

**Mari Annala & Tero Annala**

**KANNUKSEN YRITYSTEN JA PALVELUNTARJOAJIEN  
VAIKUTUS KANNUKSEN TALOUSALUEELLA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2020**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Maaliskuu 2020	<b>Tekijä/tekijät</b> Mari Annala & Tero Annala
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> KANNUKSEN YRITYSTEN JA PALVELUNTARJOAJIEN VAIKUTUS KANNUKSEN TALOUSALUEELLA		
<b>Työn ohjaaja</b> Janne Peltoniemi	<b>Sivumäärä</b> 49 + 8	
<b>Työelämäohjaaja</b> Ville Honkala		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Kannuksen elinkeinotoimesta vastaavan YritysKannus Oy:n tilaamana, ja opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Kannuksen kaupungin kauppaliikkeiden ja palveluntuottajien asiakaskuntien demografisia ominaisuuksia. Tarkoituksena oli saada kerättyä hyödyllistä informaatiota Kannuksen yrityksille ja YritysKannus Oy:lle asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.</p> <p>Kartoitus toteutettiin anonyyminä Webropol-verkkokyselynä kannuslaisille liikkeille ja muille palveluntuottajille, joissa kuluttajien on mahdollisuus asioida, sekä Kannuksen ja lähikuntien asukkailla. Kuluttajille tarkoitettu kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebook-alustalla ennalta määriteltyjen paikkakuntien keskusteluryhmiin opinnäytetyön tekijöiden välityksellä. Lisäksi kyselyä jaettiin tekijöiden omilla Facebook-sivuilla, joten kyselyyn vastanneissa saattoi olla kuluttajia muualtakin kuin ennalta määritellyiltä paikkakunnilta. Kysely jaettiin seuraavien paikkakuntien keskusteluryhmiin: Alavieska, Halsua, Himanka, Kalajoki, Kannus, Kaustinen, Kinnula, Kokkola, Kälviä, Lestijärvi, Lohtaja, Nivala, Perho, Reisjärvi, Sievi, Toholampi, Ullava ja Ylivieska. Vetelin ryhmään ei saatu lupaa jakaa kyselyä.</p> <p>Liikkeille ja yrityksille suunnattu kysely jaettiin yrityksiin Kannuksen yritysasiamiehen välityksellä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miltä paikkakunnilta Kannuksen liikkeissä asioidaan ja paljonko liikkeiden asiakaskunnista taas on Kannuksesta. Kyselyt olivat avoinna helmikuun puolivälistä maaliskuun alkupuolelle 2020. Vastauksia kuluttajakyselyyn saatiin 276 kpl ja yrityskyselyyn 6 kpl, ja lisäksi saatiin vielä kahdelta yritykseltä haastatteluvastaukset.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että eniten Kannuksen palveluita käyttävät ovat Kannuksen jälkeen kotoisin lähimmiltä naapuripaikkakunnilta. Ostopäätökseen eniten vaikuttivat sijainti ja asiakaspalvelu. Vastausten analysoinnissa on käytetty menetelmänä sisällönanalyysiä ja vastausten purkamisessa on käytetty Webropol-ohjelmaa.</p>		

<b>Asiasanat</b> Asiakasmäärät, demografia, Kannus, ostokäyttäytyminen
---

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> March 2020	<b>Authors</b> Mari Annala & Tero Annala
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> THE IMPACT OF THE STORES AND SERVICE PROVIDERS OF KANNUS IN THE ECONOMIC AREA OF KANNUS		
<b>Supervisor</b> Janne Peltoniemi	<b>Pages</b> 49 + 8	
<b>Instructor</b> Ville Honkala		
<p>This thesis was done by the request of Yrityskannus Oy, which is responsible for the business operations for the city of Kannus, and the aim of this thesis was to survey the demographic characteristics of the customers of the retailers and service providers of the City of Kannus. The purpose was to obtain useful information for Kannus companies and Yrityskannus Oy regarding their customers' purchasing behavior.</p> <p>The survey was carried out as an anonymous Webropol online survey for the companies and other service providers of Kannus who provide personal customer service, as well as residents of Kannus and neighboring municipalities. The consumer survey was distributed on social media via Facebook platform to predefined community forums by the authors of this thesis. In addition, the survey was distributed on the authors' own Facebook pages, which allowed consumers to take part in the survey from locations other than the predefined locations. The survey was distributed into the following community forums and discussion groups: Alavieska, Halsua, Himanka, Kalajoki, Kannus, Kaustinen, Kinnula, Kokkola, Kälviä, Lestijärvi, Lohtaja, Nivala, Perho, Reisjärvi, Sievi, Toholampi, Ullava and Ylivieska.</p> <p>The survey for the companies and service providers was distributed to them via email by the managing director of Yrityskannus Oy. The purpose of the survey was to find out how much of their clientele is from Kannus and how much is from elsewhere. There were 276 responses to the consumer survey and 6 to the business survey. In addition, we interviewed two companies via email.</p> <p>The results of the survey showed that most customers who shop or use the services in Kannus are locals and next customers from the nearest neighboring towns. The location and customer service were the biggest contributors to the purchase decision. We used content analysis as the method to analyze the answers and Webropol-program to decode the answers.</p>		
<b>Key words</b> Buying behaviour, customers, demographic characteristics, Kannus		

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

Demografia = väestötiede, väestön määrälliset, maantieteelliset, ikärakenteelliset, ym. ominaisuudet

Kvantitatiivinen tutkimus = määrällinen tutkimus

Webropol-kysely = internet-verkossa toteutettava kysely käyttäen Webropol-ohjelmaa

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	<b>3</b>
2.1 Demografiset tekijät.....	5
2.2 Psykologiset tekijät .....	6
2.3 Sosiaaliset tekijät.....	11
2.4 Yrityksen markkinointitoimenpiteet ja kilpailukeinot .....	15
<b>3 OSTOPROSESSI</b> .....	<b>17</b>
3.1 Tarpeen havaitseminen .....	18
3.2 Tiedonhakuvaihe.....	19
3.3 Vaihtoehtojen vertailu.....	19
3.4 Ostopäätös .....	20
3.5 Ostopäätöksen jälkeen .....	22
<b>4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>23</b>
4.1 Toimeksiantaja .....	23
4.2 Tutkimusmenetelmä .....	23
4.3 Tutkimuksen toteutus.....	24
4.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	25
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>27</b>
5.1 Kuluttajille suunnatun kyselyn tulosten analysointi.....	27
5.2 Kannuksen yrityksille ja palveluntuottajille suunnatun kyselyn tulosten analysointi .....	36
5.3 Kannuksen yrityksille ja palveluntuottajille suunnatun kyselyn lisähaastattelut .	39
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>43</b>
<b>7 POHDINTA</b> .....	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>48</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Maslowin tarveportaikko.....	8
KUVIO 2. Ostajan viiteryhmätekijät.....	11
KUVIO 3. Ostoprosessin viisi vaihetta.....	17
KUVIO 4. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	21
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli.....	27
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma.....	28
KUVIO 7. Vastaajien asuinpaikkakunta.....	29
KUVIO 8. Vastaajien asiointitiheys.....	30
KUVIO 9. Vastaajien käyttämät palvelut.....	31

KUVIO 10. Asiakkaan asiointipäätökseen vaikuttavat tekijät.....	33
KUVIO 11. Yritysten ja palveluntuottajien toimialat.....	37
KUVIO 12. Asiakkaiden asuinpaikkakunnat yritysten verkkokyselyyn vastanneiden mukaan.....	38
KUVIO 13. Ulkopaikkakuntalaisten osuus asiakaskunnasta.....	39
KUVIO 14. Asiakkaiden asuinpaikkakunnat kaikkien yritysten vastausten mukaan.....	41
KUVIO 15. Keskiarvo ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden osuudesta kaikkien yritysten vastausten perusteella.....	42

## 1 JOHDANTO

Kannus on noin 5 500 asukkaan kaupunki Keski-Pohjanmaalla. Kuten nykyään monien pienten maaseutukuntien ja -kaupunkien, myös Kannuksen kauppaliikkeet joutuvat kamppailemaan asiakkaista voimistuvaa verkkokauppaa ja suurempien kaupunkien ostoskeskusten vetovoimaa vastaan. Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää Kannuksen tämänhetkinen kauppaliikkeiden ja palveluntuottajien asiakasvirtoja ja asiakkaiden muita ominaisuuksia, kuten kotipaikkaa koskeva tilanne. Tiedossa ei ole, että tämänkaltaista tutkimusta olisi aikaisemmin tehty, joten perusteet tutkimukselle olivat olemassa. Tutkimuksesta saaduilla tuloksilla yritykset voivat entistä paremmin kohdentaa esimerkiksi markkinointiaan ja saavat samalla arvokasta tietoa omien alojensa asiakkaiden ostokäyttäytymisistä sekä muista yrityksistä mahdollisesti hyödyttävistä asioista, kuten siitä, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeimpinä vaikuttimina Kannuksen liikkeissä asioimiseen. Lisäksi toimeksiannon tilaaja saa arvokasta tietoa asiakaskäyttäytymisestä jaettavaksi esimerkiksi aloittaville yrityksille.

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2020, jolloin otimme yhteyttä Kannuksen elinkeinotoimesta vastaavan YritysKannus Oy:n toimitusjohtajaan, Ville Honkalaan. YritysKannus Oy oli esittänyt oppilaitokselle opinnäytetyön aiheen, koska toiveena oli saada ajantasaista tietoa Kannuksen kauppaliikkeiden asiakasominaisuuksista. Tartuimme tähän aiheeseen, koska halusimme tukea asuinpaikkakuntamme elinkeinoelämää ja sen kehittämistä. Pidimme Ville Honkalan kanssa tammikuun lopulla 2020 yhteisen suunnittelupalaverin, jossa tutkimuksen tilaajaksi ja viralliseksi toimeksiantajaksi varmistui YritysKannus Oy ja työelämäohjaajaksi sen toimitusjohtaja Ville Honkala.

Tutkimus päätettiin toteuttaa Webropol-verkkokyselynä, niin kuluttajille kuin kannuslaisille yrityksille. Kyselyt räätälöitiin kysymysten osalta hieman erilaisiksi riippuen siitä, lähetettiinkö se kuluttajille vai yrityksille. Opinnäytetyön tekijät jakoivat kuluttajille suunnatun kyselyn sosiaalisen median kautta kaikille kannuslaisille asukkaille, ja Kannuksen ympäristöpaikkakuntalaisille ja YritysKannus Oy jakoi yrityksille suunnatun kyselyn kannuslaisille yrityksille ja palveluntuottajille. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin yritykset, joissa asiakkaan ei ole mahdollista fyysisesti asioida. Tutkimuksen rajoitteena koimme sen seikan, että vaikka sosiaalisen median käyttö on nykyisin jo hyvin yleistä monissa ikäluokissa ja tavoittaa laajasti ihmisiä, kaikki eivät välttämättä

kuitenkaan vielä nykyään käytä tai osaa käyttää sosiaalista mediaa tai internetiä. Näin ollen kysely ei tietenkään tavoita koko asiakaskuntaa sataprosenttisesti.

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme teoriaosuudessa ensin kuluttajakäyttäytymistä ja sen osatekijöitä, ja esittelemme yrityksen mahdollisuuksia kasvattaa asiakasmääräänsä esimerkiksi markkinoinnin avulla. Käymme läpi asiakaskunnan demografisia ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden hyväksikäyttöä yritysten asiakashankinnassa. Opinnäytetyötämme ohjannut keskeisin tutkimuskysymys oli:

- Miltä paikkakunnilta Kannuksen liikkeissä asioidaan?

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa esittelemme tutkimuksen tilaajan ja tutkimuksen ominaisuudet. Käytimme tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja esittelemme kvantitatiiviselle tutkimukselle asetettuja perusvaatimuksia, tutkimuksen suunnittelua, tutkimuksen toteutusta ja sen luotettavuutta. Tämän jälkeen esittelemme ja analysoimme tutkimuksen tulokset ja havainnoimme niitä. Seuraavassa luvussa teemme tuloksista yhteenvedot ja johtopäätökset. Lopuksi tarjoamme myös mahdollisia kehitysehdotuksia tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta.



## 2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaat ovat kaupallisen organisaation tai yrityksen koko liiketoiminnan mahdollistava tekijä. Ilman asiakkaita yrityksellä ei ole toimintaa. Yrityksen on harjoitettava markkinointia saadakseen tarjoamansa tuotteet tai palvelut kuluttajan tietoisuuteen. Markkinointia harjoittaakseen yrityksen on hyvä tuntea asiakkaidensa käyttäytymistä ja ostopäätökseen johtavia tekijöitä ja prosesseja. Tällaisia prosesseja kutsutaan kuluttajakäyttäytymiseksi ja sen tutkimiseksi voidaan käyttää erilaisia muotoja. Tässä työssä tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä verkkokyselyn avulla.

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, jonka aikana kuluttaja valitsee, ostaa, käyttää tai hylkää tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan (Raukola 2018, 8). Yrityksen markkinoinnilla on tärkeä rooli tässä prosessissa, koska sillä viestitään omaa tuote- ja palvelutarjoamaa ja erotutaan myös kilpailijoista. Markkinointi perustuu siihen, että tunnetaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja pystytään tyydyttämään asiakkaan tarpeita paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.)

Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla yritys saa arvokasta tietoa sekä jo olemassa olevista että mahdollisista tulevista asiakkaistaan ja pystyy kohdistamaan markkinointiaan paremmin kuluttajia saavuttavaksi. Yritysten tulee olla selvillä siitä, mitä niiden ympärillä tapahtuu ja tulee tapahtumaan tulevaisuudessa, jotta ne pystyvät parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja sen tarjoamiin haasteisiin (Bergström & Leppänen 2015, luku 2).

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat niin ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointitoimenpiteet, kuin asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät ostajien erilaisina tapoina, tottumuksina ja valintoina (Bergström & Leppänen 2015, luku 3). Yrityksen onkin tärkeää tunnistaa nämä asiakkaansa ominaisuudet, joihin kuuluvat elintavat, arvostuksen kohteet, tarpeet ja heidän ostokäyttäytymisensä. Näiden tietojen perusteella yritys voi valita kohderyhmänsä ja suunnitella juuri sille tai niille parhaiten sopivat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.)

Asiakaskokemus korostuu nykyään kuluttajakäyttäytymisessä, jossa asiakas on kuningas. Ilman asiakasta ei ole kannattavaa liiketoimintaa. Kuluttajat ovat myös vaativampia kuin koskaan aikaisemmin, koska he voivat valita itselleen parhaiten soveltuvan asiakaskokemuksen lukuisista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tutkimusten mukaan yhden epäonnistuneen asiakaskokemuksen korjaamiseen tarvitaan 12 onnistunutta kokemusta, ennen kuin asiakas on jälleen tyytyväinen. (Newman 2015.)

Digitaalisuus on myös tuonut monenlaisia uusia piirteitä kuluttajakäyttäytymiseen, ja yritysten onkin ollut pakko mukautua tähän uuteen tilanteeseen, mikäli ne haluavat pysyä mukana kilpailussa. Markkinoinnin yksi perussääntöjä onkin 3/11-sääntö, joka tarkoittaa, että tyytyväinen kuluttaja kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutkimusten mukaan kolmelle muulle henkilölle, mutta tyytymätön kuluttaja kertoo kielteisestä asiakaskokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle (Isoviita & Lahtinen 2004, 2).

Edellä kuvatun kaltainen toiminta korostuu nykypäivän digitaalisessa maailmassa, jossa erona fyysiseen maailmaan verrattuna on tapahtunut se, että ihmisten tavoitettavuus internetverkon avulla on helpompaa, nopeampaa ja laajempaa. Näin ollen pettynyt kuluttaja voi ilmaista tyytymättömyytensä verkossa useilla eri alustoilla, esimerkiksi kohteena olevan yrityksen Facebook-sivustolla tai omilla henkilökohtaisilla sivustoillaan. Kielteinen palaute voi tavoittaa hetkessä tuhansia muita kuluttajia verkon välityksellä, ja se voi vahingoittaa yrityksen brändiä huomattavasti. Lisäksi kerran internetiin kirjoitettu kielteinen palaute jää näkyviin jossain muodossa lopullisesti. (Newman 2015.)

Kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan ostohalu, jota ohjaa hänen tarpeensa ja motiivinsa, ja asiakkaan ostokyky, joka taas vaatii asiakkaalta aikaa ja rahaa. Asiakkaan ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat psykologiset, demografiset ja sosiaaliset tekijät ja yritysten erilaiset markkinointitoimenpiteet. Ostokykyyneen vaikuttavia tekijöitä ovat taloudelliset tekijät, kuten kuluttajan käytettävissä oleva aika, rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuudet. (Isoviita & Lahtinen 2004, 20.)

Koska kuluttajan käytettävissä oleva rahamäärä on yleensä rajallinen, on markkinoijan saatava oma sanomansa ja markkinoimansa tuote tai palvelu niin houkuttelevaksi, että kuluttaja valitsee juuri sen eikä kilpailijan vastaavaa tuotetta. Kuluttajan elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta ja maailmantilanne muovaavat kuluttajan käyttäytymistä. Myös kuluttajan omat henkilökohtaiset

ominaisuudet, jotka ilmenevät hänen lopullisissa ostopäätöksissään ja valinnoissaan, ohjaavat hänen ostohaluaan ja ostokykyään. Seuraavaksi käymme läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä.

