

# KESKI-SUOMEN KAUPPAKAMARIN BRANDIPÄÄOMA

Ei-jäsenten mielestä

Reija Stenroos

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2009

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) STENROOS, Reija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 30.10.2009
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KESKI-SUOMEN KAUPPAKAMARIN BRANDIPÄÄOMA Ei-jäsenten mielestä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen kauppakamari		
Tiivistelmä Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Keski-Suomen kauppakamarin brandipääomaa muiden kuin kauppakamarin jäsenyritysten keskuudessa. Brandipääomaa tarkasteltiin koetun laadun, brandimielleyhtymien ja branditietoisuuden avulla. Tarkoituksena on hyödyntää saatua tietoa Keski-Suomen kauppakamarin toiminnan kehittämiseen.  Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus tehtiin survey-kyselynä Digium-nimisellä Internet-pohjaisella palautteenhallinta- ja tiedonkeruuohjelmistolla. Kohderyhmänä oli yli 10 henkilöä työllistävät keski-suomalaiset kauppakamarin ei-jäsenyritykset. Kysely lähetettiin kesäkuussa 2009 548 yritykselle ja kyselyyn vastasi 109 yritystä. Vastausprosentti oli 20. Tutkimustuloksia analysoitiin elo- ja syyskuun aikana. Tuloksia analysoitiin prosenttijakaumilla, keskiarvoilla, ristiintaulukoinneilla sekä $\chi^2$ riippumattomuustestillä.  Tutkimus osoittaa Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoman olevan monilta osin heikko. Etenkin brandi tietoisuudessa oli suuria kehittymisen mahdollisuuksia. Muun muassa kauppakamarin tehtäväkenttä tunnettiin huonosti vastaajien keskuudessa. Ilman tietoisuutta olemassa olevasta palvelusta, ei ostaja harkitse palvelun ostamista. Brandimielleyhtymien ja koetun laadun näkökulmasta tulokset olivat positiivisemmat kuin branditietoisuudessa. Tutkimuksessa voitiin todeta, että kauppakamari keskittyy toiminnassaan oikeisiin aisoihin. Mielleyhtymät kauppakamarin julkaisuista vaihtelivat vastaajien kesken. Brandimielleyhtymiä tulisi pyrkiä kehittämään siten, että ne muuttuisivat kaikkien yritysten näkökulmasta enemmän positiiviseen suuntaan.  Brandipääomaa tulisi vahvistaa kaikilta osin. Systemaattisella markkinoinnilla voidaan tehostaa toimintaa siten, että brandipääoma kasvaa sekä toiminta on tehokkaampaa. Vahvistetun brandipääoman avulla Keski-Suomen kauppakamarin jäsenhankinta helpottuu, keski-suomalaisten yritysten asiaa voidaan ajaa paremmin sekä kauppakamarin vaikuttavuutta voidaan kasvattaa.		
Avainsanat (asiasanat) Brandipääoma, koettu laatu, brandimielleyhtymät, branditietoisuus, kauppakamari		
Muut tiedot		



Author(s) STENROOS, Reija	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 30102009
	Pages 66	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THE BRAND EQUITY OF THE CENTRAL FINLAND CHAMBER OF COMMERCE The non-members' viewpoint		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Central Finland Chamber of Commerce		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to explore the brand equity of the Central Finland Chamber of Commerce from non- members' point of view. Brand equity was defined as perceived quality, brand association and brand awareness in this thesis.</p> <p>The research was executed by using an quantitative research approach. The target group consisted of companies which are not members of the Central Finland Chamber of Commerce and which have more than 10 employees. The viewpoint of the target group was examined with the help of a questionnaire. The questionnaires were sent to 548 companies in June 2009 and 109 companies sent their replies, so the response rate was 20%. The research results were analyzed during August and September. The methods used in the analysis were, for example, averages, cross tabulation and percentage distributions.</p> <p>The results indicate that the brand equity of the Central Finland Chambers of Commerce is weak in many ways. Especially brand awareness could be strengthened considerably. For example, the target group knew poorly the functions of the Chamber of Commerce. Brand associations and the perceived quality were stronger in the Central Finland Chamber of Commerce's than brand awareness. The research showed that the focuses of the Central Finland Chamber of Commerce are right at the moment. The target group's opinions of the publications of the Chamber of Commerce varied. In future efforts should be made to change the brand associations of the companies more positive.</p> <p>Brand equity should be strengthened in every respect. With the help of systematic marketing and networking brand equity will grow and operations become more efficient. When brand equity is strong, the acquisition of new members will become easier. Then the Central Finland Chamber of Commerce will become more influential and the companies in Central Finland will benefit from this.</p>		
Keywords Brand equity, perceived quality, brand association, brand awareness and Chamber of Commerce		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
<b>2 KAUPPAKAMARI VAIKUTTAJANA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Tutkimuksen tarve .....	8
2.2 Jäsentyytyväisyystutkimukset .....	8
<b>3 BRANDIPÄÄOMA .....</b>	<b>10</b>
3.1 Brandipääoma asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta.....	12
3.1 Branditietoisuus.....	13
3.2 Brandimielleyhtymät.....	15
3.3 Koettu laatu .....	16
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>18</b>
4.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	18
4. 2 Tutkimusprosessi .....	19
4.3 Tutkimuksen teko.....	20
4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	22
4.5 Tutkimuksen tulokset .....	22
4.5.1 Taustatiedot kohdeyrityksestä .....	23
4.5.2 Keski-Suomen kauppakamarin branditietoisuus.....	27
4.5.3 Keski-Suomen kauppakamarin brandimielleyhtymät.....	35
4.5.4 Keski-Suomen kauppakamarin koettu laatu .....	40
4.6 Tulosten analysointi .....	44
<b>5 POHDINTA.....</b>	<b>49</b>

<b>LÄHTEET</b> .....	<b>52</b>
----------------------	-----------

<b>LIITTEET</b> .....	<b>54</b>
-----------------------	-----------

Liite 1. Kyselylomake.....	54
Liite 2. Kyselyn tuloksia .....	63
Liite 3. Avoimia vastauksia .....	65

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Keskuskauppakamari ja kauppakamarien toimintamalli .....	6
KUVIO 2. Kauppakamarin jäsenyytäväisyyskyselyn vastaukset mielikuvista ..	9
KUVIO 3. Brandipääoman muodostuminen.....	11
KUVIO 4. Yrityksen toimipiste .....	23
KUVIO 5. Liikevaihtoluokka .....	24
KUVIO 6. Henkilökuntaluokka .....	25
KUVIO 7. Toimialaluokitus.....	26
KUVIO 8. Kauppakamarin esiintyminen eri medioissa .....	31
KUVIO 9. Keski-Suomen kauppakamarin tärkeimmät tehtävät .....	35
KUVIO 10. Syyt Keski-Suomen kauppakamarin jäsenettömyydelle .....	36
KUVIO 11. Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamissuunnitelman kannen mielikuvat .....	38
KUVIO 12. Vuosikirjan kannen mielikuvat .....	39
KUVIO 13. Koulutusesitteen mielikuvat.....	40
KUVIO 14. Liikevaihdon vaikutus Keski-Suomen kauppakamarin painopisteisiin .....	41

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Liikevaihdon vaikutus kauppakamarin logon näkyvyyteen .....	28
TAULUKKO 2. Liikevaihdon vaikutus kauppakamarin toiminnan tuntemiseen .....	30

TAULUKKO 3. Henkilökuntaluokan vaikutus vaikuttamissuunnitelman kannen huomaamiseen .....	32
TAULUKKO 4. Henkilökuntaluokan vaikutus vuosikirjan kannen huomaamiseen .....	34
TAULUKKO 5. Keskiarvot eri termien kuvaavuudesta Keski-Suomen kauppakamarin toiminnassa .....	37
TAULUKKO 6. Arvosanojen keskiarvot, Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvonnalle.....	42
TAULUKKO 7. Arvosanojen keskiarvot, Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvonnalle.....	43
TAULUKKO 8. Koulutuspalveluiden käytön kiinnostuksen vaikutus kauppakamarin koulutustarjonnan arvosanaan .....	44

# 1 JOHDANTO

Kauppakamarin perustehtävänä on parantaa elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä. Toimintaa ohjaa strategia sekä vuosittain laadittu vaikuttamissuunnitelma. Kauppakamarin toimintakenttään kuuluu myös monenlaisia palveluita yrityksille. Keski-Suomen kauppakamari tekee läheistä yhteistyötä keskisuomalaisten yritysten ja järjestöjen kanssa elinkeinoelämän edellytysten parantamiseksi.

Tässä tutkimuksessa selvitetään, minkälainen on Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma ei-jäsenten mielestä. Brandipääoma muodostuu siitä, mitä kaikkea asiakkaalle tulee mieleen brandistä. Tärkeää brandipääoman muodostumisessa on positiivisten mielikuvien syntyminen kuluttajalle tuotteista tai koko yrityksestä. Tutkimuksessa keskitytään brandipääoman kolmeen alakäsitteeseen: koettuun laatuun, brandimielleyhtymiin sekä branditietoisuuteen. (Keller 2008, 48.)

Alueellisia kauppakamareita Suomessa on yhteensä 19 kappaletta ja niiden yhteiselimenä toimii Keskuskauppakamari. Keski-Suomen kauppakamari on yksi alueellisista kauppakamareista. Kaikissa kauppakamareissa tehdään kahden vuoden välein jäsenyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tulokset ovat olleet positiivisia Keski-Suomen kauppakamarin osalta. Positiivisten tulosten perusteella halutaan selvittää, miten ei-jäsenet kokevat Keski-Suomen kauppakamarin elinkeinoelämän vaikuttajana sekä palveluiden tuottajana. Tulosten perusteella voidaan kehittää toimintaa ja vahvistaa olemassa olevaa brandipääomaa. Brandipääoman analyysin kautta Keski-Suomen kauppakamarin pystyy parantamaan keskisuomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä sekä kasvattamaan jäsenmäärää.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on:

Minkälainen on Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma ei-jäsenten mielestä?

Tutkimusongelman kolme alakysymystä ovat:

Mikä on ei-jäsenten branditietoisuus Keski-Suomen kauppakamarista?

Mitkä ovat ei-jäsenten brandimielleyhtymät Keski-Suomen kauppakamarista?

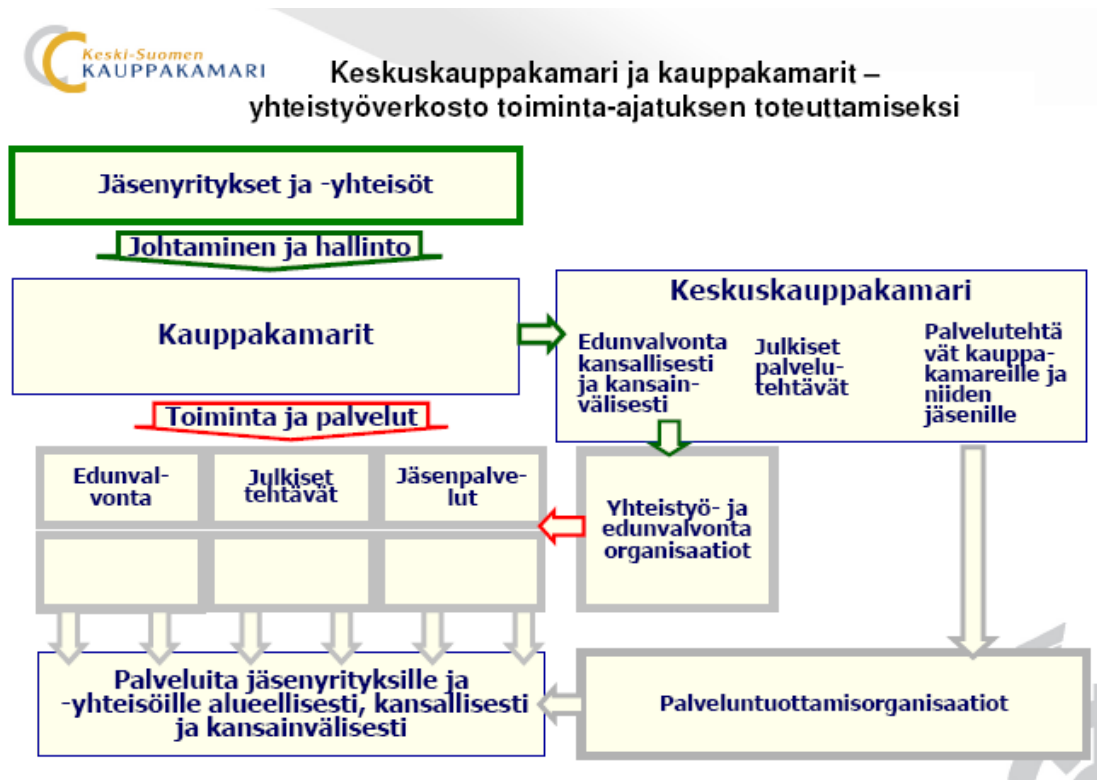
Miten ei-jäsenet kokevat Keski-Suomen kauppakamarin laadun?

Tutkimuksessa ei-jäsenten mielipiteet muodostavat kauppakamarin brandipääoman. Tutkimuskysymykset ratkaistaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus tehdään survey-kyselynä sähköisellä lomakkeella, jonka kysymykset sidotaan tiukasti teoreettiseen viitekehykseen. Kohderyhmänä ovat Keski-Suomessa toimivat yli 10 henkilöä työllistävät yritykset, jotka eivät vielä ole Keski-Suomen kauppakamarin jäseniä. Tässä tutkimuksessa Keski-Suomen kauppakamaria tutkitaan brandina ja sitä kautta haetaan vastauksia kauppakamarin brandipääomaan. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luomiseen käytetään monipuolisesti brandeihin ja brandipääomaan liittyvää kirjallisuutta.



## 2 KAUPPAKAMARI VAIKUTTAJANA

Keski-Suomen kauppakamarin tehtävänä on Keski-Suomen elinkeinoelämän kilpailukyvyyn kehittäminen ja toimintaedellytysten parantaminen. Toiminta-alueena on Keski-Suomi. Yhteensä alueellisia kauppakamareita on 19 kappaletta. Keskuskauppakamarin tehtävänä on tukea alueellisten kauppakamareiden toimintaa. Keskuskauppakamarilla ei ole kuitenkaan päätäntävaltaa kauppakamareiden toimintaan. (Ks. kuvio 1.) (Keski-Suomen kauppakamarin esittely 2009, 2-4.)



KUVIO 1. Keskuskauppakamari ja kauppakamarien toimintamalli (Keski-Suomen kauppakamarin esittely 2009, 9.)

Kauppakamarin jäsenyritykset ohjaavat kauppakamareiden toimintaa. Keski-Suomen kauppakamarilla on yhteensä noin 450 jäsentä. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon jäseniä, jolloin edustavuus olisi mahdollisimman suuri. Tavoitteena on se, että jäsenyritykset edustaisivat mahdollisimman kat-

tavasti keskisuomalaista yritys kenttää Keski-Suomen kauppakamarissa. Tehtäväkenttä koostuu edunvalvonnasta/vaikuttamisesta, julkisista tehtävistä sekä jäsenpalveluista. (Valkeinen, 2009.)

Keski-Suomen kauppakamarin toiminnallisena ohjenuorana toimii vuoteen 2012 ulottuva kauppakamaristrategia. Strategian on työstänyt hallitus yhdessä luottamushenkilöiden kanssa vuonna 2007. Keski-Suomen kauppakamarin strategiassa on määritetty suuntaviivat siitä, mitä kauppakamari tekee yritysten toimintaympäristön kehittämiseksi. Strategiaan kuuluu:

- kunta- ja palvelurakenteeseen vaikuttaminen siten, että se tukee elinkeinoelämän tarpeita
- osaamisen kehittäminen, yhteistyössä koulutusorganisaatioiden kanssa elinkeinoelämän tulevaisuuden tarpeet huomioiden.
- alueellisten infrahankkeiden toteutuminen

(Keski-Suomen kauppakamarin strategia 2012 n.d., 11.)

