

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

ERJA SAARNI

# **Markkinointialasta kiinnostuneiden kuluttajien motivaatio telemarkki- nointikiellon harkitsemisen taus- talla**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## TIIVISTELMÄ

Saarni, Erja: Markkinointialasta kiinnostuneiden kuluttajien motivaatio telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Toukokuu 2024

Sivumäärä: 37

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinointialasta kiinnostuneiden motivaatiota telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla. Aihe on tärkeä, sillä monet yritykset hankkivat yhä asiakkaitaan telemarkkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön teoria muodostui telemarkkinoinnista, telemarkkinointikiellosta ja laista näiden käsitteiden taustalla. Tärkeiksi käsitteiksi osoittautui myös outbound-markkinointi ja kylmä- ja lämminsoittaminen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake jaettiin Facebookissa MarkkinointiKollektiivi-nimiselle ryhmälle. Vastauksia kerääntyi yhteensä 73.

Tavoitteina työssä oli selvittää, harkitsevatko monet markkinointialasta kiinnostuneet kuluttajat telemarkkinointikieltoa ja mitkä ovat syitä harkitsemisen taustalla. Tutkimuksessa saatiin selville, että 93 prosenttia vastaajista harkitsi telemarkkinointikieltoa, ja osa tästä ryhmästä oli jo ottanut telemarkkinointikiellon käyttöönsä. Syinä telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla olivat yleisimmin, etteivät kyselyyn osallistuneet kuluttajat halunneet ostaa mitään tai vastata tuntemattomaan numeroon.

Tutkimuksen lopussa annettiin telemarkkinointia työkalunaan käyttäville organisaatioille sopiva toimintasuositus. Myös jatkotutkimusmahdollisuuksia pohdittiin.

Avainsanat: Telemarkkinointi, puhelinmyynti, markkinointikiellot, suoramyynti

## ABSTRACT

Saarni, Erja: The motivation of consumers interested in the marketing field for contemplating a telemarketing ban

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

May 2024

Number of pages: 37

The aim of this thesis was to find out what the motivations of consumers interested in the marketing field are for contemplating a telemarketing ban. This subject is important because many organizations acquire their customers through telemarketing.

The theory of the thesis was comprised of telemarketing, telemarketing ban and consumer protection act which controls consumer's justice in the telemarketing. Outbound-marketing and warm- and cold calling were also important concepts.

Quantitative research was chosen as the research method and the inquiry form was shared in the Facebook group called MarkkinointiKollektiivi. There were 73 responses in total.

Aim of the thesis were to find out, do many consumers interested in the marketing field consider the telemarketing ban and what are the reasons behind it. The research showed that 93 percent of the respondents considered telemarketing ban and portion of them had already opted in to the telemarketing ban. Reasons behind considering the telemarketing ban were most commonly that the responding consumers didn't want to buy anything or they didn't want to answer an unknown number.

At the end of the thesis, action recommendation was given to the organizations that use telemarketing to acquire consumers. Further research possibilities were also explored.

Keywords: Telemarketing, marketing bans, direct selling

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA VIITEKEHYS .....	6
2.1 Tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma .....	6
2.2 Teoreettinen viitekehys.....	7
3 TELEMARKKINOINTI .....	8
3.1 B2C-markkinointi .....	9
3.2 Outbound-markkinointi .....	10
3.3 Telemarkkinointi myynnin keinona .....	11
3.4 Telemarkkinoinnin edut .....	12
4 LAKI TELEMARKKINOINNIN TAUSTALLA.....	13
5 TELEMARKKINOINTIKIELTO .....	15
5.1 Kuluttajien kokemukset telemarkkinoinnista aiemmin .....	16
6 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	17
6.1 Aineiston hankinta .....	18
6.2 Aineiston käsittely, analysointi ja esittäminen.....	19
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	20
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	22
8.1 Havaintoyksiköiden taustatiedot.....	22
8.2 Telemarkkinointikiellon syyt.....	24
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTASUOSITUKSET.....	28
9.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
9.2 Lähteiden luotettavuus .....	30
10 POHDINTA .....	31
LÄHTEET.....	32
LIITE 1 .....	35
LIITE 2 .....	36