## 2.1 Demografiset tekijät

Ensimmäiseksi tarkastelemme kuluttajan demografisia eli väestötekijöitä, joita myös kutsutaan ostamiseen vaikuttaviksi koviksi tekijöiksi. Kuluttajan demografiset tekijät ovat markkinoinnin peruslähtökohta eli ne ovat yksilön ominaisuuksia, jotka on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Tärkeimpiä demografisia ominaisuuksia ovat

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- perheen koko
- tulot
- ammatti
- asuinpaikka ja asumismuoto
- kieli
- uskonto. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

Erilaiset demografiset tekijät helpottavat kuluttajan ostokäyttäytymisen analysointia, mutta ne eivät vielä yksistään riitä täysin selvittämään kuluttajan käyttäytymistä. Esimerkiksi sukupuolten erot ostokäyttäytymisessä voidaan selvittää demografisilla tekijöillä, mutta vaikkapa merkkiuskollisuutta ne eivät selitä. Samoin voidaan erottaa perheellisten ostokäyttäytyminen sinkkujen vastaavasta, mutta ne eivät kerro, miksi joku pitää ruokaostoksilla käynnistä ja toiselle se on välttämätön paha, joka on vain tehtävä. Tällaisia seikkoja pyritään selvittämään kuluttajan ostokäyttäytymisen psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Suomessa demografisia tietoja keräävät esimerkiksi Tilastokeskus ([www.stat.fi](http://www.stat.fi)) ja Väestörekisterikeskus ([www.vaestorekisterikeskus.fi](http://www.vaestorekisterikeskus.fi)) (Bergström & Leppänen 2015, 3.2.)

Kuluttajan **ikä** kertoo hyvin paljon hänen ostokäyttäytymisestään, sillä esimerkiksi sodan aikana syntynyt eläkeläinen luultavasti ostaa suurelta osin eri tuotteita kuin älypuhelin ja internetin maailmaan kasvanut koululainen, esimerkkinä vaikkapa kulutusmaito vastaan energiajuomat. **Sukupuolten** erot ostokäyttäytymisessä taas voivat olla hyvinkin helposti selvitetävissä: miehen ostokäyttäytyminen suuntautuu melko varmasti enemmän tekniikkaan ja koneisiin, kun taas nainen kuluttaa miehiä enemmän esimerkiksi kosmetiikkaa. **Siviilisäätty** voi myös vaikuttaa huomattavasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä sinkku käyttää elintarvikkeisiin vähemmän rahaa kuin perheellinen ja ensimmäisen lapsensa saanut perhe tarvitsee lastenvaunut ja muita lastentarvikkeita, jotka taas voivat olla valmiina perheellä, jossa on useita lapsia.

**Tulot** määrittävät, kuinka paljon kuluttajalla on rahaa käytettävissään vaikkapa kesämökin hankintaan, **ammatti** taas määrittää hyvin pitkälle edellistä ja **asuinmuoto** esimerkiksi sitä, tarvitseeko kuluttaja tavaroita omakotitalonsa kunnossapitoon enemmän verrattuna pienessä yksiossa asuvaan opiskelijaan. **Asuinpaikalla** taas on merkitystä henkilöauton tarpeeseen; maaseudulla se on kuluttajalle välttämätön asioiden hoitamiseen ja kaupassa käyntiin, kun taas kaupungin keskustassa asuva pääsee liikkumaan julkisilla kulkuneuvoilla lähes mihin vuorokauden aikaan tahansa. Valtaväestöstä **uskonnollisesti** poikkeava taas toteuttaa omaa ostokäyttäytymistään uskontonsa nojalla, ja vieraskielinen pyrkii löytämään esimerkiksi oman **kielisiä** sanomalehtiä.

## 2.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan omia sisäisiä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka määrittelevät tämän ostokäyttäytymistä. Tällaisiin ominaisuuksiin yritykset pyrkivät markkinointitoimenpiteillään vaikuttamaan. Kaikki kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät liittyvät toisiinsa hyvin vahvasti. Tällaisia psykologisia tekijöitä ovat

- yksilön tarpeet
- arvot ja asenteet
- motiivit
- persoonallisuus ja elämäntyyli

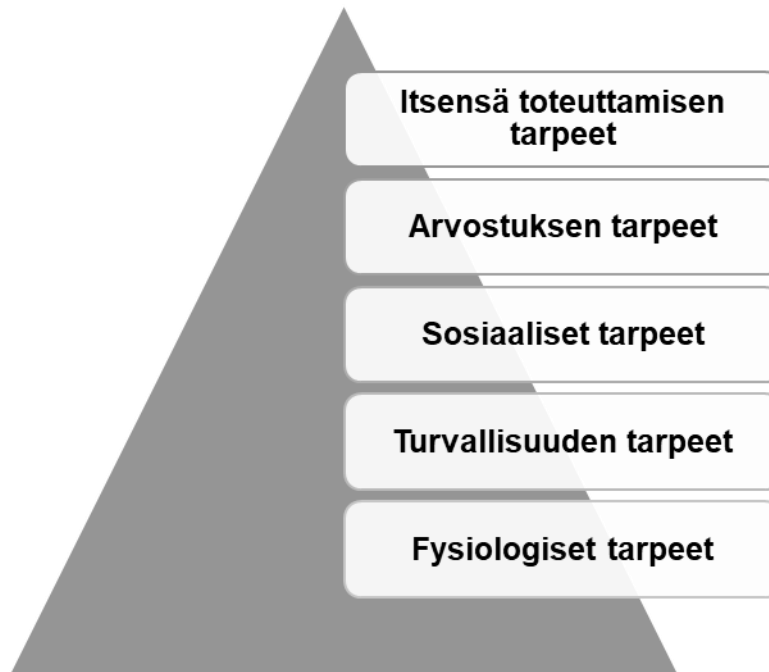
- oppiminen ja havainnointi
- innovatiivisuus. (Isoviita & Lahtinen 2004, 20.)

Jokaisella kuluttajalla nämä tekijät ovat hyvinkin yksilöllisiä, ja näin ollen jokainen kuluttaja myös eroaa muista jollain tavalla. Psykologisia tekijöitä pidetään kuluttajan sisäisinä tekijöinä ja sosiaalisia tekijöitä, kuten vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa, ulkoisinä tekijöinä, ja yhdessä ne muovaavat kuluttajan käyttäytymistä. Lisäksi myös kuluttajan demografiset ominaisuudet voivat muokata hänen henkilökohtaista toimintaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.) Kaikki nämä tekijät yhdessä muodostavat kuluttajan käyttäytymismallin, jonka mukaan hän harjoittaa myös ostokäyttäytymistään. Kuluttajalle tarve on kaiken lähtökohta, mutta tarpeen lisäksi kuluttajalla on oltava myös motiivi ostamiseen. Motivoituminen ostamiseen taas edellyttää, että kuluttajalla on myönteisen asenteen tarjoavaan yritykseen tai sen tuotteeseen. Myös kuluttajan arvostama elämäntyyli vaikuttaa hänen asenteisiinsa. (Isoviita & Lahtinen 2004, 20.)

**Tarve** on yksilön puutostila, jonka tyydyttämiseksi hän etsii ratkaisua markkinoilla saatavilla olevista vaihtoehdoista. Tarpeet voivat olla sekä biologisia että psykologisia. Biologinen tarve on esimerkiksi nälän tunne, ja tavoitteena on syödä, jotta tunne poistuu, ja psykologinen tarve voi olla uuden älypuhelimien hankkiminen tavoitteena saada näin arvostusta muilta ihmisiltä. Tarpeet voidaan myös jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin, eli tässä tapauksessa ruoan hankkiminen nälän poistamiseksi olisi järkiperäinen tarve ja uuden älypuhelimien hankkiminen arvostuksen saamiseksi olisi tunneperäinen tarve. Edellisten lisäksi tarpeet voidaan vielä jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Ruoan tarve on tiedostettavissa nälän tunteella, mutta uuden älypuhelimien tarve voi olla tiedostamaton, kunnes se huomioidaan yrityksen onnistuneen markkinoinnin avulla. Yritysten markkinointiviestintä pyrkii herättämään kuluttajassa näitä tiedostamattomia ostotarpeita (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 97).

Abraham Maslow kehitti 1930-luvulla tarvejaottelua varten tarveportaikkomallin, joka on yhä edelleen käytössä (KUVIO 1). Sen mukaan ihminen pyrkii tyydyttämään ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin voi siirtyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Rope 2005, 80–83.) Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, kuten syöminen, juominen ja uni. Turvallisuuden tarpeet ovat ulkoisilta vaaroilta suojautuminen, sosiaaliset tarpeet

ilmenevät halusta olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Arvostuksen tarpeet tulevat esille ihmisen tarpeena olla hyväksyty, ja itsensä toteuttamisen tarpeita ovat esimerkiksi halu kehittyä tai kouluttautua sekä ymmärtää asioita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)



KUVIO 1. Maslowin tarveportaikko (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 21)

**Arvot** ovat tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajan tekoja, valintoja ja ajattelua, ja kuluttaja kokee ne tärkeiksi. Yritysten tulisikin markkinoida tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien arvoja, ja viestiä myös omasta arvomaailmastaan, sillä kuluttajat haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen. (Bergström & Lehtinen 2015, 3.1.) **Asenteet** taas ovat suhteellisen pysyviä tapoja suhtautua erilaisiin asioihin. Asenteiden perustana ovat tunne, tieto ja elinympäristön vaikutus. Asenne näkyy kuluttajan tapana toimia ja vastaanottaa tietoa. Markkinoivan yrityksen onkin tärkeää tietää, minkälaisia asenteita kuluttaja kohdistaa sen markkinoimiinsa tuotteisiin tai palveluihin. Kuluttajan asenteiden muuttaminen on haastavaa pelkästään markkinointikeinoja käyttämällä (Brax & Nikupaavo 2017, 12).

**Motiivit** ovat syitä tai vaikuttimia, jotka luovat pohjan kuluttajan tietyn tyyppiselle käyttäytymiselle, ja ne ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Mikäli kuluttajan motiivit jäävät yritykselle epäselviksi, voi markkinoinnissa epäonnistua täysin. Kuluttajan ja mahdollisen asiakkaan mo-

tiivit tulisi tuntea täysin, eikä niitä pitäisi lähteä vain arvailemaan. Kuten tarpeissa, esiintyy kuluttajan motiiveissakin tietoisia ja tiedostamattomia, tunne- ja järkipäisiä sekä opittuja ja ei-opittuja tekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.) Järkipäiset ostomotiivit ovat helpommin todennettavissa kuin tunneperäiset: niitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, tehokkuus tai helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla vaikkapa sosiaalisen hyväksynnän haku, tuotteen muodikkuus tai yksilöllisyys.

Professori Yrjö Engeström [1991] on jakanut kuluttajalla esiintyvät motivaatiot kolmeen eri tyyppiin. Kun kuluttajaa kiehtovat ulkoiset tekijät, kuten houkuttelevat tarjoukset, kokeilunhalu tai uutuudenviehätys, puhutaan tilannemotivaatiosta. Kun kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat sosiaaliset palkkiot, kuten perheenjäsenten tai tuttavien kehu ja kommentit, puhutaan välineellisestä motivaatiosta. Mikäli kuluttaja on merkkiuskollinen tai suorittaa huolellista vaihtoehtojen vertailua, puhutaan sisällöllisestä motivaatiosta, koska tällöin ostokäyttäytyminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen tuomaan hyötyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

Kuluttajan oma **persoonallisuus** ja **elämäntyyli** ovat myös tekijöitä, jotka muovaavat hänen ostokäyttäytymistään. Ihmisen persoonallisuus koostuu yksilöllisistä luonteenpiirteistä ja ominaisuuksista, jotka ohjaavat hänen käyttäytymistään. Osa ihmisen persoonallisuudesta on synnynnäistä, mutta osa piirteistä muovautuu ympäristön vaikutuksesta. Ihmisen persoonallisuuden sisältyvät esimerkiksi biologinen tausta, perusluonne, älykkyys, temperamentti, identiteetti ja minäkäsitys, lahjakkuus, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet sekä maailmankuva. Markkinoijan tulisi suunnitella tuotteensa sen kohderyhmää ja heidän persoonallisuuksiaan puhuttelevaksi (Lahtinen & Isoviita 2004, 22).

Elämäntyyli näkyy kuluttajan tavaroiden ja palveluiden käyttämisessä ja hankinnassa ja siinä, minkälaisia asioita kuluttaja arvostaa. Kuluttajia voidaan segmentoida asiakasryhmiin heidän elämäntyyliinsä perusteella, kuten esimerkiksi motoristit, kuntoilijat tai metsästysharrastajat. Markkinoijan kannattaakin seurata kuluttajan elämäntyyliä ja niissä tapahtuvia muutoksia erilaisilla tutkimuksilla, koska näin saadaan käyttökelpoista tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Persoonallisuus- ja elämäntyyli tekijöitä kutsutaan kuluttajien pehmeiksi tekijöiksi, koska niitä on hankalampi mitata, analysoida ja selittää kuin demografisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

Ihminen oppii jatkuvasti. Ihmisen **oppimista** voidaan selittää useilla eri tavoilla, riippuen oppimisen tasoista ja oppimisen tietoisuudesta. Ehdollistumista kutsutaan oppimisen alimmaksi tasoksi, ja sen mukaan ihminen oppii yhdistämään tietyn ärsykkeen ja siihen liittyvän reagoinnin toisiinsa, esimerkiksi pieni lapsi alkaa kirkua kaupassa haluamansa lelun äärellä, jolloin vanhemmat ostavat lelun saadakseen lapsen nopeasti lopettamaan kirkumisen. Lapsi oppii yhdistämään kirkumisen ja sen seurauksena saamansa lelun toisiinsa. Seuraavana tasona on mallioppiminen, jossa jäljitellään jonkin mallin mukaista käyttäytymistä, esimerkiksi halutaan samanlaisia vaatteita kuin elokuvatähdet tai artistit käyttävät. Tietoisempaa käyttäytymistä on yrityserheidsoppiminen, jossa ihminen päätyy tekemiinsä valintoihin kokemuksen kautta. Korkeatasoinen oppiminen on nimensä mukaisesti oppimisen korkein taso, ja siinä kuluttaja suorittaa tietoista ongelmanratkaisua ja tiedonhankintaa ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttaja myös oppii kokemuksensa kautta, esimerkiksi mitkä laitetypit tai valmistajat tyydyttävät hänen toiveitaan parhaiten. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

**Havainnointi** taas on toimintaa, jossa yksilö etsii aktiivisesti sellaista tietoa, johon aikaisemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat (Bergström & Leppänen 2015, 3.1). Yksilö tulee tietoiseksi ympäristöstään havaitsemisen avulla. Yksilön havaitsemisprosessiin ja havainnointikykyyn vaikuttavat ympäristön ärsykkeiden määrä, voimakkuus ja erottuvuus; yksilön omat ominaisuudet, kuten persoonallisuustekijät, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet; ja yksilöön vaikuttavat sosiaaliset tekijät, esimerkiksi toiset yksilöt tai esikuvat. (Joensuu 2010, 14.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä selitettäessä **innovatiivisuudella** tarkoitetaan kuluttajan kokeilunhalua ja uutuusien omaksumista sekä halua ottaa riskejä ostoja tehdessään. Näiden ominaisuuksien avulla kuluttajia voidaan jakaa erilaisiin omaksujaryhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

Noin 3 % ostajista on pioneereja ja edelläkävijöitä, jotka hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista ja ovat innokkaita kokeilemaan niitä. Noin 14 % ostajista luetaan mielipidejohtajiksi, jotka myös mielellään hankkivat aktiivisesti tietoa erilaisista vaihtoehtoista, mutta he haluavat lisäksi vaikuttaa ympäristöönsä. Tämä ryhmä on erityisen tärkeä markkinoijalle, sillä heidät vakuutettuun markkinoija voi olla melko varma, että tuote menestyy markkinoilla. Enemmistö eli noin 70 % ostajista ottaa vaikutteensa muilta ja omaksuu melko hitaasti markkinoille tulevat uutuudet. Markkinoijalle tämä ryhmä on kuitenkin erityisen tärkeä, sillä se muodostaa niin ison osan ku-



luttajista, että tuotteen yleistyminen on kiinni ryhmän hyväksynnästä. Perässähihtäjät eli matimiyöhäset eivät ole muotitietoisia eivätkä he seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Tämä ryhmä omaksuu uutuudet vasta sitten, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. Noin 13 % ostajista luetaan kuuluvaksi tähän ryhmään. (Bergström & Leppänen 2003, 108.)

Ostamisen merkitys näkyy siinä, kuinka paljon kuluttaja on valmis ottamaan riskejä tai käyttämään aikaa, vaivaa ja rahaa ostamiseen yleensä tai johonkin tiettyyn ostoon, ja kuinka tärkeä tuote on kuluttajalle. Ostamisen merkitys myös näkyy kuluttajan päätöksentekotavassa. Mikäli kuluttaja kokee ostonsa hyvin tärkeäksi, hän on valmis panostamaan siihen ja haluaa varmistua oston onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

### **2.3 Sosiaaliset tekijät**

Kuluttajan ostohalua ohjaavat myös sosiaaliset tekijät, koska ihmiset viettävät paljon aikaansa ryhmissä, joiden vaikutukset yksittäisen kuluttajan ostopäätöksiin ovat huomattavia. Vaikka kuluttajat ovat yleensä hyvin itsenäisiä päätöksentekijöitä, epävarmoina aikoina ja epävarmoissa tilanteissa mielipidejohtajien tai perheenjäsenten mielipiteitä seurataan erityisen tarkasti. (Lah-tinen & Isoviita 2004, 23.) Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan ulkoisiksi tekijöiksi, koska ne ovat hel- posti mitattavissa, kuten millaiseen sosiaaliluokkaan tai ryhmään kuluttaja kuuluu (Bergström & Leppänen 2008, 3.1).



