



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

OLAVI HAILA

## **Pelikryptan asiakasprofiili**

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä(t) Haila, Olavi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2020
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Pelikryptan Asiakasprofiili</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa asiakaskysely toimeksiantaja yritykselle. Toimeksiantajana toimi porilainen mikroyritys Pelikrypta. Tavoitteena oli kartoittaa Pelikryptan asiakaskunnan pöytäpeliharrastuksia sekä asiakasprofiilia Pelikryptan asiakkueen liittyen.</p> <p>Teoriaosuus keskittyy segmentointiin, kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä asiakasprofiilin luomiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely luotiin Google-forms alustalla ja julkaistiin toimeksiantajan nettisivuilla. Kysely oli suunnattu Pelikryptan kanta-asiakkaille. Kysely oli auki 10.6.2020 – 24.6.2020, vastauksia saatiin yhteensä 48 kpl.</p> <p>Tulosten mukaan suurin osa Pelikryptan asiakkaista on yli 25-vuotiaita miehiä, jotka asuvat Porissa. Pelikrypta on ainoa alan liike alueella, joten he asioivat siellä. Asiakkaiden mielestä Pelikryptan parhaat puolet ovat myymälän tuotteet, sekä mahdollisuudet toteuttaa harrastuksiaan. Asiakas asioi liikkeessä noin kerran viikossa muutaman tunnin ajan ja liikkeeseen tullaan viettämään aikaa pöytäpelien merkeissä, joko vapaa-ajanviettomielessä tai osallistumaan turnauksiin ja tapahtumiin. Pelikryptan tärkeimmät myyntiartikkelit ovat keräilykortit ja miniatyyrit sekä näihin kahteen harrastukseen liittyvät lisävarusteet, kuten maalit tai korttitaskut.</p>		
Asiasanat Asiakasprofiili, ostokäyttäytyminen, segmentointi, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		

Author(s) Haila, Olavi	Type of Publication Bachelor's thesis	Date August 2020
	Number of pages 69	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Pelikrypta's customer profile</b>		
Degree programme Business and marketing		
Abstract  <p>The objective of this thesis was to carry out a customer survey for the principal. The survey was assigned by Pelikrypta, a micro-enterprise in Pori. The aim of this survey was to map out the tabletop game hobbies and customer profile of Pelikrypta's clientele.</p> <p>The theoretical framework of this thesis is focused on segmentation, consumer customer buying behaviors and how to build a customer profile.</p> <p>The research was conducted as a quantitative survey. The survey was created using the Google-forms platform and published on the principals own web-store. The survey was aimed at Pelikrypta's patron customers. The survey was open from 10.6.2020 to 24.6.2020 and gathered 48 total answers.</p> <p>The results indicated that most of Pelikrypta's customers are over 25 year old males who live in Pori. Pelikrypta is the only tabletop game store in the area so customers flock here. In the customers opinion, the best aspects of Pelikrypta are the store products and the opportunity to indulge in their hobbies. The average customer visits the store about once a week for a couple of hours at a time. Customers come to the store to play tabletop games just for fun or to partake in tournaments and events. The most important sales articles for Pelikrypta are trading cards and miniatures together with all products associated with these two hobbies, like miniature paints or card sleeves.</p>		
Key Words Customer profile, buying behaviour, market segmentation, quantitative research, survey		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS .....	6
3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	8
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	9
4.1 Segmentointi.....	9
4.1.1 Geografinen segmentointi .....	10
4.1.2 Demografinen segmentointi.....	11
4.1.3 Psykografinen segmentointi.....	12
4.1.4 Asiakaskäytöslähtöinen segmentointi.....	13
4.2 Kuluttaja-asiakaskäyttäytyminen .....	14
4.2.1 Asiakkaan ostopäätösprosessi.....	14
4.2.2 Sisäiset tekijät .....	16
4.2.3 Ulkoiset tekijät .....	18
4.3 Asiakasprofiili .....	19
5 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	20
5.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	20
5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	20
6 TULOKSET .....	22
6.1 Perustiedot .....	22
6.2 Asiakaskäyttäytyminen .....	30
6.3 Psykografinen profiili.....	36
6.4 Pöytäpelikohtaiset kysymykset .....	40
6.4.1 Roolipelit.....	40
6.4.2 Miniatyyripelit .....	44
6.4.3 Keräilykorttipelit.....	47
7 POHDINTA .....	51
8 YHTEENVETO .....	53

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Toimeksiantaja on porilainen mikroyritys Pelikrypta. Pelikrypta tarjoaa erilaisia tuotteita ja palveluita lautapeli, korttipeli ja miniatyyri harrastelijoille. Tarkoituksena on suorittaa asiakaskartoitus tutkimus liittyen asiakaskunnan harrastuksiin. Toimeksiantajan tarpeita mukailten suoritetaan kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kysely luodaan Google-Forms pohjalla ja julkaistaan toimeksiantajan liikkeen nettisivuilla sekä asi-aankuuluuissa sosiaalisissa medioissa. Työn keskeiset teoreettiset käsitteet ovat segmentoinnin ja asiakkaiden tuntemisen tärkeys vähittäiskaupassa sekä asiakasprofiilin laatiminen. Työn aihepiiri on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Työn aihesanoja ovat segmentointi, asiakasprofiili, kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytyminen sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus.

Päädyin tähän opinnäytetyön aiheeseen, koska olen itse toimeksiantajan liikkeen kanta-asiakas ja vietän paljon aikaa Pelikryptalla erilaisten pöytäpelien merkeissä. Osan liiketalouden työharjoittelustani olen myös suorittanut Pelikryptan myymälässä. Halusin aiheeksi jotain, joka on omaa sydäntäni lähellä ja liikkeen omistaja oli halukas tekemään yhteistyötä kanssani. Minä itse pyysin, josko hänellä olisi jotain sopivaa ideaa, josta voisin tehdä opinnäytetyön. Itse ehdotin alun perin, jos suorittaisin jonkinlaisen asiakastytyväisyystutkimuksen. Toimeksiantaja tyrmäsi tämän idean lähes välittömästi ja kysyi, josko voisin suorittaa tämän asiakasprofiilitutkimuksen sen sijaan.

## 2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

Toimeksiantaja halusi selvittää, mitä pelejä ihmiset haluavat pelata ja miksi he haluavat pelata. Toimeksiantaja valitsi tällaisen aiheen, sillä hänestä tuntui, ettei normaalista asiakastyytyväisyyskyselystä olisi hänelle juurikaan hyötyä. Toimeksiantaja oli sitä mieltä, että hyödyllisintä olisi suorittaa kysely, jossa selvitetään, miksi asiakkaat käyvät hänen liikkeessään tai mikä saisi heidät käymään liikkeessä. Mitä tuoteryhmiä he harrastavat, mitä ostavat ja käyttävätkö liikkeen muita palveluita?

Työn päätavoitteena on tilastoida toimeksiantajan asiakaskunnan harrastuksia ja kulluttajakäyttäytymistä sekä laatia alustavia segmentointi vaihtoehtoja toimeksiantajan yritykselle. Tutkimusongelmana on selvittää toimeksiantajan asiakaskunnan peliharrastuksia, tarpeita ja toiveita yrityksen toimintaa varten.

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään, minkä kokoisia harrastajaryhmiä erilaisille pöytäpeli-harrastuksille Porissa ja sen lähialueella on. Jos asiakaskunnan kyselytuloksista nousee peli- tai tuoteryhmä, jonka suosiosta toimeksiantaja ei ollut tietoinen, voi toimeksiantaja muun muassa järjestää kyseisten pelien turnauksia tai markkinoida liikkeensä palveluita paremmin sopivana pelipaikkana juuri kyseisille harrastuksille. Jotkin peliharrastukset vaativat erikoisapuvälineitä tai pelipöytiä, joita toimeksiantaja voi hankkia liikkeeseen vuokrattaviksi tai yleiseen käyttöön. Monet potentiaaliset asiakkaat saattavat esimerkiksi jo keräillä jonkinlaisia keräilykortteja, mutta heidän lähipiirissään ei ole ketään kenen kanssa pelata niillä. Pelikrypta tarjoaa tilat ja yhteisön, jonka kanssa voi pelata tai vain jutella harrastuksestaan.

Työn tavoitteisiin päästään suorittamalla kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimus järjestetään nettikyselynä ja osoitetaan lähinnä liikkeen jo olemassa olevalle asiakaskunnalle. Tutkimuksessa pyrimme kartoittamaan teoriaosuudessa läpikäytyjen käsitteiden valossa asiakaskunnan harrastuksia ja asiakasprofiilia sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita.

Jokaisen opinnäytetyön tärkeä alatavoite on saada opiskelija hyödyntämään ja soveltamaan koulussa opittua tietotaitoa. Opinnäytetyön tekeminen on myös osa oppimisprosessia ja opiskelijan on myös työn aikana tarkoitus oppia uutta. Tämän työn aikana on tarkoitus oppia keräämään hyödyllistä dataa ja kerättyä dataa analysoimalla luoda toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa.

Työn tavoite ja tutkimukset rajataan koskemaan vain toimeksiantajan yritystä sekä jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Tutkimusten kattavuus tulee pääsääntöisesti rajautumaan Satakuntaan ja erityisesti Poriin sekä sen lähialueelle, mutta kyselyssä otetaan huomioon myös poikkeustapaukset. Työn teoriaosuus rajataan sisältämään kappaleet segmentoinnista, asiakasprofiilista ja asiakaskäyttäytymisestä sekä sivuaa näiden tärkeyttä vähittäiskaupassa.

Teoriaosuudessa tulen käymään dialogia, jossa heijastan teoriassa läpikäytyjä aiheita porilaisen pienyrityksen, Pelikryptan, asiakaskuntaan. Teoria osuus tulee olemaan kantaottava pienyrityksen asiakaskunnan ostokäyttäytymisen käsittelyssä.

### 3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Yrityksen virallinen nimi on D-Oom Products ja toimiala pelien ja leikkikalujen vähittäiskauppa. Yritys on perustettu vuonna 2009. Pelikrypta on vähittäiskauppaa tekevä kivijalkaliike, joka myy lautapelejä, miniatyyripelejä, korttipelejä, roolipelejä sekä lukuisia tarvikkeita kuten noppia, suteja ja maaleja. Kyseessä on siis erittäin spesifinen harrastus liike. Yrityksen ensimmäinen myymälä sijaitsi lähellä Porin keskustaa Keskuskartanon vieressä. Myymälä siirtyi sieltä uusiin tiloihin Porin Koivulaan vuoden 2019 marraskuussa. Nykyisissä tiloissa on paljon enemmän tilaa myymälälle sekä harrastustoiminnalle kuin vanhassa paikassa Porin keskustassa.

Liikkeen ainoa vakituinen työntekijä on omistaja itse. Omistaja järjestää turnauksia eri peleihin, virallisia sekä epävirallisia. Myymälä tarjoaa tilat pöytäpelien pelaamiseen ja pelipöytiä voi varata omaan käyttöön. Liikkeellä on ajantasaiset verkkosivut, jotka toimivat myös verkkokauppana liikkeen tuotteille. Verkkokaupasta on mahdollista tilata myymälän tuotteita sekä varata pelipöytiä. Liikkeen sivuilla on myös kalenteri, josta voi nähdä tulevia tapahtumia sekä turnauksia, jotka järjestetään liikkeen tiloissa. Yritys toimii maahantuojana suurelle osalle tuotteitaan ja liikkeellä on valmiudet tilata tuotteita asiakkaan pyynnöstä. Liikkeellä on asiakasrekisteri, jossa on omistajan mukaan noin 500 rekisteröityä asiakasta.

Liikkeeseen voi tulla kokeilemaan monia erilaisia kortti-, miniatyyri- sekä lautapelejä ilmaiseksi. Aloittelijoille voidaan demonstroida ja esitellä eri pelejä. Liike järjestää myös miniatyyrien maalaustapahtumia ja -kilpailuja, roolipelisessioita ja lautapeli-iltoja. Myymälästä voi myös ostaa pikkupurtavaa, juomia ja kahvia. Omistaja sekä kanta-asiakkaat tuntevat paljon paikallisia roolipelien vetäjiä ja peliporukoita, joten aloittelijoita tai muuten kiinnostuneita pelaajia voidaan myymälässä ohjata oikeaan suuntaan. Omistaja on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja lähettää kuvia uusista tuotteistaan instagramiin sekä on osallisena pöytäpelikeskusteluissa monissa WhatsApp ryhmissä.



## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Segmentointi

Lyhyesti selitettynä segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden ja asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin. Monet asiakkaat eroavat toisistaan käytöksensä, mielipiteidensä, varakkuutensa tai vaikka asuinpaikkansa takia. Tästä syystä laajojen markkinoiden ja asiakaskuntien jakaminen pienempiin, helpommin hallittaviin, lokeroihin auttaa yrityksiä tehostamaan markkinointiaan. Kuluttajia voidaan segmentoida geografisesti, demografisesti, psykograafisesti tai käytöksensä perusteella. Samaan segmenttiin kuuluvat ihmiset tunnetusti omaavat samankaltaisia kuluttajapiirteitä. Segmentointi on erinomainen tapa selvittää, miten muokata palveluita tai tuotteita vastamaan jonkin tietyn asiakasryhmän uniikkeja tarpeita. (Kotler & Armstrong 2008, 184-185.)

Segmentoinnin on aina tarjottava hyödyllistä tietoa yrityksen asiakkaisiin tai markkinoihin liittyen. Epäonnistuneessa tai huonosti suoritetussa segmentoinnissa kerätty data saattaa olla joko yhdentekevää tai sitä on kerätty liian vähän, jotta se olisi luotettavaa. Segmentointia tehdessä on varmistettava ovatko luodut segmentit relevantteja tuotteen tai palvelun markkinoinnissa.

Ollakseen hyödyllisiä, segmenttien on oltava:

1. Mitattavissa
2. Saavutettavissa
3. Eroteltavissa
4. Merkityksellisiä
5. Käyttökelpoisia

(Kotler & Armstrong 2008, 194.)

*Mitattavissa* oleva segmentti tarkoittaa, että asiakasryhmän kokoa, ostovoimaa tai profiilia voidaan mitata matemaattisesti tai tilastollisesti. Segmentin *saavutettavuudella* tarkoitetaan, että yrityksellä on selkeät ja hyvin toimivat keskusteluyhteydet asiakasryhmien kanssa. Segmenttien helppo saavutettavuus on tärkeää markkinoinnissa sekä asiakkuudenhallinnassa. (Kotler & Armstrong 2008, 194.)

Useimmat yritykset luovat tai tarjoavat tuotteita ja palveluita useille segmenteille samanaikaisesti. Tästä syystä on hyödyllistä, niin yritykselle kuin asiakkaillekin, että segmentit ovat helposti *eroteltavissa* toisistaan. Helposti eroteltavat ja rajatut segmentit helpottavat yrityksen markkinointia ja estävät turhien segmenttien luomista. Eri asiakasryhmät saattavat vastata erilaisesti tai jopa negatiivisesti muille segmenteille tarkoitettuun markkinointiin. (Kotler & Armstrong 2008, 194.)

Luotujen segmenttien on oltava taloudellisesti *merkityksellisiä* yrityksen toiminnalle. Asiakasryhmän identiteetti voi olla niin suppeasti rajattu kuin halutaan, mutta luodun segmentin on asiakasmäärällisesti oltava tarpeeksi suuri, että sen palveleminen ja sille erityisesti luotu markkinointistrategia olisivat taloudellisesti kannattavia. (Kotler & Armstrong 2008, 194.)

Segmentin *käyttökelpoisuus* on onnistuneen segmentoinnin tärkein kriteeri. Tämä tarkoittaa, että asiakasryhmälle on fyysisesti mahdollista luoda erityistä ja toimivaa markkinointia, tuotteita ja palveluita. Yrityksen on oltava varma, että sen resurssit ja työvoima riittävät erilaisten segmenttien palvelemiseen, eikä se yritä tyydyttää liian monen asiakasryhmän tarpeita samaan aikaan (Kotler & Armstrong 2008, 194). Tämä on onnistuneen segmentoinnin ydin idea. Yritys pyrkii selvittämään juuri oman toimialansa taloudellisesti tärkeimmät ja merkittävimmät asiakasryhmät, jakaa nämä pienempiin segmentteihin valittujen kriteerien valossa, ja näistä segmenteistä valitaan kooltaan ja ostovoimaltaan sopivimmat segmentit oman yrityksen asiakaskunnaksi.

#### 4.1.1 Geografinen segmentointi

Geografinen segmentointi tarkoittaa, että asiakaskunnat jaetaan yksinkertaisiin ryhmiin fyysisen asuinpaikan mukaan. Segmentointi tapaa voidaan käyttää laajasti tai suppeasti tarpeen mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin valtion, alueen, kaupunkien tai jopa naapuruston mukaan. Isot brändit ja yritykset saattavat toimia useilla eri alueilla, jonka vuoksi joidenkin yritysten on otettava huomioon useampien eri alueilla toimivien asiakkaiden tarpeet. Yritykset pyrkivät nostamaan alueellista myyntiä luomalla erityisesti tietyn alueen asiakaskunnalle suunnattua markkinointia, mainontaa tai asiakaspalvelua. Kansainvälisesti tuotteitaan tarjoavat yritykset joutuvat

usein lokalisoimaan tuotevalikoimiaan, joko fyysisesti muuttamalla tuotetta ja sen markkinointia tai vähintään ottamalla huomioon paikalliset kielivaatimukset. (Kotler & Armstrong 2008, 185.)

Toimeksiantajan geografinen segmentti rajoittuu lähinnä Porin alueelle. Osa asiakkaista saapuu kauempaa Satakunnasta, muun muassa Ulvilasta ja jopa Raumalta. Liikkeen sijainti on nykyisin hieman syrjässä Porin keskustasta, joten suuri osa porilaisista asiakkaista joutuu turvautumaan julkisiin kulkuvälineisiin, tai muihin ajoneuvoihin päästäkseen asioimaan liikkeessä.

#### 4.1.2 Demografinen segmentointi

Asiakkaiden segmentointi demografian mukaan on kaikkein yleisin ja suosituin segmentoinnin muoto. Demografisessa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin ihmisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat: ikä, sukupuoli, perhekoko, elinvaihe, varallisuus, ammatti, koulutus, uskonto, sukupolvi sekä kansallisuus. (Kotler & Armstrong 2008, 187.)

