

Juho Rinta

# **Markkinatutkimus liikennepalvelulain muutosten myötä Keskustaksi Oy:lle**

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Juho Rinta

Työn nimi: Markkinatutkimus liikennepalvelulain muutosten myötä Keskustaksi Oy:lle

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 70

Liitteiden lukumäärä: 9

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinatutkimus Keskustaksi Oy:lle. Ensimmäinen tavoite oli perehtyä markkinatutkimuksen toteutusprosessiin. Toisena tavoitteena oli selvittää liikennepalvelulain tarkoitus ja sen vaikutukset taksiliikenteeseen. Kolmantena tavoitteena oli selvittää asiakkaiden palveluvaatimukset sekä selvittää heidän mieltymyksensä liikennepalvelulain muutoksiin liittyen taksiliikenteessä. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli selvittää asiakkaiden käytetyimmät markkinointikanavat. Viimeisenä tavoitteena oli pohtia, mitä markkinointikanavia Keskustaksin tulisi kehittää.

Opinnäytetyön teoreettiseksi viitekehikseksi päätettiin markkinatutkimus ja liikennepalvelulaki. Opinnäytetyössä perehdytään markkinatutkimuksen toteutusprosessiin ja esitellään sen erilaisia muotoja. Työssä selvitetään myös, mitä tarkoittaa liikennepalvelulaki ja miten se vaikuttaa taksiliikenteeseen.

Opinnäytetyön markkinatutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja tiedonkeruuvälineenä käytettiin kyselylomaketta. Tutkimus toteutettiin Etelä-Pohjanmaan maakunnassa tammi-helmikuussa 2019. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki täysi-ikäiset vähintään kerran taksia käyttäneet eteläpohjalaiset. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden taksin käyttötapoja, palveluun liittyviä mieltymyksiä, taksimatkan hinnoittelua sekä selvitettiin asiakkaiden käyttämiä markkinointikanavia.

Tutkimustulosten perusteella annettiin Keskustaksi Oy:lle kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Tutkimustuloksista selvisi asiakkaiden eniten käyttämät markkinointikanavat sekä asiakkaiden palveluvaatimukset. Tuloksista voitiin myös päätellä, mitä markkinointikanavia Keskustaksin tulisi kehittää.

Avainsanat: markkinatutkimus, liikennepalvelulaki, kyselytutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Juho Rinta

Title of thesis: Market study for Keskustaksi Oy related to the amendments to the Traffic Services Act

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2019

Number of pages: 70

Number of appendices: 9

---

The aim of the thesis was to conduct a market study for Keskustaksi Oy. The first objective was to study the implementation process of market studies. The second objective was to find out the objectives of the Transport Services Act and its impact on taxi services. The third objective was to find out the customer service requirements and their preferences related to the amendments to the Traffic Services Act in taxi services. The fourth objective of the thesis was to find out the most commonly used marketing channels among the customers. The fifth objective was to consider what marketing channels should be developed by Keskustaksi Oy.

The theoretical framework for the thesis was market research and the Traffic Services Act. The thesis examines the process of implementing market research and presents its various forms. The thesis also describes what is meant by the Traffic Services Act and its effects on taxi traffic.

The market study of the thesis was implemented using a quantitative survey, and a questionnaire was used as the data collection tool. The survey was implemented in the Region of Southern Ostrobothnia in January-February 2019. The target group of the study consisted of all the South Ostrobothnian people who had used a taxi at least once. The study explored their ways of using taxis, their preferences related to the service, the pricing of taxi journeys, and the marketing channels used by the customers.

Based on the research results, Keskustaksi Oy was given proposals to improve their operations. The results of the study revealed the most commonly used marketing channels by the customers and their requirements for customer service. The results also revealed what marketing channels should be developed by Keskustaksi Oy.

Keywords: market research, Traffic Services Act, survey

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Toimenantajan kuvaus.....	8
2 MARKKINATUTKIMUS.....	9
2.1 Tutkimustyytit ja menetelmän valinta.....	10
2.2 Tutkimusprosessi.....	13
2.2.1 Tutkimusongelman määrittely.....	14
2.2.2 Tutkimuksen suunnittelu.....	15
2.2.3 Suunnitelman toteuttaminen.....	17
2.2.4 Analysointi ja johtopäätökset.....	19
3 LIIKENNEPALVELULAKI.....	21
3.1 Liikennepalvelulaki ja sen tavoitteet.....	21
3.2 Vaikutukset taksiliikenteeseen.....	24
3.2.1 Asemapaikat ja päivystysvelvollisuus.....	25
3.2.2 Taksiluvat ja kuljettajaluvat.....	26
3.2.3 Hinnoittelu.....	28
3.2.4 Kalusto.....	30
3.2.5 Julkisen sektorin tukemat kuljetukset.....	32
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	35
4.1 Kyselylomake.....	35
4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	37
4.3 Oman kyselyn kuvaus.....	38
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	41
5.1 Taustatiedot.....	41
5.2 Taksin käyttötapa.....	42
5.3 Asiakkaiden odotukset palvelusta.....	45

5.4 Taksimatkan hinnoittelu .....	48
5.5 Käytetyt markkinointikanavat .....	49
5.6 Vapaa palaute .....	56
<b>6 YHTEENVETO, POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....</b>	<b>58</b>
6.1 Yhteenveto ja pohdinta .....	58
6.2 Kehittämisehdotukset.....	63
6.2.1 Sosiaalinen media.....	63
6.2.2 Muut markkinointikanavat .....	64
6.2.3 Keskustaksin tilaussovellus.....	65
6.2.4 Kuljettajien vaatetus ja ajoneuvot.....	65
6.2.5 Hinnoittelu ja palvelun tarjonta .....	66
6.2.6 Taksikeskuksen toiminta ja kuljettajakoulutus.....	66
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>68</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>71</b>

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Tutkimustyytit .....	10
Kuvio 2. Tutkimuksen vaiheet .....	14
Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet .....	18
Kuvio 4. Taksin käyttötiheys.....	43
Kuvio 5. Käytetyn taksiauton malli .....	43
Kuvio 6. Taksin tilaustapa .....	44
Kuvio 7. Odotukset ajoneuvosta, kuljettajasta ja tilausnumerosta.....	46
Kuvio 8. Odotukset palvelusta, turvallisuudesta ja hinnoittelusta .....	47
Kuvio 9. 5km taksimatkan hinta .....	48
Kuvio 10. 30km taksimatkan hinta .....	49
Kuvio 11. Lehtimainonnan seuraaminen .....	50
Kuvio 12. Käytetyt sosiaalisen median kanavat .....	51
Kuvio 13. Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin .....	52
Kuvio 14. Yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa.....	53
Kuvio 15. Keskustaksin ilmoitusten seuraaminen .....	54
Kuvio 16. Käytetyt kanavat yhteystietojen etsimiseen.....	55
Kuvio 17. Yhteystietojen etsintä elämäntilanteen mukaan .....	56

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tuotetaan Keskustaksi Oy:lle markkinatutkimus määrällisenä kyselytutkimuksena, jonka avulla selvitetään asiakkaiden mieltymyksiä ja palveluvaahtimuksia liikennepalvelulain muutoksiin verraten, kerätään palautetta jo tehtyihin muutoksiin sekä selvitetään käytetyimpiä markkinointikanavia, joihin Keskustaksi Oy:n kannattaa panostaa markkinointiaan. Opinnäytetyön viitekehyksessä tarkastellaan markkinatutkimusta ja tutustutaan liikennepalvelulakiin taksialan näkökulmasta.

Opinnäytetyö on ajankohtainen liikennepalvelulain (L 23.11.2018/984) astuttua voimaan 1.7.2018 ja lain muuttaessa taksialaa radikaalisti, vapauttaen taksien hinnoittelun sekä kilpailun. Liikennepalvelulaki (laki liikenteen palveluista, entinen liikennekaari) yhdistää liikennemarkkinoiden lainsäädännön sekä avaa mahdollisuudet liikenteen digitalisoitumiselle ja uusille liiketoimintamalleille (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017a). Liikennepalvelulailla tarkastellaan Suomen liikennejärjestelmää yhtenä kokonaisuutena ja sillä pyritään luomaan järjestelmän eri osa-alueiden yhteentoimivuutta. Muutoksen tavoitteena on vastata käyttäjien tarpeisiin edistämällä uudenlaisten palvelumallien syntymistä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017b, 1). Keskustaksi Oy:lle toimitetaan myös kehitysehdotuksia markkinatutkimuksen tulosten perusteella sekä tarjotaan palautetta jo tehtyihin muutoksiin.

Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut taksinkuljettajana yli seitsemän vuoden ajan opiskelujen ohessa. Kirjoittaja hyödyntää opinnäytetyössä myös omia kokemuksia. Opinnäytetyön aihe tuli Keskustaksi Oy:n toimitusjohtajan Niko Mäki-Kahman aloitteesta hänen lähestyttyä Seinäjoen ammattikorkeakoulua, pyytäen markkinatutkimusta opinnäytetyönä. Kirjoittajan tausta taksinkuljettajana teki aiheen valinnasta loogisen.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Keskustaksi Oy:lle markkinatutkimus ja sen perusteella kehittämisehdotuksia ja palautetta jo tehtyihin muutoksiin. Opinnäytetyön tavoitteita ovat:

1. Perehtyä markkinatutkimukseen ja sen toteutusprosessiin.
2. Selvittää liikennepalvelulain tarkoitus ja sen vaikutukset taksiliikenteeseen.
3. Selvittää asiakkaiden palveluvaatimukset ja mieltymyksiä liittyen liikennepalvelulain muutoksiin taksiliikenteessä.
4. Selvittää mitä markkinointikanavia asiakkaat käyttävät.
5. Mitä markkinointikanavia Keskustaksi Oy:n tulisi kehittää.

Opinnäytetyön ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen vastataan työn viitekehyydessä. Tavoitteisiin 3 ja 4 vastataan markkinatutkimuksella. Opinnäytetyön viidennen tavoitteeseen vastataan markkinatutkimuksen tuloksiin nojaten.

## **1.2 Toimenantajan kuvaus**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keskustaksi Oy. Keskustaksi Oy on perustettu vuonna 1991 ja yritys hoitaa Etelä-Pohjanmaan maakunnan taksien välityspalvelut. Liiketoimintaan kuuluu myös maksuliikenne- ja laskutuspalveluiden hoitaminen yhtiön toimialueen taksiautoille. Keskustaksi toimii myös Etelä-Pohjanmaan Kelan korvaamien taksimatkojen välityskeskukseksi. (Keskustaksi [1.3.2019].) Keskustaksi tarjoaa tilausvälityspalveluita myös kunnille ja kuntayhtymille. Heinäkuussa 2018 voimaan astuneen liikennepalvelulain myötä Keskustaksi Oy laajentui yli 200 yrittäjän ja noin 260 taksiauton tilausvälityskeskukseksi. (Ilkka [1.3.2019].)

## 2 MARKKINATUTKIMUS

Kappaleessa tarkastellaan markkinatutkimusta ja sen eri vaiheita. Opinnäytetyössä käytetään määrällistä kyselytutkimusta, joten kappaleessa esitetty markkinatutkimuksen teoria keskittyy pääosin siihen.

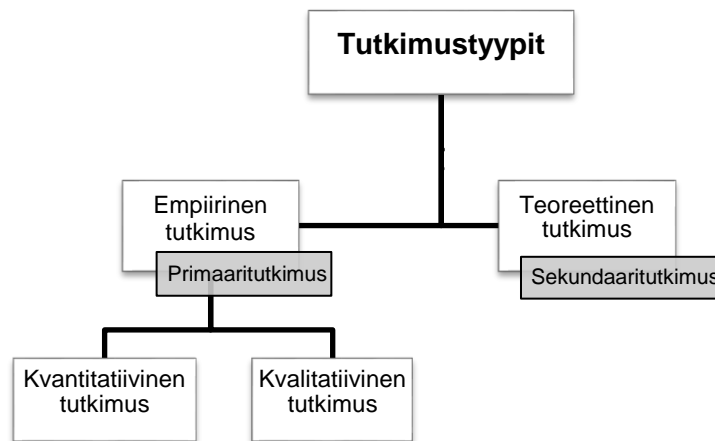
Usein kirjallisuudessa ja puhekielessä markkinatutkimusta ja markkinointitutkimusta pidetään samana asiana. Markkinatutkimuksen tavoitteena on tutkia markkinoita, kuten niiden kokoa tai kehittymistä. Vastaavasti markkinointitutkimuksella pyritään selvittämään markkinoita kokonaisuutena. Markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen yksi tutkimusalueista. (Rope 2005, 421.) Markkinatutkimuksella tarjotaan markkinoihin liittyvää tutkimustietoa, sen avulla pyritään selittämään ja ymmärtämään markkinoita. Markkinatutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi markkinapotentiaalia, asiakaspotentiaalia, kartoittaa kohderyhmiä tai selvittää asiakkaiden valintakriteerejä. (Rope, 430.)

Kotlerin (2005, 91–93) mukaan markkinatutkimus toimii nykyaikaisen markkinointikäytännön perusteena eikä yritysten tulisi tehdä isoja päätöksiä ilman informaatiota. Vaikka digitalisaatio ja markkinatutkimusten sähköistyminen tarjoaa yrityksille rajattoman määrän informaatiota päätöksenteon tueksi, kaikki yritysjohtajat eivät koe päätöksen teon tukena olevaa informaatiota tärkeänä.

Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään markkinoiden luonnetta (Pasanen 2005, 19). Sen avulla saavutetaan tietoa, jota hyödynnetään päätöksenteossa. Relevantin tiedon hankkiminen on tärkeää, kun harkitaan omia toimintavaihtoehtoja. Tiedolla pyritään pienentämään päätöksenteon riskejä ja vahvistamaan käsityksiä mahdollisuuksista. Markkinatutkimuksella pystytään käsittelemään myös poikkeavuuksia, jotka ovat relevantteja päätöksenteon yhteydessä. Poikkeavuuksia voivat olla esimerkiksi kulttuuritekijät tai poliittiset muutokset. (Mp.)

## 2.1 Tutkimustyytit ja menetelmän valinta

Tieteellinen tutkimus voi olla kuvion 1 mukaisesti teoreettista tutkimusta, joka on sekundaaritutkimusta tai empiiristä tutkimusta, joka on primaaritutkimusta. Teoreettinen tutkimus mielletään kirjoituspöytätytutkimukseksi, jossa hyödynnetään valmiina olevaa tietoa. Empiirinen tutkimus on pääasiassa kenttätutkimusta, jossa teorioita testataan käytännössä tai tutkimusongelmana käytetään jotain ilmiötä. (Heikkilä 2004, 13–14.)



Kuvio 1. Tutkimustyytit (Heikkilä 2004, 13).

Pasanen (2005, 22, 25) tarkentaa sekundaaritutkimuksen käyttävän tiedonlähteinä olemassa olevaa tietoa aiemmista tutkimuksista ja erilaisista tiedostoista. Olemassa oleva tieto voi olla esimerkiksi tilastokeskuksen-, pankkien- tai ministeriön tutkimuksia ja tiedostoja. Tiedonhankinta on suositeltavaa aloittaa internetin avulla. Sekundaaritutkimuksen haasteena on tavoittaa sopivia ja tarpeeksi tarkkoja tietolähteitä. Sopivan tietolähteen löytyessä, tulee vielä varmistaa esitettyjen tietojen olevan käytökelpoisessa muodossa. Eri tutkimuksissa tuloksia on saatettu mitata ja tilastoida erilaisilla perusteilla, kuin omassa tutkimuksessa.

Primaaritutkimuksella voidaan luoda uutta tietoa hyödyntämällä itse toteutettua tutkimusta. Kenttätutkimuksen avulla pystytään vastaamaan juuri omiin tarpeisiin, mikäli tutkimus on suunniteltu oikein. Riittävällä luovuudella tarpeelliset tulokset voidaan saavuttaa pienelläkin panostuksella. Kenttätutkimuksen toteuttamisen haasteena on tutkimusmenetelmän valinta sekä kustannusten hallinta. (Pasanen 2005,

25–26.) Kenttätutkimuksella hankittu tieto on yleensä tuoretta ja tarpeellista (Kelly 1991, 64).

Markkinatutkimus voidaan toteuttaa käyttämällä kahta erilaista tutkimusmenetelmää, jotka ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Käytetyn tutkimustyyppin valinta on riippuvainen tutkittavasta ilmiöstä ja sen lähtötiedoista (Kananen 2008, 10–11). Tutkimus voidaan myös tuottaa käyttämällä rinnakkain molempia tutkimustyyppejä. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan. Määrällinen tutkimus pohjautuu positivismiin ja laadullinen tutkimus postpositivismiin, joka vastaa positivismin jälkeistä suuntausta. (Mp.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan (Kananen 2011, 15). Kvalitatiivinen tutkimus on kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät. Ilmiön muodostumiseen ja käyttäytymiseen vaikuttavat muuttujat selvitetään. Ilmiöön vaikuttavien muuttujien selvittämisen jälkeen voidaan siirtyä määrälliseen tutkimukseen. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on muun muassa muodostaa yleistyksiä ja vastata syy-seuraus-suhteisiin. (Mp.)

Tutkimusmenetelmän valintaan eniten vaikuttavat tutkimusongelman laatu, otoskoon määrä sekä tutkimuksen tavoitteet (Heikkilä 2004, 14). Myös tutkittavan ilmiön lähtötiedoilla on suuri vaikutus valittavaan tutkimusmenetelmään (Kananen 2015, 63). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valitaan pääsääntöisesti, mikäli ilmiötä ei tunneta tai siitä halutaan saavuttaa syvälinen analyysi (Kananen, 71). Vastavasti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään tilanteissa, joissa käytetään isoja otoskokoja sekä numeerisesti kuvailtuja ja analysoituja tutkimustuloksia. Tilanteissa, joissa tutkimuksen tavoitteena on tehdä ilmiöstä yleistyksiä, hyödynnetään myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 32.)

### **Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.**

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää ja tulkita ilmiötä ja sen vaikutuksia. Laadullisella tutkimuksella tarjotaan mahdollisuus luoda syvällisiä analyyseja

tutkittavasta ilmiöstä. Laadulliset keinot ovat uusien teorioiden ja mallien perusta. (Kananen 2011, 15–17.)

Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten, kun tutkitaan uutta ilmiötä. Tutkimuksen aineisto perustuu ei-numeraaliseen tietoon, kuten kirjoitettuun tekstiin ja puheeseen. Laadullista tutkimusta suorittavan tutkijan kokemukset ohjaavat sekä rajaavat tutkimusta. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei tavoitella täydellisiä vastauksia. (Kananen 2008, 11.)

Laadullinen tutkimustyyppi soveltuu parhaiten tilanteisiin, jossa tutkittavasta ilmiöstä ei ole paljoa tietoa, teoriaa tai aiempia tutkimuksia saatavilla. Myös tilanteissa, joissa ilmiöstä pyritään saavuttamaan mahdollisimman syvällinen analyysi tai tavoitteena on luoda uusia teorioita ja hypoteeseja valitaan todennäköisimmin laadullinen tutkimustapa. (Kananen 2011, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus on joustava, sitä voidaan muokata aineistonkeruu vaiheessa ja se ei noudata selvää kaavaa (Mäntyneva ym. 2008, 31–32). Laadullisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin millainen, miksi, miten ja haetaan uusia näkökulmia. Otskoko on laadullisessa tutkimuksessa pieni ja tarkkaan valittu. Laadullisessa tutkimuksessa vastaukset kerätään haastatteluilla ja tulokset ovat erilaisia vapaamuotoisia vastauksia. (Mp.)

### **Kvantitatiivien eli määrällinen tutkimus.**

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään kenttätutkimuksessa, jossa muuttujat ovat numeraalisesti tulkittavissa. Kyselyn kysymykset muotoillaan muotoon, jossa niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivinen tutkimus on jäykkä, se kulkee ennalta määriteltä reittiä. Sillä vastataan kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Mäntyneva ym. 2008, 31–32.) Tästä syystä määrällinen tutkimus on tehokkaampi vaihtoehto, kun otoskoko on suhteellisen suuri. Tutkimustuloksia pyritään yleistämään käyttämällä isoa otoskokoja perusjoukosta. Tutkimuksen aineisto on pääasiassa numeroita ja niiden analysointi vaatii numeroiden tulkitsemista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselytutkimuksia aineiston keruumenetelmänä. (Mp.)

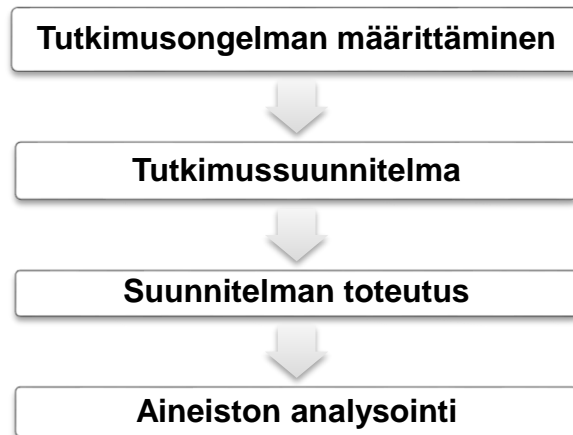
Määrällisessä tutkimuksessa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Pääasiassa aineistot koostuvat numeroista ja luvuista. Sanallisia vastauksia tulee kysymyksiin, joihin olisi epäkäytännöllistä vastata numeroina sekä numeraalista vastausta selvävimmin lisätietoina. (Vehkalahti 2008, 13.) Määrällisessä tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat määrällisiä (Kananen 2011, 18).

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on tehdä yleistyksiä (Kananen 2008, 10–11). Tutkimuksessa perusjoukkoa edustaa pieni joukko ihmisiä eli otos. Otoksesta saadut tulokset edustavat koko perusjoukkoa. Tutkimuksen kohde tulee määritellä riittävän hyvin, että sitä voidaan mitata kvantitatiivisin menetelmin. Määrällinen tutkimus koostuu valmiista, jäsenellyistä kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. (Mp.)

Kananen (2011, 12–13) toteaa kvantitatiivisen tutkimuksen suorittamisen edellyttävän ilmiön tekijöiden tuntemista, koska tutkimus koostuu pääasiassa tekijöiden mitaamisesta. Tästä syystä ilmiöön vaikuttavat muuttujat tulee olla tiedossa yleisellä tasolla, jotta sen tutkiminen määrällisenä onnistuu.

## **2.2 Tutkimusprosessi**

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan jakaa vaiheisiin, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden, eli tutkimusprosessin. Kuvion 2 mukaisesti tutkimusongelman määrittäminen ja aiempiin tutkimuksiin perehtyminen aloittavat kvantitatiivisen tutkimuksen. Tutkimussuunnitelma on olennaisessa osassa tutkimusprosessia. Suunnitelmasta selviää mitä tutkitaan ja mistä syystä. Suunnitelmasta löytyy myös käytetty aineisto, tietojen käsittelyyn liittyvät suunnitelmat sekä tutkimustulosten raportointiin liittyvät yksityiskohdat. (Heikkilä 2004, 22.) Tutkimusprosessi jatkuu lomakkeen ja menetelmän toteuttamisella, aineiston analysoinnilla sekä raportin kirjoittamisella tutkimussuunnitelman luomisen jälkeen (Heikkilä, 24).



Kuvio 2. Tutkimuksen vaiheet (Rope & Vahvaselkä 1994, 64).

Määrällisen tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu tutkimusongelmasta, aineistosta sekä kyselyn toteuttamisesta (Heikkilä 2004, 23). Tutkimusongelma on koko tutkimuksen keskiössä. Tutkimuksen empiirinen osa selkeytyy huomattavasti, jos tutkijalla on tiedossa mitä hän tutkii. Tutkimusongelma peilautuu aineiston keräämiseen, käsittelyyn sekä analysointiin. (Mp.) Tutkimuksen onnistumisen kannalta on myös olennaista, että tutkimuksen kohderyhmä, otoskoko ja tutkimusmenetelmä on valittu huolellisesti (Kananen 2011, 14).