Vaikuttamissuunnitelma ohjaa kauppakamarin vuosittaista toimintaa ja tukee laadittua strategiaa. Vaikuttamissuunnitelman painopistealueita ovat vuonna 2009:

1. Osaavan työvoiman saatavuuden turvaaminen.
2. Aktiivinen palvelu- ja aluerakenteen kehittäminen ja hyödyntäminen siten, että elinkeinoelämän kilpailukyky paranee
3. Keski-Suomen monipuolinen logistiikan kehittäminen

(Vaikuttamissuunnitelma 2009, 1–2.)

Kauppakamari pyrkii vaikuttamaan keskisuomalaisen yritysten toimintaympäristöön ja sen kehittämiseen. Valiokunnissa toimivat luottamushenkilöt valitaan jäsenyritysten keskuudesta. Luottamusmiesten tarkoituksena on tuoda yritysten näkökulma esille elinkeinoelämää liittyvissä asioissa ja tätä kautta kauppakamari voi vaikuttaa tehokkaasti yritysten toimintaympäristön kehittämiseen. Keski-Suomen kauppakamarin tulisi ajaa kaikkien keskisuomalaisen yritysten asiaa. Tämän takia on ensiarvoista selvittää, kuinka ei-jäsenet kokevat kauppakamarin toiminnan. (Valkeinen, 2009.)

Yrityksille suunnatut palvelut sekä koulutus on keskeinen osa kauppakamareiden toimintaa. Keski-Suomen kauppakamari järjestää vuosittain noin 25 koulutus- ja seminaarilaisuutta yritystoiminnan eri osa-alueista. Palveluista suurin osa on suunnattu jäsenyrityksille. Kauppakamarin koulutustoiminta tarjotaan kaikille yrityksille. (Vuosikirja 2009, 49.)

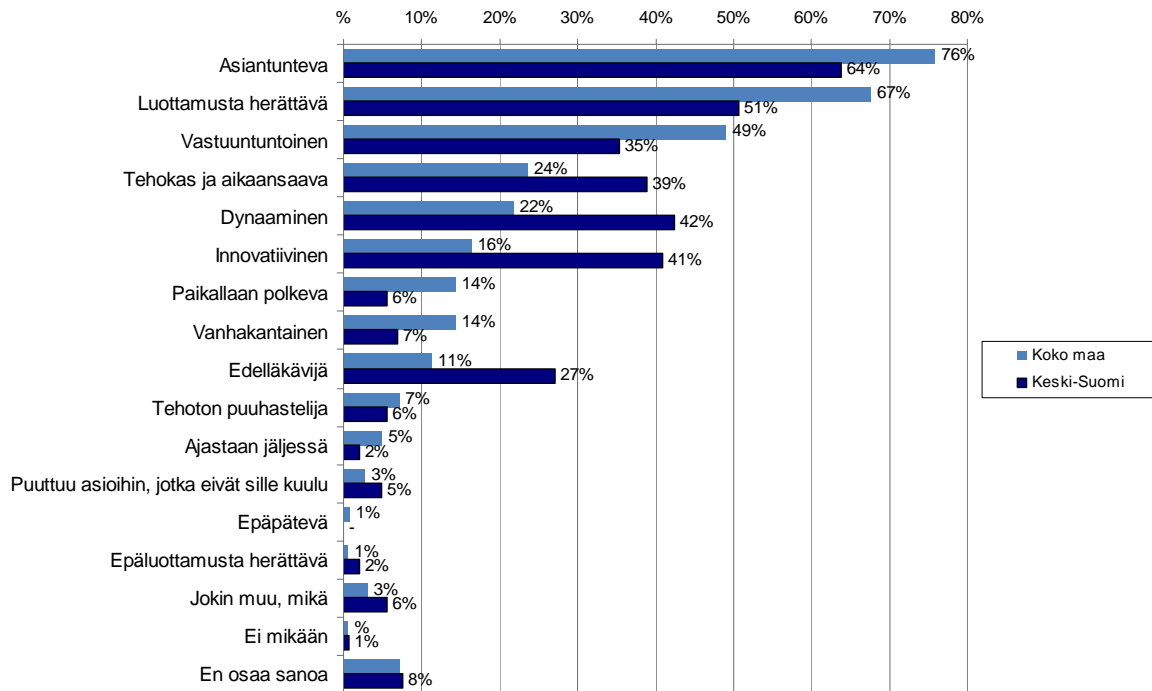
## **2.1 Tutkimuksen tarve**

Keski-Suomen kauppakamarilla on tehty SWOT-analyysi ja sen on tehnyt hallitus yhdessä valiokuntien kanssa. SWOT-analyysissä vahvuudeksi on kirjattu asiakastyytyväisyys. Mahdollisuudeksi on määritetty jäsenhankinnan tehostaminen. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään keskisuomalaisten yritysten asenteita, minkä kautta toimintaa voidaan tehostaa siten, että jäsenmäärää voidaan kasvattaa. Heikkoudeksi analyysissä on määritetty jäsenmäärän laskeva trendi ja kattavuus. Uhkina puolestaan on uuden sukupolven yritysjohtajien sitoutumattomuus. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten ei-jäsenet kokevat kauppakamarin, ja samalla myös miten yritysjohtoa voidaan tulevaisuudessa sitouttaa kauppakamariin toimintaan. Jäsenten kattavuus vaikuttaa siihen, että kauppakamarissa ovat edustettuina kaikki keskisuomalaisten yritykset. Mikäli näin ei ole, toiminnan uskottavuus kärsii. (Keski-Suomen kauppakamarin strategia 2012 n.d., 7.)

## **2.2 Jäsentyytyväisyystutkimukset**

Keski-Suomen kauppakamarin jäsentyytyväisyyttä on tutkittu vuodesta 2004 lähtien. Jäsentyytyväisyys on kasvanut vuosittain lukuun ottamatta vuotta 2005. Vuoden 2008 kouluarvosana oli 8,23. Jäsentyytyväisyys Keski-Suomen kauppakamarissa on yksi korkeimmista vertailtaessa muihin alueellisiin kauppakamareihin. (Jäsentyytyväisyystutkimus 2008, 33.)

Vuonna 2008 tehdyssä jäsenyytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin tietyillä termeillä mielikuvia kauppakamarista sekä kauppakamarin edunvalvontaa. Näitä samoja asioita pyritään selvittämään kyselyssä kauppakamarin ei-jäsenille. Ennen kaikkea kauppakamari jäsenten keskuudessa nähdään Keski-Suomessa asiantuntevana sekä luottamusta herättävänä. (Ks. kuvio 1.) (Mts. 34.)



KUVIO 2. Kauppakamarin jäsenyytyväisyyskyselyn vastaukset mielikuvista (Jäsenyytyväisyystutkimus 2008, 34.)

Jäsenyytyväisyystutkimuksessa jäsenet antoivat arvosanat edunvalvonnalle ja palveluille. Keski-Suomen kauppakamari sai parhaat arvosanat alueen vetovoimaisuuden lisäämisestä, yritysten näkemysten esiintuomisesta julkisuudessa sekä liikenneväyläkysymyksiin vaikuttamisesta. Huonoimmat arvosanat Keski-Suomen kauppakamari sai yritysturvallisuuden edistämisestä, työvoiman saatavuuden lisäämisestä sekä terveen kilpailun edistämisestä. Keskiarvo edunvalvonnasta oli 3.35. Palveluiden keskiarvo oli 3.3. (Mts. 36.)

### 3 BRANDIPÄÄOMA

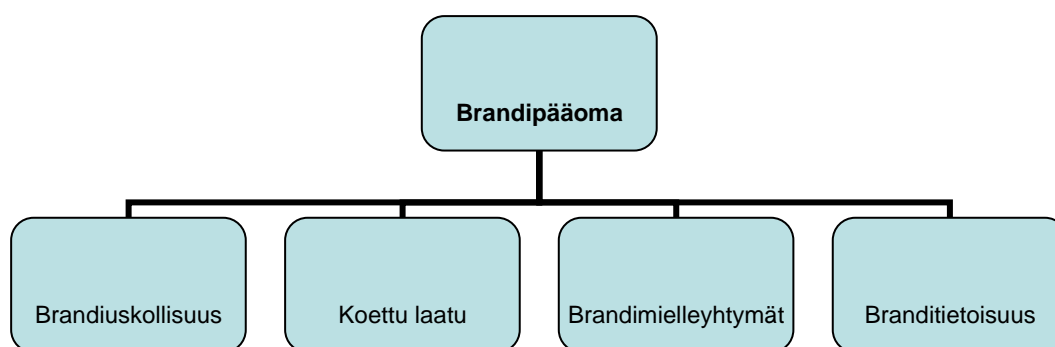
Brandi on nimi, termi, symboli, merkki tai muoto tai joidenkin näiden ominaisuuksien yhdistelmä. Näiden ominaisuuksien avulla kuluttaja tunnistaa tuotteen tai palvelun ja erottaa sen kilpailevista tuotteista. On muistettava, että tuotteesta ei muodosta brandi samalla hetkellä kuin tuote lanseerataan markkinoille. Brandille ominaista on nimenomaan se, että kuluttaja tunnistaa jonkin erityisen ominaisuuden, jonka perusteella se erottuu kilpailevista tuotteista sekä palveluista. (Keller 2008, 2.)

Brandipääoman voima piilee siinä, millaisia mielikuvia kuluttajilla on brandista. Tämä brandipääoma muodostuu kaikesta siitä, mitä asiakas on kokenut tuotteesta. Haasteena vahvan brandin luomisessa on se, että asiakkaan mieliin saadaan oikeanlaisia positiivisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Kokemukset voivat koostua mielikuvista, uskomuksista, odotuksista tai vaikkapa mielipiteistä. Voimakkaan positiivisen brandipääoman etu on se, että kuluttaja on avoimempi suhtautuminen brandilaajennuksille sekä ei reagoi niin helposti tuotteiden hinnan nousuun. (Mts. 48.)

Laskentatoimen näkökulmasta brandipääoma on yhteydessä yrityksen arvoon joko erillisenä varana tai liitettynä taseeseen. Markkinoinnin näkökulmasta brandipääoma liittyy siihen, miten kuluttaja arvottaa brandin mielessään. Millaiset uskomukset ja mielikuvat tässä tapauksessa yrityksellä on kauppakamarin brandista. (Martin, Millman & Wright 2007, 143.)

Brandipääoma voidaan myös määritellä siten, että se on brandin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta, joka parantaa tai heikentää tuotetta ja palvelua. Brandiin liittyvä varallisuus muodostuu brandin tietoisuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä sekä brandiuskollisuudesta. (Ks. kuvio 2.) Nämä neljä osa-aluetta ohjaavat brandien kehittämistä, johtamista ja mittaamista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Mikäli slogani tai yrityksen nimi muuttuu, se vaikuttaa myös brandipääomaan. Tämä johtuu siitä, että brandin muodostuminen on aina osaltaan yhteydessä näihin tekijöihin. Mikäli yrityksen nimi muuttuu, asiakkaan mielikuvat muuttuvat samalla. Tästä seuraa ainakin osaksi brandipääomaan liittyvän varallisuuden heikkeneminen (tai paraneminen). (Aaker 1996, 8.)



KUVIO 3. Brandipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Brandiuskollisuus on brandipääoman tärkeimpiä elementtejä. Perusajatuksena on laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä ja samalla myös vahvistaa näiden segmenttien brandiuskollisuutta. Mikäli yrityksellä on erittäin suppea, mutta brandiuskollinen asiakaskunta, yrityksen brandipääoma voi olla suurempi kuin mikäli asiakkaiden brandiuskollisuuden taso on heikompi. Tutkimuksessa tutkitaan kauppakamarin ei-jäsenyrityksiä, joille ei ole vielä muodostunut brandiuskollisuutta. Tästä syystä ei ole tarkoituksenmukaista tutkia brandiuskollisuutta. Tässä tapauksessa nimenomaan selvitetään mahdollisten asiakkaiden asenteita tällä hetkellä ja sitä kautta yritetään saada heistä jäseniä ja pitemmällä aikavälillä brandiuskollisia Keski-Suomen kauppakamarille. (Isoviita & Lahtinen 2001, 3-4.)

Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomioita brandipääoman kolmeen osioon: koettuun laatuun, mielleyhtymiin ja branditietoisuuteen. Näiden kolmen brandipääoman alakohdan tutkiminen on mielekästä, sillä niiden avulla voidaan

muodostaa käsitys, miten keskisuomalaiset kauppakamarin ei-jäsenyritykset kokevat ja mieltävät Keski-Suomen kauppakamarin. Tätä kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten brandipääoma muodostuu kyseisessä organisaatiossa. Seuraavassa mistä nämä kolme alakohtaa muodostuvat ja mitkä seikat niihin vaikuttavat.

### **3.1 Brandipääoma asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta**

Niin asiakkaiden kuin yrityksen/järjestönkin tulisi hyötyä brandipääomasta. Asiakaan on helpompi käsitellä kaikkea informaatiota, mikäli hän tunnistaa tiettyjä brandeja. Kauppakamarilla on kaksi selkeää osa-aluetta, jolla se toimii. Mitä helpommin yritysasiakas mieltää, mikä kauppakamarin brandi on, sitä helpompi tietotulvaa on käsitellä. Asiakaan on myös helpompi ostaa esimerkiksi palveluita, mikäli se tietää palveluiden tarjoajan sekä sen brandipääoman. (Aaker 1991, 16.)

Yritykselle brandipääoma luo monilla eritavoilla rahavirtaa. Vahva brandipääoma houkuttelee uusia asiakkaita ja sitoo vanhat asiakkaat yritykseen. Brandiuskollisuus on selkeä etu yritykselle, sillä asiakas muun muassa suosittelee helpommin tuotetta/yritystä, mikäli hän kokee sen arvokkaaksi. Rahaa säästyy myös, mikäli asiakkaat ovat lojaaleja. Tällä tavoin ei esimerkiksi kauppakamarissa tarvitse jatkuvasti tehdä uusasiakashankintaa. (Mts. 16–18.)

Asiakas, joka kokee yrityksen tai sen tuotteet arvokkaiksi, on myös usein valmis maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan. Kate kasvaa puhtaasi brandipääoman avulla. Brandipääoma tuo kilpailukykyetua kilpailijoihin verrattuna. Kilpailijoiden on vaikea vakuuttaa kuluttajat, jos he ovat jo sitoutuneet yhteen brandiin. (Mts. 18.)

### 3.1 Branditietoisuus

Ilman branditietoisuutta ei ole myöskään brandipääomaa. Tietoisuuden kautta voi muodostua branditunnettuus, -mieltymykset sekä -uskollisuus. Branditietoisuus vaikuttaa niin yrityksen tuotteissa, palveluissa kuin aineettomissa teki-  
jöissäkin. Usein branditietoisuudesta käytetään nimitystä branditunnettuus tai brandimuistaminen. Branditietoisuus on kuvattu yksilön kykynä muistaa brandin nimi tuoteryhmässä. (Dodd, Dale, Kolyesnokova, Laveria & Wilcox 2008, 204.)

Keskeisin elementti branditietoisuudessa on brandin nimi. Brandinimi pitää sisällään symbolisen tarkoituksen, jolloin asiakkaan on helpompaa tunnistaa tuotteet ja palvelut sekä arvioida niiden laatua. Branditietoisuuden kasvattaminen on pitkäaikainen prosessi, joka myötävaikuttaa tunnettuuteen sekä myyntiin. Brandit, joiden tunnettuuden taso on korkea, asiakkaat myös harkitsevat palvelun käyttämistä herkemmin. Branditietoisuuden vaikutus on yhtä merkittävä niin kuluttajamarkkinoilla kuin business to business markkinoillakin. (Davis, Golicic & Marquardt 2007, 220–221.)

Branditietoisuuden rakentaminen on tärkeä askel, jotta päästään kuluttajan mieleen. Yksilön tulee ensin tiedostaa yrityksen, palvelun tai tuotteen olemassaolo, jotta se voi edes harkita sen tuotteen tai palvelun ostamista. Branditietoisuuden syntyminen on tärkeä vaihe brandimieltymyksen muodostumisessa ja sitä kautta ostopäätöksen tekemisessä. (Radder & Huang 2008, 232–233.)