Segmentointi näiden kriteerien mukaan on suosittua, sillä niitä on helpompi mitata, kuin monia muita muuttujia. Vaikka yritys suorittaisi segmentointia lähtökohtaisesti jollain muulla metodilla, myös näiden segmenttien demografiset muuttujat on tunnettava, jotta markkinointi saadaan toimimaan tehokkaasti. (Kotler & Armstrong 2008, 187.)

Demografinen segmentointi on kaikkein alttein stereotyyppien vaikutuksille. Nykyisessä informaation, globalisaation ja sosiaalisen median aikakaudella vanhat sosiaaliset konstruktiot ovat nopeasti muuttumassa vanhanaikaisiksi. Ihmisten ikä ja elinvaihe ovat nykyisin vain suuntaa antavia indikaattoreita. Monet pariskunnat saattavat saada ensimmäiset lapsensa vasta 40-vuotiaina, useat nuoret päättävät elää koko elämänsä sinkkuina tai olla ikinä hankkimatta lapsia, hyvän terveydenhuollon takia monet 70-vuotiaat eivät enää tarvitse pyörätuoleja vaan pelaavat tennistä. (Kotler & Armstrong 2008, 187). Varsinaiseksi markkinoinnin möröksi on muuttunut sukupuolilähtöinen tuotesuunnittelu ja markkinointi. Nyky-yhteiskunta on vauhdilla menossa suuntaan,

jossa vanhoja sukupuolirooleja ja käsitteitä ollaan paheksumassa ja purkamassa. Markkinoinnin harjoittajat joutuvat arvuuttelemaan, onko hyvä idea luoda tuoteketju erityisesti naisille tai miehille vai tullaanko heitä syyttämään suvaitsemattomuudesta, jos markkinoivat tuotteita jollekin tietylle sukupuolelle.

Toimeksiantajan asiakaskunnan merkittävin demografinen tekijä on sukupolvi. Monet pöytäpeliharrastukset sekä niiden harrastajat ovat syntyneet ennen vuosituhannen vaihdetta. Monet harrastajat ovat lapsuudessaan pelanneet roolipelejä tai keräilykorttipelejä niiden kulta-aikana ennen internetin ja videopelien yleistymistä. Monet asiakkaat ovat tästä syystä joko keski-ikäisiä tai nuorempaa sukupolvea, joiden vanhemmat ovat olleet mukana harrastustoiminnassa. Jotkin tietyt pöytäpeliharrastukset ovat myös taloudellisesti erittäin kalliita, jolloin asiakkaan varallisuus poissulkee tiettyjen pöytäpeliharrastuksien ylläpidon. Myös sujuva englannin kielen taito on tärkeä osa joitain tuoteryhmiä, mikä on pääsääntöisesti nuoremman demografian vahvuus.

#### 4.1.3 Psykografinen segmentointi

Psykografinen segmentointi yrittää vastata demografisessa segmentoinnissa syntyviin ongelmiin. Monet samaan demografiseen segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat erilaisia keskenään esimerkiksi yhteiskuntaluokkansa, elämäntyylin tai persoonallisuuden vuoksi. (Kotler & Armstrong 2008, 188.)

Elämäntyyli segmentoinnin yleisimpiä ja näkyvimpiä muotoja nykyisin ovat vegaani sekä muu ympäristöystävällisyyttä korostava markkinointi. Persoonallisuutta hyväksikäyttävässä markkinoinnissa voidaan tähdätä esimerkiksi konservatiivisiin, ekstrovertteihin tai vaikka taiteellisiin ihmisiin. Ihmisen yhteiskuntaluokka lähtöisessä markkinoinnissa saatetaan panostaa esimerkiksi tämän poliittiseen suuntautumiseen tai siihen onko kyseessä ”duunari” vai ”toimitusjohtaja”.

Useimmat toimeksiantajan tarjoamat peliharrastukset ovat taktisesti vaativia, kahden tai useamman pelaajan pelejä eli sosiaalisia kykyjä harjoittavia sekä mielikuvitusta tai improvisointikykyä harjoittavia. Joten, toimeksiantajan asiakaskunta koostuu lähinnä ihmisistä: Jotka haluavat harjoittaa syvällisempää taktista -osaamistaan sekä -silmää,

kuin vaaditaan yksinkertaisemmissa peleissä, kuten monopoli tai pokeri. Ihmisistä, jotka nauttivat sosiaalisesta kanssakäymisestä kanssapelaajien seurassa, sen sijaan, että pelaisivat nettipelejä yksin kotona. Sekä ihmisistä, jotka haluavat päästä harjoittamaan tarinankerrontakykyään ja luovuuttaan luomalla hahmoja tai maailmoja erilaisissa roolipeleissä.

#### 4.1.4 Asiakaskäytöslähtöinen segmentointi

Asiakkaan käyttöön perustuvassa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin sen mukaan; miten he asennoituvat, kuinka tietoisia he ovat, kuinka he reagoivat, tai miten he käyttävät jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Monien markkinoinnin ammattilaisten mielestä asiakaskäyttötymisen mukainen segmentointi on paras lähtökohta segmenttien rakentamiseen. (Kotler & Armstrong 2008, 189.)

Käytöslähtöisessä segmentoinnissa asiakasuskollisuus on isossa osassa asiakasryhmien luomista. Eli onko kyseessä kerta-asiakas, satunnainen asiakas, kausittainen asiakas, vakioasiakas tai superfani. Kulutustuotteissa voidaan tarkastella kuinka usein tai kuinka nopeasti asiakas käyttää tuotteen loppuun. Esimerkiksi tupakkatuotteissa, onko kyseessä kevytkäyttäjä, keskiverto käyttäjä vai raskas käyttäjä. Joitain asiakkaita voidaan segmentoida jopa tuotteen käyttötavan mukaan. Esimerkiksi puhelin markkinoilla: Haluaako asiakas älypuhelimestaan yleistietokoneen, jota käyttää sekä työasioihin että vapaa-aikana, vai riittääkö asiakkaalle mikä tahansa puhelin, jota käyttää pelkkään yhteydenpitoon. (Kotler & Armstrong 2008, 189-190.)

Toimeksiantajan tarjoamia harrastuksia voidaan harjoittaa usein monella eri tavalla. Yleisin kahtiajako on pelkkä tuotteiden keräily – vastaan – tuotteiden käyttäminen niillä tarkoitettun pelin pelaamiseen. Monien miniatyyriharrastusten kohdalla asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut edes keräilystä vaan nauttii miniatyyrien kokoamisesta ja maalaamisesta. Jos asiakas aikoo käyttää tuotteita pelaamiseen, voidaan heidätkin yleensä jakaa kahtia niihin, jotka pelaavat huvikseen ajanvietteenä, sekä niihin, jotka aikovat pelata vakavasti turnauksissa tai kilpailuissa harrastuksen uusimpia trendejä seuraten.

## 4.2 Kuluttaja-asiakaskäyttäytyminen

Yksinkertaistettuna, nimensä mukaisesti, asiakaskäyttäytymistä tutkimalla pyrimme selvittämään: miksi asiakkaat käyttäytyvät kuten käyttäytyvät. Miksi he ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita? Miksi he ostavat juuri tältä tarjoajalta? Milloin ja miten he ostavat tuotteita? (Lake 2009, 10.) Asiakaskäyttäytymistä tutkimalla selvitämme, mitä prosesseja asiakkaan ostopäätöksen, kuluttamisen ja tuotteen käytön lopettamisen aikana tapahtuu. Mitkä ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen? (Noel 2009, 12.) Asiakaskäyttäytyminen on subjektiivinen käsite, joka muuttuu jatkuvasti. Jokainen asiakas ja jokaisen asiakkaan taustalla toimivat voimat ovat erilaiset ja johtavat erilaiseen asiakaskäyttäytymiseen. Näiden erilaisuuksien ymmärtäminen ja hyödyntäminen auttavat yrityksiä tarjoamaan lisäarvoa tuotteillaan sekä palveluillaan, joka edesauttaa asiakkaita valitsemaan juuri tietyn yrityksen tuotteita. Asiakaskäyttäytymisen tutkimiseen käytetään markkinatutkimuksen klassisia keinoja, kuten asiakaskyselyjä, haastatteluja tai online-kyselyjä (Noel 2009, 24).

### 4.2.1 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostoprosessi jaetaan perinteisesti viiteen askeleeseen. Näitä pidetään yleisesti hyväksytyinä asteina, jotka jokainen potentiaalinen ostaja käy läpi ostaessaan jotain itselleen tärkeää, kallista tai terveyteen liittyvää. Kun kuluttajat ostavat halvempia tai arkipäiväisempiä tuotteita, kuten elintarvikkeita tai yleishyödykkeitä, he eivät aina käy läpi koko prosessia yksityiskohtaisesti. (Noel 2009, 22.)

Nämä viisi askelta ovat:

1. Tarpeen tiedostaminen tai ongelman tunnistaminen.
2. Informaation etsiminen.
3. Vaihtoehtojen punnitseminen.
4. Valinnanteko
5. Ostotapahtuman jälkeinen arviointi.

(Lake 2009, 11.)

Ensimmäisessä kohdassa kuluttaja tiedostaa tarpeen, jonka hän haluaa tyydyttää. Tarpeen tai mieliteon saattaa laukaista sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Kohdassa kaksi, kun kuluttaja on tullut tietoiseksi tarpeestaan, hän etsii luonnollisesti tietoa siitä, miten tämän tarpeen voisi tyydyttää. Ensin kuluttaja suorittaa sisäistä tutkimusta tullakseen varmaksi siitä, mitä oikeasti haluaa. Sen jälkeen suoritetaan ulkoinen informaation kerääminen erilaisista lähteistä, kuten henkilötuttavilta, markkinoinnillisista lähteistä tai yleisistä julkaisuista. Näistä lähteistä etsitään vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämiseen eri palveluntarjoajilta tai kauppiailta. (Lake 2009, 29-32.)

Prosessin kolmas vaihe alkaa, kun ongelma on tunnistettu ja kaikki halutut vaihtoehdot on käyty läpi. Tässä kohtaa kuluttaja joutuu punnitsemaan vaihtoehtojaan ja karsimaan epätyytyttävät vaihtoehdot pois. Kuluttaja jatkaa prosessia, kunnes päätyy tuotteeseen tai palveluntarjoajaan, joka parhaiten sopii hänen kriteereihinsä. Kuluttajalla voi olla lukemattomia määriä kriteerejä, joiden perusteella valitsee parhaan vaihtoehdon, mutta yleisimmät kriteerit ovat: Hinta, laatu, brändi, turvallisuus sekä fyysiset ominaisuudet. Yleensä kuluttajat valitsevat vaihtoehdon, joka on parhaassa tasapainossa valitsemiensa kriteerien kanssa. (Lake 2009, 33.) Pieni vaikutteisia tai vähäisiä päätöksiä vaativia tuotteita, kuten elintarvikkeita, ostettaessa tärkein kriteeri on useimmiten tuotteen saatavuus (Noel 2009, 147).

Vaihtoehtojen karsinnan jälkeen asiakas siirtyy tavallisesti päätöksentekoon. Tässä vaiheessa yleensä tapahtuu fyysinen ostotapahtuma tai tarjotun palvelun käyttö. Normaalisti kuluttaja päätyy vaihtoehtoon, joka tuottaa hänelle eniten arvoa. Kuluttajat pyrkivät aina parhaansa mukaan välttämään tappiota ja valitsevat tuotteen, josta saavat omasta mielestään parhaan vastineen maksulle. (Noel 2009, 146.)

Viimeisenä tapahtuu ostotapahtuman jälkeinen tuotteen arviointi. Tämä vaihe ostoprosessia keskittyy ostotapahtuman aiheuttamaan psykologiseen vasteeseen, jonka asiakas tuntee miettiessään saamaansa tuotetta tai palvelua. (Lake 2009, 38) Tässä kohtaa myyjän tai palveluntarjoajan tärkein tehtävä on estää niin kutsuttu ”ostajan katumus”. Asiakas miettii, oliko käytetty vaiva, aika ja raha saadun hyödykkeen arvoista. Asiakas vertaa tyytyväisyytensä ja tyytymättömyytensä tasoa odotuksiinsa saadusta tuotteesta. Tätä sisäistä konfliktia kutsutaan nimellä ”kognitiivinen dissonanssi”. Täksi kutsutaan asiakkaan kokemaa epä mukavuutta ja stressiä ajatuksesta, että hän on ostanut väärän

tuotteen. (Noel 2009, 150-151.) Tällöin asiakas yleensä päätyy yhteen kolmesta tuloksesta:

1. Saatu hyödyke ei vastannut odotuksia.
2. Saatu hyödyke vastasi odotuksia.
3. Saatu hyödyke ylitti odotukset.

(Lake 2009, 39.)

Tässä vaiheessa tyytymättömät asiakkaat yleensä pyytävät hyvitystä ostostaan. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle erittäin vaarallisia, sillä mahdollisuudet, että nämä asiakkaat jatkavat asiointia yrityksen kanssa ovat lähellä nollaa. Tyytymättömät asiakkaat myös muuntuvat nopeasti negatiiviseksi mainonnaksi yrityksen tuotteille. (Noel 2009, 150.)

Jos saatu hyödyke vastasi asiakkaan odotuksia, asiakas harvoin tekee jatkotoimenpiteitä myyjää kohtaan. Tämä myös tarkoittaa, että tyytyväiset asiakkaat harvoin jättävät positiivista palautetta yritykselle. Samalla tavalla asiakkaat, joiden odotukset saatu hyödyke ylitti, harvoin ottavat yhteyttä yritykseen ostotapahtuman jälkeen. Tosin, tyytyväiset asiakkaat tulevat yleensä jatkamaan asiakkuutta yrityksen kanssa ja ovat valmiita kehuaan yrityksen tuotteita läheisilleen. (Lake 2009, 39.)

Kaikkia ostoprosessin viittä askelta hallitsevat kuluttajan kokemat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Yritykset voivat asiakaskäyttäytymistä ymmärtämällä vaikuttaa ostopäätökseen jokaisessa prosessin vaiheessa.

#### 4.2.2 Sisäiset tekijät

Niin kutsutut sisäiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia, psykologisia vaikutteita. Sisäiset tekijät ovat kaikkein subjektiivisin osa asiakaskäyttäytymistä ja niiden ymmärtäminen kaikkein hankalinta. Sisäiset vaikutteet ovat asioita kuten: motivaatio, tunteet, asenne, identiteetti sekä havainnointikyky. (Lake 2009, 13.)

Motivaatio ja tunteet toimivat usein yhdessä vaikuttaessaan asiakkaan käyttäytymiseen. Motivaatio vaikuttaa kuluttajan tarpeisiin ja haluihin pitkällä aikavälillä, kun taas



tunteet ovat hetkittäisiä, vähän aikaa kestäviä päänäpistöjä. Hetkelliset tunteet voivat tosin synnyttää motivaation jonkin päämäärän tavoittamiseen pitkällä aikavälillä. (Lake 2009, 12-13.)

Yritysten on helppo vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, sillä vaikka kyseessä on sisäinen käytöstekijä, monet ulkoiset tekijät muokkaavat kuluttajien asenteita jatkuvasti. Perhetuttujen kokemukset, media kulutus sekä brändien markkinointi vaikuttavat kuluttajien asenteisiin. (Lake 2009, 13.)

Kuluttajan identiteetti, eli minäkuva, sisältää elintavat, mielipiteet, uskomukset, koulutuksen, ammatin sekä kiinnostuksen kohteet. Nämä käsitteet viittaavat siis siihen näkemykseen, joka kuluttajalla on itsestään. Kuluttajat ostavat tuotteita, jotka heijastavat ja tukevat hänen minäkuvaansa. Ihmisillä on yleensä useampi minäkuva, joita he alitajuisesti pitävät yllä: julkinen minä, yksityinen minä, ideaali minä sekä todellinen minä, joka kuvaa sitä millainen hän on juuri sillä hetkellä. Minäkuvat ovat dynaaminen käsite, jotka antavat ihmisille suunnan elämässä. Kuluttajina ihmiset pyrkivät tasapainoon ja vakauteen ostokäyttäytymisellään, jotta heidän kulutustapansa olisivat harmoniassa ja tyydyttäisivät jokaisen minäkuvan tarpeet. (Lake 2009, 115-117.)

Kuluttajan havainnointikyvyllä tarkoitetaan sitä, miten he kokevat maailman aistiensa kautta. Ihmiset arvioivat, organisoivat ja tulkitsevat keräämäänsä informaatiota alitajuisesti koko ajan. Tämä prosessi on yksilöllinen kaikilla ihmisillä. Ihmiset usein tekevät ostopäätöksiä subjektiivisten havaintojensa perusteella objektiivisen todellisuuden sijaan. Kuluttajan subjektiiviset kriteerit sekä mahdolliset väärät tiedot tai virheellinen havainnointi vaikuttavat jokaisen asiakkaan omaan havainnointikykyyn. (Lake 2009, 85-86.)

#### 4.2.3 Ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät ovat nimensä mukaan ulkoisia vaikuttajia, jotka ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Yleisimmät ulkoiset vaikutteet ovat: yksilön kulttuuri, alakulttuuri, elinvaihe, perheyhteisö sekä viiteryhmät. Näitä tekijöitä voidaan myös kutsua ”sosiokulttuurisiksi vaikuttajiksi”. (Lake 2009, 14.)

Kulttuuri on kaikkein isoin makrotekijä asiakaskäyttäytymisessä. Ihmiset oppivat tietyn kulttuurin ajatusmalleihin lapsesta asti ja oppivat kulttuurinsa kautta, miten heidän tulisi tyydyttää tiettyjä tarpeitaan. Kulttuuriset arvot välittyvät ihmisille perheen, koululaitoksen sekä uskonnollisten organisaatioiden kautta. Kulttuuri voi jopa luoda tiettyjä tarpeita eri kuluttajille, joihin vain saman kulttuurin omaavat palveluntarjoajat voivat tarjota tuotteitaan. Alakulttuureiksi kutsutaan vaikuttajia tietyn kulttuurin sisällä, jotka vaikuttavat ihmisten ajatusmaailmaan. Yleisimmät alakulttuurit ovat: kansallisuus, uskonto, rotu tai geografiset ryhmät. (Lake 2009, 15.)