## 1 JOHDANTO

Telemarkkinointi on suoramarkkinoinnin muoto, jossa yritykset soittavat kuluttajille ja yrittävät myydä palveluitaan tai tuotteitaan kuluttajilleen tai toisille yrityksille. Telemarkkinointi on kustannustehokas markkinointitapa, mutta se vaatii puhelinmyyjältä myös hyviä kommunikointi- ja myyntitaitoja. Alun perin telemarkkinoinnista on puhuttu jo vuodesta 1967 lähtien. (Dearmer, 2022, Everything you ever wanted to know about telemarketing)

Jokaisella kuluttajalla on oikeus suoramarkkinointikieltoon, kuten myös puhelinmyynnin kieltämiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää telemarkkinointikiellon ottamisen harkitsemista nykyään sekä tekijöitä telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla.

Opinnäytetyöni rajautuu business-to-cosumer-telemarkkinointiin (B2C) sekä outbound-telemarkkinointiin, jolloin työstäni hyötyvät näihin telemarkkinointitapoihin markkinointia kohdistavat yritykset. B2C-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia yrityksiltä kuluttajille. Outbound-markkinoinnissa myyjä ottaa yhteyttä kuluttajiin myydäkseen tuotteitaan tai palveluitaan ilman asiakkaan pyyntöä. Puhelut saattavat outbound-markkinoinnissa olla ei-toivottuja. (Muradia, 2023, 4 types of telemarketing that you must understand to grow your business)

Tämän opinnäytetyön avulla telemarkkinointia harjoittavat yritykset saavat osviittaa siihen, kuinka paljon telemarkkinointikiellon ottamista harkitaan, ja mitkä ovat markkinointialasta kiinnostuneiden kuluttajien motiivit sen taustalla. Työssä tehdään määrällinen tutkimus, joka suoritetaan kyselytutkimuksena, joka jaetaan Facebook-ryhmään: MarkkinointiKollektiivi.

Käyn opinnäytetyössä ensin läpi telemarkkinointia ja telemarkkinointikieltoa teoriassa, sekä lakia, joka siihen kohdistuu. Tämän jälkeen kerron tutkimuksesta, jossa selvitetään telemarkkinointikieltoa harkitsevien määrää ja tutkimuksen tuloksista. Lopuksi annan toimintasuosituksia tulosten pohjalta, joista telemarkkinointiyrietykset voivat hyötyä, miten telemarkkinointikiellon ottamista voisi omalla toiminnallaan mahdollisesti välttää.

## 2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA VIITEKEHYS

### 2.1 Tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaiset tekijät saavat markkinointialasta kiinnostuneen kuluttajan harkitsemaan telemarkkinointikieltoa ja miten laaja ilmiö telemarkkinointikiellon harkitseminen näiden kuluttajien keskuudessa on. Tutkimuksen tulosten pohjalta pohdin, täytyykö telemarkkinointiyrietysten muokata lähestymistään kuluttajiin, jotta telemarkkinointikielloilta vältyttäisiin. Opinnäytetyön aihevalintaan kannusti harjoittelupaikka telemarkkinoinnin parissa. Aihe on ajankohtainen, sillä telemarkkinointikiellojen harkitseminen lisääntyminen voi vaikuttaa tulevaisuuden asiakashankintaan ja yritysten markkinointistrategiaan.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on selvittää mitä telemarkkinointi on teoriassa, mitkä lainalaisuudet tukevat kuluttajien asemaa telemarkkinoinnissa ja millä erilaisilla tavoilla kuluttaja voi kieltää telemarkkinoinnin. Toisena tavoitteena on tehdä tutkimus, jonka pohjalta selviää, mitkä tekijät motivoivat markkinoinnista kiinnostunutta kuluttajaa harkitsemaan telemarkkinointikiellon ottamista. Tutkimuksen avulla on tarkoituksena myös selvittää, ovatko kuluttajat tietoisia telemarkkinointikiellosta ja harkitseeko iso osa telemarkkinointikiellon ottamista.