Kuluttaja saattaa tunnistaa useita brandeja, mutta muistaa vain pienen lukumäärän eri brandeja. Joskus tämä määrä saattaa olla vain yksi. Branditunnettuus on alhaisimpana asteena branditietoisuudessa. Branditietoisuus on korkealla tasolla, kun se aiheuttaa ostotapahtuman. Brandimuistaminen on branditietoisuuden toinen aste. Tällöin yksilö muistaa brandin tunnistamisen lisäksi. (Mts. 233–234.)



Silloin kun kuluttaja on kuullut, nähnyt tai ajatellut brandia, brandi on dostanut ketjun yksilön mieleen. Mainostaminen on merkittävä väylä tunnettuuden ja tietoisuuden kasvattamisessa. Visuaaliset ja verbaaliset elementit helpottavat brandin juurtumista ihmisen mieleen. Mainonnan ensisijaisen tarkoituksen pitäisi olla branditietoisuuden kasvattaminen. Brandielementit kuten nimi, logo, symbolit, slogan, edesauttavat branditietoisuuden kasvamisessa. Ne auttavat myös erottumisessa muista brandeista. (Mts. 234.)

Branditietoisuuden avulla edesautetaan kuluttajaa tekemään ostopäätös tietyn brandin ostamisesta. Mikäli yksilö muistaa brandin ilman avustamista, todennäköisyys ostotapahtuman syntymiseen on suurempi. Kuluttajat käyttävät harvoin paljon energiaa ostopäätösten tekemiseen. He minimoivat päätöksenteon sillä, että he ostavat tuotteita, josta ovat kuulleet jo aiemmin. (Mts. 234.)

Kuluttajien käsitys korkeasta laadusta muodostuu usein branditietoisuuden kautta. Mikäli henkilö on kuullut brandista ja tuntee sen, hän olettaa, että yritys on käyttänyt paljon rahaa tuotteen mainontaan. Mikäli organisaatio käyttää paljon rahaa mainontaan, sillä tulee olla hyvä tuotto. Hyvä tuotto tarkoittaa puolestaan sitä, että tuotetta ostetaan paljon, jolloin sen tulee olla myös laadukas. Tunnettuudella on siis selkeä merkitys, sille kuinka kuluttajat kokee tuotteen hyvyden. Käytännössä tilanne on harvoin näin yksiselitteinen, mutta kuluttajan mieli usein toimii tällä tavoin. (Mts. 234–235.)

Ei-jäsenten branditietoisuutta mitataan tutkimuksessa kysymyksillä:

Oletko nähnyt kauppakamarin logoa aiemmin?

Mitä Keski-Suomen kauppakamari tekee?

Mistä olet kuullut Keski-Suomen kauppakamarista?

Kyselyn lopussa tutkittiin Keski-Suomen kauppakamarin julkaisujen näkyvyyttä. Näitä julkaisuja ovat Keski-Suomen kauppakamarin vuosikirja, vaikuttamissuunnitelma sekä koulutusesite.

## 3.2 Brandimielleyhtymät

Brandimielleyhtymät muodostuvat siitä, mitä kuluttajat ovat kokeneet ja oppineet brandista. Ne voivat koostua siis melkein mistä tahansa, mikä yhdistää asiakkaan brandiin. Ne voivat olla muun muassa käyttäjämielleyhtymiä, tuotteen ominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai brandin persoonallisuuden symboleita. Keskeistä onkin selvittää miten miellelyhtymiä voidaan kehittää ja muuttaa negatiivisista miellelyhtymistä positiivisiksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)

Brandimielleyhtymät ilmentävät, sitä, mitä brandi tarkoittaa kuluttajalle. Mielleyhtymät ovat voimakkaampia silloin, kun kuluttajalla on paljon kokemuksia brandista tai hän on altistunut usein tietyn yrityksen viestinnälle. Brandimielleyhtymät luovat arvoa asiakkaalle antamalla syyntä ostaa brandin ja sitä kautta luomalla positiivisia kokemuksia. (Pappu, Quester & Cooksey 2005, 145.)

Brandimielleyhtymät ovat tärkeitä brandin rakentamisessa. Markkinoinnissa tulisi tähdätä siihen, että myytävän palvelun tai tuotteen ominaisuudet ja hyödyt ovat sellaisia joita kuluttajat pitävät tärkeinä. Voimakkaat positiiviset miellelyhtymät ovat elintärkeitä brandin menestykselle. Mielleyhtymät tulee ottaa huomioon uudelleen asemoinnissa, brandisuunnittelussa kuin brandilaajentamisessa. (Torres & Bijmolt 2008, 628–629.)

Mielleyhtymät ja palveluiden/tuotteiden ominaisuudet ovat usein yhteydessä toisiinsa. Hyvät ominaisuudet luovat positiivisia miellelyhtymiä, jonka kautta vuorostaan brandipääoma kasvaa. Tämä toimii myös toiseen suuntaan. Positiiviset miellelyhtymät saattavat olla suoraan yhteydessä tietyn brandin ominaisuuksiin. Esimerkiksi BMW-miellelyhtymiä ovat turvallisuus sekä urheilullisuus. (Mts. 628–629.)

Käytännössä miellelyhtymiä voi olla useita ja niistä voi olla hyötyä tai haittaa. Jotta kuluttajalla on mahdollisimman kirkas mielikuva brandista, sen tulisi keskittyä vain muutamaankin mielikuvaan. Mielikuvien tulisi olla sopusoinnussa kes-

kenään. Mielleyhtymien tarkoituksen on luoda kilpailuetua kilpailoihin ja sekä erottua heistä. Kuten aiemmin mainittiin, mieliyhtymien avulla pyritään myös luomaan myönteisiä tuntemuksia sekä mielikuvia tuotetta kohtaan. Informaatiotulva on runsasta, jolloin mielleyhtymien avulla pyritään siihen, että ostohetkellä kuluttaja ostaa tietyn tuotteen. (Laakso 2003, 160–161.)

David Aaker on määrittänyt mielleyhtymien tyypit, jotka Laakso on kiteyttänyt 10 kappaleeseen. Nämä mielleyhtymät ovat suorassa tai epäsuorassa yhteydessä ostokäyttäytymiseen. Laakson mielleyhtymätyypit ovat: yksilöidyt tuoteominaisuudet, yleiset tuoteominaisuudet, vertailu kilpaileviin tuotteisiin, asiakkaalle koituvat edut, hinnoittelu, käyttöyhteys, käyttäjä, henkilö, persoonallisuus sekä maantieteellinen alue. (Mts. 161–162.)

Bändimielleyhtymiä mitattiin useammalla kysymyksellä tutkimuksessa. Vastaaajilta tiedusteltiin Keski-Suomen kauppakamarin tärkeintä tehtävää ja syitä siihen, etteivät he ole kauppakamarin jäseniä. Brandymielleyhtymässä tutkittiin myös miten vastaajat kokevat Keski-Suomen kauppakamarin julkaisujen ilmeet. Vastaajalla oli myös mahdollisuus antaa arvosana eri termeistä ja niiden kuvaavuudesta kauppakamariin. Termistössä oli niin positiivisia kuin negatiivisiakin termejä kauppakamarin näkökulmasta. Näillä kysymyksillä mitataan tutkimuksen alakysymystä: Mitkä ovat ei-jäsenten brandimielleyhtymät Keski-Suomen kauppakamarista?

### **3.3 Koettu laatu**

Koettu laatu on subjektiivinen kokemus, joka kertoo siitä, mitä tuotteelta tai palvelulta odotetaan. Sellaiset asiat kuin mainonta, hinta ja maine vaikuttavat koettuun laatuun. Kuluttajan omat sekä muilta kuullut kokemukset, vaikuttavat myös keskeisesti siihen, miten yritys kokee brandin. (Debanjan & Golder 2006, 231.)

Brandi antaa lupauksen laadusta. Asiakas odottaakin, että tämä lupaus detään. Mikäli näin ei tapahdu koettu laatu on negatiivinen (Silen 2001, 123). Laadun tulisi pitää sisällään kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnan eikä vain yksittäisiä ”teknisiä” osia toiminnasta. Laadun avulla taataan tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta, kilpailukyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Ennen kaikkea laadulla pyritään täyttämään asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. (Mts. 15.)

Laatu tulee varmistaa viestinnän suhteen. Viestien tulee vastata sidosryhmien näkemystä. Tämän takia on tärkeää, että viestitetään sitä, mitä edustetaan. Mikäli viesti on harhaanjohtava, koettu laatu kärsii asiakkaan näkökulmasta. Pahimmillaan asiakas voi kokea itsensä aliarvostetuksi viestinnän suhteen ja brandi jopa kärsii väärin viestien antamisesta. (Malmelin & Hakala 2007, 178–179.)

Asiakkaan kokema laatu on ostomotiivi, joka vaikuttaa ostopäätöksiin. Mikäli palvelu koetaan korkeatasoisena, markkinointityö on helpompaa. Jos kuitenkin asiakas kokee laadun heikkona, syynä voi olla joko fyysinen tuote tai markkinointiviestintä on epäonnistunut. Laatu auttaa erilaistamaan kilpailijoita, ja mikäli tuote nähdään laadukkaana, kuluttaja on valmis ostamaan sen helpommin. Yrityksen tulee tietää, miten asiakas näkee tuotteen. On turha hinnoitella palvelu, asiakkuus tai tuote korkealle, jos asiakas kokee sen kuuluvan alhaisen hinnan luokkaan. Korkea laatu mahdollistaa korkeamman lisähinnan. Tätä kautta saadaan syntymään katetta ja asiakas kokee, että tuote on laadukkaampi kuin muut markkinoilla olevat. On mahdollista myös tarjota asiakkaalle laatua kilpailukykyiseen hintaan brandipääoman avulla. (Laakso 2003, 258–260.)

Koettua laatua mitattiin kysymyksellä Keski-Suomen kauppakamarin painopisteiden oikeellisuudesta vastaajan näkökulmasta. Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin tähän liittyen, mitä painopisteiden tulisi tulevaisuudessa olla. Koettua laatua mitattiin myös arvosanan määrittämiselle Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvonnasta sekä palveluista. Tutkimuskysymyksillä mitataan miten ei-jäsenet kokevat Keski-Suomen kauppakamarin laadun?

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Keski-Suomen kauppakamarin brandipääomaa Keski-Suomessa toimivien ei-jäsenyritysten näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131). Kauppakamareissa tutkitaan kahden vuoden välein jäsenyyttä. Huomiotta on kuitenkin jäänyt ei-jäsenyritysten näkemykset kauppakamarista niin edunvalvojana kuin palveluiden tuottajanakin. Tutkimuksen pääpaino oli brandipääomassa, mutta jäsenyyttä tutkimuksen muutamia osia verrattiin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella pyrittiin kehittämään toimintaa siten, että kaikkien Keski-Suomessa toimivien yritysten asiaa voitaisiin ajaa yhä paremmin ja kasvattaa jäsenkantaa suuremmaksi. Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkimusongelma, johon haettiin ratkaisua tai vastausta. (Kananen 2008, 11.)

Tutkimuksen pääongelma

Minkälainen on Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma ei-jäsenten mielestä?

Alakysymykset

Mikä on ei-jäsenten branditietoisuus Keski-Suomen kauppakamarista?

Mitkä ovat ei-jäsenten brandimielleyhtymät Keski-Suomen kauppakamarista?

Miten ei-jäsenet kokevat Keski-Suomen kauppakamarin laadun?

Brandipääoma jakautuu neljään alalajiin. Kaikki tutkimuksen kyselyyn tehdyt kysymykset olivat tiukasti sidottu kolmeen brandipääoman alalajiin eli koettuun laatuun, brandimielleyhtymiin sekä branditietoisuuteen. Neljättä alalajia brandiuskollisuutta ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa käsitelty tarkemmin, koska ei-jäsenten kohdalla brandiuskollisuutta ei ole vielä syntynyt. Kyselystä saatujen tulosten perusteella voitiin kehittää suhdetta ei-jäseniin siten, että brandiuskollisuus tulevaisuudessa voidaan saavuttaa.

## 4. 2 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön teko on aina prosessi. Tarja Heikkilä on laatinut kaavion, jonka mukaan kvantitatiivinen tutkimus etenee. (Heikkilä 2008, 25.)

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen sekä aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtyminen.
3. Tiedonkeruuvälineen rakentaminen
4. Tietojen kerääminen
5. Tietojen käsittely ja analysointi
6. Tulosten raportointi
7. Johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen

Tein opintoihini kuuluvan harjoittelun Keski-Suomen kauppakamarille ja sen jälkeen olen työskennellyt opintojeni ohella organisaatiossa. Työtaustani perusteella oli luonnollista myös tehdä opinnäytetyö Keski-Suomen kauppakamarille. Sain olla vaikuttamassa opinnäytetyön aiheeseen. Keski-Suomen kauppakamarin toimitusjohtajan kanssa päädyttiin tutkimaan Keski-Suomen kauppakamarin brandipääomaa ei-jäsenten näkökulmasta. Tutkimusongelma hiottiin lopulliseen muotoon opinnäytetyönohjaajan kanssa. Kauppakamari hyväksyi tutkimusongelman: Minkälainen on Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma ei-jäsenten mielestä? Tämä prosessi tapahtui maaliskuun aikana. Sen jälkeen tutustuin aiheita käsiteltävään kirjallisuuteen ja samanaikaisesti huhtikuussa laadin tutkimussuunnitelman. Huhtikuussa oli vuorossa viitekehysten kirjoittaminen ja tiedonkeruuvälineen rakentaminen eli kyselylomakkeen laatiminen. Kyselylomake lähetettiin 8.6.2009. Vastausaikaa kohderyhmällä oli kolme viikkoa. Tutkimustulosten käsittely ja analysointi alkoivat elokuussa. Tulosten raportointi tapahtui elokuun aikana ja johtopäätösten laadinta lokakuun aikana.

### 4.3 Tutkimuksen teko

Tutkimukseen tarvittavaa aineistoa voidaan kerätä kyselyn avulla. Silloin kuin aineisto kerätään standardoidusti kyselyn tai haastattelun avulla ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen on kyseessä survey-kysely (Hirsjärvi ym. 2007, 488). Tässä tutkimuksessa käytettiin survey-kyselyä. Pääosa kyselyn kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä, mutta joukossa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä. Kysymykset suunniteltiin siten, että ne linkittyivät, tiivisti brandipääomaan. Muutama kysymys muodostettiin aikaisempien jäsenyytyväisyystudkimusten perusteella. Tätä kautta voitiin tehdä vertailua jäsenten ja ei-jäsenten vastauksista. Nämä kysymykset pystyttiin kohdistamaan tiukasti brandipääomaan. Kyselystä pyrittiin tekemään lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Hirsjärvi ja muut (2007, 193) toteavat, että lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostetaan tutkimuksen onnistumista. Kysely toteutettiin Digium-nimisellä Internet-pohjaisella palautteenhallinta- ja tiedonkeruuohjelmistolla.

Kohderyhmälle toimitettu kysely oli jaoteltu viiteen eri osioon. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajaan ennakkotietoja kauppakamarista. Nämä kysymykset sidottiin branditietoisuuteen. Toisessa osassa selvitettiin vastaajien mielikuvia kauppakamarista. Nämä kysymykset koskivat brandimielleyhtymiä. Kolmannessa osassa tutkittiin Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvontaa ja palveluita. Näillä kysymyksillä tutkittiin kauppakamarin koettua laatua. Neljännessä osiossa tutkittiin kauppakamarin ilmettä Keski-Suomen kauppakamarin kolmen eri julkaisun avulla. Osiossa kiinnitettiin huomiota julkaisujen näkyvyyteen. Neljännen osion kysymyksillä pureuduttiin branditietoisuuteen ja brandimielleyhtymiin. Viidennessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten yrityksen liikevaihtoa ja toimialaa. Näiden tietojen perusteella voitiin tarkemmin tutkia, miten mielipiteet jakaantuvat erilaisten taustatietojen perusteella. Kyselylomake pyrittiin jäsentelemään mahdollisimman käyttäjäystävällisesti. Täysin samaa jaottelua ei käytetty tutkimustulosten purkamisessa vaan jaotteluna käytettiin tutkimusongelman alakysymyksiä.

