



Case Radio Kajaus

Kuuntelijatutkimus Radio Kajaukselle

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö
Projektinhallinnan suuntautumisvaihtoehto
Syksy 2006
Keijo Tolonen

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto: Viestintä	Erikoistumisala: Projektinhallinta
Tekijä: Keijo Tolonen	
Työn nimi: Case Radio Kajaus: kuuntelijatutkimus Radio Kajaukselle	
Lopputyön laji: Mediateko	
Työn valmistumisaika 4.12.2006	Sivumäärä 26 (liitteineen 34)
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni on Radio Kajaukselle tehty kuuntelijatutkimus. Tutkimustarve on lähtöisin käytännön elämästä. Radio Kajauksen laajennettua kuuluvuusalueitaan, se tarvitsi lisätietoa uuden kuuluvuusalueen kuuntelijaprofiilista ja mielipiteistä. Kuuntelijatutkimuksessa pyrin selvittämään Radio Kajauksen markkinaosuutta Kuusamon alueella. Lisäksi pyrin selvittämään mihin aikaan Radio Kajausta kuunnellaan, missä sitä kuunnellaan, mihin aikaan sekä kuinka paljon Radio Kajausta kuunnellaan päivässä, eli lyhyesti sanoen Radio Kajauksen kuuntelijoiden kuuntelutottumuksia.</p> <p>Kuuntelijatutkimukseni on kvantitatiivinen eli määrällisin menetelmin toteutettu, otoskoko on 150 kyselyyn vastannutta. Aineisto on kerätty puhelinkyselyillä huhtikuun ja kesäkuun välisenä aikana, käyttäen apuna tätä tutkimusta varten laadittua kyselylomaketta. Aineiston olen käsitellyt SPSS for Windows -ohjelmalla, joka on hyvin yleisesti käytetty ohjelma kvantitatiivisen aineiston käsittelyssä. Tulokset on saatu pääosin ristiintaulukointia hyödyntäen, myös moodit eli tyyppillisimmät arvot on ilmoitettu niissä kohdissa, joissa se on mahdollista.</p> <p>Teoreettisesti tutkimukseni pohjautuu markkinointi- ja radiotutkimukseen. Teoriaosio on suppea, koska opinnäytetyöni on ensisijaisesti mediateko, jolloin sen käytännöllinen puoli, eli itse tutkimuksen suorittaminen on keskeisimmässä osassa. Radio/kuuntelijatutkimuksen tekemiseen olen perehtynyt jo aiemmin seminaarityötä tehdessäni.</p> <p>Opinnäytteeni toimii myös tutkimuksen loppuraporttina Radio Kajaukselle. Tekemäni kuuntelijatutkimuksen avulla Radio Kajaus saa tietoa Kuusamon alueen kuuntelijoiden ikärakenteesta, kuuntelutottumuksista ja toiveista Radio Kajauksen ohjelmatarjontaa koskien sekä voi halutessaan muokata toimintaansa tutkimustulosten pohjalta.</p>	
Aineisto: Kirjallisuus, kyselyaineisto	
Asiasanat: Kuuntelijatutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, radion tutkimus	
Säilytyspaikka: Tamk, Taiteen ja Viestinnän kirjasto	
Muita tietoja	

THESIS

SUMMARY

Department: Media Programme	Area of specialisation: Project management
Author: Keijo Tolonen	
Title: Case Radio Kajaus, kuuntelijatutkimus Radio Kajaukselle	
Sort of Final Thesis: Project	
Date 4.12.2006	Number of pages 26 (34 with appendixes)
<p>Summary:</p> <p>My thesis is quantitative research made to Radio Kajaus. The need to this research comes from everyday life. When Radio Kajaus expanded its audibility to Kuusamo region, it was important for Radio Kajaus to know more about their listener profiles and about listener opinions. With this research I aim to figure out the marketing share of Radio Kajaus in Kuusamo region. In addition I have figured out in what time Radio Kajaus is being listened, where it's been listened, for how long it's been listened and how much it's been listened during one day.</p> <p>My research is based on quantitative research methods. The amount of samples is 150. Research data is been collected via telephone inquiry during April, May and June. To collect this inquiry data I formed a questionnaire. I prosessed my research data using SPSS for Windows, SPSS is commonly used program in quantatitave research. Mostly my results to this inquiry came up using cross tabulation. Also modes aka the most common answers have been written if possible.</p> <p>My research is based to marketing theories and radio researches. Theory part is very compact, because this is project and because the main thing in this project was to learn how it was done.</p> <p>My thesis works also as a final report to Radio Kajaus. With this research Radio Kajaus gets information from listeners in Kuusamo region. Radio Kajaus can also use these research results to modify their business operations in Kuusamo region</p>	
Material: literacy, research data	
Key words: Quantitative research, radio research	
Filing: Tampere Polytechnic, library in School of Art and Media	
Other information	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
2. RADIOTUTKIMUKSEN HISTORIAA MEILLÄ JA MUUALLA	3
3. TUTKIMUSKYSYMYKSET	6
4. TUTKIMUKSEN KÄYNNISTYS, KUVAUS JA KULKU	7
4.1. TIETOA RADIO KAJAUKSESTA	7
4.2. TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEEN MÄÄRITTELY.....	8
4.3. TUTKIMUSSUUNNITELMA.....	8
4.4. TOTEUTUS.....	8
4.4.1. Mittarien laadinta	8
4.4.2. Kysymyslomake	9
4.4.3. Kohderyhmän valinta, otos	10
4.4.4. Tietojen keräys	11
4.4.5. Tietojen analyysi	12
4.5. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	12
5. TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	14
5.1. TAUSTATIEDOT	14
5.2. KUUNTELIJATOTTUMUKSET	16
5.3. YHTEENVETOA TULOKSISTA	22
6. POHDINTA	23
7. LÄHTEET	24
8. LIITTEET	26

1. Johdanto

Paikallisesti toimiva yritys tarvitsee tietoa kotimarkkinoistaan ja asemastaan kilpailutilanteessa. Joskus se voi toimia pitkäänkin ilman täsmällistä tietoa omistajiensa ja pyörittäjiensä hiljaisen tiedon varassa. Kasvu tuo sille tarvetta täsmällisempään ja systemaattisempaan tietoon. (Lotti 2001, 25.)

Tutkimuksella haetaan sellaista tietoa, jota ei muuten saada selville (Raatikainen 2004, 25). Kuuntelijatutkimuksessani pyrin selvittämään Radio Kajauksen markkinaosuutta Kuusamon alueella. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös mihin aikaan radiota kuunnellaan, missä radiota kuunnellaan sekä kuinka paljon Radio Kajausta kuunnellaan päivässä, eli lyhyesti sanottuna kuuntelutottumuksia. Lisäksi on selvitetty, mitä radiokanavaa kuunnellaan, jos ei kuunnella Radio Kajausta.

Kiinnostuin lopputyöni aiheesta tavattuani Radio Kajauksen Pekka Riihosen, joka toimii Radio Kajauksen ohjelmapäällikkönä. Käydyissä keskusteluissa selvisi, että kyseiselle kuuntelijatutkimukselle olisi Kajauksessa tarvetta. Vuonna 2003 Kuusamon alueelle laajentuneena Kajauksella ei ollut vielä mitään tietoa siitä, kuinka paljon paikalliset ihmiset kuuntelevat heitä siellä. Samalla saisin kätevästi itselleni lopputyön aiheen ja lisäkokemusta markkinointitutkimuksesta, johon tutustuin jo keväällä seminaarityötä tehdessäni. Kyselyn ajankohdaksi valitsin huhtikuun ja kesäkuun 2006 välisen ajan. Haastattelut suoritin arkipäivinä ilta-aikaan, jolloin ihmiset olivat varmimmin kotona.

2. Radiotutkimuksen historiaa meillä ja muualla

Tässä luvussa yritän valottaa hiukan niitä linjoja, jotka ovat johtaneet tähänkin tutkimukseen. Radio kehittyi nopeasti 1920- ja 1930-luvulla, mistä johtuen edistysuskoiset ja moraalinvartijat ottivat radion nopeasti tutkimustensa kohteiksi. Tämä johtikin siihen, että radiosta tuli joukkoviestinnän tutkimuksen keskeisin eteenpäin vievä voima ja radiotutkimuksesta tuli kiinteä osa radion strategista suunnittelua. Euroopassa keskityttiin tutkimaan erityisesti radiota poliittisessa mielessä, kun taas USA:ssa radion tutkimusta vauhditti kaupallisuus, koska haluttiin saada yksilöityä tietoa yleisöstä. Radiotutkimuksen yksi keskeisistä vaikuttajista USA:ssa oli itävaltalaisyntyinen Paul F. Lazarsfeld, joka toimi Princetonin yliopistossa. Lazarsfeldin johtamassa yksikössä käynnistettiin vuonna 1937 radion luonnetta joukkoviestintänä ja radion yhteiskunnallisia vaikutuksia tarkasteleva tutkimusprojekti, jonka painopistealueet säilyivät pitkään radio- ja yleisradiotutkimuksen kysymysasetteluissa. Painopistealueet olivat:

1. Yleisötutkimus
2. Ohjelmien sisällönanalyysi
3. Ohjelmiin liittyvien mieltymysten ja asenteiden analyysi

Lazarsfeldin yksikön kuuluisimpia radiotutkimuksia lienee Orson Wellesin: Maailmojen sota-radiohupailusta (1938) tehty tutkimus, jossa tutkittiin ohjelman luomia yleisöreaktioita. (Hujanen 1993, 10-11.)

