

KULUTTAJA JA MESSUJEN MERKITYS: ETNOGRAFINEN TARKASTELU VENEMESSUISTA

**Eeva-Katri Ahola, Johanna Moisander,
Susanna Virkkula**

TIIVISTELMÄ

Artikkelissa tarkastellaan venemessuihin liittyviä kulttuurisia merkityksiä ja käytäntöjä etnografisen tutkimuksen avulla. Messujen merkityksiä tutkitaan erityisesti osana kuluttajien harrastustoimintaa. Tavoitteena on selvittää, miten veneilynharastajan messukokemus rakentuu kuluttajan messuvierailua koskevissa selonteoisissa ja käytännöissä. Analyysi osoittaa, että kuluttajan messukokemus rakentuu messuvieraan, muiden messuvieraiden, näytteilleasettajien ja messuorganisaation välisessä vuorovaikutuksessa. Messuille tullaan lähinnä viihtymään ja haaveilemaan sekä viettämään aikaa perheen ja ystävien kanssa, mutta keskusteluista näytteilleasettajien ja muiden messuvieraiden kanssa etsitään myös uusia harrastukseen liittyviä ideoita sekä kartoitetaan markkinoiden tarjontaa. Tutkimus lisää ymmärrystä kuluttajien messukäyttäytymisestä, erityisesti siitä, miten erilaiset markkinointikäytännöt kuten messutapahtumat voivat tukea kuluttajien harrastustoimintaa sekä siihen liittyvää yhteisöllisyyttä. Tutkimus tarjoaa myös uutta tietoa yleisömessujen ja kuluttajille suunnatun messumarkkinoinnin suunnitteluun.

JOHDANTO

Messuista ollaan markkinoinnin kirjallisuudessa oltu perinteisesti kiinnostuneita lähinnä markkinointiviestinnän keinona. Messujen tehtävänä on nähty olevan tuotteiden ja palveluiden myynninedistäminen ja yritysten brandin tunnettuuden kasvattaminen (Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006). Messumarkkinointi on käsitteellistetty toiminnaksi, jossa yhdistyvät tuotedemonstraatiot, henkilökohtaiset kontaktit asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, myynti, suhdemarkkinointi ja mainonta (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001: 375; Gopalakrishna, Lilien, Williams & Sequiera, 1995).

Messutapahtumat voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: ammattimessuihin, joilla kohtaavat jonkin tietyn alan ammattilaiset ja yleisömessuihin, jotka ovat kuluttajille avoimia messuja (De Pelsmacker ym., 2001: 374). Akateeminen tutkimus on kohdistanut mielenkiintonsa lähinnä ammattimessuihin (Peñaloza, 2001). Tämä siksi, että messuilla on perinteisesti ollut tärkeä rooli yritysmarkkinoinnissa ja erityisesti teollisten tuotteiden markkinoinnissa (Kerin & Cron, 1987; Munuera & Ruiz, 1999). Ammattimessuista tehdyt tutkimukset käsittelevät esimerkiksi messujen arviointia ja valintaa sekä ta-

voitteidenasettelua (Shoham, 1992), messujen tehokkuutta markkinointiviestinnän välineenä sekä tehokkuuden mittaamista (Gopalakrishna ym., 1995), 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 lähes vaille huomiota (Rosson & Seringhaus, 1995). Munuera ja Ruiz (1999) ovat tutkineet messukokemusta ammattimessujen messuvieraan näkökulmasta. Rosson ja Seringhaus (1995) ovat tutkineet näytteilleasettajan ja messuvieraan välistä viestintää sekä messuvieraiden käyttäytymistä ammattimessuilla. Kuluttajille suunnattuja messuja koskevaa tutkimusta on hyvin vähän. Peñaloza (2000, 2001) on yksi harvoja tutkijoita, joka on tarkastellut messukokemusta kuluttajan näkökulmasta. Suomessa Ahola (2007) on tutkinut väitöskirjassaan kulutuskokemuksen muodostumista messuilla ja taidenäyttelyissä.

Uudenlainen näkökulma messuihin on nähdä ne toimintana, jonka ainutlaatuinen muoto ja käytännöt ovat rakentuneet ja muovautuneet useiden vuosikymmenien ja jopa vuosisatojen aikana (esim. Warde, 2005). Messuille ominainen piirre on se, että ne tuovat yhteen, saman katon alle, vain muutamien päivien ajaksi, alan keskeiset toimijaryhmät. Näiden eri toimijoiden läsnäolon ja vuorovaikutuksen kautta toimialan ominaispiirteet ja kulttuuri tulevat hetkellisesti tiivistetyllä tavalla näkyväksi. Tällöin mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi nousee messujen merkitysmaailma ja siihen liittyvät kulttuuriset käytännöt. Tässä artikkelissa pyritään määrittämään ne messujen merkitysmaailmaa jäsentävät puhettavat ja käytännöt, jotka ovat keskeisiä kuluttajan näkökulmasta.

Messuvierailun käytäntöjä ja merkityksiä kartoitetaan tässä tutkimuksessa venemessuihin kohdistuvan etnografisen tutkimuksen avulla. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten veneilyharrastajan messukokemus rakentuu messuvierailua koskevissa selonteoissa ja käytännöissä. Henkilökohtaisten haastattelujen sekä osallistuvan havainnoinnin kautta selvitetään, mitä veneilyharrastajat tekevät messuilla sekä millaisia merkityksiä messuihin liitetään osana veneilyharrastajan elämää ja vuodenkiertoa. Tarkastelussa messujen ajatellaan olevan markkinapaikka, jossa luodaan ja ylläpidetään tietyn yhteisön kulttuuria.