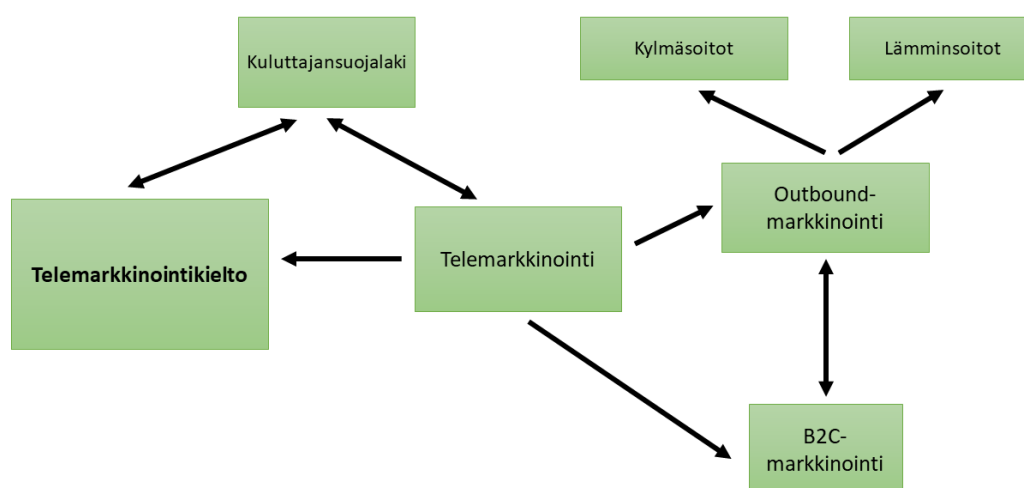
Näiden tavoitteiden saavuttamisen jälkeen, tarkoituksena on antaa toimintasuosituksia telemarkkinointia harjoittaville yrityksille, siitä miten telemarkkinoinnin harkitsemista voisi omalla toiminnallaan välttää. Opinnäytetyöhön sisältyy kysely, jolloin opinnäytetyö on tutkimuksellinen. (Hakala, 2022, kohta Tutkimustyö vai kehittämistyö)

Työn tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä tekijät motivoivat markkinoinnista kiinnostuneita kuluttajia harkitsemaan telemarkkinoinnin ottamista?
- Miten sukupuoli on yhteydessä telemarkkinointikiellon harkitsemiseen?
- Miten ikä on yhteydessä telemarkkinointikiellon harkitsemiseen?

## 2.2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan niitä teorioita ja tutkimuksia, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Perinteisesti viitekehys esitetään työn alkuosassa, jolloin työssä on selvästi teoria- sekä empiriaosuus. Toinen tapa olisi asetella teoriaosa ja empiriaosa rinnakkain. (Kananen, 2010, s. 44) Tässä opinnäytetyössä käytetään perinteistä mallia, jolloin viitekehys esitetään työn alkuosassa ja empiriaosuus tulee teorian jälkeen.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Tämän työn teoreettinen viitekehys havainnollistaa opinnäytetyössä käytettävää telemarkkinoinnin käsitettä, joka johtaa telemarkkinointikiellon käsitteeseen. Jokaisella kuluttajalla on oikeus telemarkkinointikieltoon. Telemarkkinointikiellon ymmärtääkseen, täytyy ensin ymmärtää mitä on telemarkkinointi. Telemarkkinointi ja telemarkkinointikielto on rajattu tässä opinnäytetyössä kuluttajamarkkinointiin, joka on vielä kavennettu business-to-consumer-markkinointiin.

Tutkimus rajautuu myös outbound-markkinointiin ja kylmä- ja lämmin soittoihin. Kylmäsoitot tarkoittavat, telemarkkinointia, jossa potentiaaliseen asiakkaaseen ollaan yhteydessä ilman aiempaa kontaktia. Lämminsoitot sen sijaan ovat soittoja, joissa kuluttaja on aiemmin osoittanut kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun. (Hayes, 2023, What is cold calling) Jokainen käsite tässä teoreettisessa viitekehyksessä on oleellinen opinnäytetyön tutkimuksen, teorian sekä tulosten kannalta.

### 3 TELEMARKKINOINTI

Markkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan kaupallista viestintää, esimerkiksi mainontaa, jota saattaa olla esimerkiksi käyttöohjeissa. Markkinoinnin käsite sisältää myös kaupanteon yhteydessä annetut tiedot ja myynnin edistämiskeinot, esimerkiksi alennukset. Markkinoinnilla pystytään edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä, mutta myös elinkeinoharjoittajan imagoa. (Koivumäki, 2022, s. 13) Markkinoinnista täytyy selvästi käydä ilmi, mikä on sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinointi tapahtuu. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku, 4 §)