Joukkoviestinnän tutkimus rantautui amerikkalaisiin yliopistoihin 1940-luvulla nimellä *mass communication research (MCR)*. Television syrjäyttäessä radion ”valtamediana”, 1960-luvun Amerikassa vakiintui radiotutkimus nimelle *broadcasting research* eli yleisradiotutkimus. Yleisradiotutkimus laajentui myöhemmin USA:ssa käsittämään myös televisiota ja kaapelitelevisiota. (Hujanen 1993, 9-19.)

Suomessa Oy Yleisradio Ab lähetti ensimmäiset radiolähetyksensä 9.9.1926. Tällöin Yleisradio ei ollut valtion omistama. Valtion omistukseen Yleisradio siirtyi, koska ymmärrettiin radion merkitys tiedonsiirto- ja propagandavälineenä. Oma lisänsä oli moraalinvartijoilla, jotka tekivät aloitteen

eduskunnassa, koska kieltolain 10-vuotisjuhlaa ei radiossa esitetty. Niinpä Yleisradio siirtyi valtion omistukseen ja tiukempaan kontrolliin. (<http://ville.lucid.fi/tuotokset/gradu/index.html>)

Jos tarkastellaan viestinnän tutkimusta Suomessa (Levo-Henriksson & Ampuja 2000, 11) huomataan, että sillä on ollut neljä kautta:

1. Saksalaisvaikutteinen kausi 1920-luvulta 1950-luvulle
2. Amerikkalaisvaikutteinen tiedotusopin kausi 1960- luvulta 1970-luvulle
3. Marxismi -leninismien kausi 1970-luvulla
4. Angloamerikkalaisvaikutteinen kausi 1980 - luvulta eteenpäin

Yleisradio on tehnyt tutkimuksiaan ja jo 60-luvulla huomattiin, ”että kosketus yleisöön – kuluttajiin - on onnetoman väljää ja ohjelmasuunnittelu – tuotesuunnittelu – sen mukaisesti luvattoman sattumanvaraista.” Tämän havainnon mukaan YLE käynnisti yleisötutkimussarjansa vuonna 1965 eri yliopistojen kanssa. Tämän, Suomen ensimmäisen yleisötutkimuksen, tiedot koottiin strukturoiduin haastatteluin ja niitä eriteltiin tilastollisesti. (Levo-Henriksson & Ampuja 2000, 18-19.)

Suomessa radion rooli muuttui voimakkaasti 1980-luvulla. Kuuntelijatutkimuksia (indeksitutkimuksia) alettiin tehdä enemmän. Yle toki teki tutkimuksia runsaasti, mutta ne olivat ilmeisen kapea-alaisia, koska tarvittavia selityksiä tavoittavuuden ja kuunteluajan muutoksille ei löytynyt. (Hujanen 1993, 54.) Radion tutkiminen muuttui myös Yleisradiossa kaupallisten paikallisradioiden aloitettua toimintansa vuonna 1985. Yleisradio onkin siirtynyt ohjelmatarjonnassaan 1990-luvulla Ien Angin mukaan tilanteeseen, jossa nähdään yleisön yksilöllisten tarpeiden sijasta yleisö vain markkinoina, kuten kaupallinen radiotoiminta sen näkee. Ohjelmatoiminta muuttuikin kappaletavarasta lähetysvirtaan. (Hujanen 1993, 61.) Radiomarkkinat ovat kiristyneet, mikä on johtanut entistä tiukempaan kohderyhmä- ja profiloitajatteluun (Levo-Henriksson & Ampuja 2000, 115). Kaupallisten radioiden myötä, 1985, kiinnostus radioon kasvoi Ylessä ja radiotutkimus eriytyi omaksi yleisötutkimusalakseen. 1990-luvulla Yleisradion yleisötutkimus oli jo sitten paikallisradioiden myötä koko maan kattavaa sekä alueellisesti, että kielellisesti.

Kansallisen Radiotutkimuksen (KRT) mittaukset ovat toimineet vuodesta 1991 lähtien ja vuosittain tutkimukseen osallistuu noin 10000 yli 9-vuotiasta suomalaista. Uudella vuosituhanella radio

tavoittaa päivittäin noin 80 prosenttia 9 vuotta täyttäneistä suomalaisista, joka merkitsee keskimäärin 3,4 miljoonaa kuuntelijaa päivässä. Näistä kuuntelijoista kilpailee tällä hetkellä julkisin varoin kustannetut kahdeksan Yleisradion valtakunnallista kanavaa sekä 25 Yleisradion paikallista radioasemaa. Kaupallisia valtakunnallisia radiokanavia on vain yksi ja kaupallisia paikallisradioita on 76 kappaletta. (www.vn.fi) Yhtä näistä kaupallisista paikallisradioista tutkin tässä omassa tutkimuksessani.

3. Tutkimuskysymykset

Tutkimuksella pyritään selvittämään Radio Kajauksen Kuusamon alueen kuuntelijoiden määrää ja kuuntelutottumuksia.

Keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mikä on Radio Kajauksen markkinaosuus Kuusamon alueella
- Mitkä ovat Radio Kajauksen kuuntelijoiden kuuntelutottumukset
 - kuinka usein kuunnellaan
 - mihin aikaan kuunnellaan
 - kuinka kauan kuunnellaan
 - missä kuunnellaan
 - mitä Kajauksesta kuunnellaan
- Mitä kuuntelijat haluaisivat kuulla enemmän?
- Mitä parannettavaa Kajauksen ohjelmistossa olisi?
- Kuuntelijoiden juontajille antama arvosana?

4. Tutkimuksen käynnistys, kuvaus ja kulku

Seuraavissa alakappaleissa selvennän, kuinka tutkimukseni sai alkunsa ja kuinka tutkimukseni tekeminen sujui, sekä valaisen hieman sitä teoreettista taustaa, jonka perusteella tutkimukseni on tehty.

4.1. Tietoa Radio Kajauksesta

Tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää myös millaisesta radiokanavasta on kyse. Radio Kajaus



on Kainuussa, Koillismaalla sekä myös Venäjällä Kostamuksessa kuuluva radiokanava. Se on myös alueen ainoa paikallinen kaupallisesti toimiva radioasema. Radio Kajaus on toiminut vuodesta 1989. Radio Kajauksen kohdeyleisö koostuu 35-55-vuotiaista kuuluvuusalueella asuvista ihmisistä sekä sadoista tuhansista matkailijoista, joita alueella vierailee. Radio Kajauksen ohjelmarakenne koostuu pääasiassa musiikista, valtakunnallisista (STT) ja paikallisista uutisista. Radio Kajauksen lähettimien taajuudet ovat Kajaanissa 95,7 MHz, Sotkamossa 95,4 MHz, Kuhmossa 103,2 MHz, Ylä-Kainuussa 90,9 MHz, Kuusamossa 101,8MHz sekä Kostamuksessa 104,7MHz. (www.radiokajaus.fi)

Kuva 1. Radio Kajauksen kuuluvuusalue

4.2. Toimeksianto ja tavoitteen määrittely

Käymissäni henkilökohtaisissa keskusteluissa, puhelinkeskusteluissa sekä sähköpostin välityksellä käydyn kirjeenvaihdon avulla, muotoilimme tutkimuksen Radio Kajauksen edustajan Pekka Riihosen kanssa. Alkujaan meillä oli kaksi vaihtoehtoa lopputyöni aiheeksi. Toinen oli tehdä tyytyväisyystutkimus Radio Kajauksen taajuudella mainostaville yrityksille ja toinen aihe oli kuuntelijatutkimus Kuusamon alueella. Nopeasti päädyimme Kuusamon alueen kuuntelijatutkimukseen. Radio Kajaus laajentui Kuusamon alueella kuuluvaksi vuonna 2003, joten kuuntelijatutkimus olisi ilmeisen hyvänä apuna suunnitellessa markkinointia kyseisellä alueella. Tavoitteenani oli selvittää Radio Kajauksen kuuntelijoiden kuuntelutottumuksia sekä Radio Kajauksen markkinaosuutta Kuusamon alueella.

4.3. Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelman kirjoitin keväällä 2006 seminaarin yhteydessä (kts. Liite 1).

4.4. Toteutus

Toteutin tutkimuksen huhtikuun 2006 ja joulukuun 2006 välisenä aikana.

4.4.1. Mittarien laadinta

Alusta asti oli selvää, kuinka suorittaisin tämän kuuntelijatutkimuksen. Riihosen Pekan kanssa keskustellessani selkeytyi, että kuuntelijatutkimukseni hyödyttäisi heitä eniten ollessaan kvantitatiivinen eli määrään perustuva tutkimus. He tarvitsevat nimenomaan tietoa miten moni, miten paljon, miten usein ja kuinka tärkeä jokin asia on. Kajaus saa näillä kysymyksillä tiedon tarkkoina prosenttilukuina. Kvantitatiivisen tutkimuksen valintaan vaikutti myös tietojenkeräystapa. Tietojen keräys tapahtui puhelimella, koska puhelimella tehtävän haastattelun etuna on edullisuuden lisäksi myös sen nopeus. Lisäksi puhelinhaastattelu ei ole niin tiukasti sidottu paikkaan, sillä haastatteluiden alkaessa olin Tampereella ja haastatteluiden loppuessa olin Kajaanissa. En siis kuusamolaisia haastatellessani käynyt kertaakaan Kuusamossa. Puhelinhaastattelun mahdollisti

myös lyhyehkö haastattelulomake. Puhelinhaastattelussa selkeästi hyvä puoli oli myös se, että pystyin kirjaamaan kaikki vastaukset suoraan tietokoneelle ilman, että olisi tarvinnut käsitellä suuria paperikasoja. Samalla yksi aikaa vievä työvaihe jäi pois, kun saadut tulokset olivat jo valmiina tietokoneella SPSS for Windows – ohjelman tiedostossa. Tämä mahdollisti saadun tiedon analysoinnin sekä kuvaajien ja diagrammien teon samalla ohjelmalla, säästäten taas aikaa ja vaivaa.