Kuluttajan elinvaihe ja perherakenne ovat suuri osa kuluttajan ajatusmaailmaa. Elinvaiheella tarkoitetaan kuluttajan ikää suhteessa asumistyyliä ja samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärää kohtaan. Eli onko kuluttaja yksin asuva opiskelija, kahden lapsen yksinhuoltaja vai ydinperheen pää. Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu vastauksena siihen; tarvitseeko tämän ajatella kanssaan asuvia ihmisiä tehdessään ostopäätöksiä, ostaako hän tuotteita vain itselleen vai jollekulle muulle? (Lake 2009, 149-150.)

Yksilön viiteryhmät ovat muista kanssaihmisistä koostuvia alaryhmiä, joihin tämä tuntee kuuluvansa. Viiteryhmät voivat olla joko virallisia tai epävirallisia ihmisryhmiä. Yleisiä viiteryhmiä ovat: Ystävät ja tuttavat, koululuokat, opiskelutoverit, työkaverit sekä harrastusporukat. Kuluttajat haluavat tuntea yhtäläisyyttä kanssaihmisien kanssa, mikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja saattaa tuntea ryhmäpainetta, joka saa tämän tekemään tiettyjä ostopäätöksiä. Kuluttajilla saattaa myös olla viiteryhmiä, joihin he eivät missään nimessä halua lukeutua. Kuluttajat saattavat ostoalinnoillaan ilmaista, että he eivät halua olla tekemisissä tietyn viiteryhmän kanssa. (Lake 2009, 168-170.)

### 4.3 Asiakasprofiili

Markkinoinnin käsitteenä “asiakasprofiili” on yrityksen työkalu, jolla pyritään kuvaamaan yrityksen asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Asiakasprofiili on kuvitteellinen henkilö, jonka tarkoitus on edustaa yrityksen koko asiakaskuntaa tai tiettyä asiakasryhmää. Asiakasprofiilia käytetään eräänlaisena testinukkena uusien tuotteiden ja palveluiden luonnissa ja markkinoinnissa (Matsen 2020). Asiakasprofiilien luominen on osa yrityksen segmentointia, jossa segmentoinnin luomaan yleiskäsitykseen asiakaskunnasta pyritään tuomaan elävyyttä ja maanläheisyyttä.

Asiakasprofiili on niin sanottu ”keskiverto asiakas”, joka on luotu kohderyhmästä kerätyn datan perusteella (Vaughan 2015). Data kerätään perinteisesti erilaisilla haastatteluilla tai markkinointikyselyillä. Yleisimmät asiakasprofiilia varten kerätyt tiedot ovat: ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, siviilisäätö, harrastukset, ostotottumukset sekä kiinnostuksen kohteet. B2B asiakasprofiileissa on yleensä lisäksi yrityksen koko, työntekijöiden lukumäärä sekä liikevaihto. Yrityksen jo olemassa oleva asiakkuudenhallintajärjestelmä voi olla suuri apu datan keräämisessä. Nykyisin yrityksillä on myös käytettävissä moderneja menetelmiä kuten verkkosivuanalytiikka. Ohjelmat kuten Google Analytics keräävät asiakkaiden tietoja verkkokäyttäytymisen perusteella. Hyvät asiakasprofiilit perustuvat riittävän suureen otantaan faktatietoa ja analytiikkaa. Arvauksiin ja oletuksiin perustuvat asiakasprofiilit ovat yleensä epätarkkoja. Myös negatiivisia asiakasprofiileja voidaan kerätä ja käyttää hyväksi muun muassa karsimaan huonoja liidejä tai sopimattomia asiakkaita. (Vaughan 2015.)

Asiakasprofiilien avustuksella yritykset voivat tehdä liiketoimintasuunnitelmia, parantaa asiakasviestintää sekä tehostaa markkinointia. Yrityksen edustajien asiakasymmärrys paranee ja auttaa toimihenkilöitä samaistumaan asiakkaisiinsa. Eri segmenteistä luodut erilaiset asiakasprofiilit auttavat yritystä kohdentamaan ja muokkaamaan henkilökohtaisempaa markkinointia sekä viestintää. Hyvien asiakasprofiilien avulla yritykset pystyvät jatkuvasti tuottamaan uusia liidejä, jotka sopivat yrityksen jo vakiintuneeseen asiakaskuntaan. (Vaughan 2015.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 5.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Opinnäytetyö on tarkoitus suorittaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely julkaistaan liikkeen nettisivuilla ja on kohdistettu jo liikkeestä tietoisille asiakkaille.

Kvantitatiivinen tutkimus, eli toiselta nimeltä määrällinen tutkimus, on tutkimusmetodi, jolla pyritään keräämään täsmällistä tilastotietoa laskennallisilla menetelmillä. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tilanteisiin, jossa pyritään saamaan dataa suurelta ihmisjoukolta kerralla. Määrällistä tutkimusta kannattaa käyttää myös tilanteissa, jossa ei olla kiinnostuneita yksittäisistä tapauksista, vaan suuresta kuvasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään usein empiiristä dataa, joka muutetaan numeerisiksi tai statistisiksi kaavioiksi sekä tilastoiksi. Näitä kaavioita ja tilastoja tutkimalla pyritään saamaan yleiskuva jonkin ilmiön käyttäytymisestä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa riittävä otoskoko ja vastausten määrä on erittäin tärkeää, jotta kerätyn datan avulla saadaan luotua mahdollisimman tarkka yleiskuva kohderyhmän ominaisuuksista. (Stokes 2013, 46-48.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa data kerätään perinteisesti strukturoiduilla kyselylomakkeilla. Nykyaikana kyselyt järjestetään yleensä online-kyselyinä, mutta vanhan aikaiset paperilomakkeet ovat edelleen käytössä. Joissain tilanteissa käytetään myös strukturoituja haastatteluja, ryhmähaastatteluja tai observointia, vaikka nämä ovatkin klassisesti kvalitatiivisen kyselytutkimuksen metodeja. (Kotler & Armstrong 2008, 105-106.)

### 5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

*Reliabiliteetti*, eli luotettavuus, tarkoittaa kerätyn datan sekä käytettyjen metodien johdonmukaisuutta. Tällä tarkoitetaan, että tutkimuksessa saavuttuihin tuloksiin on pysyvä pääsemään uudestaan, jos tutkimus toistetaan samoilla metodeilla samoissa olosuhteissa. Reliabiliteetin erilaisia tyyppejä ovat myös: Toistettavuus ajan myötä, eli

testi on toistettavissa myös myöhemmin tulevaisuudessa. Objektivisuus, eli jos eri henkilöt suorittavat tutkimuksen sekä analysoivat datan, he pääsevät samoihin tuloksiin. Sisäinen johdonmukaisuus, eli jos kerätty data jaetaan sattumanvaraisesti kahtia, molemmat puoliskot mittaavat edelleen samaa asiaa. (Middleton 2020.)

Tutkimuksen *validiteetti*, eli pätevyys, tarkoittaa kuinka tarkasti tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Jotta tutkimus on pätevä, sen on tuotettava tuloksia, jotka vastaavat oikeita ominaisuuksia ja piirteitä fyysisessä tai sosiaalisessa maailmassa. Korkea reliabiliteetti on erinomainen mittari tutkimuksen validiteetista. Muita tärkeitä kriteerejä validiteettiin ovat: Metodien ja mittareiden laadukkuus sekä niiden oikeaoppinen käyttö. Varmistetaan, että tutkimuksessa kerätään nimenomaan sitä dataa, jota halutaan kerätä. Tutkimukseen käytetyn kohderyhmän on oltava tarkasti rajattu, sen on edustettava tutkittavaa populaatiota ja otannan on oltava riittävän suuri. (Middleton 2020.)

Reliabiliteetti ja validiteetti kulkevat yleensä käsi kädessä, vaikka ne tarkoittavat eri asioita. Tutkimus voidaan luokitella luotettavaksi, vaikka se ei olisi pätevä. Tutkimus voi olla toistettavissa, mutta sen tuottama data voi olla väärää tai epätarkkaa. Jos tutkimus on pätevä, se on yleensä myös luotettava. Jos tutkimukset tuottavat tarkkoja ja oikeanlaisia tuloksia, ne ovat yleensä toistettavissa. (Middleton 2020.) Opinnäytetyön aikana suoritettavan tutkimuksen aikana varmistetaan, että tutkimuksessa käytetyt metodit, kyselykaavakkeet ja tulokset on mahdollista käyttää uudelleen tulevaisuudessa.

## 6 TULOKSET

Kysely laadittiin Google-Forms pohjalle. Kysely sisälsi huikeat 60 kysymystä. Kysymykset oli kuitenkin laadittu mahdollisimman yksinkertaisiksi, jaoteltu useaan eri osioon sekä monet kysymykset olivat vapaaehtoisia. Koska toimeksiantaja ei ollut ikinä suorittanut mitään tällaista, kyselystä tuli erittäin laaja, sillä haluttua dataa oli suuri määrä. Kyselyssä oli myös arpajaisvoittona 50 € arvoinen lahjakortti kaikkien vastaajien kesken.

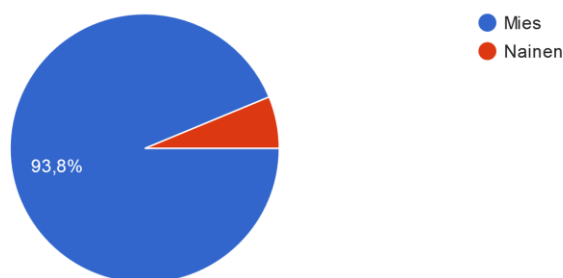
Kysely oli avoinna kaksi viikkoa julkaisusta, aikavälillä 10.6.2020 – 24.6.2020. Tavoitteena oli saada 50 vastausta, joka olisi edustanut noin 10% rekisteröityneestä asiakaskunnasta. Vastauksia kertyi 48 kappaletta, hieman alle tavoitteen, mutta hyväksyttävä määrä.

Kysely oli sekoitus kyllä – ei -kysymyksiä, Likertin skaalaa, monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Seuraavassa osiossa esitän tulokset kysymys kerrallaan aihepiireittäin.

### 6.1 Perustiedot

Kuvio 1. Kysymys 1: Sukupuoli

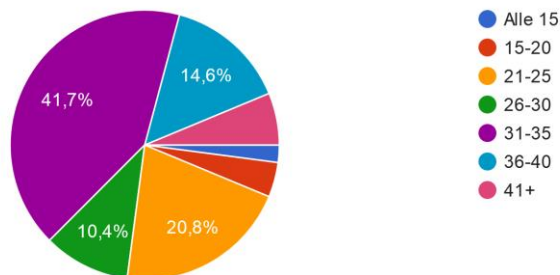
Sukupuoli  
48 vastausta



94% vastanneista (45 kpl) oli miehiä. Kuusi prosenttia (3 kpl) naisia.

Kuvio 2. Kysymys 2: Ikä

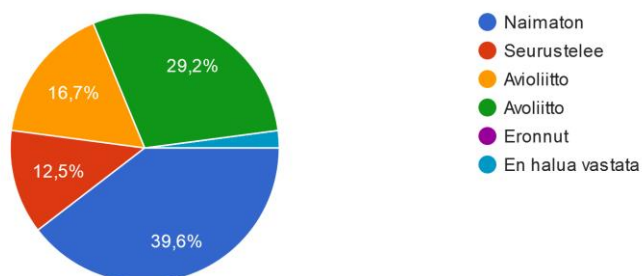
Ikä  
48 vastausta



42% (20 kpl) vastanneista sanoo olevansa 31-35 vuotiaita. Toiseksi isoin ikäryhmä 21 prosentilla ovat 21-25 vuotiaat (10 kpl). Kolmantena kyselyssä olivat 36-40 vuotiaat (15%, 7 kpl).

Kuvio 3. Kysymys 3: Siviilisäätty

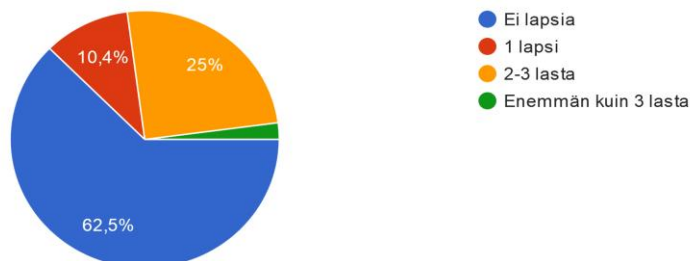
Siviilisäätty  
48 vastausta



40% (19 kpl) vastanneista kertoo olevansa naimattomia. Toiseksi tulevat avoliitossa asuvat (29%, 14 kpl). Kolmanneksi isoin ryhmä olivat avioliitossa asuvat (17%, 8 kpl).

Kuvio 4. Kysymys 4: Kotitalouden lasten määrä.

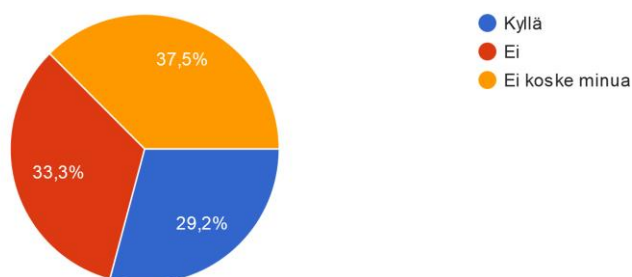
Kotitalouden lasten määrä  
48 vastausta



62,5% (30 kpl) vastanneista kertoo olevansa lapsettomia. 25% (12 kpl) vastanneista sanoo, että heillä on 2-3 lasta. 10% (5 kpl) on yksi lapsi perheessä.

Kuvio 5. Kysymys 5: Mahdollisen kumppanin harrastukset.

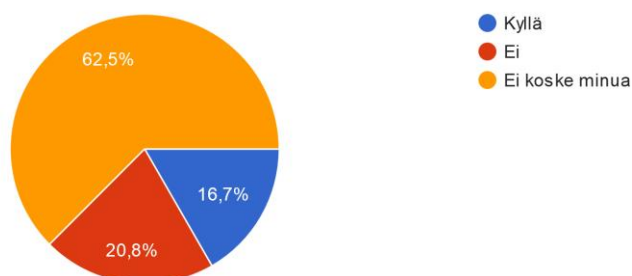
Harrastaako myös kumppanisi pöytäpelejä?  
48 vastausta



29% (14 kpl) vastanneiden kumppaneista harrastaa myös pöytäpelejä. 33% (16 kpl) ei harrasta.

Kuvio 6. Kysymys 6: Mahdollisten lasten harrastukset.

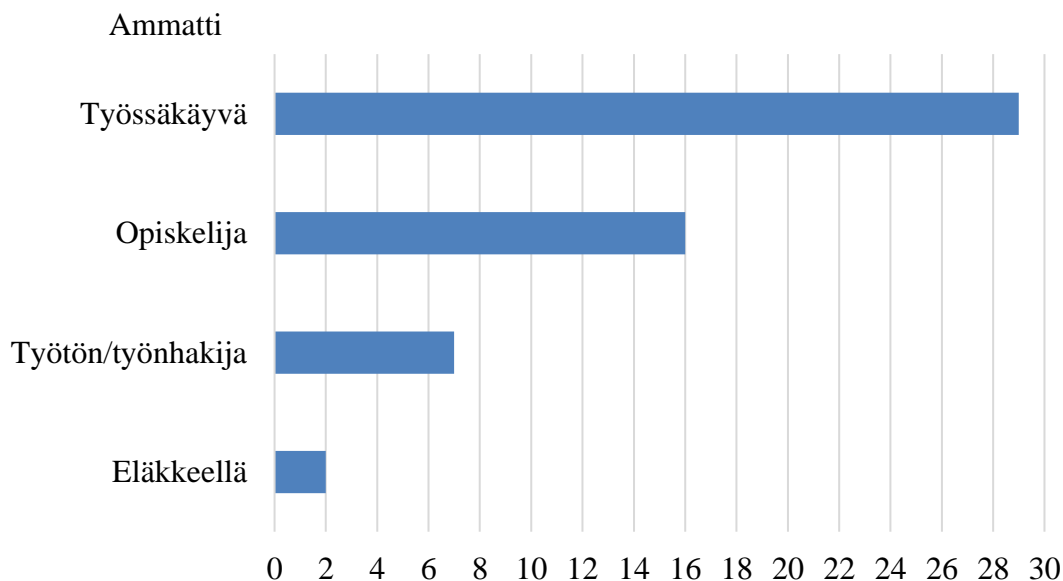
Harrastavatko myös lapsesi pöytäpelejä?  
48 vastausta



17% (8 kpl) vastanneista kertoo, että heidän lapsensa harrastavat pöytäpelejä. 21% (10 kpl) vastanneiden lapsista ei harrasta pöytäpelejä.



Kuvio 7. Kysymys 7: Ammatti

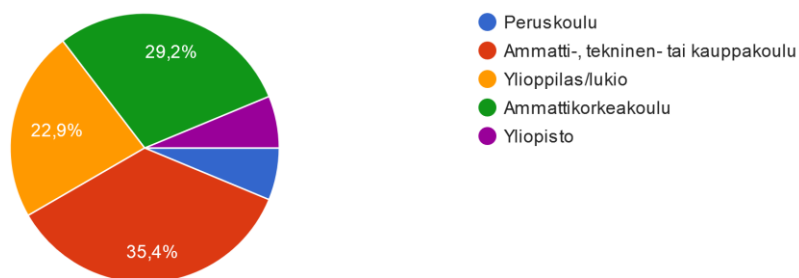


Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaaja saattaa olla esimerkiksi työssäkäyvä opiskelija.

60% (29 kpl) vastanneista on työssäkäyviä. 33% (16 kpl) on opiskelijoita. 15% (7 kpl) työttömiä tai työnhakijoita. Neljä prosenttia (2 kpl) eläkkeellä.

Kuvio 8. Kysymys 8: Koulutus

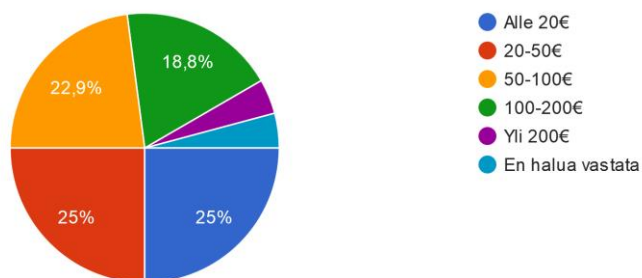
Koulutus  
48 vastausta



Kysymyksessä pyydettiin vastaajan ylin koulutusaste. 35% (17 kpl) ylin koulutus on ollut ammattikoulutaso. 29% (14 kpl) ammattikorkeakoulutasolla. 23% (11 kpl) lukio-  
tasolla. Yliopistotasolla sekä pelkän peruskoulun käyneitä oli molempia kuusi prosent-  
tia (3 kpl).