Telemarkkinointi on yksi suoramarkkinoinnin sekä etämyynnin muodoista. Toisena tunnettuna suoramarkkinoinnin muotona toimii esimerkiksi sähköpostimarkkinointi. Suoramarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavista markkinoinnin

muodoista, jonka avulla yritykset voivat luoda asiakkaisiinsa läheisempiä suhteita ja markkinointi on tarkemmin räätälöityä asiakkaan toiveisiin sopivaksi. Yritykset tarvitsevat kuitenkin suoramarkkinointinsa räätälöimiseen suuria tietokantoja, jotta sopivat asiakaskunnat löytyvät. (Moore & Pareek, 2010, s. 168)

Telemarkkinointi on puhelinmyyntiä, mutta siihen sisältyy kaikki puhelimen kautta tapahtuva myyminen, myynninedistäminen sekä asiakaspalvelu. Telemarkkinointia pidetään tehokkaampana markkinoinninmuotona kuin pelkkää puhelinmyyntiä, sillä sen avulla saadaan enemmän tuloksia pienemmillä kustannuksilla. Telemarkkinointi on kustannustehokkaampaa verrattuna esimerkiksi edustajamyyntiin, jolla tarkoitetaan sitä, että myyjä esittelee tuotteen asiakkaalle ja sekä myyjä ja asiakas ovat konkreettisesti paikalla. Telemarkkinoinnissa on siis käytössä kaikki äänenvaikutuskeinot. (Vuorio, 2008, s. 92–94)

### 3.1 B2C-markkinointi

Telemarkkinointi voidaan jakaa business-to-business- (B2B) ja business-to-consumer-markkinointiin (B2C). B2C-markkinoinnilla eli business to business-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksiltä yrityksille suuntautuvaa markkinointia ja B2C-markkinoinnilla eli business to consumers-markkinoinnilla sen sijaan tarkoitetaan markkinointia yrityksiltä kuluttajille. (Muradia, 2023, 4 types of telemarketing that you must understand to grow your business) Tämä työ on rajattu keskittymään B2C- ja outbound-markkinointiin, jotta saadaan selville kuluttajien motivaatio telemarkkinointikieltoa kohtaan ja lähteekö se nimenomaan ei-toivotuista outbound-yhteydenotoista.

Business to consumer tarkoittaa suomennettuna yritykseltä kuluttajalle. Yritysten sijaan telemarkkinointi suuntautuu yksityisiin kuluttajiin. Business to consumers-myynti tuli tutuksi varsinkin 1990-luvulla, kun netin kautta alettiin myymään tuotteita ja palveluita suoraan yrityksiltä kuluttajille ilman välikäsiä. (Kenton, 2024, B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples)

Ostajan ollessa yrityksen sijasta yksityinen kuluttaja, B2C-markkinoinnin etuna on helpompi ja nopeampi kaupanteko. Yksityinen kuluttaja päättää itse omista ostoksistaan ja puhuu omasta puolestaan, kun yrityksessä saattaa olla tietty vastuuhenkilö hankinnalle. Myyjä voi myös luoda persoonallisemman lähestymisen B2C-markkinoinnissa potentiaaliseen asiakkaaseen, kun tietää kenen kanssa on keskustelemassa. (Giancaterino, 2022, Guide to B2C Telemarketing)

### 3.2 Outbound-markkinointi

Telemarkkinointi voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen ja on jo kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, jota yritys myy. Outbound-markkinoinnissa sen sijaan myyjä ottaa yhteyttä kuluttajiin myydäkseen tuotteitaan tai palveluitaan, ilman asiakkaan pyyntöä. Puhelut saattavat outbound-markkinoinnissa olla ei-toivottuja. (Muradia, 2023, 4 types of telemarketing that you must understand to grow your business) Tämä opinnäytetyö on rajattu ainoastaan yrityksiltä kuluttajille suunnattuihin ulosottoihin, eli outbound-markkinointiin.