### 2.2.1 Tutkimusongelman määrittely

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta. Tutkimuksen ilmiöt muunnetaan tutkimusongelmiksi ja ne tulee määritellä ja rajata mahdollisimman tarkasti. Tutkimusongelman voi jakaa useampaan osaan, jolloin ne tukevat ja tarkentavat varsinaista pääongelmaa. Tutkimusongelmat muutetaan kysymyksiksi ja niihin etsitään vastauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2008, 14.)

Tutkimusongelman määrittäminen ja sen muuntaminen tutkimuskysymyksiksi on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimuksen ensimmäinen tehtävä on määritellä tutkimusongelma ja sen muuntaminen oikeiksi tutkimuskysymyksiksi. Tutkimusongelman muuntamisessa tulee ymmärtää myös ilmiön syy-seuraussuhde, jotta tutkimuskysymykset ovat oikeellisia. Tutkimuskysymyksiä vastauksien avulla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimusongelman määrittäminen ei ole itses-

täänselvyys. Mikäli tutkimusongelma määritetään virheellisesti, tutkimuksen tuloksetkin ovat virheellisiä ja alkuperäinen ongelma jää ratkaisematta. (Kananen 2011, 24–26.)

Tutkimusongelman määrittäminen on yleisesti yritysjohton tehtävä. Tutkimusongelmaa määrittäessä tulee nimenomaisesti määrittää tutkittavaan ilmiöön vaikuttavat asiat sekä tieto, joka on ilmiön kannalta olennaista. Mahdollisimman tarkka määritelmä tutkimusongelmasta takaa mahdollisuuden tutkimuksen onnistumiselle. Määrittäessä tulee välttää ”kiva tietää” -asioita ja keskittyä ilmiön ratkaisemisen kannalta olennaiseen tietoon. Tutkimusongelmaa määriteltäessä tulee huomioida aiemmin tehdyt tutkimukset, jolloin tutkimusongelmaa voidaan rajata. (Rope & Vahvaselkä 1994, 64–65.)

Tutkimusongelman määritelmän mukaisesti laaditaan tutkimuksen tavoite. Tavoitteella tarkennetaan tutkimuksen perusjoukko ja aikataulu sekä tarkennetaan mihin kysymykseen tutkimuksella halutaan vastata. Tutkimusongelman lisäksi samalla voidaan määritellä tutkimuksen tavoite. Kun ongelma ja tavoite on määritelty, pystytään laatimaan tutkimussuunnitelma. (Rope & Vahvaselkä 1994, 64–65.)

## 2.2.2 Tutkimuksen suunnittelu

Markkinatutkimussuunnitelmassa määritellään tutkimusongelma ja yksilöidään tarvittavat tiedot. Näiden perusteella voidaan luoda suunnitelma, jossa yksityiskohtaisesti määritellään tiedonhankintamenetelmä, tutkimuksen vaatimat resurssit sekä määritetään tutkimuksen aikataulu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 66.) Markkinatutkimussuunnitelma tulee sisältää määritelmät tietotarpeesta ja kysymysten asettelusta. Olemassa olevan tiedon keräysmenetelmät ja niiden saatavuus tulee olla myös selkeästi esiteltynä. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä tutkimuksen laajuus tulee määrittää riittävän tarkasti. (Pasanen 2005, 22.)

Markkinatutkimussuunnitelman huolellinen laatiminen tarjoaa tutkimuksen toteuttamiselle suunnitelmallisuutta. Tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että kysymyk-

set ovat suunniteltu huolellisesti. Kysymysten tulee vastata haluttua ongelmaa. Huolellisella suunnittelulla voidaan säästää sekä aikaa että resursseja. Suunnitelman tärkeys korostuu, kun osa markkinatutkimuksesta toteutetaan ulkopuolisella avustuksella. (Pasanen 2005, 22.)

Tutkimusmenetelmän valinta on suunnitelman ensimmäinen varsinainen kohde. Tutkimusongelmaan nojaten päätellään, käytetäänkö teoreettista kirjoituspöytätyöstä vai empiiristä kenttätutkimusta. Opinnäytetyön mukaisesti empiiriseen kenttätutkimukseen päädyttäessä määritetään lisäksi, käytetäänkö kvantitatiivista vai kvalitatiivista tutkimusta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 66.)

Menetelmän valitsemisen lisäksi suunnitelmassa tulee selvittää tutkimuksen laajuus, tutkimusotteen luonne sekä tutkimukseen käytettävät resurssit. Tutkimusotteen luonne voi olla kartoittava, selittävä tai kuvaileva. Resurssoinnilla tarkoitetaan tutkimusammattitaidon sitomista tutkimuksen tekemiseen tai suunnitteluun. Mikäli organisaation sisällä ei ole tutkimusammattilaista, tulee ammattitaitoinen henkilö hankkia muualta. Kuitenkaan tutkimussuunnitelman tekemistä ei jätetä pelkästään ammattitaitoiselle henkilölle vaan yrityksen johto määrittelee tutkimuksen tavoitteet ja taustatekijät, jonka avulla ammattitaitoinen henkilö voi luoda yksityiskohtaisen suunnitelman loppuun. (Rope & Vahvaselkä 1994, 66–67.)

Tutkimuksen laajuus päätellään perusjoukosta eli tutkittavasta kohderyhmästä. Tutkimus voidaan suunnata koko perusjoukolle, mikäli perusjoukon koko ei ole mahdolloman suuri tai perusjoukosta otettavalle otannalle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 67.) Kvantitatiivisissa tutkimuksissa yleisesti käytössä oleva tapa, jossa tutkimustuloksista tehdään yleistyksiä. Perusjoukosta otetaan edustava osa vastaajia, eli otanta, joiden vastauksista tehdään yleistys ja sillä vastataan koko perusjoukon mielipidettä. Otoksen tulee olla kaikin puolin pienoiskuva koko perusjoukosta. Mikäli valittu otanta ei vastaa tarkoitettua kohderyhmää, tutkimustuloksista tulee virheellisiä. (Kananen 2008, 13, 70.)

Kohderyhmän ollessa koko perusjoukko, käytetään nimitystä kokonaistutkimus. Isosta perusjoukosta otetulle otannalle tehtävä tutkimus on osatutkimus. Kokonaistutkimusta käytetään harvoin. Sitä käytetään, mikäli perusjoukko on niin pieni, että

siitä ei voisi ottaa otosta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 67–68.) Osatutkimusta käytetään, mikäli perusjoukko on suuri, resurssit eivät riitä koko perusjoukon tutkimiseen tai tutkimuksen aikataulu on tiukka. (Heikkilä 2004, 33.)

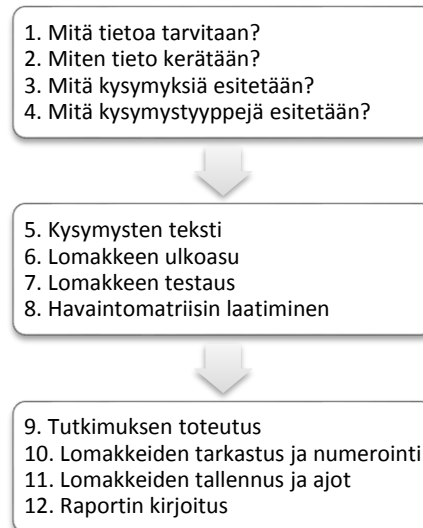
Markkinatutkimussuunnitelmasta tulee myös olla tieto valitusta tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen budjetointi ja aikataulu (Rope & Vahvaselkä 1994, 67–68). Tutkimusmenetelmän valintakriteerit esiteltiin kappaleessa 2.1. Tutkimuksen budjetin ja aikataulun suunnittelee tutkimuksen toimeksiantaja ja kyselyn toteuttaja. Tutkimussuunnitelmassa tehdyt valinnat muun muassa tiedonkeruumenetelmästä ja otoksen koosta vaikuttavat budjettiin. Mikäli budjetista tai aikataulusta kyseiset osapuolet eivät pääse sopimukseen, voidaan tutkimuksen aikataulua ja budjettia muuttaa esimerkiksi muuttamalla tutkimuksen otoskokoa. (Mp.)

### **2.2.3 Suunnitelman toteuttaminen**

Kuviossa 3 käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheita tutkimusongelman määrittämisen ja tutkimussuunnitelman luomisen jälkeen. Kuviossa 3 mainittujen vaiheiden määritelmät vaikuttavat seuraaviin vaiheisiin. Kuvion 3 mukaisesti ensimmäiseksi määritetään tarvittava tieto ja sen keräysmenetelmä. Tarvittavan tiedon mukaisesti laaditaan kysymykset, joihin halutaan vastauksia. Samaan kysymykseen voidaan saada vastaus usealla eri tavalla ja valittu kysymyksen esitystapa vaikuttaa analyysimenetelmien käyttöön. (Kananen 2008, 11–12.)

Kuvion 3 mukaisesti viidennessä vaiheessa valitaan kysymyksen kirjoitusasu. Harjoitella kirjoitusasulla voidaan välttää virhetulkintoja. Lomakkeen ulkoasu tulee olla houkutteleva ja vastaajaystävällinen. Seitsemännen vaiheen mukaisesti lomake tulee testata ennen kenttätyön alkamista. Testauksen jälkeen lomaketta korjataan palautteen mukaisesti ja lomake hyväksytetään mahdolliselta toimeksiantajalta. Seuraavassa vaiheessa luodaan lomakkeelle havaintomatriisi, joka on tietokanta, johon tutkimuksen tulokset syötetään. (Kananen 2008, 12.)

Kuvion 3 vaiheet 9–12 ovat kenttätyötä sekä tulosten analysointia ja raportointia. Vaiheessa 9 toteutetaan tutkimus valitulla tutkimusmenetelmällä ja varsinainen kenttätyö tapahtuu. Tämän jälkeen lomakkeet tarkastetaan, numeroidaan ja syötetään tulokset havaintomatriisiin. Vaiheessa 11 suoritetaan tulosten koeajo, jossa tarkistetaan mahdolliset näppäilyvirheet. Viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan raportti tutkimuksesta. (Kananen 2008, 12.)



Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008,12).

Kuvion 3 ensimmäisessä laatikossa määritetään tutkimuksen tietotarvetta. Tutkimuksessa esitettyjen kysymysten tulee palvella tutkimusongelman ratkaisua. Tiedonhankintatapoja on erilaisia, jotka kuitenkin ovat joko määrällisiä tai laadullisia. Päädyttyä määrälliseen tutkimusmenetelmään, seurataan määrällisen tutkimusprosessin omia vaiheita. Jokaisen tutkimuksen kysymyksen hyödyllisyyttä tulee arvioida, jotta vältetään niin sanotut turhat kysymykset. (Kananen 2008, 15.)

Kuvion 3 keskimmaisessä laatikossa käydään läpi tutkimuslomakkeen laatimista. Huolella suunniteltu lomake houkuttelee vastaajia vastaamaan tutkimukseen. Huomio kannattaa kiinnittää erityisesti lomakkeen asetteluun sekä ulkonäköön. (Kananen 2008, 38.) Lomaketta toteuttaessa tulee huomioida kyselyn pituus sekä selkeä esitysmuoto. Kysymykset eivät saa myöskään olla vastaajaa johdattelevia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 75.) Tutkimuksen aineiston analysointiin käytettävästä tilasto-ohjelmasta riippuen havaintomatriisi saadaan ohjelman kautta automaattisesti. Havaintomatriisiin voi kuitenkin luoda myös itse. (Kananen, 38.)

Kuvion 3 viimeisessä laatikossa käsitellään tutkimuksen toteuttamista. Kenttätyön jälkeen tehtävällä lomakkeiden tarkastuksella tarkoitetaan lomakkeiden laatutarkastelua. Tarkastaessa otoksesta poistetaan lomakkeet, joissa on puutteellisuuksia tai epäloogisia tietoja, joita ei voida hyödyntää tutkimuksessa. Tutkimustulosten raportissa tulee olla tutkimuksen kuvaus sekä tulosten yhteenveto. Tutkimusraportti perustuu vain faktoihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 81–82.)

#### **2.2.4 Analysointi ja johtopäätökset**

Analysoinnin tavoitteena on selvittää määriä, riippuvuuksia sekä syy-seuraus-suh-teita. Kvantitatiivista tutkimusta analysoimalla tavoitellaan tutkimustulosten yleistämistä perusjoukkoon, josta tutkimusote on otettu. Tilastollisessa päättelyssä jakaumalukuja, jotka vastaavat parhaiten tutkimusongelmaa, hyödynnetään perusjoukon yleistämisessä. (Kananen 2008, 51–52.)

Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja mittaustasot vaikuttavat analyysimenetelmän valintaan. Tutkimusongelman ja teoreettisten taustaoletuksien lisäksi valintaan liittyy teknisiä rajoituksia. Yksinkertaisimmillaan tutkimustulokset voidaan esittää taulukoina prosenttiosuuksia käyttämällä. Esimerkiksi tutkimusongelman rajoituessa vain ilmiön kuvailuun, analyysimenetelmäksi riittää aineistoa kuvaavat tunnusluvut ja ristiintaulukointi. (Kananen 2008, 51.) Tutkimustuloksien jakaumia esitellään hyödyntämällä visuaalisia kuvioita ja taulukoita, joiden sisältöä avataan myös sanallisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 59.)

Yleisimpiä tilastollisia analysointimenetelmiä ovat ristiintaulukointi, keskiluvut ja hajontaluvut. Ristiintaulukoinnilla pystytään kuvailemaan tutkimustuloksia ja alustavasti selvittämään muuttujien vaikutussuhteita. Ristiintaulukoinnissa kahta tai useampaa muuttujaa verrataan toisiinsa ja taulukosta voidaan lukea tulokset. Ristiintaulukointia kutsutaan myös nimellä kontingenssitaulukoksi. Keskiluvut ovat annettujen arvojen keskiarvoja. Keskiluvuilla saadaan tiivistettyä tietoa ja annettua tulosta voidaan kuvata yhdellä luvulla. Esimerkiksi vastaajien keski-ikä. Hajontaluvut puolestaan kuvaavat havaintoarvojen poikkeamista toisistaan. Hajontalukuja mittaamalla saadaan määritettyä muuttujien hajontaa. (Mäntyneva ym. 2008, 59–62.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen arvo tulee johtopäätöksistä. Johtopäätöksiä tehdessä tutkijan tulee tietää tulkintaan liittyvät taustatekijät ja ymmärtää kysymysten todellinen merkitys. Johtopäätökset ovat lähes arvottomia, mikäli toimenpide-ehdotuksia ei ole. Toimenpide-ehdotuksia laatiessa liiketoiminta- ja markkinointiosaaminen ovat hyödyllisiä. Koska toimenpiteet ovat yrityskohtaisia, ehdotuksia muokataan yrityksen toimesta sellaisiksi, että ne sopivat liiketoimintaan. Tutkimusraportin tulisi päättyä toimenpiteisiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 84–85.) Tutkimuksen lopuksi analyysit ja johtopäätökset yhdistetään tutkimusraportiksi, jota toimeksiantaja voi hyödyntää päätöksenteossaan (Sintonen 2003, 16).

### 3 LIIKENNEPALVELULAKI

Kappaleessa perehdytään liikennepalvelulakiin (L 23.11.2018/984) ja sen vaikutuksiin. Kappaleessa kerrotaan mikä on liikennepalvelulaki ja mitkä ovat sen tavoitteet. Joukko- ja tavaraliikenteen muutoksista osoitetaan niiden tärkeimmät piirteet. Kirjoittajan omia ajatuksia ja kokemuksia on myös nostettuna esille. Liikennepalvelulain vaikutuksista ja muutoksista taksiliikenteessä käsitellään omassa alaotsikossa myöhemmin kappaleen aikana.

Liikennepalvelulaki (L 23.11.2018/984) on hallituksen ohjelma, jossa yhdistetään liikennemarkkinoiden lainsäädäntö sekä avataan mahdollisuudet liikenteen digitalisoitumiselle ja tuetaan uusien liiketoimintamallien muodostumista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017a). Liikennepalvelulaki tarkastelee Suomen liikennejärjestelmää yhtenä kokonaisuutena ja pyrkii luomaan järjestelmän eri osa-alueiden yhteentoimivuutta. Uudenlaisien palvelumallien syntyminen on muutoksen tavoitteena. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017b, 1.)

Liikennepalvelulain joustavan lainsäädännön avulla saadaan tuotettua asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua. Liikennepalvelulailla pyritään myös vaikuttamaan liikenteen luomiin päästöihin ja vastata ilmastonmuutoksen haasteisiin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017a.)

Liikennepalvelulaki toteutetaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään palvelumarkkinoihin. Tieliikenteen lainsäädännön muuttaminen on ensimmäisen vaiheen keskiössä. Toisessa vaiheessa keskiössä ovat ammattipätevyudet, kuljettajakoulutukset ja liikenteen rekistereiden sääntely. Kolmannessa vaiheessa katetaan säännökset, joita ei ole vielä katettu aiemmissä vaiheissa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017b, 1–2).

#### 3.1 Liikennepalvelulaki ja sen tavoitteet

Laki liikenteen palveluista (L 23.11.2018/984) yhdistää sääntelyä ja vähentää byrokratian määrää. Tarkoituksena on käsitellä erilaisia liikenteen muotoja yhdenmukaisesti. Kuljetuksia ja liikennettä pyritään käsittelemään palveluina ja yhdistämään

niitä matkaketjuiksi. Tarkoituksena on myös edistää sähköisiä palveluita. (Eduskunta 2019.)

Liikenteen markkinat digitalisoituvat maailmanlaajuisesti (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017b, 1). Sähköinen tiedonvälitys ja automaatio tulevat osaksi liikenteen palvelun tuotantoa. Digitalisaation avulla mahdollistetaan liikkumispalveluiden kehittäminen. (Mp.) Suomi toimii edelläkävijänä liikenne palveluna -ajattelussa (Liikennefakta 2018). Ajattelumallin tavoite on muodostaa kokonaisvaltaisia palveluita liikenteen ja liikkumisen osalta. Liikennepalvelulain tavoitteiden mukaisesti liikennepalveluiden digitalisoituminen ja liikenneajattelun palveluistaminen ovat ajattelumallin lähtökohtina. Tulevaisuudessa tiedon tehokas välittäminen luo mahdollisuudet saumattoman liikennejärjestelmän luomiselle. (Mp.)

Liikennepalvelulaki on valmistautumista tulevaisuuteen. Ennen liikennepalvelulain voimaantuloa liikenteen markkinat olivat säänneltyjä sekä rajoitettuja julkisen sektorin toimesta. Liikennepalvelulailla pyritään saavuttamaan tasapaino henkilöliikennemarkkinoilla. Lailla edistetään uusien liiketoimintamallien käyttöönottoa. Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio tulevat vaikuttamaan liikennepalveluihin tulevaisuudessa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017a.) Olennaista tulevaisuudessa on tietojärjestelmien yhteentoimivuus ja avoimet rajapinnat. Liikkumispalveluita koskevat tiedot tulevat avoimiksi. Liikennepalvelulain päätavoitteena on saavuttaa asiakaslähtöiset liikennepalvelut. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017c.)

Liikennepalveluiden sulavuuden kannalta on olennaista, että rajapinnat ovat avoimia ja tietojärjestelmät toimivat ristiin. Suljetut ja paikalliset lipunmyyntijärjestelmät korvataan taustajärjestelmien kautta keskenään kommunikoiviin onlinejärjestelmiin. Muutoksen avulla samalla järjestelmällä voidaan ostaa sekä maksaa matkalippuja. Tämän avulla mahdollistetaan koko matkaketjun lippujen hankinta yhden järjestelmän avulla. Muutos ei koske taksiliikennettä, eikä välttämättä pieniä paikallisia joukkoliikenneyrityksiä. Liikennepalvelulaki pakottaa henkilöliikenteen tarjoajan ilmoittamaan palvelun olennaisimmat tiedot, kuten aikataulu-, reitti- ja hintatiedot avoimessa rajapinnassa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017d.)

Liikennepalvelulaki toteutetaan kolmessa osassa (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017b). Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään liikenteeseen, joka kulkee renkailla.

Joukkoliikennelaki, taksiliikennelaki ja tavarakuljetuksia koskeva lainsäädäntö yhtenäistetään. Uusien toimijoiden pääsyä markkinoille pyritään helpottamaan ja niiden toimivuutta pyritään saamaan parannettua. Ensimmäisessä vaiheessa julkista sääntelyä ja ohjausta kevennetään sekä lainsäädäntöä muutetaan helpottamaan kilpailua. Muutos tekee mahdolliseksi myös henkilö- ja tavarakuljetusten yhdistämisen. Ensimmäinen vaihe astui voimaan 1.7.2018. (Mp.) Ensimmäisessä vaiheessa vapautetaan myös taksimarkkinat ja reittiliikenne sekä liikkumispalveluiden rajapinnat ja niiden tiedot avataan (Puustinen 2018).

Liikennepalvelulain toisessa vaiheessa katetaan lento-, meri- ja raideliikenne. Muutoksen kohteina ovat niiden markkinat ja kuljetushenkilöstön ammattipätevyysvaatimukset. Liikenteen rekisterit uudistetaan kokonaan, jatkossa on käytössä vain yksi liikenneasioiden rekisteri. Liikennepalveluita digitalisoidaan ja tietoa pyritään käyttämään tehokkaammin. Toinen vaihe astui voimaan myös 1.7.2018. (Puustinen 2018.) Toisessa vaiheessa myös uudistetaan kuljettajakoulutuksia. Opetustapoja pyritään uudistamaan ja koulutuksen sijasta pyritään sääntelemään osaamista. Ammattipätevyyden osoittamiseen tarvittavia muutoksia otetaan kriittiseen tarkasteluun. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017b.)

Liikennepalvelulain kolmannessa vaiheessa toteutetaan varsinaisesti ammattipätevyyttä koskevat lait ja siihen liittyvä koulutus. Raskaan kaluston ammattipätevyydessä otetaan käyttöön ainoastaan kokeisiin perustuva käytäntö, nykyisen koulutusmallin rinnalle. Kolmannessa vaiheessa on myös selkeytetty liikennepalveluja koskevaa lakia. Kolmannen vaiheen voimaantulopäiväksi on arvioitu 1.4.2019. (Eduskunta 2019.) Viimeinen vaihe liikennepalvelulaista kattaa myös säännökset, joita ei ole vielä aiemmissa vaiheissa katettu. Liikennejärjestelmän ja digitaalisten palveluiden tavoitteiden saavuttamisen varmistaminen ovat myös osana liikennepalvelulain viimeistä vaihetta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017b.) Kolmannessa vaiheessa myös edistetään logistiikan digitalisoitumista (Puustinen 2018).

Liikennepalvelulaki muuttaa myös joukkoliikennettä ja tavaraliikennettä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017e). Joukkoliikenneluvat korvataan henkilöliikenneluvilla, jotka ovat voimassa 10 vuotta kerralla. Henkilöliikenneluvalla pystyy myös harjoittamaan taksiliikennettä. Taksiliikenteen harjoittaminen ei kuitenkaan onnistu linja-autoilla. Reitti- ja kutsuliikenneluvista luovutaan ja yrittäjäkoulutusta ei enää tarvitse.

Lippu- ja maksujärjestelmistä muokataan yhteentoimivia. (Mp.) Tavaraliikenteen lupien voimassaoloaika pidennettiin viidestä vuodesta kymmeneen vuoteen. Liikennelupa tarvitaan, mikäli kaluston paino ylittää 3,5 tonnia aikaisemman 2,0 tonnin sijasta. Traktorit, jotka kulkevat alle 60 km/h, ei tarvitse erillistä lupaa kaupallisiin kuljetuksiin. Yli 2,0 tonnia painavien pakettiautojen tulee olla rekisteröityinä trafijn järjestelmässä. Tavaraliikenteessä ammattipätevyysvaatimus koskee ainoastaan kaupallisia kuljetuksia. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017f.)