KULUTUSKULTTUURIN TUTKIMUS

Markkinat kuluttajan ja markkinoijan välisen kulttuurisen vuoropuhelun paikkana

Tutkimus pohjaa niihin kulttuurisen kulutustutkimuksen keskusteluihin, joissa kuluttaja nähdään aktiivisena osallistujana ja uutta luovana toimijana tuotannon ja kulutuksen prosesseissa ja käytännöissä (Firat & Venkatesh, 1995; Mackay, 1997: 3; Arnould & Thompson, 2005; Moisander & Valtonen, 2006). Kulttuurisen markkinointiajattelun näkökulmasta tarkasteltuna

markkinoijasta ja kuluttajasta tulee yhteistyökumppaneita, jotka yhdessä määrittelevät tarpeita, haluja ja merkityksiä. Näin markkinoinnille perinteisesti määritelty tehtävä tai tavoite tyydyttää kuluttajan tarpeita kyseenalaistuu ja muuttuu tavoitteeksi saada kuluttajat aktiivisemmin mukaan arvontuotantoprosessiin (Firat & Dholakia, 2006; Peñaloza & Venkatesh, 2006; Vargo & Lusch, 2004). Tässä tutkimuksessa messut nähdään paikkana, jossa tällainen kuluttajien ja markkinoijien välinen vuoropuhelu voi todentua. Messuilla kuluttajat keskustelevat eri osastoilla toimivien myyjien kanssa ja samalla antavat myyjille palautetta tuotteista ja palveluista käyttäjäkokemusten muodossa. Lisäksi kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa muiden messuvieraiden kanssa.

Harrastaminen ja harrastuksen kokeminen

Veneily harrastuksena käsitteellistetään tässä tutkimuksessa Stebbinsin (1997, 2001) luoman jaottelun pohjalta. Stebbins jakaa harrastamisen vakavaan tai vakavasti otettavaan, päämäärätietoiseen vapaa-ajan harrastamiseen (*serious leisure*) ja rentoon vapaa-ajan harrastamiseen (*casual leisure*). Vakava harrastaminen on pitkäaikaista, vakituista ja syvällistä toimintaa, joka perustuu taitoon, tietoon tai kokemukseen tai kaikkiin edellä lueteltuihin tekijöihin. Vakavat, päämäärätietoiset harrastukset tarjoavat harrastajilleen paljon haasteita. 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. Harrastelijoilla 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 epäitsekkäiden syiden vuoksi.

Päämäärätietoiseen vapaa-ajan harrastamiseen (*serious leisure*) vastakohtaksi Stebbins (2001) tarjoaa rennon vapaa-ajan harrastamisen (*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. Rennon harrastamisen kuusi erilaista tyyppiä ovat peli tai leikki, rentoutuminen, passiivinen viihde, aktiivinen viihde, keskustelu toisten kanssa ja aistivirikkeet. Rento vapaa-ajan harrastaminen ei useinkaan voi johtaa merkittävään innostumiseen eikä näin voi tyydyttää kokonaan ihmisen itsensä kehittämisen tarpeita.

Harrastaja messujen merkityksellistäjänä

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, koska markkinapaikka toimii 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. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten veneilyharrastaja merkityksellistää tai tekee ymmärrettäväksi messutapahtumaa.

Peñaloza (2001) on luonut mallin kuvaamaan sitä, miten kulttuurisia merkityksiä tuotetaan markkinapaikalla neljällä eri tasolla, joita ovat kuluttajan käyttäytymisen taso (viihde, oppiminen, informaatio, kaupallisuus), tilanteellisen asemoinnin taso (henkilökohtaiset, kokemukselliset, historialliset tekijät), kulttuurisen vuorovaikutuksen taso (eri alaryhmien välinen vuorovaikutus, esim. miehet/naiset, lapset/aikuiset) ja markkinavuorovaikutuksen taso (markkinoijat, alan edustajat). Tässä tutkimuksessa veneilyharrastajan messukokemuksen rakentumista tarkastellaan erityisesti kuluttajan käyttäytymistä kuvaavien teemojen avulla. Peñaloza (2001) jakaa kuluttajien käyttäytymisen messuilla kolmeen eri kategoriaan: kuluttajat kokevat messut ensisijaisesti viihteenä, kuluttajat ovat messuilla oppimassa uutta ja hakemassa informaatiota sekä 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. Messujen kuluttaminen oppimistarkoituksessa tarkoittaa, että kuluttajien on mahdollista oppia uusia asioita messujen teemaan liittyen ja saada informaatiota esimerkiksi uutuuksista. Käyttäytymisen kaupallisella luonteella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat ostavat messuilla tavaroita ja palveluita.

Tutkimuksessaan Ahola (2007: 138-139) määrittelee neljä kulttuurista teemaa, joiden kautta kuluttaja merkityksellistää messu- ja taidenäyttelykokemusta. Nämä teemat ovat tunteellisuus, edistyksen kokeminen, kehollisuus ja osallisuus. Peñalozan (2001) mallia täydennetään kolmella näistä teemoista. Ahola havaitsi tutkimuksessaan, että kuluttajille on tärkeää nähdä ja kokea edistystä. Tähän teemaan sisältyvät sekä alan edistymisen kokeminen että yksilön oivallukset alan harrastajana. Lisäksi Aholan kuluttajan kokemusta kuvaavassa mallissa nousee esiin kehollinen kokeminen, joka Peñalozan mallissa ei juurikaan korostu. Aholan (2007) mallissa nostetaan esille myös osallisuus, jolla tarkoitetaan kuluttajan mukanaoloa erilaisissa yhteisöissä ja ryhmissä. Näin seuraavia, aiemman tutkimuksen (Peñaloza, 2001; Ahola, 2007) esiin nostamia teemoja, käytetään tarkastelussa linssinä.

- Viihteellisyys (Peñaloza, 2001)
- Edistyksellisyys (Ahola, 2007) sisältäen oppimisen (Peñaloza, 2001), uudet ideat, (Peñaloza, 2001; Ahola, 2007) ja alan kehityksen kokemisen (Ahola, 2007).

- Kaupallisuus (Peñaloza, 2001)
- Kehollisuus (Ahola, 2007)
- Osallisuus (Ahola 2007)

Messukokemukseen liittyviä merkityksiä tutkitaan tässä artikkelissa erityisesti veneilyharrastajien näkökulmasta.

TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTOT

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty laadullista tutkimusta ja erityisesti etnografista tutkimusotetta (Peñaloza, 2001; Arnould & Wallendorf, 1994; Elliott & Jankel-Elliott, 2003; Kozinets, 2002). Etnografiset tutkimukset keskittyvät yleensä tietyn sosiaalisen ilmiön kuvaamiseen, selittämiseen ja tulkintaan kyseisen ilmiön omassa ympäristössä (Elliott & Jankel-Elliott, 2003; Moisander & Valtonen, 2006: 48). Tämän tutkimuksen aineisto koostuu kulluttajahaastatteluista, havainnointiaineistosta (kenttämuistiinpanot ja päiväkirja), valokuvista ja näytteilleasettajilta kerätyistä esitteistä. Tutkimusta varten messuilla vierailtiin yhteensä viitenä päivänä. Tutkimusaineistoa kerätyi 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.