Outbound-telemarkkinoinnin yleisönä toimii kaikki ne kuluttajat, jotka eivät itse ota yritykseen yhteyttä, mutta joihin yritys ottaa yhteyttä myydäkseen omaa tuotettaan tai palveluaan. Toisin sanoen outbound-telemarkkinoijan on oltava aktiivinen ottamaan yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin, asettaa itselleen mitarit, joihin haluaa päästä ja osattava kysyä potentiaaliselta asiakkaalta oikeat kysymykset ja kuunneltava asiakasta. Samalla outbound-telemarkkinoijan on oltava valmis myös haasteisiin, tiedettävä oman myytävän tuotteen markkinointitilanne sekä kilpailijat, joista kuluttajan saaminen asiakkaaksi saattaa olla kiinni. (Muradia, 2023, 4 types of telemarketing that you must understand to grow your business)

Outbound-markkinointi voidaan jakaa vielä kylmiin ja lämpimiin soittoihin sen perusteella, miten asiakkaaseen ollaan aiemmin ollut yhteydessä. Pelkkä outbound-soittaminen tarkoittaa myyjältä asiakkaalle kohdistuvaa puhelua millaisessa tilanteessa tahansa. (Stewart, 2022, Outbound vs Cold Calling)

Lämminsoitolla tarkoitetaan sellaista outbound-soittoa, jossa kuluttaja on jollain tavalla lähestynyt yritystä aiemmin. Kuluttaja on voinut ilmaista kiinnostustaan esimerkiksi lähestymällä sosiaalisessa mediassa tai ilmoittautunut vaikka sähköpostilistalle. Kylmäsoittaminen sen sijaan tarkoittaa outbound-soittoa, joka kohdistuu kuluttajaan, joka ei ole millään tavalla esittänyt kiinnostustaan tuotteeseen tai palveluun, mitä myydään. (Stewart, 2022, Outbound vs Cold Calling)

### 3.3 Telemarkkinointi myynnin keinona

Telemarkkinointia käytetään usein yhtenä osana markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia voi olla kaksi-, kolme tai jopa neliportainen. Kaksiportaisessa markkinointistrategiassa asiakasta yritetään aktivoida ensin tukimainonnan avulla, jotta asiakas ottaisi itse yritykseen yhteyttä. Tukimainonnan jälkeen yritys suorittaa telemarkkinointia eli soittaa itse asiakkaalle.

Kolmiportaisessa telemarkkinoinnissa voidaan käyttää ennen telemarkkinointia esimerkiksi suoramarkkinointikirjettä ja suoramarkkinoinnin ja telemarkkinoinnin jälkeen suoritetaan vielä edustajakäynti. Neliportainen markkinointistrategia sen sijaan tarkoittaa kaikkien näiden vaiheiden käyttöä. Erilaisten markkinointistrategioiden avulla koitetaan nostaa myynnin onnistumisprosessia, ja useampien markkinointivaiheiden käyttäminen yleensä nostaa onnistumisprosenttia. (Vuorio, 2008, s. 95)

Telemarkkinointi voi olla markkinointistrategian osan lisäksi myös myynnin pääasiallinen väline, eli se on kaupan päättämisen ainoa keino. Telemarkkinointia käytetään markkinointivälineenä etenkin kohteisiin, joiden tuomat hyödyt ovat isot.

Yleisimmin telemarkkinointia käytetään media-, levikki-, sekä tuotteiden- ja palveluiden myyntiin. Telemarkkinointia käytetään myös varain- ja jäsenhankintaan sekä erilaisiin tutkimuksiin, kartoituksiin ja buukkauksiin. (Vuorio, 2008, s. 96–97)

Telemarkkinoinnin ollessa markkinoinnin pääasiallinen keino, myynnin kohdentaminen on tärkeää. Myynnin kohdentamisella tarkoitetaan, että tuotetta tai palvelua tarjotaan tietyille asiakasryhmälle, joka on ennakoidusti valittu, sen mukaan, että tällä asiakasryhmällä on isompi ostopotentiaali tai kiinnostus tuotetta kohtaan. Kohdennetulla myynnillä saadaan parempaa tulosta, verrattuna kohdentamattomaan, mutta myyntiin ei tarvitse käyttää enempää voimavaroja. Kohdennetussa myynnissä kannattaa käyttää segmentointia, jolloin voidaan mitata asiakaspotentiaalia. Segmentoinnin avulla saadaan selville mitä asiakas tarvitsee, mitä hänelle kannattaa myydä ja miten asiakas myynnistä hyötyy. (Vuorio, 2015, s. 133–134)

Puhelinmyyjät myyvät paljon erilaisia tuotteita ja palveluita, kuten lehtiä, sähkösopimuksia, luontaistuotteita, puhelin- ja internetliittymiä, vakuutuksia sekä esimerkiksi remonttipalveluita. (Järvelä & Saastamoinen, 2020, s. 21)

### 3.4 Telemarkkinoinnin edut

Markkinointi puhelimen avulla, on hyvä markkinointi- ja myyntitekniikka, kunhan se on tehty oikein. Oikein tehtynä myyjä on motivoinut tekemään myyntiä juuri puhelimen välityksellä, sekä osaa myydä. Myyjän piirteet käyvät ilmi myös puhelimen välillä käydystä keskustelusta, ja myyjän pitää pystyä lukemaan puhelimen avulla asiakkaan tarpeita ja ennakkoluuloja.