KUVIO 2. Ostajan viiteryhmätekijät (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 3.1)

Sosiaalisista tekijöistä käytetään myös nimitystä viiteryhmätekijät (KUVIO 2), ja ne ovat niitä sosiaalisia ryhmiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen jollain tietyllä tapaa. Jäsenryhmä on ryhmä, jossa kuluttaja on jäsenenä, kuten perhe tai ammattiliitto. Ihanneryhmään kuluttaja haluaisi kuulua, kuten urheiluseuraan tai jengiin, mutta se voi myös olla yksittäinen henkilö, johon pyritään samaistumaan, kuten näyttelijä tai urheilija. Negatiivinen ryhmä on sellainen, johon kuluttaja ei halua kuulua. Sosiaalisiin eli ulkoisiin viiteryhmätekijöihin luetaan kuuluviksi

- perhe
- kulttuuriset tekijät
- sosiaaliset yhteisöt
- sosiaaliluokka
- mielipidevaikuttajat. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

**Perhe** ja perheenjäsenet vaikuttavat kuluttajan omiin ostopäätöksiin kaikista voimakkaimmin. Vanhemmat vaikuttavat lapsiin, puoliset toisiinsa ja vanhemmat sisarukset nuorempiin sisaruk-

siin (Isoviita & Lahtinen 2004, 23). Perheeltä omaksutaan asenteet, normit, tavat ja kulutustottumukset, jotka heijastuvat myöhemmin myös kuluttajan perustamaan omaan perheeseen (Bergström & Leppänen 2015, 3.1).

Perheen elinvaiheet, eli perheenjäsenten ikä ja lukumäärän muutokset, vaikuttavat myös eri tavoin tavaroiden ja palveluiden tarpeeseen ja hankintaan. Samoin eri perhemuodot vaikuttavat kulutuksen määrään, sillä perhe, jossa on molemmat vanhemmat ja useita lapsia, kuluttaa eri tavalla kuin yksinhuoltajaperheet, lapsettomat parit tai uusioperheet, joissa lapset voivat olla mukana taloudessa vain osan aikaa kuukaudesta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 23). Perhekäsite onkin viime vuosina kokenut voimakkaita muutoksia, sillä Suomessa jo enemmistö perheistä on uusperheitä (Isoviita & Lahtinen 2004, 23) ja myös perheen elinvaiheet poikkeavat yhä useammin perinteisestä mallista (Bergström & Leppänen 2015, 3.1).

Perinteisesti perheen elinvaihe on lähtenyt yksineläjän poikamiesvaiheesta lapsettoman nuoren parin perheen perustamisen kautta nuoren perheen vaiheeseen, jossa on lapsia. Seuraavaksi lapset ovat kouluvaiheessa ja sen jälkeen vanhenevat ja muuttavat kotoa, jolloin paris-kunta jää taas kaksin ja elää kahden aikuisen työssäkäyvää taloutta. Jossain vaiheessa koittaa eläkeikä ja mahdollisesti toinen puolisoista jää yksin. Nykyaikana perusmallin lisäksi havaittavissa on useita muunkinlaisia elinvaiheita, kuten koko elämän kestävä sinkkuvaihe, kahden aikuisen seniorivaiheessa perustama parisuhde, kahden samaa sukupuolta olevan talous, uusioperheen kautta tuleva lapsiperhevaihe toiseen kertaan, tai mahdollisesti lapsiperhevaihetta ei tule ollenkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

**Kulttuuri** muokkaa ihmistä ja kuluttajan ostokäyttäytymistä, sillä ihmisen käyttäytyminen on suurimmaksi osaksi opittua. Jokainen ihminen syntyy johonkin kulttuuriin, ja kulttuuri onkin yksi ihmisen lähtökohdista, josta hän ammentaa omat perusarvonsa, asenteensa, norminsa, tapansa, uskomuksensa ja käyttäytymismallinsa (Kotler & Armstrong 2008, 131). Kulttuuri myös muuttuu ja muovautuu koko ajan vallitsevien aikojen ja siinä elävien ihmisten vaikutuksesta: esimerkiksi liike-elämän kulttuurissa on viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunut huomattava muutos ympäristöarvojen ja vastuullisen tuottamisen ja eettisyyden arvostuksessa (Bergström & Leppänen 2015, 3.1).

Alakulttuuri on vallitsevaa kulttuuria pienempi ryhmä, joka kuitenkin sijoittuu valtakulttuurin sisänsä. Alakulttuureissa ihmisillä on samanlaiset arvot, tavat ja uskomukset, jotka erottavat heidät valtakulttuurista. Tällaisia alakulttuureja voivat olla esimerkiksi uskonlahkot, uskonnot, kansallisuudet tai tietyllä maantieteellisellä alueella asuvat ihmiset. Alakulttuurit voivat muodostaa tärkeän markkinointikohteen, ja usein markkinoijat suunnittelevat ja räätälöivät tuotteitaan jollekin tietylle alakulttuurille sopiviksi. (Kotler & Armstrong 2008, 131.)

**Sosiaaliset yhteisöt** ovat virtuaalisia yhteisöjä, joita seurataan internetin avulla, ja ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Nykypäivänä internetiä käytetään runsaasti tiedonhakuun, blogien kirjoittamiseen, tuttavien kanssa seurusteluun, yhteisöissä toimimiseen ja viihteen seurantaan. Internetissä myös käydään nykyään useita kertoja päivässä, ja tämän ovat mahdollistaneet älypuhelinien suomat mahdollisuudet käyttää sosiaalisia yhteisöjä lähes missä vain. Puhelimia käytetäänkin nykyään jo enemmän muuhun kuin puhumiseen. Sosiaalisia yhteisöistä suosituimpia ovat muun muassa Facebook, YouTube ja Pinterest. Pika-viestipalveluja ovat Twitter, Instagram, Snapchat ja WhatsApp. Tällaisten yhteisöjen ja palveluiden avulla yritykset tavoittavat segmenttinsä helposti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1).

Sosiaaliset yhteisöt kasvattavat jatkuvasti merkitystään kuluttajan päätöksenteossa. Sosiaaliset yhteisöt puhuttelevat ihmisen perustarpeita, kuten kommunikointia ja osana yhteisöä olemista. Tällaisissa yhteisöissä on helppo jakaa ja kuulla toisten kuluttajien kokemuksia ja tietoja yrityksistä, tuotteista, niiden käytöstä ja hinnoista. Lisäksi yhteisöillä voi olla seuraajia ympäri maailmaa ja lukijamäärät ovat suuria. Markkinoijien kannattaakin olla nykyään mukana ja näkyä sosiaalisissa yhteisöissä, sillä niissä on suuria määriä potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi yritysten kannattaa panostaa sosiaalisissa yhteisöissä kuluttajaa osallistamaan markkinointiin, eli yritykset kehittävät tuotteitaan yhdessä kuluttajien kanssa ja kuluttajat sitten mainostavat näitä tuotteita virtuaalisissa yhteisöissä. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

Kuluttajan tai perheen yhteiskunnallinen asema, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden eli demografisten ominaisuuksien perusteella, määrittää kuluttajan **sosiaalisen luokan**. Perinteisesti jaotellut ylä-, keski- ja alaluokat eroavat kulutuskäyttäytymiseltään ja -tottumuksiltaan toisistaan, ja ne voivatkin olla markkinoijalle erillisiä kohderyhmiä. Suomessa tuloerot ja sosiaaliluokkien väliset erot ovat perinteisesti olleet hyvin pieniä ja kuluttajat voivatkin liikkua myös luokasta toiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 3.1.)

**Mielipidevaikuttajat** tai -johtajat ovat yleensä jonkin ryhmän, jossa kuluttaja on jäsenenä, epävirallisia johtajia. Heillä on ryhmän jäseniin selvä vaikutus käyttäytymisessä tai joidenkin tiettyjen tuotteiden tai tuotemerkkien suosimisessa. Kaikki kuluttajat kuuluvat johonkin ryhmään, olipa kyseessä perhe, urheiluseura, puolue, työ- tai opiskeluyhteisö tai harrastepiiri. Mielipidevaikuttajat seuraavat aktiivisesti tiedotusvälineitä, ja he ovatkin yleensä hyvin perillä ajankohtaisista asioista: tällainen henkilö on myös monesti ulospäinsuuntautunut, motivoitunut keskustelemaan tuotteista ja hyvin altis mainonnalle. Markkinoijan onkin hyvä tuntea erilaiset mielipidevaikuttajat, sillä he tekevät arvokasta markkinointityötä yritykselle ja myös voimakasta anti-markkinointia. (Isoviita & Lahtinen 2004, 23.)

## **2.4 Yrityksen markkinointitoimenpiteet ja kilpailukeinot**

Yritysten markkinointi- ja kilpailutoimenpiteet ovat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajan on oltava tietoinen yrityksen tarjoamista ratkaisuksista ja vaihtoehtoista voidakseen ostaa yrityksen tuotteita tai käyttää sen palveluita. Varsinkin nykyään digitaalisen markkinoinnin aikana onkin erityisen tärkeää, että yritykset ovat hereillä ja ottavat kaikki digitalisaation tuomat mahdollisuudet mahdollisimman laajasti käyttöön. Nykypäivän kuluttaja käyttää lähes aina internetiä tai sosiaalisia verkostoja etsiessään uusia tuotteita tai ratkaisuja omiin tarpeisiinsa.

Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, joiden avulla tehdään, viestitetään, toimitaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisöille. Yrityksen asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on tuottaa asiakaskohderyhmille parempaa arvoa kuin mihin kilpailijat pystyvät. Tätä varten markkinoijan tulisi selvittää tuotteiden tai palveluiden kysyntä ja asiakkaiden tarpeet ja erilaisten ratkaisujen avulla luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää. Tällaisia tehtäviä varten yrityksen tulee suunnitella kokonaisuus eli markkinointimix ja kilpailukeinot, joilla se lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Markkinointimix koostuu yrityksen varsinaisista kilpailukeinoista, ja se tunnetaan 4P-mallina, joka muodostuu sanoista tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). 4P-mallia on kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja vanhanaikaiseksi, ja sitä onkin laajennettu ottamalla mukaan ihmislähtöisiä elementtejä, kuten henkilöstö, palveluympäristö,

yrittöspolitiikka ja suhdetoiminta. Tällöin puhutaan 4P-mallin sijasta laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista, johon kuuluvat edellisten lisäksi vielä ihmiset (People), toimintaprosessit (Processes) ja palveluympäristö sekä muut näkyvät osat (Physical evidence). Hyvä perusta asiakasmarkkinoinnille on 4P-malli lisättynä vielä viidennellä osiolla, eli henkilöstöllä. (Bergström & Leppänen 2015, 4.)

5P-mallin mukaan toteutettuna yrityksen markkinointimix sisältäisi silloin seuraavat keskeiset tekijät, jotka auttavat yritystä kilpailussa menestymiseen:

- henkilöstö ja asiakaspalvelu, jotka ovat yrityksen kilpailukyvyn ja markkinoinnin lähtökohta
- tuotetarjooma, jota yritys myy, jotta ylipäättään ansainta olisi mahdollista
- sopiva hinta, jolla saadaan kauppa käymään ja liiketoiminta kannattavaksi
- saatavuus, eli yrityksen tuotetarjooma on asetettava helposti saatavaksi ja ostettavaksi
- markkinointiviestintä, jolla saatetaan yritys ja sen tarjoamat ratkaisut asiakkaiden tietoisuuteen (Bergström & Leppänen 2015, 4).

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisten medioiden ja kanavien, kuten internetin, sähköpostin, sosiaalisen median, mobiililaitteiden, digitaalisen television tai muiden interaktiivisten laitteiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13). Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovatkin hyvin monimuotoisia, sillä esimerkiksi perinteiset printtilehdet ilmestyvät nykyään myös internetissä, joten niiden mainonta on digitaalista, samoin vaikkapa vuorovaikutteiset, valotauluilla pyörivät ulkomainokset (Karjaluoto 2010, 14).

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköpostimainonta, mobiilimainonta, internetin kampanjasivustot tai yritysten kotisivut, hakukonemarkkinointi, verkkobannerit, sosiaalinen media ja mainospelit. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät kuitenkin yhä perinteisen markkinointiviestinnän määritelmät ja lainalaisuudet, ja se onkin uusi markkinoinnin muoto, jolla kyetään tehokkaammin tavoittamaan yrityksen kohderyhmiä. Koska kohderyhmät käyttävät nykyään jo lähes kaikkeen tiedonhakuun internetiä ja mobiilimediaa, kannattaa markkinoijankin olla näkyvillä ja toimia näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

### 3 OSTOPROSESSI

Yhtenä kuluttajakäyttäytymisen osana on ostoprosessi, ja seuraavassa esitämme, miten asiakkaan ostoprosessi etenee kuluttajan tarpeesta ostopäätöksen jälkeiseen tuotteen tai palvelun arviointiin ja miten erilaiset tekijät vaikuttavat ostoprosessiin. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen: ongelman tunnistaminen tai tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, varsinainen ostopäätös ja ostion jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi on alkanut jo ennen varsinaisen ostion tekemistä ja jatkuu ostion jälkeiseen käyttäytymiseen. (Isoviita & Lahinen 2004, 19.) Ostoprosessi käsittää erilaisia vaiheita, joita asiakas käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun (KUVIO 3). Myyjälle asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen onkin keskeinen osa markkinoinnin ja myynnin suunnittelua, ja digiaikana tällaisen kokonaisuuden merkitys on korostunut vielä entisestään. (Hanki 2015.)



KUVIO 3. Ostoprosessin viisi vaihetta (mukaillen Kotler 1990,178)

Kuluttajan ostoprosessi on yleensä aina peruspiirteiltään samankaltainen, mutta prosessin aikaiset välivaiheet voivat erota runsaastikin, riippuen kuluttajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Esimerkiksi ostoprosessin pituus tai laajuus voivat vaihdella sen mukaan, miten tärkeä ostos on tai mitä riskejä sen hankintaan liittyy. Suuret ostokset, jotka vaativat paljon pääomaa tai harkintaa ja taustatyön tekemistä, voivat olla ajallisesti hyvinkin pitkiä. Lisäksi esimerkiksi ostettavan tuotteen tarjoama vaikuttaa ostoprosessiin keston, koska välttämättä kuluttajan juuri haluama tuote ei olekaan kyseisenä ajankohtajana saatavilla.

Markkinoinnissa on perinteisesti kuvattu asiakkaan ostoprosessia, lähinnä visuaalisesti, AIDA-suppilon avulla (Attention, Interest, Desire, Action), eli tietoisuus tuotteesta, aktiivinen kiinnostus ja harkinta, ostohalun syntyminen ja toimenpide kohti ostotapahtumaa. Vaikka ostamisen

perusvaiheet ovat pysyneetkin vuosikymmeniä samanlaisina, eli huomiosta siirrytään harkinnan kautta ostamiseen ja kanta-asiakkuuteen tai suosittelijaksi, ei ostoprosessi ole enää nykyaikana edellä mainitun suppilon kaltainen, vaan se voidaan nähdä esimerkiksi verkostona, jossa liikutaan tasoilta edestakaisin ja johon voidaan myös hypätä mukaan kesken kaiken. (Lianatech 2016.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan aina pääty välttämättä ostoksen tekoon, vaan ostoprosessi voi myös keskeytyä. Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun kuluttaja kokee tarpeen täyttymisestä saatavan tyydytyksen olevan saavuttamattomissa vaikkapa liian korkean hinnan vuoksi (Hanki 2015). Huolimatta siitä, päätyykö ostoprosessi hankintaan vai keskeytyykö se, kuluttaja arvioi kuitenkin lopuksi koko prosessia, eli onko hän tyytyväinen tekemäänsä päätökseen vai ei (Virtanen 2016, 9).

### **3.1 Tarpeen havaitseminen**

Tarpeen havaitseminen tai ongelman tunnistaminen on ostoprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe, sillä ilman kuluttajalle ilmennyttä tarvetta ei myöskään synny mitään toimenpiteitä. Tarve syntyy kuluttajalle silloin, kun nykytilan ja tavoitteen välillä on riittävän suuri ero. Ostoprosessi alkaakin kuluttajan havaitessa tai tunnistaessa itsellään tietyn halun tai tarpeen, jonka on laukaissut jokin ärsyke. Tällainen ärsyke voi olla fysiologinen, jonka ansiosta kuluttaja tunnistaa itse oman tarpeensa, kuten nälkä tai jano, mutta ärsyke voi myös johtua ulkoisista seikoista. Ulkoisia seikkoja voivat olla sosiaaliset tekijät, kuten ystävien tai perheenjäsenten suosittelu tai kaupalliset tekijät, kuten markkinointi ja mainonta. (Joensuu 2010, 19.)

Yksinkertaisimmillaan tarve voi olla uusintaosto, joka tulee ajankohtaiseksi silloin, kun hyödyke loppuu tai rikkoontuu tai palvelu päättyy. Tarve voi syntyä myös markkinoinnista saadulla mielikuvalla, jolloin kuluttajalle syntyy toive, että jokin häneltä puuttuva seikka parantaisi hänen imagoaan, statusta, tietoa, elintasoja tai elinpiiriä. Vasta oltuaan riittävän motivoitunut ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin, eli hänellä on oltava tunne siitä, että tarve tai ongelma kannattaa ratkaista. Näin ollen markkinoijan kannattaakin tarjota parasta mahdollista ratkaisua kuluttajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)



### 3.2 Tiedonhakuvaihe

Havaittuaan itsellään jonkin tarpeen ja todettuaan sen ratkaisemisen arvoiseksi kuluttaja siirtyy etsimään ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen. Kuluttaja voi myös suorittaa jatkuvaa tiedonhakuja, eli hän haluaa pysyä selvillä markkinoilla tapahtuvista muutoksista tai uusimmista tuotelanseerauksista. Olipa kyse havaittuun tarpeeseen tulevasta tiedosta tai jatkuvasta tiedonhausta, tätä osaa ostoprosessissa kutsutaan tiedonhakuvaiheeksi, eli tällöin kuluttaja etsii ja arvioi tietoa eri lähteistä. Tiedonhaku voi olla sisäistä, jolloin kuluttaja muistelee omia aikaisempia kokemuksiaan tai tietojaan haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Joensuu 2010, 19.) Ulkoisia tiedonlähteitä voivat olla kaupalliset tiedot eli mainokset tai valmistajan internetsivustot, ei-kaupalliset tiedot, joita voi saada esimerkiksi tiedotusvälineistä, tai sosiaaliset tiedot, kuten ystävien tai perheenjäsenten suositukset (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2).

