978-952-488-095-4.

- A:292. JAAKKO ASPARA: Emergence and Translations of Management Interests in Corporate Branding in the Finnish Pulp and Paper Corporations. A Study with an Actor-Network Theory Approach. 2007. ISBN 978-952-488-096-1, E-version: 978-952-488-107-4.
- A:293. SAMI J. SARPOLA: Information Systems in Buyer-supplier Collaboration. 2007. ISBN 978-952-488-098-5.
- A:294. SANNA K. LAUKKANEN: On the Integrative Role of Information Systems in Organizations: Observations and a Proposal for Assessment in the Broader Context of Integrative Devices. 2006. ISBN 978-952-488-099-2.
- A:295. CHUNYANG HUANG: Essays on Corporate Governance Issues in China. 2007. ISBN 978-952-488-106-7, E-version: 978-952-488-125-8.
- A:296. ALEKSI HORSTI: Essays on Electronic Business Models and Their Evaluation. 2007. ISBN 978-952-488-117-3, E-version: 978-952-488-118-0.
- A:297. SARI STENFORS: Strategy tools and strategy toys: Management tools in strategy work. 2007. ISBN 978-952-488-120-3, E-version: 978-952-488-130-2.
- A:298. PÄIVI KARHUNEN: Field-Level Change in Institutional Transformation: Strategic Responses to Post-Socialism in St. Petersburg Hotel Enterprises. 2007. ISBN 978-952-488-122-7, E-version: 978-952-488-123-4.
- A:299. EEVA-KATRI AHOLA: Producing Experience in Marketplace Encounters: A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. 2007. ISBN 978-952-488-126-5.
- A:300. HANNU HÄNNINEN: Negotiated Risks: The Estonia Accident and the Stream of Bow Visor Failures in the Baltic Ferry Traffic. 2007. ISBN 978-952-499-127-2.
- A-301. MARIANNE KIVELÄ: Dynamic Capabilities in Small Software Firms. 2007. ISBN 978-952-488-128-9.
- A:302. OSMO T.A. SORONEN: A Transaction Cost Based Comparison of Consumers' Choice between Conventional and Electronic Markets. 2007. ISBN 978-952-488-131-9.
- A:303. MATTI NOJONEN: Guanxi – The Chinese Third Arm. 2007. ISBN 978-952-488-132-6.
- A:304. HANNU OJALA: Essays on the Value Relevance of Goodwill Accounting. 2007. ISBN 978-952-488-133-3, E-version: 978-952-488-135-7.
- A:305. ANTTI KAUKHANEN: Essays on Empirical Personnel Economics. 2007. ISBN 978-952-488-139-5.
- A:306. HANS MÄNTYLÄ: On "Good" Academic Work – Practicing Respect at Close Range. 2007. ISBN 978,952-488-1421-8, E-version: 978-952-488-142-5.
- A:307. MILLA HUURROS: The Emergence and Scope of Complex System/Service Innovation. The Case of the Mobile Payment Services Market in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-143-2
- A:308. PEKKA MALO: Higher Order Moments in Distribution Modelling with Applications to Risk Management. 2007. ISBN 978-952-488-155-5, E-version: 978-952-488-156-2.

- A:309. TANJA TANAYAMA: Allocation and Effects of R&D Subsidies: Selection, Screening, and Strategic Behavior. 2007. ISBN 978-952-488-157-9, E-version: 978-952-488-158-6.
- A:310. JARI PAULAMÄKI: Kauppiasyrittäjän toimintavapaus ketjuyrityksessä. Haastattelututkimus K-kauppiaan kokemasta toimintavapaudesta agenttiteorian näkökulmasta. 2008. Korjattu painos. ISBN 978-952-488-246-0, E-version: 978-952-488-247-7.
- A:311. JANNE VIHINEN: Supply and Demand Perspectives on Mobile Products and Content Services. ISBN 978-952-488-168-5.
- A:312. SAMULI KNÜPFER: Essays on Household Finance. 2007. ISBN 978-952-488-178-4.
- A:313. MARI NYRHINEN: The Success of Firm-wide IT Infrastructure Outsourcing: an Integrated Approach. 2007. ISBN 978-952-488-179-1.
- A:314. ESKO PENTTINEN: Transition from Products to Services within the Manufacturing Business. 2007. ISBN 978-952-488-181-4, E-version: 978-952-488-182-1.
- A:315. JARKKO VESA: A Comparison of the Finnish and the Japanese Mobile Services Markets: Observations and Possible Implications. 2007. ISBN 978-952-488-184-5.
- A:316. ANTTI RUOTOISTENMÄKI: Condition Data in Road Maintenance Management. 2007. ISBN 978-952-488-185-2, E-version: 978-952-488-186-9.
- A:317. NINA GRANQVIST: Nanotechnology and Nanolabeling. Essays on the Emergence of New Technological Fields. 2007. ISBN 978-952-488-187-6, E-version: 978-952-488-188-3.
- A:318. GERARD L. DANFORD: INTERNATIONALIZATION: An Information-Processing Perspective. A Study of the Level of ICT Use During Internationalization. 2007. ISBN 978-952-488-190-6.
- A:319. TIINA RITVALA: Actors and Institutions in the Emergence of a New Field: A Study of the Cholesterol-Lowering Functional Foods Market. 2007. ISBN 978-952-488-195-1.
- A:320. JUHA LAAKSONEN: Managing Radical Business Innovations. A Study of Internal Corporate Venturing at Sonera Corporation. 2007. ISBN 978-952-488-201-9, E-version: 978-952-488-202-6.
- A:321. BRETT FIFIELD: A Project Network: An Approach to Creating Emergent Business. 2008. ISBN 978-952-488-206-4, E-version: 978-952-488-207-1.
- A:322. ANTTI NURMI: Essays on Management of Complex Information Systems Development Projects. 2008. ISBN 978-952-488-226-2.
- A:323. SAMI RELANDER: Towards Approximate Reasoning on New Software Product Company Success Potential Estimation. A Design Science Based Fuzzy Logic Expert System. 2008. ISBN 978-952-488-227-9.
- A:324. SEPPO KINKKI: Essays on Minority Protection and Dividend Policy. 2008. ISBN 978-952-488-229-3.
- A:325. TEEMU MOILANEN: Network Brand Management: Study of Competencies of Place Branding Ski Destinations. 2008. ISBN 978-952-488-236-1.

