

Laura Juntunen

MARKKINATUTKIMUS TIETOKESKUS VETYKYLÄLLE

Matkailun koulutusohjelma

2012

MARKKINATUTKIMUS TIETOKESKUS VETYKYLÄLLE

Juntunen, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
kesäkuu 2012
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä:49
Liitteitä:2

Asiasanat: kohderyhmät, kysyntä, houkuttelevuus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, onko Sastamalan Äetsään suunnitteilla olevalle vetytietokeskuksella kysyntää Satakunnan ja Pirkanmaan alueella toimivien oppilaitosten tutustumiskohteena. Tarkoituksena oli siis selvittää, kuinka potentiaalinen kohderyhmä kyseiset oppilasryhmät opettajineen ovat, ja mitä odotuksia ja toiveita heillä vierailukohteen suhteen on. Tämän tietokeskuksen virallinen nimi on Vetykylä, ja käytin sitä myös opinnäytetyössäni. Tavoitteena oli saada aikaan kattava raportti siitä, millaiset palvelut tekevät kohteesta houkuttelevan tälle kyseiselle asiakasryhmälle, ja paljonko niistä oltaisiin valmiita maksamaan.

Tämä opinnäytetyö oli muodoltaan kvantitatiivinen, koska analyysi pohjautui suureksi osaksi lomakekyselyiden vastauksiin. Matkailijoiden ja muiden satunnaiskävijöiden sijaan keskityttiin siis tarkastelemaan kohteen markkinatilannetta ja houkuttelevuutta ympäröivien oppilaitosten ja opiskelijaryhmien kannalta.

Opinnäytetyöraportin teoreettinen viitekehys muodostui markkinatutkimus- ja markkinointitutkimuskirjallisuudesta. Tarkoituksena oli siis selvittää näiden kahden prosessin eroja, joskin usein markkinatutkimus voidaan katsoa osaksi markkinointitutkimusta. Kirjallisuuden osalta käsiteltiin hyvän markkinatutkimuksen toteuttamiseen liittyviä keskeisiä asioita. Teoriaosuudessa esiteltiin myös lyhyesti Pirkanmaalla ja Satakunnassa tällä hetkellä toimivia tietokeskuksia, jotka kokonsa, sijaintinsa sekä tarjontansa puolesta voisivat kilpailla samoista asiakasryhmistä, kuin Vetykylä.

Hienoista suunnitelmista ja aktiivisista toimijoista huolimatta Vetykylän valmistuminen on edelleen valitettavan epävarmaa. Suurin syy tähän on tarvittavan rahoituksen vaikea saatavuus. Tämän markkinatutkimuksen tulokset puhuivat kuitenkin sen puolesta, että tämänkaltaiselle tietokeskukselle olisi lähialueiden oppilaitosten keskuudessa kysyntää, varsinkin, jos sen tiloihin tai läheisyyteen onnistuttaisiin vielä kehittämään ryhmien toivomia oheispalveluja.

MARKET RESEARCH FOR SCIENCE CENTER VETYKYLÄ

Juntunen, Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2012

Supervisor: Halme, Jaana

Number of pages:49

Appendices:2

Keywords: target groups, demand, attractiveness

The purpose of this thesis was to research whether an upcoming scientific centre, Vetykylä, would be a potential fieldtrip destination amongst schools located in the Satakunta and Pirkanmaa region. The basic idea was to find out just how big of a target group would the student groups be and what were the factors that would eventually get them to visit Vetykylä from a services perspective. The objective was to create an comprehensive report of all the hopes and wishes this group of clients has for an appealing fieldtrip destination. It was also important to find out just how much money they were willing to invest in exchange for these services.

The study was a done with quantitative research, using a structured interview, and the whole analysis was mostly based on these answers. Instead of focusing on the tourists and occasional visitors, the study was conducted amongst teachers and principals of the selected schools in order to understand what are the factors that would make them choose Vetykylä over some other nearby destination.

The theoretical part consisted of literature regarding market research and marketing research. The idea was to separate these two terms from each other, and on the other hand explain how they often walk hand in hand. The theoretical part also introduced the concept of a scientific centre and some of the existing centres in the Satakunta area, which could be considered as competitors for Vetykylä.

Unfortunately it is still, to this day, unclear whether Vetykylä will open its doors to visitors. This is due to some financial uncertainties caused by the amalgamation of the surrounding councils. Nevertheless, the results of this study reveal that there is demand for this kind of a scientific centre among the nearby educational institutions, especially if the services and activities were to be developed according to the findings in this study.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SASTAMALAN ÄETSÄN VETYKYLÄ-HANKE	7
3	TYÖN TAVOITTEET, TARKOITUS JA KESKEISET TUTKIMUSONGELMAT.....	8
3.1	Työn tavoitteet ja tarkoitus.....	8
3.2	Keskeiset tutkimusongelmat	9
4	TIETO- JA TIEDEKESKUKSISTA LYHYESTI.....	10
	<i>Harjavallan Suurteollisuuspuisto</i>	10
	<i>Hyötytuuli-tuulipuisto</i>	11
	<i>Olkiluodon vierailukeskus</i>	11
5	MARKKINATUTKIMUS JA MARKKINOINTITUTKIMUS	12
5.1	Markkinatutkimus	12
5.2	Markkinointitutkimus.....	13
5.3	Markkina- ja markkinointitutkimuksen eroja.....	16
6	MARKKINATUTKIMUS TIETOKESKUS VETYKYLÄLLE.....	17
6.1	Tutkimusmenetelmän valitseminen	17
6.2	Otannan suorittaminen	19
6.3	Kyselylomakkeen laatiminen	22
6.3.1	Lomakkeen rakenteen suunnittelu	22
6.3.2	Saatekirje.....	24
6.3.3	Kysymysten laatiminen.....	25
6.3.4	Kysymysten muotoilu	26
6.3.5	Kysymysten testaaminen ja mahdolliset korjaukset	27
6.4	Markkinatutkimuksen toteuttaminen	28
6.4.1	Kirjekyselyn toteuttaminen web-kyselynä.....	28
6.4.2	Muistutuskirje	29
7	MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	30
8	YHTEENVETO	41
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS.....	43

9.1	Validiteetti.....	43
9.2	Reliabiliteetti.....	43
9.3	Kokonaisluotettavuus.....	44
10	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vetyteknologia on mielenkiintoinen ja kehittyvä uusiutuvan energian muoto. Vedyn käyttö energiankantajana vähentää huomattavasti riippuvuutta fossiilisista polttoaineista ja tutkijat joka puolella maailmaa uskovatkin sen merkityksen energiataloudessa kasvavan tulevaisuudessa aivan uusiin ulottuvuuksiin. Sastamalan Äetsään suunnitteilla oleva Vetykylä tarjoaa valmistuttuaan asiakkailleen erilaisia ahaa-elämyksiä tekemisen kautta sekä kattavaa ja monipuolista tietoutta vedyn käyttökohteista ja toiminnasta konkreettisten esimerkkien avulla. Tietokeskus tarjoaa asiakkailleen myös tilan kokouksille, jolloin tietokeskuksessa on helpompi järjestää esimerkiksi koko päivän kestäviä kokouksia ja seminaareja.

Vetyteknologia on maailmalla voimakkaassa kasvussa, ja Vetykylän tarkoituksena onkin esitellä, kouluttaa ja lisätä tietoisuutta vedyn käyttömahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa. Matkailijoille, opiskelijoille sekä muille aiheesta kiinnostuneille esitellään konkreettisia esimerkkejä vedyn käyttömahdollisuuksista ja tarkoituksena on, että vieraat pääsevät teorian lisäksi myös omin käsin kokeilemaan esittelykäyttöön valmistettuja vedynkäyttökohteita.

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä vetyteknologiaan parissa, matkailualan opiskelijana, kuulosti minusta aluksi jopa hieman huvittavalta. Kuitenkin, mitä enemmän sain kuulla aiheesta ja omasta osuudestani aiheen parissa, aloin kiinnostua markkinatutkimuksen tekemisestä kohteeseen.

Sastamalan Äetsän vetykylähanke käynnistyi jo vuonna 2009. Uuden kohteen kohderyhmän ja asiakaspotentiaalin hahmottaminen sekä markkinointi ovat etenkin alkumetreillä äärimäisen tärkeitä seikkoja, jotta liiketoiminta saadaan käynnistettyä. Markkinatutkimus on loistava tapa selvittää juuri näiden kahden elementin suuntaus sekä sisältö; kenelle tarjotaan ja mitä. Hankkeen yhtenä suurena kohderyhmänä ovat luonnollisesti myös vedyn valmistajat (Outotech, Neste Oil, FC, Woikoski, AGA) sekä kuljettajat, mutta itse tarkastelen kohderyhmiä opetuksen ja kouluttamisen näkökulmasta. (Kemia-lehden internet-sivut 11.1.2012.)

2 SASTAMALAN ÄETSÄN VETYKYLÄ-HANKE

Äetsän Vetykylä 2009–2011 -hanke on ylimaakunnallinen hanke. Hankkeen tavoitteena on, että Äetsän vetykylä on vuoteen 2013 mennessä merkittävä toimija eurooppalaisessa vetykyläverkostossa. Hankkeen tuloksena Suomesta löytyy jo nyt kansainvälisestikin tunnettu vetyteknologian pilotti ja demi-platform, jossa voidaan kehittää ja testata vetypohjaisia laitteita ja tuotteita pohjoisessa olosuhteissa. Hankkeen toimintatapoja ovat erilaisten tiedotus-, kehittämis- ja kokeiluhankkeiden aktivointi, testausympäristön kehittäminen sekä vedyn tuotantoon, jakeluun ja käyttöön liittyvä kehitystoiminnan edistäminen. Projektin kohdealueena ovat Pirkanmaa, Satakunta ja Pohjanmaa. Maakunnan yhteistyöryhmä on puoltanut hankkeen rahoittamista ylimaakunnallisesta ohjelmareservistä. EU:n ja valtion rahoituksen osuus on yhteensä 151.000 euroa, mutta lopullisen rahoituspäätöksen hankkeesta tekee Pirkanmaan liitto. (Pirkanmaan rahoituksen internet-sivut 13.1.2012.)

Hankkeen tavoitteena on synnyttää lukuisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Äetsän Vetykylän toiminta tähtää vedyn kuljetuksen, varastoinnin sekä uusiokäytön nopeutettuun laajentamiseen ja sitä kautta uusien markkinoiden avaamiseen yritystoiminnalle. Vetykylä-hanke on osa kansallista tutkimus- ja kehitysverkostoa ja siinä käynnistetään vetyteknologiaan liittyvä, pysyvä kokeilu- ja tiedotustoiminta yhteistyössä alan keskeisten toimijoiden kanssa. Hankkeen tarkoituksena on siten synnyttää uutta liiketoimintaa, saada lisää alan osajia, edistää korkean teknologian investointeja ja lisätä työpaikkoja. Perusajatuksena on yhteistoiminnan lisääminen erityisesti käytännönläheisissä kokeilu- ja mittaus Hankkeissa. (Priztechin kotisivut 14.2.2012.)

Vetykylän toimintaan on tarkoitus sisällyttää muun muassa vetyteknologiasta tiedottamista. Tämä tarkoittaa käytännössä vuosittain järjestettävää vetyteknologian seminaaria, sekä sitä, että Vetykylässä pyritään järjestämään alan näyttelytoimintaa, sekä räätälöimään alan perusteiden opetusta yrityksille, opiskelijoille ja viranomaisille. Lisäksi halutaan aktivoida eri toimijoita ja kehittää vetytietokeskustyyppistä toimintaa ja sen toimintamallia. (Priztechin kotisivut 14.2.2012.)

3 TYÖN TAVOITTEET, TARKOITUS JA KESKEISET

TUTKIMUSONGELMAT

3.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli muodostaa markkinatutkimus Vetykylän potentiaalisille asiakkaille. Tässä markkinatutkimuksessa kohderyhmäksi valittiin ainoastaan Satakunnan ja Pirkanmaan alueella toimivia oppilaitoksia. Tarkoituksena oli tavoittaa näiden valittujen oppilaitosten rehtoreiden kautta mahdollisimman monta opettajaa, jotta valmistamalleni kyselylomakkeelle saataisiin suuri määrä vastauksia. Markkinatutkimukseni tavoitteena oli siis selvittää, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että tämä kyseinen kohderyhmä mahdollisesti käyttäisi vetytietokeskuksen palveluja sen valmistuttua.

En siis paneutunut työssäni sen tarkemmin tuotteistamiseen, vaan tarkoitukseni oli selvittää, kuinka potentiaalisia kävijäryhmiä tarkastelemani oppilasryhmät opettajineen vetytietokeskukselle olisivat, ja millainen tarjonta saisi heidät tulemaan tutustumaan uuteen kohteeseen. Tämä tarkastelemani joukkio on luonnollisesti vain yksi Vetykylän mahdollisista asiakaskohderyhmistä, mutta rajaus oli tehtävä selkeästi, jotta tutkimuksesta saatiin luotettava ja helposti toteutettava. Ymmärsin hyvin pian rajausta miettiessäni, etten voi sisällyttää tutkimukseeni useampaa kohderyhmää, koska tutkittavien tavoitettavuus ja kysymysten oikeanlainen kohdistaminen olisivat kärsineet.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli herättää markkinatutkimukseen osallistuvien henkilöiden kiinnostus ja lisätä tietoisuutta uutta tietokeskusta kohtaan, sillä toistaiseksi Vetykylästä ei ole liioin tiedotettu mediassa. Tarkoituksena oli siis saada niin sanotun puskaradion kautta ihmiset puhumaan tästä uudesta kohteesta ja ottamaan selvää sen toiminnasta tulevaisuudessa.

Työllä ei varsinaisesti ole tilaajaa, koska Sastamalan Vetykylän toteuttamisaikataulua ei ole määritelty. Sen olisi alkuperäisen suunnitelman mukaan pitänyt valmistua vuoden 2011 loppuun mennessä, mutta toistaiseksi tarvittavan rahoituksen puuttuminen sekä alueen kuntaliitosten aiheuttamat muutokset ovat pitkittäneet projektin toteuttamista.

3.2 Keskeiset tutkimusongelmat

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että toimeksiantaja selvittää ongelman määrittämisen yhteydessä ongelmaan olennaisesti vaikuttavat seikat. Myös käytettävissä olevat valmiit tiedot, haluttavat tiedot ja näiden tärkeysjärjestys, hyödyntämistavat sekä käytön ajankohta on hyvä selvittää. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista, että tutkimuksen ongelman määrittämisessä keskitytään vain kaikkein olennaisimpiin seikkoihin, sillä tutkimuksella ei kannata selvittää kaikkea mahdollista. Tutkimusongelman määrittämisellä pystytään siis tuottamaan parhaat tulokset, kun ongelma on onnistuttu rajaamaan selkeästi. Joskus toimeksiantajaa voi olla vaikea saada ymmärtämään, että yhdellä tutkimuksella voidaan ratkaista ainoastaan yksi ongelma. Yhden ongelman periaatteesta ei voi kuitenkaan tinkiä, koska muutoin seurauksena saattaa olla heikotasoinen tutkimus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.)

Keskeisimpänä tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli se, onko Sastamalan Äetsän Vetykylälle kysyntää lähialueen oppilaitosten luokkaretki- ja leirikoulukohteena. Halusin markkinatutkimuksella selvittää mitkä ovat oppilaitoksille ratkaisevia tekijöitä tutustumiskohdetta valittaessa, ja millaisissa kohteissa oppilasryhmät yleensä vierailvat. Monet tieto- ja tiedekeskuksista ovat myös maksullisia, joten pyrin selvittämään, paljonko vierailijat olisivat valmiita maksamaan sisäänpääsymaksua, jos lainkaan.

Aineiston kerääminen tapahtui sähköisen lomakekyselyn avulla. Laadin kattavan kyselylomakkeen valitsemilleni oppilaitoksille. Eri ikäluokkien ja opetusaineiden opettajat vastasivat oman näkemyksensä ja kokemuksensa mukaan siihen, kuinka todennäköisesti he tulevaisuudessa käyttäisivät Vetykylää yhtenä tutustumiskohteenaan.