Haastattelut ja havainnointi tehtiin Venemessuilla Helsingin Messukeskuksessa 10.–18.2.2007 Vene07 Båt -näyttelyssä (Virkkula, 2008). Valokuvia otettiin messuilla erityisesti sen vuoksi, että tapahtumien ja teemojen muistaminen ja analysointi jälkikäteen olisi helpompaa. Aineiston keruun aikana jotkut messuvieraat kysyivät valokuvaamisen syistä tai huomasivat muistiinpanojen tekemisen, ja kysyttäessä heille kerrottiin tutkimuksen tekemisestä. Havainnointiin ja valokuvaamiseen liittyy eettisiä ongelmia, kuten juuri se, kerrotaanko tutkittaville heidän olevan havainnoinnin kohteena (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997: 203). Tässä tutkimuksessa tutkimusta tehtiin yleisölle avoimessa paikassa, jossa kuka tahansa voisi olettaa joutuvansa tarkkailun kohteeksi. Lisäksi havaintoja toiminnasta messuilla tehtiin yleisemmällä tasolla eikä niinkään yksittäisten, tunnistettavissa olevien, ihmisten toiminnasta.

Haastattelut olivat yksilö- ja parihaastatteluja. Jos haastateltu henkilö oli tullut messuille yksin, hänet haastateltiin yksin. Ne henkilöt, jotka olivat tulleet paikalle yhdessä esimerkiksi puolisonsa tai ystävänsä kanssa, haasta-

telttiin yhdessä. Haastattelut tapahtuivat messutilassa. Tutkimusta varten tehdyt haastattelut olivat luonteeltaan teemahaastatteluja. Haastatteluja varten oli laadittu etukäteen kysymysrunko, mutta jokaisen haastateltavan omalle äänelle pyrittiin antamaan mahdollisimman paljon tilaa tekemällä täydentäviä lisäkysymyksiä.

Venemessut on Suomen laajin katselmus seuraavan veneilykauden tarjonnasta. Venemessujen järjestäjä on Osuuskunta Suomen Messut ja tapahtuman toimeksiantaja on Venealan Keskusliitto Finnboat ry (Finnboat ry). Vuonna 2007 Venemessuilla oli noin 87 000 kävijää ja paikalla oli 340 näyttelleasettajaa (The International Federation of Boat Show Organisers).

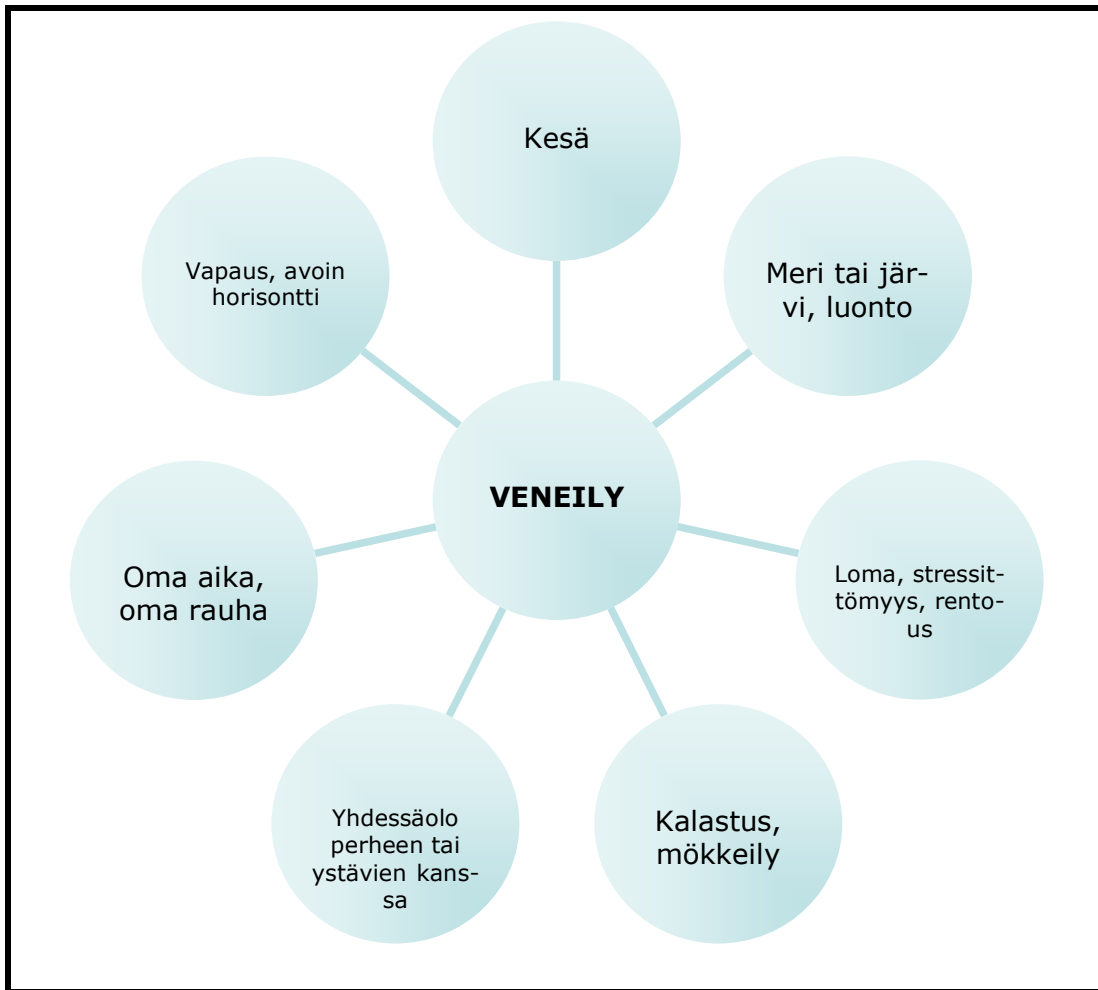
Venemessujen tarjonnasta suurin osa on veneitä, joita on esillä vuosittain noin 400 kappaletta (Finnboat ry). Venemessuilla esitellään lisäksi muita vesiharrastuksia, kuten kalastusta, melontaa ja sukellusta. Venemessuilla on veneiden ohella esillä paljon moottoreita ja muita veneilyyn liittyviä tarvikkeita ja varusteita, kuten navigointilaitteita, kaikuluotaimia ja potkureita. Osa tarvikeosastoista, joita messuilla löytyy useampia, on enemmän veneilyyn keskittyneitä, ja niillä esitellään lisälaitteita veneisiin sekä erilaisia veneiden sisustusmateriaaleja, köysiä, koukkuja ja merikarttoja. Tarvikeosastoilla selkeästi edustettuna on myös kalastus, ja esimerkiksi vieheitä, vapoja ja keloja on paljon esillä. Messuilla esitellään laitureita, poijuja, kaisla-leikkureita, venetrailereita, kajakkeja, pelastusvälineitä ja ulkoiluvaatteita. Messuilla on myös oma osastonsa veneilyyn liittyville palveluille, tietopisteille ja järjestöille. Lisäksi Venemessuilla on muita oheistapahtumia ja erilaisia veneilyaiheisia seminaareja.