### Kuvio 9. Kysymys 9: Rahankäyttö omiin harrastuksiin kuukaudessa.

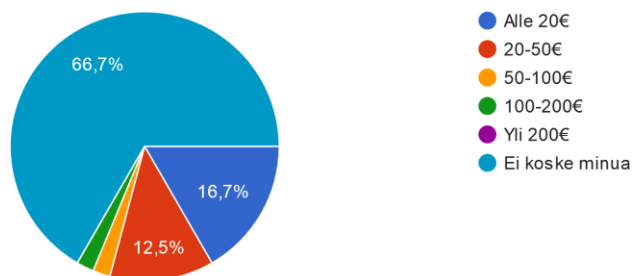
Kuinka paljon rahaa käytät omiin pöytäpeliharrastuksiisi kuukaudessa?  
48 vastausta



50% (24 kpl) vastanneista käyttävät arvionsa mukaan alle 50€ kuukaudessa. 23% (11 kpl) käyttävät 50-100€ kuukaudessa. 23% (11 kpl) käyttävät yli 100€ kuukaudessa.

### Kuvio 10. Kysymys 10: Rahankäyttö perheenjäsenten harrastuksiin kuukaudessa.

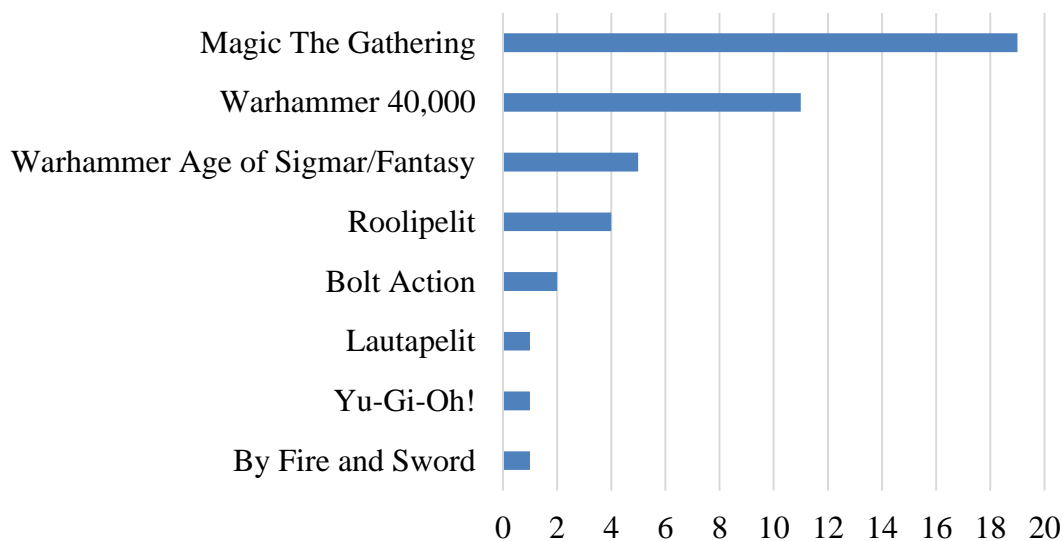
Jos kumppanisi tai lapsesi harrastaa pöytäpelejä, kuinka paljon rahaa käytät heidän harrastukseensa kuukaudessa?  
48 vastausta



Kysymys koski vain kolmasosaa vastaajista. 17% (8 kpl) vastanneista käyttää alle 20€ perheenjäsentensä harrastuksiin. 12,5% (6 kpl) 20-50€. Neljä prosenttia (2 kpl) käyttävät 50-200€ kuukaudessa.

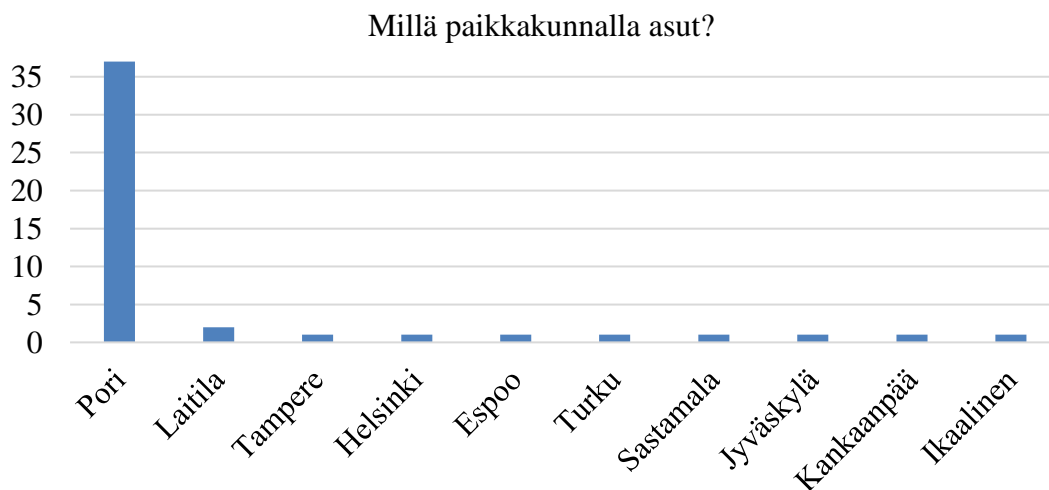
Kuvio 11. Kysymys 11: Mihin pöytäpeliharrastukseen vastaaja on käyttänyt eniten rahaa.

Mihin pöytäpeliharrastukseen olet käyttänyt eniten rahaa?



Kysymyksen vastaukseksi pyydettiin pelin nimi. Kysymykseen saatiin 44 vastausta. Kolme merkittävintä olivat Magic The Gathering (43%, 19 kpl), Warhammer 40,000 (25%, 11 kpl) sekä Warhammer Age of Sigmar/Fantasy Battle (11%, 5 kpl).

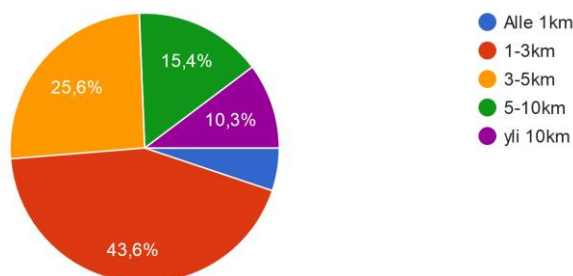
Kuvio 12. Kysymys 12: Asuinpaikkakunta



Suurin osa vastanneista asuu Porissa (77%, 37 kpl). Kaksi vastanneista asuu Laitilassa. Tampere, Helsinki, Espoo, Turku, Sastamala, Jyväskylä, Kankaanpää sekä Ikaalinen saivat kaikki yhden vastauksen.

Kuvio 13. Kysymys 13: Porin kaupungissa asuvien matkaetäisyys Pelikryptalle.

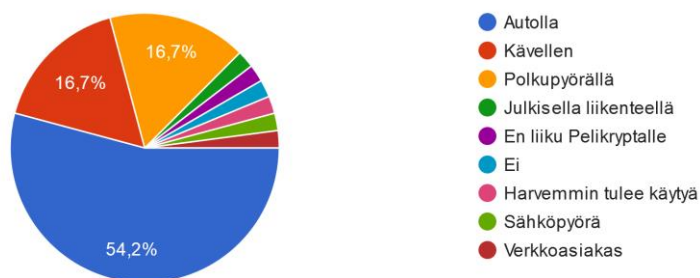
Jos asut Porin kaupungissa, mikä on matkaetäisyytesi Pelikryptalle?  
39 vastausta



44% (17 kpl) Porissa asuvista asuu 1-3 kilometrin säteellä Pelikryptasta. 26% (10 kpl) asuu 3-5 kilometrin päässä. 15% (6 kpl) asuu 5-10 kilometrin päässä. 10% (4 kpl) yli 10 kilometrin päässä. 5% (2 kpl) alle yhden kilometrin säteellä.

Kuvio 14. Kysymys 14: Pääsääntöinen kulkuneuvo.

Kuinka liikut pääsääntöisesti Pelikryptalle?  
48 vastausta



54% vastanneista kulkee autolla. Kävellen kulkevia oli saman verran kuin polkupyörällä kulkevia (17%, 8 kpl). Kahdeksan prosenttia (4 kpl) vastanneista ei asioi pelikryptalla fyysisesti.

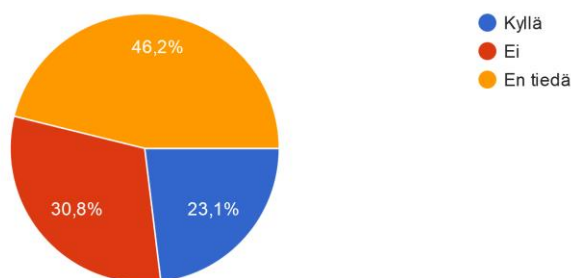
Kuvio 15. Kysymys 15: Pelikryptan sijainti.



31% (15 kpl) vastanneista on sitä mieltä, että Pelikryptan myymälän sijainti on erinomainen. 44% (21 kpl) mielestä hyvä. 21% (10 kpl) keskiverto. Neljän prosentin (2 kpl) mielestä sijainti on huono.

Kuvio 16. Kysymys 16: Onko vastaajan asuinpaikkakunnalla vastaavaa liikettä tai myymälää.

Jos asut Porin kaupungin ulkopuolella, onko alueellasi vastaavaa liikettä tai myymälää?  
26 vastausta

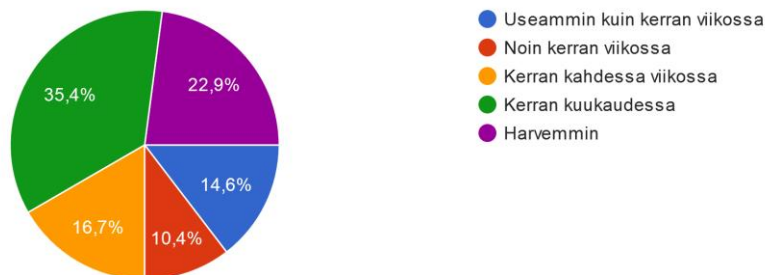


31% (8 kpl) Porin ulkopuolella asuvien alueella ei ole vastaavaa liikettä. 23% (6 kpl) sanoo, että heidän alueellaan on vastaavanlainen liike. 46% (12 kpl) vastanneista ei tiedä.

## 6.2 Asiakaskäyttäytyminen

Kuvio 17. Kysymys 17: Kuinka usein vastaaja asioi Pelikryptalla.

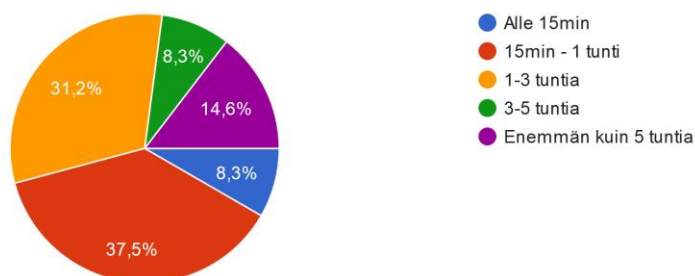
Kuinka usein asioit Pelikryptalla?  
48 vastausta



23% (11 kpl) asioi Pelikryptalla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 35% (17 kpl) vastanneista asioi liikkeessä kerran kuukaudessa. 17% (8 kpl) asioi kerran kahdessa viikossa. 10% (5 kpl) noin kerran viikossa. 15% (7 kpl) useamman kerran viikossa.

Kuvio 18. Kysymys 19: Kuinka kauan aikaa viettää Pelikryptalla.

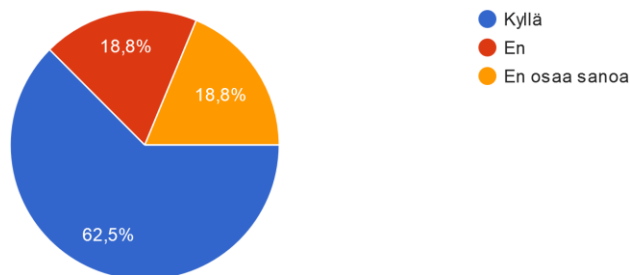
Kuinka kauan aikaa yleensä vietät Pelikryptalla?  
48 vastausta



37,5% (18 kpl) vastanneista viettää aikaa myymälässä 15-60 minuuttia. 31% (15 kpl) viettää aikaa 1-3 tuntia. 15% (7 kpl) vastaajista viettää liikkeessä enemmän kuin viisi tuntia kerralla.

### Kuvio 19. Kysymys 19: Kanta-asiakkuus

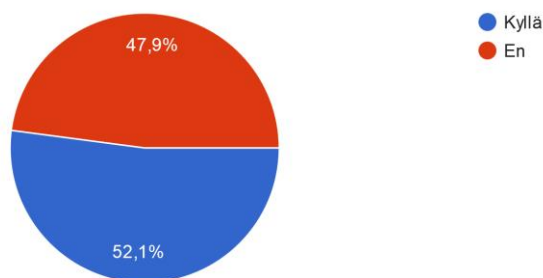
Voisitko kutsua itseäsi Pelikryptan kanta-asiakkaaksi?  
48 vastausta



62,5% (30 kpl) vastaajista tuntevat olevansa Pelikryptan kanta-asiakkaita. Loput vastaajat jakautuivat kahtia niihin, jotka eivät tunne itseään kanta-asiakkaiksi sekä niihin, jotka eivät osaa sanoa (19%, 8 kpl).

### Kuvio 20. Kysymys 20: Verkkokauppa

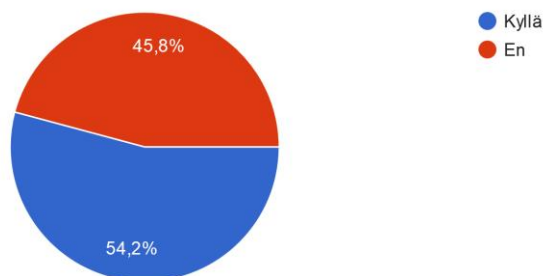
Oletko ostanut jotain Pelikryptan verkkokaupasta?  
48 vastausta



52% (25 kpl) vastaajista on käyttänyt liikkeen verkkokauppaa. 48% (23 kpl) ei ole.

### Kuvio 21. Kysymys 21: Onko käynyt kokeilemassa jotain uutta peliä.

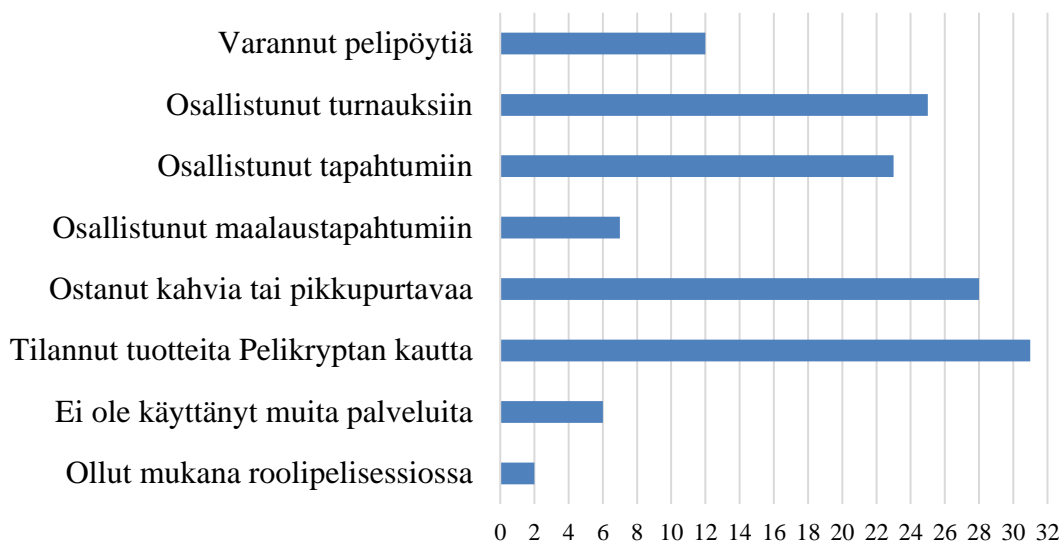
Oletko käynyt Pelikryptalla kokeilemassa tai testaamassa jotain itsellesi uutta pöytäpeliä?  
48 vastausta



54% (26 kpl) on käynyt kokeilemassa jotain uutta peliä liikkeen tiloissa. 46% (22 kpl) ei ole.

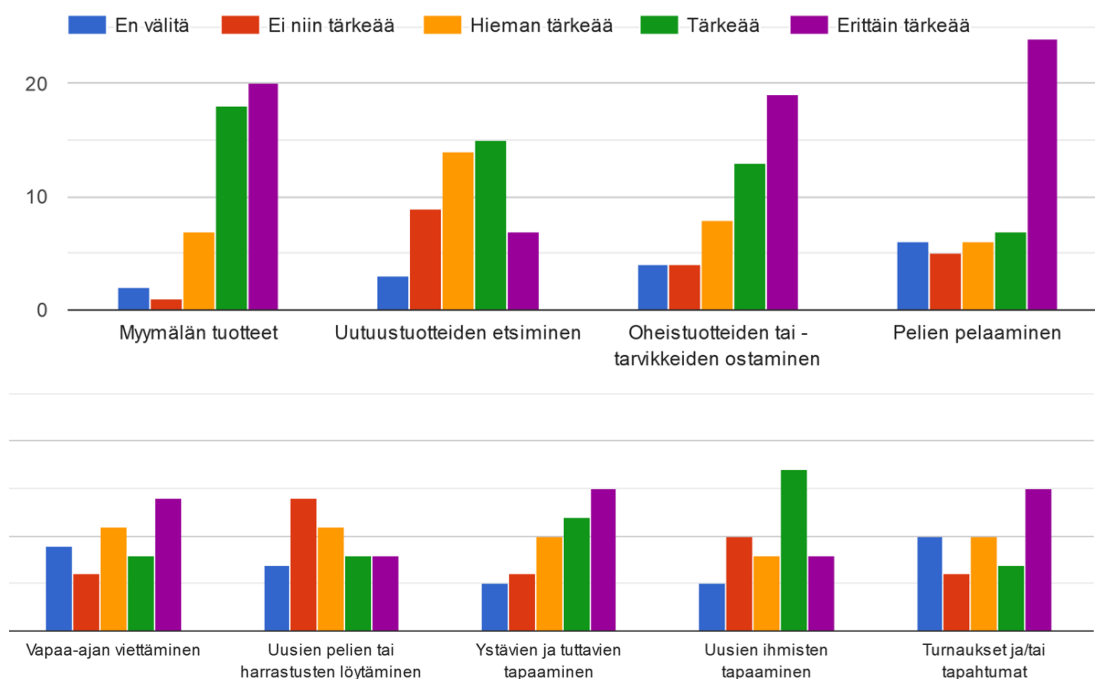
Kuvio 22. Kysymys 22: Mitä muita Pelikryptan palveluita on käyttänyt.