Opinnäytetyössä käydään siis vuoropuhelua teorian ja tulosten välillä. Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin antaa kuvaus mahdollisista kohderyhmistä ja kysynnän laajuudesta, mikäli hanke viedään loppuun ja Vetykylä aloittaa toimintansa Sastamalan palokunnan rakennuksessa lähivuosina.

4 TIETO- JA TIEDEKESKUKSISTA LYHYESTI

Äetsän Vetykylä lukeutuu tieto- ja/tai tiedekeskukseksi, koska sen tarkoituksena on levittää konkreettisin esimerkein ja näyttelyiden avulla tietoisuutta vetyteknologiasta ja sen käyttötarkoituksista.

Tiedekeskuksella tarkoitetaan näyttelykeskusta, joka esittelee tiedettä ja tieteen ilmiöitä vuorovaikutteisesti ja houkuttelee kävijöitään omatoimiseen kokeiluun. Parhaimmassa tapauksessa syntyy ahaa-elämyksiä ja ymmärrys tieteellisestä työskentelestä kasvaa. Tiedekeskuksat käyttävät näyttelyä ensisijaisesti opetusvälineenään. (Tieteessä tapahtuu – verkkolehden julkaisu 13.2.2012.) Alla esitellään kolme Satakunnan alueella toimivaa tietokeskusta, joiden toiminta tapahtuu suunnilleen samassa mittakaavassa, kuin Vetykylän valmistuttuaan.

Harjavallan Suurteollisuuspuisto

Suurteollisuuspuisto Harjavallassa on lähes 300 hehtaarin aidattu ja vartioitu alue, jolle tuleminen on luvanvaraista. Suurteollisuuspuistossa toimii 16 erikoistunutta yritystä, jotka toimivat ja kiinteässä yhteistyössä keskenään (Harjavallan Suurteollisuuspuiston kotisivut 14.2.2012.)

Vierailun alkaessa vieraille näytetään Suurteollisuuspuiston turvallisuuden yleisperhdytys ja annetaan vierailijaopas sekä vierailijakortti. Turvallisuussyistä ryhmän sekä yksittäisten vierailijoiden oppaana toimii aina isäntä, jonka seurassa koko kierros toteutetaan. Valokuvaaminen ja autolla liikkuminen alueella ovat Suurteollisuus-

puistossa sallittua vain erillisellä luvalla. (Harjavallan Suurteollisuuspuiston kotisivut 14.2.2012.)

Hyötytuuli-tuulipuisto

Suomen Hyötytuuli Oy on tuulivoiman tuotantoyhtiö, joka on perustettu vuonna 1998. Yhtiön toimialana on tuottaa osakkailleen sähköä tuulivoimalla, jonka lisäksi yhtiö harjoittaa tuulivoimaan liittyvää markkinointia sekä tutkimusta ja tuotekehittelyä. (Hyötytuulen kotisivut 14.2.2012.)

Reposaaren Pengertien varrella, Porin Tuulipuiston välittömässä läheisyydessä, sijaitsee tuulipuiston opastuskeskus, josta saa ajankohtaista tietoa Suomen Hyötytuuli Oy:n tuulivoimatuotannosta sekä tuulivoimasta yleensä. Opastuskeskuksen piha-alueella sijaitsee myös lintutorni, jota vierailijat voivat käyntinsä yhteydessä hyödyntää. Opastuksia järjestetään ryhmille Tuulipuistossa ennakkovarauksesta ympäri vuoden. (Hyötytuulen kotisivut 14.2.2012)

Olkiluodon vierailukeskus

Teollisuuden Voiman (TVO) vierailutoiminta on osa yhtiön avointa viestintää ja Olkiluodon vierailukeskus Sähköä Uraanista -tiedenäyttelyineen on kävijöille avoinna joka päivä. Etukäteen ajan varanneet vierasryhmät voivat halutessaan tutustua TVO:n toimintaan ja ydinsähkön tuotantoon oppaan johdolla. Opastettuja vierailuja järjestetään pääsääntöisesti maanantaista perjantaihin. Ryhmävierailuun (minimikoko 10 henkilöä) voidaan sisällyttää myös tutustumiskäynti voimalaitosjätteen loppusijoitustilaan. (Teollisuuden Voiman kotisivut 14.2.2012.)

Vierailukeskus on auki joka päivä klo 10–20 ja vierailut ovat maksuttomia. Opastettu vierailu Olkiluodon Vierailukeskuksessa kestää kahdesta kolmeen tuntia ja siihen sisältyy tervetulokahvit, TVO:n toiminnan esittely ja filmiesitys sekä kiertoajelu alueella. (Teollisuuden Voiman kotisivut 14.2.2012.)

5 MARKKINATUTKIMUS JA MARKKINOINTITUTKIMUS

Sanoja markkinatutkimus ja markkinointitutkimus käytetään usein kirjallisuudessa ja puhekielessä samansisältöisinä. Käytännössä, kuitenkin, markkinatutkimus selvittää nimensä mukaisesti markkinoita: niiden kokoa, jakaantumista, kehittymistä jne. Markkinointitutkimus, sen sijaan, selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. (Rope 2005, 421.)

5.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen ero on hiuksenhieno. Markkinointitutkimusta aloitettaessa selvitetään pitkälti samoja asioita kuin markkinatutkimuksessaakin. Aluksi määritellään tavoitteet; mitä tietoa, mitä varten, kenelle. Tämän jälkeen määritellään tiedon tarve; onko tietoa tarkoitus tuottaa kertaluontoisesti, toistuvasti vai jopa jatkuvasti. Olemassa olevat tiedot käytetään hyväksi, jonka jälkeen selvitetään, voidaanko sitä yhdistää uusiin tuloksiin. Tämän jälkeen tehdään toimintasuunnitelma, joka toteutetaan käytännössä. Toimintasuunnitelmaa tehtäessä on hyvä selvittää resurssit, budjetti ja aikataulu. Tiedot kerätään ja käsitellään, jonka jälkeen ne raportoidaan, tehdään johtopäätökset, sekä esitellään tulokset ja siirretään ne tietokantaan. Viimeisessä vaiheessa tietoja hyödynnetään käytännön työssä ja niitä voidaan myös tarvittaessa päivittää. (Lotti 2001, 105-107.)

Markkinatutkimuksiin sisältyy markkinoihin liittyvää tutkimustietoa, joilla tarkoitetaan muun muassa kysyntätutkimuksia, joihin saadaan tietoa sekä tilastoista että selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla. Toinen tärkeä markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. Asiakaskohderyhmän kuvaamisessa käytetään erilaisia taustatietoja, joita voivat olla ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso, perheen koko sekä maantieteellinen jakautuminen. Näiden perinteisten taustatietojen lisäksi on hyvä selvittää myös keskeisiä markkinoiden ymmärtämiseen liittyviä tietoja, kuten ostotavat, valintakriteerit, elämäntyyli sekä muut niin sanotut pehmeät kulutuskäyttäytymistä kuvaavat tekijät. (Rope 2005, 4,30.)

Näitä edellä mainittuja tekijöitä yhdistetään kunkin liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten selittävällä tavalla, jolloin markkinatutkimuksen avulla on mahdollista saada aikaan yritykselle toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta. Markkinatutkimuskenttään voidaan katsoa kuuluvan myös erilaiset asenne- ja arvo-maailmaa mittaavat tutkimukset, koska niiden avulla pyritään erityisesti selittämään ja ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja siinä tapahtuvaa muutosta. Näiden tutkimusten kautta syntyy mahdollisuus ennustaa kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Mikäli siis tiedetään, mitkä asenteet liittyvät minkäkinlaiseen kulutuskäyttäytymiseen, voidaan niiden avulla ennakoida näissä mahdollisesti tapahtuvia muutoksia. Asennetrendien selventämisen kautta voidaan yrityksessä ryhtyä suunnittelemaan sellaisia tuoteratkaisuja, joilla menestytään myös tulevaisuudessa. (Rope 2005, 430–431.)

Kilpailutilannetutkimuksissa keskeisimmät selvityskohteet ovat markkina-asemaan ja yrityksen mielikuvakenttään liittyvät tekijät, jolloin oleellisinta ei ole vain yrityksen keskeisin tulos, vaan se, miten yritys pärjää verrattuna merkittävimpiin kilpailijoihinsa. Markkina-asema ja mielikuvakentän tutkimukset kuuluvat tämän takia kilpailutilannetutkimuksiin. Markkina-aseman selvittämisessä voidaan käyttää monenlaisia tekniikoita, kuten esimerkiksi alan yhteisiä tilastoja, kyselytutkimuksia, paneelitutkimuksia ja inventaareja. Mielikuvakentän tutkimuksiin kuuluvat puolestaan erilaiset yrityskuva- ja tuotekuvatutkimukset, joissa yritys- ja tuotekuvaprofiilien lisäksi pyritään mittaamaan tietoisuutta ja tunnettuutta sekä suosituimmuutta (mitä tuotetta tai palvelua pidetään parhaimpana). (Rope 2005, 431.)

5.2 Markkinointitutkimus

Yrityksen näkökulmasta katsottuna markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, sen muokkaamista sekä analysointia, jolla pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan sitä, että markkinointitutkimuksella pyritään saamaan selville jotain sellaista, jonka selvittämättä jättäminen olisi heikentänyt markkinointipäätösten lopullista laatua. (Rope 2005, 423.)

Markkinointitutkimus sekä markkinoinnin suunnittelu ovat markkinoinnin johtamisen välttämättömiä apuvälineitä, minkä takia onkin tärkeää, että tutkimukset tehdään huolellisesti, ja että niistä saatuja tuloksia osataan tulkita oikein. Markkinointitutkimuksella hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista. Tavoitteena markkinointitutkimuksessa on yrityksen kannattavuuden parantuminen ja päätöksenteon riskien pienentyminen. Markkinointitutkimuksen kohteina ovat muun muassa seuraavat aiheet: ulkoinen toimintaympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot sekä lopulta markkinoinnin tulokset. (Lahtinen ym. 1991, 8–9.)

Markkinointitutkimuksen tarve syntyy silloin, kun toiminnassa havaitaan jokin ongelma, jonka selvittämiseksi on hankittava lisää tietoa. Ensimmäiseksi on määritettävä tutkimusongelma, nimettävä tutkija sekä tehtävä selkeä toimeksianto. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa määritellään muun muassa tutkimuksen tavoitteet, budjetti ja aikataulu, perusjoukko sekä otos, käytettävä tutkimusmenetelmä sekä aineiston käsittelytapa. Seuraavaksi laaditaan kysyttävät kysymykset (lomake) ja suoritetaan kenttätyö. Aineiston keräämisen jälkeen on vuorossa sen käsittely, analysointi ja raportointi. Viimeisenä vaiheena on tulosten tulkitseminen sekä lopullinen hyväksikäyttö. (Lahtinen ym. 1991, 19.)

Markkinointitutkimus ei saisi kuitenkaan olla välitön tai itsestään selvä ratkaisu kaikkiin markkinointiin liittyviin ongelmiin. Ennen markkinointitutkimuksen aloittamista tai tilaamista olisi syytä käydä läpi kaikki muut käytettävissä olevat vaihtoehdot, sillä aina sellaisen teettäminen ei vastaa oikean ongelman ratkaisua. Markkinointitutkimuksen aloittaminen on järkevää silloin, kun yrityksessä on käsitelty muun muassa sen asiaankuuluvuutta ja luonnetta. Asiaankuuluvuus syntyy strategisen suunnittelun ja päätöksenteon kautta, ja se onkin ns. selkäranka, jonka tulisi kulkea johdonmukaisesti koko markkinointitutkimuksen läpi. Tutkimuksen luonne puolestaan riippuu siitä, minkälaista informaatiota sillä halutaan saada. Monissa tapauksissa yrityksillä on jo käytettävissään haluttavat tiedot, mutta tuloksia ei osata kuitenkaan käyttää tehokkaasti tai lainkaan. Tällaisissa tapauksissa on syytä miettiä, olisiko markkinointitutkimukselle alunperinkään todellista tarvetta. (Aaker ym. 2004, 16.)

Markkinointitutkimuksen ajoitus, tai siitä saatavan tiedon käyttäminen oikeaan aikaan on äärimmäisen tärkeää. Aikataulu koostuu usein useiden tekijöiden yhteissummasta, mutta silti ne olisi pystyttävä toteuttamaan suunnitellun aikataulun mukaisesti, jotta tutkimuksesta saatua informaatiota pystytään hyödyntämään silloin, kun sen tarve on suurin. Ennen markkinointitutkimuksen aloittamista on myös kartoitettava käytettävissä olevien resurssien laajuus, mikä koskee sekä taloudellisia että henkilöstöön liittyviä resursseja. Mikäli resurssit ovat riittämättömät, tutkimuksen luotettavuus kärsii, ja saatu informaatio on pahimmassa tapauksessa virheellistä ja epätarkkaa. Ennen markkinointitutkimuksen aloittamista on siis syytä suorittaa analyysi tutkimuksen hinta-laatusuhteesta sekä saatavien tulosten hyödystä yrityksen markkinoinnin kannalta. (Aaker ym. 2004, 16–17.)

Markkinointitutkimuksen onnistumisen perustana on aina yleisön luottamus, jonka vuoksi tutkimukset tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja siten, ettei tietojen antajille aiheudu tästä haittaa. Hyvän markkinointitutkimuksen edellytyksinä ovat esimerkiksi tutkimuksen pätevyys, tutkimustulosten luotettavuus, puolueettomuus, taloudellisuus, riittävä nopeus tulosten hyödyntämisessä sekä se, että kerätyt tiedot ovat tutkimuksen kannalta oleellisia ja käyttökelpoisia. (Lahtinen ym. 1991, 16.)

Vaikka tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa informaatiota, yrityksen johto ei välttämättä käytä tuloksia välittömästi ongelmanratkaisuun. Informaation käyttöön vaikuttavat nimittäin myös se, kuinka laadukas tutkimus on ollut, kuinka hyvin tulokset ovat sopusoinnussa aikaisempien odotusten kanssa, kuinka selkeästi tulokset on esitelty sekä se, kuinka yrityksen poliittiset arvot ja saadut tutkimustulokset kohtaavat. Nämä asiat eivät saisi kuitenkaan vaikuttaa tutkijan tapaan esittää tuloksia, siitä huolimatta, että ne eivät välttämättä ole täysin linjassa johdon näkemysten kanssa. On myös tärkeää ymmärtää, että on paljon helpompaa toteuttaa tutkimus ja tuottaa informaatiota, kuin ymmärtää saadun informaation seuraamuksia. Monet markkinoinnillisesti lahjakkaat yritykset ovat yrityksistään huolimatta epäonnistuneet vangitsemaan asiakkaidensa todelliset tarpeet ja toiveet. (Aaker ym. 2004, 17–18.)

5.3 Markkina- ja markkinointitutkimuksen eroja

Markkinointitutkimusta ja markkinatutkimusta pidetään usein virheellisesti yhtenä ja samana asiana, niin puhekielessä kuin kirjallisuudessakin. Todellisuudessa markkinatutkimus on kuitenkin vain yksi markkinointitutkimuksen muoto tai sen osa. Markkinatutkimuksen avulla pyritään nimensä mukaisesti hankkimaan tietoja vallitsevasta markkinatilanteesta ja sen muutoksista, kuten kysyntä- ja kilpailutilanteesta. (Lahtinen ym. 1991, 10.)

Markkinointitutkimus, sen sijaan, selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinointipäätöksien perustaksi. Markkinointitutkimuksen alueeseen sisältyy markkinatutkimuksen lisäksi siis myös paljon muita tutkimusalueita. Näitä ovat muun muassa yrityksen kilpailukeinoihin, mielikuvaan ja sisäiseen toimintaan (sisäinen markkinointi) kohdistuvat tutkimukset. (Rope 2005, 421.)