Jos nämä toteutuvat, telemarkkinoinnissa on monia hyötyjä. Telemarkkinointi on kustannustehokasta, kun kauppvoja on saatu solmittua riittävästi. Myyminen puhelimen kautta tulee halvemmaksi verrattuna siihen, että myyjän ja asiakkaan on oltava paikan päällä konkreettisesti. Edustajakäynteihin verrattuna, telemarkkinoinnissa on suurempi palauteprosentti, sekä enemmän

loppuunvietyjä asiakaskontakteja. Telemarkkinoinnin avulla myös tulosprosentti on isompi verrattuna passiivisiin markkinointitapoihin. (Vuorio, 2015, s. 134–135)

#### 4 LAKI TELEMARKKINOINNIN TAUSTALLA

Kuluttajansuojalaki on keskeisin kuluttajamarkkinointia sääntelevä laki Suomessa. Kuluttajansuojalain kanssa samanaikaisesti on säädetty kuluttajasiemiestä, jonka tehtävä on valvoa kuluttajansuojalaissa tarkoitettujen sääntöjen noudattamista ja näin turvata kuluttajien oikeusasemaa. Kuluttajansuojalaki on yli 40 vuotta vanha laki, jota on ajansaatossa muutettu sekä laajennettu useasti. (Koivumäki, 2022, s. 21)

Kuluttajansuojalain toisessa luvussa on säännelty, ettei markkinoinnissa saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä, eikä markkinointi saa olla hyvän tavan vastaista. Toisin sanon markkinointi ei saa loukata kuluttajien ihmisarvoa, uskonnollista- tai poliittista vakaumusta, tai siinä ei saa esiintyä esimerkiksi ikään, kansalaisuuteen tai sukupuoleen liittyvää syrjintään. Jos markkinoinnissa suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, ympäristöä tai turvallisuutta vaarantavaan toimintaan, ilman markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyvää asiallista perustetta, sekin on hyvän tavan vastaista markkinointia. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 2 §)

Vuoden 2023 alussa puhelinmyynnissä otettiin käyttöön kirjallinen vahvistusmenetelmä. Myyntipuhelun jälkeen kuluttajan pitää hyväksyä kirjallinen tarjous tai muuten sopimus ei ole sitova. Myyjä ei myöskään saa lähettää kirjallista tarjousta puhelunkestustelun aikana, vaan keskustelun jälkeen. Kirjallinen vahvistus koskee kaikkia puhelinmyyntejä, poikkeuksena ovat kuitenkin sähköisen viestinnän palvelut kuten puhelin- ja internetliittymien myynti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2022, Puhelinmyyntiin merkittävä muutos vuoden vaihteessa: vasta kirjallisesti hyväksytyt tarjoukset on sitova) Jos kuluttaja on itse

ottanut yhteyttä elinkeinoharjoittajaan tai kuluttaja on pyytänyt elinkeinoharjoittajan yhteydenottoa, kirjallista vahvistusta ei edellytetä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, (n.d.) Peruuttaminen ja palauttaminen puhelinmyynnissä)

Puhelinmyynnillä voidaan myydä puhelin- ja internetliittymiä, tähänkin liittyy kuitenkin sääntelyä lain kautta. Internetliittymiä saa myydä puhelinmyynnin kautta, mutta matkapuhelinliittymien puhelinmarkkinointi on luvallista vain, jos kuluttaja on sitä pyytänyt. Kuluttajan nykyisellä operaattorilla on kuitenkin lupa markkinoida tarjolla olevia puhelinliittymiä. Liittymäkauppaankin sovelletaan kuitenkin kuluttajansuojalainsäädännöksiä. Operaattorin on liittymäsopimusta tehtäessä kerrottava liittymän pääominaisuuksista, hinnasta sekä sopimuksen kestosta. Puhelinmyynnin kautta tehdyssä liittymänmyynnissä on 14 vuorokauden peruuttamisaika. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, (n.d.), Liittymien markkinointi ja sopimuksen tekeminen)