Useimmiten tiedonhaku suoritetaan itsenäisesti, sillä yli 60 % kuluttajista on etsinyt tietoa internetverkosta ennen ostopäätöksen tekoa (Hanki 2015). Markkinoijan onkin saatava viestinsä sellaisiin kanaviin, jotka tavoittavat varmasti tiedonhakuvaiheessa oikeat kohderyhmät. Tässä markkinoijalle on hyvänä apuna esimerkiksi kuluttajatutkimus, josta se saa tietoa jo olemassa olevien ja tulevien mahdollisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä.

### 3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kerättyään tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista kuluttaja vertailee niitä ja pyrkii löytämään omiin tarpeisiin parhaiten sopivan ratkaisun. Kuluttajan oma asenne, kiinnostus ja tarve voivat vaikuttaa suurestikin muodostuneiden vaihtoehtojen määrään. Vaikka verratut tuotteet olisivatkin kilpailevia keskenään, kuten usein onkin, ei valinta vaihtoehtojen välillä ei ole välttämättä helppoa edellä mainituista syistä. Kuluttaja pyrkii kuitenkin asettamaan vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen ja arviomaan niihin liittyviä riskejä, joiden perusteella hän tekee lopullisen päätöksen. (Hanki 2015.)

Tiedonkeruun ja vertailun tulos voi olla myös se, ettei sopivaa vaihtoehtoa löydy, joten tällöin ostoprosessi keskeytyy. Mikäli ostopäätökseen liittyy riskejä ja ongelmanratkaisu nähdään erityisen tärkeäksi, voi vaihtoehtoja olla useita, esimerkiksi asunto tai henkilöauto. Jos taas ostopäätöksen painoarvo on pieni eikä siihen liity mainittavia riskejä, on mahdollista, että yksikin

tarpeen täyttävä ratkaisu on riittävä, esimerkiksi vasta myymälässä tehty päätös ostaa makeispussi. (Hanki 2015.)

Ostopäätökseen vaikuttavia riskejä voi olla useita. Laaturiski aiheuttaa epävarmuutta tuotteen kestävydestä, ja kokemus tuotteen laadusta ja kestävydestä saadaan vasta käytön myötä. Taloudellinen riski liittyy olennaisesti laaturiskiin, eli saako kuluttaja tekemälleen ostopäätökselle ja rahoilleen vastinetta. Turvallisuusriski on noussut viime vuosina yhä tärkeämmäksi kriteeriksi ostopäätöstä tehtäessä, sillä kuluttajat pohtivat esimerkiksi hankintojensa terveydellisiä vaikutuksia yhä enemmän. Sosiaalinen riski voi esiintyä sosiaalisena epävarmuutena siitä, miten muut suhtautuvat hankintaan, koska mitä suurempi hankinta on, sitä suurempi voi olla myös sosiaalisen epävarmuuden riski. Ajankäyttöön liittyvä riski on pienentynyt eniten digitalisaation myötä, sillä ostoksia ja vertailuja voi tehdä internetissä omassa kodissa ja jakaa kokemuksia ja vaihtaa tietoja sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.2.)

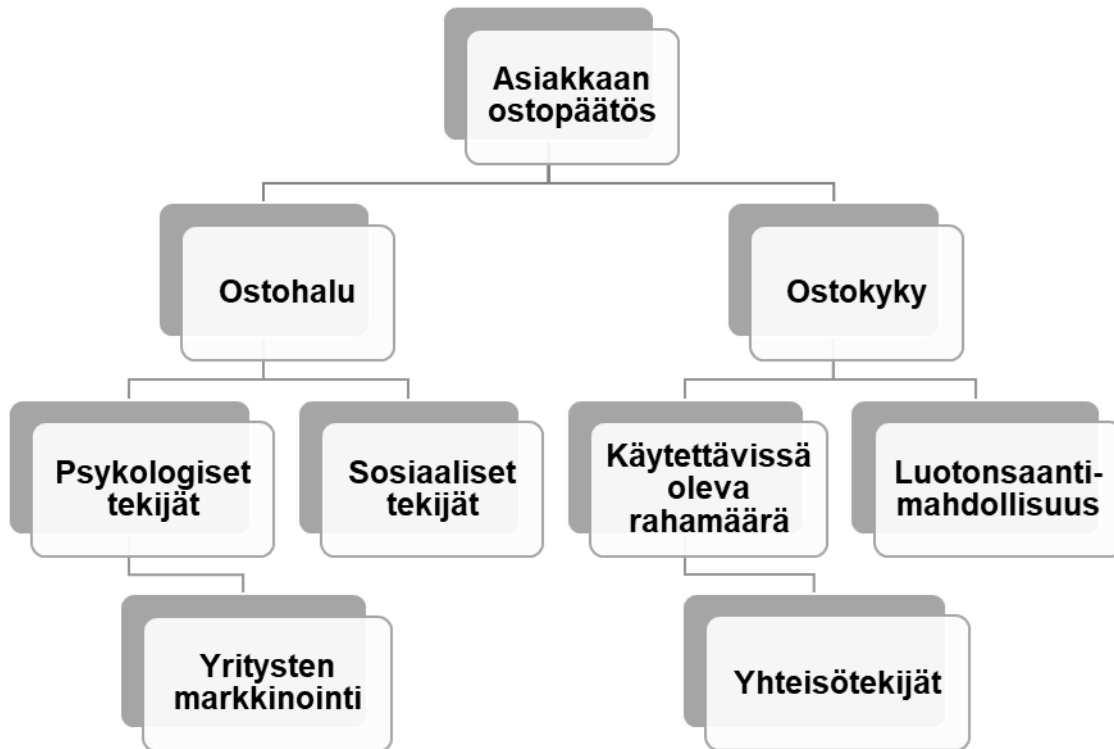
Valittaessa ostopaikkaa myös tilannetekijöillä on suuri merkitys, sillä arviointia tehdessään kuluttaja punnitsee eri vaihtoehtoja ja tekee yleensä päätökset kulloinkin vaikuttavan tilanteen mukaan. Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi sen hetkinen tarve (tarvitaanko juuri silloin elintarvikkeita vai uusia vaatteita), ostoksiin käytettävissä oleva aika ja raha, aikaisemmat kokemukset tai hankitut mielikuvat ostopaikasta ja ostosten tekopaikka (verkkokauppa/kivijalkamyymälä). (Heinimäki 2006, 159.)

Kivijalkaliikkeen valintaa ostopaikaksi ja sen vaikutusalueita voidaan selvittää verkossa toteutettavilla kuluttajien ostokäyttäytymistutkimuksilla, ja tällöin kauppias saa arvokasta tietoa oman alansa ja paikkakuntansa asiakaskunnasta. Hyvin tärkeää olisi myös selvittää asiakaskunta, joka asioi muualla, ja syyt siihen, miksi he asioivat muualla (Heinimäki 2006, 158). Tämänkaltaisen tutkimuksen tuloksilla kauppias myös voi kohdentaa omaa markkinointiaan tarvittaessa paremmin tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita.

### **3.4 Ostopäätös**

Tuotteen tai palvelun ostaminen edellyttää kuluttajalta ostopäätöstä. Ostopäätös tarkoittaakin kuluttajan tekemää päätöstä siitä, mitä tuotteita tai palveluita ja millä rahamäärällä hän päättää ostaa. Myönteiseen ostopäätökseen päätyminen edellyttää kuluttajalta ostokykä ja ostohalua.

Ostopäätökseen vaikuttavat useat erilaiset tekijät, kuten psykologiset, sosiaaliset, taloudelliset ja demografiset tekijät (KUVIO 4). (Isoviita & Lahtinen 2004, 19.)



KUVIO 4. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Lahtinen & Isoviita 2004, 19)

Ostopäätösvaiheessa kuluttaja on tehnyt päätöksensä vertailujensa pohjalta ja tekee lopullisen ostopäätöksen. Hän on hankkinut tarvittavat tiedot ja omaksunut tietyt mielikuvat, jotka ovat johtaneet hänet ostopäätösvaiheeseen. Tässä vaiheessa päätökseen voi vielä kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan luotettavaksi kokeman tahon negatiivinen kommentti kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta tai vastaavasti esimerkiksi myyjän positiiviset ja osuvat argumentoinnit. (Hanki 2015.) Ilmaistuaan ostoaikeensa esimerkiksi lähipiirilleen, kuluttaja voi vielä saada näiltä uutta informaatiota esimerkiksi heidän negatiivisten kokemustensa kautta, tai kuluttajan ollessa jo kaupantekovaiheessa, johtavat myyjän lupaamat lisäpalvelut tai alennukset ostopäätöksen varmistumiseen.

### 3.5 Ostopäätöksen jälkeen

Tehtyään ostopäätöksen kuluttaja vertaa tuotetta tai palvelua ostoprosessin aikaisemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin ja arvioi sitä kautta ostoprosessin onnistumista. Tämän takia ostopäätöksen jälkeinen vaihe onkin erittäin tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Digitaalisuuden aikakaudella myös asiakkaan odotuksiin vastaaminen on noussut yhä tärkeämmäksi, sillä kuluttajien kokemukset leviävät verkossa tehokkaasti eri sosiaalisten kanavien kautta. (Hanki 2015.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty itse ostoon, vaan markkinoijan on pyrittävä luomaan pysyvä asiakassuhde kuluttajaan. Markkinoijan kannattaakin pyrkiä käyttämään erilaisia menetelmiä ja työkaluja asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden seurantaan. Tämä voi kuitenkin osoittautua haastavaksi, koska kuluttajan ostoprosessi etenee harvoin suoraviivaista prosessia noudattaen. Asiakkaan ostoprosessin tuntemisen kautta markkinoija pystyy kohdentamaan tälle oikeanlaista mainontaa ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin oikeanlaisella sisällöllä ja palveluilla. (Hanki 2015.) Tyytyväinen asiakas on elintärkeä yritykselle, koska silloin asiakas tekee uusia taostoja yritykseltä ja suosittelee samaa myös muille. Tyytymätön asiakas taas hakee muita vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiselle. (Bergström & Leppänen 2015, 3.2.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelemme tutkimuksen tilaajan ja avaamme tutkimuksen toteuttamisprosessin: tutkimusmenetelmän, suunnittelun, toteutuksen. Lopuksi pohdimme tutkimuksen luotettavuutta ja siihen liittyneitä haasteita.

### 4.1 Toimeksiantaja

Työn tilaajana toimi Kannuksen kaupungin omistama YritysKannus Oy, joka vastaa kaupungin elinkeinopalveluiden toteuttamisesta (YritysKannus.fi). Yhtiön aputoiminimi on Keski-Pohjan Yrityspalvelu. Yhtiö on rekisteröity vuonna 1993 ja sen toimitusjohtajana toimii Ville Honkala (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä). Yhtiön toimintaan kuuluu esimerkiksi uusien yritysten, yritystoimintaa suunnittelevien ja toiminnassa olevien yritysten neuvontapalveluiden vastaaminen ja koordinointi, toiminnassa olevien yritysten auttaminen esimerkiksi tuki-, kehittämis-, rahoitusneuvonta-, omistajanvaihdos-, yrityskasvu- ja kansainvälistymisasiossa (YritysKannus.fi).

Yhtiön toimintaan kuuluu myös informoida yritysten ajankohtaisista kehittämishankkeista sekä edistää kaupungin elinkeinoelämää ja etsiä uusien liiketoimintamahdollisuuksia kehittämishankkeita hyödyntäen, koordinoida ja valmistella EU-osarahoitteisten projektien kuntarahapäätökset Keski-Pohjan Yrityspalvelu Oy:n hallitukselle, vastata kaupungin imago- ja elinkeinomarkkinoinnista, ideoida ja valmistella kaupungin omia kehittämishankkeita laajasti yhteistyössä eri kehittäjäorganisaatioiden ja yritysten kanssa sekä toteuttaa myös omia hankkeita. Yhtiö voi toimia osarahoittajana tai rakentajana yritysten toimitila- ja kehittämishankkeissa. Yhtiö vastaa myös Kannuksen yritysrekisterin ylläpidosta. (YritysKannus.fi.)

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella, ja sillä haluttiin selvittää Kannuksen kauppaliikkeiden ja palveluntuottajien asiakasmääriä sekä asiakkaiden demografisia tekijöitä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Laadimme sähköiset Webropol-kyselyt Kannuksen kauppaliikkeille ja ympäristökuntien asukkaille. Tutkimustamme voi luonnehtia

yleiskartoitukseksi, jolloin kysely oli erinomainen muoto kerätä aineistoa (Valli 2015. 4. Mittarin rakentaminen kyselylomaketutkimisessa).

Kyselylomaketta laadittaessa tuli sen pituus ja kysymysten lukumäärä pitää kohtalaisena, jotta vastaaja motivoituisi täyttämään lomakkeen loppuun saakka ja vastaamaan huolellisesti jokaiseen kysymykseen. Pyrimme laatimaan selkeäohjeisen ja loogisesti etenevän kyselylomakkeen, johon lisäsimme YritysKannus Oy:n logon. Verkkokyselyn lisäksi lähetimme vielä muutamalle yritykselle avoimia lisäkysymyksiä sähköpostilla ja tekstiviestitse.

### **4.3 Tutkimuksen toteutus**

Kuluttajille suunnattu Webropol-verkkokysely koostui neljästä strukturoidusta eli suljetusta kysymyksestä, kahdesta puolistrukturoidusta kysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Verkkokysely oli hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä (Valli 2015. 4. Lomakkeen laadinta ja kysymysten tekeminen), joten verkkokyselyn alussa kartoitimme vastaajien demografisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa.

Ostokäyttäytymiseen liittyvää asiakasuskollisuutta pyrittiin kartoittamaan asiointitiheyttä mittaavalla kysymyksellä (Uusitalo 2018 ,18) ja erilaisten palveluiden käyttöä mittaavalla monivalintakysymyksellä. Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin ennalta määritellyin vaihtoehdoin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tärkeysjärjestyksessä. Seitsemäs kysymys oli avoin kysymys, johon oli mahdollisuus kirjoittaa esimerkiksi terveisiä, risuja, ruusuja ja/tai kehittämisideoita Kannuksen liikkeille ja palveluille. Verkkokyselyn loppuksi oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua YritysKannus Oy:n hankkimiin tuotearvontoihin.

Kannuksen kauppaliikkeille suunnattu Webropol-verkkokysely koostui yhdestä strukturoidusta, yhdestä puolistrukturoidusta ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan toimialaa ja toisessa kysymyksessä paikkakuntia, joista vastaajan liikkeessä asioidaan. Kolmas kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajan oli mahdollisuus arvioida, kuinka paljon liikkeen asiakaskunnasta on ulkopaikkakuntalaisia.

Koska yrityksille suunnatun kyselyn vastausprosentti jäi 27:ään, päätimme vielä lähettää muutamana yrityksen edustajalle avoimet kysymykset suoraan sähköpostilla ja viestillä, jotta saisimme laajemman otannan tuloksiin. Koska kyselyt lähetettiin suoraan tiettyjen yritysten edustajille, poikkesivat kysymykset jonkin verran Webropol-verkkokyselystä. Ensimmäinen kysymys oli sama kuin verkkokyselyn Kolmas kysymys, eli kuinka paljon liikkeen asiakkaista on ulkopaikkakuntalaisia. Toinen kysymys oli sama kuin verkkokyselyinkin toinen kysymys, eli paikkakuntia, joista liikkeessä asioidaan. Kolmas kysymys koski yrityksen markkinointitapoja.

Kuluttajille suunnattu verkkokyselylinkki jaettiin sosiaalisen median Facebook-alustalla Kannuksen ja sen ympäristökuntien paikkakuntaryhmissä. Kuluttajille suunnattu verkkokysely oli avoinna 25.2.–7.3.2020. Saatesanoissa pyrimme motivoimaan kuluttajaa vastaamaan kyselyyn ja käyttämään mahdollisuutta vaikuttaa Kannuksen elinkeinoelämän kehittämiseen vastaajien kesken arvottavilla lahjakorteilla kannuslaisiin liikkeisiin. YritysKannus Oy:n toimitusjohtaja Ville Honkala lähetti yrityksille suunnatun kyselyn sähköpostitse kannuslaisille yrityksille ja palveluntuottajille, joissa asiakkailta on mahdollisuus asioida. Yrityksille ja palveluntuottajille suunnattu verkkokysely oli avoinna 13.2.–5.3.2020.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Webropol-verkkokyselyn hyvänä puolena on se, ettei tutkija vaikuta vastauksiin, kun taas haastattelussa ollaan suorassa kanssakäymisessä tutkittavan kanssa. Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta, tulee verkkokyselyn kysymysten olla kaikille kohderyhmässä oleville samassa muodossa. Tällöin vastaustilanteeseen ei pääse vaikuttamaan esimerkiksi tutkijan erilaiset sanamuodot, äänenpainot, ilmeet ja eleet. Verkkokyselyn etuna on myös taloudellisuus, koska siitä ei aiheudu juurikaan kuluja, lisäksi se säästää tutkijoiden aikaa eikä sen laajuudelle ole maantieteellisiä rajoja. Tämä myös mahdollistaa vastaajien vapaavalintaisen vastaamisajankohdan. (Valli 2015. 4. Lomakkeen laadinta ja kysymysten tekeminen.)

Verkkokyselyn heikkoutena voi pitää kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuutta, kun tutkijat eivät voi tarvittaessa antaa tarkentavaa informaatiota. Lisäksi ei voi todentaa, kuka verkkokyselyyn todella vastaa. (Valli 2015. 4. Hyviä puolia ja heikkouksia.) Vastausprosenttia ei voi jälkikäteen pyrkiä parantamaan, koska verkkokyselyyn pystyi vastaamaan anonyymisti. Tällöin uudelleen lähetettyyn verkkokyselyyn olisi saattanut vastata joku jo aiemmin vastannut, jolloin

tulokset olisivat vääristyneet. Verkkokyselyn luotettavuuden kannalta pyrimme saamaan mahdollisimman korkean vastausprosentin, johon pyrimme vaikuttamaan kohtuullisella ja selkeällä kysymysmäärällä sekä motivoimalla saatekirjeessä vaikuttamaan Kannuksen elinkeinoelämän kehittämiseen.