Harvaan asutuilla alueilla liikennepalvelulain vaikutukset tulevat eniten vaikuttamaan tarjonnan määrään. Joukkoliikenneluvan muuttuessa henkilöliikenneluvaksi, jolla voi harjoittaa myös taksiliikennettä uskotaan luovan lisää tarjontaa harvaan asutuille alueille. Henkilö- ja tavarakuljetusten yhdistäminen mahdollistaa myös palvelun tarjonnan kasvun. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017g, 1–2.)

### **3.2 Vaikutukset taksiliikenteeseen**

Kappale käsittelee liikennepalvelulain muutoksia taksiliikenteeseen. Liikennepalvelulain suurimmat muutokset koskivat erittäin säänneltyä taksialaa. Keskeisimmät muutokset taksiliikenteeseen Liikenne- ja viestintäministeriön (2017h) mukaan olivat:

- Taksien lupakiintiöiden sääntelyn poistuminen.
- Asemapaikan sekä päivystysvelvollisuuden poistuminen.
- Taksien hinnoittelun vapautuminen.
- Taksikuvun sekä taksamittarin käyttöpakon poistuminen.
- Taksina käytettyjen ajoneuvojen valikoiman laajeneminen.
- Muutokset taksiliikenteen ammattiluvissa.

### 3.2.1 Asemapaikat ja päivystysvelvollisuus

Liikennepalvelulaki (L 23.11.2018/984) luopui taksilupien sitomisesta asemapaikkoihin. Taksilupia ei enää myönnetä ELY-keskuksen sääntelemänä tietyille paikkakunnalle. Tämän myötä asemapaikan ulkopuoleltakin voi nykyisin ottaa kyydin, eikä asemapaikalle tarvitse enää palata välittömästi. Taksilupa on valtakunnallinen, eikä siinä ole paikkakuntarajoitteita. Valtakunnallisen taksiluvan avulla yritykset voivat laajentaa omaa toiminta-alueitaan yhden taksiluvan avulla. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017h, 2.)

Taksien päivystysvelvoitteet ovat myös poistuneet, joten taksiyrittäjä voi määritellä ajan, jolloin taksi on saatavilla. Tämän myötä takseilla ei ole velvoitetta vastaanottaa kaikkia kyytejä. Vaikka päivystysvelvoitteita ei ole, tulee matkustajan saatavilla olla tieto taksin pääasiallisesta palveluajasta sekä toiminta-alueesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto [3.4.2019].) Taksipalvelun harjoittaja päättää itse missä ja milloin taksipalveluita tarjotaan (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017h, 2).

Liikennepalvelulaki pakottaa taksiliikenneluvan haltian nimen ja yhteystietojen olevan esillä taksiautossa asiakkaiden nähtävillä. Myös ajovuorossa olevan kuljettajan nimi tulee olla asiakkaiden saatavilla. (Traficom 2019.)

Päivystysvelvoitteista luopumisen voi olettaa aiheuttavan ongelmatilanteita harvaan asutuilla alueilla, joissa taksien lukumäärä on jo valmiiksi vähäinen. Esimerkkinä arkiyö, ulkona 30 astetta pakkasta, taksinkuljettaja on jo nukkumassa. Välityslaitteelle tulee kyytitarjous muutaman kilometrin siirrosta. Liikennepalvelulain muutoksen myötä kuljettajalla on mahdollisuus kieltäytyä ajamasta kyseistä kuljetustarjoustusta, vaikka olisikin alueen ainut taksiauto. Vaihtoehtoisesti liikennepalvelulain tuomien muutoksien mukana toivotaan markkinoille tulevan osa-aikaisia toimijoita. Vaikkakin kirjoittajan mielestä nämä toimijat tarjoavat todennäköisesti palveluitaan vain sesonkiaikana, eikä vuoden hiljaisimpina aikoina tavallisen päivystysajan ulkopuolella, kuten edellisessä esimerkissä.

### 3.2.2 Taksiluvat ja kuljettajaluvat

Taksiliikennelupa pysyy vaatimuksena taksiliikenteen harjoittamiselle, vaikka taksiyrittäjäkurssista sekä vähintään kuuden kuukauden työkokemuksesta luovutaan. Hyvämaineisuus, oikeustoimikelpoisuus, vakavaraisuus ja ammatillinen pätevyys ovat edelleen vaatimuksia taksiluvan haltijalle. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017h, 1.) Jotta taksiliikennelupa voidaan myöntää, tulee yrityksen nimetä taksiliikenteen toiminnasta vastaava henkilö, jonka taustat tulee olla moitteettomat. Taksiliikennelupa ei ole enää ajoneuvokohtainen vaan yrityskohtainen. Yhdellä taksiluvalla voi harjoittaa liiketoimintaa rajattomalla taksiautojen määrällä. (Mp.)

Taksinkuljettajan ajolupa pysyy ja hakijoilta vastaisuudessakin selvitetään rikostausta ja terveydentila. Taksinkuljettajan ajolupa ei oikeuta toimimaan taksiyrittäjänä. Taksinkuljettajan koulutuksesta luovutaan ja ajoluvan koe siirtyy liikenteen turvallisuusviraston hoidettavaksi. Rikostaustan tutkinta on samantasoista kuin aloilla, joissa ollaan lapsien kanssa tekemisissä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017h, 1.) Kuitenkin ajoluvan myöntäminen vaatii hakijalta kyseiseen ajoneuvoon oikeuttavaa ajokorttia, kuitenkin lupa myönnetään aikaisintaan vuoden päästä B-luokan ajokortin suorittamisesta. Taksiliikenneluvan haltijan vastuulla on huolehtia kuljettajan riittävästä vuorovaikutustaidoista sekä kielitaidosta. Luvan haltijan vastuulla on myös huolehtia kuljettajan kyvyistä avustaa toimintarajoitteista asiakasta. (Mp.)

Edellytyksenä taksiluvan myöntämiselle on luvan hakijan oikeustoimikelpoisuus, hakijan tulee olla täysi-ikäinen ja itsenäinen henkilö. Sama vaatimus on yrityksen vastuhenkilöllä. Hakijalta vaaditaan hyvämaineisuutta. Arvioidessa taksiluvan hakijaa häneltä huomioidaan edellisen kahden vuoden aikana saadut vankeus- ja sakko-rangaistukset. (Traficom 2019a.) Lupahakemus voidaan tällöin evätä, mikäli hakijan teot osoittavat sopimatonta käytöstä menneisyydessä. Samat vaatimukset koskevat myös lupaa hakevaa yritystä ja heidän liikennöinnin vastuuhenkilöä. Taksiliikenne hakijan tulee myös olla vakavarainen. Hakija ei voi olla konkurssissa tai olla sopimattomasti sidoksissa konkurssiin viimeisen kahden vuoden aikana. Hakija ei voi olla liiketoimintakiellossa, eikä hänellä voi olla laiminlyöntejä veroissa. Hakijalla tulee myös olla vakituinen asuinpaikka Suomessa. (Mp.)

Taksiliikennelupa voidaan myöntää yksityiselle elinkeinonharjoittajalle, joka toimii toiminimiyrittäjänä tai oikeustoimihenkilöllä, joka edustaa esimerkiksi osakeyhtiötä. Lupa oikeuttaa harjoittamaan taksiliikennettä koko Manner-Suomessa. (Traficom 2019a.)

Ennen liikennepalvelulain voimaantuloa ELY-keskus myönsi taksiliikenneluvat. Muutoksen jälkeen tämä siirtyi Trafille ja 1.1.2019 alkaen luvista vastaa Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. ELY-keskuksen myöntämät taksiluvat ovat voimassa myös muutoksenkin jälkeen, kuitenkin toistaiseksi voimassa olleet taksiliikenneluvat muuttuivat 1.7.2019 määräaikaikaisiksi. Aikaisintaan kyseiset luvat vaativat uusimista vuonna 2029. Voimassaolevalla taksiliikenneluvalla ei kuitenkaan ole pakollista velvoitetta harjoittaa taksiliikennettä. (Traficom 2019a.)

Vuoden 2019 alussa liikenteen turvallisuusvirasto Trafi koki muutoksen, kun osan toiminnasta sulautettiin yhteen liikenneviraston ja viestintäviraston tiettyjen toimintojen kanssa (Liikenne- ja viestintäministeriö 2018a). Lopputuloksena saatiin Liikenne- ja viestintävirasto, joka kantaa nimeä Traficom. Traficomin toimenkuvana on liikennejärjestelmien sekä tietoyhteiskunnan kehittäminen. Traficom pyrkii edistämään liikenteeseen ja viestintään liittyviä markkinoita ja niiden palveluita. Virasto toimii lupa-, hyväksyntä-, rekisteröinti- ja turvallisuusviranomaisena liikenteen ja viestinnän asioissa niin kansalaisille kuin yrityksillekin. Traficomilla on vastuulla järjestää erilaisia tutkintoja. (Mp.)

Entisen Liikenneviraston tehtävät, jotka eivät liity suoraan väylien ylläpitoon, siirretään Liikenne- ja viestintävirasto Traficomille tai liikenteenohjausyhtiölle Traffic Management Finlandille (Liikenne- ja viestintäministeriö 2018a). Entinen Liikennevirasto saa uudeksi nimekseen Väylävirasto. Väylävirasto toimii tilaajaorganisaationa, jonka tehtäväalueisiin kuuluu teiden, ratojen ja meriliikenteen väyläverkoston suunnittelu, kehittäminen sekä kunnossapito. Muita viraston toimenkuvia ovat liikenteen ja maankäytön yhteensovittaminen sekä talvimerenkulusta vastaaminen. (Mp.)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus eli ELY-keskus ei enää rajoita taksilupien määrää. Taksilupien ja ajoneuvojen määrän rajoittamisen lopettaminen helpottaa yrityksiä laajentamaan ja tuomaan uudenlaisia kuljetusmuotoja markkinoille. Uusien

liiketoiminnan harjoittajien pääsyä markkinoille on helpotettu näiden rajoitusten poistamisen myötä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017h, 1.)

### 3.2.3 Hinnoittelu

Liikennepalvelulaki (L 23.11.2018/984) poisti enimmäishintasääntelyn. Enimmäishinnan sääntelystä luopuminen tarkoittaa, että taksiyrittäjät saavat itse määritellä palvelulleen hinnan (Traficom 2019a). Taksien hinnoittelu voi vaihdella esimerkiksi kellonajan, tilaustavan tai vaadittujen lisäpalveluiden mukaan (Traficom 2019b). Kuljettajan vastuulla on informoida asiakasta matkan kokonaishinnasta tai ilmoittaa hinnan määräytymisperusteesta. Tämän tulee tapahtua ennen taksimatkan alkamista. Taksimatkan hinta tai hinnan määräytymisperuste tulee esittää selkeällä tavalla ja tietojen tulee olla sijoitettuna ajoneuvossa helposti havaittavaan paikkaan. (Traficom 2019a.)

Asiakkaan tilatessa taksikuljetusta sovelluksen avulla, tulee matkan hinta tai sen määräytymisperuste ilmoittaa asiakkaalle ennen tilauksen vahvistamista (Traficom 2019a). Asiakkaan noustessa taksiin taksitolpalta, tulee hinnasta informoida ennen taksimatkan alkua. Näissä tapauksissa riittää esimerkiksi ikkunaan liimattu tarra, jossa hintatiedot ovat esillä. Asiakkaan oikeuksiin kuuluu mahdollisuus maksaa taksimatka käteisellä tai yleisimmillä maksukorteilla. Mikäli yrityksellä ei ole mahdollisuutta tarjota kaikkia näistä maksutavoista, tulee asia hyväksyttää asiakkaalla ennen taksimatkan alkua. (Mp.)

Taksimatkan kokonaishinnan ylittäessä 100 euroa tulee kuljettajan informoida tästä asiakkaalle etukäteen. Kuljettajan tulee varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt palvelun kokonaishinnan ylittävän 100 euroa. Mikäli ei käytetä matkaan perustuvaa hinnoittelua, tulee matkan hinta sopia ennen matkan alkua. Riitatilanteissa hinnasta näyttövelvollisuus on kuljettajalla. Poikkeuksena ovat hankintasopimukseen perustuvat kuljetukset, kuten Kelan korvaamat taksimatkat. Toisena poikkeuksena myös esimerkiksi yrityksen kanssa tehdyt sopimukset kuljetusten suorittamisesta. Tällöin yli 100 euron kuljetuksista ei tarvitse erikseen ilmoittaa asiakkaalle. (Traficom 2019a.)

Liikennepalvelulaki poisti pakotteen taksamittarin käytöstä (Traficom 2019a). Kuitenkin taksamittari tulee taksi-autossa olla, jos matkan hinta sovitaan määräytymään sen mukaisesti. Taksimatkan hinnan perustuessa matkan ja ajan mittaamiseen, tulee taksi-autossa olla taksamittari tai taksamittarin luotettavuutta vastaava matkaa mittaava laite tai järjestelmä. Mikäli matkalle sovitaan kiinteä hinta ennen taksimatkan alkamista, voidaan kuljetus suorittaa ilman taksamittaria tai sitä vastaavaa laitetta tai järjestelmää. (Mp.)

Liikenne- ja viestintävirastolla on oikeus asettaa enimmäishinta yleisimmin käytetyille taksiliikenteen palveluille, mikäli kokonaishintojen nousu on reilusti suurempi yleistä kuluttajahintatasoa ja taksiliikenteen kustannusindeksiä (L 23.11.2018/984).

Niemisen (28.3.2019) mukaan taksimatkojen hinnoittelu laski vain hetkellisesti liikennepalvelulain myötä. Liikenne- ja viestintäministeriön sääntelemistä valtakunnallisista hinnoista luovuttaessa, taksimatkojen hinnat laskivat erityisesti suurissa aluekeskuksissa. Uudellamaalla taksimatkojen hinnat laskivat jopa 7 prosenttia. Kuitenkin hintojen laskeminen oli vain tilapäivistä ja matkojen hinnat lähtivät nousuun jo syyskuussa. Uudellamaalla taksimatkojen hinnat tammikuun 2019 lopussa olivat jo 14 prosenttia suurempia verrattuna säänneltyihin hintoihin. Maakunnista ei ole vielä julkaistuna tarkkoja hintatietoja.

Nieminen (28.3.2019) päättelee hintojen nousun todennäköisesti johtuvan kustannustekijöiden noususta. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuosina 2015–2019 vakuutusmaksut ovat nousseet 23 prosenttia, liikennöintimaksut 8,7 prosenttia ja polttoainekustannukset 7,5 prosenttia.

Keskustaksi Oy on määritellyt yhtiön alaisten taksi-autojen enimmäishinnat kuljetuksille, jotka Keskustaksi Oy välittää taksi-autoilijalle. Hinnat ovat ilmoitettuna Keskustaksin verkkosivuilla sekä taksi-autojen ikkunoihin liimatuissa tarroissa. Tämä ei kuitenkaan estä taksi-autoilijoita ajamasta asiakkaita esimerkiksi sopimushinnalla, kun kyseessä on jokin muu kuin Keskustaksin välittämä kuljetus.

Keskustaksin taksimittarien hinnoittelua voidaan pitää kilpailukykyisenä. Kuitenkin Keskustaksinkin olisi mahdollista hyödyntää dynaamista hinnoittelua. Seinäjoella on kesäisin vähintään neljä suurempaa tapahtumaa keskustan alueella. Näiden tapah-

tumien aikana taksien määrä on liian vähäinen ja apua maakuntien takseilta tarvitaan. Näissä tapahtumissa voitaisiin hyödyntää dynaamista hinnoittelua ja korottaa esimerkiksi lähtöhintoja. Tapahtumien ajaksi järjestelmällinen maakuntien taksien kutsuminen avuksi kiireellisimmille ajoille ja pienellä sesonkiajan hinnan korotuksella saataisiin palveltua asiakkaita paremmin ilman että ajovuoron tuloihin tulisi suuria muutoksia. Sesonkiaikana asiakkaalle tärkeämpää on palvelun saatavuus, kuin palvelun hinta.

### **3.2.4 Kalusto**

Ennen liikennepalvelulakia taksina käytettiin vain henkilöautoja, suurimmillaan 1+8-paikkaisia, B-luokan ajokortilla ajettavia kulkuneuvoja (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017h, 2). Liikennepalvelulain (L 23.11.2018/984) myötä taksipalvelua voi harjoittaa melkein millä tahansa kolmi- tai nelipyöräisellä ajoneuvolla. Taksiksi kelpaa nykyään henkilöauto, pakettiauto ja kuorma-auto. Erikoisemmista kalustoista taksiksi kelpaa nykyään kolmipyörä sekä kevyt ja raskas nelipyörä, kuten traktori tai mopoauto. Kuitenkaan linja-autolla taksiliikennettä ei voi harjoittaa. (Traficom 2019a.)

Nykyään käytössä on kaksi kokoluokkaa esteettömiä takseja. Luokat ovat rajattu yksinkertaisesti pieneen ja suureen esteettömään taksiin. Rajaus esteettömissä takseissa on määritelty ajoneuvon pyörätuolipaikan mukaan. Suuren esteettömän taksin pyörätuolipaikka vastaa entisen määritelmän invataksin pyörätuolipaikan kokoa. Esimerkki pienestä esteettömästä taksista on 1+6-paikkainen VW Caddy ja vastaa-vasti isosta 1+8-paikkainen M-B Sprinter. (Traficom 2019a.)

Osana liikennepalvelulain muutoksia taksivalaisimen käyttö ei ole enää pakollista taksiliikennettä harjoittavissa ajoneuvoissa. Ennen muutosta voitiin ajaa yksittäisiä kuljetuksia ilman taksivalaisinta asiakkaan pyynnöstä, mutta tällöinkin kirjallinen sopimus suositeltiin sopimaan asiasta viranomaisia varten. Taksivalaisimen käyttö oikeuttaa hyödyntämään taksikaistoja, taksitolppia sekä muita takseille varattuja alueita. Valaisinta ei saa käyttää ajoneuvossa, jolla taksiliikenteen harjoittaminen on kiellettyä. (Traficom 2019a.)

Taksivalaisin tulee sisältää vähintään tekstin ”taksi” tai ”taxi”. Tämän lisäksi valaisimeen saa lisätä muutakin kirjoitusta, kuten välityskeskuksen tai taksiyrityksen nimen. Valaisin tulee olla keltaisella pohjavärillä ja mustalla tekstillä tai mustalla pohjavärillä ja keltaisella tekstillä varustettu. Taksivalaisimen kokoa ei ole määritelty suoranaisesti, mutta sen ei saa vaarantaa liikenneturvallisuutta. (Traficom 2019a.)

Muutoksen myötä taksiliikenteen harjoittajat voivat valita omiin tai paikkakunnan tarpeisiin soveltuvan kaluston (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017h, 2). Erikoisella kalustolla voidaan myös luoda markkinaetua, esimerkkinä Suomen ensimmäinen moottoripyörätaksi. Kyseinen taksi on kolmipyöräinen moottoripyörä, joka toimii Tampereella. Taksin kuljettajana toimii melkein 30 vuoden taksikokemuksella toimiva yrittäjä itse. (Jokinen 2018.) Kyseinen erikoinen ratkaisu tuo yritykselle varmasti kertaluonteisia asiakkaita kokeilumielessä ja toimii hyvänä uusasiakashankintana yrityksen perinteisen taksipalvelun harjoittamisessa.

Taksiliikenteessä käytetyn ajoneuvon rekisterissä käyttötiedoksi tulee olla merkittynä ”luvanvarainen käyttö” (Traficom 2019a). Ajoneuvo, joka on rekisteröity luvanvaraiseen käyttöön, tulee katsastaa useammin kuin yksityiskäytössä oleva ajoneuvo. Ajoneuvon rekisteröinnin luvanvaraiseen käyttöön voi hoitaa Traficomien sähköisessä palvelussa tai vakuutusyhtiöiden sähköisten palveluiden kautta omistajien vaihdoksen tai omistaja/haltijan tietojen muutoksen yhteydessä. Yrittäjän hankkiessa ajoneuvon autoliikkeestä, voidaan rekisteröinti suorittaa autoliikkeen toimesta. Taksiliikenteessä käytetyn ajoneuvon vaurioituessa tai ennakoitun huollon vuoksi taksiliikenteen harjoittajan joutuessa käyttämään vara-autoa, sitä ei tarvitse rekisteröidä luvanvaraiseen käyttöön. (Mp.)

Taksiautoille myönnetty veroetuus tullaan liikennepalvelulain mukaisesti poistamaan porrastamalla. Ennen muutosta autoveron alennuksen määrä oli 4800 euroa. Porrastus tapahtuu vuositasolla ja veroetu poistuu kokonaan vuoden 2022 heinäkuussa. Jatkossa verovapautus myönnetään pääasiallisessa taksiliikennekäytössä olevalle ajoneuvolle, joka on vähintään 1+6-paikkainen esteetön tai koulukuljetuksia ajava taksiauto. (Traficom 2019a.)

Verovapautus ja veroetu myönnetään ensirekisteröinnin yhteydessä. Edellytykset niiden myöntämiselle on, että ajoneuvoa käytetään pääasiallisesti taksiliikenteessä

seuraavien kolmen vuoden ajan. Traficom perii annettua etuutta takaisin, mikäli ajoneuvo poistetaan luvanvaraisesta käytöstä ennen kolmen vuoden määräajan täyttymistä. (Traficom 2019a.)

Taksiliikenteessä käytettävä ajoneuvo, jonka kokonaismassa on alle 2000 kiloa, ei tarvitse erillistä lupaa tai ilmoitusta tavarakuljetuksissa. Mikäli ajoneuvo ylittää 2 tuhatta kiloa, mutta on alle 3,5 tuhatta kiloa, tulee luvan hallitsijan tehdä ilmoitus Traficomille, jos ajoneuvoa käytetään myös tavaran kuljettamiseen. Yli 3,5 tuhatta kiloa painavilla taksiliikenteen ajoneuvoilla tai yhdistelmillä, joita käytetään myös tavarakuljetuksiin, tulee taksiliikenneluvan lisäksi olla tavaraliikennelupa. (Traficom 2019a.)

Taksimatkan yhteydessä voidaan kuitenkin kuljettaa asiakkaan matkatavaroita tai ostoksia, mikäli asiakas on itse mukana kuljetuksen aikana. Tämä onnistuu taksiliikenneluvalla ilman erillistä ilmoitusta tai tavaraliikennelupaa. (Traficom 2019a.)

### **3.2.5 Julkisen sektorin tukemat kuljetukset**

Kappaleessa käsitellään lyhyesti Kelan korvaamia kuljetuksia sekä julkisen sektorin tukemia kuljetuksia.

Kelan korvaamat taksikuljetukset ovat Kela-kyytejä välittävän alueellisen välityskeskuksen kautta tilatut taksimatkat. Matka voi olla esimerkiksi kotoa sairaalaan. Kelan korvaaman taksikuljetuksen voi saada terveydentilan tai puutteellisten liikenneolosuhteiden vuoksi (Kela 2018). Matkojen omavastuuosuus on 25 euroa jokaisesta yhdensuuntaisesta kuljetuksesta, mikäli taksamittarin osoittama summa on alle 25 euroa, asiakkaan omavastuuosuudeksi tulee mittarin osoittama summa. Omavastuita kerätään 300 euroon asti, omavastuiden täytyessä asiakas kulkee lopun kalenterivuoden veloitusetta.

Kela muutti korvattavien taksimatkojen toimintamallia. Muutoksen ajoittuminen samalle päivälle liikennepalvelulain muutoksen kanssa, eli 1.7.2018, on aiheuttanut väärinkäsityksiä. Liikennepalvelulaissa ei säädetty Kelan korvaamia taksimatkoja. Kela itsenäisesti kilpailutti taksimatkojen palveluntuottajat. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2018b.) Kilpailutuksen vuoksi maakunnan paikallinen tilausvälityskeskus ei

välttämättä hoida Kela-kyytejä. Esimerkiksi Kuopiossa fyysisesti sijaitseva Pro-Keskus Oy vastaa viiden eri maakunnan Kela-kyytien välityksestä. (Kela 2018).