Kysely lähetettiin kauppakamarin Digium-ohjelmalla halutuille vastaanottajille. Vastaanottaja sai kyselyn sähköpostiinsa. Sähköpostissa oli saatekirje, jossa kerrottiin, mihin tietoja kerätään ja miten tietoja käytetään hyödyksi. Jotta vastausprosentti olisi saatu mahdollisimman korkeaksi, arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken 3 kappaletta 150 euron arvoisia lahjakortteja Keski-Suomen kauppakamarin koulutuksiin. Kyselylomake lähetettiin kohderyhmälle 8.6.2009. Vastausajaksi määritettiin kaksi viikkoa, mutta alhaisen vastausprosentin takia vastausaikaa jatkettiin kahdella viikolla. Kysely suljettiin 29.6.2009. Vastausaikana lähetettiin neljä muistutusviestiä vastaajille. Lopuksi vastaajille lähetettiin vielä kiitosviesti.

Perusjoukkona käytettiin Keski-Suomessa toimivia yrityksiä, jotka työllistivät yli 10 henkilöä ja eivät olleet Keski-Suomen kauppakamarin jäseniä. Perusjoukko tarkoittaa kohderyhmää, jolta halutaan vastauksia tutkimusongelmaan. Perusjoukko tulee määritellä ja rajata tarkasti. Perusjoukosta tulisi pystyä tekemään luettelo. (Kananen 2008, 70.) Kysely lähetettiin lisäksi keskisuomalaisille kunnille, jotka eivät ole kauppakamarin jäseniä. Yhteystiedot haettiin Fonecta Finder Pro Finder B2B:n avulla. Kohderyhmähaussa määritettiin rajauskriteereiksi yrityksen sijainti, koko sekä tiedossa oleva sähköpostiosoite. Sähköpostiosoite vaadittiin, jotta kysely voitiin toimittaa Digium-ohjelmalla. Mahdollisuuksien mukaan vastaajaksi määritettiin toimitusjohtaja tai aluejohtaja. Ohjelma muodosti määritettyjen kriteerien perusteella luettelon perusjoukosta. Kuntien yhteystiedot saatiin Keski-Suomen kauppakamarin rekisteristä. Otoksena käytettiin koko perusjoukkoa. Tehdyistä rajauskriteereistä huolimatta, osa vastanneista yrityksistä oli alle 10 henkilöä työllistäviä. Tämä saattaa aiheuttaa tutkimustuloksissa vääristymiä.

Kysely testattiin vielä ennen lähettämistä. Heikkilä (2008, 61.) toteaa, että vaikka lomake tehdään kuinka huolellisesti, se tulee aina koehaastatella tai antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi. Koehaastattelulla varmistetaan, että kyselyssä ei ole tulkintaongelmia ja se on selkeä vastaajalle. Kyselyn testasi yhteensä neljä eri tahoa: yrittäjä, kaksi opiskelijaa ja lehtori. Saadun palautteen perusteella kyselyyn tehtiin tarvittavat korjaukset.



#### 4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti kuvaa sitä, miten on onnistuttu mittamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa validiteetin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten hyvin kysymykset on onnistuttu muodostamaan. (Heikkilä 2008, 186.) Tutkimuksessa kysymykset muodostettiin siten, että ne olivat tiukasti sidottu brandipääomaan. Tällä tavalla varmistuttiin siitä, että kysymyksillä voitiin mitata brandipääomaa ja sen alalajeja. Kyselylomaketta testattiin testijoukolla. Täten voitiin varmistaa vastaajien ymmärtäneen esitetyt kysymykset.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Jos tutkimus on luotettava, tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksen vastausprosentti jäi alhaiseksi. Syynä tähän saattaa olla kyselylomakkeen lähettäminen kesälomakauden aikana. Monista kyselyssä esitetyistä kysymyksistä tehtiin merkitsevyydesti SPSS-ohjelmalla. Kaikki tulokset eivät kuitenkaan olleet merkitseviä. Tiettyjen kysymysten kohdalla voidaan todeta tulosten olevan merkitseviä, jolloin tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Tältä osin tutkimus ei ole täysin reliabiliteetti.

Tutkimus on luotettava, koska otos perusjoukon suhteen on kattava. Osoitettiin niin, että ohjelman Fonecta Finder Pro Finder B2B avulla poimittiin kaikki yritykset, jotka työllistävät yli 10 henkilöä. Vaatimuksena tutkimuksen suorittamisen kannalta tosin oli, että kohdeyrityksiltä oli tiedossa sähköpostiosoitteet. Luotettavuutta kasvattaa vastaajien määrittäminen siten, että vastaajat olivat yrityksen johtoa.

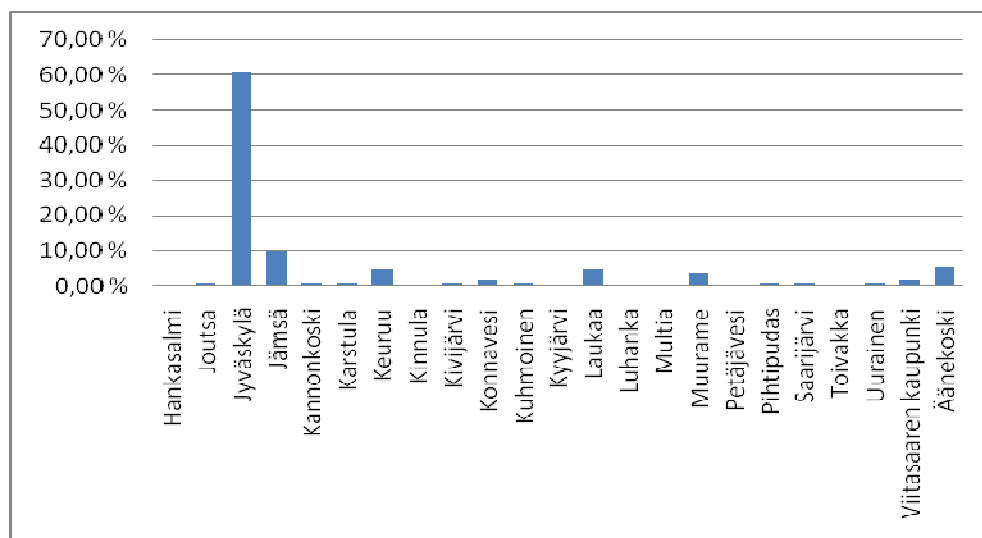
#### 4.5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimus lähetettiin 548 keskisuomalaiselle yritykselle ja kyselyyn vastasi 109 yritystä, joten vastausprosentiksi muodostui 20. Tuloksia analysoitiin prosentti-

jakaumilla, keskiarvoilla, ristiintaulukoinneilla sekä  $\chi^2$ -riippumattomuustestillä. Koska kyselyn vastausprosentti on alhainen, haluttiin tehdä valituista kysymyksistä  $\chi^2$ -riippumattomuustesti.  $\chi^2$ -riippumattomuustestin merkitsevyytensä kuvataan p:llä (Heikkilä 2008, 212). Monissa kysymyksissä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon tai vastausvaihtoehtoja oli useita. Tästä johtuen vastaukset ovat hajaantuneet laajalti ja  $\chi^2$ -riippumattomuustestiä ei näiden kysymysten osalta voitu tehdä. Kaikki tutkimuksen kysymykset ristiintaulukoitiin. Niitä ristiintaulukoita, joista ei noussut tutkimuksen kannalta merkittävää uutta tietoa, ei käsitellä opinäytetyössä.

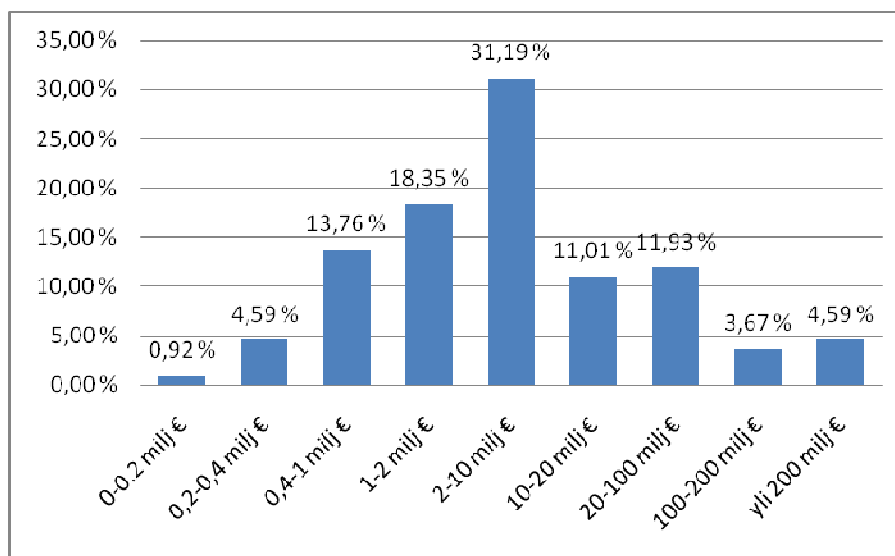
#### 4.5.1 Taustatiedot kohdeyrityksestä

Ensimmäiseksi kartoitettiin yrityksen taustatietoja. Tutkimuksessa yli puolet (61 %) vastaajista ilmoitti toimipaikaksi Jyväskylän. Toiseksi eniten vastaajia oli Jämsästä (10 %) ja kolmanneksi eniten vastaajia oli Äänekoskelta (6 %). (Ks. kuvio 4.)



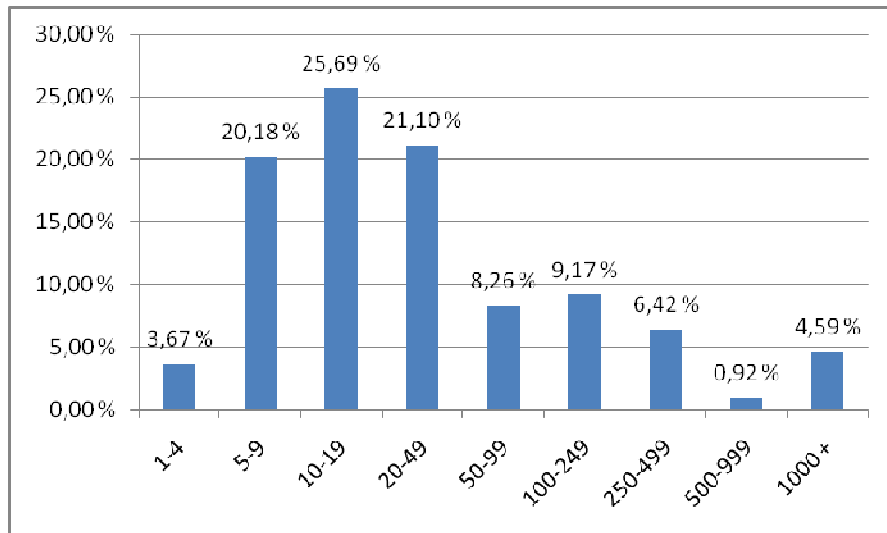
KUVIO 4. Yrityksen toimipiste (N=109)

Taustatiedoissa selvitettiin yrityksen liikevaihtoa. Vastanneista 32 % ilmoitti yrityksen liikevaihdoksi 2–10 miljoonaa €. Pienin liikevaihtoluokka tutkimuksessa oli 0–0.2 miljoonaa €. Keskikokoisia yrityksiä vastasi eniten tutkimukseen. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Liikevaihtoluokka (N=109)

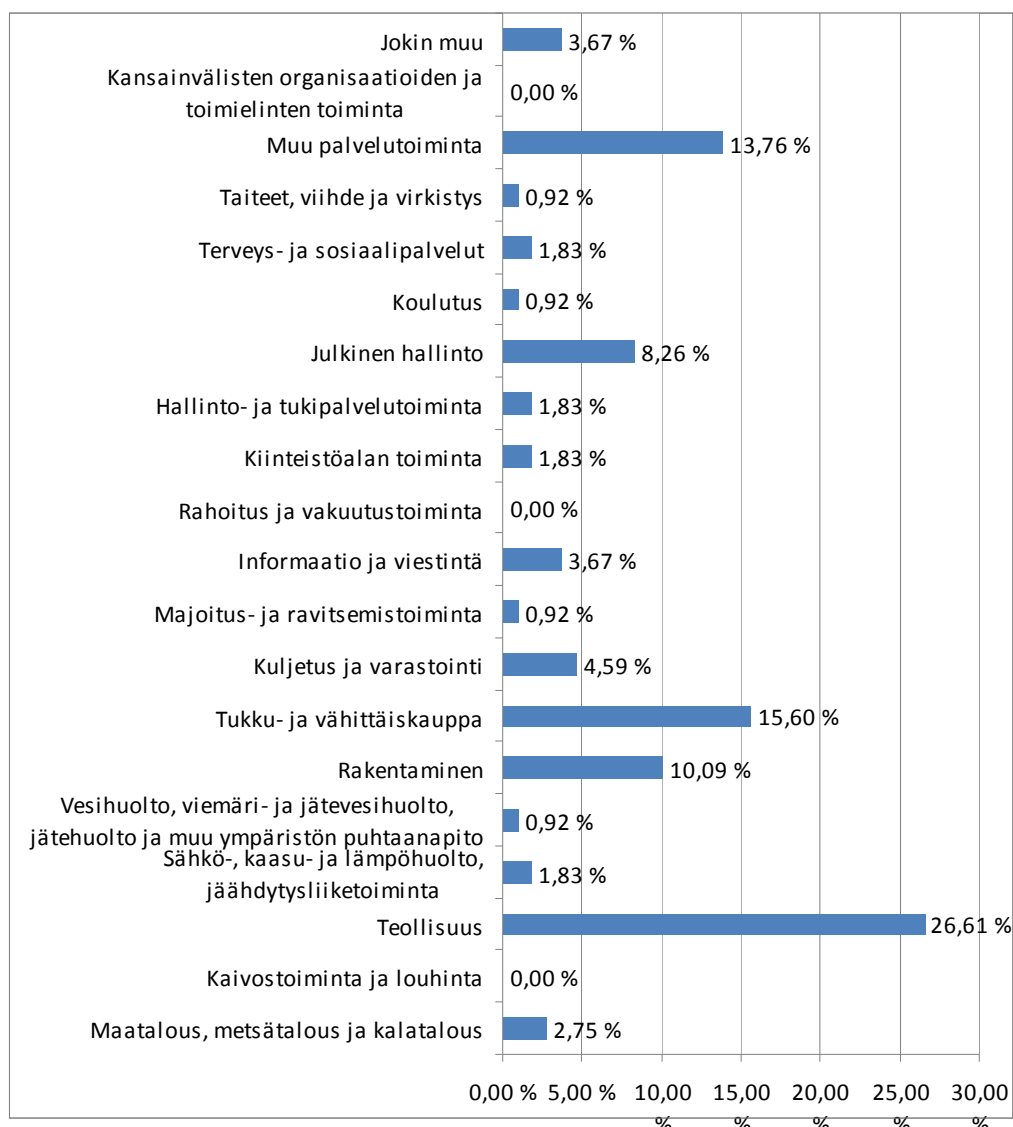
Eniten vastaajia oli henkilökuntaluokasta 10–19 (26 %). Vastanneista neljännes (24 %) oli alle 10 työllistäviä yrityksiä. 20–49 henkilöä työllistäviä oli 21 %. Yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 29 %. Henkilökuntaluokan suurentuessa vastausprosentit laskivat. (Ks. kuvio 6.)



KUVIO 6. Henkilökuntaluokka (N=109)

Yksi neljäsosa vastanneista oli teollisuudesta (26.61 %). Toiseksi eniten vastaajia oli toimiluokasta muu palvelutoiminta. Kyselyyn ei tullut vastauksia toimialaluokista: kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta, rahoitus ja vakuutustoiminta sekä kaivostoiminta ja louhinta.

Kauppakamarissa on hyvin edustettuna rahoitus- ja vakuutustoiminta, mistä voi johtua, ettei kyselyyn vastattu kyseisestä toimialaluokasta. (Ks. kuvio 7.)



KUVIO 7. Toimialaluokitus (N=109)

Taustatiedoissa selvitettiin myös, harjoittiko vastannut yritys ulkomaankauppaa. Suurin osa vastanneista ilmoitti harjoittavansa ulkomaankauppaa (67 %). (Liite 2, kuvio 1. ) Vastanneista kolmannes (36 %) oli kiinnostunut käyttämään Keski-Suomen kauppakamarin koulutuspalveluita. (Liite 2, kuvio 2.)