Suomen liikemiesakatemia Oy:n, Promaten, internetsivuilla todetaan, että markkinatutkimuksen toteuttaminen auttaa muun muassa markkinoinnin kohdentamista entistä tehokkaammin oikealle kohderyhmälle. Se antaa objektiivista ja luotettavaa tietoa, jonka pohjalta yritys voi suunnitella tuotekehitystä entistä paremmin loppukäyttäjien tarpeisiin sopivaksi sekä tehdä strategisia ja operatiivisia suunnitelmia. On välttämätöntä ymmärtää loppukäyttäjien ajatusmaailmaa, sillä se luo pohjan myynnille ja koko tuotekehitykselle. Markkinointitutkimus puolestaan mahdollistaa sen, että päätökset voidaan tehdä oikean tiedon pohjalta sen sijaan, että päätökset tehtäisiin oletusten perusteella. (Suomen liikemiesakatemia Oy:n internet-sivut 22.3.2012.)

Näiden kahden tutkimustyyppin erottaminen toisistaan on työssäni oleellista siksi, että pääpaino tutkimuksessani on kysynnän kartoittamisessa tietyn kohderyhmän keskuudessa, eikä siinä, millaisia keinoja kohteen markkinoinnissa tulisi käyttää. Markkinatutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin tulevaisuudessa hyödyntää myös markkinointitutkimuksen teossa, koska tulokset kertovat arvokasta informaatiota tutkitun kohderyhmän käyttäytymisestä.

6 MARKKINATUTKIMUS TIETOKESKUS VETYKYLÄLLE

6.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Yksi onnistuneen markkinatutkimuksen peruspilareista on oikeanlaisen tutkimusmenetelmän valitseminen. Valitun menetelmän tulee olla sellainen, että se soveltuu valitulle kohderyhmälle, ja sitä käyttämällä saadaan halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti sekä taloudellisesti. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 54.) Tämän markkinatutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka käyttö on varsin yleistä markkinointitutkimuksissa.

Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin ”kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein”. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa kaiken tutkimustiedon numeroina, tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tutkija tulkitsee tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina, tai tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Tarkoituksena on selventää, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilka 2007, 14.)

Määrällinen tutkimus pyrkii säännönmukaisuuksien löytämiseen aineistosta, ja sen tavoitteena on esittää nämä säännönmukaisuudet arkipäivään assosioitavina, yllättävinä teorioina. Määrällisessä tutkimuksessa teorian merkitys näkyy erityisesti siinä, että teoreettiset käsitteet ovat käsitteitä, jotka ovat muodostuneet järjestelmällisen tutkimustyön tuloksena. Konkreettiset käsitteet ovat arkikielen käsitteitä, ja ne ovat usein epätäsmällisiä ja muodostuneet ihmisten kokemuksista, kuvauksista ja havainnoista. Määrällisessä tutkimuksessa teoreettisten ja konkreettisten käsitteiden välillä yritetään saavuttaa vastaavuus niin, että sekä tutkija että tutkittava ymmärtävät tutkimuslomakkeessa olevat kysymykset samalla tavalla. (Vilka 2007, 26.)

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkittavien joukko, eli perusjoukko koostuu useista kymmenistä ihmisistä, ja käytettävä tutkimusaineisto perustuu suurelta osin numeroihin, kun taas kvalitatiivisissa tutkimuksissa perusjoukko on huomattavasti pienempi, ja tutkimusaineisto koostuu suurelta osin sanoista sekä mielipiteistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 122–123; Heikkilä 1999, 13–16.)

Kaikilla tutkimuksilla on tarkoitus, ja määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia, tai luontoa koskevia ilmiöitä. Seuraavassa esitellään määrällisen tutkimuksen tutkimustyyppit perustasolla. (Vilka 2007, 19.)

Selittävä tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkija antaa selityksensä avulla perusteltua lisätietoa tutkitusta asiasta tai esittää asian taustalla vaikuttavia syitä. Tämän tavoitteena on tehdä tutkittu asia aiempaa selvemmäksi tai ymmärrettävämmäksi. Selittävällä tutkimuksella esitetään asioiden syy–seuraus-suhteita eli kausaalisuhteita. Selittävä tutkimus pyrkii ennen kaikkea osoittamaan sitä, millä tavalla erilaiset tapahtumat, käsitykset, mielipiteet tai asenteet eroavat tai liittyvät toisiinsa. Paras aineistonkeruumenetelmä selittävälle tutkimukselle on strukturoitu postikysely tai internetkysely. (Vilka 2007, 19.)

Kuvailevassa tutkimuksessa tutkija esittää tai luonnehtii mahdollisimman tarkasti ja järjestelmällisesti tapahtuman, tilanteen, ilmiön, toiminnan, henkilön tai asian keskeisimmät, näkyvimmat tai kiinnostavimmat piirteet. Tässä tutkimustyyppissä lukija voi itse muodostaa annetun kuvauksen avulla oman näkemyksensä esimerkiksi tutkitun asian kehityssuunnista tai eri tekijöiden asemasta. Aineiston kerääminen tapahtuu haastattelulla, strukturoidulla haastattelulomakkeella ja jäsennellyn havainnoinnin avulla. Tämä antaa mahdollisuuden myös hajujen, makujen, äänien, näköhavaintojen ja esteettisten asioiden tarkkaan kuvailuun. (Vilka 2007, 20.)

Kartoittavan tutkimuksen pyrkimyksenä on etsiä uusia näkökulmia. Sen avulla on mahdollista tutkia vähemmän tunnettuja asioita sekä selvittää tarkasteltavasta aiheesta kirjallisuutta ja sen sisältöjä ja kehittää hypoteeseja. Hypoteesilla tarkoitetaan perusteltua väitettä, joka sisältää tutkimusongelmaa koskevan joko ennakoivan selityksen tai ratkaisun mahdollisesta asioiden välisistä yhteyksistä, eroista tai syistä. Kar-

toittavalla tutkimuksella on mahdollista löytää tarkasteltavasta asiasta keskeisiä malleja, teemoja, tyypittelyjä ja luokkia, joita apuna käyttämällä voidaan vuorostaan piirtää asiaa tai ilmiötä koskeva ”kartta”. (Vilkkä 2007, 19–20.)

Vertailevassa tutkimuksessa pyritään vertailemaan samanlaisia ihmistä koskevia asioita tai luontoa koskevia ilmiöitä eri paikoissa tai eri aikoina. Tavoitteena on ymmärtää paremmin tarkasteltavaa asiaa kahden tai useamman tutkimuskohteen avulla sekä tuoda selkeämmin esille asioiden välisiä eroja. Vertailevaa tutkimusta voidaan tehdä yhteiskuntien ja niiden eri toimintojen välillä, ja vertailu on mahdollista myös eri kulttuurien, asenteiden, uskomusten, käsitysten, mielipiteiden, ajanjaksojen tai kieliheimojen välillä. Tyypillistä tällekin menetelmälle on se, että tutkija asettaa hypoteesin. Aineiston kerääminen tapahtuu parhaiten postikyselyn, internetkyselyn, haastattelulomakkeen tai havainnoinnin avulla. (Vilkkä 2007, 21.)

Ennustavalla tutkimuksella haetaan tietoa, jonka avulla arvioida ja ennustaa ihmistä koskevan asian tai luontoa koskevan ilmiön ilmenemismuotoja tai seurauksia eri aikakausina tai asiayhteyksissä. Aineistoa voidaan kerätä sekä postikyselyllä, internetkyselyllä, haastattelulomakkeella että havainnoinnilla. (Vilkkä 2007, 22.)

Opinnäytetyöni etsi vastausta siihen, kuinka houkutteleva vierailukohde Vetykyliä lähialueiden oppilaitosten ja opettajien keskuudessa on, mitä palveluja toivottiin ja paljonko niistä oltiin valmiita maksamaan. Tätä vastausta lähdettiin etsimään kvantitatiivisen tutkimuksen kautta lomakehaastattelua käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin siksi, että se soveltuu tämän opinnäytetyön kohdalla hyvin tutkittavaan aiheeseen, ja sen käyttäminen on yleistä markkinatutkimusta tehtäessä. Määrällisessä tutkimuksessa suuren otantajoukon tutkiminen on mahdollista niin itse tutkimuksen toteuttamisen kuin vastausten käsittelemisenkin osalta. Tämän tutkimuksen kohdalla kohderyhmänä ovat Satakunnan ja Pirkanmaan alueella toimivat peruskoulut.

6.2 Otannan suorittaminen

Otanta tarkoittaa menetelmää, jolla perusjoukosta poimitaan otos. Otos muodostuu havaintoyksiköistä, eli tilastoyksiköstä, jolla tarkoitetaan sitä yksikköä, josta halutaan

tietoa. Se voi olla luontoon liittyvä ilmiö, henkilö, tuote, kuva tai teksti. Otos on sellainen tutkimuksen kohderyhmän eli perusjoukon osa, jolla voidaan saada aikaan kokonaiskuva koko ryhmästä. Otos edustaa perusjoukkoa. (Aaker 2004, 52.)

Perusjoukoksi kutsutaan sitä tutkittavaa kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa. Tutkimus voidaan kohdistaa joko koko perusjoukkoon, tai sitten siitä voidaan tehdä otanta. Ensin mainitusta kutsutaan kokonaistutkimukseksi ja jälkimmäistä kutsutaan osatutkimukseksi. (Rope 1992, 30.)

Kokonaistutkimuksen tekeminen ei useinkaan ole perusteltua, ellei tutkittava perusjoukko sitten ole määrällisesti niin pieni, että siitä ei voida ottaa otantaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kokonaistutkimus on yleensä ainakin silloin tarkoituksenmukaista, kun perusjoukon määrä jää sataan tai sen alle. Joissakin tapauksissa, kuitenkin, myös yli sadan tutkimuskohteen perusjoukon toteuttaminen on perusteltua. Näin on ainakin silloin, kun käytetään kirjekyselyä, jossa vastauskato joka tapauksessa pienentää merkittävästi perusjoukon vastausmäärää kokonaismäärästä. Osatutkimuksen tekemisellä tarkoitetaan sitä, että perusjoukosta otetaan otos, johon tutkimus kohdistetaan. Otoksen edustavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. (Rope 1992, 31.)

Valittava otantamenetelmä riippuu muun muassa perusjoukon maantieteellisestä läheisyydestä, perusjoukon samankaltaisuudesta, sekä käytettävästä rekisteristä, josta otanta voidaan tehdä. Otoksia on olemassa kahta tyyppiä. Todennäköisyysotoksessa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Silloin, kun käytetään muuta kuin todennäköisyysnäytettä, jokaisen kohdejoukkoon kuuluvan todennäköisyys tulla valituksi otokseen ei enää ole sama. Tämä todennäköisyys ei toteudu esimerkiksi täysin harkinnanvaraisesti tehdyssä näytteessä, jossa otokseen otetaan vain tietyt ongelman selvityksen kannalta oleelliset kohteet, kuluttajaryhmät tai otokset. (Rope 2005, 438.)

Otoskokoä määriteltäessä on otettava erityisesti huomioon kadon vaikutus, koska kaikkien kohdehenkilöiden vastauksia ei millään saada, vaikka ihannevastausprosentti olisikin 100. Tämä lukema on käytännössä kuitenkin täysin teoreettinen. Syynä

katoon voi olla otannassa käytetyn rekisterin heikkous, vastaamisesta kieltäytyminen, kohdehenkilön sairaus, matka tai muu poissaolo. Kokonaisotoskoko rakentuu siis taustamuuttujien määrän sekä niiden jakautumisen kautta. Keskeisintä on, että tutkimukseen tulisi pyrkiä saamaan riittävästi vastauksia jokaisesta tärkeästä taustaryhmästä. (Rope 2005, 438–439.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin todennäköisyysotantaa, koska kyselylomake lähetettiin umpimähkäisesti kahdenkymmenen seitsemän peruskoulun rehtorille Satakunnan ja Pirkanmaan alueella. Kaikilla oppilaitoksilla tällä maantieteellisellä alueella oli siis yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen.

Tutkimusta varten räätälöitiin haastattelupohja Pirkanmaalla ja Satakunnassa toimiville oppilaitoksille, joilla koulutusohjelmien perusteella saattaisi olla kiinnostusta vierailta Vetykylässä opiskelijaryhmien kanssa. Kaikki tutkimukseen valitut oppilaitokset olivat peruskouluja, joiden olisi sijainnin ja monipuolisen ikäjakauman puolesta voinut kuvitella vierailevan Vetykylässä sen valmistuttua. Tieto- ja tiedekeskukset mielletään yleensä opettavaisiksi ja mielenkiintoisiksi vierailukohteiksi, joten koin, että tästä otannasta saisin suunnitteilla olevalle tietokeskukselle arvokasta tutkimustietoa lähialueiden oppilaitosten kiinnostuksesta tulla tutustumaan kohteeseen. Harjavallan oppilaitoksista valittiin satunnaisesti kaksi peruskoulua, Huittisista kaksi, Kankaanpäästä yksi, Nokialta kaksi, Porista neljä, Tampereelta kuusi, Raumalta viisi, ja Sastamalan peruskouluista kyselyyn valittiin viisi.

Valitut oppilaitokset olivat erikokoisia, ja mukana oli siis sekä ala-kouluja, yläkouluja, sekä oppilaitoksia, joiden yhteydessä oli molempia. Oppilaitokset valittiin tältä rajatulta maantieteelliseltä alueelta täysin sattumanvaraisesti. Tarkoituksena oli kuitenkin ottaa tutkittavaksi mahdollisimman kattava joukkio, jotta markkinatutkimuksen vastauksia voitaisiin tutkia mahdollisimman laaja-alaisesti. Luonnollisesti isommilla paikkakunnilla, kuten Tampereella, Porissa ja Raumalla oppilaitoksissa oli enemmän valinnanvaraa, jonka takia niistä kyselyyn valittiin useampi vaihtoehto.

6.3 Kyselylomakkeen laatiminen

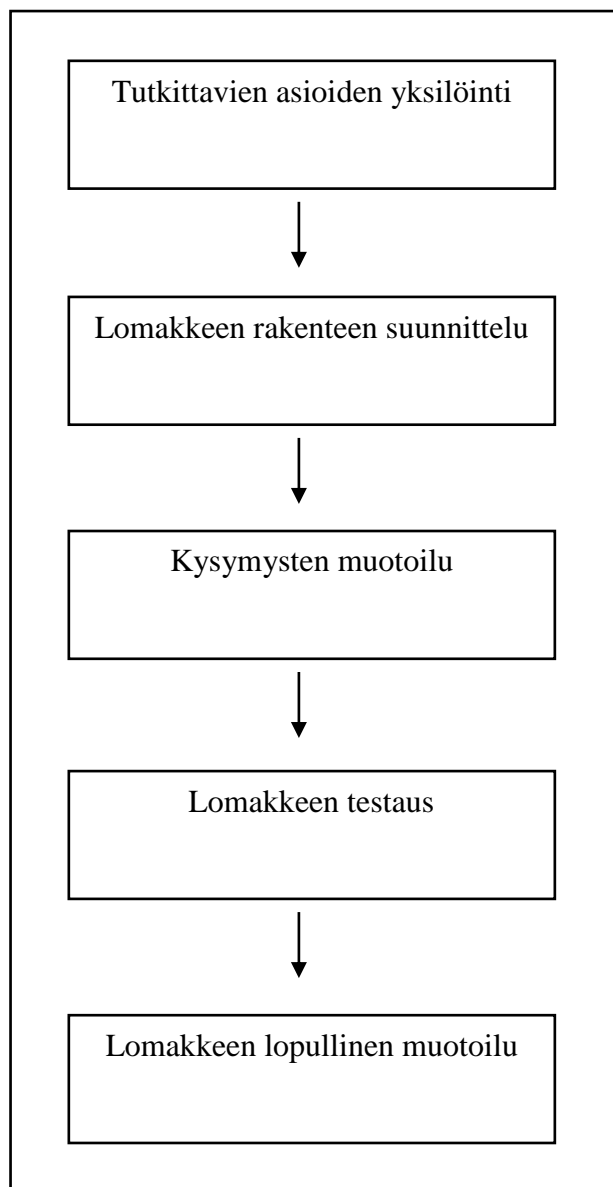
Määrällistä tutkimusta tekevän tutkijan kärsivällisyys sekä pitkäjänteisyys joutuvat koetukselle ennen kaikkea lomakkeensuunnitteluvaiheessa, koska tutkija haluaa edetä tutkimuksessa rivakasti, eikä junnata muotoilemassa kysymysten sisältöjä viikkotolkulla. Todellisuudessa valtaosa määrällisen tutkimuksen ajasta kuluu kuitenkin kysymysten sisältöjen ja vastausvaihtoehtojen laatimisessa. Tutkijan kannattaa edetä yksi asiakokonaisuus kerrallaan ja päättää, mitä asiakokonaisuuksia halutaan mitata, jotta ne kattavat itse tutkimusongelman. Kun asiakokonaisuudet on päätetty, voidaan siirtyä niitä koskeviin kysymyksiin. Tässä vaiheessa on harkittava tarkkaan, mikä tai mitkä kysymykset tarvitaan, jotta asiakokonaisuus tulee kattavasti käsiteltyä. (Vilka 2007, 70-71.)