- A:326. JYRKI ALI-YRKKÖ: Essays on the Impacts of Technology Development and R&D Subsidies. 2008. ISBN 978-952-488-237-8.
- A:327. MARKUS M. MÄKELÄ: Essays on software product development. A Strategic management viewpoint. 2008. ISBN 978-952-488-238-5.
- A:328. SAMI NAPARI: Essays on the gender wage gap in Finland. 2008. ISBN 978-952-488-243-9.
- A:329. PAULA KIVIMAA: The innovation effects of environmental policies. Linking policies, companies and innovations in the Nordic pulp and paper industry. 2008. ISBN 978-952-488-244-6.
- A:330. HELI VIRTA: Essays on Institutions and the Other Deep Determinants of Economic Development. 2008. ISBN 978-952-488-267-5.
- A:331. JUKKA RUOTINEN: Essays in trade in services difficulties and possibilities. 2008. ISBN 978-952-488-271-2, E-version: ISBN 978-952-488-272-9.
- A:332. IIKKA KORHONEN: Essays on commitment and government debt structure. 2008. ISBN 978-952-488-273-6, E-version: ISBN 978-952-488-274-3.
- A:333. MARKO MERISAVO: The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. 2008. ISBN 978-952-488-277-4, E-version 978-952-488-278-1.
- A:334. PETRI ESKELINEN: Reference point based decision support tools for interactive multiobjective optimization. 2008. ISBN 978-952-488-282-8.
- A:335. SARI YLI-KAUHALUOMA: Working on technology: a study on collaborative R&D work in industrial chemistry. 2008. ISBN 978-952-488-284-2
- A:336. JANI KILPI: Sourcing of availability services - case aircraft component support. 2008. ISBN 978-952-488-284-2, 978-952-488-286-6 (e-version).
- A:337. HEIDI SILVENNOINEN: Essays on household time allocation decisions in a collective household model. 2008. ISBN 978-952-488-290-3, ISBN 978-952-488-291-0 (e-version).
- A:338. JUKKA PARTANEN: Pk-yrityksen verkostokyvykkydet ja nopea kasvu - case: Tiede- ja teknologiavetoiset yritykset. 2008. ISBN 978-952-488-295-8.

B-SARJA: TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS. ISSN 0356-889X.

- B:65. HANS MÄNTYLÄ – PERTTI TIITTULA – MAARET WAGER (TOIM.): Pää hetkeksi pinnan alle. Akateeminen melontamatka. 2006. ISBN 951-791-982-4.
- B:66. KRISTIINA KORHONEN WITH ERJA KETTUNEN & MERVI LIPPONEN: Development of Finno-Korean Politico-Economic Relations. 2005. 951-791-984-0, ISBN 951-791-985-9 (e-version).
- B:67. RIITTA KOSONEN – MALLA PAAJANEN – NOORA REITTU: Gateway-matkailu tuottaa uusia matkailualueita. 2006. ISBN 951-791-986-7, ISBN 951-791-987-5 (e-version).