#### 4.5.2 Keski-Suomen kauppakamarin branditietoisuus

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he nähneet Keski-Suomen kauppakamarin logoa aiemmin. Vastaajista 55 % oli nähnyt logon ja vastaavasti 45 % ei ollut (ks. taulukko 1). Kauppakamarin logo on esiintynyt toistuvasti Keski-Suomessa julkaistavissa lehdissä. Tästä huolimatta huomattava osa vastaajista ei ole huomannut logoa.

Sarakemuuttujana on liikevaihto ja rivimuuttujana Keski-Suomen kauppakamarin logon näkyvyys. Kahden suurimman liikevaihtoluokan yritykset, olivat nähneet kauppakamarin logoa vähiten verrattuna muihin liikevaihtoluokkiin. Kauppakamarin logon oli nähnyt suurin joukko (100 %) liikevaihtoluokassa 0 - 0,2 miljoonaa euroa. Tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä ( $p=0,078$ ), joten tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. (Ks. taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Liikevaihdon vaikutus kauppakamarin logon näkyvyyteen (N=109)

			Oletko nähnyt Keski-Suomen kauppakamarin logon		
			Kyllä	Ei	
Liikevaihtoluokka	1	Vastaajien määrä 0-0,2 milj €	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	2	Vastaajien määrä 0,2-0,4 milj €	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	3	Vastaajien määrä 0,4-1 milj €	8 53,3%	7 46,7%	15 100,0%
	4	Vastaajien määrä 1-2 milj €	14 70,0%	6 30,0%	20 100,0%
	5	Vastaajien määrä 2-10 milj €	13 38,2%	21 61,8%	34 100,0%
	6	Vastaajien määrä 10-20 milj €	8 66,7%	4 33,3%	12 100,0%
	7	Vastaajien määrä 20-100 milj €	11 84,6%	2 15,4%	13 100,0%
	8	Vastaajien määrä 100-200 milj €	1 25,0%	3 75,0%	4 100,0%
	9	Vastaajien määrä yli 200 milj €	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	Kokonaistulos		Vastaajien määrä	60 55,0%	49 45,0%

	Value	df	Sig-arvo
Pearson Chi-Square	14,147 <sup>a</sup>	8	,078

Vastaajista yli puolet (61 %) ei tiennyt, mitä kauppakamarin toimintakenttään kuuluu (ks. taulukko 2). Mikäli vastaaja oli kertonut tietävänsä kauppakamarin

tehtävät, pyydettiin heitä kertomaan lyhyesti niistä. Vastauksia oli yhteensä 45. Koulutus ja edunvalvonta esiintyivät useimmiten vastauksissa. Kaikki avoimeen kysymykseen vastanneet kertoivat paikkansapitävästi kauppakamarin toiminnasta. (Liite 3, lista 1.)

Ristiintaulukoinnissa sarakemuuttujana oli liikevaihtoluokka ja rivimuuttujana oli yrittäjien tuntemus kauppakamari toiminnasta. Yli 200 miljoonan euron yrityksistä neljä viidesosaa (80 %) ei tuntenut kauppakamarin tehtäviä. Liikevaihdosta riippumatta tulokset jakautuivat tasaisesti. Tulokset olivat merkitseviä ( $p=0,038$ ). (Ks. taulukko 2.)

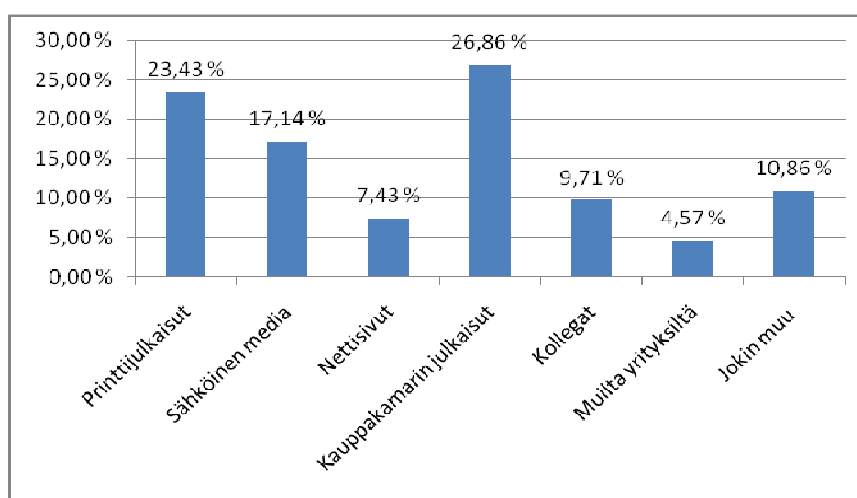


TAULUKKO 2. Liikevaihdon vaikutus kauppakamarin toiminnan tuntemiseen (N=109)

			Tiedätkö mitä kauppakamari		Kokonaistulos
			Kyllä	Ei	
Liikevaihtoluokka	1	Vastaajien määrä 0-0,2 milj €	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	2	Vastaajien määrä 0,2-0,4 milj €	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	3	Vastaajien määrä 0,4-1 milj €	4 26,7%	11 73,3%	15 100,0%
	4	Vastaajien määrä 1-2 milj €	13 65,0%	7 35,0%	20 100,0%
	5	Vastaajien määrä 2-10 milj €	9 26,5%	25 73,5%	34 100,0%
	6	Vastaajien määrä 10-20 milj €	8 66,7%	4 33,3%	12 100,0%
	7	Vastaajien määrä 20-100 milj €	8 61,5%	5 38,5%	13 100,0%
	8	Vastaajien määrä 100-200 milj €	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
	9	Vastaajien määrä Yli 200 milj €	1 20,0%	4 80,0%	5 100,0%
Kokonaistulos		Vastaajien määrä	48 44,0%	61 56,0%	109 100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,303 <sup>a</sup>	8	,038

Kyselyssä tiedusteltiin, vastaaja oli kuullut Keski-Suomen kauppakamarista. Vastata sai vähintään yhteen ja korkeintaan kolmeen kohtaan. Neljäsosa (27 %) oli kuullut kauppakamarista sen omista julkaisuista. Toiseksi eniten vastauksia saivat muut printtijulkaisut (23 %). Vastaajat olivat eniten kuulleet (50 %) Keski-Suomen kauppakamarista perinteisten printtimedioiden kautta. Alle viisi prosenttia oli kuullut muilta yrityksiltä kauppakamarista. (Ks. kuvio 8.)



KUVIO 8. Kauppakamarin esiintyminen eri medioissa (N=109)

Tutkimuksessa selvitettiin, olivatko vastaajat nähneet Keski-Suomen kauppakamarin julkaisuja aiemmin. Tutkimuksessa käytetyt julkaisut olivat vuoden 2009 vaikuttamissuunnitelma, vuoden 2008 vuosikirja sekä syksyllä 2008 käytetty koulutusesite.

Henkilökuntamäärän vaikutuksesta vaikuttamissuunnitelman kannen huomioon otamiseen tehtiin ristiintaulukointi sekä  $\chi^2$ -riippumattomuustesti. Syksyllä 2009 julkaistun vaikuttamissuunnitelman kannen oli nähnyt vain 14 %. Henkilökuntaluokat 100–249 ja 250–499 olivat nähneet useimmiten vaikuttamissuunnitelman kannen. Henkilökuntaluokassa 100–249 kannen oli nähnyt 30 % vastanneista ja luokassa 250–499 kannen oli nähnyt hieman alle puolet (43

%). Tulokset eivät tuoneet merkittävää uutta tietoa. (Ks. taulukko 3.) X<sup>2</sup>-riippumattomuustestin perusteella tulokset eivät ole merkittäviä (p=0,220). (Liite 2, taulukko 1.)

TAULUKKO 3. Henkilökuntaluokan vaikutus vaikuttamissuunnitelman kannen huomaamiseen (N=109)

		Keski-Suomen kauppa-		Kokonais- summa
		Kyllä	Ei	
Henkilökuntaluokka	1 Vastaajien määrä	0	4	4
	Henkilökuntaluokka 1-4	,0%	100,0%	100,0%
	2 Vastaajien määrä	3	19	22
	Henkilökuntaluokka 5-9	13,6%	86,4%	100,0%
	3 Vastaajien määrä	1	27	28
	Henkilökuntaluokka 10-19	3,6%	96,4%	100,0%
	4 Vastaajien määrä	3	20	23
	Henkilökuntaluokka 20-49	13,0%	87,0%	100,0%
	5 Vastaajien määrä	1	8	9
	Henkilökuntaluokka 50-99	11,1%	88,9%	100,0%
	6 Vastaajien määrä	3	7	10
	Henkilökuntaluokka 100-249	30,0%	70,0%	100,0%
	7 Vastaajien määrä	3	4	7
	Henkilökuntaluokka 250-499	42,9%	57,1%	100,0%
	8 Vastaajien määrä	0	1	1
	Henkilökuntaluokka 500-999	,0%	100,0%	100,0%
	9 Vastaajien määrä	1	4	5
	Henkilökuntaluokka 1000+	20,0%	80,0%	100,0%
	Kokonaismäärä	Vastaajien määrä	15	94
	Henkilökuntaluokka	13,8%	86,2%	100,0%

Keski-Suomen kauppakamarin vuoden 2009 vuosikirjan kannen huomaamista tutkittiin seuraavaksi. Kyseinen julkaisu ilmestyi toukokuussa 2009. Suurin osa (84 %) vastaajista ei ollut nähnyt kyseisen kirjan kantta (ks. taulukko 4). Henkilökunnan määrän vaikutuksesta vuosikirjan kannen huomaamiseen tehtiin ristiintaulukointi. Henkilökuntaluokissa 100–249, 250–499 ja 500–999 oli nähty useimmiten vuosikirjan kansi. Henkilökuntaluokassa 100–249 kannen oli nähnyt 30 % vastanneista, luokassa 250–499 kannen oli nähnyt hieman alle puolet (43 %). Henkilökuntaluokalla 500–999 oli poikkeava tulos muihin luokkiin verrattuna. Tässä luokassa kaikki olivat nähneet vuosikirjan kannen (100 %). (Ks. taulukko 4.)

Henkilökunnan määrän vaikutuksesta vuosikirjan huomaamiseen, tehtiin  $\chi^2$ -riippumattomuustesti. Testin tulokset olivat merkittäviä ( $p=0,027$ ). Voidaan yleistää, että suurin osan perusjoukosta (84 %) ei ollut nähnyt vuosikirjan kantta aiemmin. (Ks. taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Henkilökuntaluokan vaikutus vuosikirjan kannen huomaamiseen (N=109)

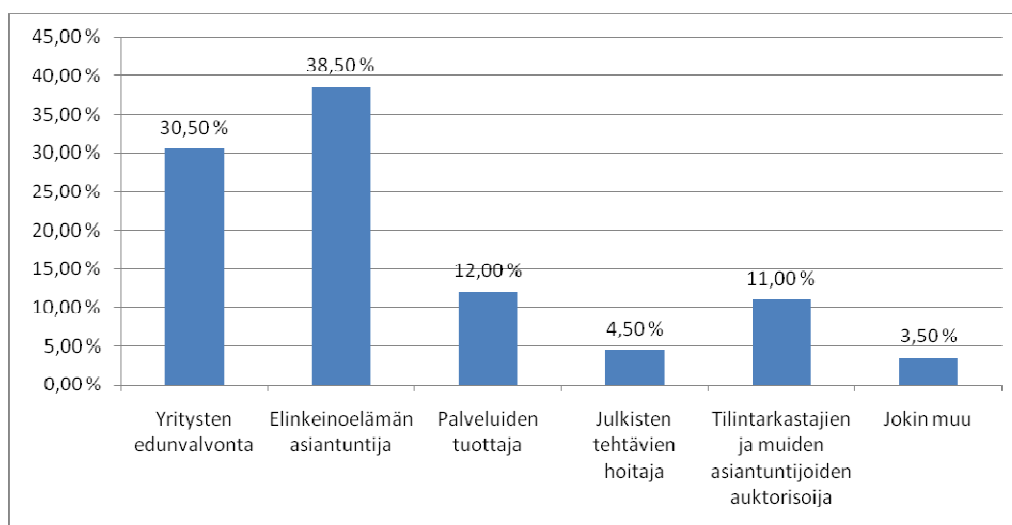
			Keski-Suomen kauppa-		Kokonaistulos
			1	2	
Henkilökuntaluokka 1	Vastaajien määrä	0	4	4	
	Henkilökuntaluokka 1-4	,0%	100,0%	100,0%	
2	Vastaajien määrä	3	19	22	
	Henkilökuntaluokka 5-9	13,6%	86,4%	100,0%	
3	Vastaajien määrä	3	25	28	
	Henkilökuntaluokka 10-19	10,7%	89,3%	100,0%	
4	Vastaajien määrä	3	20	23	
	Henkilökuntaluokka 20-49	13,0%	87,0%	100,0%	
5	Vastaajien määrä	2	7	9	
	Henkilökuntaluokka 50-99	22,2%	77,8%	100,0%	
6	Vastaajien määrä	3	7	10	
	Henkilökuntaluokka 100-	30,0%	70,0%	100,0%	
7	Vastaajien määrä	3	4	7	
	Henkilökuntaluokka 250-	42,9%	57,1%	100,0%	
8	Vastaajien määrä	1	0	1	
	Henkilökuntaluokka 500-	100,0%	,0%	100,0%	
9	Vastaajien määrä	0	5	5	
	Henkilökuntaluokka 1000+	,0%	100,0%	100,0%	
Kokonaistulos	Vastaajien määrä	18	91	109	
	Henkilökuntaluokka	16,5%	83,5%	100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,202 <sup>a</sup>	15	,027

Viimeiseksi tutkittiin, oliko syksyn 2008 koulutusesitettä nähty aiemmin. Vastaajista suurin osa (87 %) ei ollut nähnyt koulutusesitettä aikaisemmin. Yhteenvedona voidaan todeta vastaajien nähneen huonosti kaikkia tutkittuja Keski-Suomen kauppakamarin julkaisuja. (Liite 2, kuvio 3.)

#### 4.5.3 Keski-Suomen kauppakamarin brandimielleyhtymät

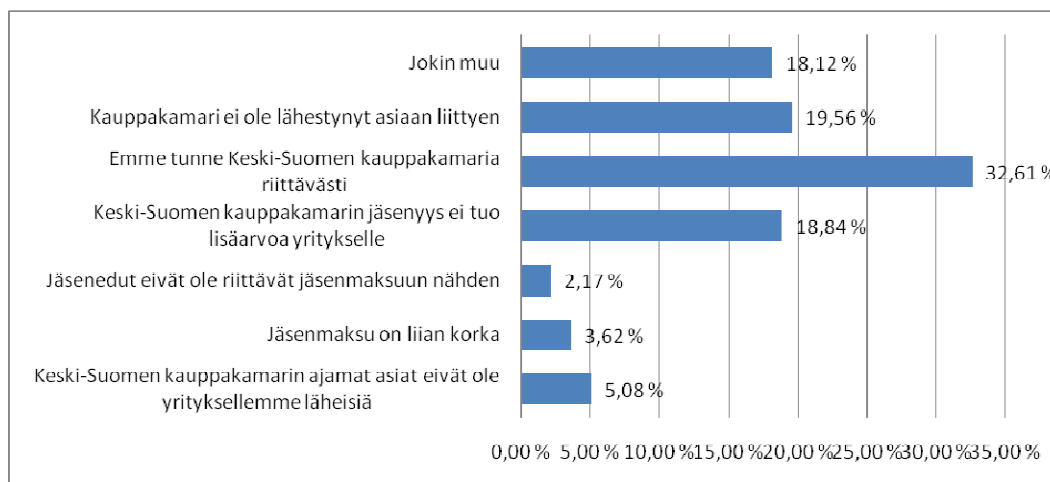
Tässä luvussa tutkitaan ei-jäsenten brandimielleyhtymiä Keski-Suomen kauppakamarista. Kuvio 9 selviää vastaajien näkevän Keski-Suomen kauppakamarin tärkeimmäksi tehtäväksi olla elinkeinoelämän asiantuntija (39 %). Toiseksi tärkein tehtävä on yritysten edunvalvonta (31 %). Kauppakamarin viranomaistehtäviä vastaajat eivät kokeneet tärkeiksi (15 %). (Ks. kuvio 9.)