Mediassa on nostettu esille, kuinka Kela-kyytejä ei ole saatu ajettua odotetun mukaisesti muutoksen jälkeisillä viikoilla. Kelan mukaan valtaosassa maata kuljetukset, niiden tilaukset ja kuljetusten välittäminen on sujunut kuitenkin odotetulla tavalla muutoksen jälkeisinä viikkoina. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2018b.) Noin yhdeksän kuukautta uusien palveluntarjoajien toiminnan aloittamisen jälkeen kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) epäilee useiden välityskeskusten saattavan toimia kilpailulain vastaisesti. KKV:n itse tekemän tutkimuksen perusteella on lähetetty selvityspyyntö melkein kaikille Kela-kyytien välityskeskuksille. Selvitys koskee mahdollista markkina-aseman väärinkäyttöä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Seinäjoen alueella liikennepalvelulain voimaantulon aikana Kela-kyytien tilauksissa ja välityksessä oli puutteita. Kuitenkaan syy ei johdu varsinaisesti muutoksesta, vaan muutoksen järjestämiseen annetusta aikataulusta. Vanha järjestelmä oli vielä käytössä 30.6.2018 ja yhden yön aikana välityskeskusten tuli siirtyä vanhasta järjestelmästä uuteen. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityspyyntöihin kirjoittaja toteaa usean välityskeskusten rajoittaneen kilpailua liikennepalvelulain muutosten vastaisesti.

Liikennepalvelulaki ei puutu julkisesti tuettujen kuljetusten tukijärjestelmiin. Muutoksilla on pyritty luomaan tilanne, jossa kuljetusten yhdistämiselle tarjotaan mahdollisuus. Myös järjestelmien tehokkuutta on pyritty edistämään. Päätaavoite liikennepalvelulaissa julkisesti tuettujen kuljetusten kohdalla on kustannusten kallistumisen estäminen. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017g.)

Kuntien tukemat kuljetukset voivat olla esimerkiksi koulukuljetuksia, vammaispalvelulain mukaisia kuljetuksia ja sosiaalihuoltolain mukaisia kuljetuksia. Kunnilla on edelleen oikeus kilpailuttaa kuljetukset. Tarjouspyyntöjen tulee olla nykyisin entistä huolellisemmin suunniteltuja.

Jylhän [4.4.2019] mukaan kuntien oikeutena on tarkistaa taksiliikennelupa tarjouskilvan voittaneelta yrittäjältä. Kuntien tulee asettaa kalustovaatimukset tarjouspyyntöä tehdessään. Jylhä huomauttaa, että kuntien tulee huomioida esteettömien tak-

sien tarpeellinen määrä kalustovaatimuksia laatiessa, siten että kyseistä asiakas-kuntaa voidaan palvella asianmukaisesti. Tarjouspyynnössä tulee määritellä myös matkan hintaa koskevat yksityiskohdat, kuten hinnan määräytymisen peruste.

Jylhä [4.4.2019] esittää esimerkkejä kunnan avustamien kuljetusten hinnoittelun perusteiksi. Vammaispalvelulain (L 3.4.1987/380) ja sosiaalihoitolain (L 30.12.2014/1301) kuljetusten hinnoitteluperusteiden vaihtoehtoiksi Jylhä mieltää kilometrikorvauksen ja mahdolliset lisät sekä toisena vaihtoehtona päiväkorvaus ja mahdolliset lisät. Kyyditykset ovat kuntakohtaisia ja omaavat toisistaan poikkeavia pieniä eroja. Esimerkiksi Seinäjoella, Ilmajoella ja Kurikassa käytetään Jylhänkin mainitsemaa kilometrikorvausta, johon lisätään kyydityksen tyypistä muodostuvat mahdolliset lisät.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Kappaleessa tutustutaan opinnäytetyössä käytettyyn kyselytutkimuksen kyselylomakkeeseen, jonka avulla markkinatutkimus toteutettiin. Kappaleen lukemisen jälkeen tavoitteena on, että lukija ymmärtää kyselytutkimuksen perusteet ja osaa arvioida kyselytutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Kyselylomake

Kyselytutkimus on markkinatutkimuksen ala, jossa tutkimus toteutetaan kyselylomakkeilla. Tutkimusongelma on aina kyselylomakkeen lähtökohtana (Kananen 2008, 14). Tutkimuksen onnistuminen on riippuvainen kyselylomakkeesta (Kananen 20). Kyselylomake on mittausväline, jonka tulee toimia itsenäisesti. Käytännössä kyselylomake toimitetaan asiakkaalle, mutta haastattelija ei ole auttamassa sen täyttämässä tai esittämässä lomakkeen kysymyksiä. (Vehkalahti 2008, 11.)

Kyselylomakkeen toteuttamista tulee edeltää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman täsmentämistä sekä valinta tutkimusasetelmasta. Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee huomioida tutkimustulosten analysointi. Analysointitapaa miettiessä tulee huomioida käytetty tilastointiohjelma, vastausten syöttötapa sekä tulosten raportointiin liittyvät vaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 47.)

Heikkilä (2004, 47) toteaa, että tutkimuksen tavoite on määriteltävä riittävän tarkasti, ennen kuin kyselylomaketta voidaan aloittaa laatimaan. Ellei ole valmiiksi tiedossa mihin kysymyksiin pyritään vastaamaan, tutkimuksen kannalta onnistuneen lomakkeen luominen on lähes mahdotonta. Tutkittavaan ilmiöön vaikuttavien muuttujien tulee olla selvillä, jotta alkuperäiseen ongelmaan voidaan vastata. Kysymyksiä ja väittämiä ei voi enää jälkikäteen muuttaa tai parantaa tiedonkeruun aikana, joten lomakkeen suunnittelussa tulee olla huolellinen.

Kyselytutkimuksen tiedonhankintamenetelmät ovat pääasiallisesti määrällisiä, mutta kyselyssä voidaan käyttää myös laadullisia tiedonhankintamenetelmiä. Laadullisin keinoin saatuja vastauksia voidaan kuitenkin esittää hyödyntämällä määrällisiä menetelmiä. (Vehkalahti 2008, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeimpiä ominaisuuksia on mittaaminen. Ilman ilmiön mitattavuutta tilastollisesti sen tutkiminen ei ole mahdollista määrällisin menetelmin. Kyselytutkimuksissa mittarit ovat kysymyksiä ja väitteitä. Kyselytutkimuksessa tutkittava kohde on yleensä abstrakti, joten niiden mittaaminen vaatii väitteiden ja kysymysten työstämistä ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon. (Vehkalahti 2008, 17–18.)

Kyselytutkimusta suunniteltaessa ensimmäisenä tulee määritellä tutkimusongelmista kysymyksiä. Tämän jälkeen kyselylomakkeen rakenne tulee suunnitella. Lomakkeen kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, jossa ne antavat vastaukset tutkimusongelmiin. Ennen kyselyn varsinaista kenttätöitä lomakkeet tulee testata, jotta mahdolliset virheet ja epämuodot voidaan korjata. Näiden vaiheiden jälkeen kyselylomake voidaan siirtää kenttätöihin. (Heikkilä 2004, 47–48.)

Heikkilä (2004, 61–62) painottaa saatekirjeen merkitystä kyselylomakkeen yhteydessä. Saatekirje suositellaan olevan lomakkeesta erillinen, mutta se voidaan korvata saatesanoilla kyselylomakkeen yhteydessä. Saatekirjeellä tuodaan vastaajalle ilmi muun muassa tutkimuksen kohde, sen toteuttaja, vastausten käyttötapa ja vastaajien segmentointi. Saatekirjeellä tai saatesanoilla voi olla suuri merkitys vastaajan motivaatioon vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeet muodostuvat osioista, jotka ovat itsenäisiä kysymyksiä ja väitteitä (Vehkalahti 2008, 23–24). Osiot mittaavat vain yhtä asiaa, vastaavasti mittarit ovat osioista koostuvia kokonaisuuksia. Osioita suunniteltaessa tulee välttää monimuotoisia käsitteitä ja sanamuotoja. Osioiden tulee olla mahdollisimman selkeitä ja ytimekkäitä, jotta mahdolliset virhetulkinnat voidaan välttää. Mikäli vastaaja kokee kysymyksen tai väitteen epäselväksi, saattaa vastaaja turhautua tai jopa keskeyttää kyselyyn vastaamisen. (Mp.)

Kyselylomakkeet koostuvat pääasiassa suljetuista osioista, jotka ovat kysymyksiä tai väitteitä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot tarjolla. Lomakkeissa voidaan hyödyntää myös avoimia osioita, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja tarjolla. Suljetut osiot selkeyttävät tutkimuksen analysointia ja tekevät tietojen käsittelystä yksinkertaisempaa. Avoimia osioita hyödynnetään tilanteissa, joissa vastausvaihtoehtoja on liikaa tai vaihtoehtoja ei voida luetella etukäteen. (Vehkalahti 2008, 25.)

Kyselylomake voidaan toteuttaa paperilomakkeella sekä verkkolomakkeella. Verkossa toteutetut kyselyt ovat yleistyneet niiden helppouden ja tulosten tallentamisen yksinkertaisuuden vuoksi, mutta niissä on myös huonot puolet. Verkkolomakkeen kannattavuus riippuu tutkimukseen valitusta kohderyhmästä. (Vehkalahti 2008, 48.) Etenkin vanhempi väestö ei välttämättä omista verkkoyhteyttä tai tietotekniset taidot eivät ole sillä tasolla, että lomakkeen täyttäminen verkossa olisi mahdollista. Vastaavasti nuoriso, jolla tietotekninen taito on kyllä hallinnassa, ei välttämättä ole innostunut vastaamaan kyselyihin ilman erillistä houkutinta.

Kyselylomakkeen ulkonäkö ja kysymysten jäsentelyllä on vaikutusta vastaajan motivaatioon vastata kyselyyn. Lomakkeen alkuun on suositeltavaa sijoittaa yksinkertaisia ja helppoja kysymyksiä, joiden avulla vastaajan motivaatiota saadaan kasvatettua. Lomakkeen kysymysten looginen etenemisjärjestys, selkeä asettelu sekä sopivan mittaiset lomakkeet vaikuttavat positiivisesti vastaajien haluun vastata kyselyyn. (Heikkilä 2004, 48–49.)

## **4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli tulosten paikkansapitävyyttä. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli kyselyllä tutkittiin asiaa, mitä sen pitikin mitata. (Kananen 2008, 79.)

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2003, 34–35) mukaan reliabiliteetilla käsitellään tutkimuksessa käytettyjen mittareiden ja käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa luotettava tulos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa toistettavuus vastaa tutkimuksen reliabiliteettia. Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on luotettava, tutkimuksen toistaminen käyttäen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää, päätyisi samaan tutkimustulokseen.

Kananen (2008, 81) tulkitsee tutkimuksessa käytetyn mittarin olevan validi, mikäli se vastaa annettuihin kysymyksiin. Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä sopivaa tutkimusmenetelmää, oikeita mittareita sekä mittaamalla oikeita asi-

oita. Tutkimuksen validiteetin arvioiminen on vaikeampaa kuin reliabiliteetin arviointi. Kanasen mukaan validiteetti voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: sisäiseen- ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta, kun taas ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä. Esimerkkinä oikean asian mittaamisesta Kananen käyttää lämpömittaria, jonka tavoitteena on mitata lämpötilaa.

Kananen (2008, 83) huomauttaa tutkimuksen reliabiliteetin todentamisen onnistuvan dokumentoimalla riittävän hyvin prosessin eri vaiheet ja käytettyjen ratkaisujen selkeää perustelua. Tällöin tutkimuksen lukija voi todeta prosessin olevan aukoton. Tutkimuksen todentaminen voidaan toteuttaa tutkimalla sisäistä- ja ulkoista validiteettia, jolloin näiden summana saadaan todennettua tutkimuksen kokonaisvaliditeetti.

### **4.3 Oman kyselyn kuvaus**

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Menetelmään päädyttiin ison otannan sekä menetelmän kykyyn hallita suuria vastausmääriä. Markkinatutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta liitteessä 1. Kysely on suunniteltu pääasiassa Keskustaksi Oy:n toimitusjohtajan Niko Mäki-Kahman kanssa, mutta suunnitteluvaiheessa mielipidettä kysyttiin myös muutamilta taksiyrittäjiltä.

Tutkimuksen otoskooksi valittiin yhteensä 400 vastausta, jotka jaettiin kahdeksan eri kaupunkiin Etelä-Pohjanmaan alueella, noin 50 vastausta kaupunkia kohden. Kyseiset kaupungit olivat Alavus, Alajärvi, Kauhajoki, Kauhava, Kurikka, Lapua, Seinäjoki ja Ähtäri. Kyselyn kohderyhmänä oli kaikki vähintään kerran elämässään taksia käyttäneet yli 18-vuotiaat henkilöt. Tutkimus käsitteli ainoastaan ns. tavallisia taksikuljetuksia, joissa kuljetuksen maksajana on asiakas itse tai työnantaja/muu yritys. Paljon käytetyt Kelan korvaamat taksimatkat ja kaupunkien/kuntien avustamat sosiaalitoimen kuljetukset eivät kuuluneet tutkimuksen piiriin.

Ikäjakaumaa kohdennettiin Tilastokeskuksen Seinäjoen väestötaulukon (liite 9) mukaisesti, jonka mukaan 20–39-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä. Tutkimus toteutettiin

kahden kuukauden aikana tammi-helmikuussa vuonna 2019. Vastauksia kyselylomakkeisiin on kerätty opinnäytetyön kirjoittajan toimesta kenttätyönä huoltoasemilla ja suurimmissa kaupoissa, ennalta määrätyissä kahdeksassa kaupungissa. Vastauksien keräystapaan päädyttiin, koska Keskustaksilla ei ollut selkeää kanavaa, missä kyselylomakkeita olisi voinut jakaa asiakkaille. Tällä tavalla kirjoittaja pystyi kohdistamaan kyselyn vastaajille tasaisen ikäjakauman saavuttamiseksi.

Kyselylomake suunniteltiin pohjautuen edellä mainittuun teoriaan. Lomake on jaettu viiteen eri osa-alueeseen: Tausta, käyttötapa, palvelu, hinnoittelu ja markkinointikanavat. Lomakkeen alussa kysytään vastaajan taustatietoja: sukupuolta, ikää, asuinkuntaa sekä elämäntilannetta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien taustoja, jotta lomaketta olisi helpompi ristiintaulukoida ja analysointia voitaisiin tuottaa syvällisemmin, esimerkiksi iän tai asuinkunnan mukaan. Ikäkysymyksessä on käytetty vastausvaihtoehtoja ikäjakaumista tarkan iän sijaan. Tällä tavalla aineiston analysoiminen helpottuu ja ikäryhmästä voidaan tehdä yleistyksiä.

Toinen osio käsitteli käyttötappaa, tämän avulla haluttiin selvittää vastaajien taksin käyttöä. Osiossa vastattiin kysymyksiin, kuinka usein, millaisen ajoneuvon ja millä tavalla he tilaavat taksin nykyään. Kysymys taksien käyttötiheydestä on vain suuntaa antava, koska asiakkaiden käyttötarkoitukset vaihtuvat jatkuvasti. Kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat suunniteltu tarjoavan vastaajalle mahdollisuuden vastata arviona, kuinka useasti yhden vuoden aikana käyttää taksia. Selvittämällä taksin nykyistä tilaustappaa, pystyttiin myös selvittämään Valopilkku tilaussovelluksen suosiota. Keskustaksi Oy on antanut kommentin, jonka mukaan he ovat julkaisemassa vuoden 2019 aikana mobiilisovelluksen, jonka kautta taksi voidaan tilata sekä maksaa (Ilkka [1.3.2019]). Tämän vuoksi tulokset tilaustavasta ovat erityisen ajankohtaiset.

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa perehdyttiin palveluihin. Palvelu osiossa oli kolme kysymystä. Kahdessa niistä annettiin väittämiä, jotka vastaajan tuli määritellä tärkeysjärjestykseen. Näissä kysymyksissä päädyttiin antamaan vastausvaihtoehdot niin sanottuna ranking-systeemillä, jotta tuloksien eroista saataisiin selvemmat. Esimerkkinä Keskustaksi Oy:n tekemä päätös kuljettajien yhtenäisestä pukeutumisesta. Tähän saadaan suora kannanotto vastausten perusteella. Kysymys ei toimi ja tulokset vääristyvät, ellei väittämät ole tasavertaisia toisiinsa verrattuna. Tämän

vuoksi lomaketta suunniteltaessa väittämiä testattiin useaan otteeseen ja mielipidettä haettiin toimeksiantajalta sekä usealta taksiyrittäjältä, taksinkuljettajalta ja muutamalta neutraalilta taholta. Osion kolmannessa kysymyksessä oli avoin kysymys, jonka avulla vastaajat saivat esittää omia toivomuksiaan taksimatkan yhteydessä tapahtuville lisäpalveluille.

Neljännessä osiossa selvitettiin vastaajien arviota 5 ja 30 kilometrin taksimatkan hinnasta. Vastaajille annettiin arvio nykyisistä mittarihinnoista kyseisillä matkoilla. Vastausvaihtoehdot olivat selkeät: a) hinta on sopiva, b) hinta ei ole sopiva, mikäli vastaaja vastasi vaihtoehdon b) häneltä kysyttiin avoimena kysymyksenä hintaa, joka hänen mielestään olisi sopiva. Kysymyksen vaihtoehdot houkuttelevat lähes kaikkia vastaajia vastaamaan hinnan olevan sopimaton, mutta tarkoituksena on selvittää, mitä esimerkiksi opiskelijat olisivat valmiita maksamaan vastaavan pituisesta taksimatkasta. Mikäli esimerkiksi opiskelijoiden vastaustuloksista saadaan määritettyä selkeä kaava, voidaan kysymyksen muotoilu todeta onnistuneeksi.

Viimeisessä osiossa kysyttiin markkinointikanavista. Kysymysten tavoitteena oli selvittää vastaajien lehtimainonnan seuranta sekä käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Osiossa selvitettiin myös vastaajien yritysten seuranta sosiaalisessa mediassa sekä vastaajien mieltymystä siitä, missä he haluaisivat nähdä tai seurata Keskustaksi Oy:n ilmoituksia. Osion viimeisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien käyttämiä markkinointikanavia, heidän etsiessään Keskustaksin tai paikallisen yrittäjän yhteystietoja. Lomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin antamaan palautetta Keskustaksi Oy:n toiminnasta.

Vastauksia tutkimukseen tuli 214, joten vastausprosentiksi saatiin 53,5%. Vastauksen keräämisen hitaus yllätti kirjoittajan, tavoiteajan päättyessä vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tutkimusaineiston todettiin kuitenkin olevan riittävä, eikä lisää aikaa vastauksille tarvittu. Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin Webropol-kyselytutkimustyökaluun, johon kirjoittaja oli tehnyt valmiin pohjan. Webropolin avulla kyselyn vastaukset saatiin sähköiseen muotoon ja tulosten analysointiin käytettiin apuna Webropolin analysointityökaluja.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaikki yli 18-vuotiaat henkilöt, jotka olivat vähintään kerran elämässään käyttänyt taksipalveluita. Vastajia tavoitettiin ennalta määritetyistä kaupungeista Etelä-Pohjanmaan alueelta. Kyselylomake oli jaettuna kuuteen osioon, jotka olivat tausta, käyttötapa, palvelu, hinnoittelu ja markkinointikanavat. Tutkimustuloksien analysoinnin apuna käytetään kaavioita ja taulukkoja. Tulosten perusteella annetaan Keskustaksi Oy:lle kehitysehdotuksia.

### 5.1 Taustatiedot

Vastajien taustatietoja kysyttiin lomakkeen ensimmäisessä osiossa. Näillä vastauksilla haluttiin selvittää vastaajien perustiedot, jotta vastauksia olisi helpompi analysoida. Kuitenkin itse vastaukset olivat anonyymejä eikä henkilötietoja kysytty. Vastajan taustaa koskevat kysymykset olivat sukupuoli, ikä, asuinkunta ja elämäntilanne.

**Vastajien sukupuoli ja ikä.** Vastajista 57,5% oli miehiä ja 42,5% naisia. Vastajista alle 50-vuotiaita oli 56% ja vastaavasti yli 50-vuotiaita oli 44%. Täten voimme todeta tavoitteen ikäjakaumasta onnistuneeksi. Alle 30-vuotiaista vastajista suurin osa oli miehiä. Kuitenkin 31-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat olivat hyvin tasaisesti miehiä ja naisia. Suurin yksittäinen kohderyhmä oli 51–70 vuotiaat 28% otoksella.

**Asuinkunta.** Suunnitelman mukaisesti eniten vastajia saatiin Seinäjoelta (19%). Muut seitsemän paikkakuntaa jakautuivat tasaisesti 9–13 prosentin välille. Jopa 17% vastanneista eläkeläisistä asuu Alavudella. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista joka neljäs (26%) asuu Seinäjoella. Kauhavalla asuu vähiten opiskelijoita, jotka vastasivat kyselyyn.

**Elämäntilanne.** Vastajista yli puolet ovat työelämässä. Opiskelijoita oli 16% ja työttömiä 4%. Vastajista eläkkeelle siirtyneitä oli 28%. Alle 30-vuotiaista 51% oli työelämässä, 48% opiskelijoita ja 1% vastanneista alle 30-vuotiaista oli työttömänä. 31–50-vuotiaista vain viidesosa ei ole työelämässä. Heistä 9% opiskelee, 7% on

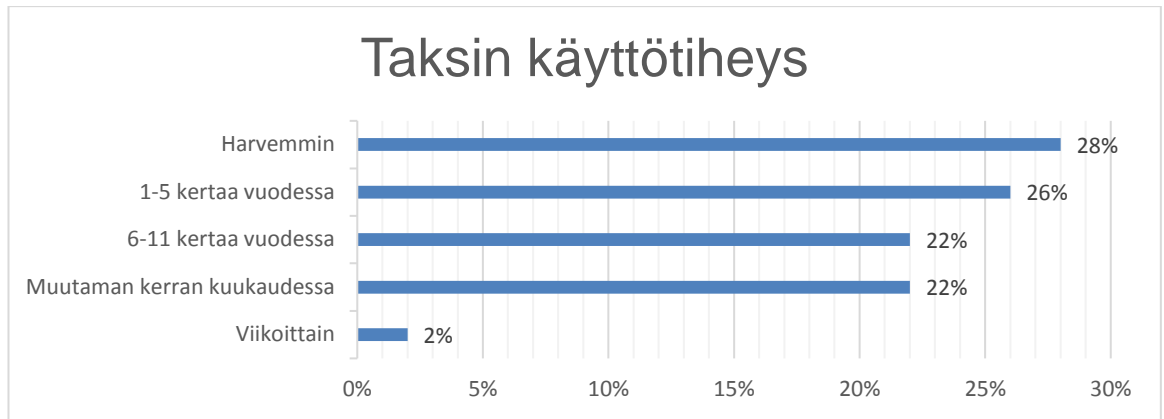
työttömänä ja 3% ilmoitti olevansa eläkkeellä. Seinäjoella ja Kauhajoella oli eniten opiskelijoita, noin joka viides vastaaja opiskeli.

## 5.2 Taksin käyttötapa

Tutkimuksen toisessa osiossa kysyttiin taksin käyttöön liittyviä kysymyksiä, joiden tavoitteena oli selvittää asiakkaiden taksin käyttötottumuksia. Osiossa kysyttiin vastaajilta taksipalveluiden käyttötiheyttä, taksiauton mallia, taksin tilaustapaa sekä taksimatkojen kustantajaa.