VENEILY HARRASTUKSENA

Seuraavan kuvauksen tarkoituksena on hahmottaa messuvieraan silmin veneilyharrastuksen piirteitä. Veneilyyn liittyvän elämyksellisyyden ja veneilijäyhteisön piirteiden kuvaaminen kuluttajan näkökulmasta on tärkeää, jotta voidaan syvällisesti ymmärtää messuvieraan kokemuksen rakentumista Venemessuilla.

Veneilyn elämyksellisyys

Haastattelupuheessa veneily esitettiin runsaasti elämyksiä tuottavana harrastuksena. Haastatteluissa nousi esiin teemoja, jotka veneilyn harrastajat liittävät yhteen veneilyn kanssa (kuvio 1).



Kuvio 1. Veneilyn elämyksellisyyteen liittyvät teemat

Kesä oli veneilyyn liittyvä teema, jonka kaikki haastatellut mainitsivat. Kesään ja veneilyyn liittyvät lisäksi kaunis ja lämmin ilma, auringonpaiste ja erityinen "kesäfiilis". Muita yleisiä teemoja olivat meri tai järvi sekä erilaiset luontoon liittyvät teemat.

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

E erityisen tärkeitä asioita olivat laineiden liplatus, lokit, Saimaa, Päijänne ja saaristo. Haastateltavat puhuivat paljon tuulesta ja muista luonnonvoimista, sekä luonnon ja sen voimien kunnioittamisesta. Luonnon kauneutta, vehreyttä, lempeyttä ja erilaisia järvellä tai merellä avautuvia maisemia kuvailtiin tarkasti. Mieleenpainuvia kokemuksia olivat auringonnousut ja -laskut merellä tai järvellä.

Veneily liitetään usein lomaan ja rentoon ajanviettoon. Veneily ja mökkeily kuuluvat yhteen haastateltujen mielestä. Veneily herätti mielikuvia saaresta, rantasaunasta ja hiljaisuudesta. Veneilyyn liitettiin myös muita aktiviteetteja. Useilla vastaajilla tällainen aktiviteetti oli kalastus. Veneilyyn liittyi

lisäksi uiminen, retket, makkaranpaisto ja vesihiihto. Monet vastaajista mainitsivat alkoholin kohtuullisen käyttämisen kuuluvan yhteen veneilyn kanssa.

Veneily liitetään sellaiseen erityiseen aikaan, jota vietetään yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Lisäksi haastatelluille tärkeä veneilyyn liittyvä teema oli oma aika ja siihen läheisesti liittyvä oma rauha ja oma tila. Veneilyyn liitettiin hyvin usein vapauden tunne. Vapauden tunteella haastatellut tarkoittivat sitä, että ympärillä on vain autio horisontti, vettä ja taivas, ja ajatus siitä, että ihmisellä on mahdollisuus ja vapaus mennä minne vain. Veneilyn vapauteen liittyy myös se, että ihminen ei ole kahlittu kulkemaan tiettyjä reittejä pitkin.

”Mulla on kolme huonetta ja keittiö vaihtuvalla merinäköalalla.”

Monet veneilijät kertoivat edessä aukeavasta horisontista ja arkihuolien jättämisestä laiturille, kun he hyppäsivät veneeseen ja purjehtivat murheiden ulottumattomiin. Valtosen (2004: 146) tutkimuksessa pakopaikkana olivat usein lomakohteet tai kesämökki, kun taas tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että aava ulappa on mainio paikka paeta ja unohtaa.

Veneilijäyhteisö ja erilaiset veneilijätyypit

Yhteisöllisyys ja jaettu kulttuuri ilmenevät veneilyharrastajien puheessa monella tavalla. Tärkeitä veneilykulttuurin muodostumisen osatekijöitä ovat erilaiset sosiaaliset käytännöt ja prosessit, joiden avulla luodaan yhteenkuulumisen tunnetta. Veneilijöillä näitä ovat esimerkiksi vesillä tervehtiminen ja vierasvenesatamissa käyminen, ja ylipäättään yhteisön tapojen noudattaminen veneillessä. Lisäksi veneen, meren ja muun luonnon sekä varsinaisen veneilyn kunnioittaminen on veneilyn harrastamisessa keskeistä. Haastatellut määrittivät veneilijäyhteisöä jäsentämällä veneilijöitä erilaisiin veneilijätyyppeihin, joita ovat purje- ja moottoriveneilijät sekä meri- ja sisävesiveneilijät. Kukin näistä veneilijätyypeistä on toiminnallaan muovaamassa sitä veneily-yhteisöä, joka on läsnä Venemessuilla.

Purjehtijat

Purjeveneilijöitä haastatellut kuvailivat omaksi, rauhalliseksi rodukse. Purjehtijat ovat maltillisempia eikä heillä ole kiire määränpäähensä, sillä purjehduksessa itse matkanteko on nautinto. Purjehtiessa pitää maltaa edetä rauhassa ja säiden mukaan. Purjehtiminen vaatii enemmän työtä ja siihen liittyy jatkuvaa puuhastelua esimerkiksi köysien ja purjeiden kanssa. Purjehtijoita luonnehdittiin ihmisiksi, joilla on varaa viettää enemmän aikaa vesillä, koska purjehduksessa tarvitaan aikaa ja tietynlaista omistautumista asiaan.