KUVIO 9. Keski-Suomen kauppakamarin tärkeimmät tehtävät (N=109)

Ei-jäseniltä tiedusteltiin syitä siihen, miksi he eivät ole liittyneet Keski-Suomen kauppakamarin jäseneksi. Kysymyksessä tuli vastata vähintään yhteen kohtaan ja maksimissaan kahteen kohtaan. Kolmasosa vastanneista (33 %) kertoi tuntevansa kauppakamarin toiminnan liian heikosti. Seuraavaksi useimmiten

valittiin, vaihtoehto kauppakamari ei ole lähestynyt asiaan liittyen (20 %) sekä vastausvaihtoehto jäsenyys ei tuo riittävästi lisäarvoa (19 %). (Ks. kuvio10.)



KUVIO 10. Syyt Keski-Suomen kauppakamarin jäsenettömyydelle (N=109)

Tutkimukseen vastanneille annettiin lista positiivisia ja negatiivisia termejä. Vastaajien tuli antaa termeille arvosana 1–5 sen mukaan, miten ne kuvaavat Keski-Suomen kauppakamaria. Luottamusta herättävä sai korkeimman keskiarvon 3,85. Huonoimman keskiarvon sai epäluottamusta herättävä. Tutkimuksessa positiiviset termit saivat parhaat arvosanat negatiivisten jäädessä viimeiseksi. (Ks. taulukko 5.)

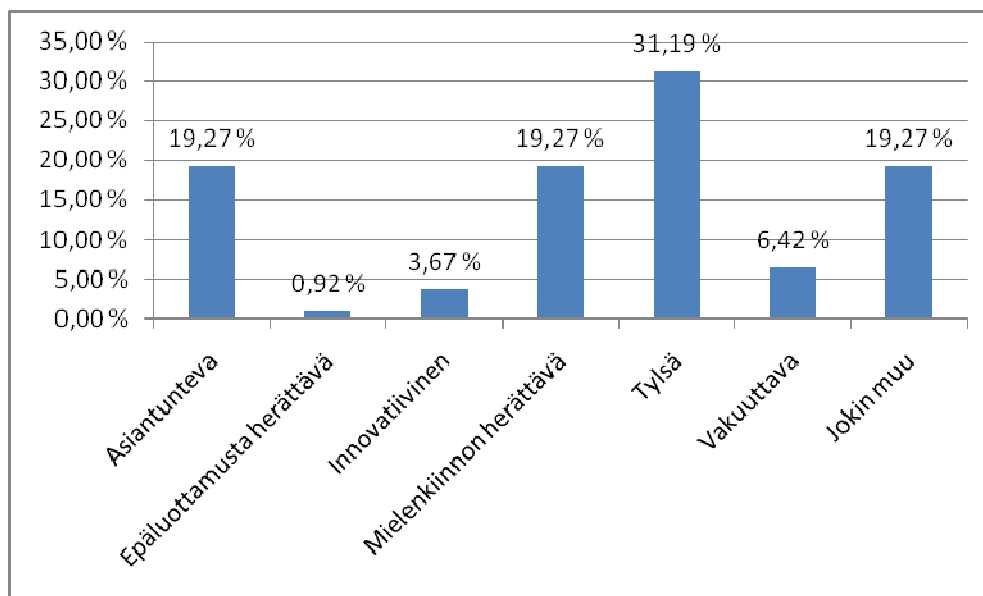
Ristiintaulukoinnissa ja  $\chi^2$ -riippumattomuustestissä sarakemuuttujana oli yrityksen sijainti ja rivimuuttujana termistö. Ristiintaulukoinnissa ei noussut mitään merkittävää esille tutkimuksen kannalta. Termien asiantunteva, dynaaminen, paikallaan polkeva, tehoton puuhastelija, epäpätevä sekä epäluottamusta herättävä tulokset olivat merkitseviä ja tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. (Liite 2, taulukot 2–6.)

TAULUKKO 5. Keskiarvot eri termien kuvaavuudesta Keski-Suomen pakamarin toiminnassa (N=109)

<b>Eri termien kuvaavuus Keski-Suomen kauppakamarille arvosanoin 1-5</b>	
Luottamusta herättävä	3.85
Vastuuntuntoinen	3.78
Asiantunteva	3,75
Tarpeellinen	3.74
Tehokas ja aikaansaava	3.33
Dynaaminen	3.26
Innovatiivinen	3.24
Edelläkävijä	3.07
Helposti lähestyttävä	3.05
Paikallaan polkeva	2.95
Vanhakantainen	2.95
Tehoton puuhastelija	2.74
Ajastaan jäljessä	2.63
Puuttuu asioihin, jotka eivät sille kuulu	2.53
Epäluottamusta herättävä	1.90

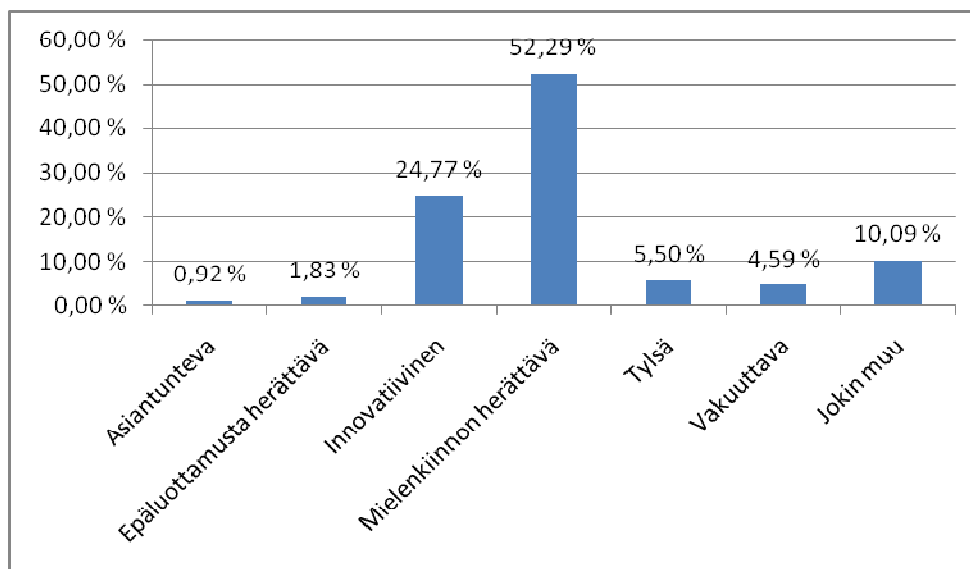
Työssä tutkittiin Keski-Suomen kauppakamarin kolmen julkaisun ilmettä. Vastajille oli annettu valmiiksi adjektiiveja, joista vastaajan tuli valita eniten kuvaava vaihtoehto. Kolmannes vastaajista (31 %) kertoi vaikuttamissuunnitelman kannan olevan tylsä. Kolme muuta adjektiivia saivat lähes yhtä paljon ääniä (19 %). Nämä adjektiivit olivat asiantunteva, mielenkiinnon herättävä ja jokin muu. Luottamusta herättävänä vaikuttamissuunnitelman kantta piti vain alle 1 % (0,92 %). (Ks. kuvio 11.)





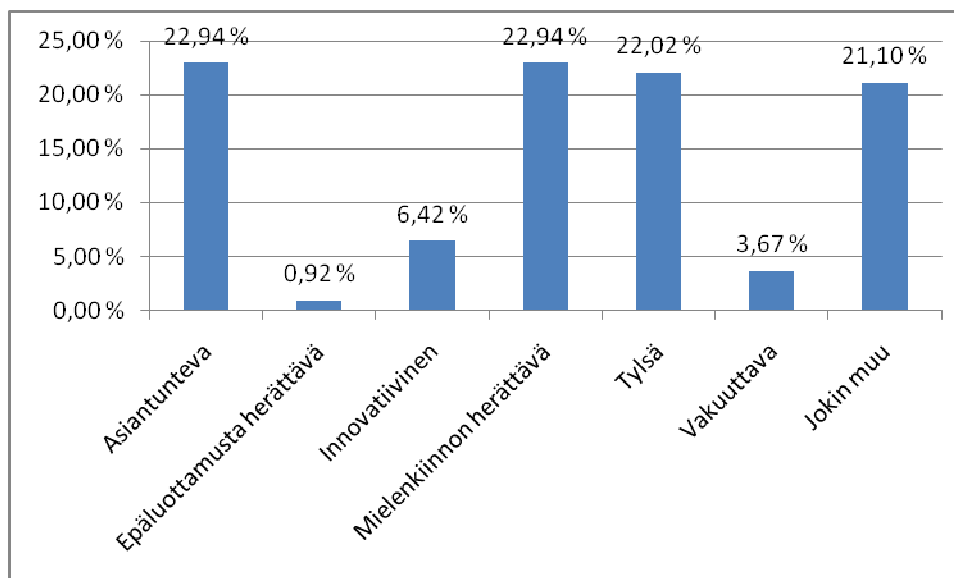
KUVIO 11. Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamissuunnitelman kannen mielikuvat (N=109)

Keski-Suomen kauppakamarin vuosikirjan kannen yhteydessä pyydettiin vastaajia valitsemaan adjektiivi, joka kuvaa sitä parhaiten. Puolet vastaajista (52 %) ilmoitti kannen olevan mielenkiinnon herättävä. Toiseksi eniten (25 %) vastattiin kannen olevan innovatiivinen. Asiantuntevana kannen näki vain 1 % vastaajista. Vuosikirjan kansi luo pääosin positiivisia mielikuvia vastaajille. (Ks. kuvio 12.)



KUVIO 12. Vuosikirjan kannen mielikuvat (N=109)

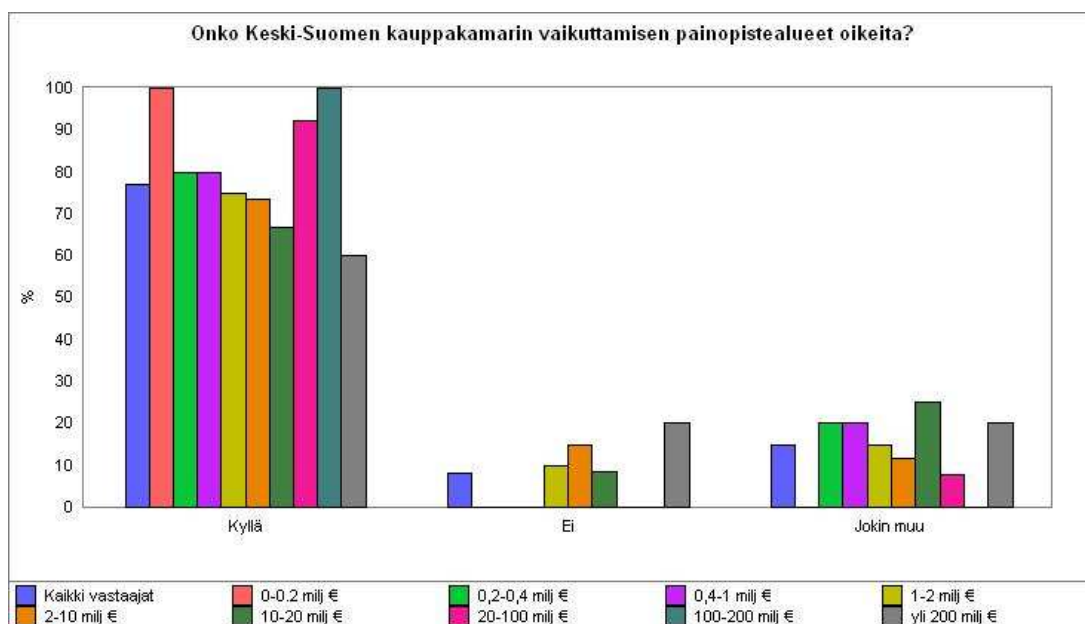
Vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto kuvaamaan koulutusesitettä. Tulokset jakaantuivat tasaisesti. Neljä termiä sai lähes saman tuloksen: asiantunteva (23 %), mielenkiinnon herättävä (23 %), tylsä (22 %) sekä jokin muu (21 %). Jokin muu osiossa 39 % vastaajista kertoi esitteen olevan sekava. Tulokset hajaantuivat vastaajien kesken. (Ks. kuvio 13.)



KUVIO 13. Koulutusesitteen mielikuvat (N=109)

#### 4.5.4 Keski-Suomen kauppakamarin koettu laatu

Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamissuunnitelman painopistealueet ovat: osaavan työvoiman saatavuuden turvaaminen, aktiivinen palvelu- ja aluerakenteen hyödyntäminen siten, että elinkeinoelämän kilpailukyky paraneekin sekä Keski-Suomen monipuolinen logistiikan kehittäminen. Vastaajilta kysyttiin, ajetaanko Keski-Suomen kauppakamarissa elinkeinoelämän näkökulmasta tärkeimpiä asioita. Kysymyksellä mitattiin ei-jäsenten kokemaa laatua. Vastanneista yli kolme neljäsosaa (77 %) näki kauppakamarin ajamien asioiden olevan oikeita. Alle kymmenen prosenttia (8 %) näki painopisteiden olevan vääriä. Ristiintaulukoinnissa huomioitavaa on se, että yli 200 miljoonan liikevaihdon yritykset kokivat painopistealueiden olevan eniten vääriä. (Ks. kuvio 14.)



KUVIO 14. Liikevaihdon vaikutus Keski-Suomen kauppakamarin painopisteisiin (N=109)

Seuraava kysymys liittyi myös vaikuttamissuunnitelman painopistealueisiin. Vastaajilta tiedusteltiin, mihin asioihin Keski-Suomen kauppakamarin tulisi tulevaisuudessa keskittyä, vai ovatko painopistealueet jo nyt kohdallaan. Avoimeen kysymykseen vastasi 32 yritystä. Näistä 31 % näki painopistealueiden olevan kohdallaan tällä hetkellä. Asioita, joita nousi esiin avoimissa vastauksissa, olivat edunajaminen, kansainvälistyminen sekä koko Keski-Suomen asioiden ajaminen. Avoimissa vastauksissa esiintyvät asiat kuuluvat Keski-Suomen kauppakamarin tehtäviin. (Liite 3, listaus 2.)

Tutkimuksessa selvitettiin ei-jäsenten mielipidettä Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvonnan osa-alueista sekä palveluista. Vastaajat antoivat arvosanan 1–5:n väliltä. Hajonta edunvalvonnan keskiarvoissa oli parhaimmasta huonoimpaan 0.63. Parhaan arvosanan sai edunvalvonnassa koulutuskeskymyksiin vaikuttaminen (3.32). Edunvalvonnan osa-alueet koetaan tasalaatuisina. Huonoimman arvosanan sai aluesuunnitteluun ja kaavoitukseen

vaikuttaminen (2.69 ). Edunvalvonnan kaikkien osioiden yhteiskeskisarvo on 2.78. (Ks. taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Arvosanojen keskiarvot, Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvonnalle (N=109)

<b>Arvosanat kauppakamarin edunvalvonnalle 1-5</b>	
Koulutuskysymyksiin vaikuttaminen	3.32
Yritysten näkemysten esiintuominen julkisuudessa	3.24
Alueen vetovoimaisuuden lisääminen	3.23
Elinkeinoelämän toimintaedellytysten kehittäminen	3.24
Kansainvälistymisen edistäminen	3,18
Työvoiman saatavuuden vaikuttaminen	2.98
Liikenneväylä kysymyksiin vaikuttaminen	2.96
Yritysturvallisuuteen edistäminen	2.77
Aluesuunnittelun ja kaavoitukseen vaikuttaminen	2.69
Edunvalvonnan keskiarvo	2.73

Hajonta myös kauppakamarin palveluille annetuissa arvosanoissa oli pieni. Hajonta palveluille oli 0.49. Vastaajat olivat yksimielisiä palveluiden laadusta. Parhaan arvosanan palveluista saivat ATA carnet -asiakirjat (3.56 ). Huonoimman arvosanan saivat kauppakamarin järjestämät maksuttomat tilaisuudet (3.07 ). (Ks. taulukko 7.)