4.4.2. Kysymyslomake

Suunnittelin kyselylomakkeeni yhdessä Pekka Riihosen kanssa. Suunnittelu oli helppoa, koska tutkimusongelma oli selvillä ja koska tapa, jolla haastattelu suoritettiin (eli puhelinhaastattelu), oli päätetty. Lomaketta laadittaessa päädyimme strukturoituihin eli vaihtoehtokysymyksiin. Lotin mukaan strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan vastausvaihtoehdot, josta vastaajat valitsevat mieleisensä (Lotti 1982, 80). Kysymyslomake pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja vastausvaihtoehtojen määrä mahdollisimman pienenä virheiden minimoimiseksi. Haastateltavat joutuivat valitsemaan annetuista vastausvaihtoehdoista ainoastaan yhden heidän mielipidettään parhaiten kuvaavan vastauksen. Haastatellessa pyrin olemaan johdattelematta vastaajia mihinkään suuntaan. Ennen haastatteluita testasin kysymyslomakkeen, jolloin muutin lomakkeesta kysymykset 8-12. Esimerkiksi 9. kysymys koskee kuuntelutilanteita. Kun aiemmin kysyin ”Missä kuuntelette Kajausta” vastausvaihtoehtojen ollessa esim. kotona/töissä/autossa, muuttui kysymys testaamisen jälkeen muotoon Kuunteletteko Kajausta töissä? Kyllä/ei. Tällä tavoin kysymyksiä tuli runsaasti lisää, mutta myös tietoa saatiin tällä tavoin enemmän ja se oli tarkempaa. Testasin lomaketta ystävilläni ja sukulaisillani saadakseni kysymykset helposti ymmärrettävään muotoon.

Selvitin kysymyslomakkeella myös haastateltavan taustatiedot eli sukupuolen (jota en tietenkään kysynyt), iän ja vastaajan sosioekonomisen aseman, jotta näkisin mitä eroa haastateltavien taustoissa on suhteessa Kajausten kuunteluun. Vaikka Lotti neuvookin kysymään arkaluontoiset asiat viimeisenä, tässä tapauksessa lähinnä sosioekonominen asema, sijoitin sen kysymyksen taustatietojen yhteyteen kyselyn alkupuolelle (Lotti 1982, 110). Mielestäni tässä tapauksessa taustatietojen kysyminen alussa oli luontevampaa. Liitteenä on kysymyslomake ennen ja jälkeen testauksen (Liite 2 ja 3).

4.4.3. Kohderyhmän valinta, otos

*Kun tutkija on saanut toimeksiannon, on hänen ensimmäisiä tehtäviään ratkaista tutkimuksen laajuus tutkimuksen tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. Tutkijan on päätettävä onko mielekästä tutkia koko **perusjoukko** vai ottaa perusjoukosta **otos** ja tutkia vain se.* (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Perusjoukko tässä kuuntelijatutkimuksessani on Kuusamon alueella asuvat täysi-ikäiset ihmiset. Käytännössä kuitenkin perusjoukoksi muodostuivat lankapuhelimen omistavat kuusamolaiset henkilöt. Perusjoukkoa kuvaavana rekisterinä toimi tässä tapauksessa puhelinluettelo. Puhelinluettelon oletetaan olevan hyvä rekisteri, sillä se on suhteellisen hyvin ajan tasalla ja sen tiedot eivät ole luokiteltu minkään tutkimustulokseen vaikuttavan tekijän, kuten sosioekonomisen aseman mukaan.

Tutkimukseni otantayksikkönä toimii kuka tahansa täysi-ikäinen, puhelimeen vastannut, Kuusamossa asuva henkilö. Otoksiksi sovittiin alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan 250 henkilöä. Budjetin ja aikataulun takia otoskokoa pienennettiin kuitenkin 150 henkilöön, mikä on mielestäni riittävän suuri otos, koska tuloksia tarkastellaan kuitenkin kokonaistasolla. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 53) mukaan yksi perusjoukon kokoon liittyvistä perussäännöistä on, että otoksessa on oltava vähintään 50 otosyksikköä.

Tilastomatematiikka tarjoaa laskukaavan otoskoon laskemiseen. Oletetaan, että 45% Kuusamossa asuvista täysi-ikäisistä on kuunnellut jossain vaiheessa Kajausta. Laskukaavan perusteella voidaan sanoa, että tutkimukseni antaa $90\% \pm 7\%$ oikeellisen vastauksen 150 täysi-ikäisen henkilön otoksella. Osajoukkoihin tämä tarkkuus ei päde. Laskukaava on alla (Lahtinen & Isoviita 1998, 54-55).

$(\text{luottamustason kriittinen arvo})^2 \times \text{suhteellinen osuus} \times (1 - \text{suhteellinen osuus})$

$(\text{luottamusvälin puolikas})^2$

luottamustason kriittinen arvo (90% taulukosta) = 1,64

suhteellinen osuus = 0,45 (oletus Kajausten kuuntelijoista)

luottamusvälin puolikas = 7% = 0,07

$$\begin{aligned} \text{josta saadaan} & \quad \frac{1,64^2 \times 0,45 \times 0,55}{0,07^2} \\ & = 136 \text{ henkilöä} \end{aligned}$$

Tutkimustani ajatellen täytyy muistaa, että luottamustason nosto 90%:sta 95%:iin ja luottamusvälin pienentäminen 5%:iin, olisi vaatinut saman kaavan mukaan 381 haastattelua. Voinee siis ajatella, että tutkimuksen tarkkuus on riittävä. Otantamenetelmänä minulla oli summittainen valinta puhelinluettelosta. Tutkimuksen tieteellisyyttä ajatellen voidaan tutkimukseni kuitenkin kyseenalaistaa, koska otanta perustui omaan harkinnanvaraisuuteeni. Tällöin otannasta pitäisi puhua näytteen nimellä ja jos tutkijan näkemys vaikuttaa otantayksiköiden valintaan, ei silloin voida tehdä koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä (Lahtinen & Isoviita 1998, 58). Mutta puhutaan nyt kuitenkin otoksesta näytteen sijaan. Kyselyyn osallistuneet on kuitenkin valittu sattumanvaraisesti puhelinluettelosta, joskin ei millään säännöllisellä menetelmällä. Osallistujia ei siis valittu mitenkään harkinnanvaraisesti, vaan otantaan on ollut mahdollista valikoitua ilman mitään tiettyjä kriteerejä, pelkän sattuman perusteella.

4.4.4. Tietojen keräys

Suoritin tietojen keräyksen puhelimitse Tampereelta ja Kajaanista käsin. Tallensin haastatteluissa saamani tiedot SPSS for Windows-ohjelman avulla tietokoneelleni. Kyselyyn kului noin kaksi minuuttia, jos vastaaja ei kuunnellut Kajausta ja noin 6-15 minuuttia jos vastaaja kuunteli Kajausta. Varsinkin iäkkäiden vastaajien kohdalla huomasin haastattelun aina venyvän, koska keskustelu lähti usein rönsyilemään. Toisaalta iäkkäät vastaajat suhtautuivat usein myös kielteisemmin kyselyyn. Omasta mielestäni oli mielenkiintoista, että vaikka haastateltavia yritti houkuttaa arvonnalla osallistumaan, niin he siltikin usein kieltäytyivät. Toinen mielenkiintoinen yksityiskohta arvonnalla suhteen oli se, että vaikka ihmiset suostuivat kyselyyn, niin he kieltäytyivät osallistumisesta arvontaan. Vain 46 vastaajaa halusi osallistua arvontaan. Arvonnassa oli palkintona t-paitoja sekä kylmäsavustettu porropaisti. Karkeasti voisin sanoa, että kyselyyn osallistuneita 150:tä kohden minun täytyi soittaa lähes tuplaten puhelujä. Valitettavasti en merkinnyt muistiin soittamieni puhelujen kokonaismäärää. Suuri kato johtui osittain siitä, että puhelinluettelo ei päivity kuin kerran vuodessa, eli osa lankaliittymistä ei enää ollut käytössä. Toinen osatekijä johtui mielestäni siitä, että nykyään puhelimen välityksellä tapahtuva lehtien ja liittymien myynti on vaikuttanut ihmisten

haluun vastata tuntemattomien kyselyihin negatiivisesti. Tämän päättelin, kun vastasin **erittäin** useasti kysymykseen: ”Mitä sinä myyt?” Yllätyin puhelimeen vastanneiden kielteisistä asenteista kyselyäni kohtaan ja ajallisesti kyselyni venyivätkin noin kolmen kuukauden ajanjaksolle.

4.4.5. Tietojen analyysi

Saatujen tietojen muokkaamiseen käytin SPSS -ohjelmaa, jolla ristiintaulukoin haastattelutulokset. Apunani käytin SPSS perusopas markkinatutkijoille -kirjaa (Olkkonen & Saastamoinen 2002). SPSS for Windows on mainio työkalu tilastoihin, tilastollisiin analyysihin, erilaisiin kyselytutkimuksiin sekä tiedon analysointiin. Koska minulla on tarkoitus selvittää tutkimusongelmassa mainitut Kajauksen markkinaosuus ja kuusamolaisten kuuntelutottumukset, niin laatuero- eli nominaaliasteikon käyttö on tässä tapauksessa paras vaihtoehto. Nominaaliasteikon käyttäminen huomioitiin myös jo kyselylomaketta suunnitellessa, joten vaikka nominaaliasteikko onkin kaikkein alkeellisin, niin se vastaa tässä tapauksessa tutkimusongelmiin kaikista parhaiten. Laatueroasteikon tunnuslukuja ovat **moodi** (tyypillisin arvo) ja **prosenttiluvut** (Lahtinen & Isoviita 2002, 77). Moodi eli tyyppi-arvo kertoo, mikä on tyypillisin luku aineistossa eli mitä lukua siinä esiintyy eniten (Valli 2001, 51).