- B:68. ANU H. BASK – SUSANNA A. SAIRANEN: Helsingin kauppakorkeakoulun tohtorit työelämässä. 2005. ISBN 951-791-991-3, ISBN 951-791-992-1 (e-version).
- B:69. OKSANA IVANOVA – HANNU KAIPIO – PÄIVI KARHUNEN – SIMO LEPPÄNEN – OLGA MASHKINA – ELMIRA SHARAFUTDINOVA – JEREMY THORNE: Potential for Enterprise Cooperation between Southeast Finland and Northwest Russia. 2006. ISBN 952-488-007-5.
- B:70. VIRPI SERITA (toim.) – MARIA HOLOPAINEN – LIISA KOIKKALAINEN – JERE LEPPÄNIEMI – SEPPO MALLENIUS – KARI NOUSIAINEN – ANU PENTTILÄ – OUTI SMEDLUND: Suomalais-japanilaista viestintää yritys-elämässä. Haastattelututkimus yhteistoiminnan edellytyksistä suomalais-japanilaisessa liiketoimintaympäristössä. 2006. ISBN-10: 952-488-015-6, ISBN-13: 978-952-488-015-2. E-versio: ISBN-10 952-488-016-4, ISBN-13: 978-952-488-016-9.
- B:71. ARTO LINDBLOM: Arvoa tuottava kauppiaasyrittäjyys ketjuliiketoiminnassa. 2006. ISBN-10: 952-488-031-8, ISBN-13: 978-952-488-031-2. E-versio: 952-488-032-6, ISBN-13: 978-952-488-032-9.
- B:72. Helsingin kauppakorkeakoulun tohtorit 2001-2006. 2006. ISBN-10: 952-488-034-2, ISBN-13: 978-952-488-034-3. E-versio: ISBN-10: 952-488-046-6, ISBN-13: 978-952-488-046-6.
- B:73. RIITTA KOSONEN – ALPO TANI: Kohti laajentuvia kotimarkkinoita vai rajallisia kasvukeskuksia? Suuret kaupunkiseudut ja suomalaisyritysten kansainvälistyminen Baltiassa. 2006. ISBN-10: 952-488-038-5, ISBN-13: 978-952-488-038-1. E-versio: ISBN-10: 952-488-039-3, ISBN-13: 978-952-488-039-8.
- B:74. KRISTIINA KORHONEN – ERJA KETTUNEN: Pohjoismaiset investoinnit Itä-Aasian tiikeritalouksissa. Kohdemaina Singapore, Hongkong, Etelä-Korea ja Taiwan. 2006. ISBN-10: 952-488-040-7, ISBN-13: 978-952-488-040-4. E-versio: 952-488-041-5, ISBN-13: 978-952-488-041-1.
- B:75. SINIKKA VANHALA – MERJA KOLEHMAINEN (eds.): HRM – Between Performance and Employees. Proceedings from the HRM Conference in Helsinki, November 16, 2006. 2006. ISBN-10: 952-488-074-1, ISBN-13: 978-952-488-074-9. E-version: ISBN-10: 952-488-074-1, ISBN-13: 978-952-488-074-9.
- B:76. TUIJA NIKKO – PEKKA PÄLLI (toim.): Kieli ja teknologia. Talous ja kieli IV. 2006. ISBN-10: 952-488-088-1, ISBN-13: 978-952-488-088-6.
- B:77. MATTI KAUTTO – ARTO LINDBLOM – LASSE MITRONEN: Kaupan liiketoimintaosaaminen. 2007. ISBN 978-952-488-109-8.
- B:78. NIILLO HOME: Kauppiaasyrittäjyys. Empiirinen tutkimus K-ruokakauppiaiden yrittäjyysasenteista. Entrepreneurial Orientation of Grocery Retailers – A Summary. ISBN 978-952-488-113-5, E-versio: ISBN 978-952-488-114-2.
- B:79. PÄIVI KARHUNEN – OLENA LESYK – KRISTO OVASKA: Ukraina suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2007. ISBN 978-952-488-150-0, E-versio: 978-952-488-151-7.
- B:80. MARIA NOKKONEN: Näkemyksiä pörssiyritysten hallitusten sukupuoliikenteistä. Retorinen diskurssianalyysi Helsingin Sanomien verkkokeskusteluista. Nasta-projekti. 2007. ISBN 978-952-488-166-1, E-versio: 978-952-488-167-8.

- B:81. PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN – MARJA MATTILA: Suomalaisyrietykset Baltiassa tänään ja huomenna: Liiketoimintanormien ja -käytäntöjen kehityksestä. 2007. ISBN 978-952-488-177-7, E-versio: 978-952-488-183-8.
- B:82. OLGA MASHKINA – PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN: The Emerging Mortgage Market in Russia: An Overview with Local and Foreign Perspectives. 2007. ISBN 978-952-488-193-7, E-version: 978-952-488-194-4.
- B:83. PIIA HELISTE – MARJA MATTILA – KRZYSZTOF STACHOWIAK: Puola suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2007. ISBN 978-952-488-198-2, E-versio: 978-952-488-199-9.
- B:84. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – JOHANNA LOGRÉN – KRISTO OVASKA: Suomalaisyrietysten strategiat Venäjän muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. 2008. ISBN 978-953-488-212-5, E-versio: 978-952-488-241-5.
- B:85. MARJA MATTILA – EEVA KEROLA – RIITTA KOSONEN: Unkari suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2008. ISBN 978-952-488-213-2, E-versio: 978-952-488-222-4.
- B:86. KRISTIINA KORHONEN – ANU PENTTILÄ – MAYUMI SHIMIZU – EEVA KEROLA – RIITTA KOSONEN: Intia suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2008. ISBN 978-952-488-214-9, E-versio: 978-952-488-283-5
- B:87. SINIKKA VANHALA – SINIKKA PESONEN: Työstä nauttien. SEFE:en kuuluvien nais- ja miesjohtajien näkemyksiä työstään ja urastaan. 2008. ISBN 978-952-488-224-8, E-versio: 978-952-488-225-5.
- B:88. POLINA HEININEN – OLGA MASHKINA – PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN: Leningradin lääni yritysten toimintaympäristönä: pk-sektorin näkökulma. 2008. ISBN 978-952-488-231-6, E-versio: 978-952-488-235-4.
- B:89. Ольга Машкина – Полина Хейнинен: Влияние государственного сектора на развитие малого и среднего предпринимательства в Ленинградской области: взгляд предприятий. 2008. ISBN 978-952-488-233-0, E-version: 978-952-488-240-8.
- B:90. MAI ANTTILA – ARTO RAJALA (Editors): Fishing with business nets – keeping thoughts on the horizon Professor Kristian Möller. 2008. ISBN 978-952-488-249-1, E-version: 978-952-488-250-7.
- B:91. RENÉ DE KOSTER – WERNER DELFMANN (Editors): Recent developments in supply chain management. 2008. ISBN 978-952-488-251-4, E-version: 978-952-488-252-1.
- B:92. KATARIINA RASILAINEN: Valta orkesterissa. Narratiivinen tutkimus soittajien kokemuksista ja näkemyksistä. 2008. ISBN 978-952-488-254-5, E-versio: 978-952-488-256-9.
- B:93. SUSANNA KANTELINEN: Opiskelen, siis koen. Kohti kokevan subjektin tunnistavaa korkeakoulututkimusta. 2008. ISBN 978-952-488-257-6, E-versio: 978-952-488-258.
- B:94. KATRI KARJALAINEN – TUOMO KIVIOJA – SANNA PELLAVA: Yhteishankintojen kustannusvaikutus. Valtion hankintatoimen kustannussäästöjen selvittäminen. 2008. ISBN 978-952-488-263-7, E-versio: ISBN 978-952-488-264-4.