Verkkokyselyä rakentaessamme meidän olisi tullut paremmin huomioida erilaiset vastaajat esimerkiksi liittämällä kyselyyn ääni- ja videotiedosto kysymyksiä selkeyttämään. Verkkopohjaista kyselyä laadittaessa tulisi huomioida erilaiset vastauslaitteet ja niiden erot. (Valli 2015. 4. Verkkokyselyssä huomioitavaa). Emme tarpeeksi huomioineet näkyvyyttä eri laitteilla, joten kyselyn lähettämisen jälkeen havaitsimme yhden monivalintakysymyksen antavan vastausvaihtoehdot hieman epäselvästi puhelimen välityksellä täytettäessä. Jaoimme kuluttajille suunnatun verkkokyselyn sosiaalisen median alustalla, Facebookissa, kuntien ja kaupunkien ryhmissä. Tällöin kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa, eikä yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä pystytty todentamaan. Menetelmällä ei voida noudattaa todennäköisyysotannan periaatteita, koska tutkijat eivät ole ennalta yhteydessä tutkittaviin eikä heitä valita yksilökohtaisesti. Tällöin aineiston keruu ei ole otos vaan näyte. (Valli 2015. 4. Toteutus.)

Sähköisten kyselyiden soveltuvuuteen vaikuttavat tutkittavan ikä, sukupuoli, koulutus ja teknisen laitteen omistaminen (Valli 2015. 4. Kohderyhmä). Oman kokemuksemme mukaan Facebook on näyttänyt tavoittaneen myös ikäihmiset. Toisaalta nuorempi ikäryhmä on vähentynyt Facebookista, koska he käyttävät uudempia sosiaalisen median alustoja. Yhteiskuntamme kaikilla ihmisillä ei ole varaa esimerkiksi puhelimiin, tietokoneisiin tai verkkoyhteyksiin ja kaikki eivät osaa käyttää internetiä, joten osa mahdollisista vastaajista rajautui tutkimuksesta pois.

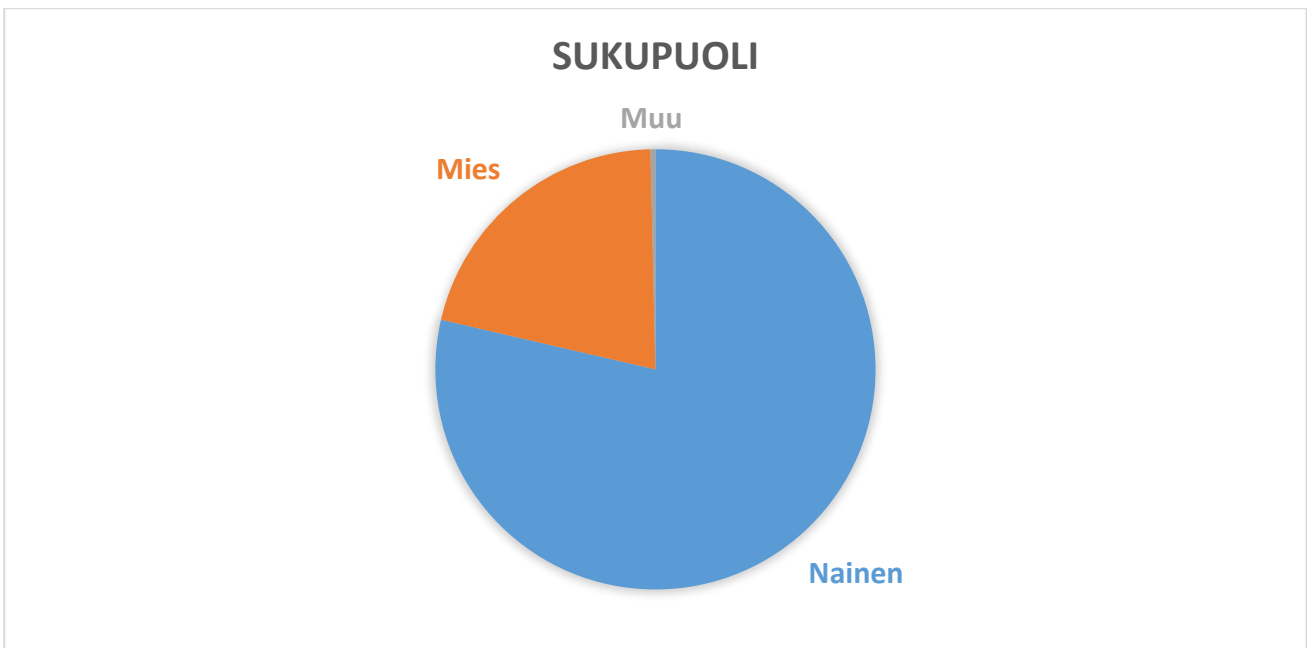


## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuluttajille suunnattuun Webropol-verkkokyselyyn vastasi 276 henkilöä. Kannuksen yrityksille ja palveluntuottajille suunnattuun Webropol-verkkokyselyyn sekä lisähaastatteluihin tuli yhteensä kahdeksan vastausta.

### 5.1 Kuluttajille suunnatun kyselyn tulosten analysointi

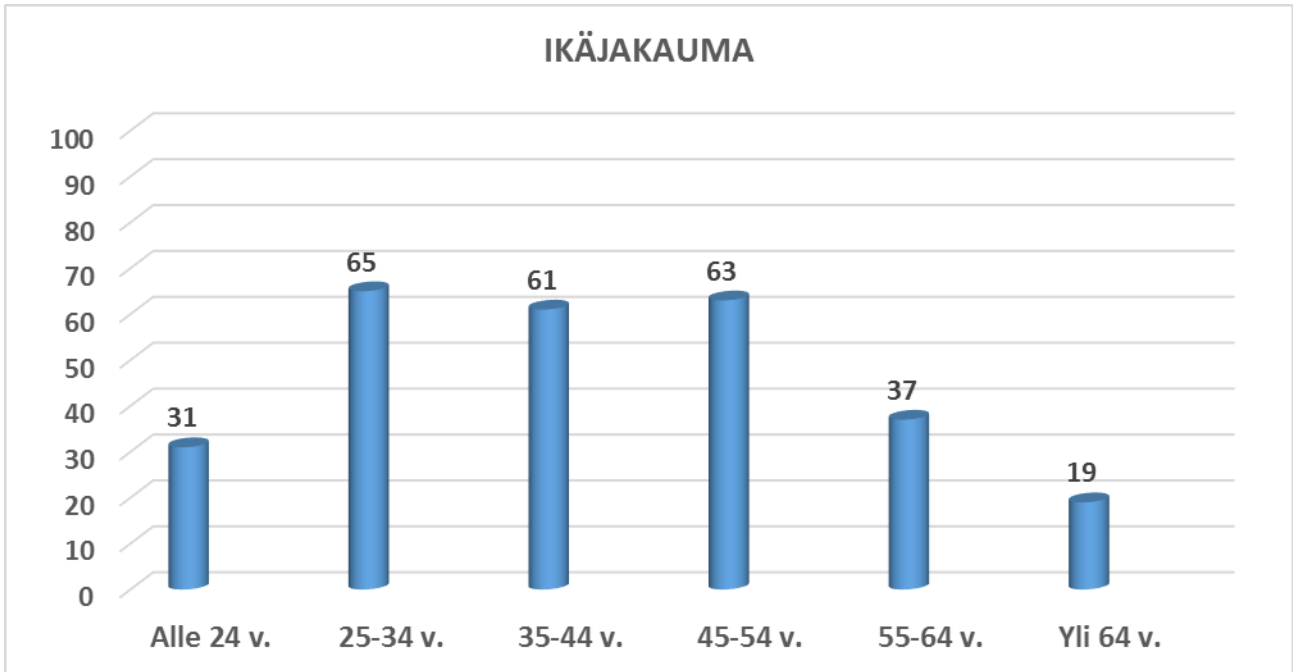
Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajan sukupuoli (KUVIO 5). Vastaajista naisia oli 217 (78,62 %), miehiä 58 (21,01 %) ja muunsukupuolisia 1 (0,36 %). Kysymykseen tuli vastauksia 276 kappaletta.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli

Tutkiessamme Facebook-käyttäjien sukupuolijakaumia totesimme, että naiset vastaavat usein sosiaalisen median verkkokyselyihin miehiä aktiivisemmin. Esimerkkinä tästä on Johanna Juuran (Juura 2018, 24) tekemä kartoitus Facebook-käyttäjien suhtautumisesta tietojen keruuseen markkinointitarkoituksessa. Hänen Facebookissa suorittamansa kyselyn mukaan kyselyyn vastanneista naisia oli 64,28 % ja miehiä 35,72 % (Juura 2018, 24).

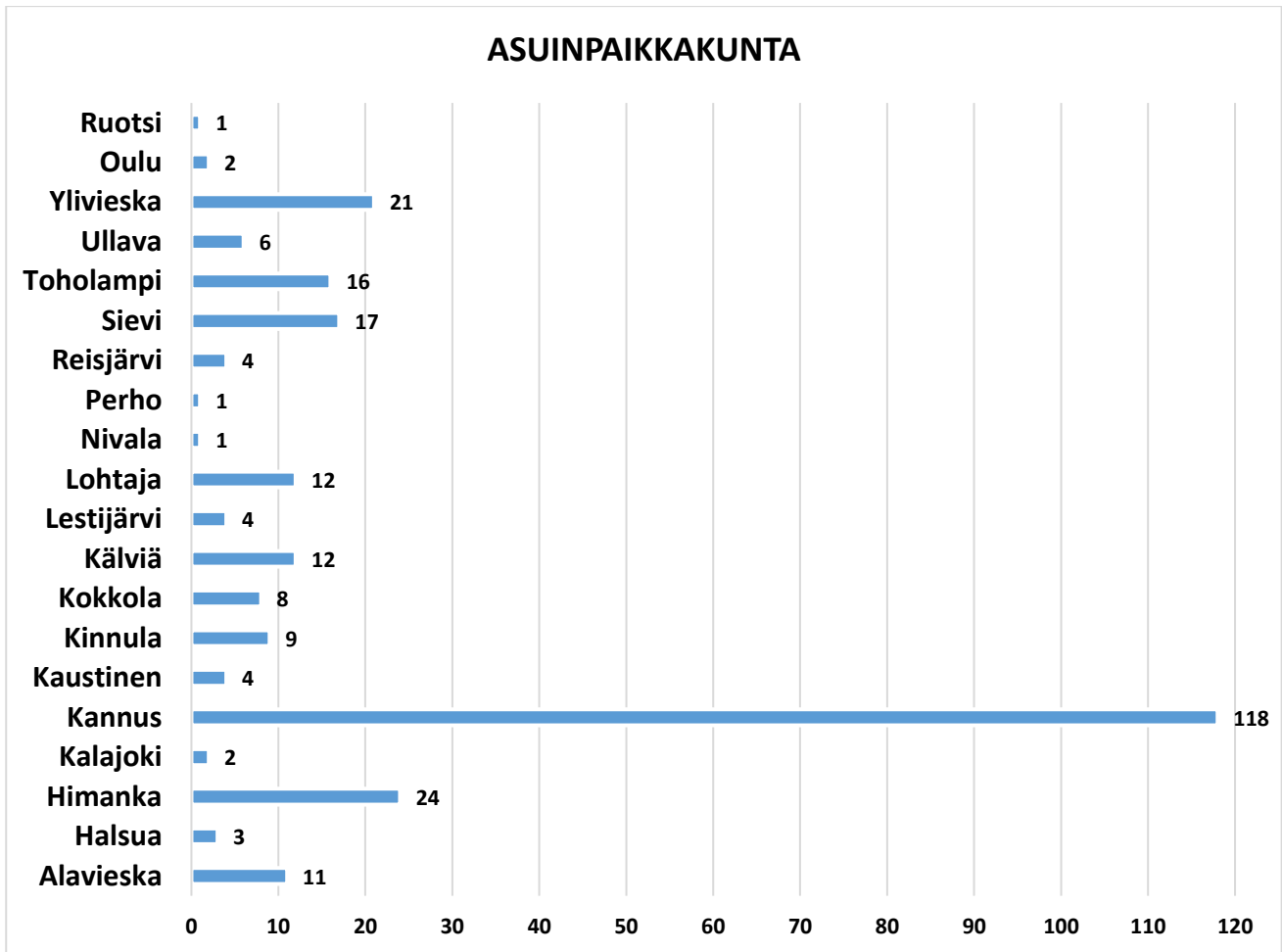
Toinen kysymys kartoitti vastaajien ikäjakaumaa (KUVIO 6), ja siihen vastasi 276 henkilöä. Vähiten vastauksia saatiin yli 64vuotialta (6,88 %), alle 24vuotialta (11,23 %) ja 55-64-vuotiaiden ikäryhmältä (13,41 %). Muiden ikäluokkien vastausmäärät jakautuivat tasaisesti.



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma

IRO Research Oy:n vuonna 2018 tekemän Yhteisöllistyvä media -tutkimuksen mukaan, ikäominaisuuksiltaan Facebookin suurin käyttäjäryhmä on 25-34vuotiaat, mikä vastaa verkkokyselymme eniten vastanneiden ikäjakaumaa. Vaikka yli 64vuotiaiden Facebookin käyttö on kasvussa, tutkimuksen mukaan he ovat vielä pienin käyttäjäryhmä täysi-ikäisistä (Niemi 2019.) Tämä näkyi myös verkkokyselymme vastaajien ikäjakaumassa.

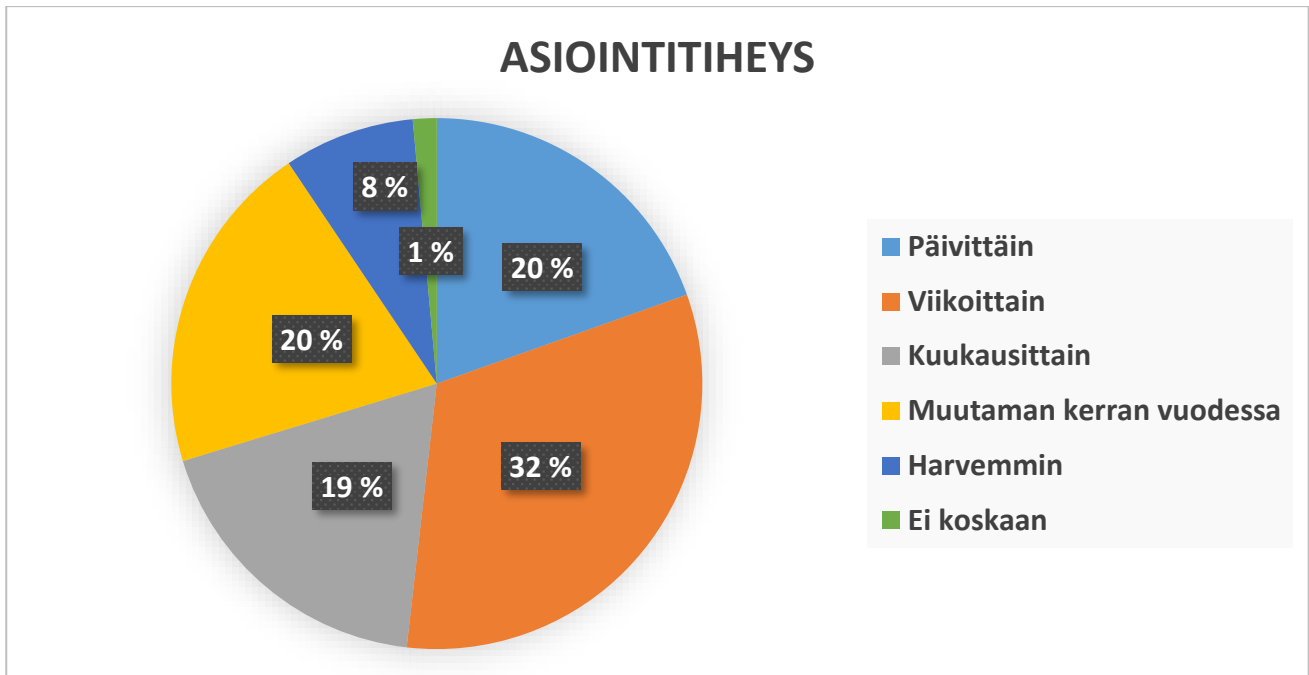
Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien asuinpaikkakuntia (KUVIO 7), ja siihen tuli vastauksia 276 kappaletta. Suurin osa vastaajista asui Kannuksessa (42,75 %) ja vähiten vastaajia asui Ruotsissa, Nivalassa ja Perhossa (jokaisesta 0,36 %).



KUVIO 7. Vastaajien asuinpaikkakunta

Koska verkkokysely koski Kannuksen liikkeissä asiointia, lähes puolet vastauksista tuli kannuslaisilta asiakkailta. Haasteena on saada muiden paikkakuntien asukkaita vastaamaan toisen paikkakunnan palveluiden kehittämiseen tähtäävään kyselyyn. Seuraavaksi eniten vastauksia määrällisesti tuli Himangalta, mikä tuki käsitystämme siitä, että Himangalta asioidaan suhteellisen paljon Kannuksessa ja himankalaisilla asiakkailta on halu vaikuttaa alueen palveluiden kehittämiseen. Kolmanneksi eniten määrällisesti vastauksia tuli Ylivieskasta, mikä yllätti tutkijat, sillä Ylivieskassa tarjonta on kuitenkin laajempaa kuin Kannuksessa.