Moottoriveneilijät

Moottoriveneilijöiden joukko on kirjavampaa kuin purjeveneilijöiden, sillä moottoriveneitä käytetään huviveneilyn lisäksi myös hyötykäytössä. Moottoriveneilijöissä on paljon niitä, joille vene on lähinnä yhteysväline esimerkiksi mökkisaareen tai väline kalastamista varten. Moottoriveneilijöistä osa

on huviajelijoita. Moottoriveneen tyylistä ja koosta riippuen veneillä tehdään esimerkiksi päiväretkiä lähisaariin. Yövyttävillä veneillä voidaan tehdä pidempiä reissuja. Haastatellut kutsuivat näitä ryhmiä avoveneilijöiksi ja retkiveneilijöiksi.

Moottoriveneilijöiden joukosta löytyi vielä liukuveneilijöitä ja uppoomaveneilijöitä. Uppoomaveneet kulkevat melko hitaasti runkonopeutta eli ”puksuttavat” ja ehtivät matkalla katsella maisemia. Uppoomaveneilijöitä luonnehdittiin joviaaleiksi, auttamishaluisiksi ja hyväiksi tyypeiksi, joilla on ”yleensä aina pilssissä jotain tarjottavaa”. Puksuttimilla liikkujat koettiin rauhallisiksi tyypeiksi, jotka eivät kuitenkaan halua puuhastella veneillessä niin paljon kuin purjehtijat.

Liukuveneillä taas liikkuvat sähkökämpät 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 veneilijöitä, joilla on varaa ostaa kallis luksusluokan vene, mutta ei välttämättä taitoa ajaa ostamallaan veneellä.

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 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.

Veneilyharrastajatyytit

Erilaisia veneilijöitä voidaan edelleen jakaa ryhmiin sen mukaan, miten he suhtautuvat veneilyharrastukseensa ja kuinka tavoitteellista harrastaminen on (vrt. Stebbins, 2001). Joidenkin harrastajien mielestä veneily on elämäntapa ja he 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.”

Toiset haastatelluista taas kertoivat, että veneilyyn tarvittiin jokin erityinen syy, ja heille veneily oli lähinnä mukava tapa viettää vapaa-aikaa silloin tällöin. Osa veneilijöistä sopii paremmin rennon vapaa-ajan harrastamisen luokkaan. Näin on esimerkiksi silloin, kun veneilyharrastus on hyvin epä-säännöllistä ja harrastajat ovat heikosti sitoutuneita harrastukseensa. Joskus veneily voi 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 olla oleellinen osa mökkeilyä tai kulkuväline, jolla vain kuljetaan pai-

kasta toiseen. Vene voi myös olla osa muuta harrastusta, kuten esimerkiksi kalastusta, sillä veneen avulla pääsee kalastamaan useissa eri paikoissa.

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 tämän tutkimuksen kannalta tärkein luokka on *harrastelijat*. Tutkimusta varten haastatelluista henkilöistä löytyi kaikkien viiden harrastajia edustavan ryhmän edustajia. Huomioitavaa kuitenkin on, että moni veneilijä voi sijoittua yhtä aikaa useaan eri harrastelijaryhmään.

Veneilyharrastelijoiden joukossa on *keräilijöitä*. Joillakin haastatelluista oli useampia veneitä. Aiemmista veneistä ei aina haluta luopua, vaikka uusi vene olisi jo hankittu. Monet keräilevät pikkuhiljaa uusia varusteita ja lisälaitteita veneeseen. *Ei-ammattimaisiin urheilulajeihin ja peleihin osallistujia* löytyy veneilijöiden parista. Veneilyn parissa järjestetään paljon erilaisia kilpailuja, joihin eräs haastatelluista oli osallistunut. Myös *tekijöitä ja rassailijoita* löytyy veneilijöiden joukosta. Useiden haastateltujen mielestä oman veneen kunnostus on tärkeä ja oleellinen osa harrastusta.

Yleissivistävien aiheiden harrastajat ovat laaja-alaisia veneilyasiantuntijoita, joilla oli paljon tietoa niin veneilyn historiasta kuin veneilyyn liittyvästä lainsäädännöstä ja luonnonsuojelusta. *Aktiviteetteihin osallistujat* ovat mukana veneseuroissa ja -kerhoissa, joissa järjestetään paljon monimuotoista toimintaa.

MITÄ VENEILYNHARRASTAJAT TEKEVÄT VENEMESSUILLA?

Seuraavassa tarkastellaan veneilyharrastajien toimintaa Venemessuilla. Tässä tarkastelussa on käytetty tulkintakehyksenä viittä aikaisemman tutkimuksen esiin nostamaa teemaa, jotka ovat viihteellisyys, edistyksellisyys, kaupallisuus, kehollisuus ja osallisuus.

Messut viihteenä

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. Venemessut koettiin hauskana ja viihdyttävänä tapahtumana siksi, että se käsittelee kiinnostavaa aihepiiriä, siellä on paljon nähtävää ja sen järjestelyt toimivat hyvin. Tapahtuman sanottiin ohjaavan ajatuksia tulevaan kesään ja veneilykauteen.

Venemessut koettiin perheystävällisenä tapahtumana, jossa perheellä oli paljon yhteistä tekemistä; paikalla oli mahdollista viettää koko päivä, ja lapset pääsivät kiipeilemään ja leikkimään veneissä. Hyväksi asiaksi mainittiin se, että messuilla ei ollut päihtyneitä. Toisaalta useille vastaajista alko-

holitarjoilu tapahtumassa oli varsin tärkeää, koska paikalle oli tultu ystävän kanssa rentoutumaan.

Informaation ja ideoiden etsiminen messuilla, edistyksen kokeminen

Messuvierailun avulla haastatellut kertoivat haluavansa kasvattaa omaa tietämystään veneilystä. Monet messuvieraat tulevat Venemessuille hakemaan informaatiota ja ideoita sekä oppimaan uutta omaan harrastukseen ja alaan liittyen. Messuvieraista oli mielenkiintoista nähdä, miten erilaisten veneiden sisätilat oli mietitty ja laitettu. Myös suuremmista veneistä oli mahdollista löytää hyviä yksittäisiä ideoita, vaikka vene itsessään olisi saavuttamattomissa. Hyvän idean ja omassa veneessä toimivan ratkaisun löytyminen messuilta on vastaajien mielestä erityisen hienoa.