- B:95 ESKO PENTTINEN: Electronic Invoicing Initiatives in Finland and in the European Union – Taking the Steps towards the Real-Time Economy. 2008. ISBN 978-952-488-268-2, E-versio: ISBN 978-952-488-270-5.
- B:96 LIISA UUSITALO (Editor): Museum and visual art markets. 2008. ISBN 978-952-488-287-3, E-version: ISBN 978-952-488-288-0.
- B:97 EEVA-LIISA LEHTONEN: Pohjoismaiden ensimmäinen kauppätieteiden tohtori Vilho Paavo Nurmilahhti 1899-1943. 2008. ISBN 978-952-488-292-7, E-versio: ISBN 978-952-488-293-4.
- B:98 ERJA KETTUNEN – JYRI LINTUNEN – WEI LU – RIITTA KOSONEN: Suomalaisyritysten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä. 2008 ISBN 978-952-488-234-7, E-versio: ISBN 978-952-488-297-2.
- B:99 SUSANNA VIRKKULA – EEVA-KATRI AHOLA – JOHANNA MOISANDER – JAAKKO ASPARA – HENRIKKI TIKKANEN: Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla. 2008. ISBN 978-952-488-298-9, E-versio: ISBN 978-952-488-299-6

N-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS. MIKKELI BUSINESS CAMPUS PUBLICATIONS. ISSN 1458-5383

- N:46. SIRKKU REKOLA: Kaupallinen ystävällisyys - sosiaalinen vuorovaikutus päivittäistavarakaupan lähimymälän kilpailuetuna. 2006. ISBN 951-791-990-5.
- N:47. RIIKKA PIISPA – ASKO HÄNNINEN: Etelä-Savo ja näkökulmia e-työn kehittämiseen. Tutkimus e-työn tilasta ja e-työhankkeiden toteutusmahdollisuuksista etelä-savossa. 2006. ISBN 951-791-993-X.
- N:48. VESA KOKKONEN: Vientiohjelmien vaikuttavuus. 2006. ISBN 952-488-002-4.
- N:49. RAMI PIIPPONEN: Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijoiden ja sieltä vuonna 2000 valmistuneiden maistereiden yrittäjyysasenteet vuonna 2004. 2006. ISBN 952-488-004-0.
- N:50. VESA KOKKONEN: Oma yritys – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2006. ISBN-10: 952-488-017-2, ISBN-13: 978-952-488-017-6.
- N:51. VESA KOKKONEN: Firma – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2006 ISBN-10: 952-488-018-0, ISBN-13: 978-952-488-018-3.
- N:52. VESA KOKKONEN: Asiantuntijayrittäjyyden erikoispiirteet. 2006. ISBN-10: 952-488-019-9, ISBN-13: 978-952-488-019-0.
- N:53. MIKKO SAARIKIVI – VESA KOKKONEN: Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen alumnien yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet vuonna 2005. 2006. ISBN-10: 952-488-024-5, ISBN-13: 978-952-488-024-4.
- N:54. MIKKO SAARIKIVI – VESA KOKKONEN: Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Kansainväliset opiskelijat. 2006. ISBN-10: 952-488-025-3, ISBN-13: 978-952-488-025-1.