Lomakkeen suunnittelu on aina hyvä aloittaa tavoitteiden täsmentämisellä. Tämä edellyttää sitä, että tutkija miettii mitä tietoja tutkimuksella halutaan saada. Tyypillinen ongelma kysymysten laatimisessa on se, että lomakkeesta tulee liian pitkä. Usein tutkija pystyvät arvioimaan, kuinka kauan tutkimukseen vastaaminen vie aikaa, ja mikäli se tuntuu liian pitkältä, ei vastaaminen jaksa kiinnostaa. Tämän takia onkin äärimmäisen tärkeää, että tutkimuksessa kysytään vain välttämätön. (Lahtinen ym. 1991, 66.)

6.3.1 Lomakkeen rakenteen suunnittelu

Tutkimussuunnitelma on edellytys onnistuneelle mittarille, ja lomake ja tutkimussuunnitelma kietoutuvat erottamattomasti yhteen. Lomakkeen tulisi mitata juuri sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa sanotaan sen mittaavan. Onnistuneeseen lomakkeeseen ja siihen vastaamiseen vaikuttavat monet tekijät riippumatta siitä, miten ja missä aineisto kerätään. Tärkeintä on ymmärtää, että mitään lomakkeessa ei enää korjata siinä vaiheessa, kun se on vastaajalla. Siksi lomakkeen tarkistukset ja varmistukset on tehtävä etukäteen. (Vilka 2007, 63.)

Lomakkeen tulee edetä loogisesti kysymysvaiheesta toiseen. Lomake ei saisi myöskään alkaa liian vaikeasti, koska se saattaa jopa ehkäistä vastaajaa vastaamasta. Tämän periaatteen toteuttamiseksi esimerkiksi taustatiedot on hyvä kysyä vasta tutkimuksen lopussa. Periaatteessa tutkimuslomakkeessa voi olla sekä avoimia että vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä kannattaa välttää kaikissa niissä kohdissa, jotka voidaan infosisältöä karsimatta kysyä vaihtoehtokysymyksillä. Tämä johtuu siitä, että avoimiin kysymyksiin ei yleensä haluta vastata, vastataan varsin ylimalkaisesti, ja vastausten luokittelu ja tulkinta muodostuu usein hankalaksi. Rajaavissa strukturoitujen kysymysten suunnittelussa on muistettava esittää kaikki mahdolliset kysymykseen tulevat vaihtoehdot, mikä tarvittaessa voidaan varmistaa kaatoluokalla ”muu, mikä _____”. Kysymykset kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisimman helpoiksi vastata, mikä on saavutettavissa samalinjaistamalla kysymykset keskenään. Kvantitatiivisten kyselyiden tutkimuslomakkeet tulisi aina testata lomakkeen rakentamisen jälkeen. Lomakkeen testaamista ei tarvitse tehdä viittä henkilöä suuremmalla ryhmällä, kunhan nämä täyttävät lomakkeen tarkoituksenaan selvittää ovatko kysymykset selkeitä, vastausvaihtoehdot toimivia ja kysymyksiin vastaaminen vaivatonta. (Rope 2005, 441–444.) Kysely- ja haastattelulomakkeen laadintaa voidaan kuvata kuviossa 1 esitetyn prosessin avulla.



Kuvio 1: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet

6.3.2 Saatekirje

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy aina kaksi osaa; saatekirje ja varsinainen lomake. Saatekirjeen tarkoitus on motivoida vastaamaan kyselyyn sekä selvittää taustoja ja vastaamisen tarkoitusta. Saatekirjeen suunnitteluun kannattaa uhrata aikaa ja vaivaa, koska epäonnistumien saatteessa voi pahimmassa tapauksessa romuttaa koko tutkimuksen onnistumisen edellytykset. (Rope 2005, 444.)

Kirjallisen ja suullisen saateen perusteella vastaaja tietää, mihin tarkoitukseen hän tietojaan ja mielipiteitään antaa, ja mihin näitä käytetään. Saadun tiedon perusteella vastaaja tekee päätöksen tutkimukseen vastaamisesta tai vastaamatta jättämisestä. Kirjallisen ja suullisen saateen informaatiotarkkuus määritellään aina tapauskohtaisesti, koska selostuksen yksityiskohtaisuuteen vaikuttaa muun muassa tutkimusongelma ja tutkimuskohteen luonne. Useimmissa saatekirjeissä muistetaan mainita tutkimuksen varsinainen tavoite, mutta valitettavan usein se esitetään ympäröivästi ja epämääräisesti, mikä saattaa johtua siitä, että tutkija ei osaa tarkkaan määrittellä mitä hän tutkii. Saatekirjeessä kieliasu on usein huoliteltua ja vastaus- ja palautusohjeet on annettu täsmällisesti, ja lomakkeen alussa tai lopussa muistetaan myös kiittää vastaamisesta. (Vilka 2007, 81-86.)

Tutkimuksen mukana lähetettiin saatekirje (Liite 1), jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta, tärkeydestä ja siitä, että kyselyn toivottiin rehtoreiden kautta tavoittavan oppilaitoksen opettajia. Saatekirjeessä ilmoitettiin, että kyselyyn on mahdollista vastata 18.9.2011–9.10.2011 välisenä aikana, jonka jälkeen e-lomake sulkeutuu. Vastausaikaa opettajilla oli siis kaiken kaikkiaan reilut kolme viikkoa. Saatekirjeessä kerrottiin myös, että tietoja käsitellään ehdottomalla luottamuksella ja lopussa kiitettiin vielä tutkimuskyselyyn osallistumisesta.

6.3.3 Kysymysten laatiminen

Kvantitatiiviset tutkimukset tehdään yleensä strukturoituun muotoon, jossa tiedonkeruuvälineen rakentamisen keskeisinä periaatteina ovat mahdollisimman helppo tietojen kerättävyys / merkitseminen vastaajalle, yksiselitteisyys selvitettävissä asioissa sekä vastaamisen keventäminen mahdollisimman paljon. (Rope 2005, 440.)

Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi ennalta niin, että kaikki ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla, ja kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Jokaiselle tutkittavalle asialle, eli muuttujalle, annetaan tietty arvo, joka ilmaistaan symboleina, kuten kirjaimina tai numeroina. (Vilka 2007, 16.)

Tutkittavien asioiden yksilöinti tulee tehdä niin, että kaikki tutkittavat asiat sekä taustaryhmät määritellään sillä tarkkuudella kuin tutkimuksen tulostuksessa saattaa olla tarkoituksenmukaista käyttää, ja joka toimeksiantajaa kiinnostaa. Keskeistä tässäkin on, että ne asiat, joita ei kysytä, eivät myöskään saa olla johtopäätösten pohjana. Mikäli taustamuuttujana käytetään vastaajan ikää, on tässä vaiheessa määriteltävä mahdollisimman tarkasti ne luokat, jotka saattavat tutkimuksen johtopäätösvaiheessa kiinnosta toimeksiantajaa. (Rope 2005, 441)

6.3.4 Kysymysten muotoilu

Kaikki kysymykset on muotoiltava siten, että niistä saadaan selville halutut asiat. Kysymyksiä suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota muun muassa seuraavaksi esitettäviin asioihin. Kannattaa miettiä, onko kysymys sellaisenaan lainkaan tärkeä, vai antaisiko jokin muu kysymys asiasta mahdollisesti tarpeeksi tietoa. Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä on myös otettava huomioon, ja tutkijan on päätettävä, montako yksittäistä kysymystä on tarpeellista tehdä samasta aihealueesta. On myös huomioitava vastaajan kyky vastata asetettuun kysymykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kysely on osoitettava oikeille ihmisille, jotta saadaan luotettavia vastauksia. (Lahtinen ym. 1991, 68).

Kysymysten yleisyysaste ja sekä saatavan tiedon luotettavuus ovat avainasemassa määrällistä tutkimusta tehtäessä. Kannattaa siis pohtia, onko kysymyksen aihe sellainen, että tietty erityiskysymys voi tuottaa harhaanjohtavia vastauksia. Kysymyksen tasapaino puolestaan tarkoittaa sitä, että kysymykset eivät saa olla johdattelevia. (Lahtinen ym. 1991, 68).

Kysymysten vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on mietittävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan. Tulosten laskeminen on huomattavasti helpompaa, mikäli vaihtoehdot annetaan valmiiksi, eikä tarkasteltavana ole esimerkiksi avoimia vastauksia. Toisaalta, avoimissa kysymyksissä saadaan tarkempia vastauksia. (Lahtinen ym. 1991, 75.)

Vastaajan ei pidä missään vaiheessa joutua tilanteeseen, jossa hän arvailee, miten lomakkeen kysymyksiin pitää vastata. Onnistunut lomake etenee intuitiivisesti, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajan ei tarvitse miettiä yhä uudelleen, pitikö rengastaa vai rastittaa, pitikö hänen hypätä kohdalla olevien kysymysten yli vai vastata niihin. Vastaajan on siis toisin sanoen löydettävä jatkokysymykset ja hänelle kuuluvat kysymykset helposti. (Vilka 2007, 66–97.)

Kyselylomake muodostettiin siten, että ensimmäiset kolme kysymystä (kysymykset 1–3) pyrkivät saamaan taustatietoa vastaajan lähtökohdista, tässä tapauksessa opetettavasta oppilasmäärästä, paikkakunnasta sekä siitä, minkä ikäisiä oppilaat olivat. Loput yhdeksän kysymystä (kysymykset 4–12) selvittivät opettajien näkemystä siitä, kuinka Vetykyä sopisi heidän luokkaretki- tai leirikoulukohteeseen, kuinka mielenkiintoisena se koettiin ja mitä toiveita heillä oli palveluihin liittyen.

Lomakkeen ulkomuoto haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä, jotta vastaajien olisi helppo täyttää lomake. Kysymyksinä käytettiin sekä vaihtoehdot antavia kysymyksiä, että sekamuotoisia kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdoista yksi oli jätetty avoimeksi. Muita avoimia kysymyksiä lomakkeessa ei siis ollut. Tämä siksi, että niiden analysoinnin pelättiin olevan vaikeaa, mikäli vastausmäärä olisi noussut korkeaksi.

6.3.5 Kysymysten testaaminen ja mahdolliset korjaukset

Ennen lomakkeen lähettämistä valitulle kohderyhmälle, olisi se syytä vielä testata joillakin koehenkilöillä. Koehenkilöiden tehtävänä on kertoa mahdollisista epäselvistä kohdista, sekä parannusehdotuksista, mikäli sellaisia havaitsevat. Testauksen jälkeen lomakkeen rakenteeseen, kysymysten järjestykseen tai yksittäisten kysymysten vastausvaihtoehtoihin voidaan tehdä tarpeelliset muutokset. (Lahtinen ym. 1991, 75.)

SAMKin Matkailun koulutusohjelmavastaava, Jaana Halme antoi minulle linkin Webkyselylomakkeeseen, ja opettelin sen tekemisen itsekseni. Lomaketta ei testattu ulkopuolisella henkilöllä, vaan julkaistiin sellaisenaan, kun se saatiin valmiiksi.

Vielä samana iltana, kun Web-kysely oli lähetetty, yksi vastaajista lähetti palautetta, että vastauksia ei pysty tallentamaan, joten tähän piti löytää syy nopeasti. Ongelma johtui kyselyn julkisuusasetuksista, jotka määrittivät koska kysely on avoinna ja koska se sulkeutuu. Tämä vahinko saatiin onneksi korjattua nopeasti, mutta tämän kyseisen henkilön vastausta en enää kyselylomakkeella jälkeinpäin havainnut, eli hän ei ollut täyttänyt lomaketta enää uudelleen.

6.4 Markkinatutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiiviset tutkimukset voidaan toteuttaa puhelinhaastatteluina, henkilökohtaisena haastattelun, kirjetiedusteluna tai informoituna kyselynä. (Lahtinen ym. 1998, 62–63.) Kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä tähän markkinatutkimukseen soveltuu parhaiten lomakekysely, joka on yksi kysely- ja haastattelututkimusmenetelmistä.

Viestintä tapahtuu tutkimusmenetelmässä kyselylomakkeen avulla, jolloin vastaaja ja kyselijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään, toisin kuin haastattelututkimuksessa. (Lahtinen ym. 1991, 61.)

6.4.1 Kirjekyselyn toteuttaminen web-kyselynä

Tämän tutkimuksen kirjekysely lähetettiin Web-kyselylomakkeena, kuten nykyisin on monesti tapana. Web-kyselylomake on liitteenä työni lopussa (Liite 2). Web-kyselylomake toteutettiin siten, että valitulle kohderyhmälle, joka tässä tapauksessa oli oppilaitosten rehtorit, lähetettiin sähköpostiviesti, jossa heitä pyydettiin välittämään viestiä eteenpäin koulunsa opettajille. Viestissä olevaa linkkiä klikkaamalla pääsi haluttuun osoitteeseen täyttämään lomakkeen. Kohderyhmänä olleet henkilöt täyttivät itse lomakkeen ja tallensivat vastauksensa sen päätteeksi.

Web-kysely valittiin tutkimusmenetelmäksi siksi, että tutkimus on täten helppoa ja edullista toteuttaa tällä suhteellisen laajalla maantieteellisellä alueella, johon lukeutuivat tässä tapauksessa siis sekä Pirkanmaa että Satakunta. Tulosten yhteen kokoaminen ja tulkitseminen on lisäksi Web-kyselyissä tehty mahdollisimman vaivattomaksi, koska vastaukset ohjautuvat automaattisesti haluttuun tietokantaan, ja kunkin

kysymyksen vastaukset omaan taulukkoonsa. Tutkimustulosten analysointi nopeutuu huomattavasti, kun vastauksia odotetaan tulevan useita kymmeniä. Joihinkin kysymyksiin oli mahdollista vastata myös vastausvaihtoehtojen perässä olevaan ”vapaa sanan” kenttään, mikäli annetuista vaihtoehdoista ei sopivaa löytynyt.

Tiedot oppilaitoksista löytyivät Internetistä, ja rehtoreiden yhteystiedot oppilaitosten kotisivuilta. Tuntui selkeältä vaihtoehdolta lähettää saatekirje sekä kyselylomakkeen linkki suoraan rehtoreille, eikä esimerkiksi suoraan kaikille valittujen oppilaitosten opettajille. Jälkimmäinen vaihtoehto olisi tosin voinut tuottaa enemmän vastauksia, koska valitsemassani toteutustavassa vaarana oli se, että lomake ei edennyt rehtoreilta opettajille. Tähän johtopäätökseen tultiin siksi, että joistakin oppilaitoksista ei muistutuskirjeestä huolimatta saatu ainuttakaan vastausta.

6.4.2 Muistutuskirje

Tiedonkeruuvaiheen palautusprosentin varmistamiseksi käytetään toisinaan muistutuskirjettä. Yhdistetyn muistutus- ja kiitoskirjeen tehtävä on kiittää tutkimukseen osallistumisesta, mikäli vastaanottaja on jo vastannut kyselyyn, ja ellei ole, motivoida vielä vastaamaan korostaen jokaisen vastauksen merkittävyyttä tutkimuksen luotettavuudelle. Usein tässä yhteydessä lähetetään vielä uudestaan tutkimuslomake. (Rope 2005, 447.) Tässäkin tutkimuksessa jouduttiin lähettämään muistutuskirje 29.9.2011 (sähköposti), kun vastausaikaa oli jäljellä noin puolet.