4.5. Tutkimuksen luotettavuus

Uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitä, että tutkijan on tarkistettava vastaavako hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä (Eskola & Suoranta 1998, 212). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida pohtimalla sen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Muun muassa Lahtisen ja Isoviidan (1998, 26) mukaan validius eli pätevyys ilmaisee tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sillä on tarkoitettukin mitata. Haastattelun ja kyselylomakkeen kysymyksiin liittyen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että vastaajat ymmärtävät kysymyksen kuten tutkija on tarkoittanutkin ja vastaavat sen mukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 213-214). Suoritin haastattelut itse, joten validiteetti on mielestäni hyvä. Testasin kyselylomakkeita ennen varsinaisten kyselyiden aloittamista, joten näin varmistin, että kysely mittaa juuri sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Myös tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus on hyvä, koska suoritin kaiken käytännössä itse. Tarkentavilla lisäkysymyksillä ja

selventämällä kysymystä pystyin kontrolloimaan, että vastaajat ymmärsivät kysymyksen tarkoitetulla tavalla.

5. Tulokset ja johtopäätökset

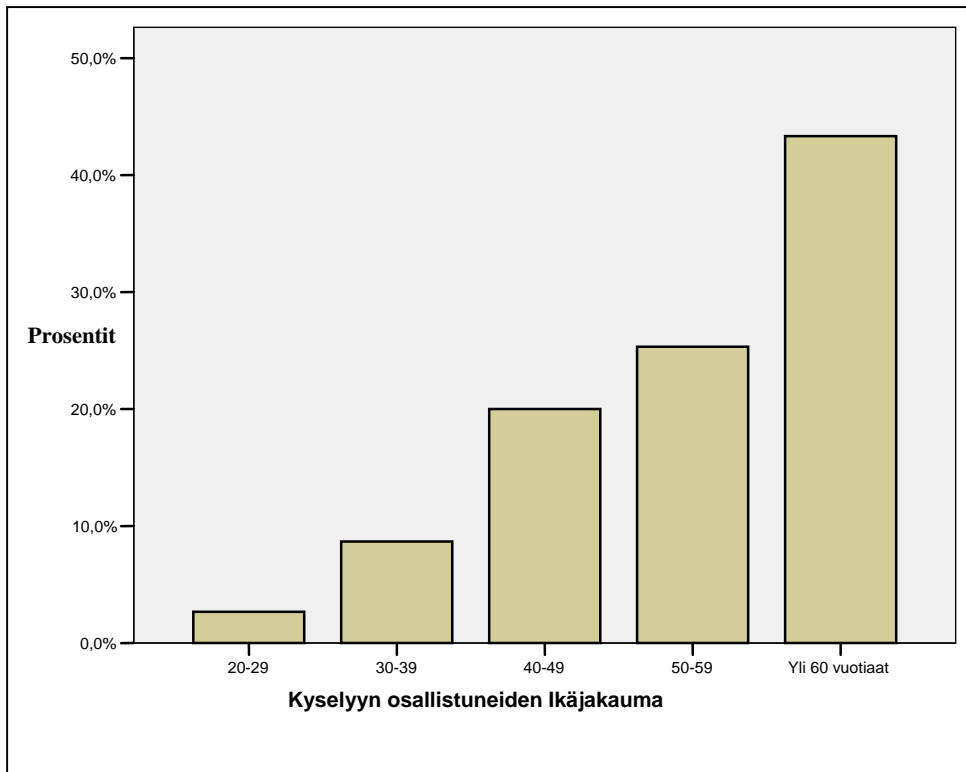
Seuraavassa tarkastelen tuloksia tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä, esittäen tulosten havainnollistamiseksi erilaisia graafeja. Käsittelin tuloksia pääosin ristiintaulukoimalla. Selvitin aineistosta myös moodin eli tyypillisimmän arvon.

5.1. Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 150 henkilöstä 64,7 % (97) oli naisia, ja loput 35,3 % (53) oli miehiä. Naisten määrä oli huomattavasti korkeampi. Jos olisi huomioitu myös ne, jotka vastasivat puheluun mutta eivät kyselyyn, luvut olisivat luultavasti olleet tasaisemmat. Joskin tätä ei voi sanoa tarkasti, koska en merkinnyt haastatteluista kieltäytyneiden määrää muistiin.

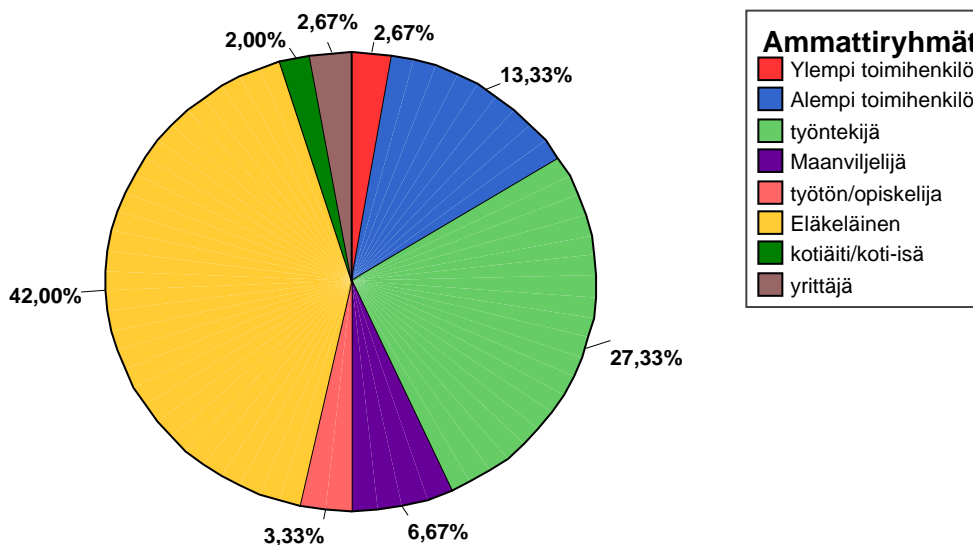
Kuviossa 1 on pylväsdiagrammi, josta näkyy kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma. Suurin osa vastanneista, 43,3 % (65) kuului ikäryhmään yli 60-vuotiaat. 50-59 -vuotiaita kyselyyn osallistui 25,3 % (38). Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli 40-49 -vuotiaat, joita oli 20 % (30). Pienimmät vastaajaryhmät olivat 30-39 -vuotiaat 8,7 % (13) sekä 20-29 -vuotiaat 2,7 % (4). Yli 60 -vuotiaiden suurta määrää voidaan selittää sillä, että käytössä ollut rekisteri oli puhelinluettelo. Koska yli 60 -vuotiaat ovat todennäköisesti eläkeläisiä, he ovat paremmin tavoitettavissa lankapuhelimen äärestä. Nuoria vastaajia oli vastaavasti vähemmän, koska nuoret käyttävät matkapuhelimia lankapuhelinten sijaan. Matkapuhelinnumerot ovat lisäksi harvinaisia puhelinluettelossa, koska niiden lisääminen sinne on maksullista.

Tyypillisin vastaus eli moodi tässä ikäjakaumataulukossa oli Yli 60-vuotias.



Kuvio 1.

Kuviossa 2 on selvitetty haastatteluun vastanneitten ihmisten sosioekonomista asemaa. Haastatteluissa selvisi, että eläkeläiset olivat suurin haastateltujen ryhmä 42 % (63). Seuraavaksi suurin ryhmä oli työntekijät, joita haastattelussa oli 27,3 % (41). Kolmanneksi suurin ryhmä oli alemmat toimihenkilöt 13,3 % (20) ja neljänneksi suurin ryhmä maanviljelijät 6,7 % (10). Työttömiä ja opiskelijoita osallistui haastatteluun vain 3,3% (5). Yrittäjiä ja ylempiä toimihenkilöitä oli kumpiakin 2,7 % (4) ja koti-isiä/kotiäitejä osallistuneista oli 2 % (3). Tyypillisin vastaaja oli eläkeläinen.



Kuvio 2.

5.2. Kuuntelijatottumukset

Ristiintaulukoin kuuntelevat ja ei-kuuntelevat sukupuolen mukaan (Taulukko 1.). Radio Kajausta kuunteli 39,2 % (38) naisista ja miehistä Kajausta kuunteli 50,9 % (27). **Kaikista haastatelluista 150 henkilöstä Radio Kajausta kuunteli siis 43,3 %.**

Taulukko 1.