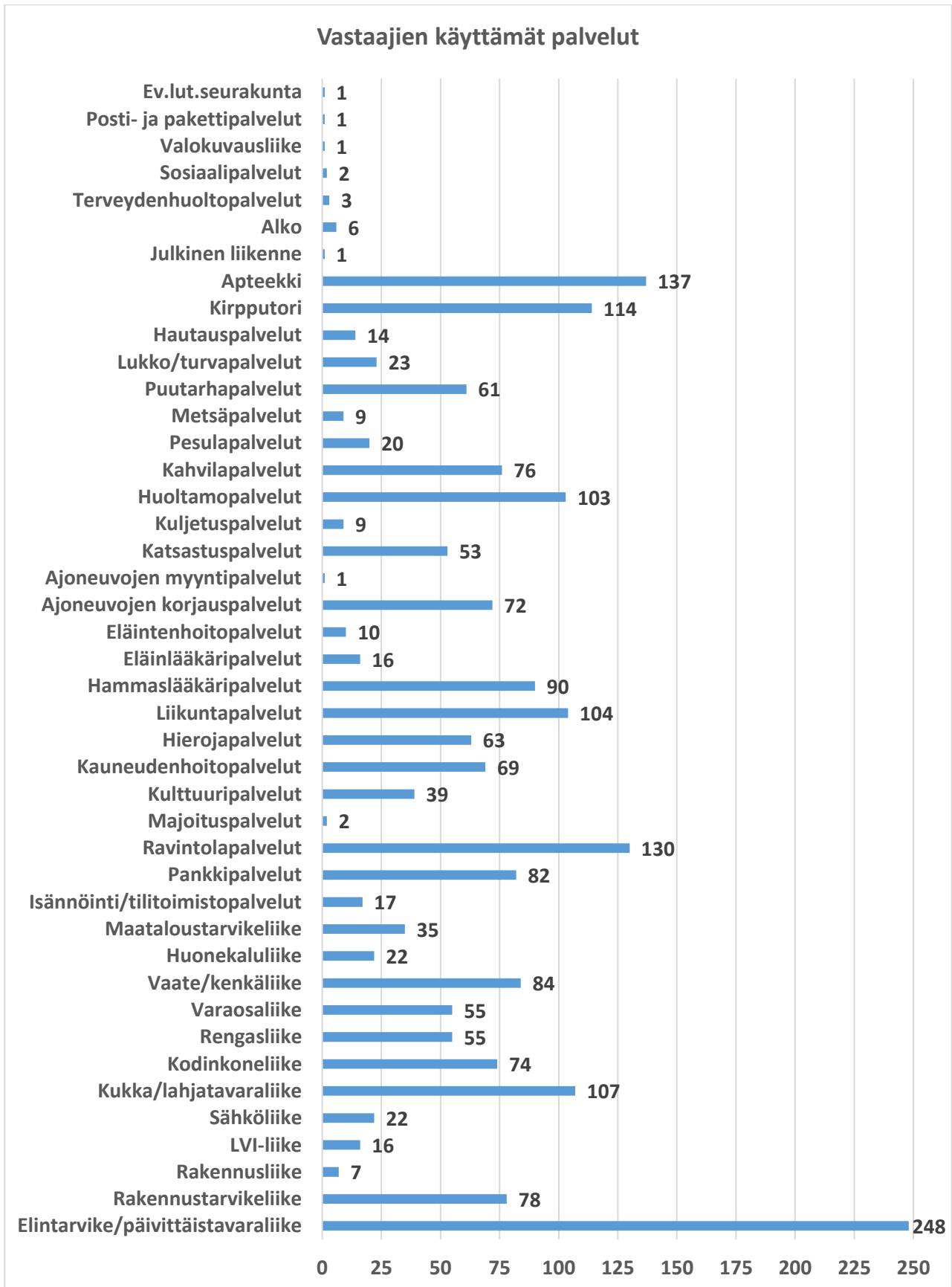
Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien asiointitiheyttä Kannuksen kauppaliikkeissä tai Kannuksen palveluissa (KUVIO 8). Kysymykseen vastasi 276 henkilöä. Vastaajista 54 asioi ja/tai käyttää palveluita päivittäin. Vastaajista 89 asioi ja/tai käyttää palveluita viikoittain, 51 kuukausittain, 56 muutaman kerran vuodessa, 22 harvemmin ja 4 ei koskaan.



KUVIO 8. Vastaajien asiointitiheys

Verkkokyselyyn vastanneista noin 43 % oli kannuslaisia, joiden voisi olettaa vastanneen asioivansa Kannuksen liikkeissä päivittäin tai viikoittain. Kuitenkin näihin ryhmiin mahtuu noin 9 % muualla asuvia, mikä voisi selittyä sillä, että Kannus on työssäkäyntipaikkakunta lähialueen muiden paikkakuntien asukkaille. Muutaman kerran vuodessa asioivia oli kyselyn mukaan kolmanneksi eniten ja kuukausittain asioivia neljänneksi eniten.

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien käyttämiä palveluja Kannuksessa. Monivalintakysymykseen vastasi 273 henkilöä (KUVIO 9). Vastaajat käyttivät eniten elintarvike- tai päivittäistavaraliikkeiden palveluja (90,84 %). Toiseksi eniten käytettiin apteekkipalveluita (50,18 %) ja kolmanneksi eniten ravintolapalveluita (46,15 %). Vähiten (0,37 %) käytettiin evankelisluterilaisen seurakunnan, posti- ja pakettipalveluiden, valokuvausliikkeen, ajoneuvojen myynnin ja julkisen liikenteen palveluja.



KUVIO 9. Vastaajien käyttämät palvelut

Elintarvike- ja päivittäistavaraliikkeissä asioidaan vastausten (248 kpl) mukaan ehdottomasti eniten. Apteekki, ravintolapalvelut, kirpputori, huoltamopalvelut, liikuntapalvelut sekä kukka- tai lahjatavaraliike saivat kaikki yli 100 vastausta, eli ne ovat myös melko suosittuja palveluita Kannuksessa. 50–90 vastausta saaneiden ryhmässä olivat hammaslääkäripalvelut, vaate- tai kenkäliikkeet, pankkipalvelut, rakennustarvikeliikkeet, kahvilat, kodinkoneliikkeet, ajoneuvojen korjaus, hierojat, kauneushoitopalvelut, puutarhapalvelut, varaosa- ja rengasliikkeet sekä katsastuspalvelut.

Alle 50 vastausta saivat kulttuuripalvelut, maataloustarvikeliikkeet, lukko- ja turvapalvelut, sähkö- ja huonekaluliikkeet sekä pesulapalvelut. Alle 20 vastausta saaneet olivat rakennus- ja LVI-liikkeet, isännöinti- ja tilitoimistopalvelut, majoitus-, eläintenhoito-, eläinlääkäri-, ajoneuvojen myynti-, kuljetus-, hautaus- sekä metsäpalvelut. Kysymysvaihtoehdoissa oli myös mahdollista kirjoittaa Jokin muu -kohtaan listasta puuttuva palvelu, ja tähän kohtaan tuli seuraavat vastaukset: terveyspalvelut/työterveys, Alko, julkinen liikenne, sosiaalipalvelut, valokuvausliike, posti- ja pakettipalvelut sekä Evankelis-luterilaisen seurakunnan tarjoamat palvelut.

Kannuslaisia kyselyyn vastanneita kuluttajia oli 118 kappaletta, joten siitä voi päätellä, että ainakin apteekki-, ravintola- ja elintarvike- tai päivittäistavaraliikepalveluita käyttävät myös ulkopaikkakuntalaiset, koska näihin kategorioihin tuli jokaiseen yli 118 vastausta.

Kuudennessa kysymyksessä pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen annetut vaihtoehdot, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen asioida Kannuksessa. Kysymykseen vastasi 276 henkilöä (KUVIO 10). Vastausten keskiarvon (3,94) mukaan sijainti koettiin tärkeimpänä asiointipäätökseen vaikuttavana asiana. Vähiten asiointipäätökseen vaikutti mainonta (2,27).



KUVIO 10. Asiakkaan asiointipäätökseen vaikuttavat tekijät.

Eniten kuluttajien päätökseen asioida Kannuksessa vaikuttavat verkkokyselyn mukaan sijainti, asiakaspalvelu ja korkealaatuiset tuotteet- tai palvelut. Vähiten päätökseen vaikuttavat mainonta, tuttavien suosittelu ja tuotteet tai palvelut, joita ei saa muualta. Tuloksista voidaan päätellä, että liikkeen sijainti koetaan tärkeänä tekijänä asiointinnissa, samoin aukioloajat.

Kuluttajakyselyn viimeisenä osiona oli vapaa sana, eli vastaajalla oli mahdollisuus jättää terveisiä tai risuja tai ruusuja tai kehittämisideoita Kannuksen liikkeille ja/tai palveluille. Noin 27 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista kirjoitti mielipiteensä tähän osioon.

Noin 38 prosentissa kehittämisideoista toivottiin lisää palveluita ja erikoisliikkeitä Kannukseen.

*Kannukseen tarvittaisiin lisää erikoisliikkeitä ja uusi huoltoasema.*

Noin 16 prosenttia kehittämisideoista koski asiakaspalvelun kehittämistä. Asiakaspalvelu määriteltiin toiseksi tärkeimmäksi asiointipäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi.

*Panostakaa asiakaspalveluun.*

Noin 13 prosenttia kehittämisideoista koski aukioloaikojen pidentämistä.

*Aukioloaikoihin pidennyksiä erikoitavaraliikkeille. Maitokaupat ovat iltaan mutta kaikki muut menee kiinni ennen kuin ehtii töistä Kannukseen. Myös Lauantai aukioloajat kuntoon, suurin syy miksi viikonloppuisin ajetaan Kokkolaan/Ylivieskaan ostoksille.*

Noin 11 prosenttia kehittämisideoista koski mainontaa. Vaikka asiointipäätökseen vaikuttavat tekijät -osiossa mainonta oli vastaajien mielestä vähiten asiointiin vaikuttava tekijä, kuitenkin eritoten nettimainonnan lisäämisen tärkeyttä painotettiin kehittämisideoissa.

*Enemmän nettimainontaa, jotta me perhönjokilaaksossakin pysymme tuotteista ja palveluista selvillä.*

Noin 4 prosenttia kehittämisideoista kehotti kaupunkia tukemaan ja kehittämään paikallisia palveluita ja kaupunkilaisia käyttämään niitä.

*Tarvitsemme ehdottomasti täällä asuvia johtajia kaupunkiin, jotka myöskin käyttävät Kannuksen palveluja ja pyrkivät kehittämään ja saamaan lisää palveluja kaupunkiin.*

Noin 41 prosenttia ruusuista annettiin Kannuksen palveluille ja keuhuttiin liikkeiden valikoimia monipuolisiksi ja korkeatasoisiksi.

*Kannuksessa on paljon osaamista ja hyvää ammattitaitoa. Helppo käyttää. Keskuksassa hyvät parkkipaikat ja korkeatasoiset liikkeet.*

*Kannuksesta saa mielestäni kaiken tarpeellisen ja välttämättömän ilman, että tarvitsee lähteä muualta tuotteita/palveluita etsimään.*

Noin 31 prosenttia ruusuista kohdistui asiakaspalveluun.

*Asiakaspalvelu on monen liikkeen valtti. Käyn siellä missä asiat hoituu ja en katso hintaa.*

*Palveluissa asiakaspalvelu varsin kohteliasta ja ystävällistä.*



Noin 13 prosenttia ruusuista koski liikuntapalveluita.

*Liikuntapalveluiden ryhmäliikuntamahdollisuudet ovat todella hyviä. Monipuolista tarjontaa kaikenikäisille.*

Noin 6 prosenttia ruusuista saivat hyvät kulkuyhteydet Kannukseen.

*Kannus on sopivasti Kinnula - rannikko välillä.*

20 prosenttia risuista koski puutteellista palveluvalikoimaa.

*Palveluvalikoima on heikentynyt roimasti. Paikkakuntalaisia syyllistetään paljon ostokäyttäytymisen osalta, mutta ei voi olettaa, että täältä löytyy kaikkea, mitä tarvitsee. Kirjakauppa ja urheilutarvikkeet jne puuttuvat kokonaan.*

Kaupunkikuva ja kunnossapito saivat myös 20 prosenttia risuista.

*Kunnossapito unohtuu ja ympäristö vähän väsähtää. Ohikulkijaa ei houkutella oikein millään pysähtymäänkään.*

Liikkeiden ja palvelujen aukioloajat saivat risuista myös 20 prosenttia.

*Toisella paikkakunnalla työssä käyvä ei edes ehdi viideksi Kannuksen erikoisliikkeisiin ostoksille.*

Noin 13 prosentissa risuista moitittiin Kannuksen ja Himangan välisen tien kuntoa.

*Jos talvikeleillä Himanka-Kannus -tien kunto olisi parempi, tulisi asioitua huomattavasti useammin Kannuksen suuntaan.*

Vapaamuotoisia terveisiä Kannuksen elinkeinoelämälle jätettiin seuraavasti:

*asiakaspalvelu on erittäin tärkeää.*

*Kannus kuihtuu, jotain pitäis tehdä!*

*Sievistä tosi harvoin tulee käytyä Kannuksessa, aina Ylivieskassa, jonne lyhemmästi ja paremmat palvelut. Joskus Kokkolaan ohimennnessä saatan pysähtyä Kannuksessa esim. Abc:llä. Joskus harvoin tulee käytyä kannuksessa syömässä.*

*Lähinnä käytän palveluita ohikulkumatalla, eikä juuri koskaan tule käytyä siellä oikein ostoksilla.*

*Paras pizzapaikka lopetti, joten valitettavasti bingo matkan ruokailut siirtyvät nyt toiselle paikkakunnalle.*

*Käytämme autoa huollossa Kannuksessa ja samalla asioimme ruokakaupassa. Myös kodinkoneita ostamme Kannuksesta.*

*Pitäkää pintanne!! Tosi paljon harmitti kun koruliike lopetti, Corneri lopetti, kirppis lopetti.*

*Asun oulussa, mutta käyn melkein viikottain kannuksessa. Ja esim pankkipalveluita en halunnut ouluun siirtää. Toivottavasti palvelut säilyisivät tulevaisuudessa.*

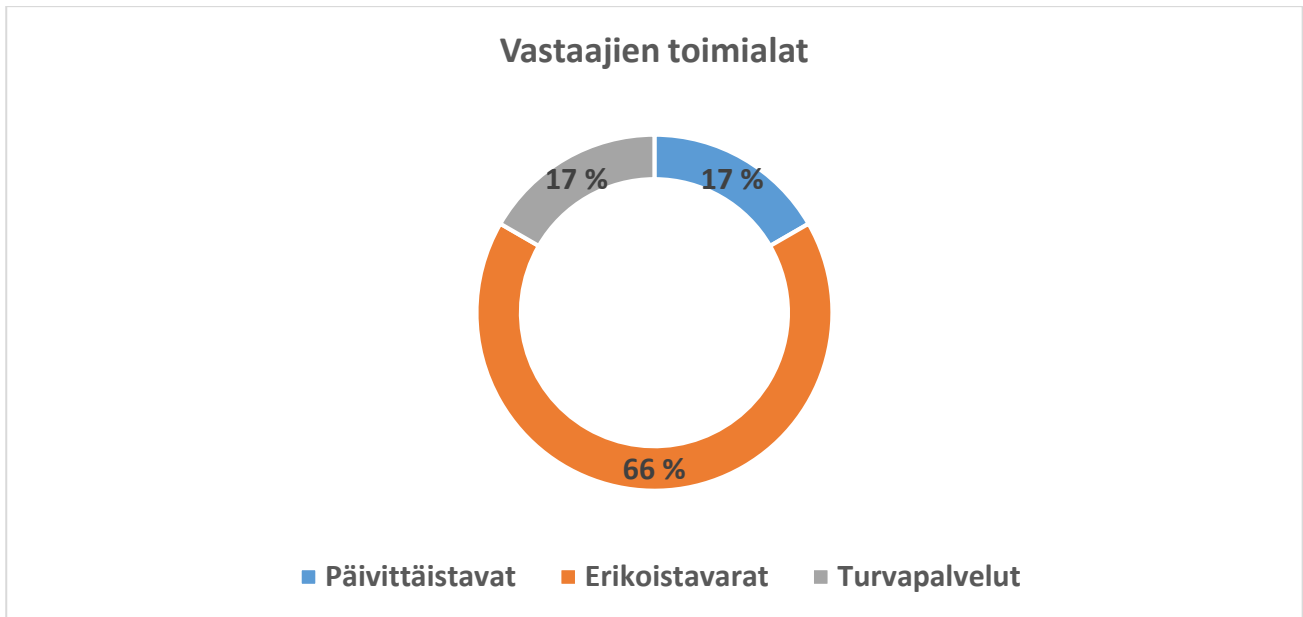
*Käytän Kannuksen palveluja koska haluan Kannattaa paikallista yrittämistä.*

*Erikoisliikepalvelut on muualla.*

*Lähipalvelut tarpeellisia.*

## **5.2 Kannuksen yrityksille ja palveluntuottajille suunnatun kyselyn tulosten analysointi**

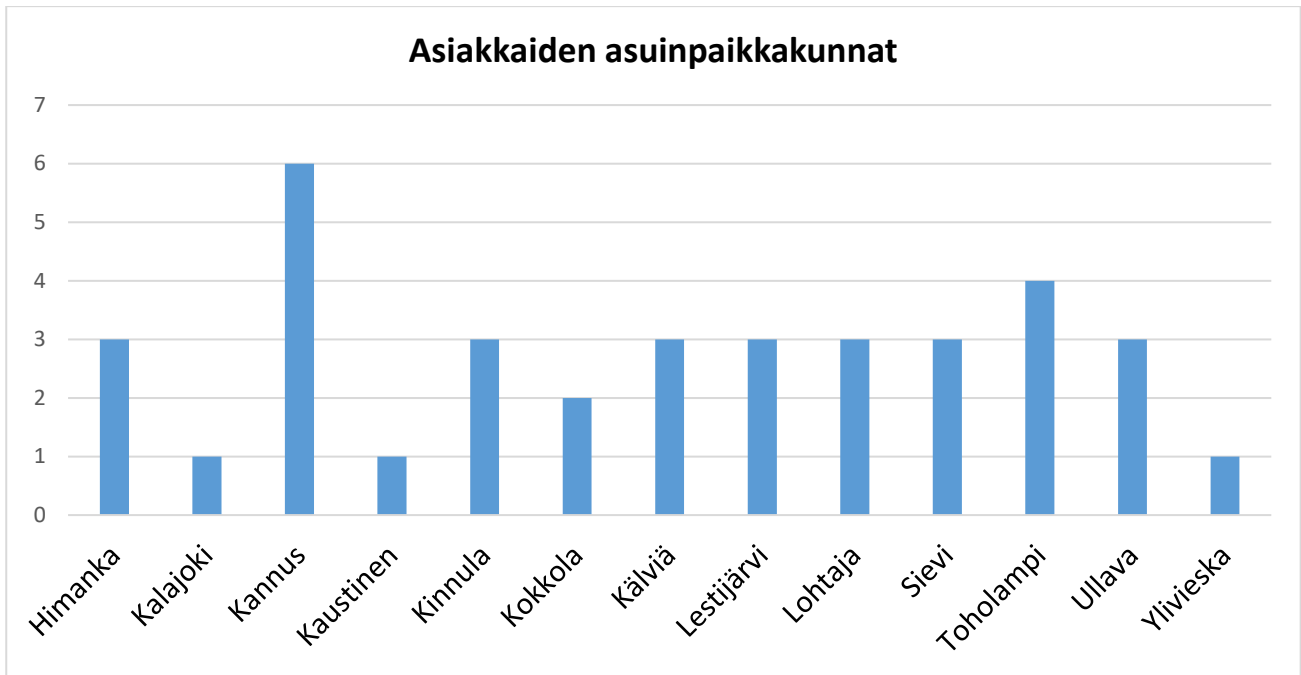
Kannuksen yritysasiainmies Ville Honkala lähetti laatimamme Webropol-kyselylinkin sähköpostitse 22 valitsemallemme kannuslaiselle yritykselle ja palveluntuottajalle, ja kyselyyn tuli vastauksia kuusi kappaletta (KUVIO 11). Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajan toimiala. Kysymykseen tuli vastauksia kuusi kappaletta. Yhden vastaajan toimialana olivat päivittäistavarat, neljän vastaajan erikoistavarat ja yhden vastaajan turvapalvelut.