Mitä muita Pelikryptan palveluita olet käyttänyt?



Monivalinta kysymys. Kolme suosituinta Pelikryptan tarjoamaa palvelua myymälän sekä pelitilojen lisäksi ovat: Tuotteiden tilaaminen liikkeen kautta (65%, 31 kpl), kahvi ja pikkupurtava (58%, 28 kpl) sekä Pelikryptan järjestämät turnaukset (52%, 25 kpl).

Kuvio 23. Kysymys 23: Tärkeimmät asiat pelikryptalla.





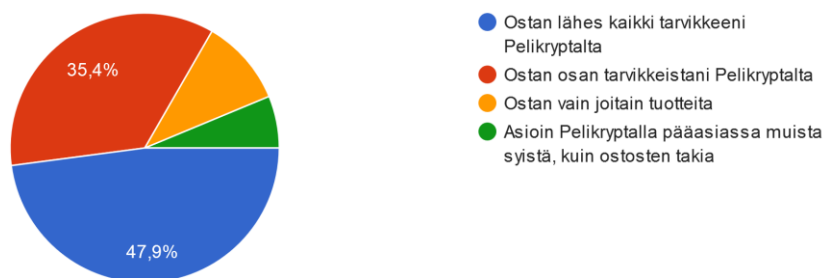
Tärkeimmiksi asioiksi Pelikryptassa ihmiset kokivat: Myymälän tuotteet, oheistuotteet sekä liikkeen tilojen käyttämisen pelien pelaamiseen. Vähiten painoarvoa ihmiset antoivat uusien harrastusten aloittamiselle. Turnauksissa käyminen sekä vapaa-ajan viettäminen liikkeen tiloissa jakoivat mielipiteitä tehokkaasti kahtia.

Kysymys 24: Jäikö jokin Pelikryptassa tärkeä asia mainitsematta?

Ensimmäinen avoin kysymys. Kysymykseen vastasi 11 ihmistä. Vastauksissa Pelikrypta sai hyvää palautetta hyväksyvästä ja tunnelmallisesta ilmapiiristään sekä omistajan asiakaspalvelutaidoista ja mukavuudesta.

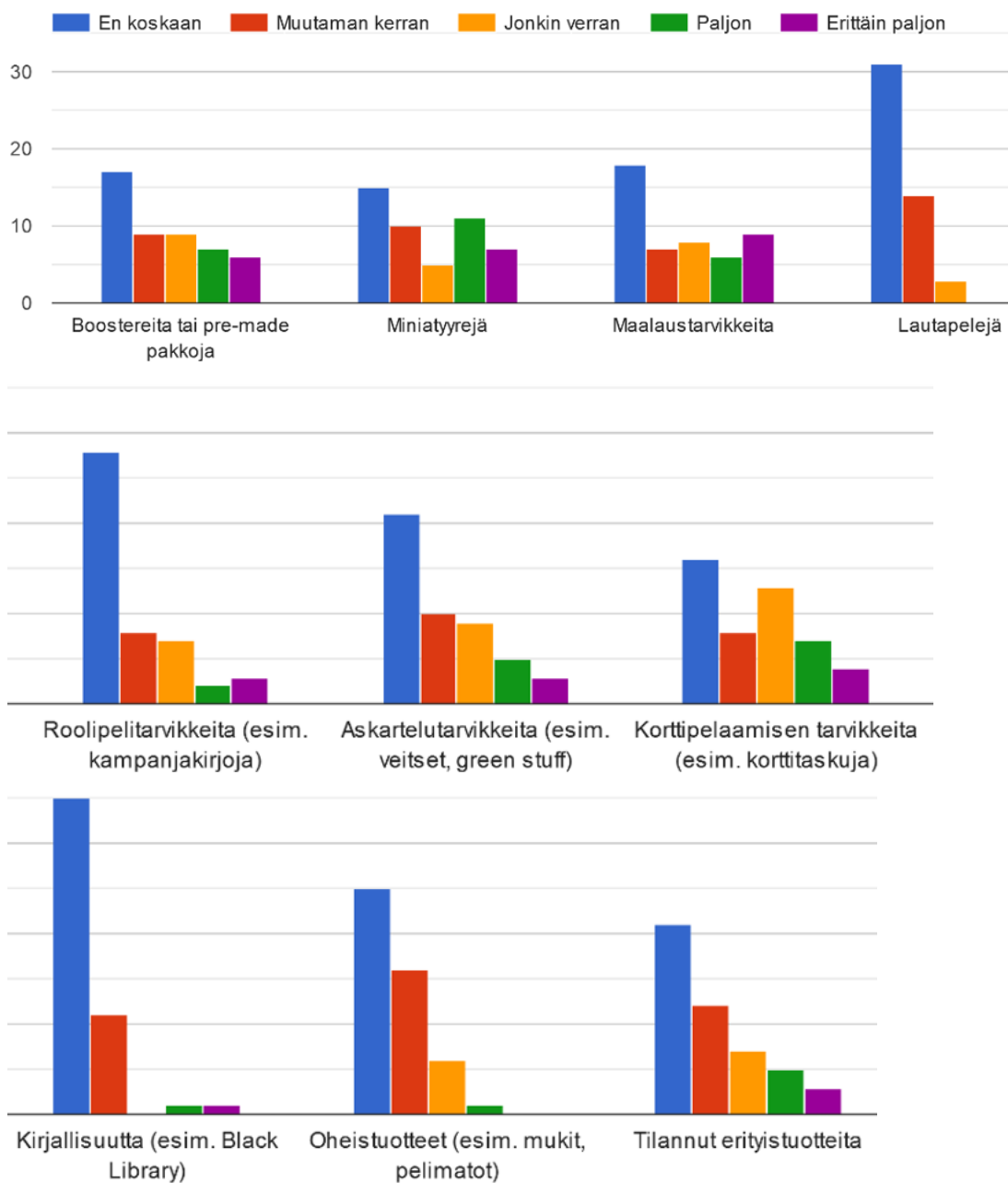
Kuvio 24. Kysymys 25: Kuinka ison osan ostoksista suorittaa Pelikryptalla.

Kuinka ison osan harrastuksiisi liittyvistä ostoksista suoritat Pelikryptalla?  
48 vastausta



48% (23 kpl) vastanneista ostaa suurimman osan harrastustarvikkeistaan Pelikryptalta. 35% (17 kpl) hankkivat osan tarvikkeistaan liikkeestä. 17% (8 kpl) ostavat tuotteensa harvemmin Pelikryptalta.

Kuvio 25. Kysymys 26: Kuinka paljon vastaaja on ostanut seuraavia tuotteita.



Liikkeen ostetuimmat tuotteet olivat miniatyyrit, maalaustarvikkeet, keräilykortit sekä muut korttipelituotteet. Vähiten menekkiä on lautapeleillä sekä kirjallisuudella.

Kuvio 26. Kysymys 27: Mitä kolmea yllä mainituista ostanut eniten.



Edelleen, suosituimmat tuotteet ovat miniatyypit, maalaustarvikkeet, keräilykortit sekä muut korttipelitarvikkeet. Turnausmaksut oli arvaamaton vastaus, jonka joku oli maininnut vapaassa osiossa.

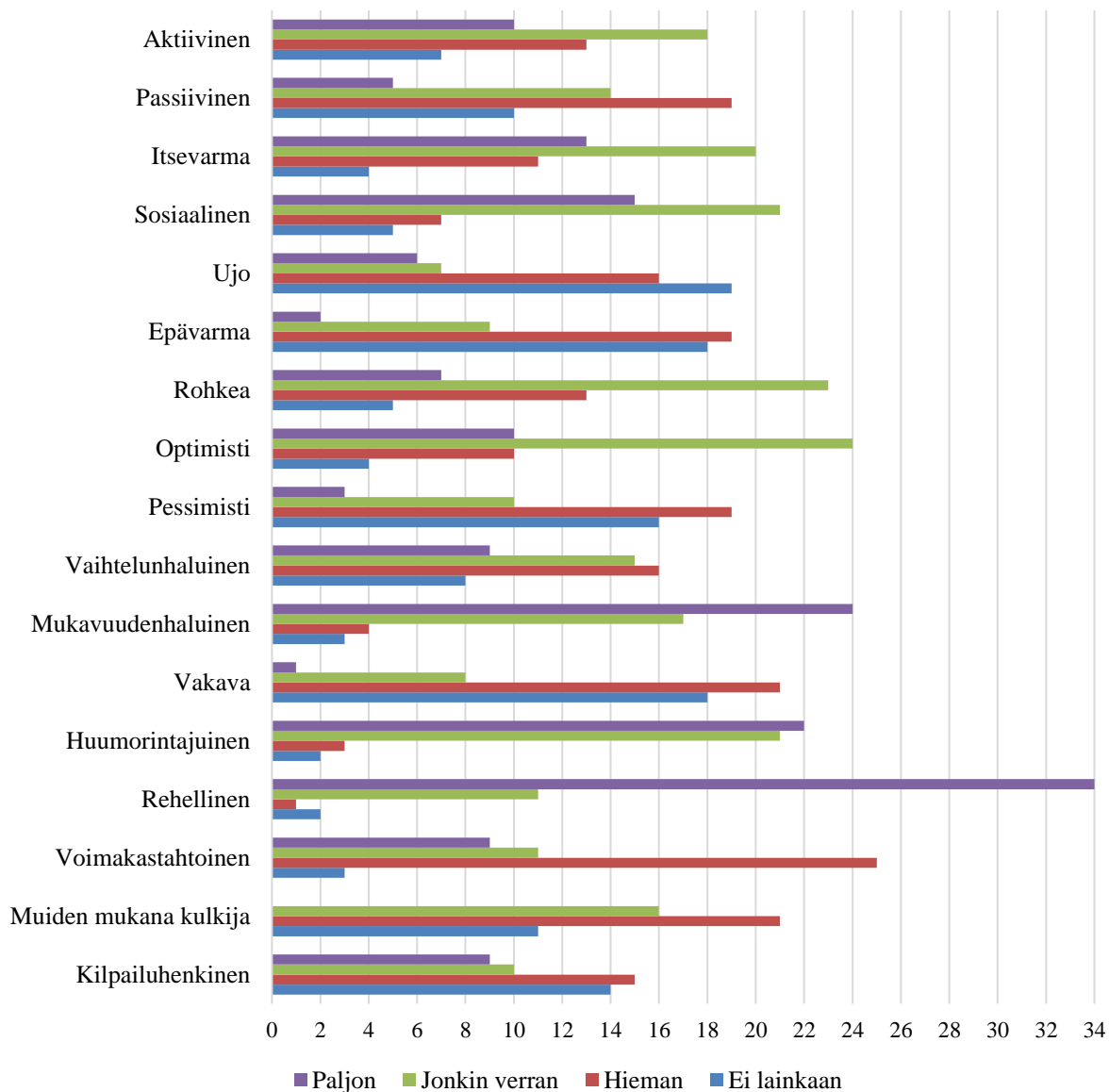
Kysymys 28: Onko ostanut liikkeen tuotteita johonkin muuhun tarkoitukseen kuin pöytäpeliharrastukseen?

Avoin kysymys. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä. Useimmat vastaajat kertovat käyttäneensä joitain tuotteita, kuten maaleja tai Green stuffia, askarteluun. Muutama henkilö kertoo käyttäneensä edellä mainittuja tuotteita taidemaalaukseen sekä cosplay-asujen tekemiseen. Joku kertoo korjanneensa kengän pohjan Green stuffilla.

### 6.3 Psykografinen profiili

Kuvio 27. Kysymys 30: Vastaajan luonteenpiirteet.

Kuinka hyvin seuraavat luonteenpiirteet kuvaavat sinua?



Vastaajien yleisimmät luonteenpiirteet olivat, rehellisyys, huumorintajuisuus, mukavuudenhaluisuus, sosiaalisuus sekä itsevarmuus. Vähiten ihmiset tunnistautuivat ujoiksi, pessimistisiksi sekä epävarmoiksi.

Kysymyksessä oli kiinni jatkokysymys (Kysymys nro. 31), jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan kolme voimakkainta luonteenpiirrettään. Tässäkin yleisimmät olivat huumorintajuisuus (50%, 24 kpl), rehellisyys (44%, 21 kpl) sekä sosiaalisuus (35%, 17 kpl).

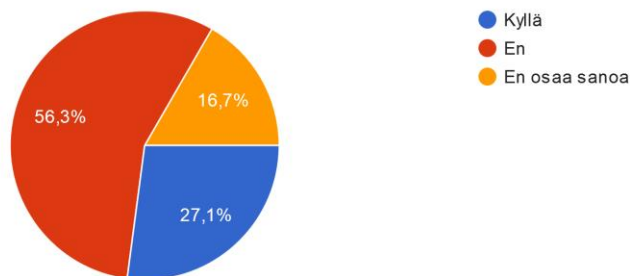
Kuvio 28. Kysymys 32: Englannin kielen taito.



83% vastaajista luokitteli englannin kielen taitonsa joko erinomaiseksi (29 kpl) tai hyväksi (11 kpl).

Kuvio 29. Kysymys 33: Kilpailuhenkisyys

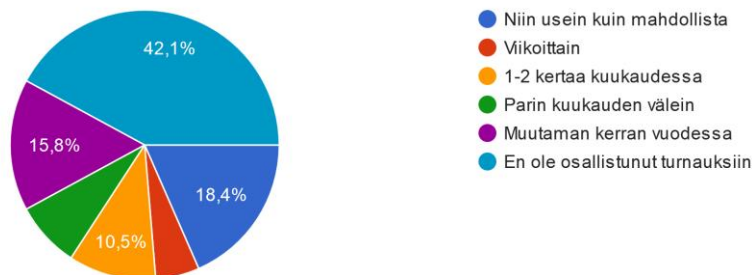
Oletko erityisen kilpailuhenkinen pelaaja?  
48 vastausta



56% (27 kpl) vastaajista ei tunne olevansa erityisen kilpailuhenkisiä. 27% (13 kpl) taas kokee olevansa kilpailullisia.

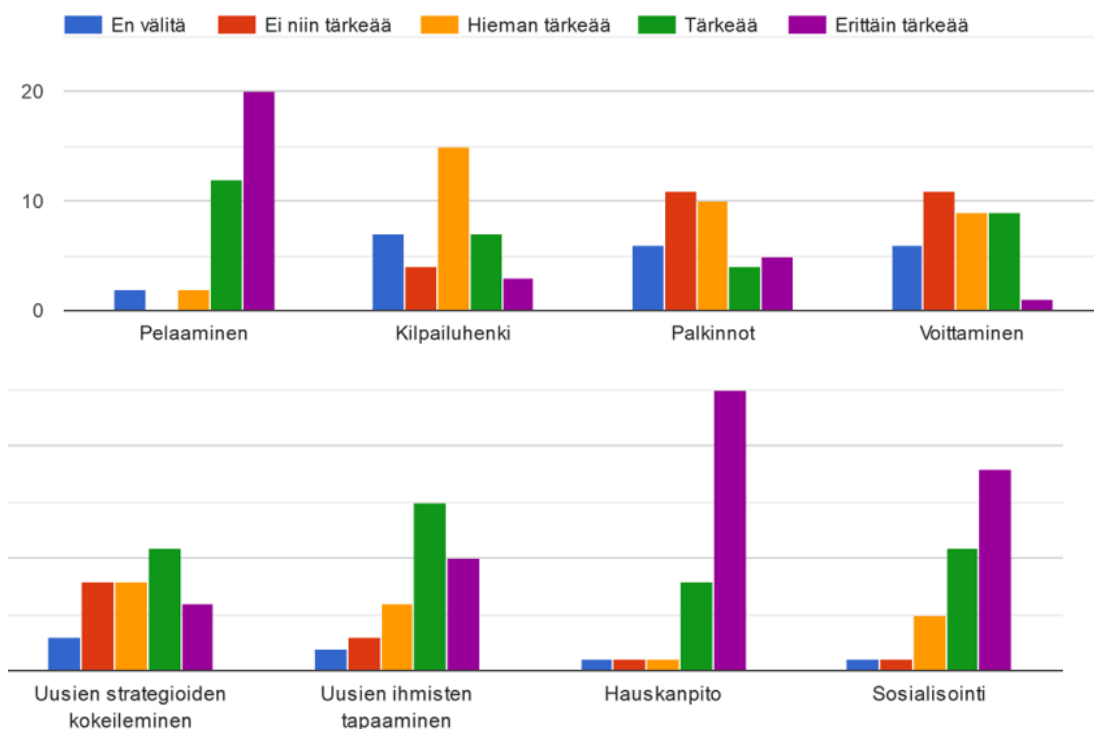
Kuvio 30. Kysymys 34: Turnauksiin osallistuminen.

Jos olet kilpailuhenkinen pelaaja, kuinka usein osallistut erilaisiin turnauksiin?  
38 vastausta



42% (16 kpl) vastanneista ei ole koskaan osallistunut mihinkään turnaukseen. 18% (7 kpl) taas osallistuu niin usein kuin mahdollista. 16% (6 kpl) osallistuu muutaman kerran vuodessa.

Kuvio 31. Kysymys 35: Mikä on tärkeintä turnauksessa.



Vastaajien mielestä turnausten tärkeimmät asiat olivat itse pelin pelaaminen, hauskanpito sekä sosialisointi. Voittamiselle ja palkinnoille vastaajat antoivat vähiten painoarvoa.