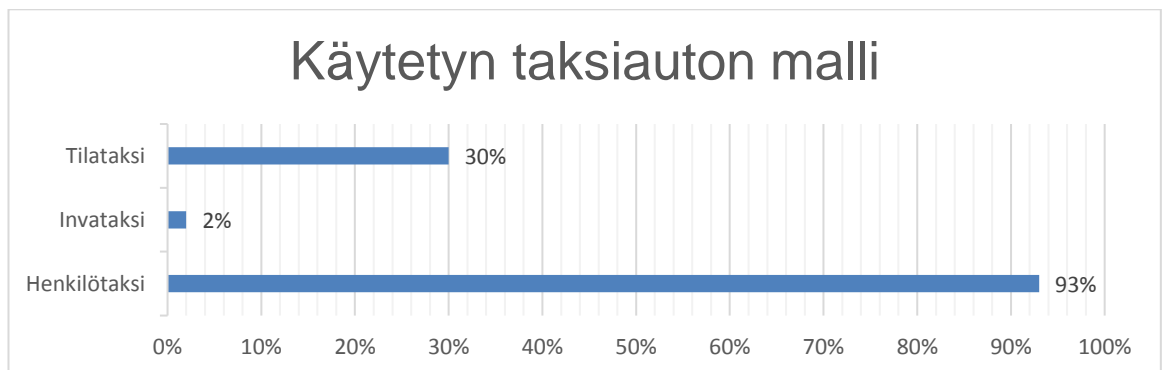
**Taksin käyttötiheys.** Kuten kuviosta 4 voidaan todeta, vastaajista melkein neljännes kulkee taksilla vähintään kuukausittain. Vuosittain vähintään kerran taksia käyttää 72% vastaajista, vain 28% vastaajista kulkee harvemmin kuin kerran vuodessa. Vastaajista 2% käyttää taksia viikoittain ja 0% vastaajista käyttää taksia päivittäin. Melkein puolet vastaajista käyttää taksia useaan kertaan vuodessa, mutta kuitenkin harvemmin kuin 12 kertaa. Yli 70-vuotiasta 53% käyttää taksia harvemmin kuin kerran vuodessa ja 85% enintään viisi kertaa vuodessa. Alle 30-vuotiaista 34% käyttää taksia kuukausittain ja 31–50-vuotiaista vastaavasti 35%. Alajärvellä vastaajista melkein puolet (45%) käyttää taksia harvemmin kuin kerran vuodessa. Työelämässä olevista vastaajista 36% käyttää taksipalveluita kuukausittain ja vastaavasti opiskelijoista 26% käyttävät taksia kuukausittain.

Tuloksista voimme päätellä tavallisten taksikyytien kuluttajien olevan pääasiassa alle 70-vuotiaita, mutta alle 50-vuotiaiden käyttäjien todetaan olevan useimmin palveluita käyttävä kohderyhmä. Niin kuin voitiin olettaakin, opiskelijat ja työelämässä olevat henkilöt ovat useimmin taksipalveluita käyttäviä kohderyhmiä.



Kuvio 4. Taksin käyttötiheys (n=213).

**Taksiauton malli.** Kuvion 5 mukaisesti 93% vastanneista käyttää taksia, joka on henkilöauto. Vastaaajista 2% hyödyntää invataksin palveluita ja 30% tilatakseja. Henkilötaksia käyttävistä vastaaajista 26% käyttää myös tilataksia ja vastaavasti tilataksia käyttävistä vastaaajista 81% käyttää myös henkilötaxia. Invataksia hyödyntävät vastaajat ovat eläkkeellä. Tilataksia hyödyntävät eniten opiskelijat sekä työelämää harjoittavat henkilöt. Taksiauton tilantarve on riippuvainen asiakkaiden määrästä ja määrät muuttuvat eri tilanteiden mukaisesti. Asiakas voi myös käyttää tilataksia, vaikka matkustaisi yksin.



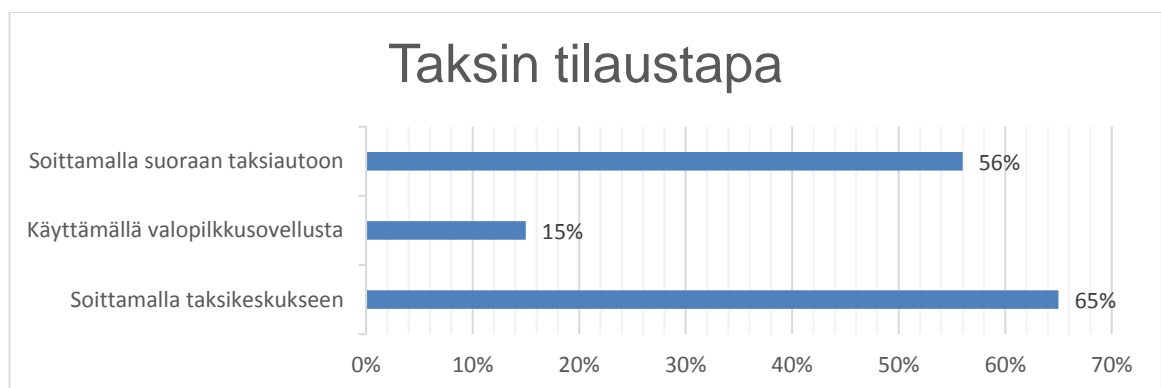
Kuvio 5. Käytetyn taksiauton malli (n=213).

**Taksin tilaustapa.** Kuvion 6 mukaisesti suosituin taksin tilaustapa on taksikeskukseen soittaminen, jonka 65% vastaaajista valitsee. Vastaaajista 15% hyödyntää valopilkkusovellusta ja 56% soittaa suoraan taksiautoon. Taksikeskuksen kautta taksikyydin tilaavista vastaaajista 17% käyttää myös valopilkkusovellusta ja joka kolmas tilaa taksin myös soittamalla suoraan taksiautoon. Suoraan taksiautoon soittavista

taksiasiakkaista 41% hyödyntää myös taksikeskuksen palveluita ja 12% heistä käyttää valopilkkusovellusta. Vastaajista vain 4% hyödyntää kaikkia kolmea tilaustapaa. Yli 70-vuotiaat eivät käytä valopilkkusovellusta. Suurin valopilkkun käyttäjäryhmä on oletetusti opiskelijat, joista melkein joka neljäs hyödyntää kyseistä sovellusta. Opiskelijoista 74% suosii eniten taksikeskukseen soittamista. Työelämässä sekä työttömänä olevista vastaajista reilusti yli puolet soittavat suoraan taksiautoon.

Seinäjokisista jopa kolme neljästä vastaajasta tilaa taksin taksikeskuksesta. Lapualla vastaava määrä on neljä viidestä vastaajasta. Muissa kaupungeissa taksikeskuksen välityksellä taksia tilataan 52–68 prosentin osuudella. Vastaavasti Seinäjoella ja Lapualla soitetaan harvimminkin suoraan taksiautoon kuljetusta tilattaessa. Kauhajoella, Kurikassa, Ähtärissä ja Alavudella asiakkaita kaksi kolmesta tilaa taksin soittamalla suoraan taksiautoon. Seinäjoki ja Lapua kuuluivat ennen liikennepalvelulakia ja Keskustaksi Oy:n laajenemista Seinäjoen Keskustaksin välityspiiriin. Tämän vuoksi voimme olettaa kyseisten kaupunkien asiakkaiden oppineen hyödyntämään taksikeskusta taksia tilatessaan.

Tilaustapaa tulkitessa tulee huomioida, että asiakkaat hyödyntävät useampaa tilaustapaa tilanteesta riippuen. Suosituin tilaustapa on taksikeskukseen soittaminen, mutta yli puolet vastaajista silti soittaa myös suoraan taksiautoon. Tuloksista voidaan päätellä valopilkkusovelluksen olevan vähäisessä käytössä. Syynä vähäiseen käyttöön voi olla sovelluksen vähäinen markkinointi Etelä-Pohjanmaan alueella. Mikäli Keskustaksi Oy toteuttaa oman tilaussovelluksen, tulee heidän huolehtia hyvästä markkinoinnista.



Kuvio 6. Taksin tilaustapa (n=214).

**Kustannustapa.** Vastaajista 98% kulkee taksilla omakustanteisesti. Työnantaja tai jokin muu yritys toimii 8% vastaajien taksimatkojen kustantajana. Työnantajan tai jonkin muun yrityksen kustannuksella kulkevista asiakkaista 71% käyttää taksipalveluita myös omakustanteisesti. Tulosten perusteella ja Suomessa olevien pitkien välimatkojen vuoksi voidaan olettaa, että asiakkaat, jotka liikkuvat työpäivän tai työreissun aikana hyödyntävät enemmän omaa ajoneuvoa.

### 5.3 Asiakkaiden odotukset palvelusta

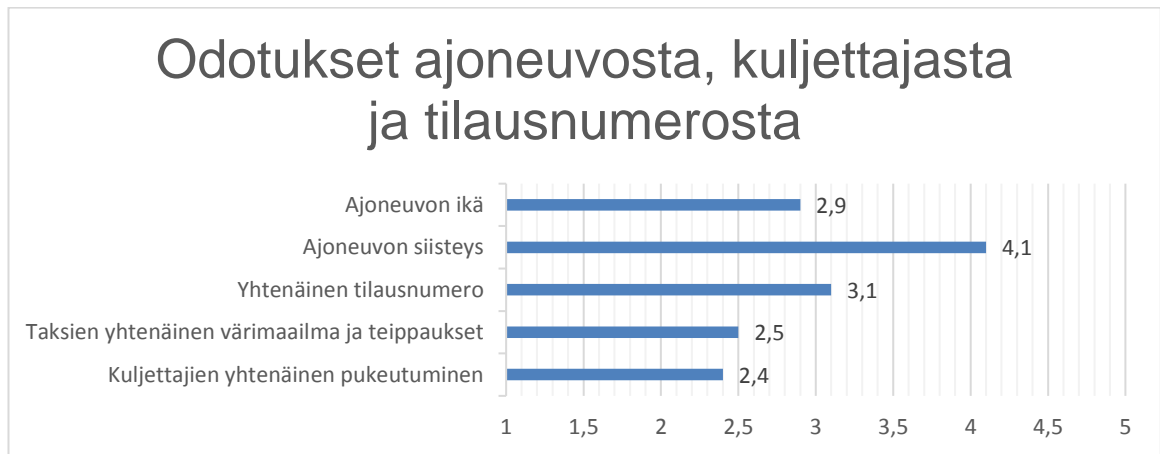
Tutkimuksen kolmannessa osiossa keskityttiin palveluun. Osion tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien erilaisia väittämiä, jotka liittyvät palveluun ja Keskustaksin brändiin. Osion viimeisessä kysymyksessä tarjottiin vastaajille mahdollisuus kertoa lisäpalveluiden tarpeesta.

**Asiakkaiden odotukset ajoneuvosta, kuljettajasta ja tilausnumerosta.** Kyselylomakkeeseen verrattuna tulokset esitetään käänteisessä pistejärjestyksessä, jossa 5 on tärkein ja 1 vähiten tärkeä. Kysymyksessä käsiteltiin väitteitä, jotka liittyvät ajoneuvoon, kuljettajaan sekä tilausnumeroon. Kuvion 7 mukaisesti ajoneuvon siisteys oli vastaajille tärkein ominaisuus. Yhtenäinen tilausnumero sekä ajoneuvon ikä olivat toiseksi tärkeimmät ominaisuudet. Vähiten tärkeänä vastaajat pitivät kuljettajien yhtenäistä pukeutumista sekä ajoneuvojen yhtenäistä värimaailmaa ja teippauksia.

Naiset arvostavat ajoneuvon siisteyttä sekä kuljettajien pukeutumista miehiä enemmän. Naisille ajoneuvon ikä sekä yhtenäinen värimaailma ja teippaukset eivät ole niin tärkeitä. Vastaajista yli 50-vuotiaat arvostavat ajoneuvon siisteyttä, yhtenäistä tilausnumeroa ja kuljettajien yhtenäistä pukeutumista alle 50-vuotiaita enemmän. Vastaavasti alle 50-vuotiaat arvostavat ajoneuvoon liittyviä ominaisuuksia yli 50-vuotiaita enemmän.

Kaupungeista kuljettajien yhtenäistä pukeutumista arvostetaan eniten Lapualla, Kauhavalla sekä Kurikassa (2,8). Seinäjoella kuljettajien yhtenäistä pukeutumista arvostetaan vähiten (1,9). Yhtenäistä tilausnumeroa arvostetaan eniten Seinäjoella (3,5), sekä Alajärvellä ja Alavudella (3,3). Vähiten yhtenäistä tilausnumeroa arvostetaan Kauhajoella sekä Kurikassa (2,7). Taksiautojen yhtenäistä värimaailmaa ja

teippausta, ajoneuvon siisteyttä sekä ajoneuvon ikää arvostetaan kaupungeissa pääpiirteittäin yhtä paljon.

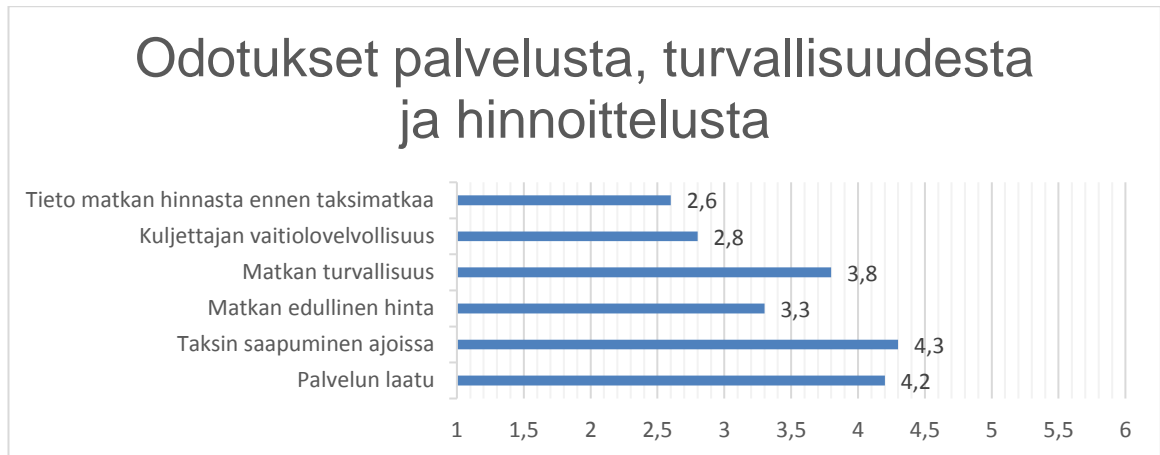


Kuvio 7. Odotukset ajoneuvosta, kuljettajasta ja tilausnumerosta (n=214).

**Asiakkaiden odotukset palvelusta, turvallisuudesta ja hinnoittelusta.** Kyselylomakkeeseen verrattuna tulokset esitetään käänteisessä pistejärjestyksessä, jossa 6 on tärkein ja 1 vähiten tärkeä. Kysymyksessä käsiteltiin väitteitä, jotka liittyvät palveluun, turvallisuuteen ja hinnoitteluun. Kuvion 8 mukaisesti taksin ajoissa saapuminen ja palvelun laatu olivat tärkeimmät ominaisuudet. Vastaajien mielestä matkan turvallisuus oli kolmanneksi tärkein ominaisuus ja neljänneksi tärkeimmäksi miellettiin matkan edullinen hinta. Vähiten tärkeänä vastaajat pitivät kuljettajan vaitiolovelvollisuutta sekä tietoa matkan hinnasta ennen taksimatkan alkua.

Palvelun laatua arvostavat eniten yli 70-vuotiaat (4,7) ja 31–50-vuotiaat (4,4). Vähiten palvelun laatua arvostavat alle 30-vuotiaat (3,8). Taksin saapuminen ajoissa on tärkeintä yli 70-vuotiaille ja vähiten alle 30-vuotiaille. Matkan edullisesta hinnasta vähiten kiinnostuneita ovat 31–50-vuotiaat. Ennen taksimatkan alkua hintatietoisimmat ovat alle 30-vuotiaat (2,9), vähiten matkan hinta kiinnosti yli 70-vuotiaita (1,7). Työttömät kokevat tiedon matkan hinnasta etukäteen tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Erityisesti tietoisuuteen matkan hinnasta vaikuttaa eniten asiakkaan ikä. Oletetusti iän myötä taksipalvelua arvostetaan enemmän ja tietoisuus palveluiden hintarakenteesta kasvaa.

Kaupungeista palvelun laadun tärkeimmäksi kokee ähtäriläiset (4,9) sekä kauhavalaiset (4,8). Vastaavasti vähemmän tärkeäksi palvelun laadun kokevat kauhajokelaiset (3,6) sekä alajärveläiset (3,7). Tieto matkan hinnasta kiinnostaa eniten lapualaisia (3,2) ja vähiten ähtäriläisiä (2,2). Kaupunkien väliset erot muihin kysymyksiin ovat hyvin pieniä.



Kuvio 8. Odotukset palvelusta, turvallisuudesta ja hinnoittelusta (n=214).

**Lisäpalvelut taksimatkan yhteydessä.** Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, johon vastaajat saivat vastata vapaamuotoisesti. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tarpeita lisäpalveluille taksipalvelun yhteyteen. Vastaajista 11% vastasi kysymykseen. Vastauksien pääteemana oli keskustelevat kuljettajat. Useaan otteeseen nousi esille myös määränpään saattaminen ja avustaminen, autossa soitettava musiikki sekä asiakkaiden tarve tarjoilulle taksimatkan yhteydessä. Esimerkiksi ”Saattaminen kohteeseen”. Kaikki kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 2.

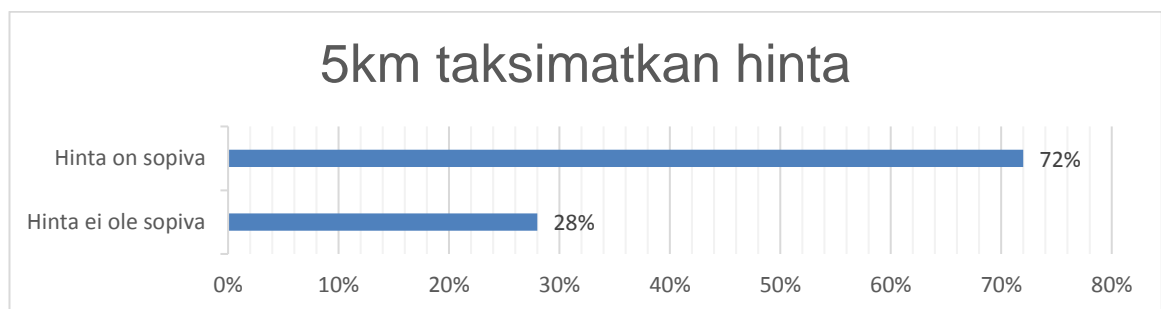
Pääasiassa alle 50-vuotiaat kaipasivat tarjoilua ja musiikkia taksimatkan yhteyteen. Vastaajista 51–70-vuotiaat halusivat pääasiassa taksimatkan yhteydessä keskustelua, arvioidun saapumisajan sekä tarjoilua. Yli 70-vuotiaat asiakkaat halusivat taksimatkan yhteydessä puhuvan kuljettajan sekä määränpään saattamista ja avustamista.

## 5.4 Taksimatkan hinnoittelu

Tutkimuksen neljännessä osiossa keskityttiin hinnoitteluun. Osion tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä taksimatkan hintaan. Asiakkailta kysyttiin kaksi kysymystä, joissa 5km ja 30km matkoilta haluttiin tietää asiakkaiden mielestä sopiva hinta. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi, hinta on sopiva ja hinta ei ole sopiva. Vastauksen ollessa ”hinta ei ole sopiva”, vastaajalta kysyttiin jatkokysymyksenä sopivaa hintaa.

**5km taksimatkan hinta.** Kysymyksellä selvitettiin sopivaa hintaa viiden kilometrin taksimatkalle. Kysymyksen yhteydessä vastaajalle kerrottiin arvio taksimatkan hinnasta säänneltyä hinnoittelua hyödyntämällä. Kuvion 9 mukaan vastaajista 72% prosenttia mielsi viiden kilometrin taksimatkan hinnan olevan sopiva. Vastaavasti 28% vastaajista totesi, ettei hinta ole sopiva. Näiden 28% mukaan keskiarvoinen hinta tulisi olla 12,5 euroa. Säänneltyjen hintojen mukaan viiden kilometrin taksimatkan hinta on noin 16–20 euroa. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.

Tyytyväisimpiä viiden kilometrin taksimatkan hintaan olivat kurikkalaiset (82%). Vähiten tyytyväisiä olivat kauhajokiset (61%). Työelämässä ja eläkkeellä olevat henkilöt olivat tyytyväisiä taksimatkan hinnoitteluun. Opiskelijoista ja työttömistä yli puolet olivat puolestaan tyytymättömiä viiden kilometrin taksimatkan hintaan. Opiskelijoiden mielestä sopiva hinta viiden kilometrin taksimatkalle olisi keskimääräisesti 11,4 euroa. Opiskelijoiden keskiarvollisen hinnan perusteella alennusprosentti olisi noin 37%. Työttömien mielestä sopiva hinta olisi keskimääräisesti 11,8 euroa.



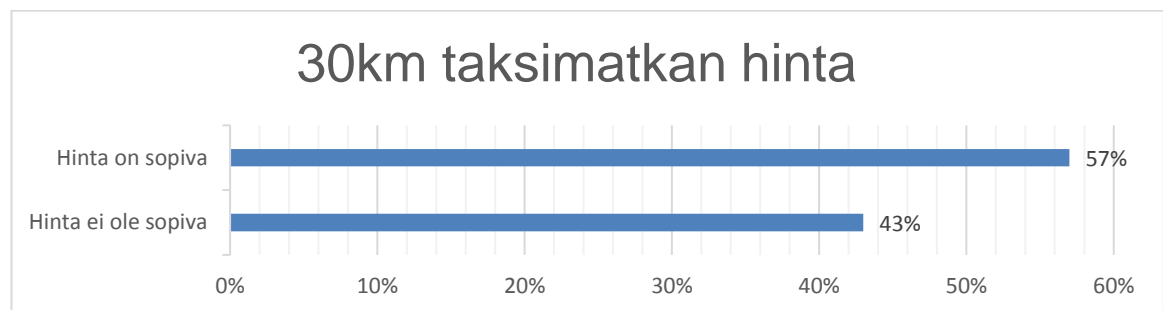
Kuvio 9. 5km taksimatkan hinta (n=214).

**30km taksimatkan hinta.** Kysymyksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielestä sopiva hinta 30km taksimatkalle. Vastaajille annettiin arvio kyseisen matkan

hinnasta hyödyntämällä säänneltyä hinnoittelua. Vastaajista 57% koki hinnan 30km taksimatkalta olevan sopiva, kuten kuviosta 10 voidaan todeta. Vastaavasti vastaajista 43% mielestä hinta ei ole sopiva. Näiden 43% mielestä sopiva hinta olisi keskimäärin 42,7 euroa. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 4.

Tyytyväisimpiä hintaan olivat työelämää harjoittavat (62%) sekä eläkeläiset (61%). Opiskelijoista hieman yli puolien mielestä hinta ei ollut sopiva. Opiskelijoiden mielestä sopiva hinta olisi keskimäärin 37,9 euroa. Tällöin alennusprosentti olisi 33,5%. Työttömistä jopa 89% koki, että hinta ei ole sopiva. Työttömien mielestä keskimääräinen hinta tulisi olla 41,9 euroa.

Molempien kysymysten yhteenvedona työelämässä ja eläkkeellä olevat henkilöt ovat pääasiallisesti tyytyväisiä taksimatkan hintaan. Käytännössä työttömyyden todistaminen taksinkuljettajalle on lähes mahdotonta, joten tietyn alennusprosentin antaminen taksissa olisi haastavaa ja sitä saatettaisiin käyttää väärin. Opiskelijat puolestaan pystyvät todistamaan opiskelevansa näyttämällä opiskelijakorttia. Kes kustaksi Oy voisikin harkita tekemään paikallisten opiskelijajärjestöjen kanssa yhteistyösopimuksen.



Kuvio 10. 30km taksimatkan hinta (n=214).