KUVIO 11. Yritysten ja palveluntuottajien toimialat.

Koska vastauksia tuli kyselyyn vähäinen määrä, toimialojen vastaukset eivät anna realistista kuvaa Kannuksen palveluista. Esimerkiksi yhtään vastausta ei tullut palveluiden tuottajilta.

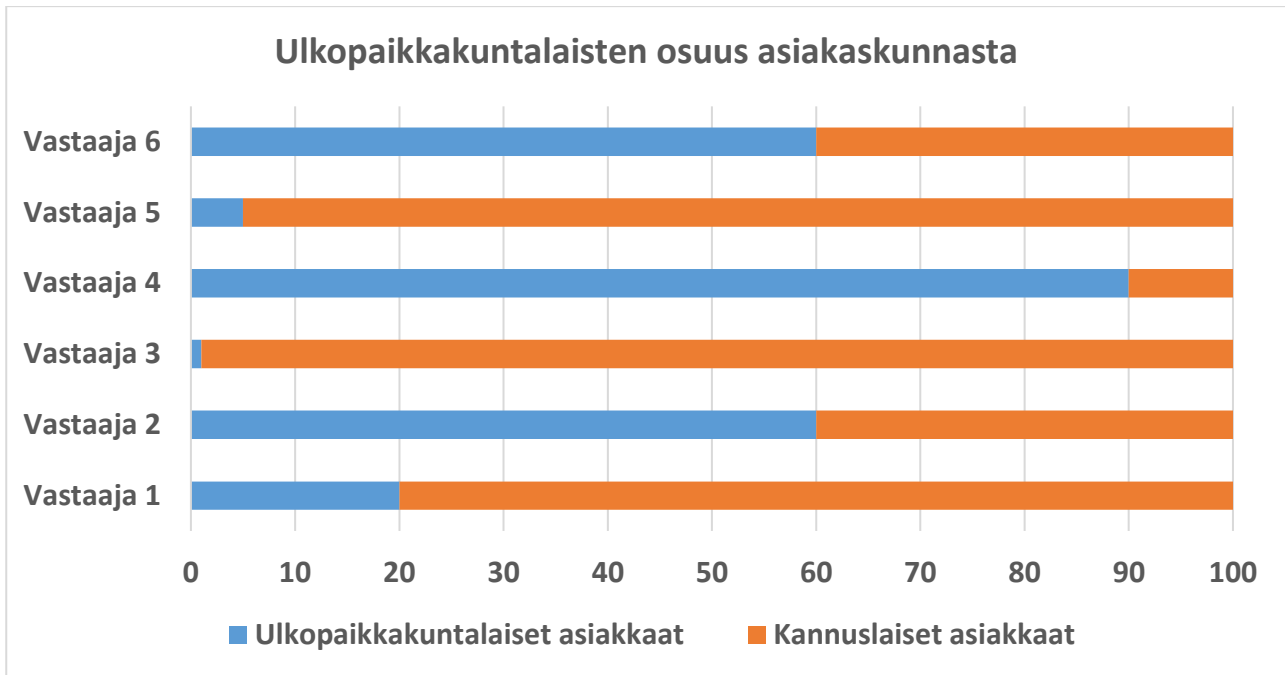
Toisessa kysymyksessä kartoitettiin paikkakuntia, joista yrityksen tai palveluntuottajan mukaan asioidaan heidän liikkeessään. Monivalintakysymykseen vastasi kuusi vastaajaa (KUVIO 12). Vastaajien mukaan asiakkaita kävi Himangalta, Kalajoelta, Kannuksesta, Kaustiselta, Kinnulasta, Kokkolasta, Kälviältä, Lestijärveltä, Lohtajalta, Sievistä, Toholammilta ja Ylivieskasta.



KUVIO 12. Asiakkaiden asuinpaikkakunnat yritysten verkkokyselyyn vastanneiden mukaan.

Kaikissa kyselyyn vastanneissa kuudessa liikkeessä asioidaan Kannuksesta, neljä liikettä on vastannut asiakkaita käyvän Toholammilta, kolmessa liikkeessä asiakkaita käy Himangalta, Kinnulasta, Kälviältä, Lestijärveltä, Lohtajalta, Sievistä ja Ullavasta. Kahdessa liikkeessä asioidaan Kokkolasta ja yksi liike on vastannut asiakkaita käyvän Kalajoelta, Kaustiselta sekä Ylivieskasta. Kuviosta käy ilmi, että ulkopaikkakuntalaisista Kannuksessa asioivat eniten pääsääntöisesti rajanaapuripaikkakuntien asukkaat. Syy tähän voisi olla se, että Kannuksessa on saatavilla palveluita myös lähipaikkakuntien asukkaiden tarpeisiin.

Viimeisessä kysymyksessä vastaaja sai arvioida, kuinka suuri osuus heidän asiakaskunnastaan tulee muualta kuin Kannuksesta. Vapaan sanan kysymykseen vastasi kuusi vastaajaa (KUVIO 13). Yhden vastaajan mukaan prosentti heidän asiakaskunnastaan koostui ulkopaikkakuntalaisista. Yhden vastaajan mukaan noin viisi prosenttia, yhden vastaajan mukaan noin 20 prosenttia, kahden vastaajan mukaan 60 prosenttia ja yhden vastaajan mukaan 90 prosenttia asiakaskunnasta oli ulkopaikkakuntalaisia.



KUVIO 13. Ulkopaikkakuntalaisten osuus asiakaskunnasta.

Tähän kysymykseen vastausten hajonta oli melko suurta, sillä vain kahdella vastaajalla oli sama tulos eli ulkopaikkakuntalaisten osuus oli 60 %. Lisäksi yhden vastaajan mielestä vain 1 % asiakkaista on ulkopaikkakuntalaisia ja yhden vastaajan mielestä 90 % on muualta kuin Kannuksesta. Mielestämme näissä vastauksissa voi olla havaittavissa vastaajan toimiala, sillä päivittäistavaroita hankkivat asiakkaat ovat luultavimmin suurimmaksi osaksi Kannuksesta.

### 5.3 Kannuksen yrityksille ja palveluntuottajille suunnatun kyselyn lisähaastattelut

Koska yrityksille suunnatun verkkokyselyyn vastaajamäärä jäi vähäiseksi, lähetimme kyselyn vielä suoraan muutamalle yritykselle, ja seuraavassa esittelemme kyselyyn saadut vastaukset.

#### Case: Veikon Kone Kannus

Veikon Kone Kannus on osa kotimaista, kauppiasvetoista Veikon Kone -ketjua, ja sen toimialaan kuuluu kodinkoneiden, tietokoneiden ja nettiliittymien, tulostimien ja oheislaitteiden, matkapuhelinten ja -liittymien myynti sekä atk-laitteiden huolto. Yritys on toiminut Kannuksessa

eri nimillä jo useita vuosikymmeniä. Haastattelimme Veikon Koneen kauppiasta sähköpostitse ja kysyimme yritykseltä seuraavat kysymykset:

Kuinka suuri osa asiakaskunnastanne on näkemyksenne mukaan Kannuksesta ja kuinka suuri osa muualta?

- 50 % Kannuksesta, 50 % muualta.

Miltä muilta paikkakunnilta, kuin Kannuksesta, liikkeessänne näkemyksenne mukaan asioidaan?

- Lohtaja, Kälviä, Himanka Toholampi, Lestijärvi, Sievi. Silloin tällöin tulee myös asiakkaita Kokkolasta, Ylivieskasta ja Kaustiselta.

Missä kanavissa ja mille paikkakunnille suuntaatte markkinointianne?

- Suoramarkkinointi: Lohtaja, Kälviä, Himanka Toholampi, Lestijärvi ja Sievi, sekä ilmoittelua alueellisessa Lestijoki-lehdessä. Verkossa toimii Veikon Koneen verkkokauppa <http://www.veikonkone.fi>

### **Case: Parturi-kampaamo X**

Parturi-kampaamo X vastasi anonyymisti viestillä lähetettyihin seuraaviin kysymyksiin:

Kuinka paljon asiakaskunnastanne on muualta kuin Kannuksesta?

- 40 prosenttia asiakkaista on muualta.

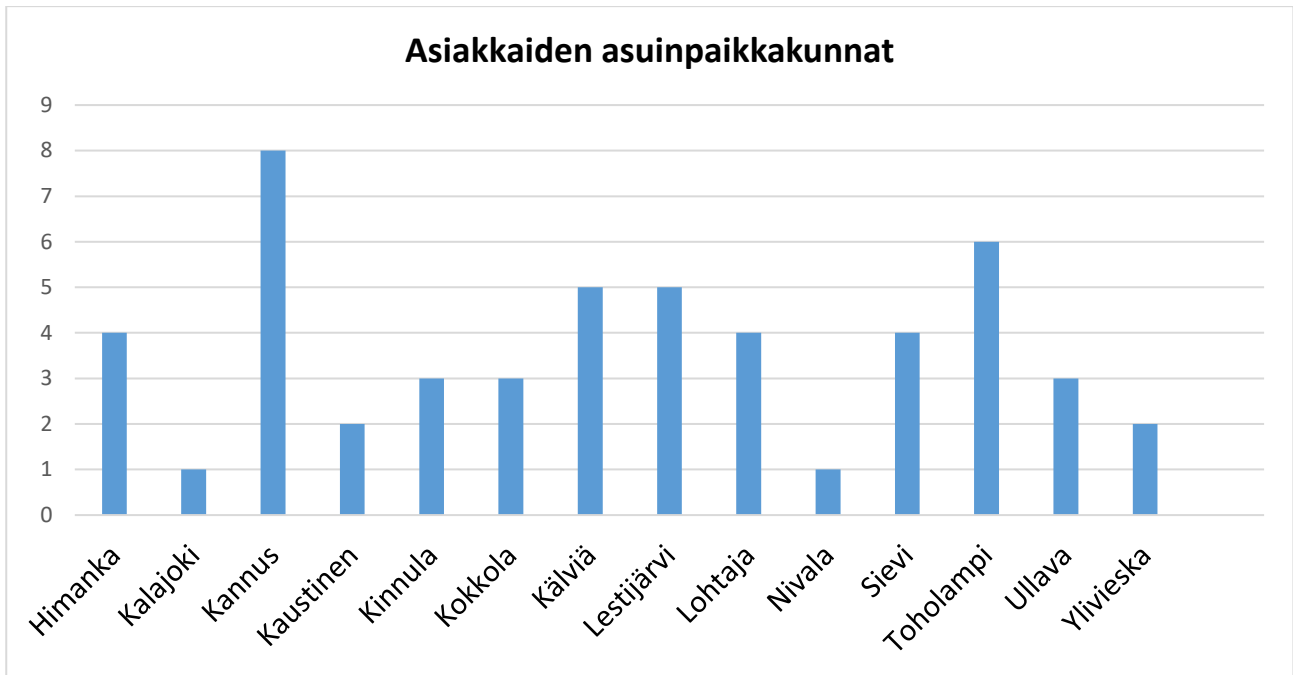
Miltä paikkakunnilta teillä käy asiakkaita?

- Kannus, Toholampi, Kälviä, Lestijärvi ja Nivala.

Missä kanavissa ja mille paikkakunnille suuntaatte markkinointianne?

- Ei vastausta.

Seuraavassa Webropol-kyselyyn vastanneiden yritysten ja haastateltujen yritysten yhteenveto asiakkaiden asuinpaikkakunnista (KUVIO 14).



KUVIO 14. Asiakkaiden asuinpaikkakunnat kaikkien yritysten vastausten mukaan.

Case-yritysten vastausten lisäysten myötä voidaan havaita, että muualta asioivien asuinpaikkakuntaan tuli hieman enemmän hajontaa. Eniten muualta asioivia tulee vastausten yhdistämisen myötä Toholammilta, Kälviältä ja Lestijärveltä. Aikaisempien vastauksien lisäksi ilmeni, että myös Nivalasta asioidaan Kannuksessa. Todennäköisesti naapuripaikkakuntien sopivien etäisyyksien lisäksi asiointipäätöksiin voivat vaikuttaa esimerkiksi tuttavuus- tai pitkäaikaiset kanta-asiakkuussuhteet.

Kaikkien yritysten vastausten prosentiosuuksien perusteella laskimme keskiarvon ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden osuudesta, joka oli 40,94 prosenttia (KUVIO 15).



KUVIO 15. Keskiarvo ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden osuudesta kaikkien yritysten vastausten perusteella.

Keskiarvon perusteella Kannuksessa asioidaan kuitenkin melko paljon myös muilta paikkakunnilta (41 %), eli lähes puolet asiakkaista on muualta kuin Kannuksesta.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuluttajakyselyn vastausten perusteella voidaan tulkita, että tyypillisin Kannuksen liikkeiden ja palveluiden käyttäjä on 25-54vuotias nainen. Tutkimusten mukaan naiset vastaavat miehiä enemmän tämän tyyppisiin markkinatutkimuskyselyihin (Juura 2018, 24). Kyselyn ikäjakaumavaihtoehtoista eniten vastauksia tuli ryhmään 25–34 vuotta, mutta ryhmään 45-54vuotiaat vastauksia tuli vain kaksi vähemmän ja ryhmään 35-44vuotiaat vain neljä vastausta vähemmän kuin eniten vastauksia saanut ikäjakaumaryhmä. Muihin ikäryhmiin vastauksia tuli selvästi vähemmän. Tutkitusti eniten Facebook-käyttäjiä on ikäryhmässä 25–34 vuotta (Niemi 2019), mikä näyttäytyy myös tutkimukseemme eniten vastanneiden ikäjakaumana. Pohdimme näiden kolmen ikäjakaumaryhmän tasaisen vastausmäärän johtuvan mahdollisesti siitä, että näillä ikäryhmillä on eniten rahaa käytettävissään kuluttamiseen ja kiinnostusta Kannuksen palveluiden kehittämiseen.

Tutkimuksen mukaan kannuslaisten jälkeen toiseksi eniten vastauksia määrällisesti tuli Himangalta, mikä tuki käsitystämme siitä, että Himangalta asioidaan suhteellisen paljon Kannuksessa ja himankalaisilla asiakkailla on halu vaikuttaa alueen palveluiden kehittämiseen. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli Ylivieskasta, mikä oli yllättävää, sillä Ylivieskan oma tarjonta on laajempaa verrattuna Kannukseen. Kuitenkin kun verkkokyselyn vastausmäärät suhteutettiin prosentuaalisesti niiden Facebookin paikkakuntaryhmien jäsenmääriin, joihin verkkokyselyä jaettiin, Ylivieskan vastausmäärä oli 0,15 %.

Eniten vastauksia saatiin Kannuksesta (1,57 %), Kinnulasta (1,03 %) ja Sievistä (0,77 %), ja prosentuaalisesti vähiten vastauksia saatiin Kokkolasta (0,05 %), Kalajoelta (0,06 %) ja Nivalasta (0,10 %). Prosentuaalisia osuuksia ei voi kuitenkaan pitää täysin luotettavina, koska vaihtoehtona oli myös kohta ”Muu”, johon oli mahdollista ilmoittaa asuinpaikkakuntansa, mikäli sitä ei vastausvaihtoehtoista löytynyt. Tähän kohtaan vastauksia tuli kolme, kaksi Oulusta ja yksi Ruotsista. Lisäksi verkkokysely oli nähtävillä tekijöiden omilla Facebook-sivuilla, joten vastaaja ei välttämättä ole löytänyt kyselyä paikkakuntaryhmästä. Muut lähialueen paikkakunnat ovat kaikki edustettuina vastauksissa, mutta Vetelin paikkakuntaryhmään verkkokyselyä ei hyväksytty julkaistavaksi.

Kaikkien yrityspuolen kyselyihin vastanneiden mukaan noin 41 % asiakaskunnasta on muualta kuin Kannuksesta. Eniten muualta Kannuksessa asioivia tulee yritysten vastausten mukaan Toholammilta, Kälviältä ja Lestijärveltä. Mielestämme tähän vaikuttavat Kannuksen laajempi palvelutarjonta verrattuna asiakkaiden omiin paikkakuntiin, sopivat etäisyydet sekä tuttavuus- ja/tai kanta-asiakkuussuhteet.