Kuunteleeko haastateltava Radio Kajausta (suhteessa sukupuoleen)

			sukupuoli		Yhteensä
			Nainen	Mies	
Kuunteleeko haastateltava Radio Kajausta	ei kuuntele	Määrä	59	26	85
		% sukupuoli	60,8%	49,1%	56,7%
	Kuuntelee	Määrä	38	27	65
		% sukupuoli	39,2%	50,9%	43,3%
Yhteensä		Määrä	97	53	150
		% sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

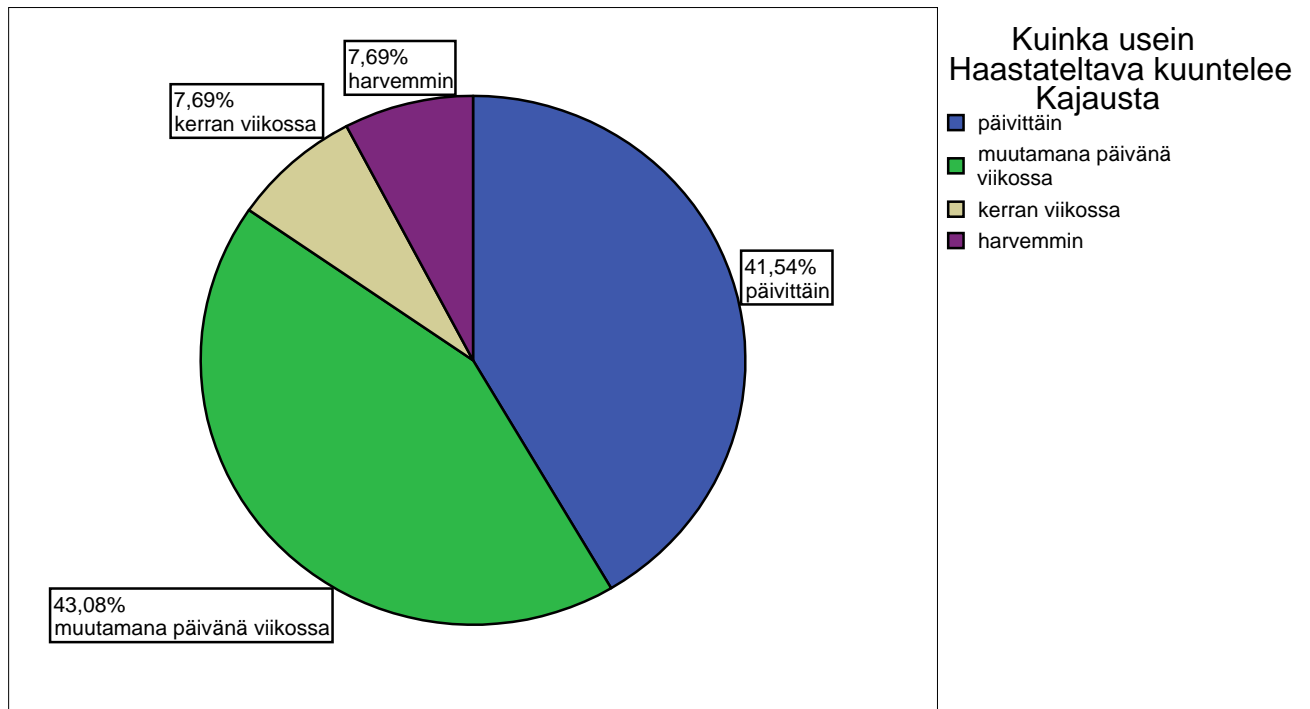
Ikäryhmittäin tarkasteltuna (Taulukko 2.) Kajausta eniten kuuntelevat 50-59 -vuotiaat, heistä jopa 60,5 % ilmoitti kuuntelevansa Kajausta. 40-49 -vuotiaista 60 % kuuntelee Kajausta. Yli 60-vuotiaista Kajausta ilmoitti kuuntelevansa 32,3 % ja 30-39 -vuotiaista Kajausta kuuntelijoita kuunteli 23,1 %. Nuorin kuuntelijaryhmä 20-29 -vuotiaista Kajausta ei kuunnellut yksikään. Tosin osajoukon pienuus vääristää tässä tapauksessa tulosta. Kun tutkitaan taulukkoa 2. ja erityisesti ikäluokkia 30-39-, 40-49- ja 50-59 -vuotiaat, niin tutkimukseni perusteella huomataan, että heistä Kajausta kuuntelee **54%**. Kajausta kuuntelee kohdeyleisöksi 35-55-vuotiaat kuuntelijat.

Taulukko 2.

Kuunteleeko haastateltava Radio Kajausta (ikäryhmittäin)

			Kuunteleeko haastateltava Radio Kajausta		Yhteensä
			ei kuuntele	Kuuntelee	
ikä	20-29	määrä	4	0	4
		%	100,0%	,0%	100,0%
	30-39	määrä	10	3	13
		%	76,9%	23,1%	100,0%
	40-49	määrä	12	18	30
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	50-59	määrä	15	23	38
		%	39,5%	60,5%	100,0%
	Yli 60 vuotiaat	määrä	44	21	65
		%	67,7%	32,3%	100,0%
Yhteensä		määrä	85	65	150
		%	56,7%	43,3%	100,0%

Radio Kajausta kuuntelevista kuusamolaisista (Kuvio 3.) 41,54 % kuuntelee Kajausta päivittäin ja 43,08 % kuuntelee Kajausta muutamana päivänä viikossa. Kerran viikossa kuuntelevien osuus Kajausta kuuntelevista kuusamolaisista on 7,69 %. Tästä voidaan päätellä, että Radio Kajausta kuuntelevista kuusamolaisista yli 92 % kuuntelee vähintään viikoittain Kajausta. Kaikista haastatelluista 43,3 % kuuntelee Kajausta. Tästä puolestaan voimme päätellä, että **Kajaus tavoittaa noin 40 % täysi-ikäisistä kuusamolaisista joka viikko**. Muutamana päivänä viikossa kuuntelevat oli yleisin vastaus tässä kysymyksessä.



Kuvio 3.

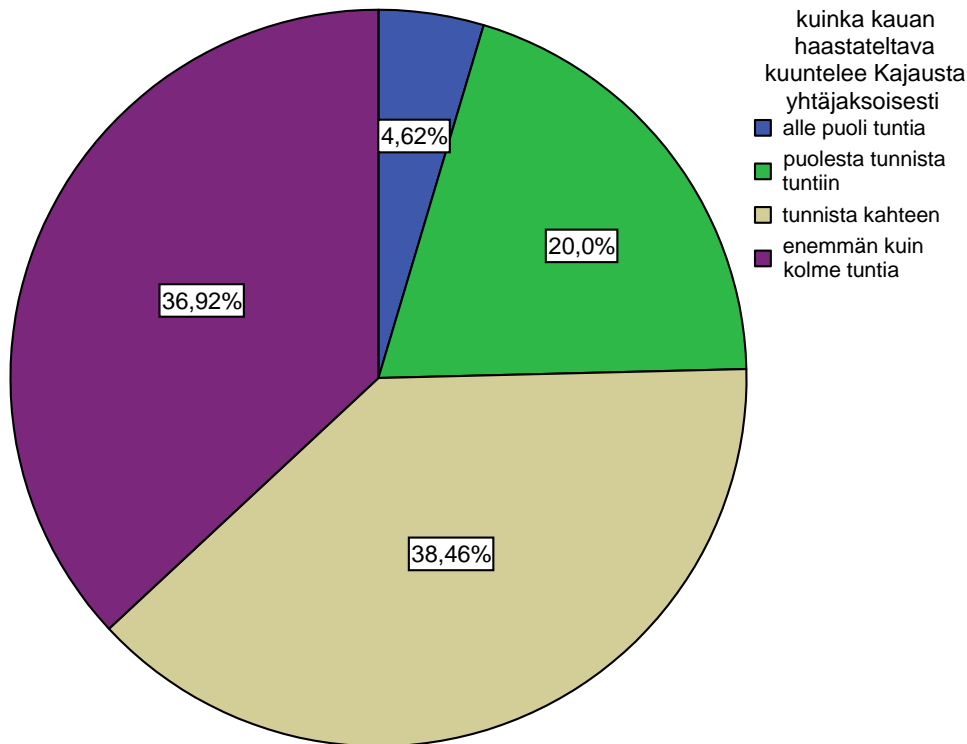
Ristiintaulukoin taulukossa 3. Kajausta kuuntelevien kuunteluajat ja sen pohjalta näyttäisi siltä, että naisten kuuntelu aamupäivällä on suhteessa suurempaa kuin miesten. Naisista 28,9 % näyttäisi kuuntelevan kello kuudesta kymmeneen välisenä aikana Kajausta. Tosin koko päivän kuuntelevien osuus on kummallakin sukupuolella suuri, miehillä 55,6 % ja naisilla 39,5 %. Päiväsaikaan kuuntelevien osuus on pienempi luultavasti sen takia, että ihmiset eivät ole silloin radioidensa ääressä. Yleisimmin annettu vastaus eli moodi oli tässä tapauksessa se, että henkilö kuuntelee Kajausta koko päivän.

Taulukko 3.

Mihin vuorokaudenaikaan haastateltavat kuuntelevat Kajausta (suhteessa sukupuoleen)

			sukupuoli		Yhteensä
			Nainen	Mies	
Mihin vuorokaudenaikaan haastateltavat kuuntelevat Kajausta	06-10	Count	11	3	14
		% sukupuoli	28,9%	11,1%	21,5%
	10-14	Count	5	5	10
		% sukupuoli	13,2%	18,5%	15,4%
	14-18	Count	7	4	11
		% sukupuoli	18,4%	14,8%	16,9%
	koko päivän	Count	15	15	30
		% sukupuoli	39,5%	55,6%	46,2%
Yhteensä	Count	38	27	65	
	% sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Selvitin kuviossa 4. sitä, kuinka paljon Radio Kajausta kuunnellaan yhtäjaksoisesti. Huomasin, että 36,92 % kuuntelevista kuuntelee enemmän kuin kolme tuntia yhtäjaksoisesti Kajausta. Monet haastatelluista myönsivät kuitenkin, että radio on auki ”taustalla” eikä kuuntelu ole niinkään aktiivista. Tunnista kahteen kuuntelevien osuus oli hiukan suurempi kuin yli kolme tuntia kuuntelevien osuus, eli 38,46 %. Näin ollen voidaan sanoa, että kuuntelevista Kuusamolaisista yli 75 % kuuntelee kerrallaan yli tunnin ajan Kajausta. Keskimääräinen vastaaja kuunteli Kajausta yhtäjaksoisesti yhdestä kahteen tuntia.