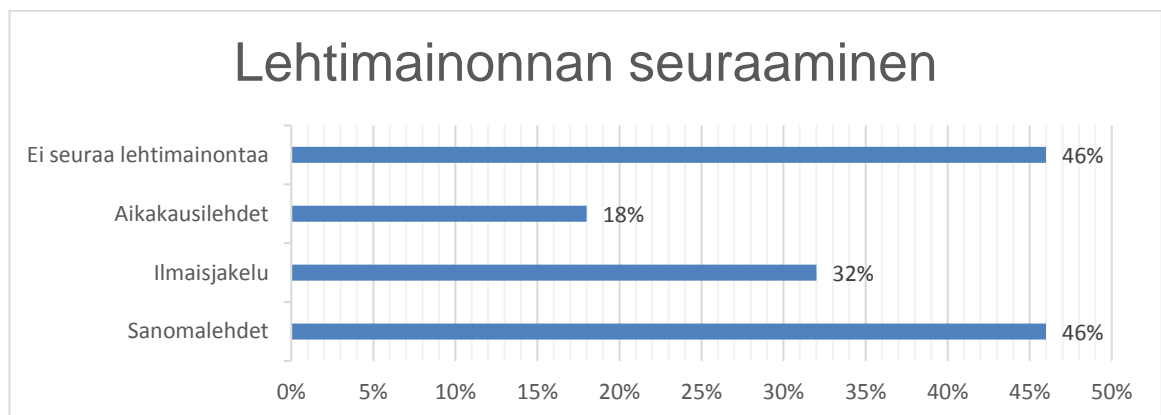
## 5.5 Käytetyt markkinointikanavat

Tutkimuksen viidennessä osiossa käsiteltiin markkinointikanavia. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Osiossa kysyttiin myös lehtimainonnasta, ilmoituksien seuraamisesta ja yhteystietojen hakuprosessista. Viides osio koostui viidestä kysymyksestä.

**Lehtimainonta.** Kuviosta 11 voidaan tulkita, että vastaajat seuraavat lehtimainon-  
nasta eniten sanomalehtiä. Sanomalehtiä seuraa jopa 46% vastaajista, noin joka  
kolmas vastaaja seuraa ilmaisjakelua ja 18% aikakausilehtiä. Vastaajista 46% ei  
seuraa lehtimainontaa ollenkaan. Vastaajista hieman yli puolet seuraa lehtimainon-  
taa, heistä 84% seuraa sanomalehtiä, 59% ilmaisjakelua ja joka kolmas aikakausi-  
lehtiä.

Miesten ja naisten käyttötottumuksissa suurin ero on sanomalehtien käytössä. Mie-  
histä vain 39% seuraa sanomalehtiä ja vastaavasti naisista 55%. Tutkimuksen pe-  
rusteella voimme todeta naisten seuraavan enemmän lehtimainontaa sanomaleh-  
distä.

Vertaillen eri elämäntilanteissa olevien vastaajien tuloksia, voimme todeta eläke-  
läisten seuraavan eniten lehtimainontaa ja opiskelijoiden vähiten. Opiskelijoista vain  
viidesosa seuraa lehtimainontaa. Vastaavasti eläkeläisistä jopa 81% seuraa lehti-  
mainontaa. Suhteellisesti eniten seurataan sanomalehtiä, toiseksi eniten ilmaisja-  
kelua ja vähiten aikakausilehtiä. Kuitenkin poikkeuksena ovat työttömät, jotka seu-  
raavat enemmän ilmaisjakelua kuin sanomalehtiä.

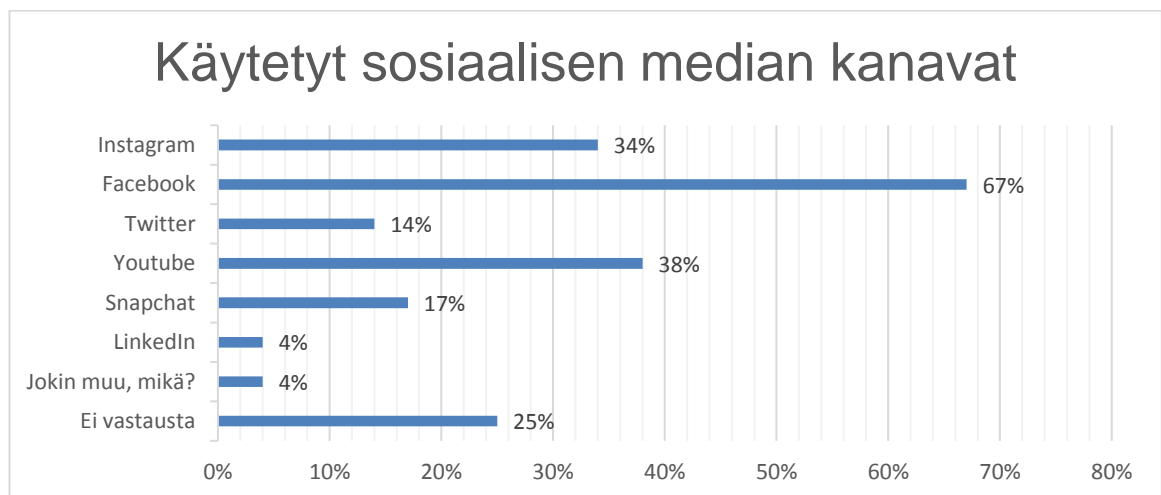


Kuvio 11. Lehtimainonnan seuraaminen (n=214).

**Käytetyt sosiaalisen median kanavat.** Kuvion 12 mukaan käytetyin sosiaalisen  
median kanava on Facebook, jota käyttää kaksi kolmasosaa vastaajista. Toiseksi  
käytetyin kanava on YouTube, jota käyttää 38% vastaajista. Vastaajista 34% käyt-  
tää Instagramia, joka on kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Snap-  
chatia ja Twitteriä käyttää alle viidesosa vastaajista. LinkedInia käyttää vastaajista

4%. LinkedIn on tehokas sosiaalisen median työkalu, muttei Keskustaksin markkinoinnille sopivin vaihtoehto. Vaihtoehdon jokin muu valitsi yhdeksän vastaajaa. Niistä kahdeksan vastasi WhatsApp ja yksi vastauksista oli sähköposti. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 5. Sähköposti ja WhatsApp eivät kuitenkaan ole markkinoinnillisesti käytännöllisimmät sosiaalisen median kanavat isoille kohderyhmille. Vastaajista neljännes ei vastannut ollenkaan, joten voimme olettaa, että kyseiset vastaajat eivät halua kertoa mitä sosiaalisen median kanavia käyttävät tai he eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan.

Miesten ja naisten käyttöeroista huomataan, että naiset käyttävän Facebookia ja Instagramia hieman miehiä enemmän. Vastaavasti miehet käyttävät YouTubea ja Snapchatia naisia enemmän. Erot ovat vain muutaman prosenttiyksikön kokoisia.

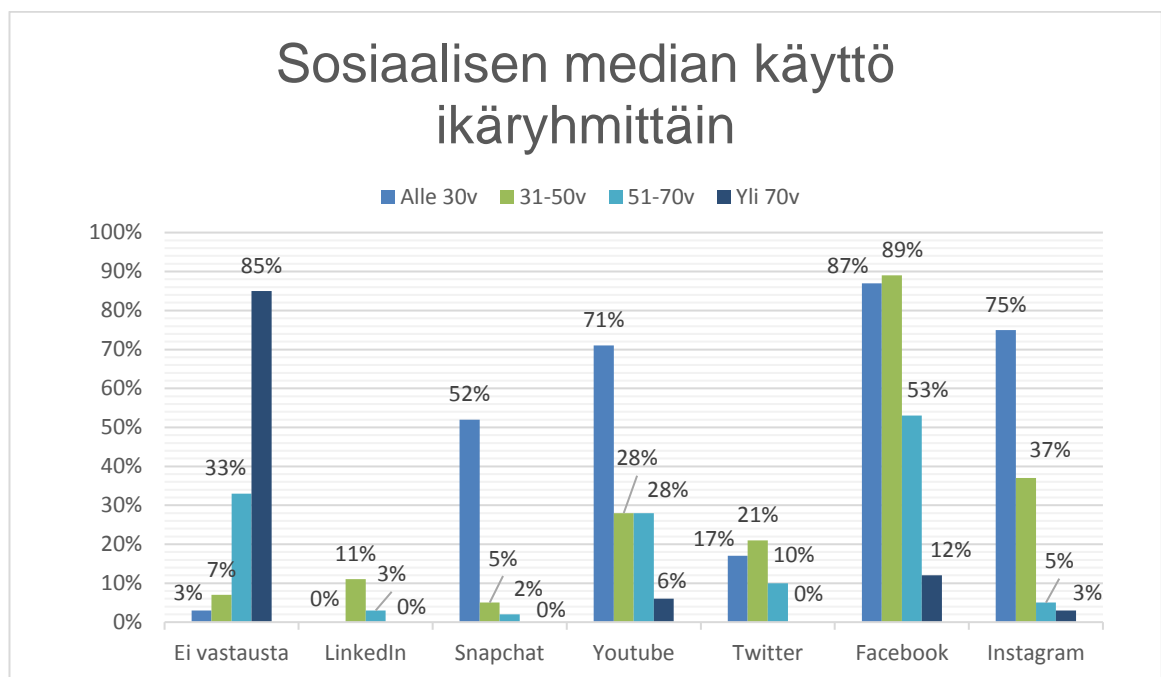


Kuvio 12. Käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=213).

Suuremmat käyttöerot syntyvät, kun vastaukset jaotellaan ikäryhmien mukaisesti. Ikäryhmien jakaumat voidaan nähdä kuviosta 13. Yli 70-vuotiaiden vastaajien suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jota käyttää 12% vastaajista. Yli 70-vuotiaista jopa 85% jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Alle 30-vuotiaat vastaajat käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Heistä jopa 97% käyttävät vähintään yhtä sosiaalista mediaa. Eniten alle 30-vuotiaat suosivat Facebookia (87%), toiseksi eniten Instagramia (75%) ja kolmanneksi eniten YouTubea (71%). Hieman yli puolet heistä käyttää myös Snapchatia, joka on myös ylivoimaisesti suurin kohderyhmä kyseiselle sosiaalisen median kanavalle. Kukaan alle 30-vuotiaista vastaajista ei käyttänyt LinkedInia.

31–50-vuotiaista vastaajista jopa 89% käyttää Facebookia. Vastaajista 37% käyttää Instagramia ja 28% YouTubea. 31–50-vuotiaat ovat suurin käyttäjäryhmä Twitter ja LinkedIn palveluille. Kohderyhmästä 93% käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa. 51–70-vuotiaista hieman yli puolet käyttävät Facebookia ja 28% käyttää YouTubea. Muut sosiaalisen median kanavat ovat kyseisen kohderyhmän käytössä alle kymmenen prosenttisesti. Kohderyhmästä sosiaalista mediaa käyttää kaksi kolmasosaa vastaajista.

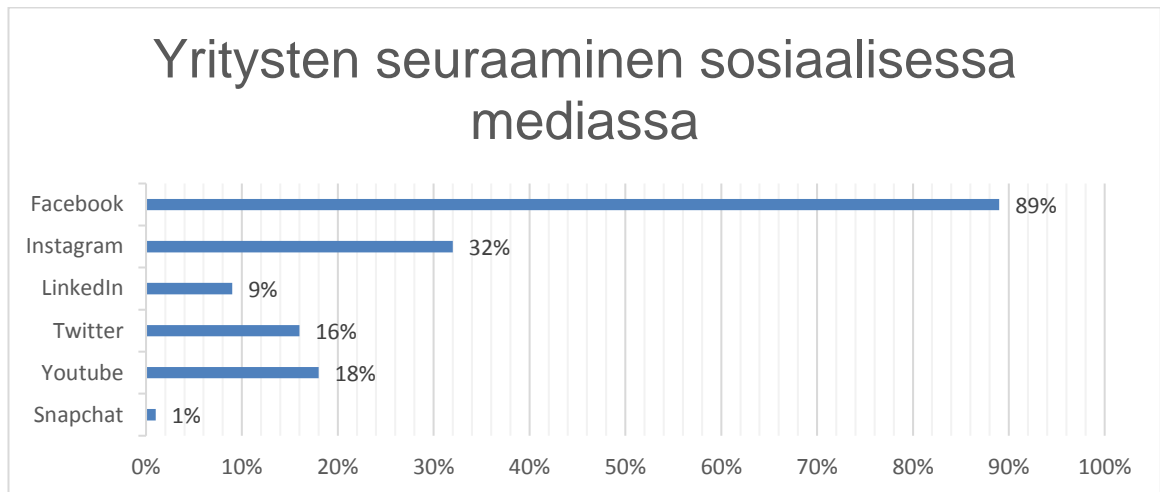
Tuloksista voimme todeta, että alle 30-vuotiaat käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Erityisen hyvin kyseisen kohderyhmän saa kiinni Facebookista sekä Instagramista. 31–50-vuotiaat käyttävät erityisen paljon Facebookia, mutta muut kanavat jäävät vähemmälle käytölle. 51–70-vuotiaat suosivat Facebookia sekä YouTubea ja yli 70-vuotiaat eivät ole sosiaalisen median suurkuluttajia.



Kuvio 13. Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin (n=213).

**Yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa.** Vastaajista 42% seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja vastaavasti 58% ei seuraa. Kuvion 14 mukaisesti vastaajista, jotka seuraavat yrityksiä, jopa 89% seuraa yrityksiä Facebookissa. Toiseksi eniten yrityksiä seurataan Instagramin (32%) kautta ja kolmanneksi YouTuben (18%) avulla. Vähiten yrityksiä seurataan hyödyntämällä Snapchatia (1%). Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 6.

Alle 30-vuotiaista, joka toinen seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Eniten yrityksiä seuraa 31–50-vuotiaat henkilöt. Heistä jopa kaksi kolmasosaa seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti vain yksi kolmasosa seuraa yrityksiä 51–70-vuotiaista. Vähiten yrityksiä sosiaalisessa mediassa seuraa yli 70-vuotiaat henkilöt. Vain kolmen prosenttiyksikön osuus yli 70-vuotiaista vastaajista seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa.

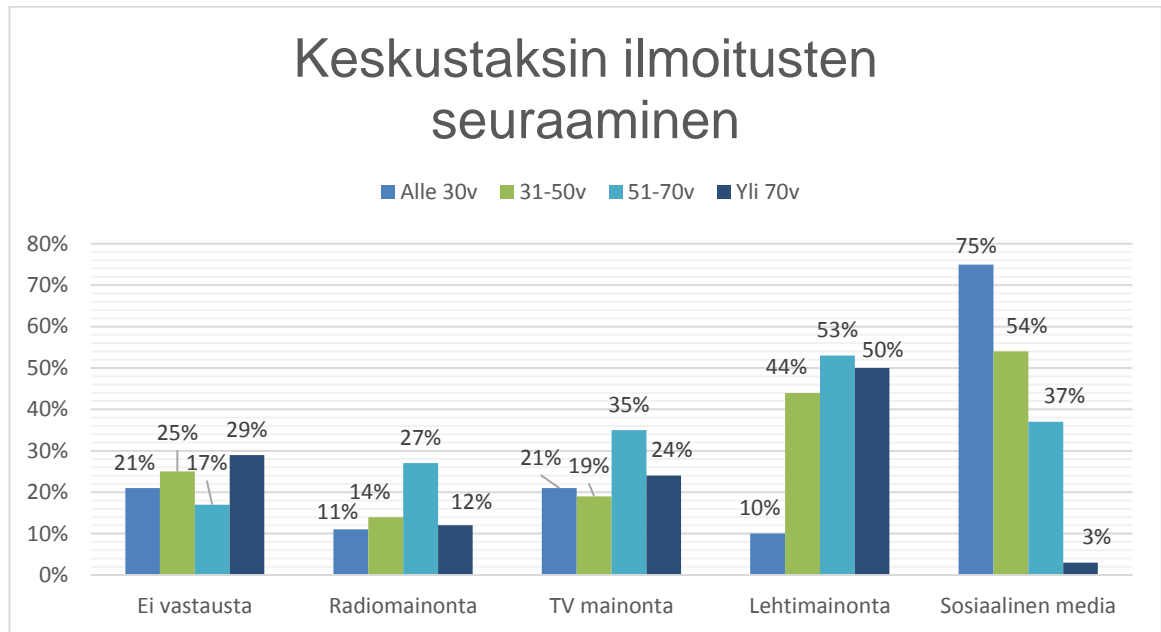


Kuvio 14. Yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa (n=214).

**Keskustaksin ilmoitusten seuraaminen.** Vastaajista 47% haluaisi seurata Keskustaksin ilmoituksia sosiaalisessa mediassa. Lehtimainonnassa ilmoituksia haluaisi nähdä 37% vastaajista. Tv mainonnassa yksi neljäsosa ja radiomainonnassa 16%. Vastaajista 22% ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Voidaan olettaa, että kyseiset vastaajat eivät halunneet vastata kysymykseen henkilökohtaisista syistä tai he eivät mahdollisesti halunneet seurata tai nähdä Keskustaksin ilmoituksia missään.

Kuvion 15 mukaisesti erityisesti alle 30-vuotiaat haluavat seurata Keskustaksin ilmoituksia sosiaalisessa mediassa. Alle 30-vuotiaista vastaajista jopa kolme neljäsosaa haluaisi seurata ilmoituksia sosiaalisessa mediassa. Vähiten kyseinen kohderyhmä haluaa nähdä ilmoituksia lehtimainonnassa (10%) sekä radiomainonnassa (11%). Televisiossa alle 30-vuotiaista Keskustaksin ilmoituksia haluaa nähdä 21% vastaajista. Kohderyhmästä yksi viidesosa vastaajista ei vastannut kysymykseen.

Kuviosta 15 voidaan myös tulkita sosiaalisen median olevan kaikkien alle 50-vuotiaiden halutuin ilmoitusten seurausmuoto. Lehtimainonnassa ilmoituksia eniten haluavat seurata yli 50-vuotiaat. Kuitenkin jopa 44% 31–50-vuotiaista haluaa myös seurata ilmoituksia lehtimainonnassa. Televisio- ja radiomainonnassa ilmoituksia haluaa seurata eniten 51–70-vuotiaat. Kysymykseen vähiten vastauksia saatiin yli 70-vuotiailta. 31–50-vuotiaista kolme neljäsosaa vastasi kysymykseen ja 51–70-vuotiaista 83% vastasi kysymykseen.

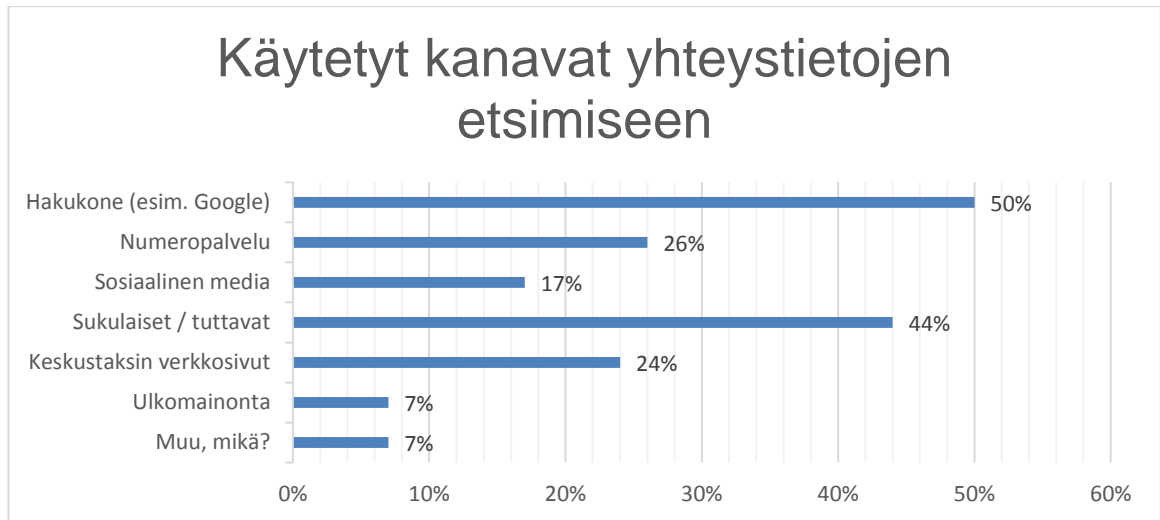


Kuvio 15. Keskustaksin ilmoitusten seuraaminen (n=214).

**Yhteystietojen etsintä.** Kysymyksessä selvitettiin vastaajien käyttämiä kanavia heidän hakiessa Keskustaksin tai paikallisen yrittäjän yhteystietoja. Kuten kuviosta 16 voidaan todeta suosituimmat hakutavat ovat hakukoneiden hyödyntäminen sekä sukulaisilta tai tuttavilta kysyminen. Vastaajista jopa puolet hyödyntää hakukoneita yhteystietojen selvittämiseen ja 44% vastaajista hyödyntää sukulaisia ja tuttavvia. Noin neljännes vastaajista soittaa numeropalveluun tai hyödyntää Keskustaksin verkkosivuja yhteystietojen selvittämiseen. Sosiaalista mediaa hyödyntää 17% vastaajista ja ulkomainonnasta yhteystiedot on löytänyt 7% vastaajista. Valopilkkua hyödyntää 2% vastaajista ja lehdestä yhteystiedon ovat löytäneet 4% vastaajista. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 7.

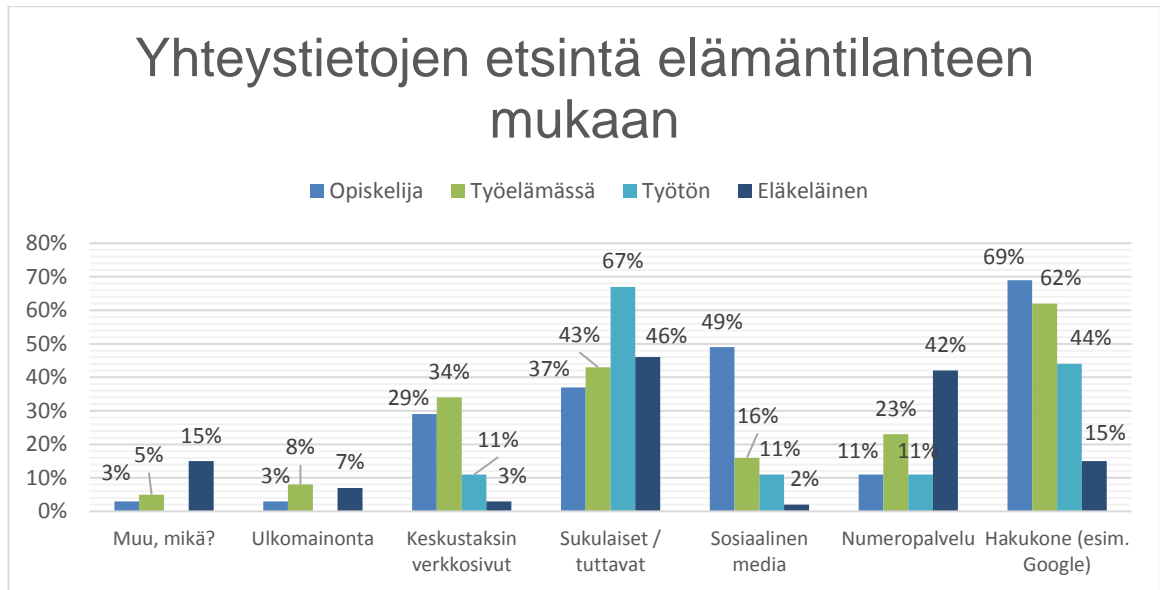
Miehet hyödyntävät enemmän hakukoneita kuin naiset. Myös sukulaisilta ja tuttavilta miehet (50%) kysyvät naisia (35%) enemmän. Vastaavasti naiset hyödyntävät

enemmän numeropalvelua kuin miehet. Asuinkuntaakohtaisesti vähiten hakukoneita hyödynnetään Alavudella (38%), Alajärvellä (41%) ja Kauhavalla (37%). Vastaa- vasti hakukoneet ovat suosituimpia Lapualla (65%) ja Kurikassa (59%). Keskustak- sin verkkosivuja hyödynnetään eniten Kurikassa (41%) ja Lapualla (35%). Vähiten Keskustaksin verkkosivuja käytetään Kauhavalla (5%).