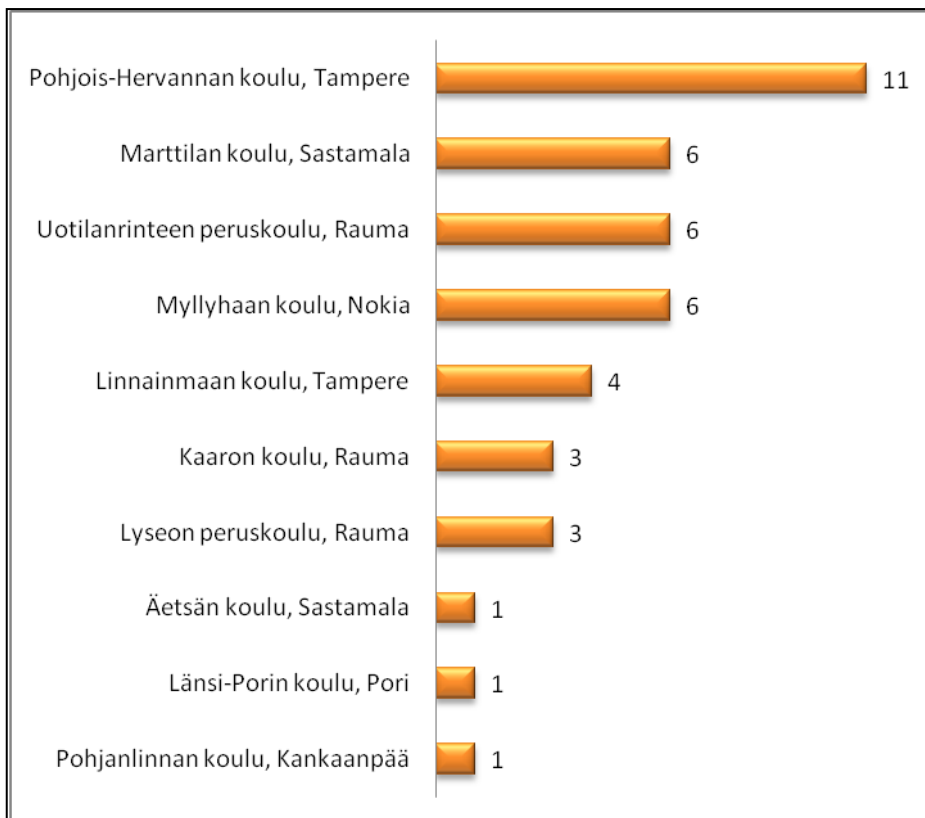
Muistutus lähetettiin samoille henkilöille, kuin alkuperäinen sähköpostikin. Tässä sähköpostiviestissä kiitin kaikkia jo kyselyyn mahdollisesti vastanneita ja muistutin samalla, että vastausaika umpeutuu 9.10.2011. Tämä tuotti tulosta, koska ennen muistutusta vastauksia oltiin saatu yksitoista kappaletta, ja nyt niitä oltiin saatu yhteensä neljäkymmentäkaksi kappaletta, eli moninkertainen määrä.

7 MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeen (Liite 2) tulokset kohta kohdalta käyttämällä graafisia kuvioita tekstien yhteydessä. Kysymysten analysoinnissa käytettiin Microsoft Excel –ohjelmaa, jolla muodostettiin ympyrä- ja pylväsdiagrammeja, joiden avulla tutkimuksesta saatuja tuloksia esitetään prosenttiosuuksin, lukumäärin sekä sanallisesti.

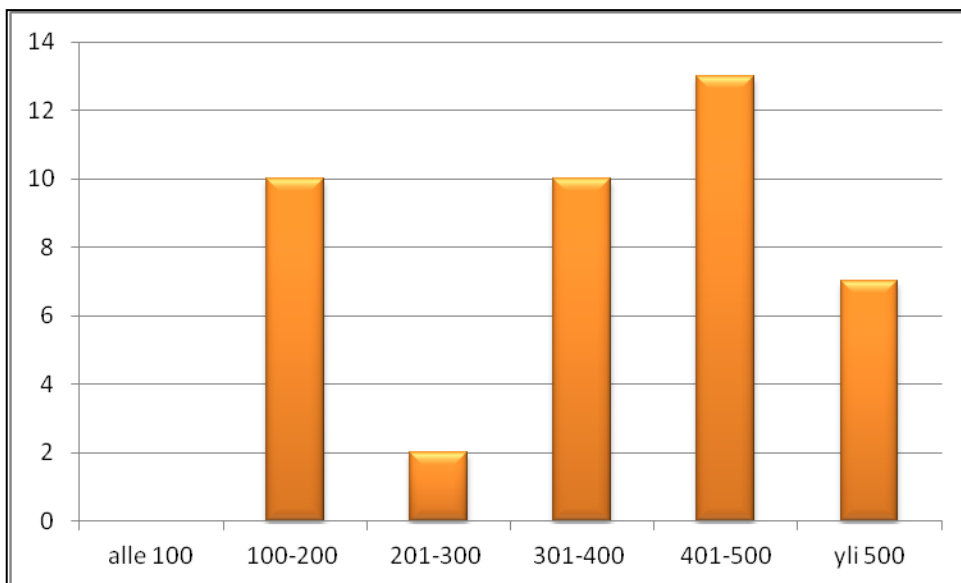
Pirkanmaan ja Satakunnan alueella toimivien oppilaitosten kiinnostusta Vetykylätietokeskusta kohtaan tutkittiin markkinatutkimuksella, joka toteutettiin web-kyselynä. Kyselylomake lähetettiin 27:een sattumanvaraisesti valittuun oppilaitokseen tällä maantieteellisesti rajatulla alueella. Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka potentiaalinen asiakasryhmä ympäröivien alueiden oppilaitosten oppilasryhmät sekä opettajat tietokeskukselle olisivat.

Ensimmäinen kysymys selvitti mitä valituista oppilaitoksista vastaaja edustaa. Vastauksia saatiin Satakunnan ja Pirkanmaan alueelta kymmenestä oppilaitoksesta yhteensä 42 kappaletta, vaikka kysely lähetettiin alunperin 27:een oppilaitokseen. Rajatun alueen oppilaitokset valittiin täysin sattumanvaraisesti, jolloin jokaisella oppilaitoksella oli yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi vastaamaan kyselyyn. Kuviossa kaksi on kuvattuna vastausjakauma oppilaitoksittain. Monista oppilaitoksista vastauksia ei saatu muistutuskirjeestä huolimatta lainkaan. Ylivoimaisesti suurin osa vastauksista saatiin Tampereen ja Rauman alueella sijaitsevista oppilaitoksista.



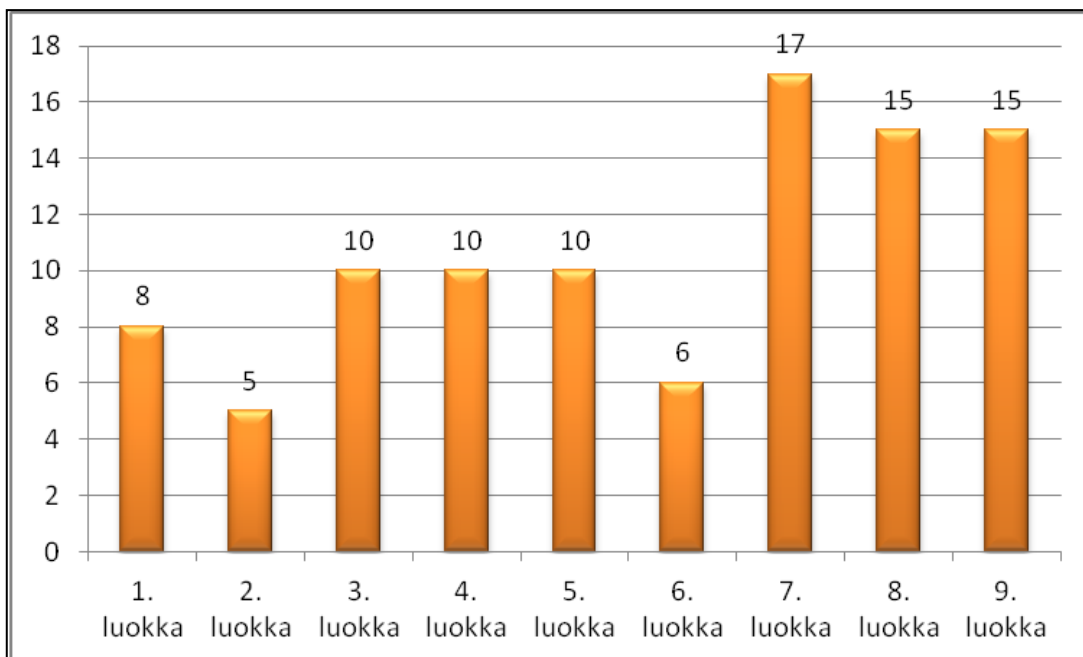
Kuvio 2. Saatujen vastausten jakauma oppilaitoksittain

Toinen kysymys kartoitti oppilaitosten oppilasmäärää. Kahdessatoista oppilaitoksessa oppilaita oli 401–500, kymmenessä 100–200, kymmenessä 301–400, kahdessa 201–300 ja seitsemässä oppilaitoksessa oppilaita oli yli 500 (Kuvio 3). Suurimpia oppilaitoksista olivat Uotilanrinteen koulu Raumalla sekä Linnainmaan ja Pohjois-Hervannan koulut Tampereella, joissa kaikissa ilmoitettiin olevan yli 500 oppilasta.



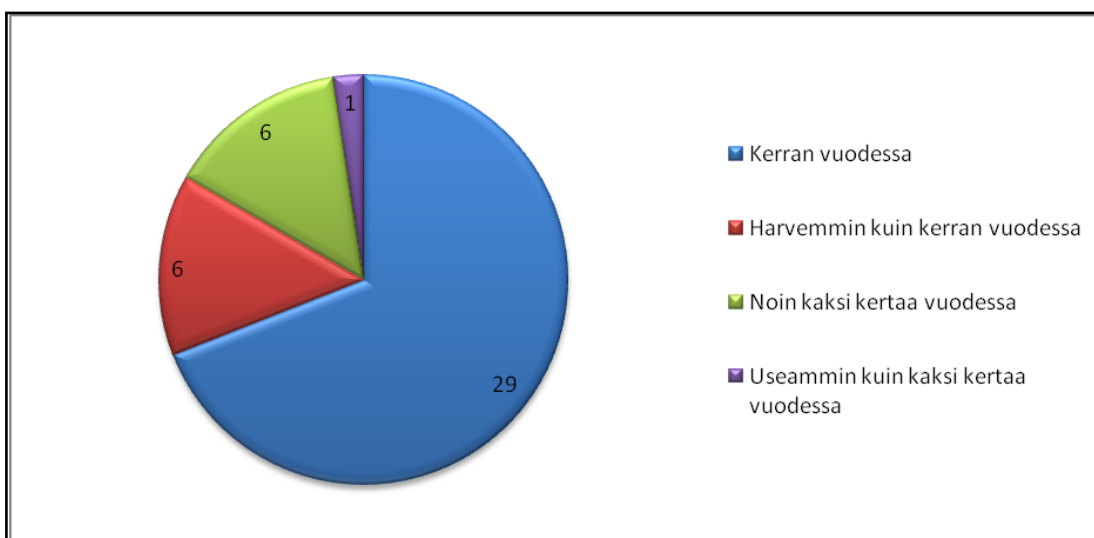
Kuvio 3. Oppilasmäärä kouluissa

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastanneiden opettajien opettamat luokka-asteet. Vastausvaihtoehdot kattoivat kaikki peruskoulun luokat, ensimmäisestä yhdeksänteen luokkaan. Jokainen opettaja ilmoitti opettavansa vähintään kahta eri vuosiluokkaa, mutta valtaosalla opetettavia vuosiluokkia oli useampia. Tämän tuloksen perusteella on siis vaikea tehdä selkeitä johtopäätöksiä siitä, mitkä luokka-asteet tekevät eniten luokkaretkiä tai järjestävät leirikouluja. Eniten vastauksia saatiin kuitenkin opettajilta, jotka opettivat vanhimpien, eli seitsemännen, kahdeksannen ja yhdeksännen luokan oppilaita. Kuviossa neljä esitetään vastanneiden opettajien opettamien luokkien jakauma.



Kuvio 4. Vastanneiden opettajien opettamat luokat

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka usein luokille järjestettiin luokkaretkiä. Suurin osa, eli 29 opettajaa, vastasi luokkaretkiä järjestettävän kerran vuodessa. Vaihtoehdot ”Harvemmin kuin kerran vuodessa” sekä ”Noin kaksi kertaa vuodessa” saivat molemmat kuusi vastausta. Ainoastaan yksi opettaja valitsi vaihtoehdon ”Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa” (Kuvio 5).

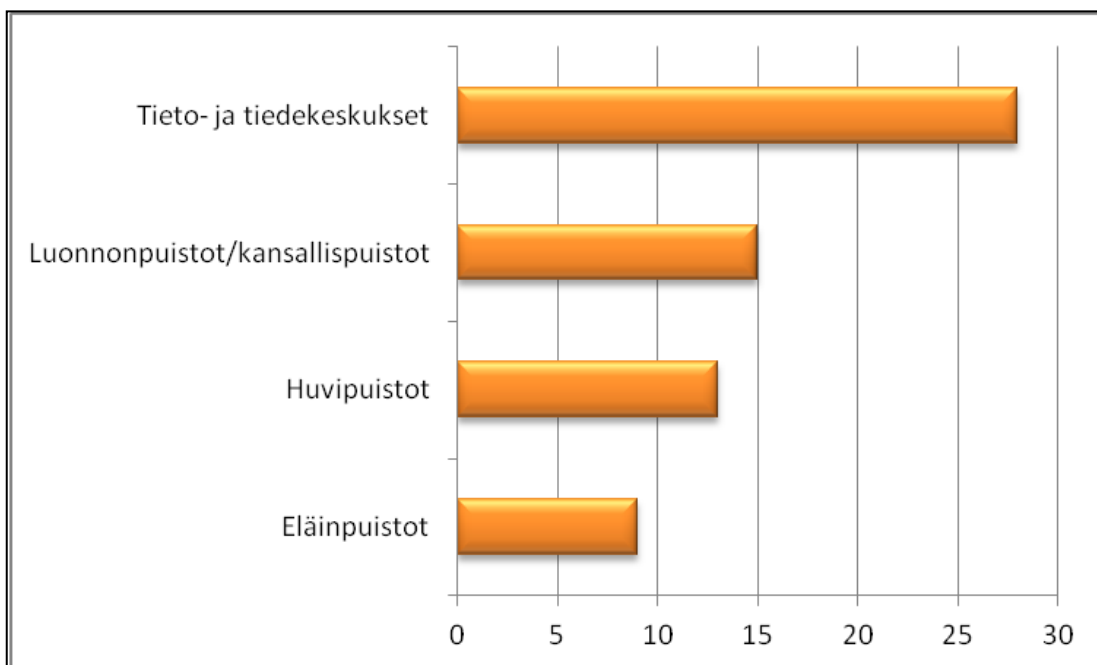


Kuvio 5. Luokkaretkien tiheys

Kysymys viisi selvitti luokkaretkien yleisimpiä vierailukohteita. Vastauksista ilmeni, että suosituin vaihtoehto oli tieto- ja tiedekeskuksat, joka sai yhteensä 28 vastausta. Luonnonpuistot ja/tai kansallispuistot saivat toiseksi eniten vastauksia, eli 15 kpl. Huvipuistoissa vierailtiin kolmanneksi eniten, eli 13:ssa tapauksessa, ja vähiten eläinpuistoissa, joka sai yhdeksän vastausta (Kuvio 6).

Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus vastata kysymykseen omin sanoin, mikäli sopivaa vastausvaihtoehtoa ei ollut valmiina. Yhteensä 18 vastaajaa ilmoitti luokkien vierailevan museoissa, kirkoissa ja muissa vastaavissa kulttuuri- ja taidekohteissa esimerkiksi Turussa, Tampereella ja Helsingissä. Kolme vastaajaa ilmoitti luokkien tekevän retkiä luontoon tai muihin kohteisiin, jossa oppilailla on mahdollisuus liikkua ja tehdä jotakin toiminnallista.

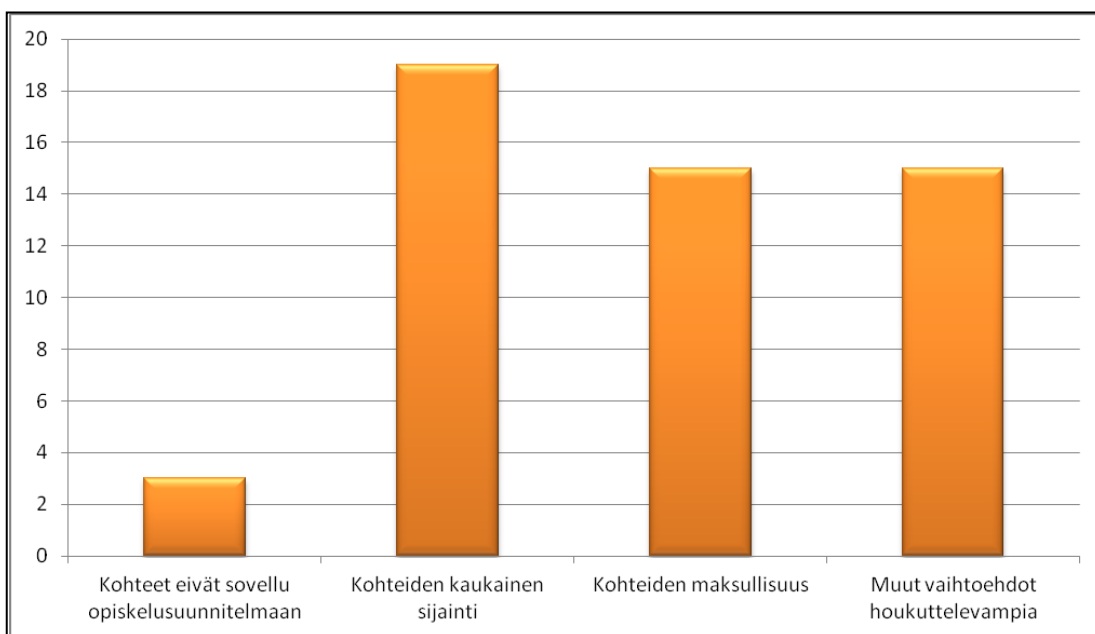
Saadut vastaukset olivat tutkimukseni kannalta positiivisia, koska suurin osa luokkaretkistä ja leirikouluista järjestetään tieto- ja tiedekeskuksiin, joihin toimintaansa aloitteleva Vetykeskuskin kuuluu.



Kuvio 6. Yleisimmät vierailukohteet

Kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin mahdollisia syitä sille, miksi tieto- ja tiedekeskuksia ei koeta sopiviksi luokkaretkien kohteiksi. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita enintään kaksi. 19 vastaajaa mainitsi suurimmaksi syyksi kohteiden kaukaisen sijainnin, 15:lle suurin syy oli kohteiden maksullisuus, 15 piti muita vaihtoehtoja houkuttelevampina ja kolme oli sitä mieltä, etteivät kohteet sovellu opiskelusuunnitelmaan (Kuvio 7).

Tässäkin kysymyksessä vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata kysymykseen omin sanoin, mikäli sopivaa vastausvaihtoehtoa ei ollut valmiina. Kaksi vastaajaa mainitsi syyksi houkuttelevuuden, koska vastasivat ”Oppilaita ei kiinnosta, valitsevat jotain muuta.” ja ”Aihe ei ole kiinnostava.”. Kolme vastaajaa oli ymmärtänyt kysymyksen väärin, koska vastasivat tähän kohtaan ne tiedekeskukset, joissa olivat jo vierailleet.

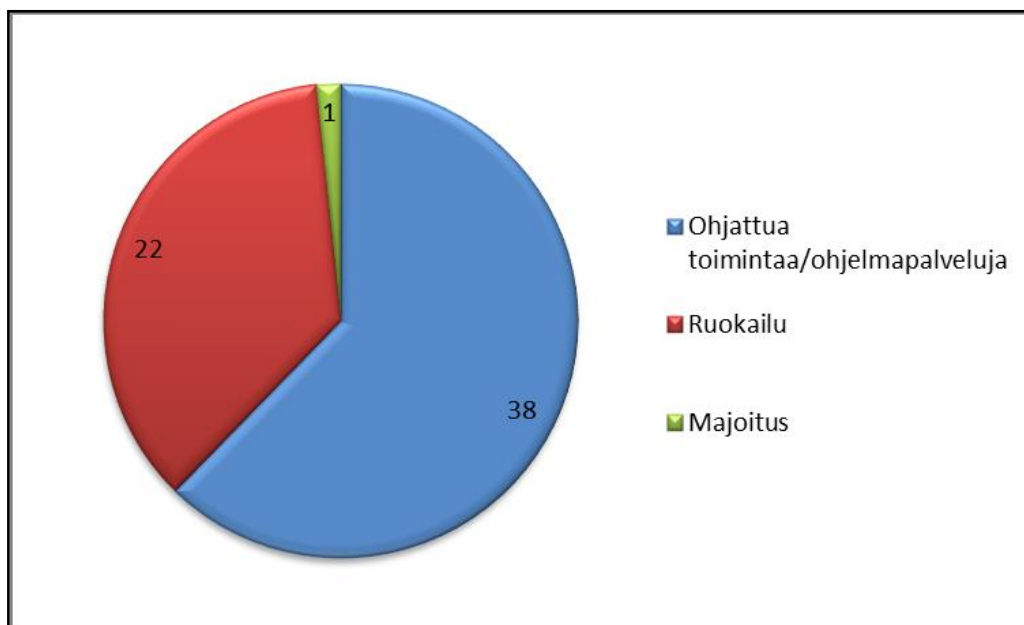


Kuvio 7. Syitä miksi luokat eivät vieraile tieto- ja tiedekeskuksissa

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, mitä palveluita vierailukohteen toivottiin tarjoavan. Kaikki vaihtoehdot oli tarvittaessa mahdollista valita, ja kysymykseen oli myös mahdollista vastata omin sanoin. Ohjattua toimintaa/ohjelmalveluja toivoi

ylivoimaisesti eniten, eli 38 vastaajista. Ruokailumahdollisuutta toivoi 22 vastaajaa, ja vain yksi mainitsi majoituksen olevan toivottu palvelu (Kuvio 8).

Kukaan vastaajista ei kirjoittanut vapaan tekstin kenttään omia kommenttejaan tai ehdotuksiaan, joten todennäköisesti annetut vaihtoehdot olivat tarpeeksi kattavat.

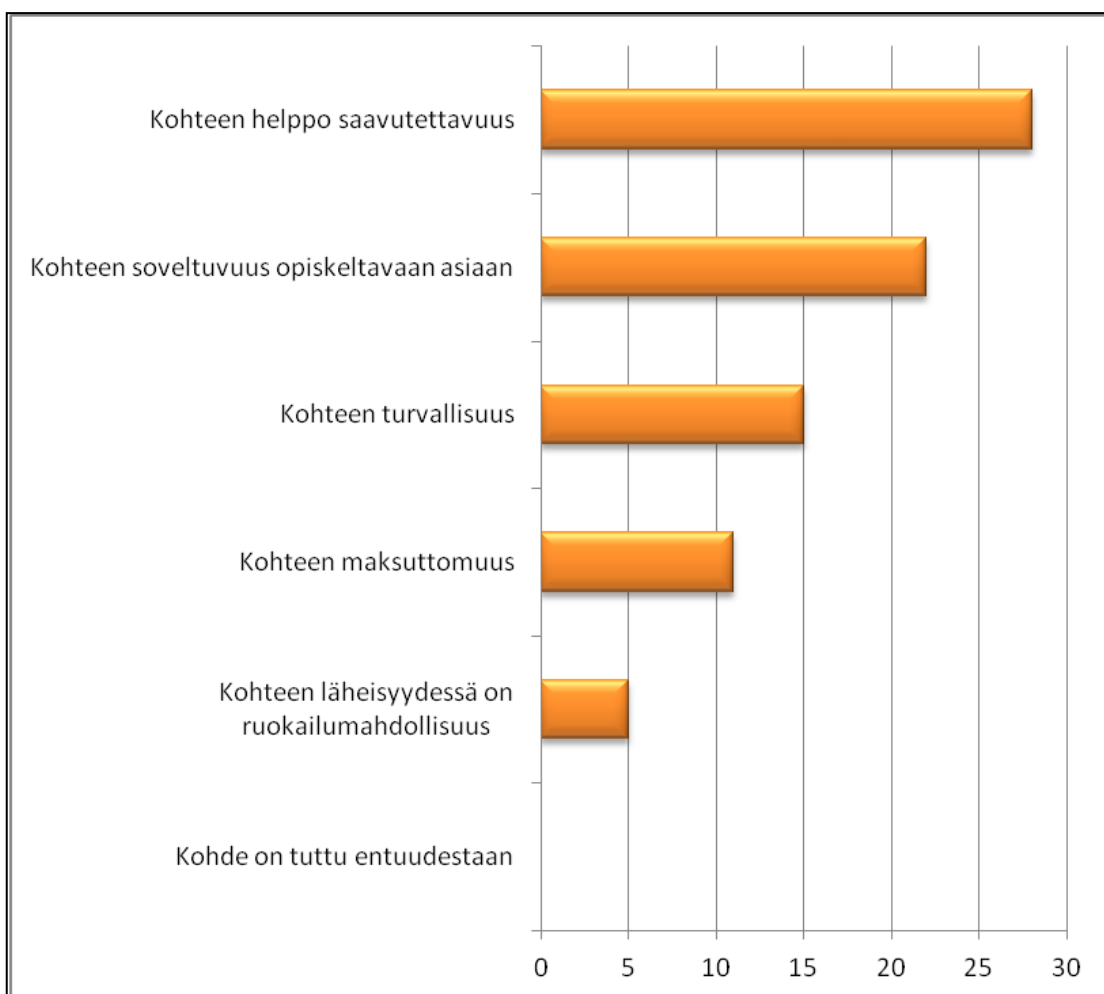


Kuvio 8. Kohteelta toivotut palvelut

Kahdeksas kysymys kartoitti vierailukohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tässä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi (2) tärkeintä vaihtoehtoa. Kysymykseen raskitettiin siis kaksi vaihtoehtoa, mutta niitä ei asetettu numeerisesti tärkeysjärjestykseen. Kaksi tärkeintä tekijää muodostuivat siis annettujen vastausten määrästä. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata omin sanoin, mikäli sopivaa vastausvaihtoehtoa ei ollut valmiina. 28 vastaajaa, eli suurin osa, vastasi kohteen helpon saavutettavuuden olevan vierailukohteen tärkein valintakriteeri. Kohteen soveltuvuutta opiskeltavaan asiaan sai toiseksi eniten vastauksia, eli 22 kappaletta. Nämä kaksi vaihtoehtoa osoittautuivat siis tärkeimmiksi tekijöiksi vierailukohdetta valittaessa.

Kohteen turvallisuuden valitsi 15 vastaajaa, kohteen maksuttomuuden 11 vastaajaa, ja kohteen lähellä olevan ruokailumahdollisuuden valitsi tärkeimmäksi tekijäksi viisi vastaajaa. Valmiina vastausvaihtoehtona tarjottiin myös sitä, että kohde on entuudestaan tuttu, mutta tätä ei kukaan vastaajista valinnut (Kuvio 9).

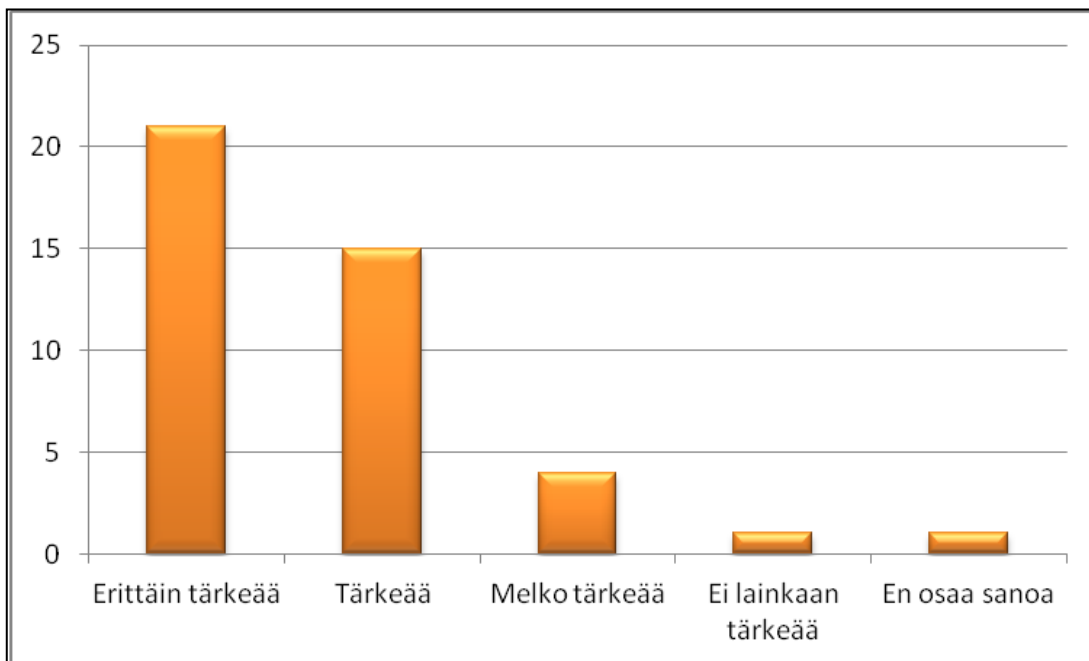
Neljä vastaajaa kommentoi kysymystä omin sanoin, ja he kaikki kommentoivat, että kohteen on oltava mielenkiintoinen, opettava sekä nuoria innostava. Kuviossa yhdeksän on vaikuttavien tekijöiden jakauma esitetty graafisessa muodossa.



Kuvio 9. Vierailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät

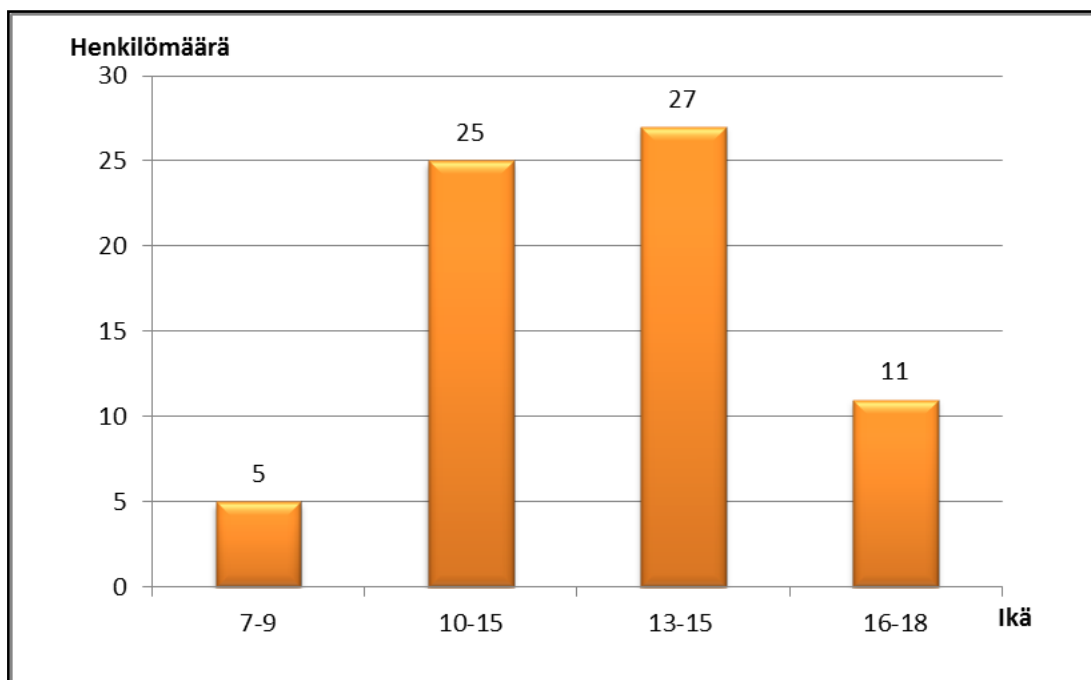
Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa sitä, kuinka tärkeänä opettajat pitivät sitä, että oppilaat pääsevät konkreettisesti kokeilemaan ja tunnustelemaan tieto- tai tiedekeskuksessa esillä olevia asioita. Tässä kysymyksessä vastaajat olivat

asiasta melko samaa mieltä, sillä 21 vastaajaa 42:stä piti tätä erittäin tärkeänä, 15 tärkeänä, neljä melko tärkeänä, yksi ei lainkaan tärkeänä, ja yksi vastaajista ei osannut sanoa (Kuvio 10).