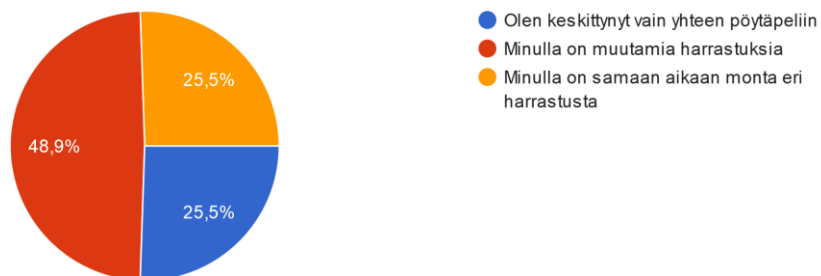
Kysymys 36: Jäikö jokin turnauksissa tärkeä asia mainitsematta?

Avoin kysymys. Kysymys ei saanut vastauksia.

Kuvio 32. Kysymys 37: Pöytäpeliharrastusten määrä.

Harrastatko vain jotain tiettyä peliä vai onko kiinnostuksesi laajempi?

47 vastausta



Hieman alle puolella vastaajista on muutama aktiivinen harrastus (49%, 23 kpl). Yhdellä neljänneksellä vastaajista on vain yksi harrastus (25,5%, 12 kpl) ja jäljelle jääväällä neljänneksellä on monta aktiivista harrastusta samaan aikaan (25,5%, 12 kpl).

Kysymys 38: Harrastatko jotain klassista strategiapeliä? (Esim. shakki, mahjong, shogi jne.)

Avoin kysymys. 18 ihmistä vastasi kysymykseen. Vastauksissa nousi esiin shakki, mahjong, go, othello sekä pentago.

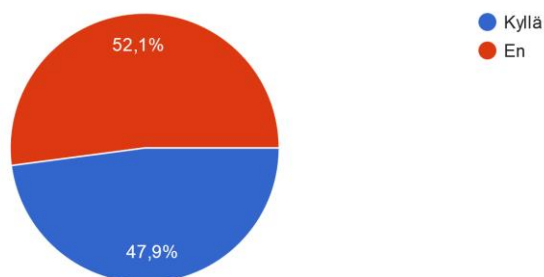
## 6.4 Pöytäpelikohtaiset kysymykset

Pöytäpelikohtaisissa kysymyksissä vain ensimmäinen alustava kysymys oli pakollinen, jonka jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus ohittaa osio kokonaan, jos hän ei harrasta kyseisiä pöytäpelejä.

### 6.4.1 Roolipelit

Kuvio 33. Kysymys 39: Harrastaako roolipelejä.

Harrastatko roolipelejä?  
48 vastausta

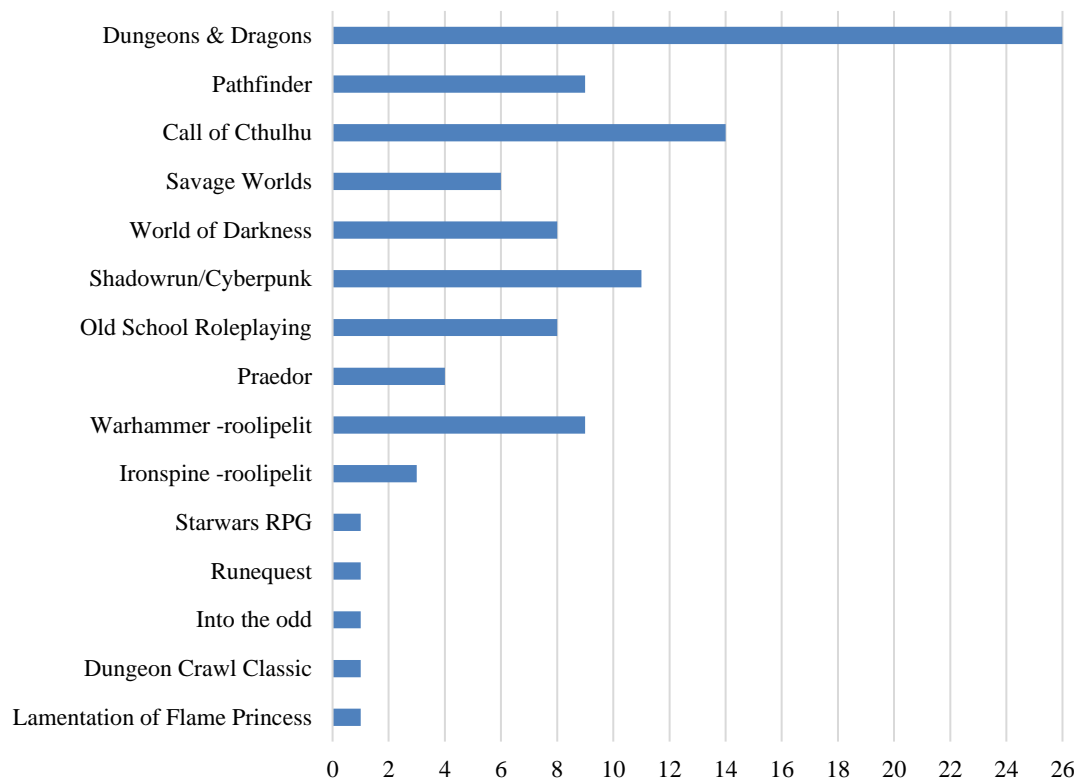


48% (23 kpl) vastaajista kertoo harrastavansa pöytäroolipelejä. 52% (25 kpl) ei harrasta.



Kuvio 34. Kysymys 40: Mitä roolipelejä on pelannut.

Mitä roolipelejä olet pelannut?

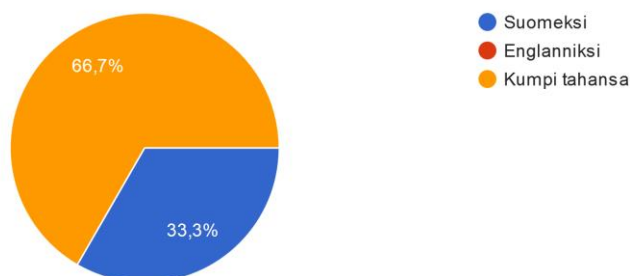


Kysymys oli monivalinta sekä sisälsi vaihtoehdon nimetä jonkin pelin, joka ei ollut alkuperäisellä listalla. Kysymykseen vastasi 31 henkilöä. Kolme suosituinta olivat Dungeons & Dragons (84%, 26 kpl), Call of Cthulhu (45%, 14 kpl) sekä Shadowrun/Cyberpunk (35,5%, 11 kpl).

Kysymykseen oli myös liitetty jatkokysymys (kysymys nro 41.), jossa kysyttiin, josko vastaaja pelaa jotain roolipelikampanjaa tällä hetkellä aktiivisesti. Vastauksina tuli monia Dungeons & Dragons kampanjoita, muutama Call of Cthulhu pelaaja sekä Warhammer kampanjoita ja Old School – pelaajia.

### Kuvio 35. Kysymys 42: Millä kielellä haluaa, että roolipelisessio vedetään.

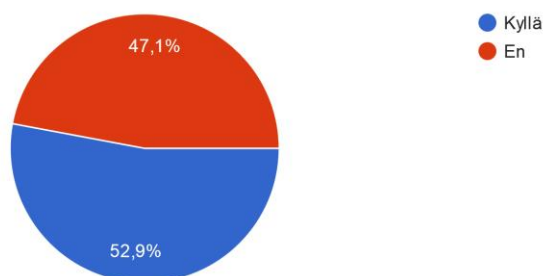
Jos osallistut roolipelisessioon, haluaisitko, että tarina kerrotaan suomeksi vai englanniksi?  
33 vastausta



67% (22 kpl) vastaajista ei välitä, millä kielellä roolipelisessio vedetään. 33% (11 kpl) suosii suomen kieltä.

### Kuvio 36. Kysymys 43: Onko toiminut pelinvetäjänä.

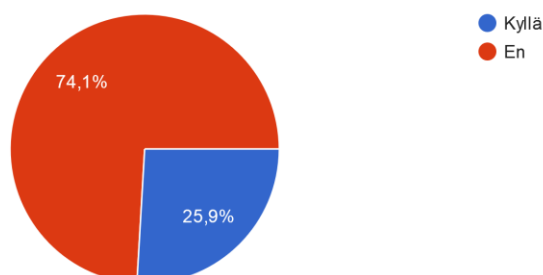
Oletko koskaan toiminut pelinvetäjänä? (Gamemaster, Dungeon Master, The Keeper jne.)  
34 vastausta



53% (18 kpl) vastanneista on joskus toiminut pelinvetäjänä. 47% (16 kpl) ei ole.

### Kuvio 37. Kysymys 44: Onko kiinnostunut pelinvetäjänä toimimisesta.

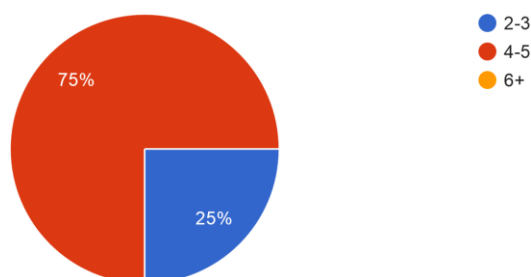
Jos et ole koskaan toiminut pelinvetäjänä, olisitko kiinnostunut roolipelisession vetäjänä toimimisesta?  
27 vastausta



26% (7 kpl) niistä, jotka eivät ole koskaan toimineet pelinvetäjänä ovat kiinnostuneita.  
74% (20 kpl) eivät ole kiinnostuneita.

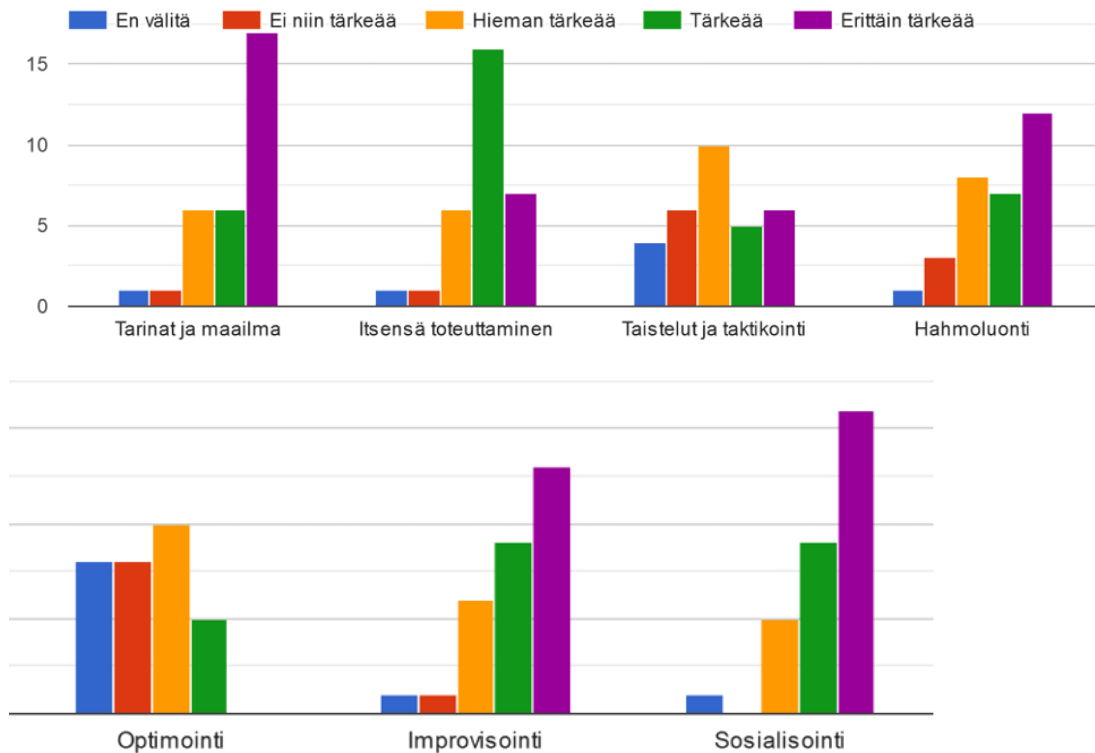
Kuvio 38. Kysymys 45: Sopivin pelaajamäärä roolipelisessiossa.

Mikä on mielestäsi sopivin määrä pelaajia roolipelisessiossa?  
32 vastausta



Kyseessä oli vain pelaajien määrä. Pelinvetäjä poisluettuna. Kysymyksessä 75% (24 kpl) vastaajista on sitä mieltä, että 4-5 pelaajaa on paras määrä roolipelisessiossa. 25% (8 kpl) mielestä 2-3 henkeä on sopivin.

Kuvio 39. Kysymys 46: Tärkeimmät asiat roolipeliharrastuksessa



Roolipelaajille tärkeimmät asiat olivat tarinankerronta ja miljöö, itsensä toteuttaminen sekä sosialisointi. Vähiten painoarvoa annettiin optimoinnille.

Kysymys 47: Jäikö jokin roolipeleissä tärkeä asia mainitsematta?

Avoim kysymys. Kysymys sai kaksi vastausta. Ensimmäinen vastaaja sanoi uusien pelien kokeilemisen olevan tärkeää. Seuraavan mielestä näytteleminen, eläytyminen ja imitointi ovat tärkeitä.

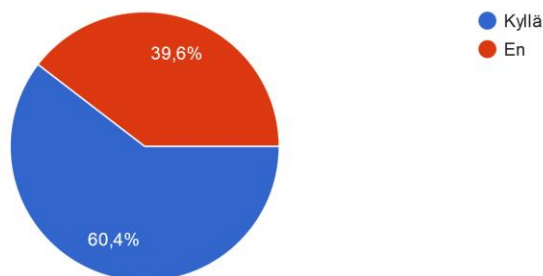
Kysymys 48: Onko vastaaja pelannut jotain vähemmän tunnettua roolipeliä, jonka haluaisi tuoda esille?

Avoim kysymys. Kysymys sai kolme vastausta. Esiin nousivat: Anima: Beyond Fantasy, Dark Heresy sekä Mouseguard RPG.

#### 6.4.2 Miniatyyripelit

Kuvio 40. Kysymys 49: Harrastaako miniatyyripelejä.

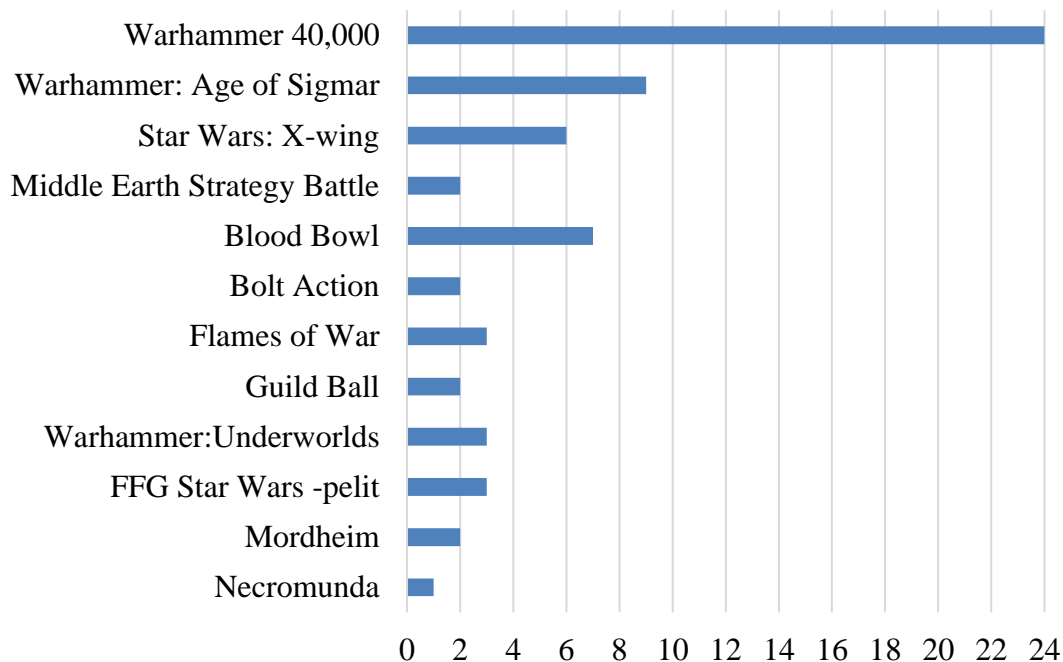
Harrastatko miniatyyripelejä?  
48 vastausta



60% (29 kpl) vastaajista harrastaa miniatyyripelejä. 40% (19 kpl) taas ei.

Kuvio 41. Kysymys 50: Mitä miniatyyripelejä harrastaa.

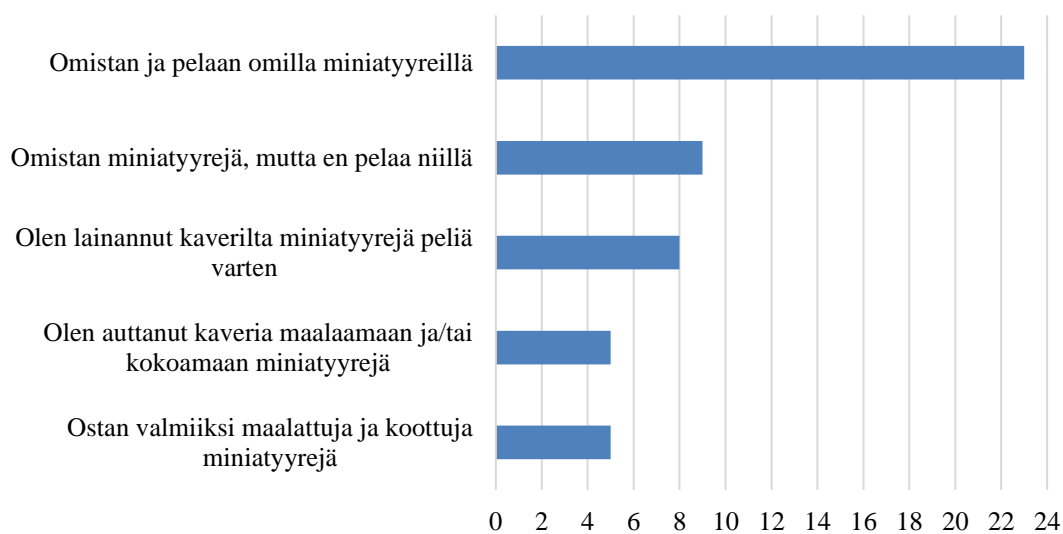
Mitä miniatyyripelejä harrastat?