Kuvio 16. Käytetyt kanavat yhteystietojen etsimiseen (n=214).

Kuten kuviosta 17 voidaan todeta, opiskelijat käyttävät eniten hakukoneita yhteys- tietojen selvittämiseen. Opiskelijoista jopa puolet hyödyntää etsinnöissä sosiaalista mediaa. Vastaavasti opiskelijat hyödyntävät vähiten numeropalvelua. Työelämää harjoittavat henkilöt ovat jakautuneet muissa elämäntilanteissa oleviin verrattuna ta- saisemmin kaikkiin etsintämuotoihin. Eläkeläiset käyttävät reilusti muita vähemmän hakukoneita ja sosiaalista mediaa yhteystietojen hankintaan. Vastaavasti eläkeläi- set käyttävät eniten hyödyksi numeropalvelua ja toiseksi eniten sukulaisia ja tuttavien yhteystietojen hankintaan. Jopa 12% eläkeläisistä löytää yhteystiedot lehdestä.



Kuvio 17. Yhteystietojen etsintä elämäntilanteen mukaan (n=214).

## 5.6 Vapaa palaute

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa kysyttiin vastaajilta vapaamuotoisesti palautetta Keskustaksi Oy:lle. Vastauksia saatiin 38 kappaletta. Kaikki vastaukset saatavilla liitteessä 8. Vastauksista noin puolet oli positiivista palautetta asiakkailta, jotka olivat tyytyväisiä palveluun. Toinen puoli oli negatiivista palautetta, johon pyritään saamaan muutosta. Negatiivisesta palautteesta keskeisimmät teemat olivat taksikeskuksen vastausnopeus ja hintaan liittyvät palautteet. Esimerkkinä ”Enemmän informaatiota hinnoista” ja ”Keskukseen vastaaminen hidastunut taksivuodistuksen myötä”. Palautteen luonne jakautui tasaisesti vastaajien iän myötä, eikä selvää kaavaa ole havaittavissa.

Seinäjokisten palautteet ovat lähes kaikki positiivista, mukaan mahtuu myös muutama hintaan liittyvä palaute. Kauhajoelta tuli palaute, jossa pyydettiin pitkille matkoille edullisempaa hinnoittelua. ”Pitkille matkoille edullisempi kilometri hinnoittelu”. Erityisesti Lapualla ollaan tyytymättömiä taksikeskuksen vastausnopeuteen. Maakunnasta on tullut myös muutama reklamaatio valopilkun toimintaan liittyen. Palautteen perusteella voimme todeta naisten olevan tyytyväisempiä palvelun laatuun kuin miehet.

Yleisesti ottaen palautteet ovat positiivisia ja kehityksen kohteet ovat korjattavissa, erityisesti vastaamisnopeuden osalta. Hinnoitteluun ei ole perustelua puuttua, mutta tarjontaa pystytään parantamaan.

## 6 YHTEENVETO, POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa on esitetty tutkimustulosten yhteenveto ja tulosten pohdinta sekä esitetään kehitysehdotuksia Keskustaksi Oy:lle.

### 6.1 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Keskustaksi Oy:lle markkinatutkimus, jonka perusteella voitaisiin antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymyksiin asiakkaiden palveluvaatimuksista, asiakkaiden eniten käyttämistä markkinointikanavista sekä mitä markkinointikanavia Keskustaksi Oy:n tulisi kehittää.

Opinnäytetyön viitekehikseksi päätettiin markkinatutkimus sekä liikennepalvelulaki. Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinatutkimuksen toteutusprosessit tutkimusongelmasta loppuraporttiin saakka. Markkinatutkimuksen viitekehiksestä selvisi, kuinka kvantitatiivinen tutkimusprosessi etenee tiettyä kaavaa pitkin. Tutkimuksen onnistunut toteuttaminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja huolellista taustojen kartoitusta. Markkinatutkimus on nykyisin tärkeä osa yritysten päätöksentekoprosessia ja sillä pyritään selvittämään markkinoiden luonnetta.

Liikennepalvelulaki, joka muutti koko Suomen liikennejärjestelyt, on hallituksen ohjelma, jolla yhdistettiin liikennemarkkinoiden lainsäädäntö yhteen lakiin. Muutos vaikutti erityisen paljon taksiliikenteeseen. Liikennepalvelulain voimaantulo olikin syynä opinnäytetyön toteutukselle. Liikennepalvelulain viitekehiksessä selvitettiin, mikä on liikennepalvelulaki ja miten se vaikuttaa erityisesti taksiliikenteeseen. Selvityksessä ilmeni liikennepalvelulain mahdollistavan markkinoiden digitalisoitumisen. Liikennepalvelulaki on valmistautumista tulevaisuuteen. Taksiliikenteen keskeisimmät muutokset olivat lupakiintiöiden poistuminen, asemapaikoista ja päivystysvelvollisuuksista luopuminen, taksimatkojen hinnoittelun vapautuminen, ajoneuvovalikoiman laajentuminen sekä muutokset ammattiajoluovissa.

Opinnäytetyön markkinatutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, jonka tiedonhankinta tapahtui kyselylomakkeilla. Tutkimusmenetelmään päädyttiin

ison otannan ja menetelmän kykyyn hallita suuria vastausmääriä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaikki yli 18-vuotiaat vähintään kerran taksia käyttäneet henkilöt Etelä-Pohjanmaalta. Tasaisen maantieteellisen jakauman saavuttamiseksi tutkimus kohdistettiin kahdeksaan suurimpaan kaupunkiin Etelä-Pohjanmaalla. Tutkimuksessa käsiteltiin tavallisia taksimatkoja, jotka ovat omakustanteisia tai työnantajan korvaamia. Tutkimuksen tulosten havainnollistamiseen käytettiin apuna kuvioita.

Tutkimus toteutettiin tammi-helmikuun aikana ja vastauksia saatiin 214 kappaletta. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Vastaa- jista 57,5% oli miehiä ja 42,5% naisia. Taksia käyttää tasapainoisesti niin miehet kuin naisetkin, vaikka vastaajista valtaosa olikin miehiä, voidaan todeta otannan ole- van sopivan tasainen. Vastaajista alle 50-vuotiaita oli 56% ja yli 50-vuotiaita 44%. Suurin ikäryhmä Seinäjoella tilastokeskuksen mukaan (liite 9) on 20–44-vuotiaat, joten voimme todeta tutkimuksen ikäjakauman kohdistamisen myös onnistuneeksi. Vastaajien asuinkunnat myös jakautuivat suunnitelman mukaisesti. Tavoitteena oli saada tasainen jakauma kahdeksan kaupungin väliltä, mutta Seinäjoelta oli tavoit- teena saada suurin otanta vastaajista. Seinäjoelta vastaajista oli 19% ja muista seit- semästä vastaajien osuus oli 9–13 prosenttiyksikköä. Elämäntilannetta kohdistetta- essa pyrittiin myös hyödyntämään tilastokeskuksen ikätaulukkoa (liite 9). Vastaa- jista yli puolet ovat työelämässä, 16% opiskeli, 4% työttömiä ja 28% eläkeläisiä. Opiskelijoista suurin osa asuu Seinäjoella.

Tutkimuksen toisessa osiossa kartoitettiin asiakkaiden taksin käyttötapoja. Vastaa- jien käyttöiheyttä selvittäessä päädyttiin tuloksiin, jonka mukaan kuukausittain taksia käyttää noin neljännes asiakkaista ja vuosittain melkein kolme neljännesosaa asiakkaista. Kuukausittain taksia käyttävät asiakkaat ovat pääasiassa alle 50-vuoti- aita opiskelijoita ja työelämässä olevia henkilöitä. Voidaan olettaa kohderyhmän hyödyntävän taksipalveluita useimmiten ravintolakuljetuksiin. Asiasta voisi kuitenkin toteuttaa jatkotutkimus, jossa tarkennettaisiin asiakkaiden taksimatkojen käyttötar- koitusta. Käytetyin taksiauton malli on henkilöauto, jota käyttää jopa 93% asiak- kaista. Vastaavasti tilataksia hyödyntää 30% asiakkaista ja invataksia 2% asiak- kaista. Tilataksia hyödyntävät eniten opiskelijat sekä työelämää harjoittavat henki- löt. Koska kuljetuksissa vaadittava tilantarve on riippuvainen henkilömäärästä, ei

asiasta voida tehdä yleistyksiä. Asiakas voi kuitenkin käyttää tilataksia, vaikka matkustaisi yksin.

Taksin tilaustapaa selvittäessä huomio keskittyy erityisesti kuntien ja ikäryhmien välisiin eroihin. Suurin osa vastaajista tilaa taksinsa usealla eri tavalla. Valopilkkusovellusta käyttää vain 15% asiakkaista ja heistä suurin osa on opiskelijoita. Työttömät ja työelämässä olevat henkilöt tilaavat taksin useinten soittamalla suoraan taksiautoon. Seinäjoella taksi tilataan muita kaupunkeja useammin soittamalla taksikeskukseen. Seinäjoella ja Lapualla taksi tilataan harvimminkin soittamalla suoraan taksiautoon. Seinäjoki ja Lapua kuuluivat ennen liikennepalvelulakia ja Keskustaksi Oy:n laajenemista Seinäjoen Keskustaksin välityspiiriin, tämän vuoksi voimme olettaa kyseisten kaupunkien asiakkaiden oppineen hyödyntämään taksikeskusta taksia tilatessaan. Muissa kaupungeissa pitkät asiakassuhteet kuluttajan ja taksiyrityksen välillä voi myös vaikuttaa päinvastaisesti. Tuloksista voidaan päätellä valopilkkusovelluksen olevan vähäisessä käytössä. Syynä vähäiseen käyttöön voi olla sovelluksen heikko tunnettuus, joka saattaa johtua vähäisestä markkinoinnista Etelä-Pohjanmaan alueella. Mikäli Keskustaksi Oy toteuttaa oman tilaussovelluksen, tulee heidän huolehtia hyvästä markkinoinnista.

Suurin osa asiakkaista käyttää taksipalveluita omakustanteisesti. Työnantajan tai muun yrityksen kustantamia taksimatkoja on hyvin vähäisesti. Tulosten perusteella voidaan olettaa työnantajan kustantamien taksimatkojen olevan vähäistä Etelä-Pohjanmaalla erityisesti pitkien välimatkojen vuoksi. Oletetusti kyseisellä kohderyhmällä on usein käytössä oma ajoneuvo.

Tutkimuksen kolmannessa osiossa selvitettiin asiakkaiden odotuksia palvelusta. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien mielipidettä haettiin väittämiin ajoneuvosta, kuljettajasta ja tilausnumerosta. Väittämistä ylivoimaisesti tärkein oli ajoneuvon siisteys. Oli kyseessä kivijalkaliike tai taksiauto, siisteyttä arvostellaan yleensä eniten. Hyvin siivottu ajoneuvo antaa asiakkaille kuvan hyvin hoidetusta ja huollettusta ajoneuvosta. Yhtenäinen tilausnumero on toiseksi tärkein ominaisuus asiakkaiden mielestä. Yhtenäisen tilausnumeron avulla erityisesti Etelä-Pohjanmaan sisällä matkustaminen helpottuu. Taksin tilaaminen samasta numerosta paikkakunnankin vaihtuessa lisää asiakkaiden käyttömukavuutta. Ajoneuvon ikä, taksien yhtenäinen värimaailma sekä kuljettajien yhtenäinen pukeutuminen olivat vastaajien

mielestä vähiten tärkeitä ominaisuuksia. Voidaan olettaa asiakkaiden ajattelevan erityisesti pukeutumisen olevan taksiyrittäjän valinta, jonka avulla haetaan markkinaetua. Erityisesti vaatetuksen rajoituksia tulisi vähentää, jolloin yrittäjä pystyisi edustamaan omaa yritystään ja luomaan myös omaa palvelubrändiään. Ajoneuvojen yhtenäinen värimaailma ja teippaukset erottavat Keskustaksi Oy:n alaiset taksi-autot kilpailijoista ja takaavat asiakkaalle luotettavan kuljetuksen. Kuitenkin rajoituksia tulisi vähentää.

Osion toisessa kysymyksessä kohdistettiin väittämät palveluun, turvallisuuteen ja hinnoitteluun. Asiakkaat mieltävät taksin saapumisen ajoissa tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Taksin saapuminen lähtöpaikalle on taksimatkan ensimmäinen kohtaaminen ja se koetaan olevan tärkein osa palvelua. Yleisesti palvelun laatu on toiseksi tärkein ominaisuus. Matkan turvallisuus on asiakkaille tärkeä ominaisuus, mutta voidaan olettaa turvallisuuden olevan suomalaisille itsestäänselvyys taksin luotettavuuden vuoksi. Taksipalveluiden hinta ja tieto matkan hinnasta etukäteen jakaa mielipiteitä elämäntilanteen ja iän mukaisesti. Asiakkaat kokevat vähiten tärkeimmiksi ominaisuuksiksi kuljettajan vaitiolovelvollisuuden sekä tiedon matkan hinnasta ennen taksimatkaa. Vaitiolovelvollisuuden tärkeyden vähäiseen määrittelyyn liittyy myöskin oletetusti taksinkuljettajien koulutus ja yleinen taksien luotettavuus.

Osiossa kysyttiin myös lisäpalveluista taksimatkan yhteydessä. Vanhempien asiakkaiden tärkeimmiksi huomioiksi nousi kuljettajien sosiaaliset taidot ja määränpäähän avustaminen. Nämä asiat voitaisiin nostaa esille Keskustaksi Oy:n järjestämässä kuljettaja koulutuksessa.

Tutkimuksen neljäs osio käsitteli taksimatkan hintaa. Eläkeläiset ja työelämässä olevat henkilöt olivat pääosin tyytyväisiä nykyisiin hintoihin. Työttömien ja opiskelijoiden mielestä nykyiset hinnat ovat liian kalliita. Taksimatkojen hinnoittelu on perusteltua, eikä niiden järjetön alentaminen olisi kannattavaa liiketoiminnallisesti. Työttömille alennuksien tarjoaminen ei lisäisi työmäärää erityisen paljon ja työttömyyden osoittaminen ei ole käytännössä mahdollista. Vastaavasti opiskelijoiden on mahdollista tunnustautua opiskelijaksi opiskelijakortilla. Keskustaksi Oy voisikin harkita tekevän paikallisten opiskelijajärjestöjen kanssa yhteistyösopimuksen.

Tutkimuksen viiden osio käsitteli markkinointikanavia. Lehtimainontaa seuraa jopa neljä viidesosaa eläkeläisistä ja vastaavasti vain yksi viidesosa opiskelijoista. Sanomalehdet ovat suosituin lehtimainonnan muoto. Suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook. Sitä käyttää jopa 67% asiakkaista ja melkein 90% alle 50-vuotiaista. Alle 30-vuotiaat tavoitetaan parhaiten Facebookista, Instagramista ja YouTubeista. Jopa yhdeksän kymmenestä asiakkaasta, jotka seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa, käyttää seuraamiseen Facebookia. Alle 30-vuotiaista joka toinen seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Suhteellisesti eniten yrityksiä seuraa 31–50-vuotiaat. Sosiaalisessa mediassa Keskustaksin ilmoituksia haluaa eniten seurata alle 50-vuotiaat, vastaavasti lehtimainonnassa eniten yli 50-vuotiaat. Radio- ja televisio mainonnassa Keskustaksin ilmoituksia haluaa nähdä tasaisesti jokainen ikäryhmä. Keskustaksin kannalta kyseiset markkinointikanavat eivät ole tehokkaimpia. Tuloksista voidaan päätellä, että alle 30-vuotiaat tavoitetaan parhaiten sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. 31–50-vuotiaat tavoitetaan parhaiten Facebookissa ja yli 50-vuotiaat tavoitetaan parhaiten lehtimainonnan avulla.

Yhteystietoja etsiessään asiakkaista puolet hyödyntää hakukoneita. Tämän vuoksi Keskustaksi voisi keskittää mainontaa hakukoneisiin, etenkin Google AdWordsiin, jonka avulla asiakkaat ohjattaisiin Keskustaksin verkkosivuille. Nopean testauksen jälkeen hakusanoilla ”Taksi Seinäjoki” ensimmäiseksi tulee Keskustaksin verkkosivut. Hakusanoilla ”Taksi Alajärvi” tai ”Taksi Kurikka” ei tule ensimmäisten joukossa Keskustaksin verkkosivuja. Keskustaksin tulisi myöskin panostaa ulkomainontaan kaupungeissa, joissa Keskustaksi ei aiemmin ole palveluitaan tarjonnut.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tehokkaimmat markkinointikanavat eläkeläisten tavoittamiseksi on lehtimainonta ja radiomainonta. Alle 30-vuotiaat asiakkaat tavoitetaan parhaiten hakukoneiden välityksellä sekä sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Instagramin kautta. Työelämää harjoittavat asiakkaat tavoitetaan parhaiten Facebookin ja hakukoneiden avulla.

Viimeisessä osiossa Keskustaksille pyydettiin asiakkailta vapaata palautetta. Noin puolet vastauksista olivat positiivisia. Negatiivisen palautteen keskeisimmät teemat

olivat taksikeskuksen vastaamisnopeus ja kalliiseen hintaan liittyvät palautteet. Vastausnopeutta on mahdollista parantaa, mutta hinnoitteluun ei ole perusteluja puuttua, lisäksi taksien tarjontaa pystytään kuitenkin ruuhka-aikoina lisäämään.

## **6.2 Kehittämissuositukset**

Kappaleessa esitetään Keskustaksi Oy:lle toiminnan kehittämiseen liittyviä ehdotuksia tutkimustulosten ja pohdinnan perusteella. Ehdotuksissa on myös huomioitu kirjoittajan omia kokemuksia taksinkuljettajana. Kappaleessa ensimmäiseksi esitellään markkinointikanavat, joita Keskustaksin tulisi kehittää.

### **6.2.1 Sosiaalinen media**

Keskustaksi Oy:n tulisi kehittää sosiaalisesta mediasta Facebookia ja Instagramia. Facebook kohdistuu pääasiassa alle 50-vuotiaisiin asiakkaisiin ja Instagram alle 30-vuotiaisiin asiakkaisiin. Myöhemmässä vaiheessa jopa YouTuben hyödyntäminen on mahdollista. Facebook on usean yrityksen suosituin markkinointikanava. Keskustaksin tulisi keskittää Facebookin päivityksien olevan asiakeskeisiä, niin kuin se tällä hetkellä onkin, muun muassa Seinäjoen kesän festaritapahtumien tarjouksia ja ilmoituksia muutoksista tai muista vastaavista. Facebookin julkaisuja voisi tulla hieman tiheämmin ja sivustolla voisi järjestää arvontoja, johon osallistuu seuraamalla, tykkäämällä ja jakamalla. Asiakkaita voisi houkutella myös esimerkiksi laittamalla takseihin teipattavin mainoksia, josita asiakas ymmärtää Keskustaksin olevan myös sosiaalisessa mediassa.

Vastaavasti Instagram mainonta sopisi olemaan enemmänkin ns. tunnelmapohjaista, jossa otetaan kuvia keskuksen ja taksien arjesta. Tällä hetkellä yritykset ja yksityiset henkilöt hyödyntävät ”#Keskustaksi” hashtagia. Jo pelkästään perustamalla Keskustaksille Instagram tilin, niin sanottu ilmainen mainostaminen tulee jo edellä mainituilta tahoilta. Instagram on kuvapohjainen, joten esimerkkinä Provinssi tapahtuman aikana voisi ottaa kuvan tarjouskyltistä. Instagramin päivittäminen voisi olla aktiivisempaa kuin Facebookin. Esimerkiksi Keskustaksi hankkii sosiaaliseen

mediaan tarkoitettun puhelimen, joka vaihtaa joka viikko käyttäjää. Käyttäjän vastuulla olisi ottaa viikon aikana noin kolme tunnelma kuvaa arjesta ja jakaa ne Keskustaksin Instagramissa. Käyttäjät voisivat olla välittäjiä, taksinkuljettajia ja vaikka Keskustaksin toimitusjohtaja.

## 6.2.2 Muut markkinointikanavat

Keskustaksin tulisi myös kohdistaa markkinointiaan hakukoneisiin. Esimerkiksi Google AdWordsin avulla Keskustaksin verkkosivut tulisivat suuremman asiakasmäärän käytettäviksi. Esimerkkinä hakukone Googlea käytettäessä hakusanoilla ”Taksi Alajärvi” ei tule Keskustaksin verkkosivuja ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa vastaan. AdWordsin voisikin kohdistaa juuri tällaisia yksinkertaisia hakusanoja ajatellen, jolloin koko Etelä-Pohjanmaan alueella esimerkin tapaiset tilaukset välittyisivät Keskustaksin kautta. Google AdWordsin hinta määräytyy linkin painallusten perusteella ja siihen voi sijoittaa aluksi vain pienellä summalla.

Yleistä Keskustaksin tunnettuutta uusilla välitysalueilla voisi tehostaa ulkomainonnalla. Yksinkertaisellakin mainoksella, joka on sijoitettu sopivaan paikkaan, voidaan yrityksen tunnettuutta nostaa. Tällöin tarpeen tullessa asiakkaan kohdalle, hän saattaisi muistaa etsiä Keskustaksin yhteystietoja. Esimerkkinä hyvästä ulkomainonta sijainnista on kaupungin keskustan valopylväissä olevat noin A3 kokoiset mainospaikat. Eläkeläisiä tavoitellessa tehokkain markkinointikanava on lehtimainonta. Erittäin Keskustaksi Oy:n uusilla välitysalueilla olisi mahdollista nostaa Keskustaksin tunnettuutta vanhemman väestön keskuudessa lehtimainonnan avulla. Mainoksia voisi hyödyntää Ilkassa sekä paikallisissa lehdissä Etelä-Pohjanmaan alueella. Keskustaksin alaisille takseille voisi myös painattaa käyntikortteja, joissa on Keskustaksin välitysnumerot painettuna. Kortissa voisi olla esimerkiksi Keskustaksin logo ja kääntöpuolella tavallisen taksin tilausnumero sekä Kela-kyytien tilausnumero.

### 6.2.3 Keskustaksin tilaussovellus

Ensimmäinen kehittämissuositus koskee Keskustaksin omaa tilaussovellusta, jonka pitäisi ilmestyä vuonna 2019. Jotta käyttäjämäärät eivät olisi yhtä heikkoja kuin Valopilkku sovelluksella, tulee Keskustaksin panostaa sovelluksen markkinointiin. Sovellus tulee tuoda tunnetuksi, etenkin alle 50-vuotiaiden keskuudessa. Sopivin markkinointikanava kyseisen tuotteen mainostamiselle kyseiselle kohderyhmälle on Facebook. Tuotteen tunnettavuuden kasvattamiseksi voisi myös hyödyntää kaikkia markkinointikanavia. Uuden tuotteen julkaiseminen vaatii kestävästä mainostamisesta, jotta tuote tulee tutuksi. Osassa mainoksissa tulee myös esittää uuden sovelluksen käytön helppous ja käyttömukavuus. Markkinointi tulee myös keskittää koko Etelä-Pohjanmaan alueelle pelkästään Seinäjoen sijasta.

### 6.2.4 Kuljettajien vaatetus ja ajoneuvot

Toinen kehittämissuositus koskee taksiryttäjien vapautta edustaa itseään. Jokainen Keskustaksinkin välityksen alla toimiva yritys on yksityinen. Tämän vuoksi jokaiselle ryttäjälle tulisi suoda mahdollisuus luoda omaa brändiä ja kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Keskustaksi Oy:n määrittämät vaatetukset taksinkuljettajille, joissa saa olla vain Keskustaksin logo. Näihin vaatteisiin, joissa Keskustaksin logo sijaitsee vasemman rinnan kohdalla, tulisi ryttäjien saada laittaa oikean rinnan päälle oman yrityksensä logo. Keskustaksi voisi määrittellä ryttäjän oman logon enimmäismitat, jolloin vaatteiden logot olisivat saman kokoisia ja lopputulos näyttävä. Taksiryttäjien palvelun laadussa on eroja ja tällä hetkellä menee sekaisin hyvä palvelu ja keskinkertainen palvelu, kun kaikki taksinkuljettajat pukeutuvat samanlaisiin vaatteisiin. Käytännössä muutos ei ole suuri, mutta silloin asiakas tietäisi, että kyseessä on Keskustaksin kuljettaja sekä mistä yrityksestä on kyse. Tämän avulla yritykset voisivat jatkaa oman brändinsä luomista.