Varsinkin keräilijät tulivat messuille etsimään varusteita ja lisälaitteita. Tekijät ja rassailijat tulivat messuille etsimään ideoita veneen kunnostusta varten ja pohdiskelemaan erilaisia tapoja toteuttaa korjauksia sekä etsimään materiaaleja. Yleissivistävien aiheiden harrastajat tulivat messuille seuraamaan alan kehitystä ja trendejä, oppimaan uutta ja päivittämään tietojään.

Messut kaupanteon paikkana

Varsinainen veneen hankinta ei noussut haastatteluissa keskeiseksi messuvierailun syyksi, mutta se oli mahdollisesti usean haastatellun henkilön toiminnan taustalla. Messuilta ostetaan kuitenkin usein jotain pienempää, kuten kiikareita ja taskulamppuja sekä muita varusteita ja lisälaitteita.

Venemessuvieraille on tyypillistä, että paikan päällä katsellaan ja tutustutaan vaihtoehtoihin ja palataan asiaan myöhemmin. Messuille tullaan alustavasti pohtimaan uuden veneen hankintaa ja etsimään sopivaa venettä esimerkiksi vertailemalla tarjolla olevia malleja tai yrittämällä päästä perheen sisällä yhteiseen näkemykseen uuden veneen hankinnasta.

Kehollisuus

Messuilla kehollinen kokeminen korostuu. Kehollisuudessa kiertely, katseleminen ja koskeminen olivat keskeisiä. Messualue on suuri, ja sen kiertämiseen menee helposti useampi tunti. Paikalla olevat ihmiset tuntuivat kiertävän aluetta kuitenkin kiireettömän näköisinä ja pysähtyvät veneiden kohdalla pohdiskelemaan ja katselemaan kaikessa rauhassa, usein ajatuksiinsa vaipuneina. Sisälle pääsyä suurempiin veneisiin jouduttiin joskus jonnottamaan. Konkreettista tuntumaa veneisiin saatiin istumalla veneissä. Veneisiin ja niiden kaiteisiin nojailtiin ahkerasti ja veneisiin kosketettiin paljon. Veneiden ja laitteiden tutkiminen on hyvin fyysistä: ihmiset kurkkivat kaappeihin ja laatikoihin ja kyykkivät maassa tutkimassa yksityiskohtia. Venemessuilla näkö oli tärkein aisti, ja vastaajat puhuivat esimerkiksi katselemisesta, asioiden näkemisestä, luukkuihin kurkistelemisesta ja yksityiskohtien tarkastelemisesta. Useat haastatellut kuitenkin mainitsivat, että he olivat haistaneet messuilla tervan hajua tai kuulleet lokkien ääniä tai laineiden liplatusta. Näitä kokemuksia he pitivät miellyttävinä.

Osallisuus

Juttelu ja ajatusten vaihtaminen koettiin tärkeäksi osaksi messuvierailua. Esillä olevia asioita ja esineitä kommentoitiin seurassa olevien ihmisten kanssa. Lisäksi kävijät mielellään vertailivat esitteissä olevia tietoja yhdessä. Omia ostoksia esiteltiin innostuneesti kavereille ja ventovieraiden kanssa ryhdyttiin juttusille. Joillekin vastaajista Venemessut olivat tärkeä paikka tavata 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.

Haaveilu

Tutkimusaineistossa nousi selkeästi esiin haaveilu Venemessujen kulutuskomukseen liittyvänä teemana. Venemessuilla melkein jokainen haastateltu henkilö totesi messujen olevan erityinen paikka haaveilulle. Haaveilulle Venemessuilla annettiin kahdenlaisia merkityksiä. Useimmat kertoivat haaveitensa olevan mahdottomia ”pikkupojan haaveita”, jotka edellyttäisivät lottovoittoa toteutuakseen.

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

Keskeistä haaveilussa oli se, että suuria veneitä oli vastaajien mielestä hieno katsella, vaikka samalla tietäisikin, ettei niitä hyvin todennäköisesti ole koskaan varaa ostaa. Toisille haaveilussa oli kyse realistisesta, saavutettavissa olevista haaveista, esimerkiksi isommasta tai ominaisuuksiltaan paremmasta veneestä, jonka ostaminen vielä jonain päivänä on mahdollista. Lisäksi oli vielä kuluttajia, joilla oli jo vene, mutta jotka olivat vaihtamassa veneensä aiempaa suurempaan veneeseen. Tällöin kutkuttava tunne siitä, että ”kohta vene on minun”, on aivan erityisen hieno. Haaveilu on useimmille jatkuva prosessi, jossa haaveiden kohteena on pian taas uusi vene.

VENEMESSUT OSANA VENEILYNHARRASTAJAN ELÄMÄÄ JA VUODENKIERTOJA

Venemessuvierailut perinteenä veneilyharrastajan elämänculussa

Venemessuille ominainen piirre on se, että messuille tullaan koska tapahtuman aihepiiri on läheinen ja tärkeä. Monet haastatelluista ovat käyneet Venemessuilla useita kertoja, muutamat jopa useina kymmeninä vuosina. Monille haastatelluille vierailu Venemessuilla on muodostunut vuotuiseksi perinteeksi.