TAULUKKO 7. Arvosanojen keskiarvot, Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvonnalle (N=109)

<b>Arvosanat kauppakamarin palveluille 1-5</b>	
ATA carnet asiakirjat	3.56
Alkuperäistodistukset	3.48
Koulutustarjonta	3.31
Kauppakamarin järjestämät maksuttomat tilaisuudet	3.07
Keskiarvo palveluille	3.30

Taulukon 8 mukaisessa ristiintaulukoinnissa sarakemuuttujana oli kiinnostus käyttää kauppakamarin koulutuspalveluita ja rivimuuttujana olivat kauppakamarin koulutuksien arvosanat 1–5. Parhaan arvosanan Keski-Suomen kauppakamarin koulutustarjonnalle antoivat ne, jotka olivat kiinnostuneita käyttämään koulutuspalveluita. Arvosanan 4 antoi lähes kolmannes (32 %) niistä, jotka olivat kiinnostuneita koulutuspalveluista. (Ks. kaavio 13.) Kaikkien vastaajien kesken arvosanan 4 antoi alle 20 prosenttia (16 %).  $\chi^2$ -riippumattomuustestistä tulos on merkitsevä ( $p= 0,001$ ). (Ks. taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Koulutuspalveluiden käytön kiinnostuksen vaikutus kamarin koulutustarjonnan arvosanaan (N=109)

		Arvosana kauppakamarin koulutustarjontaa					Koko- naistulos	
		En osaa sanoa	1	2	3	4		5
1	Vastaajien määrä	15	0	0	8	12	3	38
	On kiinnostusta käyttää koulutuspalveluita	39,5%	,0%	,0%	21,1%	31,6%	7,9%	
2	Vastaajien määrä	26	1	6	6	4	0	43
	Ei ole kiinnostusta käyttää koulutuspalveluita	60,5%	2,3%	14,0%	14,0%	9,3%	,0%	
3	Vastaajien määrä	21	0	0	3	1	0	25
	En osaa sanoa	84,0%	,0%	,0%	12,0%	4,0%	,0%	
Kokonaistulos	Vastaajien määrä	62	1	6	17	17	3	106
	Kiinnostus käyttää koulutuspalveluita	58,5%	,9%	5,7%	16,0%	16,0%	2,8%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,948 <sup>a</sup>	10	,001

## 4.6 Tulosten analysointi

### Mikä on ei-jäsenten branditietoisuus Keski-Suomen kauppakamarista?

Ei-jäsenten brandi tietoisuutta Keski-Suomen kauppakamarista selvitettiin osi-  
oilla: Keski-Suomen kauppakamarin toiminnan tunnettuus, Keski-Suomen  
kauppakamarin logon näkyvyys sekä Keski-Suomen kauppakamarin julkaisui-  
den huomaaminen.

Kauppakamarin logon oli nähnyt vastaajista hieman yli puolet. Tutkimukseen vastanneista yli puolet (56 %) eivät tieneet, mitä kauppakamari tekee. Tämä viittaa siihen, että viestintä ei tavoita yrityksiä, jotka eivät entuudestaan tunne kauppakamaria ja sen toimintaa.

Suurin osa vastaajista oli kuullut kauppakamarista perinteisten printtimedioiden kautta. Kauppakamari ei hyödynnä sähköistä mediaa parhaalla mahdollisella tavalla branditietoisuuden kasvattamisessa. Kauppakamarin verkostot eivät tulosten perusteella toimi tehokkaasti. Kollegoiden ja muiden yritysten kautta alle 15 % oli kuullut kauppakamarista. Keski-Suomen kauppakamarin tulisi voimakkaammin kannustaa luottamusmiehiä kertomaan kauppakamarista verkostoilleen asian korjaamiseksi.

Kauppakamarista kuulee usein sanottavan, että se ajaa vain isojen yritysten asiaa. Tämän virhekäsityksen kauppakamarit haluaisivat muuttaa. Tutkimuksen tulokset antoivat yllättäviä tuloksia asiaan liittyen. Suuret yritykset olivat nähneet Keski-Suomen kauppakamarin logon huonoimmin, sillä kolme neljäsosaa yli 200 miljoonan liikevaihdon yrityksistä ei tiennyt, mitä kauppakamari tekee. Yleinen käsitys on hieman ristiriidassa tuloksiin nähden, sillä isot yritykset tunsivat huonoimmin kauppakamarin verrattuna muihin liikevaihtoluokkiin. Kaikkien liikevaihtoluokkien yritykset tulisi saada tietoisiksi kauppakamarin toiminnasta, jotta kauppakamarin uskottavuus kaikkien maakunnan yritysten asian edistäjänä säilyy.

Kauppakamari julkaisee vuoden aikana useita julkaisuja. Tutkimuksen tuloksissa nousi esille julkaisujen heikko näkyvyys vastaajien kesken. Jokaisen julkaisun kohdalla yli 80 % vastanneista ei ollut nähnyt julkaisua aiemmin. Näitä tietoja tarkasteltaessa ei-jäsenten branditietoisuus Keski-Suomen kauppakamarista on heikko. Julkaisun oli nähnyt pieni prosentuaalinen määrä. Syinä tähän voivat olla liian kapea-alainen julkaisujen markkinointi ja levittäminen. Markkinointiviestinnän laajuudella ja terävöittämisellä branditietoisuutta voidaan kasvattaa.



## **Mitkä ovat ei-jäsenten brandimielleyhtymät Keski-Suomen marista?**

Ei-jäsenten brandimielleyhtymiä Keski-Suomen kauppakamarista tutkittiin teemoilla: kauppakamarin tärkeimmät tehtävät, syyt miksi ei ole kauppakamarin jäsen, miten eri termit kuvaavat kauppakamaria sekä millainen on kolmen Keski-Suomen kauppakamarin julkaisun ilme.

Kauppakamarin kaksi tärkeintä tehtävää vastaajien mielestä ovat yritysten edunvalvonta ja elinkeinoelämän asiantuntijana oleminen. Yritykset kokevat, että heidän asiaansa tulee viedä eteenpäin ja, että kauppakamarin asiantuntijuudelle on tilausta. Palveluiden tuottaminen oli vasta kolmannella sijalla. Yrityksille on tärkeämpää heidän omien toimintaedellytystensä parantaminen kuin palveluiden tuottaminen.

Vastaajista kolmannes (33 %) ilmoitti tutkimuksessa, etteivät he ole kauppakamarin jäseniä, koska eivät tunne tarpeeksi hyvin kauppakamarin toimintaa. Tämä viittaa siihen, että markkinointi ei tavoita tarpeeksi hyvin ei-jäsenyrityksiä. Jäsenmäärän kasvattamisen kulmakivi on branditietoisuuden lisääminen siten, että ei-jäsenet harkitsevat jäsenyyttä potentiaalisena mahdollisuutena.

Brandimielleyhtymät voivat muodostua niin positiivisista kuin negatiivisistakin asioista. Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia arvioimaan, miten erilaiset termit kuvaavat Keski-Suomen kauppakamaria. Kauppakamarin jäsenyytyväisyyskyselyissä on tutkittu samaa asiaa. Tulokset olivat yhtenäiset. Parhaat arvosanat saivat termit luottamusta herättävä, vastuuntuntoinen ja asiantunteva molemmissa kyselyissä. Huonoimmat arvosanat saivat termit epäluottamusta herättävä, epäpätevä ja puuttuvat asioihin, jotka eivät kauppakamarille kuulu. Mielikuvat vahvistavat näkemystä Keski-Suomen kauppakamarin tärkeästä roolista yhteiskunnassa. Seurauksena vahvasta tuloksesta on helppous tuoda toimintaa tunnetuksi, koska miellelyhtymät ovat jo kohdallaan.

Vastaajat näkivät Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamassuunnitelman kannen eri tavoin. Tuloksista ei noussut esille selkeää trendiä. Kolmannes (31 %) näki vaikuttamissuunnitelman kannen tylsänä. Kolme adjektiivia sai seuraavaksi eniten vastauksia: asiantunteva, mielenkiinnon herättävä sekä vaihtoehto jokin muu. Kannen avulla ei ole pystytty vahvistamaan koettua brandymielleyhtymää. Tulokset hajoavat vastaajien kesken paljon. Vaikuttamissuunnitelman kannesta ei synny yhdensuuntaista mielikuvaa. Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma voi muodostua pirstaleiseksi, mikäli ilmeeseen ei saada vahvaa yhtenäistä mielikuvaa vastaajien kesken.

Yli puolet (52 %) vastaajista kuvaili vuosikirjan kantta mielenkiintoa herättäväksi. Kannesta on onnistuttu luomaan aidosti erilainen, minkä vuoksi vastaajat kokevat sen positiivisena. Mielenkiintoisen kannen avulla brandimielleyhtymiä voidaan vahvistaa.

Samalla tavoin kuin vaikuttamissuunnitelman kannen myös kauppakamarin koulutusesitteen suhteen tulokset jakaantuivat paljon. Adjektiivit asiantunteva, mielenkiintoinen, tylsä ja jokin muu saivat eniten vastauksia. Vaikuttamissuunnitelman kannessa kuin koulutusesitteissäkään ei ole pystytty luomaan aidosti brandimielleyhtymiä kehittävää materiaalia vaan se on jokaisen vastaajan mielessä omanlaisensa. On tärkeätä huomioida, että miellelyhtymät vaikuttavat asiakkaan toimintaan. Mikäli esite on ensi näkemältä asiakkaan silmissä tylsä, hän tuskin käyttää aikaa enempää sen tutkimiseen.

### **Miten ei-jäsenet kokevat Keski-Suomen kauppakamarin laadun?**

Ei-jäsenten koettua laatua analysoitiin edunvalvonnasta, palveluista sekä Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamisen painopistealueista saaduista tuloksista.

Kauppakamarin edunvalvonta sai kaikista osista yhteiskeskisarvon 2.73. Edunvalvonnan keskiarvojen vaihtelu oli 2.69–3.32. Palveluiden eri osa-alueet saivat yhteiskeskisarvoisan 3.3. Palveluiden keskiarvojen vaihtelu oli 3.07–3.56. Edunvalvonnan arvosanat viittaavat koetun laadun oleva keskiarvoa. Palve-

luiden arvosanat viittaavat hieman korkeampaan brandipääomaan, verrattaessa edunvalvonnan arvosanoihin. Edunvalvonta ja palvelut edustavat keskeisimmillään kauppakamarin toimintaa. Mikäli arvosanat eivät ole hyviä tai erinomaisia, kauppakamarin toiminnan laadukkuus kärsii. Edunvalvonnan ja palveluiden arvosanat ovat keskivertoja, eivät erinomaisia. Tulokseen saattaa vaikuttaa tutkimuksessa todettu alhainen toiminnan tunnettuus.

Keski-Suomen kauppakamarin vuoden 2008 jäsenyytäväisyystutkimuksessa edunvalvonnan yhteiskeskisarvo oli 3.35. Kauppakamarin jäsenet kokevat edunvalvonnan selvästi vahvempana kuin ei-jäsenet. Palvelut oli saanut jäsenyytäväisyystutkimuksessa yhteiskeskisarvoksi 3.3. Tulos on sama ei-jäsenten mielestä. Palvelut koetaan laadukkaina riippumatta siitä onko, Keski-Suomen kauppakamarin jäsen.

Keski-Suomen kauppakamarin vuosittaista toimintaa ohjaavat vaikuttamisen painopistealueet. Painopistealueiden avulla pyritään ohjaamaan toimintaa siten, että yrityksen toimintakenttä on mahdollisimman tehokkaasti toimiva. Kohderyhmältä tiedusteltiin, ajaako Keski-Suomen kauppakamari oikeita asioita yrityksen näkökulmasta. Kolme neljäsosaa (77 %) vastaajista koki painopisteiden olevan kohdallaan. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta Keski-Suomen kauppakamarin huomioineen yritysten tarpeet ja vaatimukset elinkeinoelämän asioiden ajamisessa. Ei-jäsenten kokema laatu kauppakamarin ajamien asioiden suhteen on vahva ja tätä kautta brandipääoma vahvistuu. Saatujen tulosten valossa Keski-Suomen kauppakamarin on helppo jatkaa toimintaa. Toimintaa ohjaavat suuntaviivat ovat ei-jäsenten mielestä kohdallaan. Keski-Suomen kauppakamari on onnistunut yritysten edunvalvonnan ajamisessa ja elinkeinoelämän asiantuntijana. Kauppakamari on tehnyt oikeita asioita ja kuunnellut jäsenyritysten näkemyksiä elinkeinoelämään liittyvissä asioissa.

## 5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen on Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma keskisuomalaisten ei-jäsenyritysten näkökulmasta. Alakysymyksien avulla tutkimusongelma pilkottiin pienempiin osiin. Alakysymykset ovat: Mikä on ei-jäsenten branditietoisuus Keski-Suomen kauppakamarista? Mitkä ovat ei-jäsenten brandimielleyhtymät Keski-Suomen kauppakamarista? Miten ei-jäsenet kokevat Keski-Suomen kauppakamarin laadun?

Brandipääoma muodostuu kaikesta siitä, mitä asiakas on kokenut tuotteesta tai palvelusta. Brandimielleyhtymien, koetun laadun ja brandi tietoisuuden muodostuminen kokoaa yhteen sen, mikä on Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma ei-jäsenten mielestä. Tutkimuksen avulla saatiin käyttökelpoista tietoa, jota voitiin soveltaa Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoman tutkimiseen. Tutkimuksessa onnistuttiin käsittelemään kauppakamaria brandinä.

Ei-jäsenet näkevät koetun laadun olevan vahvin brandipääoman alalajeista. Jatkossa tulee vahvistaa koettua laatua ja turvata sen nykyinen taso. Tutkimuksen kohderyhmä koki brandimielleyhtymät vaihtelevasti. Brandimielleyhtymien kirkastaminen yhden suuntaisesti on tärkeää tulevaisuudessa, jotta brandipääomaa saadaan kasvatettua haluttuun suuntaan. Ei-jäsenet kokevat branditietoisuuden heikoimmin kolmesta alakysymyksestä. Branditietoisuutta tulee kasvattaa merkittävästi, sillä brandi tietoisuus on brandipääoman syntymisen lähtökohta. Keski-Suomen kauppakamarin brandipääoma ei-jäsenten mielestä on monilta osin heikko. Ei-jäsenet eivät tunne Keski-Suomen kauppakamarin keskeisimpiä tehtäviä.

Markkinoinnin keinoin brandipääomaa voidaan vahvistaa Keski-Suomen kauppakamarissa. Markkinointia tulee laajentaa siten, että se tavoittaa paremmin myös Keski-Suomen kauppakamarin ei-jäsenet. Sähköisen median ja markkinoinnin vahvemmalla hyödyntämisellä brandipääoma voidaan vahvistaa. Vain pieni osa tutkimukseen vastanneita kertoi kuulleensa kauppakama-

rista sähköisten medioiden kautta. Keski-Suomen kauppakamarin SWOT-analyysissä uhkaksi todettiin uuden sukupolven yritysjohtajien sitoutumattomuus. Voidaan olettaa uuden sukupolven johtajien käyttävän monipuolisemmin erilaisia medioita ja tästäkin syystä tulisi sähköistä markkinointia ja sosiaalisia medioita hyödyntää Keski-Suomen kauppakamarissa vahvemmin. Markkinoinnin tulisi edustaa niitä asioita, joista Keski-Suomen kauppakamari haluaa tulla tunnetuksi. Markkinointia ja viestintää voidaan tehostaa markkinoinnin vuosikellon luomisella.

SWOT-analyysissä on todettu heikkoudeksi jäsenmäärän laskeva trendi. Verkostoitumisen kautta kauppakamarilla on mahdollisuus vahvistaa brandipääomaa, minkä kautta jäsenyydestä saataisiin houkuttelevampi. Nykyistä verkostoa tulisi laajentaa branditietoisuuden vahvistamiseksi. Keski-Suomen kauppakamarin tulisi osallistua näkyvästi yrityselämää koskeviin tilaisuuksiin ja foorumeihin. Näissä asiayhteyksissä verkostoitumisen mahdollisuudet kasvavat ja brandimielleyhtymiä voidaan terävöittää. Tapahtumien korkea laatu tulee taata tilaisuuksissa.