Monivalinta kysymys. Kysymykseen vastasi 28 henkilöä. Suosituimmat miniatyyripele-  
lit olivat Warhammer 40,000 (86%, 24 kpl), Warhammer Age of Sigmar/Fantasy  
Battle (32%, 9 kpl) sekä Blood Bowl (25%, 7 kpl).

Kuvio 42. Kysymys 51: Miniatyyrien omistus.

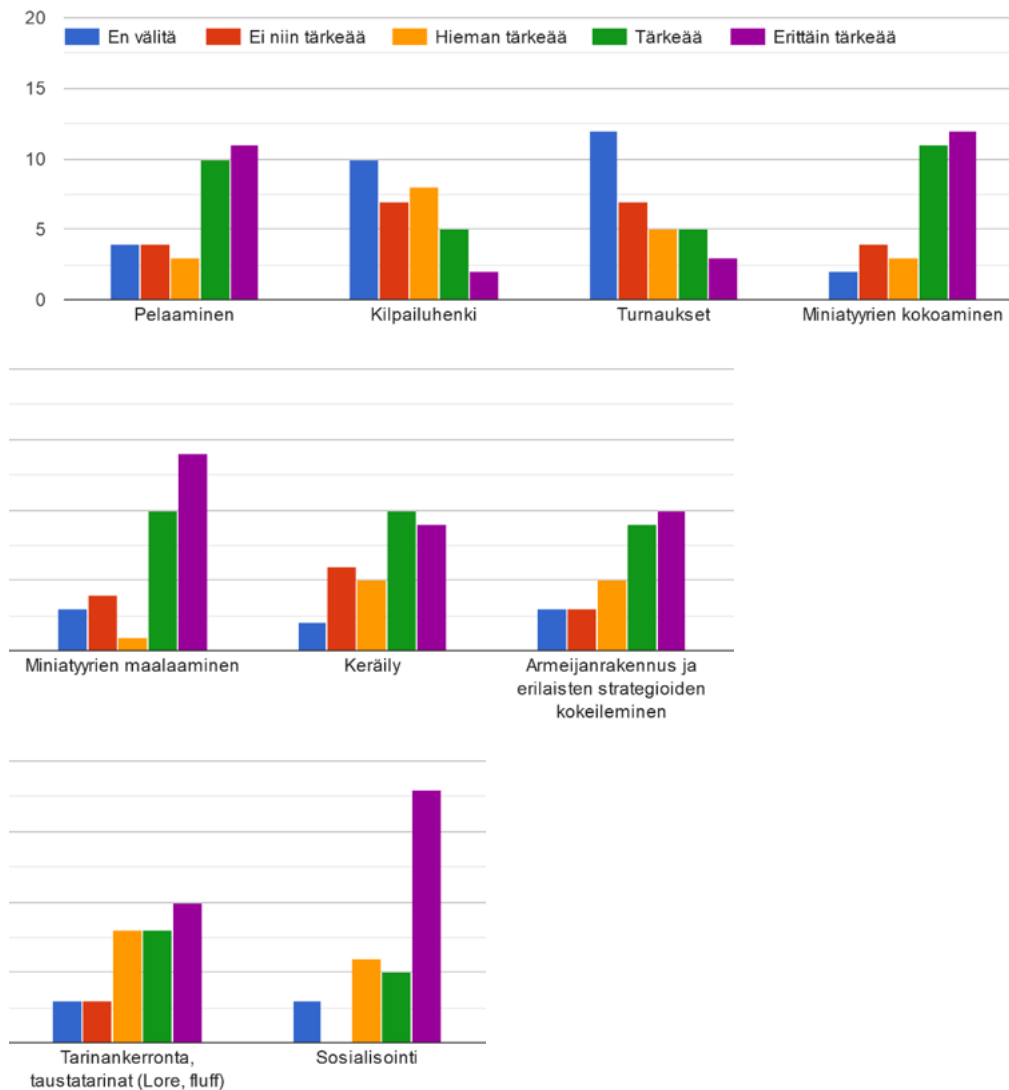
Omistatko omia miniatyyrejä vai oletko saanut esimerkiksi lainata  
kaverin miniatyyrejä peliä varten?



Kysymys oli monivalinta. Kysymykseen vastasi 29 henkilöä. 79% (23 kpl) vastaajista  
omistaa sekä pelaan omilla miniatyyreillä. 31% (9 kpl) omistaa miniatyyrejä, mutta ei

pelaa niillä. 28% (8 kpl) on lainannut miniatyyrejä. 17% (5 kpl) on auttanut kaveria maalaamaan tai kokoamaan miniatyyrejä. Toiset 17% ostaa pääasiassa valmiiksi maalattuja miniatyyrejä.

Kuvio 43. Kysymys 52: Tärkeimmät asiat miniatyyriharrastuksessa.



Miniatyyriharrastuksessa vastaajien mielestä tärkeimmät asiat olivat itse pelaaminen, miniatyyrien kokoaminen ja maalaaminen sekä sosialisointi. Vähiten painoarvoa annettiin kilpailullisuudelle sekä turnauksille.

Kysymys 53: Jäikö jokin miniatyyripeleissä tärkeä asia mainitsematta?

Avoin kysymys. Kysymys ei saanut vastauksia.

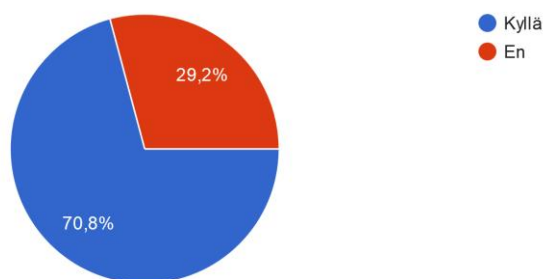
Kysymys 54: Harrastatko jotain vähemmän tunnettua miniatyyripeliä?

Avoin kysymys. Kysymykseen vastasi viisi ihmistä. Esiin nousivat: By Fire and Sword, Lion Rampant, Ronin sekä Blood & Plunder.

### 6.4.3 Keräilykorttipelit

Kuvio 44. Kysymys 55: Harrastaako keräilykorttipelejä.

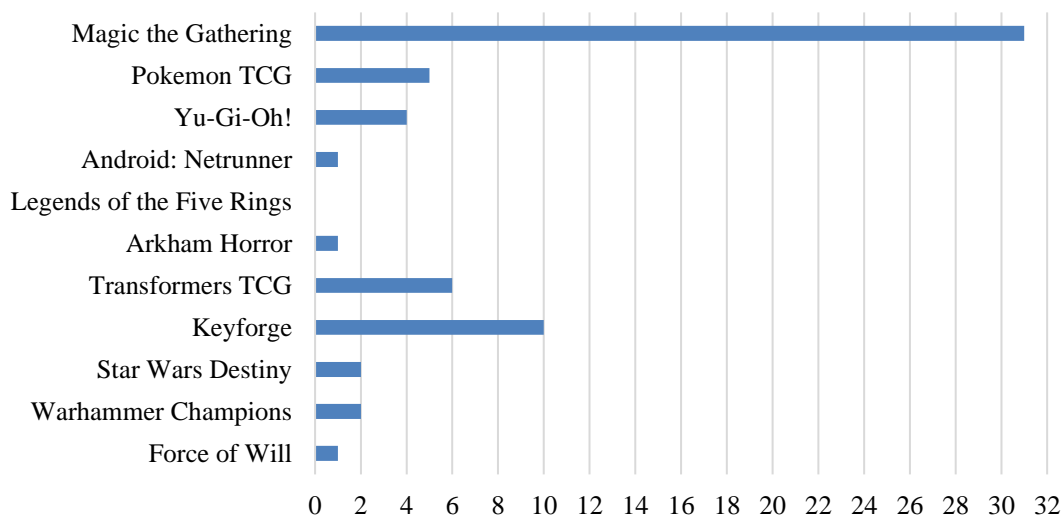
Harrastatko keräilykorttipelejä?  
48 vastausta



71% (34 kpl) vastaajista harrastaa jotain keräilykorttipeliä. 29% (14 kpl) ei harrasta.

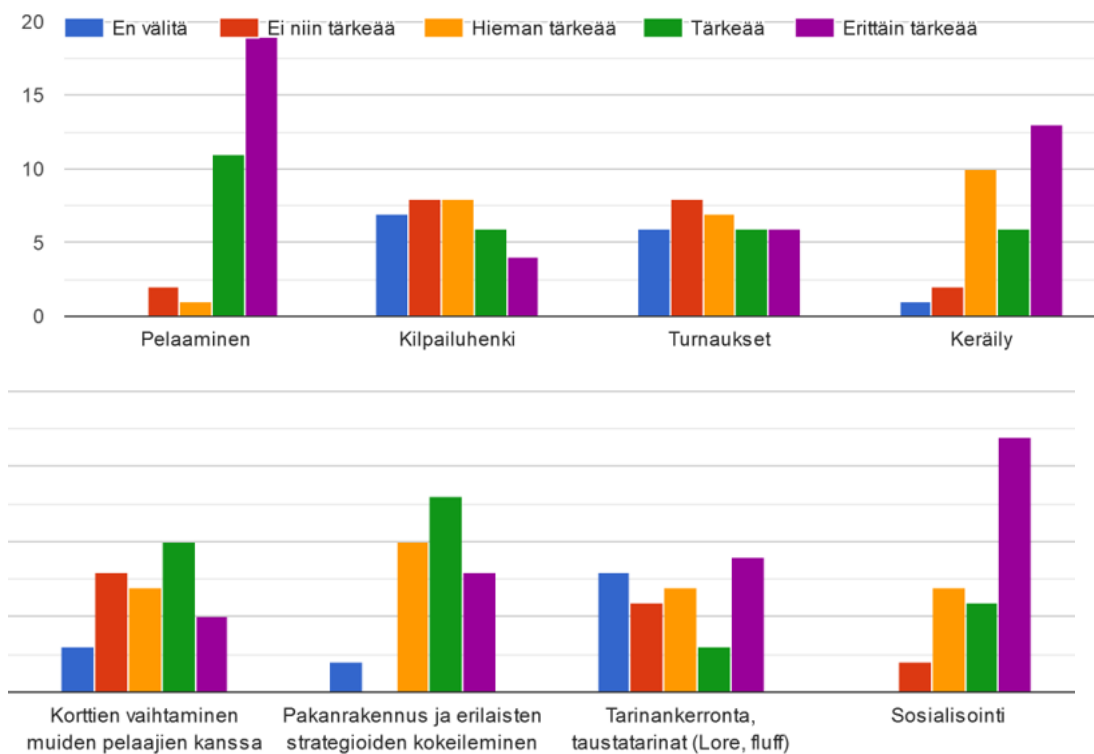
Kuvio 45. Kysymys 56. Mitä keräilykorttipelejä harrastaa.

Mitä keräilykorttipelejä harrastat?



Kysymys oli monivalinta. Kysymykseen vastasi 34 henkilöä. Suosituimmat korttipelit olivat Magic the Gathering (91%, 31 kpl), Keyforge (29%, 10 kpl) sekä Transformers TCG (18%, 6 kpl). Legends of the Five Rings on erittäin suosittu korttipeli Yhdysvalloissa, mutta ilmeisesti Pelikryptan asiakkaita ei sen pelaajia ole.

Kuvio 46. Kysymys 57: Tärkeimmät asiat korttipeliharrastuksessa.



Vastaajien mielestä tärkeimmät asiat korttipeliharrastuksessa olivat itse pelin pelaaminen, pakanrakennus sekä sosialisointi. Vähiten painoarvoa saivat kilpailuhenki ja turnaukset.

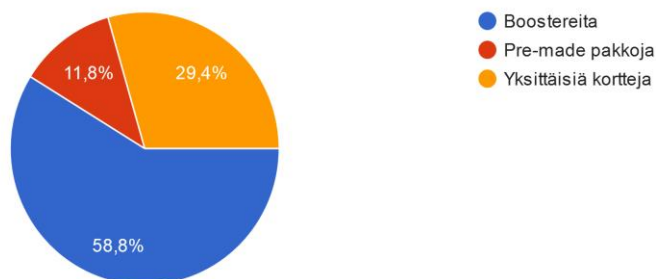
Kysymys 58: Jäikö jokin korttipeliharrastuksessa tärkeä asia mainitsematta?

Avoin kysymys. Kysymykseen vastasi 4 ihmistä. Esiin nousivat korttien kuvien ja taitteen arvostus. Yksi ihminen myös voivotteli miten Porissa ei ole MTG Legacy formaatin pelaajia kovin montaa.



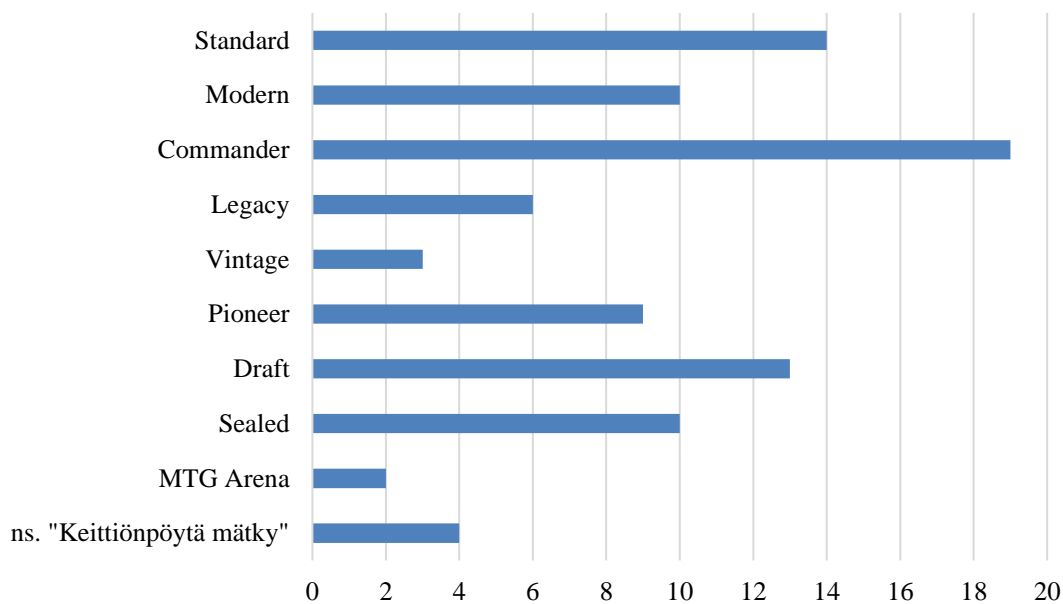
Kuvio 47. Kysymys 59: Suosituin tapa ostaa kortteja.

Ostatko mieluiten boostereita, pre-made pakkoja vai yksittäisiä kortteja?  
34 vastausta



60% (20 kpl) vastaajista ostaa mieluiten booster-pakkauksia. 29% (10 kpl) ostaa yksittäisiä kortteja. 12% (4 kpl) ostaa mieluiten pre-made pakkoja.

Kuvio 48. Kysymys 60: Mitä Magic the Gathering formaatteja pelaa?



Kysymys oli monivalinta. Vastauksia saatiin 30. Vastaajien kesken suosituin formaatti oli Commander (63%, 19 kpl), toiseksi suosituin oli Standard (47%, 14 kpl), kolmantena Booster Draft (43%, 13 kpl). Suurena yllätyksenä tuli "keittiöpöytä" magicin suosio eli pelityyli, jossa vaan lätkitään korttia ilman sen kummempia rajoituksia sääntöihin.

Kysymys 61: Harrastatko jotain vähemmän tunnettua korttipeliä?

Avoim kysymys. Kaksi ihmistä vastasi kysymykseen. Esiin nousivat Force of Will sekä Star Wars Destiny.

## 7 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui hyvin. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen kyselylomakkeen laatuun, sekä koki saadun datan olevan mielenkiintoista ja hyödyllistä.

Tutkimuksen tuloksista niin sanotut ”isot kuviot” olivat jo minun sekä toimeksiantajan tiedossa. Tarkoittaen, että ei ollut yllätys, että Magic the Gatheringin on suosituin korttipeli tai että Warhammer 40,000 on suosituin miniatyyripeli. Tutkimuksemme johdosta meillä on nyt varmennettua dataa asiasta, joka oli toimeksiantajan tavoite. Toimeksiantajani olikin erityisesti kiinnostunut kaikesta marginaalidatasta; mille vähemmän suosituille pöytäpeleille Porin alueella olisi kysyntää. Myös toimeksiantajan tarjoamien tuotteiden ja palveluiden menekin ja kysynnän kartoittaminen oli hänelle tärkeää. Tästä syystä, useaan kysymykseen oli liitetty vapaa vastaus, johon vastaaja sai kirjoittaa lyhyen vastauksen annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta.

Tietyt korrelaatiot ostettujen tuotteiden sekä harrastusten välillä olivat odotettavissa. Esimerkiksi, jos asiakas harrastaa korttipelejä, hänen ostetuimmat tuotteensa ovat kortti-binderit tai korttitaskut. Sekä miniatyyriharrastajilla ostetuimmat tuotteet ovat todennäköisesti maalaus- sekä askartelutarvikkeet.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli liikkeen kanta-asiakkaita, jotka viettävät todella paljon aikaa joko Pelikryptalla tai ovat erittäin aktiivisia pöytäpelien pelaajia. Koska olen itse tunnettu kasvo Pelikryptalla ja minulla on hyvät kontaktit suureen osaan kanta-asiakaskunnasta, saimme näinkin paljon vastauksia.