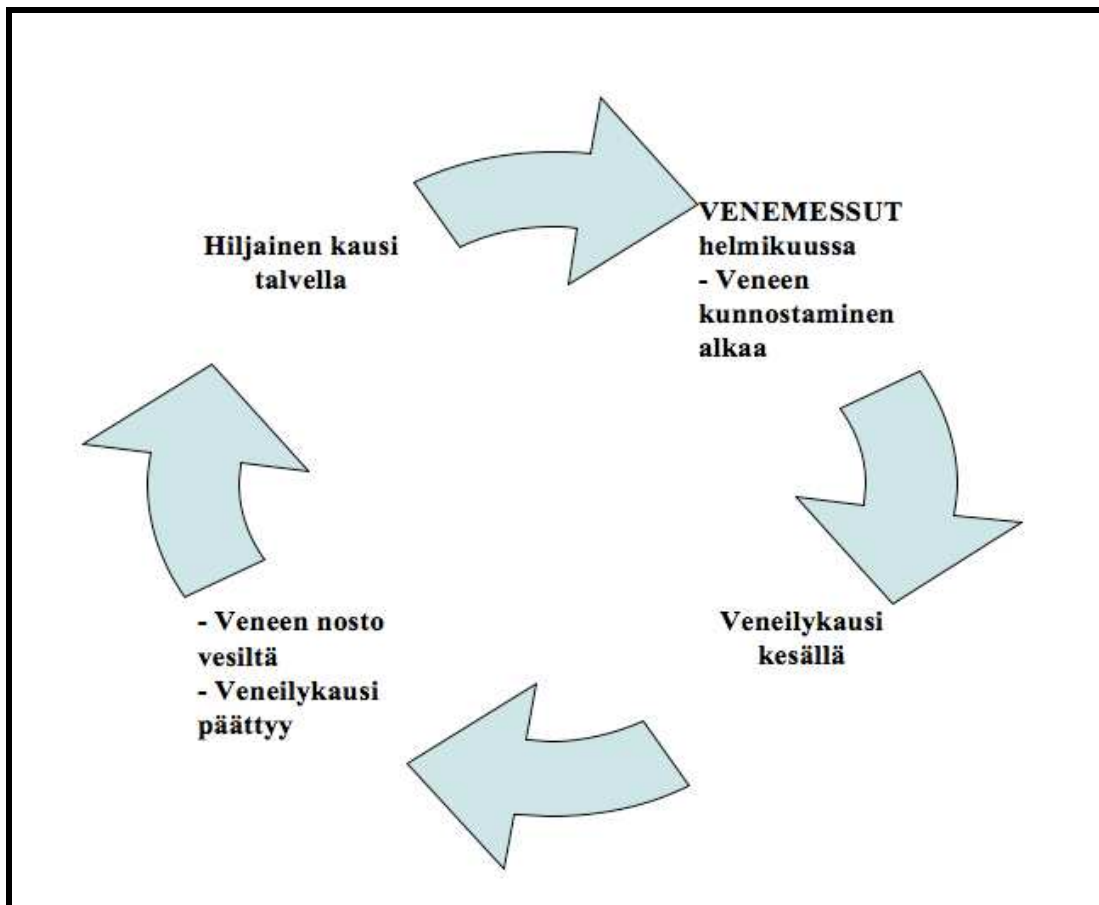
”Mä oon ollu ihan lapsesta asti [Venemessuilla], mutta meil on ollu semmonen traditio tän Mister X:n kanssa, että me otetaan niinku vuosittain, vietetään tämmönen juhla, että me käytetään alkoholia

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

Toisaalta haastateltujen joukossa oli ensikertalaisia ja sellaisia henkilöitä, jotka olivat käyneet messuilla aiemmin vain muutamia kertoja satunnaisesti. Innokkaimmat harrastajat kävivät messuilla kahtena päivänä, koska yhdessä päivässä ei ole mahdollista nähdä kaikkea.

Venemessut merkkipaaluna veneilijän vuodessa

Veneilyn harrastajille Venemessut on erityinen kevään merkki, jonka myötä herätään talviunesta. Kuvio 2 havainnollistaa Venemessujen asemaa osana veneilyharrastajan vuotta.



Kuvio 2. Venemessujen asema veneilijän vuodessa

Venemessut järjestetään Messukeskuksessa helmikuussa. Messujen tulosta harrastaja tietää, että pian on toivoa päästä vesille. Samalla veneilysesonki ja kesän odotus voi alkaa. Messujen innostamana tehdään työsuunnitelma veneen kunnostamista ja vesille laskemista varten. Erityisesti niille veneilijöille, jotka huolehtivat itse veneensä kunnostamisesta, messut osuvat sopivaan ajankohtaan ja antavat intoa ja konkreettisia välineitä veneen kun-

toon laittamiseen. Haastateltujen mukaan veneilyä tulee mietittyä talven aikana paljon, vaikka veneilyä harrastetaan pääasiassa kesällä.

LOPUKSI: VENEMESSUT VENEILYHARRASTUKSEN FASILITOIJANA

Tässä artikkelissa kartoitettiin messujen merkitystä kuluttajille. Analyysin perusteella voidaan todeta, että messut merkityksellistyvät messutapahtumassa mukana olevien osapuolten vuorovaikutuksen tuloksena. Seuraavat seitsemän teemaa jäsentävät Venemessujen kokemista erityisesti veneilyn harrastajien näkökulmasta. Ensimmäinen teemoista on *viihteellisyys*. Venemessuilla on paljon nähtävää ja koettavaa ja paikalle tullaan, koska aihe on mielenkiintoinen (vrt. Peñaloza, 2001). Kuluttajille Venemessut on hyvä paikka viettää vapaa-aikaa yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Toinen tärkeä messujen merkityks maailmaa jäsentävä teema on *edistyksellisyys*. Kuluttajat merkityksellistivät messut paikaksi, josta oli mahdollista ammentaa informaatiota ja etsiä ideoita, ja jonne tultiin seuraamaan alan kehitystä ja oppimaan uutta (vrt. Peñaloza, 2001; Ahola, 2007).

Kolmas Venemessujen merkityks maailmaa jäsentävä teema on *kaupallisuus* (vrt. Peñaloza, 2001). Tämä teema ei kuitenkaan ollut kuluttajille kaikkein keskeisimmässä asemassa, vaan ikään kuin taustalla. Tämä siksi, että messuilla harkitaan ja vertaillaan tuotteita, joiden osto toteutetaan joskus myöhemmin. Neljäs Venemessujen merkityks maailmaa jäsentävä teema oli *kehollisuus*. Messuilla on mahdollista käyttää kaikkia aisteja, liikkua ja istahda paikoilleen. Venemessuilla kuluttajat kokeilivat ja testasivat innokkaasti veneilyyn liittyviä esineitä. Viides teema on *osallisuus*. Venemessuilla on mahdollista olla mukana veneilyharrastajien joukkoa, vaihtaa ajatuksia ja ideoita toisten samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisen kanssa (vrt. Ahola, 2007). Venemessuilla on mahdollista tavata tuttuja, sillä siellä on läsnä pienoiskoossa se veneilijöiden yhteisö, joka kesäisin veneilee merellä ja Suomen lukuisilla järvillä. Nämä edellä esitellyt viisi teemaa vastaavat hyvin aikaisemman tutkimuksen löytämiä teemoja kuluttajan messukokemuksen rakentumisesta (vrt. Peñaloza, 2001; Ahola, 2007).