- N:55. MIKKO SAARIKIVI – VESA KOKKONEN: Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Suomenkieliset opiskelijat. 2006. ISBN-10: 952-488-026-1, ISBN-13: 978-952-488-026-8.
- N:56. MIKKO SAARIKIVI – VESA KOKKONEN: Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen opetushenkilökunnan yrittäjyysasenteet. 2006. ISBN-10: 952-488-027-X, ISBN-13: 978-952-488-027-5.
- N:57. MIKKO SAARIKIVI – VESA KOKKONEN: Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Mukana HAMKin sisäinen tutkimus. 2006. ISBN-10: 952-488-028-8, ISBN-13: 978-952-488-028-2.
- N:58. MIRVA NORÉN: PK-yrityksen johtajan rooli sosiaalisen pääoman edistäjänä. 2006. ISBN-10: 952-488-033-4, ISBN-13: 978-952-488-033-6.
- N:59. TOMI HEIMONEN – MARKKU VIRTANEN: Liiketoimintaosaaminen Itä-Suomessa. 2006. ISBN-10: 952-488-044-X, ISBN-13: 978-952-488-044-2.
- N:60. JOHANNA GRANBACKA – VESA KOKKONEN: Yrittäjyys ja innovaatioiden kaupallistaminen. Opintokokonaisuuden vaikuttavuus. 2006. ISBN-10: 952-488-057-1, ISBN-13: 978-952-488-057-2.
- N:61. VESA KOKKONEN: Startti! – Yrittäjänä koulutusohjelman vaikuttavuus. 2006. ISBN-10: 952-488-080-6, ISBN-13: 978-952-488-080-0.
- N:62. SOILE MUSTONEN: Yrittäjyysasenteet korkeakouluissa. Case-tutkimus Mikkelin ammattikorkeakoulun opettajien ja opiskelijoiden yrittäjyysasenteista. 2006. ISBN-10: 952-488-083-0, ISBN-13: 978-952-488-084-8.
- N:63. SOILE MUSTONEN – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN: Oppilaitosten yrittäjyyskoulutuksen kehittämishanke 2004–2006 Etelä-Savon alueella. Tavoitteiden, toimenpiteiden ja vaikuttavuuden arviointi. 2007. ISBN: 978-952-488-086-2.
- N:64. JOHANNA LOGRÉN – VESA KOKKONEN: Pietarissa toteutettujen yrittäjäkoulutusohjelmien vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-111-1.
- N:65. VESA KOKKONEN: Kehity esimiehenä – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-116-6.
- N:66. VESA KOKKONEN – JOHANNA LOGRÉN: Kaupallisten avustajien – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-116-6.
- N:67. MARKKU VIRTANEN: Summary and Declaration. Of the Conference on Public Support Systems of SME's in Russia and Other North European Countries. May 18 – 19, 2006, Mikkelä, Finland. 2007. ISBN 978-952-488-140-1.
- N:68. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN: Pietarin ja Leningradin läänin potentiaali kaakkois-suomalaisille metallialan yrityksille. 2007. ISBN 978-952-488-163-0.
- N:69. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN – VISA MIETTINEN: Pietarin innovaatiojärjestelmä jayhteistyöpotentiaali suomalaisille innovaatio-toimijoille. 2007. ISBN 978-952-488-164-7.
- N:70. VESA KOKKONEN: Perusta Oma Yritys – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-165-4.

- N:71. JARI HANDELBERG – MIKKO SAARIKIVI: Tutkimus Miktech Yrityshautomon yritysten näkemyksistä ja kokemuksista hautomon toiminnasta ja sen edelleen kehittamisestä. 2007. ISBN 978-952-488-175-3.
- N:72. SINIKKA MYNTTINEN – MIKKO SAARIKIVI – ERKKI HÄMÄLÄINEN: Mikkelin Seudun yrityspalvelujen henkilökunnan sekä alueen yrittäjien näkemykset ja suhtautuminen mentorointiin. 2007. ISBN 978-952-488-176-0.
- N:73. SINIKKA MYNTTINEN: Katsaus K-päivittäistavarakauppaan ja sen merkitykseen Itä-Suomessa. 2007. ISBN 978-952-488-196-8.
- N:74. MIKKO SAARIKIVI: Pk-yritysten kansainvälistymisen sopimukset. 2008. ISBN 978-952-488-210-1.
- N:75. LAURA TUUTTI: Uutta naisjohtajuutta Delfoi Akatemiasta – hankkeen vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-211-8.
- N:76. LAURA KEHUSMAA – JUSSI KÄMÄ – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN (ohjaaja): StuNet -Business Possibilities and Education - hankkeen arviointi. 2008. ISBN 978-952-488-215-6.
- N:77. PÄIVI KARHUNEN – ERJA KETTUNEN – VISA MIETTINEN – TIINAMARI SIVONEN: Determinants of knowledge-intensive entrepreneurship in Southeast Finland and Northwest Russia. 2008. ISBN 978-952-488-223-1.
- N:78. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN – VISA MIETTINEN: Suomalais-venäläisen innovaatioyhteistyön haasteet toimijanäkökulmasta. 2008. ISBN 978-952-488-232-3.
- N:79. VESA KOKKONEN: Kasva Yrittäjäksi – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-248-4.
- N:80. VESA KOKKONEN: Johtamisen taidot - hankkeessa järjestettyjen koulutusohjelmien vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-259-0.
- N:81. MIKKO SAARIKIVI: Raportti suomalaisten ja brittiläisten pk-yritysten yhteistyön kehittämisestä uusiutuvan energian sektorilla. 2008. ISBN 978-952-488-260-6.
- N:82. MIKKO SAARIKIVI – JARI HANDELBERG – TIMO HOLMBERG – ARI MATILAINEN: Selvitys lujitemuovikomposiittituotteiden mahdollisuuksista rakennusteollisuudessa. 2008. ISBN 978-952-488-262-0.
- N:83. PÄIVI KARHUNEN – SVETLANA LEDYAEVA – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN – ELENA MOCHNIKOVA – DMITRY VASILENKO: Russian students' perceptions of entrepreneurship. Results of a survey in three St. Petersburg universities. Entrepreneurship development –project 2. 2008. ISBN 978-952-488-280-4.

W-SARJA: TYÖPAPEREITA - WORKING PAPERS . ISSN 1235-5674.
ELECTRONIC WORKING PAPERS, ISSN 1795-1828.