Kuvio 4.

Selvitin seuraavana sitä, minkä takia ihmiset kuuntelevat Kajausta. Halutessaan vastaajat pystyivät valitsemaan useampia syitä kuuntelulle. Vaihtoehtoina olivat musiikki, paikallishaastattelut, tähtihaastattelut, kilpailut, urheilulähetykset sekä uskonnollinen ohjelma, joista Kajauksen lähetykset pääasiallisesti koostuvat. Suurin syy sukupuolesta riippumatta oli musiikki. Listasin syyt suurimmasta pienimpään.

Naiset: Musiikki 92,1 %, paikallishaastattelut 57,9 %, kilpailut 36,8 %, tähtihaastattelut 26,3 %, uskonnollinen ohjelma 26,3 % sekä urheilulähetykset 18,4 %.

Miehet: Musiikki 96,3 %, paikallishaastattelut 63 %, kilpailut 29,6 %, urheilulähetykset 25,9 %, tähtihaastattelut ja uskonnollinen ohjelma 11,1 %.

Seuraavana selvitin missä ihmiset kuuntelevat Kajausta. Tässäkin tapauksessa käytössä oli erilliset kysymykset jokaista kuuntelupaikkaa kohden, esimerkiksi ”Kuunteletteko Kajausta kotona?” Ristiintaulukoin miesten ja naisten ”kuuntelupaikat” suurimmasta pienimpään, jotta näkisin onko niissä mitään eroa toisiinsa nähden. Miesten ja naisten kuunteluissa on suuri ero juuri kuuntelupaikan suhteen. Miehet kuuntelevat radiota paljon autossa ja naiset paljon kotona. Mistä tämä sitten johtuu? Ajavatko miehet enemmän autolla? Määräävätkö miehet autossa radiokanavan? Kuuntelevatko naiset kotona askareidensa lomassa radiota miehen katsoessa televisiota?

Naiset: Kotona 71,1 %, autossa 57,9 %, mökillä 29,7 % ja töissä 23,7 %.

Miehet: Autossa 77,8 %, kotona 48,1 %, töissä 29,6 % ja mökillä 18,5 %.

Kysyin haastateltavilta seuraavaksi, mitä he haluaisivat kuulla Kajaukselta enemmän. Merkittävää mielestäni oli, että monet olivat hyvin tyytyväisiä nykytilanteeseen eivätkä siis halunneet mitään muutosta. Ristiintaulukoin kuitenkin taas kuuntelevat ihmiset sukupuolen mukaan, jotta nähtäisiin kuinka moni prosentuaalisesti haluaisi lisätä jotain Kajauksen ohjelmasegmenttiä. Huomattavaa tässä tapauksessa oli se, että nimenomaan paikallista ohjelmaa haluttiin niin miesten kuin naisten osalta paljon enemmän. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto mitä haluaisivat kuulla Kajaukselta lisää.

Naiset: Paikallishaastattelut 52,6 %, musiikki 21,1 %, tähtihaastattelut 21,1 %, uskonnollinen ohjelma 18,4 %, kilpailut 15,8 % ja urheilu 5,3 %.

Miehet: Paikallishaastattelut 48,1 %, musiikki 25,9 %, urheilu 22,2 %, tähtihaastattelut 14,8 %, kilpailut 14,8 % ja uskonnollinen ohjelma 7,4 %.

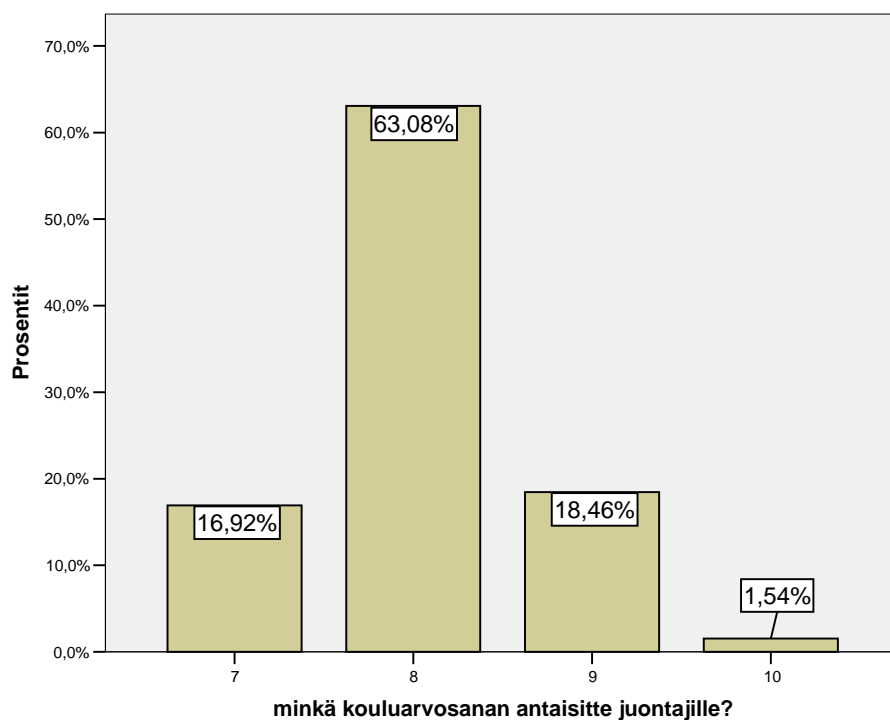
Kysyttäessä mihin Kajauksen osa-alueeseen haastateltavat tahtoisivat parannusta, he vastasivat usein, että haluaisivat lisää kysytyä osa-aluetta, kuten paikallishaastatteluja. Eli he vastasivat tavallaan edelliseen kysymykseen, Mitä haluaisit kuulla lisää Kajaukselta. Selvensin vastaajalle, mitä kysymyksellä tarkoitan, jolloin osa henkilöistä vastasi tarkoitettulla tavalla. Osa ei kuitenkaan osannut määritellä millaista parannusta haluaisi, vaan kertoi vaan haluavansa lisää ko. ohjelmia. Paikallishaastatteluiksi haluttiin nimenomaan kuusamolaisten haastatteluita. Kajaanilaisten haastattelut eivät tuntuneet kiinnostavan heitä. Myös musiikissa toivottiin usein monipuolisempaa musiikkia, samat kappaleet tuntuivat tulevan eetteristä liian usein. Ristiintaulukoin myös

parannettavat osa-alueet sukupuolen suhteen suurimmasta pienimpään alueeseen. Vastaajat pystyivät halutessaan vastaamaan vaikka jokaiseen osa-alueeseen kyllä, jos heistä tuntui, että Kajauksella olisi niissä kaikissa parannettavaa. Useat miehet sekä naiset tahtoivat parantaa paikallishaastatteluita sekä musiikkia.

Naiset: paikallishaastattelut 31,6 %, musiikki 26,3 %, kilpailut 15,8 %, urheilu 13,2 %, uskonnollisia ohjelmia ja tähtihaastatteluita halusi parantaa 10,5 %.

Miehet: paikallishaastattelut 55,6 %, musiikki 33,3 %, urheilu 11,1 %, kilpailut 5,6 %, tähtihaastatteluita ja uskonnollisia ohjelmia miehet eivät halunneet parantaa, koska suuri osa heistä ei niitä kuunnellut.

Viimeisenä kysymyksenä kysyin haastateltavilta minkä arvosanan he tahtoivat antaa Kajauksen juontajille (Kuvio 5). Juontajat ovat ilmeisesti selviytyneet varsin hyvin tehtävästään koska 63 % antoi kouluarvosanaksi 8, asteikolla 4-10. Kukaan haastatelluista ei antanut arvosanaksi alle seitsemää. Juontajille annetuista vastauksista saatiin keskiarvoksi 8,04 eli noin 8.



Kuvio 5.

5.3. Yhteenvetoa tuloksista

Kyselyyn vastanneista 150 henkilöstä 64,7 % (97) oli naisia, ja loput 35,3 % (53) oli miehiä. Naisten osuus oli siis huomattavasti suurempi, mikä voi näkyä jollain tavalla myös tuloksissa. On myös otettava huomioon, että suurin osa vastanneista, 43,3 % (65) kuului ikäryhmään yli 60-vuotiaat ja myös 50-59 -vuotiaiden ryhmä oli suuri, 25,3 % (38). Vastaajat olivat siis pääasiassa 50 ikävuodesta ylöspäin, joten se saattaa vinouttaa tuloksia. Kaikista haastatelluista Radio Kajausta ilmoitti kuuntelevan 43,3 %. Viikoittain Kajausta tavoittaa täysi-ikäisistä kuusamolaisista 40 %. Kajausta kuuntelee 54% (35-55 -vuotiaat) hiukan lavennettaessa 30-59 vuotiaisiin huomataan, että sen ikäisistä kuusamolaisista Kajausta kuuntelee 54%.

Koko päivän kuuntelevien osuus on kummallakin sukupuolella suuri, miehillä 55,6 % ja naisilla 39,5 %. Lisäksi naisilla täytyy huomioida suuri kuuntelumäärä aamupäivisin: 28,9 % näyttäisi kuuntelevan kello kuudesta kymmeneen välisenä aikana. Tuloksista päätellen Kajausta kuuntelevista 36,92 % kuuntelee enemmän kuin kolme tuntia yhtäjaksoisesti. Yli tunnin kerrallaan kuuntelevia on yli 75 % kuuntelevista kuusamolaisista. Kajausta kuunnellaan pääasiassa musiikin, paikallishaastatteluiden ja kilpailujen takia. Kajausta kuuntelee miehillä useimmiten autossa 77,8 % ja kotona 48,1 %, kun taas naisista Kajausta kuuntelee kotona 71,1 % ja autossa 57,9 %.