Kuvio 10. Esineiden ja laitteiden kokeilumahdollisuuden tärkeys

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, minkä ikäisille oppilaille/opiskelijoille Vetykylä-tietokeskus heidän mielestään soveltuisi parhaiten. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita enintään kaksi. Vastauksista ilmeni, että suurin osa kokee tietokeskuksen soveltuvan parhaiten 10–15-vuotiaille koululaisille. 10–12-vuotiaat ja 13–15-vuotiaat muodostivat selkeästi suurimman kohderyhmän vastaajien silmissä, koska ne saivat yhteensä 52 vastausta 68:sta. 7–9-vuotiaille tietokeskus soveltuu parhaiten viiden vastaajan mielestä, ja 11 piti parhaana kohderyhmänä 16–18-vuotiaita (Kuvio 11).

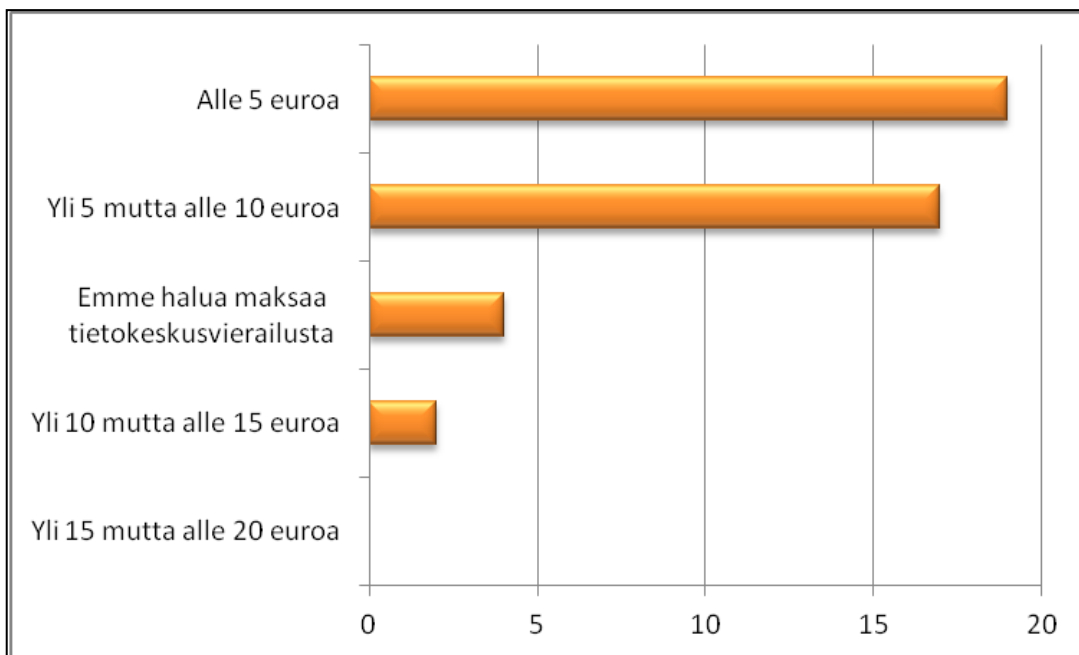


Kuvio 11. Kohderyhmän ikä

Yhdennentoista kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan vierailusta tietokeskuksessa, mikäli kohde olisi maksullinen.

Maksuhalukkuus (eng. Willingness To Pay, WTP) on taloustieteissä käytetty mittari, jolla pyritään mittaamaan maksuaikomuksia kuvitelluissa tai todellisissa markkinaoloissa. Maksuhalukkuus on äärimmäisen keskeinen termi, kun puhutaan hinnoittelusta tai palveluiden suunnittelusta tai kehitetään kilpailustrategioita. Maksuhalukkuudella tarkoitetaan sitä rahasummaa, jonka asiakas on valmis maksamaan saadakseen toivomansa tuotteen tai palvelun itselleen. (Vithala 2009, 37.)

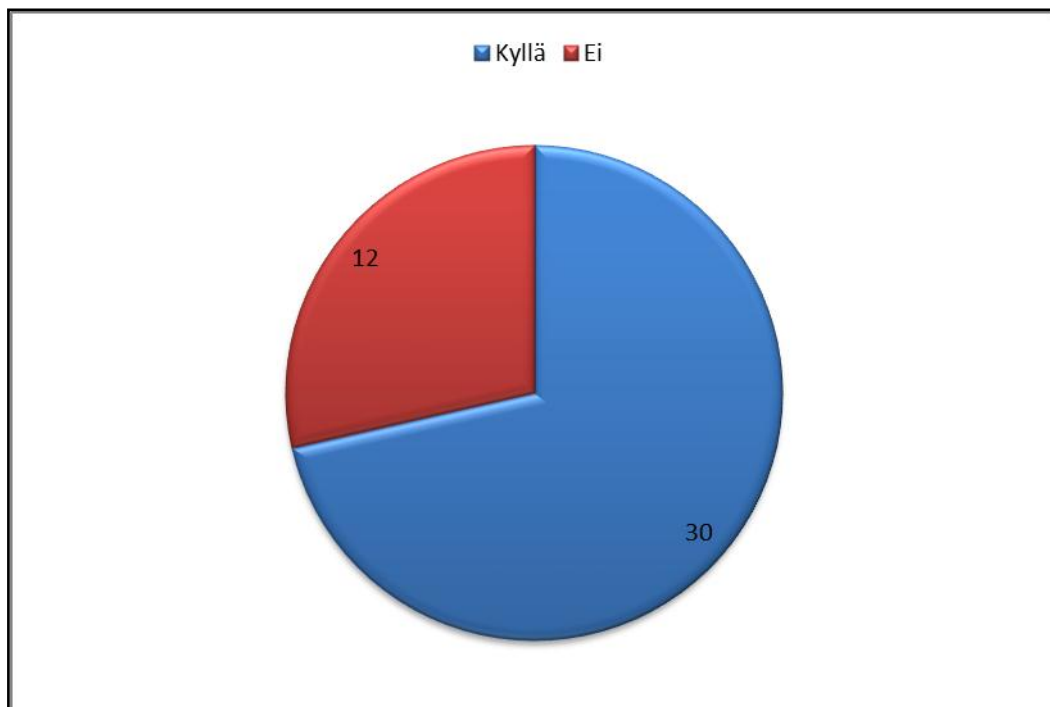
Vastaajista suurin osa, eli 19, oli valmis maksamaan vierailusta alle viisi euroa. Seitsemäntoista vastaajaa ilmoitti, että sopiva maksu olisi yli viisi mutta alle kymmenen euroa. Neljä vastaajaa ilmoitti, etteivät olleet valmiita maksamaan vierailusta mitään, ja kahden mielestä sopiva summa oli yli kymmenen mutta alle kaksikymmentä euroa (Kuvio 12).



Kuvio 12. Maksuhalukkuus

Kahdestoista ja viimeinen kysymys selvitti, kuinka moni olisi ylipäätään kiinnostunut vierailemaan Vetykeskuksessa saatekirjeessä kerrottujen tietojen perusteella. 30 vastaajaa kertoi olevansa kiinnostunut vierailemaan kohteessa ja loput, eli 12 vastaajaa ilmoitti, etteivät ole kiinnostuneita Vetykylän palveluista (Kuvio 13).

Kielteistä vastausta oli myös mahdollista perustella, ja suurin osa niistä perustui kohteesta annettuun suppeaan informaatioon. Raha ja etäisyys kohteeseen olivat myös rajoittavia tekijöitä muutaman vastaajan mielestä. Kohdetta ei myöskään koettu kaikkein nuorimpien alakoululaisten kohteeksi, ja muutama vastaaja koki keskuksen tarjonnan tylsäksi. Yksi opettajista koki, että kohderyhmänä olisivat vanhemmat opiskelijat, koska hän kommentoi ”Yläkoululaiset ovat mielestäni liian nuoria”. Vastauksiksi saatiin myös ”Eskareille sopivat vielä tässä ikävaiheessa paremmin muut kohteet.”, ” Matkan pituuden vuoksi.”, ”Nimi vetytietokeskus ei kerro oikeastaan mitään keskuksen sisällöistä.” sekä ”Yläkoulun puolella ei rahaa juurikaan käytössä.”. Viisi vastaajaa ei perustellut kielteistä vastaustaan tarkemmin.



Kuvio 13. Halukkuus vieraillla Vetykylä-tietokeskuksessa.

8 YHTEENVETO

Tutkimuksessa selvitettiin Satakunnan ja Pirkanmaan alueella toimivien oppilaitosten koululaisryhmien kiinnostusta ja mahdollisuutta vieraillla toimintaansa aloittelevassa tietokeskuksessa, joka keskittyy vedyn käyttömahdollisuuksiin perinteisten energialähteiden korvaajana jokapäiväisessä elämässä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä strukturoidulla kyselylomakkeella. Tutkimuksessa tavoitettiin yhteensä 42 vastaajaa kymmenestä eri oppilaitoksesta maantieteellisesti rajatulla alueella, joka kattoi Satakunnan ja Pirkanmaan. Muita mahdollisia kävijä- ja kohderyhmiä ei tässä tutkimuksessa huomioitu tai tutkittu.

Tutkimuksesta selvisi muun muassa se, että suurimmassa osassa oppilaitoksista, olivat ne sitten pieniä tai suuria, luokkaretkiä järjestetään vuosittain suunnilleen yhden kerran. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli Vetykylä haluaa saada asiakkaikseen lähialueiden koululaisia, sen palvelut ja tarjonta on suunniteltava tarpeeksi mielenkiintoiseksi ja houkuttelevaksi tälle kohderyhmälle. Suurin osa luokkaretkistä tehdään vas-

tausten perusteella jo toimiviin tieto- ja tiedekeskuksiin, joten ainakin toimialansa puolesta sillä olisi markkinarakoa paikallisten ja lähialueiden oppilaitosten keskuudessa. Vastauksista selvisi myös, että vierailukohteelta toivotaan jonkinlaista ohjattua toimintaa tai aktiviteetteja, joissa oppilasryhmät pääsevät konkreettisesti tutustumaan kohteessa esiteltäviin tuotteisiin ja esineisiin, jolloin vierailu on myös opettava ja elämyksiä tuottava. Majoitusmahdollisuus ei lähialueen oppilasryhmille ole tärkeä, mutta tukipalveluksi toivottiin ruokailumahdollisuutta kohteessa tai sen läheisyydessä. Suurin syy siihen, että luokat eivät vieraile tieto- ja tiedekeskuksissa oli niiden kaukainen sijainti. Myös kohteiden maksullisuus ja muiden kohteiden suurempi houkuttelevuus koettiin tekijöiksi, joilla on suuri merkitys päätöksenteossa.

Kohteen helppo saavutettavuus osoittautui tärkeimmäksi kriteeriksi vierailukohdetta suunniteltaessa ja valittaessa. Tämä on Vetykylälle maantieteellisen sijaintinsa kannalta hyvä asia, koska etäisyydet tässä tutkimuksessa mukana olleisiin oppilaitoksiin eivät ole suuria. Ja koska osa vastaajista ilmoitti luokkien matkustavan luokkaretkilleen myös esimerkiksi Turkuun, Tampereelle ja Helsinkiin, voisivat he todennäköisesti matkustaa myös Äetsään, mikäli kohde olisi palveluiltaan tarpeeksi mielenkiintoinen ja kutsuva. Toiseksi tärkein valintakriteeri koski kohteen tarjonnan soveltuvuutta opiskeltavaan asiaan, ja koska Vetykylä on tietokeskus, se koettiin opettavaksi ja sitä kautta hyväksi kohteeksi. Kohteen maksullisuutta ei myöskään vastauksien perusteella pidetty liian rajoittavana tekijänä, mutta hinnan olisi silti oltava alle kymmenen euroa, mieluiten viiden euron luokkaa.

Vastauksista selvisi myös, että Vetykylän katsottiin toimivan parhaiten 10–15 –vuotiaiden oppilaiden vierailukohteena. Moni kommentoikin, että kaikista nuorimmille oppilaille aihe ei ole kiinnostava, koska he eivät todennäköisesti vielä ymmärrä sitä. Suurin osa vastaajista, eli 71 % oli tutkimuksen perusteella valmis vierailemaan Vetykylä-tietokeskuksessa, mikä on hyvin tärkeä ja oleellinen tieto tällaista markkinatutkimusta tehtäessä. 29 % vastaajista ilmoitti, että Vetykylä ei ollut annettujen esitietojen perusteella tarpeeksi mielenkiintoinen kohde. Syiksi mainittiin myös raha ja kohteen etäisyys.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS

9.1 Validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus sekä pätevyys vaihtelevat. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa on pyrittävä arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tässä arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Validiteetti, eli pätevyys, tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Jotta tutkimus luokiteltaisiin päteväksi, ei siinä saisi olla systemaattista virhettä, jolla tarkoitetaan sitä, että tulokset vääristyvät, jos tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen tai kysymykset väärin. Väärin ymmärtäminen on mahdollista, jos vastaaja ei ajattelekaan kuten tutkija oletti. Validius tulee huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tutkijan on siis kyettävä siirtämään tutkimuksessa käytettävän teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuus lomakkeeseen. (Vilka 2005, 161.)

Tässä tutkimuksessa validiteettia saattoi vahvistaa se, että kysymykset olivat yksinkertaisia ja niitä oli suhteellisen vähän, jolloin kyselyyn vastaaminen ei kestänyt kauaa ja keskittyminen saattoi olla parempaa. Kyselyyn vastaaminen kesti arviolta viidestä seitsemään minuuttia. Kysymykset antoivat vastaukset keskeisiin tutkimusongelmiin, eli ne oli valittu tarpeeksi huolellisesti ja osuvasti. Joihinkin kysymyksiin oli mahdollista vastata valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vapaasti, jolloin vastauksia oli mahdollista tarkentaa haluamallaan tavalla. Tutkimustulosten perusteella saatiin vastaus muun muassa tutkitun kohderyhmän kiinnostuksesta Vetykylä-tietokeskusta kohtaan ja siitä, millaisia palveluita he kohteelta toivovat.

9.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten tarkkuutta ja toistettavuutta, eli mittauksen kysyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käytän-

nössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli mittaus tehtäisiin samalle henkilölle tutkijasta riippumatta, saataisiin täsmälleen sama mittaustulos. Reaabelius toteutuu myös silloin, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Eri tutkimusmenetelmiä pohdittaessa päädyttiin siihen tulokseen, että tähän tutkimukseen sopi parhaiten nimenomaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka oli helpointa toteuttaa sähköisesti web-kyselynä. Tähän tulokseen päädyttiin siksi, että odotettavissa oli useita kymmeniä, mahdollisesti jopa toista sataa vastausta. Toisin kuitenkin kävi, ja vastauksia saatiin vain neljäkymmentäkaksi, minkä vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus saattoi hieman kärsiä. Tarkasteltava tieto olisi ollut arvokkaampaa ja luotettavampaa, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän. Toisaalta, vastausprosentin jäädessä näin pieneksi, tuloksia oli suorastaan helppo tulkita ja virheiden välttäminen oli todennäköisempää kuin suuren vastausmäärän kanssa.