- W:397. MIKA HYÖTYLÄINEN – KRISTIAN MÖLLER: Key to Successful Production of Complex ICT Business Services. 2006. ISBN 952-488-003-2 (Electronic working paper).

- W:398. PANU KALMI: The Disappearance of Co-operatives from Economics Textbooks. 2006. ISBN 952-488-005-9 (Electronic working paper).
- W:399. ARTO LAHTI: The New Industrial Organization (IO) Economics of Growth Firms in Small Open Countries like Finland. 2006. ISBN 952-488-006-7 (Electronic working paper).
- W:400. MARKO MERISAVO: The Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. 2006. ISBN-10: 952-488-009-1, ISBN-13: 978-952-488-009-1 (Electronic working paper).
- W:401. MARJUT LOVIO – MIKA KUISMA: Henkilöstöraportointi osana yhteiskuntavastuuraportointia. Yritysten nykykäytäntöjen kehittäminen. 2006. ISBN-10: 952-488-020-2, ISBN-13: 978-952-488-020-6. (Electronic working paper).
- W:402. PEKKA MALO: Multifractality In Nordic Electricity Markets. 2006. ISBN-10: 952-488-048-2, ISBN-13: 978-952-488-048-0. (Electronic working paper).
- W:403. MARI NYRHINEN: IT Infrastructure: Structure, Properties and Processes. 2006. ISBN-10: 952-488-049-0, ISBN-13: 978-952-488-049-7.
- W:404. JUSSI HAKANEN – YOSHIAKI KAWAJIRI – KAISA MIETTINEN – LORENZ T. BIEGLER: Interactive Multi-Objective Optimization of Simulated Moving Bed Processes using IND-NIMBUS and IPOPT. 2006. ISBN-10: 952-488-055-5, ISBN-13: 978-952-488-055-8.
- W:405. JUSSI HAKANEN – PETRI ESKELINEN: Ideas of Using Trade-off Information in Supporting the Decision Maker in Reference Point Based Interactive Multiobjective Optimization. 2006. ISBN-10: 952-488-062-8, ISBN-13: 978-952-488-062-6.
- W:406. OUTI DORSÉN – PIA IKONEN – LAURA JAKOBSSON – LAURA JOKINEN – JUKKA KAINULAINEN – KLAUS KANGASPUNTA – VISA KOSKINEN – JANNE LEINONEN – MINNA MÄKELÄINEN – HEIKKI RAJALA – JAANA SAVOLAINEN: The Czech Republic from the viewpoint of Finnish companies, expatriates and students. Report of the Special program study trip to Prague in spring 2006. 2006. ISBN-10: 952-488-070-9, ISBN-13: 978-952-488-070-1.
- W:407. KRISTIAN MÖLLER – ARTO RAJALA: Business Nets: Classification and Management Mechanisms. 2006. ISBN-10: 952-488-071-7, ISBN-13: 978-952-488-071-8.
- W:408. MIKA KUISMA – MARJUT LOVIO: EMAS- ja GRI-raportointi osana yhteiskuntavastuullisuutta. Jatkuvan parantamisen toteaminen yritysten raportoinnin avulla. 2006. ISBN-10: 952-488-075-X, ISBN-13: 978-952-488-075-6.
- W:409. HENRI RUOTSALAINEN – EEVA BOMAN – KAISA MIETTINEN – JARI HÄMÄLÄINEN: Interactive Multiobjective Optimization for IMRT. 2006. ISBN-10: 952-488-076-8, ISBN-13: 978-952-488-076-3.
- W:410. MARIANO LUQUE – KAISA MIETTINEN – PETRI ESKELINEN – FRANCISCO RUIZ: Three Different Ways for Incorporating Preference Information in Interactive Reference Point Based Methods. 2006. ISBN-10: 952-488-082-2, ISBN-13: 978-952-488-082-4.
- W:411. TIINA RITVALA – NINA GRANQVIST: Institutional Entrepreneurs and Structural Holes in New Field Emergence. Comparative Case Study of Cholesterol-lowering Functional Foods and Nanotechnology in Finland. 2006. ISBN-10: 952-488-084-9, ISBN-13: 978-952-488-084-8.