Vastaavasti sama ajatus koskee myös ajoneuvoja. Jokainen Keskustaksi Oy:n alainen taksiautoilija on yksityinen ryttäjä tai yritys, eikä Keskustaksi Oy:n omistama. Tällä hetkellä vain auton takaosa on vapaasti käytettävissä omille mainoksille. Muihin välityskeskuksiin verrattaessa, koko ajoneuvo on välityskeskuksen käytössä ja ajoneuvot ovat teipattuna kokonaan. Ehdotukseni olisi, että Keskustaksin logo tulisi

pakolliseksi vain etuovissa ja takaosassa. Jolloin loput auton pinta-alasta jäisi yrittäjän käytettäväksi. Asiakkailla on jo nyt mielikuva, että Keskustaksin logoilla varustetut ajoneuvot ovat Keskustaksin omistuksessa. Erityisesti maakunnissa taksipalvelu ei ole riippuvainen pelkästään taksikeskuksesta, joten yksityisille yrittäjille tulisi tarjota mahdollisuus luoda omaa brändiään.

### **6.2.5 Hinnoittelu ja palvelun tarjonta**

Kolmantena kehitysehdotuksena nostetaan esille opiskelija-alennukset. Keskustaksi Oy voisi tehdä yhteistyötä paikallisen opiskelijajärjestön kanssa. Ehdotuksena olisi pyrkiä vauhdittamaan rauhallisia keskiviikko iltoja Seinäjoella. Tarjoamalla voimassaolevan opiskelijakortin haltijalle esimerkiksi 10% alennuksen keskiviikkoisin kello 18.00–06.00 välisenä aikana. Keskiviikot ovat tunnetusti opiskelijatapahtumien päivä. Tämän avulla voitaisiin saada hieman lisättyä kuljetusten määrää arkiyölle.

Neljäntenä kehitysehdotuksena voisi Seinäjoen tapahtumien aikana Keskustaksin olisi mahdollista hyödyntää dynaamista hinnoittelua. Seinäjoella on kesäisin vähintään neljä suurempaa tapahtumaa keskustan alueella. Näiden tapahtumien aikana taksien määrä on liian vähäinen ja apua maakuntien takseilta tarvitaan. Näissä tapahtumissa voitaisiin hyödyntää dynaamista hinnoittelua ja korottaa esimerkiksi lähtöhintoja. Tapahtumien ajaksi järjestelmällinen maakuntien taksien kutsuminen avuksi kiireellisimmille ajoille ja pienellä sesonkiajan hinnan korotuksella saataisiin palveltua asiakkaita paremmin ilman, että ajovuoron tuloihin tulisi suuria muutoksia. Sesonkiaikana asiakkaalle tärkeämpää on palvelun saatavuus kuin palvelun hinta.

### **6.2.6 Taksikeskuksen toiminta ja kuljettajakoulutus**

Viides kehitysehdotus perustuu tutkimuksen vapaaseen palautteeseen. Palautteissa toistui taksikeskuksen hidas vastausnopeus. Varsinaista toimenpide-ehdotusta ei ole, mutta Keskustaksin tulisi tehostaa hieman vastausnopeutta. Kehitysehdotuksena tilausten yhteyteen olisi asiakkaalle lähetettävä vahvistusviesti, josta selviää taksin vastaanottaneen tilauksen, taksin järjestysnumero sekä arvioidun saapumisajan. Vahvistusviestinkin voisi ajoittaa saapumaan päivisin esimerkiksi 06.00–

20.00 väliselle ajalle. Arvioitua saapumisaikaa on mahdotonta arvioida, ilman automatiikkaa, mikäli takseja ei ole tilaushetkellä vapaana. Tämän vuoksi ehdottaisinkin rajattua aikaa vahvistusviestille.

Viimeinen kehitysehdotus kohdistuu kuljettajakoulutukseen. Tutkimustulosten mukaisesti kuljettajakoulutuksessa tulisi korostaa asiakkaiden arvostamaa ajoissa saapumista, hyvää palvelun laatua ja matkan turvallisuutta. Kuljettajakoulutuksessa tulisi myös huomioida asiakkaiden toivomat lisäpalvelut taksipalvelun yhteydessä. Kyseiset lisäpalvelut olivat kuljettajan sosiaaliset taidot sekä asiakkaan avustaminen kohteeseen.

## LÄHTEET

- Eduskunta. 7.2.2019. Liikennepalvelulain viimeinen vaihe päätökseen. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2019]. Saatavana: <https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/Liikennepalvelulain-viimeinen-vaihe.aspx>
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita
- Ilkka. Ei päiväystä. Seinäjoen Keskustaksi. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 1.3.2019]. Saatavana: <https://www.ilkka.fi/sisaltomarkkinointi/keskustaksi>
- Jokinen, J. 12.8.2018. Suomen ensimmäinen moottoripyörätaksi huristaa Tampereella. [Verkkosivu]. [Viitattu: 4.3.2019]. Saatavana: <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/201808122201131421>
- Jylhä, O. Ei päiväystä. Liikennepalvelulaki, mitä ihmettä? [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://www.upphandling.fi/sites/default/files/media/file/liikennepalvelulaki-jylha-kuntamarkkinat-2018.pdf>
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kela. 28.3.2018. Kelan korvaamien taksimatkojen uudet palveluntuottajat on valittu. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2018]. Saatavana: <https://www.kela.fi/-/kelan-korvaamien-taksimatkojen-uudet-palveluntuottajat-on-valittu>
- Kelly, J. M. 1991. Kilpailija-analyysistä kilpailuvaltti. Suom. J. Rämö. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Keskustaksi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2019]. Saatavana: <https://keskustaksi.fi/meista/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Ei päiväystä. Taksimatkat. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.kkv.fi/taksimatkat>
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suom. M. Laukkanen. Helsinki: Rastor.

L 3.4.1987/380. Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista.

L 30.12.2014/1301. Sosiaalihuoltolaki.

L 23.11.2018/984. Laki liikenteen palveluista.

Liikennefakta. 2.7.2018. Liikenteen palveluiden markkinat. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: [https://www.liikennefakta.fi/markkinat/liikenteen\\_palvelut#](https://www.liikennefakta.fi/markkinat/liikenteen_palvelut#)

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017a. Liikennepalvelulaki voimaan. [Verkkosivu]. [Viitattu: 1.3.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/-/liikennepalvelulaki-voimaan-932906>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017b. Faktalehti: Liikennepalvelulaki. [Verkkolehdiartikkeli]. [Viitattu 1.3.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/documents/20181/894261/Faktalehti%2041-2017%20Liikennepalvelulaki.pdf/1d9ba921-b69b-4a82-94da-8b6691a4a2b3>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017c. Liikennepalvelulaki mahdollistaa hyvät ja joustavat liikenteen palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/-/liikennepalvelulaki-mahdollistaa-hyvät-ja-joustavat-liikenteen-palvelut-932759>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017d. Faktalehti: Tiedolla matkaan. [Verkkolehdiartikkeli]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/documents/20181/894261/Faktalehti%2045-2017%20Tiedolla%20matkaan.pdf/6bc9e222-e4b8-4696-bd09-affa0dac928a>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017e. Faktalehti: Joukkoliikenne liikennepalvelulaissa. [Verkkolehdiartikkeli]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/documents/20181/894261/Faktalehti%2042-2017%20Joukkoliikenne%20liikennepalvelulaissa.pdf/b2c718ad-92ee-435a-8db5-d9171c1c2fbe>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017f. Faktalehti: Tavaraliikenne ja ammattipätevydet liikennepalvelulaissa. [Verkkolehdiartikkeli]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/documents/20181/894261/Faktalehti%2043-2017%20Tavaraliikenne%20ja%20ammattip%C3%A4tevydet%20liikennepalvelulaissa.pdf/5be6296e-6e85-45bc-9303-1f3f2f7ca6dd>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017g. Faktalehti: Harvaan asuttujen alueiden liikennepalvelut liikennepalvelulaissa. [Verkkolehdiartikkeli]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/documents/20181/894261/Faktalehti%2047-2017%20Harvaan%20asuttujen%20alueiden%20liikennepalvelut%20liikennepalvelulaissa.pdf/5307c25a-07b6-473d-b5fe-fdaa22ff1653>

- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017h. Faktalehti: Taksiliikenne liikennepalvelulaissa. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 2.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/documents/20181/894261/Faktalehti%2044-2017%20Taksi-liikenne%20liikennepalvelulaissa.pdf/ead6db14-033e-4028-90a9-63f81cfabe8b>
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2018a. Viestintävirasto ja Trafi yhdistyvät Liikenne- ja viestintävirastoksi. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/-/viestintavirasto-ja-trafi-yhdistyvat-liikenne-ja-viestintavirastoksi-liikennevirastosta-tulee-vaylavirasto-987823>
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2018b. Liikennepalvelulaissa ei säädetä Kelan korvaamista taksimatkoista. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://www.lvm.fi/-/liikennepalvelulaissa-ei-saadeta-kelan-korvaamista-taksimatkoista-980322>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Nieminen, K. 28.3.2019. Taksimatkojen hinnat laskivat sääntelyn vapauduttua vain hetkellisesti. [Blogimerkintä]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2019/taksimatkojen-hinnat-laskivat-saantelyn-vapauduttua-vain-hetkellisesti-viime-kuukausina-hinnat-lahteneet-nou-suun/#ftn1>
- Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus.
- Puustinen, T. 31.5.2018. Liikennepalvelulaki taksi-, henkilö- ja tavaraliikenne 1.7.2018 alkaen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.4.2019]. Saatavana: [https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/32010490/ToiniPuustinen\\_Liikennepalvelulaki+31.5.2018.pdf/8c7ab532-0ac5-4455-9927-fb33acca77c6](https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/32010490/ToiniPuustinen_Liikennepalvelulaki+31.5.2018.pdf/8c7ab532-0ac5-4455-9927-fb33acca77c6)
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin Göös.
- Sintonen, S. 2003. Onnistunut kyselytutkimus internetissä: Onko markkinointitutkimuksen tulevaisuus verkossa? Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Traficom. 2019a. Taksiliikenneyrittäjäksi. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.traficom.fi/fi/taksiliikenneyrittajaksi>
- Traficom. 2019b. Taksimat kustajalle. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2019]. Saatavana: <https://www.traficom.fi/fi/taksimat-kustajalle>
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

## LIITTEET

Liite 1. Markkinatutkimuksen kyselylomake.

Liite 2. Avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä lisäpalveluita toivoisit taksimatkan yhteydessä?”

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 12. vaihtoehto b) ”Sopiva hinta olisi”

Liite 4. Avoimet vastaukset kysymykseen 13. vaihtoehto b) ”Sopiva hinta olisi”

Liite 5. Avoimet vastaukset kysymyksen 15. vaihtoehtoon ”Jokin muu, mikä?”


Liite 6. Avoimet vastaukset kysymyksen 16. vaihtoehtoon a) ”Kyllä, missä?”

Liite 7. Avoimet vastaukset kysymyksen 18. vaihtoehtoon g) ”Muu, mikä?”

Liite 8. Avoimet vastaukset kysymykseen ”Vapaa palaute Keskustaksille”.

Liite 9. Väestö iän ja sukupuolen mukaan Seinäjoella 2017.

## Liite 1. Markkinatutkimuksen kyselylomake.



**KESKUSTAKSI**

### Markkinatutkimus 2019

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Keskustaksi Oy.  
Tutkimuksella on tarkoituksena kehittää alueesi taksipalvelua.  
Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti.

**Tausta**

<p>1. Sukupuoli</p> <p>a) Mies</p> <p>b) Nainen</p> <p>2. Ikä</p> <p>a) alle 18v</p> <p>b) 18v-30v</p> <p>c) 31v-50v</p> <p>d) 51v-70v</p> <p>e) yli 70v</p>	<p>3. Asuinkunta _____</p> <p>4. Elämäntilanne</p> <p>a) Opiskelija</p> <p>b) Työelämässä</p> <p>c) Eläkeläinen</p> <p>d) Työtön</p>
--	--

**Käyttötapa**

5. Kuinka usein käytät taksia?

a) Päivittäin

b) Viikoittain

c) Muutaman kerran kuukaudessa

d) 6-11 kertaa vuodessa

e) 1-5 kertaa vuodessa

f) Harvemmin

6. Millaista taksia käytät?

a) Henkilötaksi

b) Invataksi

c) Tilataksi

7. Miten nykyisin tilaat taksin?

a) Soittamalla taksikeskukseen

b) Käyttämällä valopilkku-sovellusta

c) Soittamalla suoraan taksiautoon

8. Kuka maksaa taksimatkasi?

a) Omakustanteinen

b) Työnantaja / muu yritys

**Palvelu**

9. Numeroi seuraavat tärkeysjärjestykseen  
1= tärkein ... 5= vähiten tärkeä

<input type="checkbox"/>	Kuljettajien yhtenäinen pukeutuminen
<input type="checkbox"/>	Taksien yhtenäinen värimaailma ja teippaukset
<input type="checkbox"/>	Yhtenäinen tilausnumero
<input type="checkbox"/>	Ajoneuvon siisteys
<input type="checkbox"/>	Ajoneuvon ikä

10. Numeroi seuraavat tärkeysjärjestykseen  
1= tärkein ... 6= vähiten tärkeä

<input type="checkbox"/>	Palvelun laatu
<input type="checkbox"/>	Taksin saapuminen ajoissa
<input type="checkbox"/>	Matkan edullinen hinta
<input type="checkbox"/>	Matkan turvallisuus
<input type="checkbox"/>	Kuljettajan vaihtolovelvollisuus
<input type="checkbox"/>	Tieto matkan hinnasta ennen taksimatkaa

11. Millaisia lisäpalveluita toivoisit taksimatkan yhteydessä?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Hinnoittelu**

12. 5km taksimatka maksaa noin 16-20€. Mielestäni

a) hinta on sopiva

b) hinta ei ole sopiva      \_\_\_\_\_ → Sopiva hinta olisi \_\_\_\_\_ €

13. 30km taksimatka maksaa noin 54-60€. Mielestäni

a) hinta on sopiva

b) hinta ei ole sopiva      \_\_\_\_\_ → Sopiva hinta olisi \_\_\_\_\_ €

**Markkinointikanavat**

14. Seuraatko lehtimainontaa?

a) Kyllä      \_\_\_\_\_ → a) Sanomalehdet

b) En      c) Ilmajakelu

c) Aikakauslehdet

15. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

a) Instagram

b) Facebook

c) Twitter

d) Youtube

e) Snapchat

f) Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

g) En mitään

16. Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

a) Kyllä, missä? \_\_\_\_\_

b) En

17. Missä markkinointikanavissa haluaisit nähdä/seurata Keskustaksin ilmoituksia?

a) Sosiaalisessa mediassa

b) Lehtimainonnassa

c) TV mainonnassa

d) Radiomainonnassa

e) En halua nähdä/seurata ilmoituksia

18. Mitä kanavaa käyttä mällä löysit Keskustaksin/ paikallisen taksiryttäjän yhteystiedon?

a) Hakukone (esim. Google)

b) Numeropalvelu

c) Sosiaalinen media

d) Sukulaiset / tuttavat

e) Keskustaksin verkkosivut

f) Ulkomainonta

g) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

19. Vapaa palaute Keskustaksille

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Kiitos osallistumisesta!**

**Liite 2. Avoimet vastaukset kysymykseen ”Mitä lisäpalveluita toivoisit taksi-  
matkan yhteydessä?”**

- En juuri mitään.
- Nämä riittää.
- Olut, musiikkitoiveet.
- Tieto hinnasta ennen kuin nousee taksiin.
- Kimppakyytejä pitkille matkoille.
- Keskustelua.
- Pientä tarjoilua, shampanjaa, snäksiä.
- Tarjoilua.
- Keskustelua.
- Keskustelua.
- Saattaminen kohteeseen.
- Arvioitu aika taksin saapumiselle.
- Keskustelevia kuljettajia.
- Puhuvia kuljettajia.
- Musiikkia matkalla.
- Kylmä olut.
- Tarjoilua.
- Sisälle avustaminen.
- Puhuvia kuljettajia.
- Tarjoilua.
- Puhuvia kuljettajia.
- Suora yhteys kuljettajaan.
- Hyvä musiikki.
- Sisälle saattaminen.

**Liite 3. Avoimet vastaukset kysymyksen 12. vaihtoehtoon b) ”Sopiva hinta olisi”**

- 10
- 14
- 10
- 10
- 12
- 12
- 12
- 12
- 15
- 15
- 10
- 12
- 10
- 14
- 12
- 15
- 14
- 15
- 10
- 15
- 10
- 10
- 15
- 10
- 15
- 15
- 15

- 12
- 10
- 15
- 14
- 10
- 10
- 14
- 10
- 10
- 14
- 10
- 12
- 15
- 12
- 10
- 14
- 12
- 15
- 10
- 15
- 10
- 12
- 15
- 10
- 14
- 10
- 15
- 10
- 15

**Liite 4. Avoimet vastaukset kysymyksen 13. vaihtoehtoon b) ”Sopiva hinta olisi”**

- 40
- 45
- 50
- 45
- 50
- 40
- 50
- 40
- 40
- 50
- 40
- 50
- 50
- 50
- 30
- 50
- 40
- 45
- 35
- 50
- 50
- 50
- 30
- 45
- 30
- 50
- 40
- 45
- 50
- 10
- 40

- 30
- 45
- 50
- 25
- 50
- 50
- 50
- 40
- 45
- 40
- 50
- 50
- 40
- 30
- 40
- 50
- 30
- 50
- 50
- 45
- 40
- 40
- 50
- 40
- 40
- 50
- 40
- 30
- 40
- 40
- 30
- 30
- 40
- 30

- 55
- 50
- 50
- 40
- 50
- 30
- 40
- 55
- 45
- 40
- 40
- 50
- 30
- 45
- 50
- 50
- 35
- 50
- 45
- 50
- 50
- 50
- 30
- 40
- 40
- 50
- 35



**Liite 6. Avoimet vastaukset kysymyksen 16. vaihtoehtoon a) ”Kyllä, missä?”**

- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, LinkedIn.
- Facebook
- Facebook, Instagram.
- Instagram.
- Instagram.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, Twitter, Youtube.
- Instagram.
- Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn.
- Facebook.
- Facebook, Twitter, Youtube.
- Facebook.
- Facebook, Twitter.
- Facebook.
- Facebook, Instagram.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Facebook, Instagram.
- Facebook, Twitter.
- Facebook.
- Facebook, Instagram, Youtube.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Instagram, Youtube.
- Facebook, Twitter.

- Facebook, Instagram.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Youtube.
- Facebook.
- Facebook, Instagram, Youtube.
- Twitter.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, LinkedIn.
- Facebook.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, Twitter, Youtube.
- Facebook, Twitter.
- Facebook, Instagram, Youtube.
- Facebook, Youtube.
- Facebook.
- Facebook, Instagram, Twitter.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, LinkedIn.
- Facebook, LinkedIn.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, Instagram, Youtube.
- Facebook.
- Youtube.

- Facebook, Instagram.
- Facebook, LinkedIn.
- Facebook.
- Facebook, Instagram.
- Facebook, Instagram.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, Twitter.
- Facebook.
- Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.
- Facebook.
- Instagram, Youtube.
- Facebook, Instagram.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook.
- Facebook, Twitter, Youtube.

**Liite 7. Avoimet vastaukset kysymyksen 18. vaihtoehtoon g) ”Muu, mikä?”**

- Valopilkku.
- Lehti.
- Valopilkku.
- Valopilkku.
- Valopilkku.
- Lehti.
- Lehti.
- Lehti.
- Lehti.
- Käyntikortti.
- Kotihoito.
- Lehti.
- Lehti.
- Lehti.
- Lehti, käyntikortti.

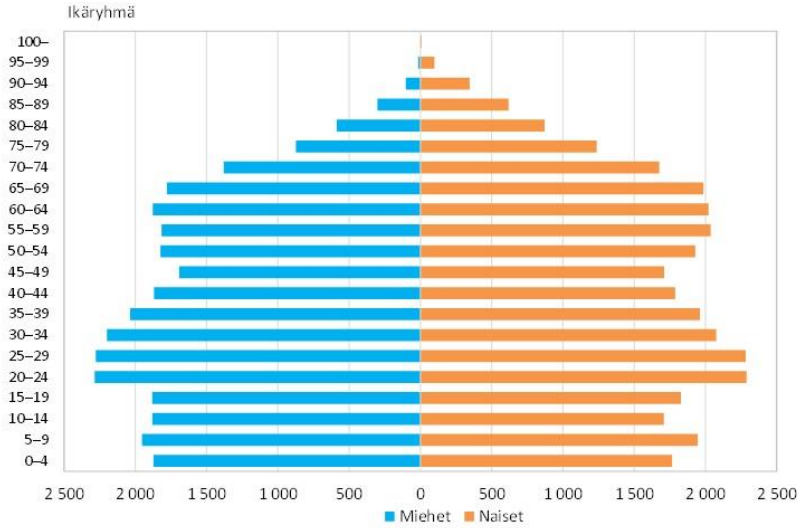
### **Liite 8. Avoimet vastaukset kysymykseen ”Vapaa palaute Keskustaksille”.**

- Sama tilausnumero kaikkialla on erittäin hyvä ja toimiva ratkaisu.
- Taksikeskus vastaa puhelimeen hitaasti.
- Hyvää palvelua.
- Laadukasta palvelua.
- Enemmän takseja tapahtumiin. Alennuksia tapahtumien ajaksi.
- Aina on päässyt turvallisesti perille.
- Toimii loistavasti, olen erittäin tyytyväinen.
- Kuljettajat ovat mukavia ja asiantuntevia,
- Turvallista kyytiä.
- Enemmän informaatiota hinnoista.
- Paras taxi palvelu.
- Hyvää duunia.
- En tiedä juurikaan toiminnasta. En tarvi. -> Ei ravintola reissuja tms.  
Yleensä oma auto käytössä.
- Tyytyväinen palveluun.
- Ollut tyytyväinen toimintaan.
- Valopilkku ei toimi kunnolla.
- Liian kalliit hinnat.
- Kukaan ei ikinä vastaa puheluihin.
- Palvelu on parantunut muutoksen jälkeen.
- Valopilkku on mahtava.
- Enemmän tarjouksia.
- En käytä taksia, tyttäreni kuljettaa minua kaupassa.
- Uusia bemareita lisää.
- Nopea palvelu.
- Keskuksen vastaaminen hidastunut taksiuudistuksen myötä.
- Keskustaksi vastaa hitaasti puhelimeen.
- Käytän tuttua taksikuskia.
- Valopilkku sovellus on hyvä, mutta miksi sitä ei ole mainostettu?
- Jatkaa samaan malliin.
- Toiminta vaikuttaa hyvältä.
- Pitkille matkoille edullisempi kilometri hinnoittelu.

- Hyvää palvelua.
- En käytä kovin usein taksia, joten en osaa antaa palautetta.
- Hyvää palvelua.
- Kokeillut valopilkkua Seinäjoella. Toimi hienosti!
- Yhteys kuljettajaan tärkeää. Kyyti pitää pystyä sopia yksityiskohtaisesti.
- Toiminta on ollut hyvää.
- Edullisia taksimatkoja.

Liite 9. Väestö iän ja sukupuolen mukaan Seinäjoella 2017.

## Väestö iän ja sukupuolen mukaan Seinäjoella 2017



Vuoden 2018 aluerajat  
Lähde: Tilastokeskus, SeutuNet 05.04.2018

Tilastokeskus