9.3 Kokonaisluotettavuus

Pätevyys ja luotettavuus, eli validius ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin, jolla tarkastellaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja itse mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. Moni asia saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta tutkimuksen aikana. Mikäli vastaaja ymmärtää asian väärin tai tulkitsee sen eri tavalla kuin tutkija, sitä kutsutaan satunnaisvirheeksi. Satunnaisvirheeksi luetaan myös tilanteet, joissa tutkija laittaa vastaajan vastauksen lomakkeeseen väärin tallentaessaan tietoja. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta tällaisten satunnaisvirheiden vaikuttavuus ei välttämättä ole kovin suuri. Tärkeämpää on, että tutkija itse ottaa kantaa näihin ilmeisiin virheisiin tutkimuksessaan. (Vilka 2005, 161–162.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan tutkimusprosessin aikana parantaa esimerkiksi sillä, että tutkimusongelma määritellään mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen perusjoukon valitseminen on tehtävä perustellusti, jotta saatu aineisto on luotettavaa ja vastaukset on saatu siltä joukolta, johon tutkimus alun perin haluttiin kohdistaa. Toisilta saadut kommentit ovat myös erittäin tärkeitä, kun halutaan lisätä tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ja vähentää tutkimuksen virheitä. Kommentoija-

na voivat olla esimerkiksi kollegat, ohjaajat, vertaisryhmä tai aihealueen asiantuntijat. (Vilkkä 2007, 153.)

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimukselle asetettu vaatimustaso, joka vastaa kysymykseen, miten tutkimus tehdään. Määrällinen tutkimus tulee aina tehdä tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Näitä vaatimuksia ovat esimerkiksi tutkimuskohteen täsmällinen määrittäminen, tutkimuksen avoimuus eli riittävän informaation antaminen tutkittaville, teorioiden ja teoreettisten käsitteiden käyttö, tutkimuksen on tuotettava jotain uutta ja mitattava sitä, mitä on tarkoituskin mitata, tulokset ovat tarkkoja ja toistettavissa ja tulokset on saatu puolueettomasti. Tutkija ei siis saa vääristellä tuloksia tai jättää käyttämättä saatavilla olevia kontrolloikeinoja (ohjaajat, kollegat). Tutkimuksesta on myös oltava hyötyä muille eli tiedon tulee olla toisten sovellettavissa. Tutkimuksen on säilytettävä yksityisyys, ammatti- ja liikesalaisuus. Myös ajankohtaisten tulosten tuottaminen eli aikataulussa pysyminen on kokonaisluotettavuuden kannalta äärimmäisen tärkeää. (Vilkkä 2007, 152.)

Opinnäytetyön kyselykaavake suunniteltiin huolella ja kysymysten määrä ja aiheet mietittiin tarkkaan. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan huolellisella tulosten tarkastamisella ja työskentelyllä. Tutkijan mielestä tutkimuksessa saatiin mitattua ja tarkasteltua juuri sitä tietoa, mitä alun perin haluttiinkin ja esitettyihin kysymyksiin saatiin selkeitä vastauksia, joten kokonaisluotettavuutta voidaan pitää onnistuneena.

10 POHDINTA

Arvioin onnistuneeni tutkimustehtävissä suhteellisen hyvin, vaikka aluksi epäroinkin, että osaanko pitää työn kasassa vaaditulla tavalla. Työn tilaajan puuttuminen vaikutti tavallaan siihen, että aikataulu venyi ja ylipäätään motivaation ylläpitäminen oli ajoittain haasteellista. Mikäli työllä olisi ollut tilaaja, olisi työn ajoittaminen ja jak-

sottaminen ollut helpompaa, koska tilaajan kanssa olisin voinut sopia aika ajoitin tapauksia, jolloin työni etenemistä olisi ollut helpompi kontrolloida.

Tämän tutkimuksen toteutuksessa kävi ilmi, että vaikka töitä tehtiin todella ahkerasti, yllättäviltä tilanteita ei voitu välttyä ja näin ollen tutkimusaikataulu eli tutkimuksen eri vaiheiden edetessä. Tämä tutkimus valmistui noin vuoden suunniteltua aikataulua jäljessä, mutta tuona aikana sekä tutkimussuunnitelma että tapa tutkimuksen toteuttamiseksi selkeytyivät hiljalleen. Alun perin suunnitelmissa oli sisällyttää markkina- tutkimukseen myös tällä rajatulla alueella vaikuttavia matkailutoimia, mutta tämän osion sisällyttäminen tutkimukseen todettiin hankalaksi ja epä johdonmukaiseksi, joten se päätettiin unohtaa, ja keskittyä ainoastaan oppilaitosten edustajien näkökulmaan. Tämä oli näin jälkikäteenkin mietittynä oikea päätös, koska tällaisenaan tutkimusta voidaan pitää selkeänä ja luotettavana.

Uskon tutkimuksen olevan hyödyllinen ja ajankohtainen tietokeskus Vetykylälle, mikäli se pääsee aloittamaan toimintansa Sastamalan Äetsässä lähitulevaisuudessa. Vetykylän konsepti vaikuttaa ideatasolla toimivalta, ja tämän markkinatutkimuksen avulla kohteen palveluja ja toimintaa voidaan suunnitella vastaamaan entistä paremmin koululaisryhmien toiveita ja odotuksia. Markkina- ja markkinointitutkimuksen suosio on kasvanut niin Suomessa kuin maailmallakin, minkä vuoksi aihe on globaalisti ajankohtainen. Markkinatutkimuksesta jäikin lopulta melko paljon käteen, koska tutkimustulosten perusteella on selvästi havaittavissa, että Vetykylän kaltaiselle tietokeskukselle on oppilasryhmien keskuudessa kysyntää, ja tämä tieto kannattaa käyttää hyväksi palveluita suunniteltaessa ja kehitettäessä.

Ehdottomasti haasteellisinta työn tekemisessä oli tutkimuskyselyn kysymysten muotoilu niin, että vastaajat ymmärtäisivät ne niin kuin tutkija oli tarkoittanut. Tutkimuskysymysten laatiminen oli haastavaa myös siksi, että niistä haluttiin sellaisia, että ne palvelisivat kyselyn tarkoitusta ja tavoitteita. Kysymysten muotoilussa auttoi tarkka perehtyminen kirjallisuuteen, muihin tutkimuskyselyihin, sekä kysymysten läpi käynti ohjaavan opettajan kanssa.

Valittu tutkimusmenetelmä oli tässä työssä ehdottomasti oikea, sillä web-kyselyn avulla onnistuttiin saamaan tarpeeksi suuri määrä vastauksia, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Työssä ei keskitytty markkinointiin, mutta on selvää, että itse tutkimuskysely toimi Vetykylä-tietokeskuksen markkinointikeinona niissä oppilaitoksissa, joihin kysely lähetettiin.

Tiedostan nyt markkina- ja markkinointitutkimuksen eron, mutta ymmärrän, että se on käytännön toteutuksessa hiuksen hieno. Tutkimuksen jälkeen on myös helpompi ymmärtää tutkimuksen merkitystä yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa. Tämä on varmasti taito, josta minulle on vielä hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen osoittautui todella suuritöiseksi ja haastavaksi. Totean kuitenkin, että työ myös antoi vähintään sen minkä otti, oikeastaan paljon enemmänkin. Työn valmistuminen tuntuu todelliselta murskavoitolta, ja tieto siitä, että koee saaneensa aikaan jotakin konkreettista, kuten tutkimustuloksia, tekee vaivannäöstä kaiken arvoista.

LÄHTEET

- Aaker A., D., Kumar, V., Day, G., S., 2004. Marketing Research, Eight Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Eskola, J., Suoranta, J., 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Harjavallan Suurteollisuuspuiston kotisivut. [viitattu 14.2.2012] Saatavissa: <http://www.suurteollisuuspuisto.com>.
- Heikkilä, T., 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., 2009. Tutki ja kirjoita. WSOY.
- Hyötytuulen kotisivut. [viitattu 14.2.2012] Saatavissa: www.hyötytuuli.fi.
- Kemia-lehden internet-sivut. [viitattu 11.1.2012] Saatavissa: <http://www.kemia-lehti.fi/pdf/2011-2-3.pdf>.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. Essex. Pearson Education Limited.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., & Hytönen, K., 1991, Markkinoinnin erityistoiminnot, Avaintulos Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A., 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L., 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki. WSOY.
- Matkailu kotimaassa -internet-sivut. Artikkelin Olkiluodon vierailukeskuksesta [viitattu 13.1.2012] Saatavissa: http://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=22&news_id=999.
- Mäntyneva, M., 2002. Kattava markkinointi. WSOY.
- Pirkanmaan rahoituksen internet-sivut. [viitattu 13.1.2012] Saatavissa: <http://www.pirkanmaaneurahoitus.info/1385.html>

Prizztech Oy:n internet-sivut. [viitattu 13.1.2012] Saatavissa:

<http://www.prizz.fi/sivu.aspx?taso=1&id=316>

Promaten/Suomen liikemiesakatemia Oy:n internet-sivut. [viitattu 9.4.2012] Saata-

vissa: <http://www.fi/markkinatutkimus.php>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan kirjapaino Oy.

RR-tietopalvelu –projektikuvaus, Äetsän vetykylä 2009-2011. [viitattu 11.12.2012]

Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31030>.

Tieteessä tapahtuu –verkkolehden julkaisu. [viitattu 13.2.2012.] Saatavissa:

<http://www.tieteessatapahtuu.fi/993/persson.htm>.

TVO:n internet-sivut. [viitattu 14.2.2012] Saatavissa:

<http://www.tvo.fi/www/page/tulevierailulle>.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Vilka, H., 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Vithala, R. 2009. Handbook of pricing in marketing. Cheltenham: Edward Elgar

Publishing Limited.

Hei,

Olen Laura Juntunen ja olen neljännen vuoden restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulussa, Porissa. Tällä hetkellä opinnoistani uupuu enää opinnäytetyö, jonka puitteissa Teitä nyt lähestyn.

Lähetän tämän sähköpostin Teille, rehtorit. Toivon, että viestini tavoittaa kauttanne eri luokka-asteiden opettajia, jotta saisin opinnäytetyöhöni mahdollisimman paljon analysoitavaa materiaalia.

Opinnäytetyöni aiheena on markkinatutkimus suunnitteilla olevalle vetytietokeskukselle (Vetykylä) Sastamalassa, Pirkanmaalla. Vetykylän on valmistuttuaan tarkoitus palvella matkailijoita, koululaisia ja opiskelijaryhmiä.

Pyydän Teitä vastaamaan **9.10. mennessä** kyselyyn, jonka tekeminen vie noin 5–10 minuuttia.

Linkki kyselyyn: <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/1331/lomake.html>

Kiitän vastauksistanne jo etukäteen ja toivotan hyvää syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Laura Juntunen

E-mail: [laura.juntunen\(at\)student.samk.fi](mailto:laura.juntunen@student.samk.fi)

Puh: 050 3583 472

Markkinatutkimus vetytietokeskukselle

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 9.10.2011 klo 19.00

Opinnäytetyöni aiheena on markkinatutkimus suunnitteilla olevalle vetytietokeskukselle (Vetykylä) Sastamalassa, Pirkanmaalla. Tutkimuksella pyrin kartoittamaan tietokeskuksen kävijöiden profiilia, volyymiä sekä sitä, mitkä asiat tekevät kohteesta houkuttelevan.

Vetytietokeskus tarjoaa valmistuttuaan konkreettisia esimerkkejä maailmalla jo käytössä olevista vedyn käyttökohteista, näyttelyn vetyteknologiasta, sekä mahdollisesti muita oheispalveluja, joita yhdistelemällä Vetykylästä pyritään rakentamaan houkutteleva ja toimiva tutustumiskohde erityisesti koululaisille, opiskelijoille ja matkailijoille.

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Pyydän Teitä vastaamaan lomakkeeseen 9.10. mennessä.

Kiitos!

1. Oppilaitos, jota edustan

- Keskustan koulu, Harjavalta
- Pirkkalan koulu, Harjavalta
- Pellonpuiston koulu, Huittinen
- Sammun koulu, Huittinen
- Pohjanlinnan koulu, Kankaanpää
- Kankaantaan koulu, Nokia
- Myllyhaan koulu, Nokia
- Ahlaisten koulu, Pori
- Kalaholman koulu, Pori
- Länsi-Porin koulu, Pori
- Meri-Porin koulu, Pori
- Linnainmaan koulu, Tampere
- Pohjois-Hervannan koulu, Tampere

- Pyynikin koulu, Tampere
- Amurin koulu, Tampere
- Kaukajärven koulu, Tampere
- Kämmenniemen koulu, Tampere
- Rauman freinetkoulu, Rauma
- Kourujärven koulu, Rauma
- Lyseon peruskoulu, Rauma
- Kaaron koulu, Rauma
- Uotilanrinteen peruskoulu, Rauma
- Karkun koulu, Sastamala
- Keikyän koulu, Sastamala
- Marttilan koulu, Sastamala
- Stormin koulu, Sastamala
- Äetsän koulu, Sastamala

2. Paljonko oppilaitoksessanne on oppilaita?

- alle 100
- 100–200
- 201–300
- 301–400
- 401–500
- yli 500

3. Mitä vuosikurssia opettatte? Voitte valita useampia vaihtoehtoja, mikäli opettatte monia eri luokka-asteita.

- 1. luokka
- 2. luokka
- 3. luokka
- 4. luokka
- 5. luokka
- 6. luokka
- 7. luokka
- 8. luokka
- 9. luokka

4. Kuinka useasti opetusryhmänne käy luokkaretkillä?

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Noin kaksi kertaa vuodessa
- Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa

5. Millaisissa kohteissa yleensä vieraillette?

- Luonnonpuistot/kansallispuistot
- Eläinpuistot
- Huvipuistot
- Tieto- ja tiedekeskukset

Muu, mikä?

6. Mikäli ette ole vierailleet tieto- ja tiedekeskuksissa, valitkaa syyksi parhaiten so-
va vaihtoehto:

- Kohteet eivät sovellu opiskelusuunnitelmaan
- Kohteiden kaukainen sijainti
- Kohteiden maksullisuus
- Muut vaihtoehdot houkuttelevampia

Muu, mikä?

7. Millaisia palveluja toivotte luokkaretki- tai vierailukohteelta?

- Majoitus
- Ruokailu
- Ohjattua toimintaa/ohjelmapalveluja

Muu, mikä?

8. Valitkaa mielestänne kaksi (2) tärkeintä asiaa vierailukohdetta valittaessa:

- Kohteen soveltuvuus opiskeltavaan asiaan
- Kohteen maksuttomuus
- Kohteen turvallisuus
- Kohteen helppo saavutettavuus
- Kohde on tuttu entuudestaan
- Kohteen läheisyydessä on ruokailumahdollisuus

Muu, mikä?

9. Kuinka tärkeää on, että oppilaat pääsevät konkreettisesti kokeilemaan vierailukohde-
teessa olevia näyttelyesineitä ja laitteita?

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää
- En osaa sanoa

10. Sastamalaan on suunnitteilla vetytietokeskus. Minkä ikäisille arvioisitte sen ole-
van soveltuva vierailukohde?

- 7-9 -vuotiaille
- 10-12 -vuotiaille
- 13-15 -vuotiaille
- 16-18 -vuotiaille

11. Mikäli tietokeskus on maksullinen, paljonko olisitte valmiita maksamaan siitä
oppilasta kohden?

- Alle 5 euroa
- Yli 5 mutta alle 10 euroa
- Yli 10 mutta alle 15 euroa
- Yli 15 mutta alle 20 euroa
- Emme halua maksaa tietokeskusvierailusta

12. Olisitteko valmiita harkitsemaan Sastamalan vetytietokeskusta luokkaretkenne tai
leirikoulunne kohteeksi?

- Kyllä
- Ei

Mikäli vastasitte ei, miksi?