Mielenkiintoinen sivuhuomaus: Toimeksiantajan kilpailijat kävivät ”sabotoimassa” kyselyä muutaman hengen voimin ja lähettivät vastauslomakkeita, joissa tiettyjen kysymysten kohdalla vastaukset kuuluivat automaattisesti virhemarginaaliin. Otin tietysti kaiken käytettävissä olevan datan (kuten että, asiakas ei ole koskaan asioinut Pelikryptalla), mukaan tutkimukseen. Kysely oli luotu tarkoituksella sellaiseksi, että vastaajalla on mahdollisimman vähän mahdollisuuksia esittää avoimia mielipiteitä tai antaa palautetta. Silti nämä ”sabotöörit” käyttivät jokaisen avoimen tekstikentän pilkatakseen toimeksiantajaa. Minä sekä toimeksiantaja otimme asian huumorilla, mutta

toimeksiantaja oli silti erittäin harmissaan ja pahoitteli omasta puolestaan, että nämä henkilöt tulevat varta vasten minun lopputyöhöni luomaan asiaankuulumatonta draamaa.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi kenties tarpeellista suorittaa toinen samankaltainen kysely, mutta isommalla otannalla ja suunnattuna muille, kuin Pelikryptan kanta-asiakaille. Kyselyssä voisi selvittää kuinka paljon Satakunnan alueella on ihmisiä, joiden harrastuksiin kuuluvat erilaiset pöytäpelit tai ketkä olisivat kiinnostuneita kyseisistä harrastuksista. Osa pöytäpeliharrastajista ei ole tietoisia, että Porissa sijaitsee täyden palvelun pöytäpeliliike. Ollessani työharjoittelussa Pelikryptalla, myymälään saapui silloin tällöin harrastelijoita, jotka ovat jo vuosia harrastaneet mutta eivät ole koskaan käyneet Pelikryptalla. Pöytäpelien suosio on myös viimevuosina ollut huimassa nousussa nuoremman demografian keskuudessa. Pelikryptalle saapuu paljon opiskelijoita ja nuoria aikuisia, jotka ovat kiinnostuneet alkuperäisistä pöytäpeleistä muun muassa videopelien kautta.

Työn ja tutkimuksen suorittamisen eteen nähtiin paljon vaivaa sekä omasta, että toimeksiantajanikin puolesta. Aikatauluongelmista huolimatta, toimeksiantaja oli erittäin kärsivällinen ja avulias opinnäytetyöni suhteen. Henkilökohtaisesti opein paljon työn tekemisen aikana ja tein enemmän tutkimustyötä kuin koko muuna kouluajanani.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa asiakaskysely Porin Pelikryptalle. Kyselyssä selvitettiin kanta-asiakkaiden peliharrastuksia ja ostokäyttäytymistä. Toteutettu tutkimus oli tarpeellinen toimeksiantajalle, sillä vastaavanlaista kyselyä ei ollut aiemmin suoritettu.

Tutkimuksessa selvinnyt asiakasprofiili on seuraavanlainen: Pelikryptan keskivertoasiakas on yli 30-vuotias mies, hän ei ole parisuhteessa, käyttää alle 100 € rahaa kuukaudessa harrastukseensa. Asiakas asuu Porissa ja hänellä on auto. Asiakas asioi Pelikryptalla, koska se on ainoa alan liike ajomatkan päässä. Asiakas viettää aikaa myymälässä kerralla muutaman tunnin. Saapuessaan liikkeeseen, asiakas osallistuu todennäköisesti sinä päivänä järjestettävään turnaukseen tai tapahtumaan ja ottaa samalla kahvia tai muuta pikkupurtavaa. Tapahtuman jälkeen hän vielä ostaa jotain harrastukseensa liittyviä tuotteita, jos hän harrastaa miniatyyrejä, todennäköisesti malleja, jos korttipelejä, luultavasti booster-pakkauksia. Pääasiassa asiakas saapuu Pelikryptalle pelaamaan pelejä, sosialisoimaan ja pitämään hauskaa. Asiakkaalla on todennäköisesti kaksi pääharrastusta, jotka ovat eri kategorioista, eli hän harrastaa esimerkiksi yhtä korttipeliä ja yhtä miniatyyripeliä.

Kyselylomakkeen laatimisessa pyrittiin ottamaan huomioon mahdollisimman paljon teoriaosuudessa läpikäytyjä asioita. Erityisesti asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla toimeksiantaja pystyi kartoittamaan, mitkä asiat hänen yrityksessään ovat asiakkaille tärkeitä ja mihin hänen kannattaa panostaa.

Opinnäytetyö aloitettiin helmikuussa 2020. Opinnäytetyötä varten valittu teoria osuus tapahtui helposti. Aluksi oli erittäin vaikeaa saada työn aikataulut sopimaan toimeksiantajan kanssa, sillä yksinyrittäjänä hän oli erittäin kiireinen yrityksensä kanssa. Tärkeimmät asiat saatiin onneksi sovittua keväällä ennen COVID-19 pandemiaa. Suurin osa opinnäytetyön kirjoittamisesta tapahtuikin tiukimman karanteenin aikana ja palaverit ohjaajan kanssa tapahtuivat viikoittain etänä. Pandemia kesä vaikutti myös toimeksiantajan yrityksen toimintaan. Toimeksiantaja sai silti pidettyä yrityksensä hengissä aktiivisen verkkokaupan avulla, vaikka fyysinen myymälä olikin suljettuna.

## LÄHTEET

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lake, L. 2009. Consumer Behavior for Dummies. Indiana: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 28.3.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=433857>

Matsen, J. 2020. '8 Easy Steps to Creating a Customer Profile' HubSpot. 9.1.2020. Viitattu 26.3.2020. <https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling>

Middleton, F. 2020. Reliability vs validity: what's the difference? Scribbr. 1.5.2020. Viitattu 1.5.2020. <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>

Noel, H. 2009. Consumer behavior. Sveitsi: AVA Publishing SA

Stokes, R. 2013. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 5<sup>th</sup> ed. Quirk eMarketing [Pty] Ltd.

Revella, A. 2015. Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 26.3.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1895818>

Vaughan, P. 2015. 'How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business' HubSpot. 28.5.2015. Viitattu 26.3.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

## Liite 1. Kyselylomake

Section 2 of 8

## Perustiedot

Description (optional)

Sukupuoli \*

Mies

Nainen

Ikä \*

1. Alle 15

2. 15-20

3. 21-25

4. 26-30

5. 31-35

6. 36-40

7. 41+

Sivillisääty \*

1. Naimaton

2. Seurustelee

3. Avioliitto

4. Avoliitto

5. Eronnut

6. En halua vastata

Kotitalouden lasten määrä \*

1. Ei lapsia

2. 1 lapsi

3. 2-3 lasta

4. Enemmän kuin 3 lasta

Harrastaako myös kumppanisi pöytäpölejä? \*

Kyllä

Ei

Ei koskaan minua

Harrastavatko myös lapsesi pöytäpelejä? \*

- Kyllä
- Ei
- Ei koska minua

Ammatti \*

Vali vaihto vasemman

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön/työnhakija
- Eläkkeellä

Koulutus \*

Vali vaihto ylin koulutukseksi

1. Peruskoulu
2. Ammatti-, tekninen- tai kauppakoulu
3. Ylioppilas/tukio
4. Ammattikorkeakoulu
5. Yliopisto

Kuinka paljon rahaa käytät omiin pöytäpeliharrastuksiisi kuukaudessa? \*

1. Alle 20€
2. 20-50€
3. 50-100€
4. 100-200€
5. Yli 200€
6. En halua vastata

Jos kumppanisi tai lapsesi harrastaa pöytäpelejä, kuinka paljon rahaa käytät heidän harrastukseensa kuukaudessa? \*

1. Alle 20€
2. 20-50€
3. 50-100€
4. 100-200€
5. Yli 200€
6. Ei koska minua



Mihin pöytäpeliharrastukseen olet arviosi mukaan käyttänyt eniten rahaa?

Kare geln nimi.

Long answer text

Millä paikkakunnalla asut? \*

Short answer text

Jos asut Porin kaupungissa, mikä on matkaetäisyytesi Pelikryptalle?

Pelikrypte on Porin Kaivussaari osoitteessa Kaivulentie 12

1. Alla 1km
2. 1-5km
3. 3-8km
4. 5-10km
5. yli 10km

Kuinka liikut pääsääntöisesti Pelikryptalle? \*

- Autolla
- Kävelien
- Polkupyörällä
- Julkisella liikenteellä
- Other...

Onko Pelikryptan sijainti sinun mielestäsi hyvä ja saavutettavissa? \*

- |       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |             |
| Huono | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erinomainen |

Jos asut Porin kaupungin ulkopuolella, onko alueellasi vastaavaa liikettä tai myymälää?

1. Kyllä
2. Ei
3. En tiedä

## Kysymyksiä Pelikryptan asiakkuuteesi liittyen



Otathan huomioon, että globaalin pandemian tilanteen vuoksi, myös Pelikrypta on joutunut rajoittamaan palveluitaan asiakkaidensa ja henkilökuntansa terveyden suojelemiseksi. Vastaathan kysymyksiin mieluiten niin, kuin olet toiminut normaalitilanteessa, ennen poikkeustilaa. Toivomme, että tilanne palaa mahdollisimman pian normaaliksi ja Pelikrypta pääsee jatkamaan tuttuun tapaan.

Kuinka usein asioit Pelikryptalla? \*

1. Useammin kuin kerran viikossa
2. Noin kerran viikossa
3. Kerran kahdessa viikossa
4. Kerran kuukaudessa
5. Harvemmin

Kuinka kauan aikaa yleensä vietät Pelikryptalla? \*

1. Alla 15min
2. 15min - 1 tunti
3. 1-3 tuntia
4. 3-5 tuntia
5. Enemmän kuin 5 tuntia

Voisitko kutsua itsesi Pelikryptan kanta-asiakkaaksi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Oletko ostanut jotain Pelikryptan verkkokaupasta? \*

- Kyllä
- En

Oletko käynyt Pelikryptalla kokeilemassa tai testaamassa jotain itsellesi uutta pöytäpeliä? \*

- Kyllä
- En

Mitä muita Pelikryptan palveluita olet käyttänyt? \*

Valitse vaihte

- Varannut Pelipöytiä
- Osallistunut turnauksiin
- Osallistunut tapahtumiin
- Osallistunut minitabyyrien maalaustapahtumiin
- Ostanut kahvia tai pikkupurtavaa
- Tilannut tuotteita Pelikryptan kautta
- En ole käyttänyt muita palveluja
- Other...

Mikä saa sinut käymään pelikryptalla? Kerro kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle Pelikryptalla. \*

	En väliä	Ei niin tärkeä	Hieman tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Myyntien tuott...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuustuotteid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pellin pelaamin...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan viett...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien pelien ta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien ja tutta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien ihmisten...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnaukset ja/t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jääkö jokin Pelikryptassa sinulle tärkeä asia mainitsematta?

Long answer text

Kuinka ison osan harrastuksellisi liittyvistä ostoksista suoritat Pelikryptalla? \*

- Ostan lähes kaikki tarvikkenei Pelikryptalta
- Ostan osan tarvikkeistani Pelikryptalta
- Ostan vain jotain tuotteita
- Asiain Pelikryptalla pääasiallisessa muista syistä, kuin ostosten takia

Kuinka paljon olet ostanut seuraavia tuotteita? \*

	En koskaan	Muutaman kerr...	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Boosterilta tai ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miniatyrejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maalaustarvikk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lautapelejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roolipeltitarvikk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Askartelutarvikk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korttipelaamisa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisuutta (es...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohelustuotteet (e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilannut erityist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä kolme yllämainituista olet ostanut eniten? \*

Valitse enintään kolme

- Boosterilta tai pre-made pakkoja
- Miniatyrejä
- Maalaustarvikkeita
- Lautapelejä
- Roolipeltitarvikkeita
- Korttipeltitarvikkeita
- Askartelutarvikkeita
- Korttipelaamisen tarvikkeita
- Kirjallisuutta
- Ohelustuotteita
- Erityistuotteiden tilaaminen
- Other...

Oletko ostanut liikkeen tuotteita johonkin muuhun tarkoitukseen, kuin pöytäpeliharrastukseen?

Esimerkiksi maalaja taidemaalaukseen tai green stuffin askarteluun.

Long answer text

.....

## Millainen olet pelaajana?



Description (optional)

Kuinka hyvin seuraavat luonteenpiirteet kuvaavat sinua? \*

	El lainkaan	Hieman	Jonkin verran	Paljon
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsevarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epävarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesimisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtelunhaluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuudenhaluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumorintajuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voimakastahtoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden mukana kul...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuhankinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat voimakkaimmat luonteenpiirteesi? \*

Valitse enintään 2

- Aktiivinen
- Passiivinen
- Itsevarma
- Sosiaalinen
- Ujo
- Epävarma
- Rohkea
- Optimisti
- Passimisti
- Valittelunhaluinen
- Mukavuudenhaluinen
- Vakava
- Huumorintajuinen
- Rehellinen
- Voimakastahtoinen
- Muiden mukana kulkija
- Kilpailuhenkinen
- Other...

Milaiseksi arvioisit englanninkielen taitosi? \*

- |       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |             |
| Huono | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erinomainen |

Oletko erityisen kilpailuhenkinen pelaaja? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos olet kilpailuhenkinen pelaaja, kuinka usein osallistut erilaisiin turnauksiin?

- Niin usein kuin mahdollista
- Viikoittain
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Parin kuukauden välein
- Muutamana kerran vuodessa
- En ole osallistunut turnauksiin

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle turnauksessa?

	En välitä	Ei niin tärkeää	Hieman tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Pelaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuhenki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkinnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien strategio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien ihmisten...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskangito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jääkö jokin sinulle turnauksissa tärkeä asia mainitsematta?

Long answer text  
.....

Harrastatko vain jotain tiettyä peliä vai onko kiinnostuksesi laajempi?

- Olen keskittynyt vain yhteen pöytäpeliin
- Minulla on muutamia harrastuksia
- Minulla on samaan aikaan monta eri harrastusta

Harrastatko jotain klassista strategiapeliä, jonka haluaisit tuoda esille Pelikryptalla ja mahdollisesti löytää uusia pelaajia? (esim. shakki, mahjong, shogi jne.)

Long answer text  
.....

## Roolipelien pelaajille



Description (optional)

## Harrastatko roolipelejä? \*

Jos vastaat ei, voit halutessasi ohittaa tämän osan.

- Kyllä
- En

## Mitä roolipelejä olet pelannut?

Voit valita useita. Jos olet pääsääntöisesti pelannut kottelotalla kampanjoita, valitse vaihtoehto, jonka sääntökirjasto on lähimpänä.

- Dungeons & Dragons
- Pathfinder
- Call of Cthulhu
- Savage Worlds
- World of Darkness
- Shadowrun/Cyberpunk
- Old School Roleplaying
- Praedor
- Warhammer -roolipelit
- Ironspine -roolipelit
- Other...

## Pelaatko tällä hetkellä aktiivisesti jotain roolipeliä tai kampanjaa?

Kerro enintään kolme

Long answer text

## Jos osallistut roolipelisseloon, haluaisitko, että tarina kerrotaan suomeksi vai englanniksi?

- Suomeksi
- Englanniksi
- Kumpi tahansa

## Oletko koskaan toiminut pelinvetäjänä? (Gamemaster, Dungeon Master, The Keeper jne.)

- Kyllä
- En



Jos et ole koskaan toiminut pelinvetäjänä, olisitko kiinnostunut roolipelisesion vetäjänä toimimisesta?

- Kyllä
- En

Mikä on mielestäsi sopivin määrä pelaajia roolipelisesiossa?

Lukuun ottamatta pelinvetäjää

- 2-3
- 4-5
- 6+

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle roolipeli harrastuksessasi?

	En välitä	Ei niin tärkeää	Hilman tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Tarinat ja maailma...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itseensä toteuttaminen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talouselämä ja taktiikka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hahmoluonti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Improvisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosialisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jääkö jokin sinulle tärkeä asia mainitsematta?

Long answer text  
.....

Oletko pelannut jotain vähemmän tunnettua roolipeliä, johon haluaisit löytää lisää pelaajia?

Long answer text  
.....

## Miniatyyripelien pelaajille



Description (optional)

Harrastatko miniatyyripelejä? \*

Jos vastaisit ei, voit halutessasi ohittaa tämän osion

- Kyllä
- En

Mitä miniatyyripelejä harrastat?

Voit valita useita

- Warhammer: Age of Sigmar
- Warhammer 40k
- Star Wars: X-wing
- Lord of the Rings
- Blood Bowl
- Bolt Action
- Flames of War
- Guld Ball
- Other...

Omitatko omia miniatyyrejä vai oletko saanut esimerkiksi lainata kaverin miniatyyrejä peliä varten?

Voit valita useita

- Omitan ja pelaan omilla miniatyyreillä
- Omitan miniatyyrejä, mutta en pelaa niillä
- Olen lainannut kaverilta miniatyyrejä peliä varten
- Olen auttanut kaveria maalaamaan ja/tai kokoamaan miniatyyrejä
- Ostan valmiiksi maalattuja ja koottuja miniatyyrejä

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle miniatyyri- tai peliharrastuksessasi?

	En välitä	Ei niin tärkeää	Hilman tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Pelaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuhenkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miniatyyrien koko...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miniatyyrien ma...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Armaajanrakenn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarlanhankomonta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jääkö jokin sinulle tärkeä asia mainitsematta?

Long answer text

Harrastatko jotain vähemmän tunnettua miniatyyri- tai peliharrastusta, johon haluaisit löytää lisää pelaajia?

Long answer text

After section 6 Continue to next section

Section 7 of 8

## Keräilykorttipelien pelaajille

Description (optional)

Harrastatko keräilykorttipelipelejä? \*

Jos vastaat ei, voit halutessasi ohittaa tämän osion

Kyllä

En

Mitä keräilykorttipeljä harrastat?

- Magic the Gathering
- Pokemon TCG
- Yu-Gi-Oh!
- Android Netrunner
- Legends of the Five Rings
- Arkham Horror: The Card Game
- Transformers TCG
- Keyforge
- Other...

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle korttipeliharrastuksessasi?

	En väliä	Ei niin tärkeä	Hieman tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Pelaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuhanki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keräily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korttien vaihta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakanrakennus ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarinankerronta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosialisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jääkö jokin itsellesi tärkeä asia mainitsematta?

Long answer text

.....

Ostatko mieluiten boostereita, pre-made pakkoja vai yksittäisiä kortteja?

- Boostereita
- Pre-made pakkoja
- Yksittäisiä kortteja

Jos pelaat Magic the Gatheringia, mitä formaatteja pelaat?

- Standard
- Modern
- Commander
- Legacy
- Vintage
- Pioneer
- Booster Draft
- Sealed
- Other...

Harrastatko jotain vähemmän tunnettua korttipeliä, johon haluaisit löytää lisää pelaajia?

Long answer text

.....