- W:412. LOTHAR THIELE – KAISA MIETTINEN – PEKKA J. KORHONEN – JULIAN MOLINA: A Preference-Based Interactive Evolutionary Algorithm for Multiobjective Optimization. 2007. ISBN 978-952-488-094-7.
- W:413. JAN-ERIK ANTIPIN – JANI LUOTO: Are There Asymmetric Price Responses in the Euro Area? 2007. ISBN 978-952-488-097-8.
- W:414. SAMI SARPOLA: Evaluation Framework for VML Systems. 2007. ISBN 978-952-488-097-8.
- W:415. SAMI SARPOLA: Focus of Information Systems in Collaborative Supply Chain Relationships. 2007. ISBN 978-952-488-101-2.
- W:416. SANNA LAUKKANEN: Information Systems as Integrative Infrastructures. Information Integration and the Broader Context of Integrative and Coordinative Devices. 2007. ISBN 978-952-488-102-9.
- W:417. SAMULI SKURNIK – DANIEL PASTERNAK: Uusi näkökulma 1900-luvun alun murroskauteen ja talouden murrosvaiheiden dynamiikkaan. Liikemies Moses Skurnik osakesijoittajana ja -välittäjänä. 2007. ISBN 978-952-488-104-3.
- W:418. JOHANNA LOGRÉN – PIIA HELISTE: Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali. 2001. ISBN 978-952-488-112-8.
- W-419. SARI STENFORS – LEENA TANNER: Evaluating Strategy Tools through Activity Lens. 2007. ISBN 978-952-488-120-3.
- W:420. RAIMO LOVIO: Suomalaisten monikansallisten yritysten kotimaisen sidoksen heikkeneminen 2000-luvulla. 2007. ISBN 978-952-488-121-0.
- W:421. PEKKA J. KORHONEN – PYRY-ANTTI SIITARI: A Dimensional Decomposition Approach to Identifying Efficient Units in Large-Scale DEA Models. 2007. ISBN 978-952-488-124-1.
- W:422. IRYNA YEVSEYEVA – KAISA MIETTINEN – PEKKA SALMINEN – RISTO LAHDELMA: SMAA-Classification - A New Method for Nominal Classification. 2007. ISBN 978-952-488-129-6.
- W:423. ELINA HILTUNEN: The Futures Window – A Medium for Presenting Visual Weak Signals to Trigger Employees' Futures Thinking in Organizations. 2007. ISBN 978-952-488-134-0.
- W:424. TOMI SEPPÄLÄ – ANTTI RUOTOISTENMÄKI – FRIDTJOF THOMAS: Optimal Selection and Routing of Road Surface Measurements. 2007. ISBN 978-952-488-137-1.
- W:425. ANTTI RUOTOISTENMÄKI: Road Maintenance Management System. A Simplified Approach. 2007. ISBN 978-952-488-1389-8.
- W:426. ANTTI PIRJETÄ – VESA PUTTONEN: Style Migration in the European Markets 2007. ISBN 978-952-488-145-6.
- W:427. MARKKU KALLIO – ANTTI PIRJETÄ: Incentive Option Valuation under Imperfect Market and Risky Private Endowment. 2007. ISBN 978-952-488-146-3.

- W:428. ANTTI PIRJETÄ – SEPPO IKÄHEIMO – VESA PUTTONEN: Semiparametric Risk Preferences Implied by Executive Stock Options. 2007. ISBN 978-952-488-147-0.
- W:429. OLLI-PEKKA KAUPPILA: Towards a Network Model of Ambidexterity. 2007. ISBN 978-952-488-148-7.
- W:430. TIINA RITVALA – BIRGIT KLEYMANN: Scientists as Midwives to Cluster Emergence. An Interpretative Case Study of Functional Foods. 2007. ISBN 978-952-488-149-4.
- W:431. JUKKA ALA-MUTKA: Johtamiskyvykkyyden mittaaminen kasvuyrityksissä. 2007. ISBN 978-952-488-153-1.
- W:432. MARIANO LUQUE – FRANCISCO RUIZ – KAISA MIETTINEN: GLIDE – General Formulation for Interactive Multiobjective Optimization. 2007. ISBN 978-952-488-154-8.
- W:433. SEPPO KINKKI: Minority Protection and Information Content of Dividends in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-170-8.
- W:434. TAPIO LAAKSO: Characteristics of the Process Supersede Characteristics of the Debtor Explaining Failure to Recover by Legal Reorganization Proceedings. 2007. ISBN 978-952-488-171-5.
- W:435. MINNA HALME: Something Good for Everyone? Investigation of Three Corporate Responsibility Approaches. 2007. ISBN 978-952-488-189.
- W:436. ARTO LAHTI: Globalization, International Trade, Entrepreneurship and Dynamic Theory of Economics. The Nordic Resource Based View. Part One. 2007. ISBN 978-952-488-191-3.
- W:437. ARTO LAHTI: Globalization, International Trade, Entrepreneurship and Dynamic Theory of Economics. The Nordic Resource Based View. Part Two. 2007. ISBN 978-952-488-192-0.
- W:438. JANI KILPI: Valuation of Rotable Spare Parts. 2007. ISBN 978-952-488-197-5.
- W:439. PETRI ESKELINEN – KAISA MIETTINEN – KATHRIN KLAMROTH – JUSSI HAKANEN: Interactive Learning-oriented Decision Support Tool for Nonlinear Multiobjective Optimization: Pareto Navigator. 2007. ISBN 978-952-488-200-2.
- W:440. KALYANMOY DEB – KAISA MIETTINEN – SHAMIK CHAUDHURI: Estimating Nadir Objective Vector: Hybrid of Evolutionary and Local Search. 2008. ISBN 978-952-488-209-5.
- W:441. ARTO LAHTI: Globalisaatio haastaa pohjoismaisen palkkatalousmallin. Onko löydettävissä uusia aktiivisia toimintamalleja, joissa Suomi olisi edelleen globalisaation voittaja? 2008. ISBN 978-952-488-216-3.
- W:442. ARTO LAHTI: Semanttinen Web – tulevaisuuden internet. Yrittäjien uudet liiketoimintamahdollisuudet. 2008. ISBN 978-952-488-217-0.
- W:443. ARTO LAHTI: Ohjelmistoteollisuuden globaali kasvustrategia ja immateriaalioikeudet. 2008. ISBN 978-952-488-218-7.
- W:444. ARTO LAHTI: Yrittäjän oikeusvarmuus globalisaation ja byrokratisoitumisen pyörteissä. Onko löydettävissä uusia ja aktiivisia toimintamalleja yrittäjien syrjäytymisen estämiseksi? 2008. ISBN 978-952-488-219-4.