Uusia, tässä tutkimuksessa esiin nousseita, kuluttajan messukokemuksen rakentumista valottavia teemoja ovat *haaveellisuus* ja *rutiininomaisuus*. Tässä tutkimuksessa haaveilu on olennainen osa käytäntöjä, joiden kautta harrastajan messukokemus rakentuu. Venemessuilla haaveillaan hienoista veneistä ja pohditaan, millaista olisi veneillä jollakin tietyllä, messuilla esillä olevalla veneellä. Toisena uutena kuluttajan messukokemuksesta rakentavana teemana tutkimuksessa löydettiin rutiininomaisuus. Venemessut on monille veneilijöille jo perinne, ja messuilla käydään vuosittain orientoitumassa tulevaan veneilykauteen.

Tutkimus paikkaa aikaisemman tutkimuksen aukkoa kuluttajien messukokemuksen rakentumisesta tuomalla esiin seitsemän edellä esiteltyä veneilyharrastajan messukokemuksesta rakentavaa teemaa. Voidaankin sanoa, että messut ovat harrastajille tapahtuma, joka tarjoaa monenlaisia veneilyyn liittyviä elämyksiä ja osallisuutta veneily-yhteisössä. Lisäksi tutkimus tuo uutta tietoa siitä, miten markkinointikäytännöt, kuten messutapahtumat fa-

silitoivat sellaisia kuluttajien prosesseja ja käytäntöjä, joiden avulla kuluttajat voivat rakentaa itselleen merkityksellisiä todellisuuksia ja kokemuksia (vrt. Firat & Dholakia, 2006). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Venemessut tukevat kuluttajien veneilyharrastusta tarjoamalla joka vuosi veneilyharrastajalle veneilyyn liittyvää viihdettä, alan kehitykseen ja edistykseen liittyviä kokemuksia, kaupantekomahdollisuuksia, veneilyyn liittyviä kehollisia kokemuksia, osallisuutta veneily-yhteisössä ja mahdollisuuden haaveilla veneistä. Näin Venemessut nivoutuvat ainutlaatuisena alan kohtaamispaikkana osaksi kuluttajan veneilyharrastusta. 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). Veneilyyn liitetyt käsitteet kuten kesä, vapaus, loma, rentous ja alkoholi, 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 kestästä ja vapaudesta, hän voi messuilla saada yhteyden harrastukseensa ja kokea samaa mielihyvää kuin veneillessään.

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*, 31 (Nov.): 484 – 504.
- Arnould, Eric. J. & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research'. *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 868-882.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2001) *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Elliott, Richard & Jankel-Elliott, Nick (2003) 'Using ethnography in strategic consumer research'. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (4): 215-223.
- Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22 (Dec.): 239-267.
- Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh (2006). 'Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing'. *Marketing Theory* 6 (2): 123-162.
- Gopalakrishna, Srinath, Lilien, Gary L., Williams, Jerome D. & Sequiera, Ian K. (1995). 'Do Trade Shows Pay Off?' *Journal of Marketing*, 59 (July): 75-83.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (1997), Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.
- Kerin, Roger A. & Cron, William L. 1987. 'Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study'. *Journal of Marketing*, 51 (July): 87-94.

- Kozinets, Robert V. (2002) 'The Field Behind the Screen: Using Nethnography for Marketing Research in Online Communities'. *Journal of Marketing Research*, 39 (Feb.): 61-72.
- Mackay, Hugh (toim.) (1997). *Consumption and everyday life*. London: Sage.
- 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.
- Peñaloza, Lisa (2000) 'The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show'. *Journal of Marketing*, 64 (Oct.): 82-109.
- Peñaloza, Lisa (2001) 'Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo'. *Journal of Consumer Research*, 28 (Dec.): 369-398.
- Peñaloza, Lisa & Gilly, Mary C. (1999) 'Marketer Acculturation: The Changer and the Changed'. *Journal of Marketing*, 63 (July): 84-104.
- Peñaloza, Lisa and Alladi Venkatesh (2006) 'Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Social Construction of Markets'. *Marketing Theory*, 6 (3): 299-316.
- Pitta, Dennis A., Weisgal, Margaret & Lynagh, Peter (2006) 'Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications'. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3): 156-166.
- Rosson, Philip J. & Seringhaus, F.H. Rolf (1995) 'Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs'. *Journal of Business Research*. 32: 81-90.
- Shipley, David & Wong, Kwai Sun (1993) 'Exhibiting Strategy and Implementation'. *International Journal of Advertising*, 12 (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.
- Valtonen, Anu (2004) *Rethinking free time: A study on boundaries, disorders, and symbolic goods*. Helsinki: Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-236.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing'. *Journal of Marketing*, 68 (Jan.): 1-17.
- Warde, Alan (2005) 'Consumption and Theories of Practice'. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 131-53.
- Virkkula, Susanna (2008) *Kuluttajan messukokemuksen rakentuminen Vennemessuilla: messujen rooli osana harrastajien kulutuskäyttäytymistä*. Helsinki: Helsingin kaupparkeakoulu, Pro gradu -tutkielma.

Internet-lähteet

Finnboat ry. Venealan keskusliitto. Viitattu 31.3.2008.

<http://www.finnboat.fi/>

The International Federation of Boat Show Organizers. Viitattu 31.3.2008.

<http://www.ifbso.com/single.asp?ShowID=9>

KIRJOITTAJATIEDOT

Eeva-Katri Ahola, KTT, KM tutkii messuja Helsingin kauppakorkeakoulussa, Markkinoinnin ja johtamisen laitoksella.

Johanna Moisander toimii professorina Helsingin kauppakorkeakoulussa, Markkinoinnin ja johtamisen laitoksella.

Susanna Virkkula, KTM, työskentelee Media Plannerina Dagmarissa. Sähköposti: susanna.virkkula(at)dagmar.fi.