Asiointitiheyttä tiedusteltaessa selvisi, että selvästi suurin osa käyttää Kannuksen liikkeitä ja palveluita viikoittain. Kuluttajapuolen verkkokyselyyn vastanneista noin 43 % oli kannuslaisia, joiden voisi olettaa vastanneen asioivansa Kannuksen liikkeissä päivittäin tai viikoittain. Kuitenkin näihin ryhmiin mahtuu noin 9 % muualla asuvia, mikä voisi selittyä sillä, että Kannus on työssäkäyntipaikkakunta lähialueen muiden paikkakuntien asukkaille. Myös yrityspuolen verkkokyselyyn vastanneiden mielestä selvästi eniten heidän palveluitaan käyttävät asiakkaat ovat Kannuksesta.

Lähes kaikki verkkokyselyyn vastanneet kuluttajat kertoivat käyttävänsä Kannuksen elintarvike- ja päivittäistavaraliikkeiden palveluita, toiseksi eniten käytetään apteekkipalveluita ja kolmanneksi eniten ravintolapalveluita. Kannuslaisia kyselyyn vastanneita kuluttajia oli 118 kappaletta, joten siitä voi päätellä, että ainakin apteekki-, ravintola- ja elintarvike- tai päivittäistavaraliikepalveluita käyttävät myös ulkopaikkakuntalaiset, koska näihin kategorioihin tuli jokaiseen yli 118 vastausta.

Tutkimuksessa ilmeni, että eniten kuluttajien päätökseen asioida Kannuksessa vaikuttavat sijainti, asiakaspalvelu sekä korkealaatuiset tuotteet- tai palvelut. Myös tutkimuksen vapaan sanan osiossa esiin nousi usean kommentin kohdalla hyvän asiakaspalvelun tärkeys. Vapaan sanan kommenteissa kiiteltiin Kannuksen liikkeiden ja palveluiden asiakaspalvelua, mutta kommenteissa myös toisaalta kehoitettiin kehittämään asiakaspalvelun laatua. Vapaan sanan kommenteissa ilmeni myös, että kuluttajien mielestä Kannuksessa on monipuoliset ja korkeatasoiset palvelut ja liikkeet, jotka oli ilmoitettu tärkeiksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Toisaalta myös moitittiin puutteellista palveluvalikoimaa.

Vapaan sanan kehittämisideoissa toivottiin myös lisää palveluita ja erikoisliikkeitä Kannukseen. Vähiten päätökseen vaikuttavat mainonta, tuttavien suosittelu ja tuotteet tai palvelut, joita

ei saa muualta. Kuitenkin vapaan sanan kehittämisehdotuksissa tuli ilmi erityisesti verkkomai-  
nonnan tärkeys. Toinen Case-yrityksistä kommentoi markkinointikanaviaan, minkä mukaan he  
hyödyntävät markkinoinnissaan suoramarkkinointia lähialueille ja paikallislehtimainontaa.

Vapaan sanan osiossa esille nousi edellisten kommenttien lisäksi moitteina liikkeiden ja palve-  
lujen aukioloajat ja kehittämisehdotuksena erikoisliikkeiden aukioloaikojen pidentäminen. Li-  
säksi kehoitettiin kaupunkia tukemaan ja kehittämään paikallisia palveluita ja kaupunkilaisia  
käyttämään niitä. Vastaajat kehuivat kommenttiosiossa Kannuksen liikuntapalveluita ja hyviä  
kulkuyhteyksiä Kannukseen. Moitteita annettiin kaupunkikuvasta ja sen kunnossapidosta sekä  
Kannuksen ja Himangan välisen tien kunnosta.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miltä paikkakunnilta Kannuksen liikkeissä asioidaan. Tutkimus suoritettiin sekä kuluttajien että yritysten näkökulmasta. Kuluttajille tarkoitettu tutkimus toteutettiin Webropol -verkkokyselynä, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebook-alustalla Kannuksen ja lähialueen paikkakuntaryhmissä ajalla 25.2.–7.3.2020. Yrittäjille tarkoitettu tutkimus toteutettiin myös Webropol-verkkokyselynä, jota jaettiin Kannuksen yrittäjille sähköpostitse. Kysely oli avoinna ajalla 12.2.–5.3.2020. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja kysymysten määrä pyrittiin pitämään kohtuullisena, jotta vastaaminen olisi helppoa ja tutkimuskyselyyn saataisiin mahdollisimman kattava vastaus. Kuluttajakyselyyn vastaamista pyrittiin motivoimaan myös vastaajien kesken arvottavilla lahjakorteilla kannuslaisiin liikkeisiin. Kuluttajakyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 276 ja yrittäjäkyselyyn yhteensä 6. Yrittäjäkyselyn alhaisen vastausmäärän vuoksi lähestyttiin vielä suoraan neljää yritystä, jotta saataisiin kattavampi otanta, ja näistä kaksi yritystä vastasi.

Tutkimuskysymys oli selkeä, joten kysely oli mahdollisuus pitää tiiviinä ja toteuttaa verkkokyselynä. Ilmeisesti kysymysten määrää ei ollut koettu liialliseksi, koska kysymysten vastausmäärät olivat tasaiset viimeistä vapaan sanan osiota lukuun ottamatta. Kuluttajakyselyn vastausaika oli riittävä, koska suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen viikon aikana, vaikka julkaisua käytiin nostamassa Facebookin paikkakuntaryhmissä puolesta välissä vastausaikaa. Yrittäjille suunnatun kyselyn vastausaika oli lähes kolme viikkoa, mutta kysely oli välitetty vastaajille noin viikkoa ennen kyselyn sulkeutumisaikaa, joten pohdimme, olisiko tämä saattanut vaikuttaa vastaajien määrän vähyyteen.

Kyselyn toimivuus testattiin ainoastaan tietokoneella, joten emme osanneet huomioida kyselyn skaalautuvuutta esimerkiksi mobiililaitteille. Kysymys 6:n näkymä mobiililaitteella oli erilainen verrattuna tietokoneelta tarkasteltaessa. Lisäksi kuudennen kysymyksen muotoilu olisi tullut olla Likert-asteikon mukainen. Ohjeistuksessa pyydettiin harhaanjohtavasti asettamaan luettelamme asiat tärkeysjärjestykseen 1–5, vaikka vaihtoehtoja oli yli viisi. Onneksi kysymyksen muotoilu ei vaikuttanut vastausten määriin, vaan vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen tarkoituksen, vaikka olimme epäonnistuneet kysymyksen asettelussa.

Kysymyksessä 5 kartoitettiin vastaajan käyttämiä Kannuksen palveluita, ja siihen olimme listanneet useita valmiita vaihtoehtoja. Niistä puuttui kuitenkin esimerkiksi Alko, joka oli mainittu useassa vapaassa vastausvaihtoehdossa. Tämä olisi saattanut näyttäytyä laajempaan palvelun käyttönä, mikäli se olisi ollut valmiina vaihtoehtona. Kuluttajakyselyn viimeisenä osiona olleiden vapaan sanan vastauksien lajittelu aihepiireittäin oli yllättävän aikaa vievää, koska vastauksia tuli tähän osioon 74 kpl ja yksi vastaus saattoi sisältää useaan eri aihealueeseen liittyviä kommentteja. Positiivisena seikkana huomasimme, että 27 % vastaajista oli jättänyt kommentin myös vapaan sanan osioon, koska ennakkoon tiesimme, että tämänkaltaiset kohdat saatetaan jättää usein verkkokyselyissä tyhjäksi. Vapaan sanan osioon tuli monipuolisesti asiallisia kommentteja, jotka saattavat olla hyödyksi kehitettäessä Kannuksen elinkeinoelämää. Pidimme kuluttajakyselyn 276 vastaajaa riittävänä, jotta tutkimuksen tuloksia voitiin pitää relevantteina.

Työn tilaajana toiminut YritysKannus Oy lähetti yrittäjille suunnatun verkkokyselyn 22 valitsemalleen vastaanottajalle, joista vain kuusi vastasi verkkokyselyyn. Vastauksien vähäisyys yllätti tutkijat, sillä odotimme kannuslaisten yritysten olevan kiinnostuneempia Kannuksen palveluiden kehittämistä. Tämän vuoksi päätimme vielä haastatella suoraan muutamia yrityksiä saadaksemme laajemman otannan tutkimukseen, mutta näistäkin vain puolet vastasi kysymykseemme. Mielestämme kyselyä olisi tullut lähettää laajemmin yrityksille, joissa asiakas voi asioida paikan päällä, ja kyselyt olisivat vaatineet laajempaa alkumarkkinointia. Tutkimuskysymys huomioiden pidimme kuitenkin positiivisena, että kuluttajakyselyyn saatiin riittävä otanta.

Kehittämissuhteena kehottaisimme kaikkia palveluntuottajia panostamaan selkeään ja ajantasaiseen verkkomainontaan ja sosiaalisessa mediassa näkymiseen. Tämä nousi esille myös vapaan sanan osion kehittämissuhteissa. Nykyisin ei enää riitä se, että yrityksen tiedot löytyvät verkosta, vaan ajantasaisten palvelujen, aukioloaikojen, hintojen ja yhteystietojen tulee olla selkeästi saatavilla verkkosivulta ja/tai sosiaalisen median alustoilta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa esilläolo on tärkeää. Nykyisin on saatavilla monenlaisia sosiaalisen median koulutuksia, joten voisiko tällaista ajatella esimerkiksi yhteishankintana Kannuksen yrityksille ja palveluntuottajille. Tämä myös parantaisi yritysten näkyvyyttä ulkopaikkakuntalaisille, jota myös kuluttajille suunnatun verkkokyselyn vapaan sanan palautteiden perusteella toivottiin.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Viitattu 27.2.2020.
- Brax, H.-M. & Nikupaavo, J. 2017. Lisää vetovoimaa kivijalkaliikkeisiin. Ostokäyttäytymisen tutkiminen Kalajoella. Opinnäytetyö. Centria ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127377/brax\\_hanne-mari\\_niku-paavo\\_jonna.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127377/brax_hanne-mari_niku-paavo_jonna.pdf?sequence=2).
- Engeström, Y. 1991. Perustietoa opetuksesta. Helsinki: Valtion Painatuskeskus.
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Saatavissa: <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Viitattu 27.2.2020.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hämäläinen, M. Kiiras, H. Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 16, uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Joensuu, A.-M. 2010. Palvelu- ja asiointitutkimus Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy:n toiminta-alueella. Opinnäytetyö. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/10803>.
- Juura, J. 2018. Facebook-käyttäjien suhtautuminen tietojen keruuseen markkinointitarkoituksessa. Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153423/Juura\\_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153423/Juura_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lianatech.fi. 21.4.2016. Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>. Viitattu 28.2.2020.

Newman, D. 13.10.2015. Customer Experience Is the Future of Marketing. Forbes. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/#50a5f8c9193d>. Viitattu 28.2.2020.

Niemi, S. 26.4.2019. Meltwater: Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>. Viitattu 22.3.2020.

Raukola, S. 2018. Kuluttajakäyttäytymisen muutos digitalisaation myötä. Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/142638>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516761>. Viitattu 26.2.2020.

Virtanen, S.-M. 2016. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen. Opinnäytetyö. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/104943>.

Uusitalo, V. 2018. K-Citymarket Raksilan asiakassegmentin määrittäminen sekä kaupan valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittäminen valitun asiakassegmentin joukossa. Opinnäytetyö. Oulun ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149078/Uusitalo\\_Ville.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149078/Uusitalo_Ville.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

YritysKannus.fi. Saatavissa: [www.yrityskannus.fi](http://www.yrityskannus.fi). Viitattu 26.2.2020.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystie-dot.aspx?yavain=751003&tarkiste=214305B5009B52D5B0C75905F8F897749E03EEA1>. Viitattu 26.2.2020.

## Kuluttajakyselyn saatekirje

Arvoisa vastaaja.

Olemme kannuslaisia tradenomiopiskelijoita Centria ammattikorkeakoulusta ja teemme opin-  
näytetyötä YritysKannus Oy:lle.

Opinnäytetyöhömmme liittyy verkkokysely Kannuksen ja lähikuntien asukkaille koskien heidän  
ostokäyttäytymistään kannuslaisissa liikkeissä.

Kysely toteutetaan anonymisti, vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja anneta  
ulkupuolisten käyttöön eikä yksittäisiä vastauksia nosteta erikseen esille.

Toivomme, että otatte osaa kyselyyn ja sillä tavoin vaikutatte Kannuksen elinkeinotoiminnan  
kehittämiseen.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan palkintoja. Yhteystietoja ei voida yhdistää  
vastauksiin.

Kyselyn voimassaoloaika on 25.2. - 7.3.2020.

Kiitos avustanne.

Mari Annala ja Tero Annala

Ohessa linkki kyselyyn:

<https://link.webropolsurveys.com/S/212557A8D84FA282>



## Kannuksen kauppaliikkeiden asiakasmäärät

### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

### 2. Ikä

- Alle 24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- Yli 64 vuotta

### 3. Asuinpaikkakunta

- Alavieska
- Halsua
- Himanka
- Kalajoki
- Kannus
- Kaustinen
- Kinnula
- Kokkola
- Kälviä
- Lestijärvi
- Lohtaja
- Nivala
- Perho

- Reisjärvi
- Sievi
- Toholampi
- Ullava
- Veteli
- Ylivieska
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4. Kuinka usein asioit Kannuksen kauppaliikkeissä tai käytät Kannuksen palveluita?**

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin
- Ei koskaan

**5. Mitä palveluita käytät Kannuksessa? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- Elintarvike/päivittäistavaraliike
- Rakennustarvikeliike
- LVI-liike
- Sähköliike
- Kukka/lahjatavaraliike
- Rengasliike
- Varaosaliike
- Vaate/kenkäliike
- Huonekaluliike
- Maataloustarvikeliike
- Isännöinti/tilitoimistopalvelut
- Pankkipalvelut
- Ravintolapalvelut

- Majoituspalvelut
- Kulttuuripalvelut
- Kauneudenhoitopalvelut
- Hierojapalvelut
- Liikuntapalvelut
- Hammaslääkäripalvelut
- Eläinlääkäripalvelut
- Eläintenhoitopalvelut
- Ajoneuvojen korjauspalvelut
- Ajoneuvojen myyntipalvelut
- Katsastuspalvelut
- Kuljetuspalvelut
- Huoltamopalvelut
- Kahvilapalvelut
- Pesulapalvelut
- Metsäpalvelut
- Puutarhapalvelut
- Lukko/turvapalvelut
- Hautauspalvelut
- Kirpputori
- Apteekki
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseenne asioida Kannuksessa? Aseta alla olevat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen 1-5. (5 tärkein, 1 vähiten tärkeä).**

	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman laajuus	0	0	0	0	0
Korkealaatuisten tuotteet/palvelut	0	0	0	0	0
Tarjolla tuotteita/palveluja, joita ei saa muualta	0	0	0	0	0
Hintataso	0	0	0	0	0

Tarjoukset	0	0	0	0	0
Asiakaspalvelu	0	0	0	0	0
Sijainti	0	0	0	0	0
Aukioloajat	0	0	0	0	0
Mainonta	0	0	0	0	0
Tuttavien suosittelu	0	0	0	0	0

**7. Vapaa sana, terveisiä/risuja/ruusuja/kehittämideoita Kannuksen liikkeille/palveluille.**

---

---

---

---

---

---

**8. Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietosi (vapaaehtoinen).**

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Postinumero \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka \_\_\_\_\_

## Yrittäjäkyselyn saatekirje

Arvoisa vastaaja

Olemme kannuslaisia tradenomiopiskelijoita Centria ammattikorkeakoulusta ja teemme opin-  
näytetyötä YritysKannus Oy:lle.

Opinnäytetyöhömmme liittyy verkkokysely Kannuksen yrityksille ja palveluntuottajille koskien nii-  
den asiakasmääriä ja asiakkaiden asuinpaikkakuntia.

Kysely toteutetaan anonymisti, asiakastiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja an-  
neta ulkopuolisten käyttöön eikä yksittäisiä vastauksia nosteta erikseen esille.

Toivomme että otatte osaa kyselyyn ja sillä tavoin vaikutatte Kannuksen elinkeinotoiminnan  
kehittämiseen.

Kyselyn voimassaoloaika on 13.2. - 5.3.2020.

Kiitos avustanne.

Mari Annala ja Tero Annala

Ohessa linkki kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/S/A4FFE0B96DBD5745>

Tarvittaessa lisätietoja allekirjoittaneelta.

Ystävällisin terveisin,

--

Ville Honkala

Yritysasiamies, toimitusjohtaja

YritysKannus Oy

Asematie 1, 69100 Kannus

ville.honkala@kannus.fi

044 4745 237

## Kysely Kannuksen yrityksille/palveluntuottajille

### 1. Mikä on toimialasi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Päivittäistavarat
- Erikoistavarat
- Hyvinvointipalvelut
- Kauneushoitopalvelut
- Ravintola/majoituspalvelut
- Kuljetuspalvelut
- Korjaamo/katsastuspalvelut
- Rakennus/kiinteistönhuoltopalvelut
- Turvapalvelut
- Maatalous/metsätalous/kalatalous
- Sähkö/LVI-palvelut
- Rahoitus/vakuutus/isännöitsijätoiminta
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 2. Miltä paikkakunnilta liikkeessäsi näkemyksesi mukaan asioidaan? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Alavieska
- Halsua
- Himanka
- Kalajoki
- Kannus
- Kaustinen
- Kinnula
- Kokkola
- Kälviä
- Lestijärvi

- Lohtaja
- Nivala
- Perho
- Reisjärvi
- Sievi
- Toholampi
- Ullava
- Veteli
- Ylivieska
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Kuinka paljon asiakaskunnastasi on muualta kuin Kannuksesta?**

---