Kajausta ohjelmasegmenteistä eniten haluttiin lisätä paikallishaastatteluita niin naisten kuin miestenkin osalta. Noin puolet kuuntelevista halusi lisää paikallishaastatteluita. Parantamisen varaa miesten mukaan Kajausta olisi paikallishaastattelussa (yli puolet miehistä) ja musiikissa. Miehet tahtoivat nimenomaan haastateltaviksi kuusamolaisia ihmisiä. Kolmasosa miehistä tahtoi parantaa musiikkia. Usein Kajausta musiikkitarjonta oli miesten mielestä liian yksipuolista ja samat kappaleet soivat heidän mielestään liian usein. Huomattavaa oli myös se, että miehet eivät halunneet parantaa tähtihaastatteluita eivätkä uskonnollista ohjelmaa, he kun eivät oman kertomansa mukaan kuunnelleet niitä. Naisista paikallishaastatteluita halusi parantaa 31,6 % ja musiikkia 26,3 %, syiden ollessa likipitään samat kuin miehilläkin. Kuuntelijat tuntuivat olevan tyytyväisiä juontajiin, sillä juontajat saivat kouluarvosanaksi kahdeksan. Useat totesivat, että aina löytyy parannettavaa ja useat kertoivat myös, että antavat ”kasin” etteivät juontajat ”ylpisty liikaa”. Huomattavaa oli, että kukaan ei antanut arvosanaksi alle seitsemää.

6. Pohdinta

Tutkimukseni onnistui mielestäni kohtalaisesti. Selvitin Kajauksen markkinaosuuden ja kuuntelijatottumukset, jotka olivatkin tutkimukseni tärkein osuus. Selvitin myös kuuntelijoiden mielipiteen siitä, mitä halutaan kuulla enemmän ja mitä parannettavaa Kajauksella olisi. On kuitenkin myönnettävä, että tämän tutkimuksen tekemiseen meni paljon kauemmin aikaa kuin olin alun perin suunnitellut ja joitakin asioita olisi voinut tehdä toisin, jotta tutkimuksesta olisi saanut täyden hyödyn. Se hyöty tutkimuksestani on, että Kajaus voi nyt käyttää selkeitä lukuja hyväkseen markkinoidessa ja myydessä mainosaikaa Kuusamoon.

Tutkimusprosessia ajatellen en mielestäni onnistunut kovinkaan hyvin. Minun olisi pitänyt haastatteluiden lomassa tehdä samalla tarkistuksia saamaani aineistoon, jotta esimerkiksi miesten ja naisten osuus olisi ollut edes suurin piirtein yhtä suuri. Myös aikataulultaan tutkimusprosessi epäonnistui. Vaikka sainkin selville tutkimusongelmassa esitetyt tutkittavat asiat, niin sinänsä tutkimukseni ei tarjoa uutta teoreettista antia, mikä on kuitenkin yksi tutkimuksen tarkoitus. Pääasia tutkimuksessani oli kuitenkin sen tuoma hyöty Kajaukselle, eikä uuden teorian etsiminen, en toisin sanoen halunnut keksiä pyörää uudelleen. Uskon tutkimukseni hyödyttävän Radio Kajausta sen suunnitellessa ohjelmiaan ja mahdollisesti tarkistaessaan kohderyhmänsä ja todellisen kuuntelijaryhmänsä vastaavuutta tulevaisuudessa.

7. Lähteet

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hujanen, T. 1993. Radiotutkimusta kohti. Tampere: Tampereen Yliopisto Jäljennepalvelu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Levo-Henriksson, R. & Ampuja, M. 2000. Media ja Me. Helsinki: Yliopistopaino.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.

Lotti, L. 1982. Markkinointitutkimus. Markkinointi-instituutin kirjasarja nro. 28. Espoo. Weilin+Göös kirjapaino.

Olkkonen, R. & Saastamoinen, K. 2002. SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turku: Grafia Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen Markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Internet-lähteet:

Pohjanheimo, V. 2006. Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan rahoitus Suomessa julkishyödykkeiden teorian näkökulmasta. Helsingin kauppakorkeakoulu. Kansantaloustieteen pro gradu-tutkielma. Saatavana www-muodossa <http://ville.lucid.fi/tuotokset/gradu/index.html> (Luettu 22.11.2006)

Radio Kajauksen kotisivut. www.radiokajaus.fi (Luettu 20.10.2006)

Valtioneuvoston www-sivut. www.vn.fi (Luettu 20.10.2006)

Muu luettu oheiskirjallisuus:

Ala-Fossi, M. 1999. Tähdien kylmä loiste. Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Niinikoski, R. 1983. Markkinointitutkimuksen perusteet. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

8. Liitteet

Liite 1. Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelma

1. Johdanto

Lopputyökseni olen valinnut radion kuuntelijatutkimuksen. Teen kyseisen kuuntelijatutkimuksen Radio Kajaukselle Kajaaniin. Olen ollut yhteyksissä Radio Kajauksen Pekka Riihoseen sekä henkilökohtaisesti että sähköpostitse. Pekan mukaan heillä on tarvetta tietää enemmän Kuusamon alueesta, koska Kajauksen puolesta siellä ei ole tehty vielä kuuntelijatutkimusta. Myynnin ja markkinoinnin kannalta olisi siis syytä tehdä tutkimus kyseisestä alueesta.

2. Tutkimusongelma

Ennen tutkimusta on syytä selvittää tutkimusongelma. Tutkimusongelma ja sen määrittäminen on hyvin tärkeä ja keskeinen osa tutkimusta. Tutkimusongelmana ovat tässä tapauksessa kuuntelijatottumukset ja Kajauksen markkinaosuus. Haastatteluissa ei ole tarkoitus selvittää muiden radiokanavien markkinaosuuksia. Haastatteluissa ei ole myöskään tarkoitus selvittää muiden kuin Kuusamossa vakituisesti asuvien mielipiteitä.

3. Tutkimusote

Tutkimussuunnitelmaa tehdessä päätetään tutkimusote. Tässä tapauksessa toimivin on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivinen tutkimus on määrään perustuva tutkimus joka vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tarkkaan otantaan ja tulokset ilmoitetaan prosentteina. (Lotti 1982, 110)

4. Tutkimusmenetelmä

Tärkeimmät tietojenkeräysmenetelmät ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely, informoitu kysely, paneelimenetelmä, inventaari, havainnointi, ryhmäkeskustelu, syvähaastattelu sekä testit. Menetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma sekä suurilta osin käytössä oleva aika ja raha. Ottaen huomioon tämän tutkimuksen tutkimusongelman sekä käytettävissä olevan budjetin ja ajan on käytettävä

puhelinhaastatteluja tarvittavan tiedon saamiseksi. Puhelinhaastattelujen hyvä puoli on työn nopeutuminen koska saadut vastaukset voidaan tallentaa suoraan järjestelmään eikä erillisiä työvaiheita paperikasojen kanssa ole. Haastavuutta puhelinhaastattelussa aiheuttaa se että kysymyslomakkeen tulee olla selkeä ja lyhyehkö.

5. Otos ja otosmenetelmät

Koska kokonaistutkimuksen suorittaminen Kuusamon alueella olisi äärimmäisen kallista ja hidasta turvaudutaan otantaan. Kokonaistutkimus on äärimmäisen harvinainen ja ainut kokonaistutkimus lieneekin väestönlaskenta. Otantaan turvaudutaan koska siten saadaan riittävän tarkka tulos. Tarkkuutta rajoittaa myöskin aika ja raha.

5.1 Perusjoukko

Perusjoukko on määriteltävä tutkimuksen alussa hyvin tarkasti. Tässä tapauksessa rajataan perusjoukko iän (+30v), alueen (Kuusamon alue) mukaan.

5.2 Rekisterit

Otanta suunniteltaessa on otettava selvää millaisista rekistereistä tai luetteloista perusjoukko löydetään. Korkealaatuinen otos saadaan vain jos se perustuu koko perusjoukon kattavaan ja ajanmukaiseen rekisteriin. Väestökeskuksen rekisterit ovat ajan tasalla ja kattavat, mutta kalliita käyttää. Tässä tutkimuksesta rekisterinä käytetään Kuusamon alueen puhelinluetteloa, sillä se on edullinen ja tarpeeksi tarkka perusjoukkoa ajatellen.

5.3 Otosyksikkö

Otannassa on määriteltävä otosyksikkö. Otosyksikkö voi olla yksilö, ruokakunta, toimipaikka, yritys tms. Tässä tapauksessa tutkimuksen kannalta sopivin on yksilö. Vaikkakin puhelinluettelon lank numerot edustavatkin yleensä ruokakuntaa valitaan ruokakunnasta yksi henkilö edustamaan, joten sillä perusteella yksilö.

5.4 Otantamenetelmät

Menetelmiä on useita. Olemassa on todennäköisyyteen perustuvia ja ei todennäköisyyteen perustuvia menetelmiä. Esimerkki todennäköisyyteen perustuvasta menetelmästä on yksinkertainen umpimähkäinen otanta, joka on toimiva kun

perusjoukko on luetteloitu ja numerojärjestyksessä. Arpomisessa voidaan käyttää tilastotieteen oppikirjoista saatuja menetelmiä. Ei todennäköisyyteen perustuva menetelmä on esimerkiksi kiintiöpoiminta. *Kiintiöpoiminnassa haastattelija valitsee kohdehenkilön annettujen ohjeiden, kiintiön, mukaan.* Haastattelijalla on tällöin tietoa millaisia henkilöitä on haastateltava (ikä, sukupuoli ym.) Käyttämäni tekniikka on sellainen että haastateltavien määrä = 250 jaetaan sivumäärällä = 75, saadaan montako kuusamolaista valitsen per sivu $\approx 3,333$. Eli valitsen joka sivulla umpimähkäisesti 3 kuusamolaista ja joka kolmas sivu lisään yhden eli silloin valitsen neljä kuusamolaista. Näin saan kuusamolaisten määräksi 3,333 per sivu.