- W:445. PETRI ESKELINEN: Objective trade-off rate information in interactive multiobjective optimization methods – A survey of theory and applications. 2008. ISBN 978-952-488-220-0.
- W:446. DEREK C. JONES – PANU KALMI: Trust, inequality and the size of co-operative sector – Cross-country evidence. 2008. ISBN 978-951-488-221-7.
- W:447. KRISTIINA KORHONEN – RIITTA KOSONEN – TIINAMARI SIVONEN – PASI SAUKKONEN: Pohjoiskarjalaisten pienten ja keskiuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet. 2008. ISBN 978-952-488-228-6.
- W:448. TIMO JÄRVENSIVU – KRISTIAN MÖLLER: Metatheory of Network Management: A Contingency Perspective. 2008. ISBN 978-952-488-231-6.
- W:449. PEKKA KORHONEN: Setting “condition of order preservation” requirements for the priority vector estimate in AHP is not justified. 2008. ISBN 978-952-488-242-2.
- W:450. LASSE NIEMI – HANNU OJALA – TOMI SEPPÄLÄ: Misvaluation of takeover targets and auditor quality. 2008. ISBN 978-952-488-255-2.
- W:451. JAN-ERIK ANTIPIN – JANI LUOTO: Forecasting performance of the small-scale hybrid New Keynesian model. 2008. ISBN 978-952-488-261-3.
- W:452. MARKO MERISAVO: The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. 2008. ISBN 978-952-488-266-8.
- W:453. PETRI ESKELINEN – KAISA MIETTINEN: Trade-off Analysis Tool with Applicability Study for Interactive Nonlinear Multiobjective Optimization. 2008. ISBN 978-952-488-269-9.
- W:454. SEPPO IKÄHEIMO – VESA PUTTONEN – TUOMAS RATILAINEN: Antitakeover provisions and performance – Evidence from the Nordic countries. 2008. ISBN 978-952-488-275-0.
- W:455. JAN-ERIK ANTIPIN: Dynamics of inflation responses to monetary policy in the EMU area. 2008. ISBN 978-952-488-276-7.
- W:456. KIRSI KOMMONEN: Narratives on Chinese colour culture in business contexts. The Yin Yang Wu Xing of Chinese values. 2008. ISBN 978-952-488-279-8.
- W:457. MARKKU ANTTONEN – MIKA KUISMA – MINNA HALME – PETRUS KAUTTO: Materiaalitehokkuuden palveluista ympäristömyötäistä liiketoimintaa (MASCO2). 2008. ISBN 978-952-488-279-8.

Z-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.

CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR WORKING PAPERS. ISSN 1235-3931.

- Z:11. MIKA GABRIELSSON – PETER GABRIELSSON – ZUHAIR AL-OBAIDI – MARKKU SALIMÄKI – ANNA SALONEN: Globalization Impact on Firms and their Regeneration Strategies in High-tech and Knowledge Intensive Fields. 2006. ISBN-10: 952-488-021-0, ISBN-13: 978-952-488-021-3.

- Z:12. T.J. VAPOLA – PÄIVI TOSSAVAINEN — MIKA GABRIELSSON: Battleship Strategy: Framework for Co-opetition between MNCS and Born Globals in the High-tech Field. ISBN-10: 952-488-022-9, ISBN-13: 978-952-488-022-0.
- Z:13. V. H. MANEK KIRPALANI – MIKA GABRIELSSON: Further Conceptualization Regarding Born Globals. 2006. ISBN-10: 952-488-023-7, ISBN-13: 978-952-488-023-7.
- Z:14. MIKA GABRIELSSON – V. H. MANEK KIRPALANI: Globalization: What is New; Effective Global Strategies. 2006. ISBN-10: 952-488-059-8, ISBN-13: 978-952-488-059-6.
- Z:15. TOMMI PELKONEN – MIKA GABRIELSSON: Market Expansion and Business Operation Mode Strategies of Born Internationals in the Digital Media Field. 2006. ISBN-10: 952-488-058-X, ISBN-13: 978-952-488-058-9.
- Z:16. PETER GABRIELSSON – MIKA GABRIELSSON: Marketing Strategies for Global Expansion in the ICT Field. 2007. ISBN 978-952-488-105-0.
- Z:17. MIKA GABRIELSSON – JARMO ERONEN – JORMA PIETALA: Internationalization and Globalization as a Spatial Process. 2007. ISBN 978-952-488-136-4.

Kaikkia Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Palvelu Oy
Kirjakauppa
Runeberginkatu 14-16
00100 Helsinki
Puh. (09) 4313 8310, fax (09) 495 617
Sähköposti: kykirja@ky.hse.fi

Helsingin kauppakorkeakoulu
Julkaisutoimittaja
PL 1210
00101 Helsinki
Puh. (09) 4313 8579, fax (09) 4313 8305
Sähköposti: julkaisu@hse.fi

All the publications can be ordered from

Helsinki School of Economics
Publications officer
P.O.Box 1210
FIN-00101 Helsinki
Phone +358-9-4313 8579, fax +358-9-4313 8305
E-mail: julkaisu@hse.fi