Tutkimuksessa verrattiin muutamaa kysymystä kauppakamarissa tehtyihin jäsenyytyväisyystutkimuksiin. Jäsenet ja ei-jäsenet kokivat palveluiden laadun yhtä vahvana ja kuvailivat Keski-Suomen brandiä samoin termein. Ei-jäsenet antoivat edunvalvonnalle selvästi huonommat arvosanat kuin jäsenet. Keski-Suomen kauppakamarin olisi hyvä selvittää, miksi ei-jäsenet kokevat edunvalvonnan heikompana kuin jäsenet. Mikäli mielikuvaa edunvalvonnasta saadaan kehitytettyä, kiinnostus jäsenyyttä kohtaan kasvaa.

Tulevaisuudessa olisi hyvä tutkia, miten tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet brandipääoman kasvuun. Keinoja asian selvittämiseksi ovat jäsenkannan muutosten seuraaminen sekä vastaavanlaisen tutkimuksen toistaminen keski-suomalaisen ei-jäsenyritysten keskuudessa. Mikäli asiaa haluttaisiin tutkia laajemmin, tulisi tutkimus laajentaa kaikkiin alueellisiin kauppakamareihin Suomessa.

Pääsiallisesti tutkimuksen toteutus onnistui. Tutkimuksessa käytetty lomake tukeutui vahvasti teoreettiseen viitekehukseen. Kyselylomakkeen kysymykset mittasivat oikeita asioita. Opinnäytetyö valmistui suunnitellussa aikataulussa.

Aikataulullisesti survey-kysely lähetettiin huonoon aikaan, sillä lomakausi oli tällöin alkamaisillaan. Tämä todennäköisesti vaikutti kyselyn alhaiseen vastausprosenttiin. Sen johdosta tutkimuksen tuloksista tehtiin  $\chi^2$ -riippumattomuustesti. Osa kysymyksistä oli muotoiltu niin, ettei SPSS-ohjelmalla pystytty tekemään haluttuja testejä. Tämä asia olisi tullut selvittää jo ennen kyselyn tekoa, jotta tarvittavat  $\chi^2$ -riippumattomuustestit olisi voitu tehdä kaikista tutkimustuloksista. Tutkimukseen saatiin runsaasti vartenotettavaa tutkimusmateriaalia ongelmista huolimatta. Tutkimusongelmaan voitiin tulosten perusteella vastata kattavasti.

## LÄHTEET

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brandien johtaminen*. Helsinki: WSOY.

Bijmolt, T. & Torres, A. 2008. Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research* 195, 2, 628–640. Viitattu 20.4.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, AbiForum (ProQuest).

Cooksey, R., Quester, P. & Pappu, R. 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management* 14, 2/3, 143. Viitattu 18.4.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, AbiForum (ProQuest).

Davis, D., Golicic, S. & Marguardt, A. 2007. Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management* 37, 2, 218–227. Viitattu 18.4.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, AbiForum (ProQuest).

Debanjan, M. & Golder, P. 2006. How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects and Asymmetries. *Marketing Science* 25, 3. Viitattu 20.4.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.

Dodd, T., Dale, D, Kolyesnokiva, N., Laverie, D. & Wilcox, J. 2008. Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examin. *International Journal of Wine Business Research* 20, 3, 202–214. Viitattu 20.4.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.

Hakala J. & Malmelin N. *Radikaali brändi*. 2007. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. *Tilastollinen tutkimus*. 2008. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. *Tutki ja kirjoita*. 2007. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Huang, W. & Radder, L. 2008. High-involvement and low-involvement products; A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, 2, 232–243. Viitattu 17.4.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, AbiForum (ProQuest).

- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Brandipääoma. Avaintulos. Viitattu 17.4.2009. [www.avaintulos.fi](http://www.avaintulos.fi), Verkkojulkaisu, Brändipääoma.
- Jäsentytyväisyystutkimus 2008. 2008. PowerPoint. Keski-Suomen kauppakamari.
- Kananen, J. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. 2008. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Keller, K. Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2008. New Jersey: Prentice Hall.
- Keski-Suomen kauppakamarin esittely. 2009. PowerPoint. Keski-Suomen kauppakamari.
- Keski-Suomen kauppakamarin strategia 2012. 2007. PowerPoint. Keski-Suomen kauppakamari.
- Martin, L., Millman, C. & Wright, L. 2007. Research Issues in Building Brand Equity and Global Brands in the PC Market. Journal of Marketing Management 23, 1-2. Viitattu 18.4.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Abi-Forum (ProQuest).
- Vaikuttamissuunnitelma 2009. 2008. Keski-Suomen kauppakamari.
- Valkeinen, U. 2009. Toimitusjohtaja, Keski-Suomen kauppakamari. Keskustelu 23.6.2009.
- Vuosikirja 2009. 2009. Keski-Suomen kauppakamari. Saarijärvi: Saarijärvi Offset.



## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

Oletko nähnyt Keski-Suomen kauppakamarin logoa aiemmin?



- Kyllä  
 Ei

Tiedätkö, mitä kauppakamari tekee?

- Kyllä  
 En

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, voisitko lyhyesti kertoa, mitä kauppakamari tekee?

---



---



---



---

Mitä kautta olet kuullut Keski-Suomen kauppakamarista? *Vähintään 1 vaihtoehtoa, korkeintaan 3 vaihtoehtoa.*

- Printtijulkaisut  
 Sähköinen media  
 Nettisivut  
 Kauppakamarin julkaisut  
 Kollegat  
 Muilta yrityksiltä  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

Mikä seuraavista asioista on tärkein Keski-Suomen kauppakamarin tehtävä? *Vähintään 1 vaihtoehtoa, korkeintaan 3 vaihtoehtoa.*

- Yritysten edunvalvonta  
 Elinkeinoelämän asiantuntija  
 Palveluiden tuottaja  
 Julkisten tehtävien hoitaja  
 Tilintarkastajien ja muiden asiantuntijoiden auktorisoija

[ ] Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Minkä takia et ole Keski-Suomen kauppakamarin jäsen? Vähintään 1 vaihtoehtoa, korkeintaan 2 vaihtoehtoa.**

- [ ] Keski-Suomen kauppakamarin ajamat asiat eivät ole yrityksellemme läheisiä  
 [ ] Jäsenmaksu on liian korka  
 [ ] Jäsenedut eivät ole riittävät jäsenmaksuun nähden  
 [ ] Keski-Suomen kauppakamarin jäsenyys ei tuo lisäarvoa yritykselle  
 [ ] Emme tunne Keski-Suomen kauppakamaria riittävästi  
 [ ] Kauppakamari ei ole lähestynyt asiaan liittyen  
 [ ] Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Arvioi miten seuraavat termit kuvaavat Keski-Suomen kauppakamaria**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantunteva	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Luottamusta herättävä	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Vastuuntuntoinen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Tehokas ja aikaansaava	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Dynaaminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Innovatiivinen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Paikallaan polkeva	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Vanhakantainen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Edelläkävijä	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Tehoton puuhastelija	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Ajastaan jäljessä	( )	( )	( )	( )	( )	( )

Puuttuu asioihin, jotka eivät sille kuuluu	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Epäpätevä	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Epäluottamusta herättävä	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Helposti lähestyt- tävä	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Tarpeellinen	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamisen painopistealueet ovat:**

- Osaavan työvoiman saatavuuden turvaaminen
- Aktiivinen palvelu- ja aluerakenteen hyödyntäminen siten, että elinkeinoelämän kilpailukyky paranee
- Keski-Suomen monipuolinen logistiikan kehittäminen

**Ajetaanko Keski-Suomen kauppakamarissa elinkeinoelämää näkökulmasta tärkeimpiä asioita?**

( ) Kyllä

( ) Ei

( ) Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Mihin asioihin Keski-Suomen kauppakamarin tulisi tulevaisuudessa vaikuttaa vai ovatko painopistealueet jo nyt kohdallaan?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Anna arvosana Keski-Suomen kauppakamarin edunvalvonnasta. (5 on paras, 1 on huonoin)**

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Elinkeinoelämän toimintaedellytysten kehittäminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Alueen vetovoimai-	( )	( )	( )	( )	( )	( )

suuden lisääminen						
Yritysten näkemysten esiintuominen julkisuudessa	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Liikenneväylä kysymyksiin vaikuttaminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Aluesuunnitteluun ja kaavoitukseen vaikuttaminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutuskysymyksiin vaikuttaminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Työvoiman saatavuuteen vaikuttaminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Yritysturvallisuuden edistäminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Kansainvälistymisen edistäminen	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Anna arvosana kauppakamarin palveluille. (5 on paras, 1 on huonoin)**

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Koulutustarjonta	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Alkuperäistodistukset	( )	( )	( )	( )	( )	( )
ATA Carnet asiakirjat	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Kauppakamarin järjestämät maksuttomat tilaisuudet	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Alla oleva kuva on Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamissuunnitelman kansi. Oletko nähnyt kyseistä julkaisua aikaisemmin?**



- Kyllä
- Ei

**Mikä seuraavista kuvaa parhaiten Keski-Suomen kauppakamarin vaikuttamissuunnitelman kantta**

- Asiantunteva
- Epäluottamusta herättävä
- Innovatiivinen
- Mielenkiinnon herättävä
- Tylsä
- Vakuuttava
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Alla oleva kuva on Keski-Suomen kauppakamarin vuosikirjan kansi. Oletko nähnyt kyseistä julkaisua aikaisemmin?**



Kyllä

Ei

**Mikä seuraavista kuvaa parhaiten Keski-Suomen kauppakamarin koulutusesitettä**

Asiantunteva

Epäluottamusta herättävä

Innovatiivinen

Mielenkiinnon herättävä

Tylsä

Vakuuttava

Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Yrityksen toimipiste**

Hankasalmi

Joutsa

Jyväskylä

Jämsä

Kannonkoski

Karstula

Keuruu

Kinnula

Kivijärvi

Konnavesi

Kuhmoinen

Kyyjärvi

Laukaa

Luhanka

Multia

Muurame

Petäjävesi

Pihtipudas

Saarijärvi

Toivakka

Uurainen

Viitasaaren kaupunki

Äänekoski

**Liikevaihtoluokka**

- 0-0.2 milj €
- 0,2-0,4 milj €
- 0,4-1 milj €
- 1-2 milj €
- 2-10 milj €
- 10-20 milj €
- 20-100 milj €
- 100-200 milj €
- yli 200 milj €

**Henkilökuntaluokka**

- 1-4
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- 50-99
- 100-249
- 250-499
- 500-999
- 1000 +

**Toimiala**

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys



- Muu palvelutoiminta
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Jokin muu

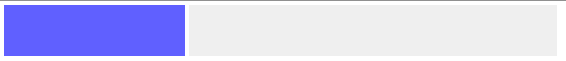

**Harjoittaako yritys ulkomaankauppaa?**

- Kyllä
- Ei


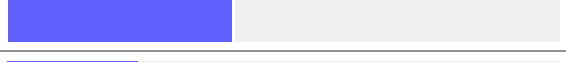
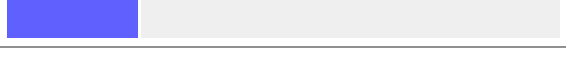
**Onko yrityksellänne kiinnostusta käyttää Keski-Suomen kauppakamarin koulutus-  
tarjontaa?**

- Kyllä
- Ei
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

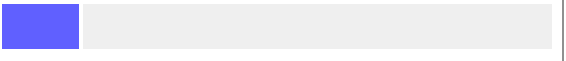

## Liite 2. Kyselyn tuloksia

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	35	32,71%					
2.	Ei	72	67,29%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>					

KUVIO 1. Harjoittaako yritys ulkomaankauppaa? (N=107)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	38	35,85%					
2.	Ei	43	40,57%					
3.	Jokin muu, mikä	25	23,58%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>					

KUVIO 2. Onko yrityksellänne kiinnostusta käyttää Keski-Suomen kauppamarin koulutustarjontaa?(N=106)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	15	13,76%					
2.	Ei	94	86,24%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>					

KUVIO 3. Koulutusmateriaalin huomaaminen (N=109)

TAULUKKO 1. Henkilökuntamäärän vaikutuksesta vaikuttamissuunnitelman huomaamiseen

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,690 <sup>a</sup>	8	,220

TAULUKKO 2. Yrityksen sijainnin vaikutus termin epäluottamusta herättävä kuvaavuuteen Keski-Suomen kauppakamarissa.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,990 <sup>a</sup>	60	,016

a. 75 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

TAULUKKO 3. Yrityksen sijainnin vaikutus termin tehoton puuhastelija kuvaavuuteen Keski-Suomen kauppakamarissa.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,945 <sup>a</sup>	75	,021

TAULUKKO 4. Yrityksen sijainnin vaikutus termin paikallaan polkeva kuvaavuuteen Keski-Suomen kauppakamarissa.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,900 <sup>a</sup>	75	,039

TAULUKKO 5. Yrityksen sijainnin vaikutus termin dynaaminen kuvaavuuteen Keski-Suomen kauppakamarissa.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,214 <sup>a</sup>	75	,050

TAULUKKO 6. Yrityksen sijainnin vaikutus termin asiantunteva kuvaavuuteen Keski-Suomen kauppakamarissa.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,491 <sup>a</sup>	45	,030

### Liite 3. Avoimia vastauksia

#### Lista 1. Mitä kauppakamari tekee?

Alla olevat vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastauksien lukumäärät näkyvät suluissa.

- Toimii elinkeinoelämän ja sen sidosryhmien koordinoijana ja edunvalvojana. (26)
- Koulutuspalveluita ja järjestää tapahtumia. (21)
- Neuvontapalvelut. (10)
- Verkostoituminen. (9)
- Ulkomaankaupan asiakirjat (4)
- Lakisääteiset tehtävät (2)
- Kehittää yhteistyötä julkisen sektorin kanssa. (2)
- Kansainvälistyminen. (1)
- Tavarantarkastusta. (1)
- Informoi jäseniään yritystoimintaan liittyvissä asioissa. (1)
- Kauppakamari pyrkii vaikuttamaan alueellaan yritysten hyvinvointiin erilaisilla tavoilla. (1)

#### Lista 2. Mihin asioihin Keski-Suomen kauppakamarin tulisi tulevaisuudessa vaikuttaa vai ovatko painopistealueet jo nyt kohdallaan?

Alla olevat vastaukset on luokiteltu niin, että samankaltaisten vastauksien lukumäärät näkyvät suluissa.

- Painopisteet näyttävät olevan kohdallaan (10)
- Logistiikkaan ja tiestöratkaisuihin tulee panostaa Keski-Suomessa. Jyväskeskuuden logistinen asema on merkittävä Suomessa tulevaisuudessa. (3)
- Elinkeinoelämän yrittäjäkoulutuksen lisääminen. Koulussa ja oppilaitoksissa tapahtuviin yritystoimintaan liittyvien asenteiden muokkaaminen myönteisemmäksi sekä erilaisten yritysten yhteistyösuhteiden kehittäminen. (3)
- Pk-yritysten kilpailukykyyn kehittäminen. (3)
- Työn jaon selkeyttäminen vastaavien järjestöjen kanssa. (2)
- Pitäisi olla enemmän ja aidommin koko maakunnan asialla. (2)
- En osaa sanoa. (2)
- Yritysten edunajamiseen ja yritysmahdollisuuksien parantamiseen sekä yritysrahoituksen mahdollistamiseen. (1)
- Yrityselämän tarpeiden ja kehitysodotusten esilläpito, kansainvälistyminen. (1)
- Hyvinvointiyhteiskunta on paisunut liian laajaksi. Kuntien ja valtion on palattava juurilleen, vain peruspalvelujen tuottamiseen. Yhteiskuntakustannus muuttuu kuolettavan suureksi, jos veroja ja veronluonteisia maksuja vieläkin joudutaan nostamaan. Kunnat eivät voi olla suurimpia työn-

antajia. Esitettyä muutosta ei ilmeisesti pystytä tai haluta toteuttaa. Tulvat vuosikymmenet kuljetaan kohti katastrofia. (1)

- Työpaikkojen säilyttäminen Keski-Suomen talousalueella. (1)
- Alueen markkinointia lisättävä. (1)
- En ole varma tarvitaanko tällaista kauppakamaria. (1)
- Oman profiilin luonti - erottautumistekijöiden löytäminen (1)