5.5 Otokoko

Mahdollisimman kattava otoksen saamiseksi täytyy haastatella mahdollisimman montaa, mutta koska tässä tapauksessa ei ole kysymys valtakunnallisesta tutkimuksesta, ei silloin tarvita tuhatta ihmistä. Merkkaan luetteloon 250 henkilöä edellä mainitulla tavalla ja jos/kun haastattelusta kieltäytymisiä tapahtuu niin lisään haastateltavien määrää siten että haastatteluja kuitenkin tulee 250 kappaletta.

5.6 Otoksen painotus

Otoksia täytyy joissain tapauksessa painottaa jotta otos ei vinoutuisi. Tämä voi johtua esimerkiksi jonkin ryhmän yli- tai aliedustuksen vuoksi. Oman tutkimuksen kannalta otoksen painotus ei liene niin tärkeää että olisi pelkoa otoksen vinoutumisesta.

6. Aineiston käsittelymenetelmät

Kenttätöön jälkeen aineisto täytyy tarkistaa ja koodata. Tällöin varmistetaan aineiston laatu ja loogisuus. Omassa tutkimuksessani käytän strukturoituja eli vaihtoehtokysymyksiä jossa haastateltava saa valita mieleisensä valmiin vastausvaihtoehdon. Vaihtoehtokysymyksiä käytetään kun halutaan selvittää mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja (tässä tapauksessa kuuntelijatottumuksia) sekä tuote- ja yrityskuvia. Omassa tutkimuksessani tulen tulkitsemaan saatuja vastauksia laatuero- eli nominaaliasteikon avulla. Saadut tulokset luovutan Radio Kajaukselle ja saadut henkilötiedot tuhotaan tai luovutetaan Radio Kajaukselle arvannon jälkeen.

7. Kustannusarvio ja aikataulu

Puhelinkulut 200€ (Kajaus kattaa)
Arvonnan palkinnot ???? (Kajaus kattaa)

Aikataulu

TYÖVAIHE	KESTO	TYÖMÄÄRÄ	Lyhyt selostus työmenetelmistä
Teoriaan perehtyminen	1.1. – 15.1	10 pv	Seminaarityön muistiin palauttaminen, lähdeaineiston hankinta ja lukeminen
Tutkimussuunnitelman ja kyselykaavakkeen teko	15.1. – 29.1	10 pv	Kirjoitustyö ja kyselykaavakkeen teko, testaaminen ja hyväksyttäminen.
Kenttätyö	30.1. – 28.2	20 pv	Puhelinhaastattelut ja tulosten kirjaaminen
Aineiston käsittely	1.3. – 15.3	10 pv	SPSS for Windows
Lopputyö kirjoitettuna	27.3		Tutkintotyö ohjaajalle tarkastukseen

Liite 2. Kyselylomake

Kysymyslomake #1

- 1. Sukupuoli:** Mies [] Nainen []
- 2. Ikä:** 20-30 [] 31-40 [] 41-50 [] 51-60 [] 60+ []
- 3. Ammattiryhmä:**

- Ylempi toimihenkilö []
Alempi toimihenkilö []
Työntekijä []
Maanviljelijä []
Työtön/Opiskelija []
Eläkeläinen []
Kotiäiti []
Yrittäjä []

4. Kuunteletteko Radio Kajausta?

- Kyllä []
Ei [] (Jos ei, niin siirry kysymykseen **10**.)

5. Kuinka usein kuuntelette Kajausta?

- Päivittäin []
Muutamana päivänä viikossa []
Kerran viikossa []
Harvemmin []

6. Mihin vuorokaudenaikaan kuuntelette mieluiten?

- 6-10 []
10-14 []
14-18 []
18-22 []
22-06 []

7. Kuinka kauan kuuntelette yhtäjaksoisesti?

- alle puoli tuntia []
puolesta tunnista tuntiin []
tunnista kahteen []
enemmän kuin kolme tuntia []

8. Miksi kuuntelette Kajausta?

- Paikallishaastattelut []
Tähtihaastattelut []
Kilpailut []
Musiikki []
Urheilu []
Uskonnolliset ohjelmat []

9. Millaisissa tilanteissa kuuntelette Radio Kajausta? (Kuunteletteko kajausta töissä?)

Töissä	[]
Kotona	[]
Autossa	[]
Mökillä	[]
Muualla, missä? _____	

10. Mitä radiokanavaa kuuntelette? (JOS EI KAJAUSTA)

Ylen ykkönen	[]
YleX	[]
Radio Suomi	[]
Radio Nova	[]
(Ski Radio)NRJ	[]
en kuuntele radiota	[]

11. Mitä haluaisitte kuulla enemmän?

Paikallishaastattelut	[]
Tähtihaastattelut	[]
Kilpailut	[]
Musiikki	[]
Urheilu	[]
Uskonnolliset ohjelmat	[]

12. Onko seuraavissa ohjelmissa jotain parannettavaa?

Paikallishaastattelut	[]
Tähtihaastattelut	[]
Kilpailut	[]
Musiikki	[]
Urheilu	[]
Uskonnolliset ohjelmat	[]

13. Minkä kouluarvosanan tahdotte antaa Kajauksen juontajille?

4	[]
5	[]
6	[]
7	[]
8	[]
9	[]
10	[]

Liite3. Koehaastattelujen jälkeen muokattu haastattelulomake.

Kysymyslomake #1

- 1. Sukupuoli:** Mies [] Nainen []
- 2. Ikä:** 20-30 [] 31-40 [] 41-50 [] 51-60 [] 60+ []
- 3. Ammattiryhmä:**

- Ylempi toimihenkilö []
Alempi toimihenkilö []
Työntekijä []
Maanviljelijä []
Työtön/Opiskelija []
Eläkeläinen []
Kotiäiti []
Yrittäjä []

4. Kuunteletteko Radio Kajausta?

- Kyllä []
Ei [] (Jos ei, niin siirry kysymykseen 18.)

5. Kuinka usein kuuntelette Kajausta?

- Päivittäin []
Muutamana päivänä viikossa []
Kerran viikossa []
Harvemmin []

6. Mihin vuorokaudenaikaan kuuntelette mieluiten?

- 6-10 []
10-14 []
14-18 []
18-22 []
22-06 []

7. Kuinka kauan kuuntelette yhtäjaksoisesti?

- alle puoli tuntia []
puolesta tunnista tuntiin []
tunnista kahteen []
enemmän kuin kolme tuntia []

Minkä takia kuunnellaan?

8. Kuunteletteko Kajausta paikallishaastatteluiden takia?

- kyllä [] ei []

9. Kuunteletteko Kajausta Tähtihaastatteluiden takia?

- kyllä [] ei []

10. Kuunteletteko Kajausta kilpailuiden takia?

kyllä [] ei []

11. Kuunteletteko Kajausta musiikin takia?

kyllä [] ei []

12. Kuunteletteko Kajausta urheilun takia?

kyllä [] ei []

13. Kuunteletteko Kajausta uskonnollisen ohjelman takia?

kyllä [] ei []

Missä kuunnellaan?

14. Kuunteletteko kajausta töissä?

kyllä [] ei []

15. Kuunteletteko kajausta kotona?

kyllä [] ei []

16. Kuunteletteko kajausta autossa?

kyllä [] ei []

17. Kuunteletteko kajausta mökillä?

kyllä [] ei []

18. Mitä radiokanavaa kuuntelette? (JOS EI KAJAUSTA)

Ylen ykkönen []

YleX []

Radio Suomi []

Radio Nova []

(Ski Radio)NRJ []

en kuuntele radiota []

Mitä halutaan enemmän?

19. Pitäisikö Kajauksen lähettää enemmän paikallisuutisia?

kyllä [] ei []

20. Pitäisikö Kajauksen lähettää enemmän tähtihaastatteluja?

kyllä [] ei []

21. Pitäisikö Kajauksen lähettää enemmän kilpailuja?

kyllä [] ei []

22. Pitäisikö Kajauksen lähettää enemmän musiikkia?

kyllä [] ei []

23. Pitäisikö Kajauksen lähettää enemmän urheilua?

kyllä [] ei []

24. Pitäisikö Kajauksen lähettää enemmän uskonnollista ohjelmaa?

kyllä [] ei []

Onko ohjelmissa jotain parannettavaa?

25. Onko teidän mielestänne paikallishaastatteluissa jotain parannettavaa?

kyllä [] ei []

26. Onko teidän mielestänne tähtihaastatteluissa jotain parannettavaa?

kyllä [] ei []

27. Onko teidän mielestänne kilpailuissa jotain parannettavaa?

kyllä [] ei []

28. Onko teidän mielestänne musiikissa jotain parannettavaa?

kyllä [] ei []

29. Onko teidän mielestänne urheilulähetyksissä jotain parannettavaa?

kyllä [] ei []

30. Onko teidän mielestänne uskonnollisessa ohjelmassa jotain parannettavaa?

kyllä [] ei []

31. Minkä kouluarvosanan tahdotte antaa Kajauksen juontajille (asteikolla 4-10)?

4 []

5 []

6 []

7 []

8 []

9 []

10 []