Kuten puhelinmyynnin kautta tehdyissä puhelin- ja internetliittymissä, myös monissa muissa puhelinmyynnillä tehdyissä myynneistä on 14 päivän peruuttamisoikeus ilman erityistä syytä. Jos asiakkaalle ei ole kerrottu peruuttamisoikeutta koskevista ehdoista, peruutusoikeus nousee 14 päivän ajasta 12 kuukauteen. Yrityksen korjatessa puutteelliset tiedot, peruutusoikeus päättyy 14 päivän kuluttua siitä päivästä, kun asiakas on saanut korjatut tiedot.

Puhelinmyyjät saattavat myydä myös kokeilupakkauksia. Jos kyseessä on nimenomaan kertaluontoisen näytepakkauksen tilauksesta, ja puhelinmyyjä on antanut sen näin ymmärtää, jatkotilausta ei synny. Markkinoidessa pitkäkerroista tilausta, myyjän on kerrottava selvästi tilauksen kestosta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, (n.d.), Ilmaiset näytepakkaukset ja tutustumistarjoukset)

Puhelinmarkkinoinnissa saattaa tapahtua myös hyväntekeväisyshuijauksia, joissa kuluttajaa pyydetään osallistumaan esimerkiksi sponsoriksi, mutta todellisuudessa kyseessä ei olisi lahjoitus vaan tavallinen myyntipuhelu, jossa kuluttajalle myydään tuote. Tällaisissa tilanteissa kuluttajan maksu ei päädy hyväntekeväisyyteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, (n.d.) Hyväntekeväisyshuijaukset)

## 5 TELEMARKKINOINTIKIELTO

Jokaisella kuluttajalla on oikeus kieltää henkilötietojen käyttö suoramarkkinoinnissa. Telemarkkinoinnin voi kieltää monella eri tapaa, kuten ilmoittamalla kiellosta suoraan kuluttajaan yhteyttä ottaneelle markkinoijalle. Tällöin markkinointikielto koskee kuitenkin vain juuri tätä kyseistä yritystä, joka on ottanut yhteyttä.

Kuluttaja voi kieltää nimi- ja osoitetietojensa luovutuksen Digi- ja väestöviraston nettisivulta tai vaihtoehtoisesti puhelimitse tai kirjeellä, väestötietojärjestelmään ei kuitenkaan tallennetta puhelinnumeroita, joten puhelinmarkkinoinnin rajoitus tätä kautta ei onnistu. (Digi- ja väestötietovirasto, (n.d.), Suoramarkkinoinnin ja puhelinmyynnin kieltäminen) Myös liikenne- ja viestintävirasto Traficom voi luovuttaa nimi- ja osoitetietoja suoramarkkinointiin esimerkiksi auto-liikkeille ja katsastusyrittäisiin. Traficomien kautta kuluttaja voi rajoittaa tietojen luovutusta. (Traficom, (n.d.), Tee tiedonluovutuskielto)

Netistä löytyy nykyään paljon myös erilaisia markkinointikiellon tarjoajia, joista osa on maksullisia. Suomen Telemarkkinointiliitto ry (STML) tarjoaa esimerkiksi kuluttajan käyttöön Kilpi-sovellusta. Suomen Telemarkkinointiliiton sivut lupaa estää automaattisesti puhelut, jotka ovat kuluttajalle haitaksi, tunnistaa haitalliset viestit ja roskasähköpostit ja auttaa myös suojaamaan tietojen ja tunnusten kalastelulta Kilpi-sovelluksen avulla. Telemarkkinointikiellon vuosimaksu on kuusi euroa vuodessa, ja palvelun ostaessa STML toimittaa asiakkaidensa suoramarkkinointikiellon kuluttajan toivomiin suoramarkkinointiyrityksiin sekä Traficomille ja Väestörekisterikeskukselle.

STML valvoo asiakkaidensa suoramarkkinointikieltojen noudattamista ja reklamoi suoramarkkinointikiellon laiminlyömiset yrityksille. Laiminlyöntien jatkuessa STML ryhtyy oikeustoimiin, jos se on tarpeen ja vastaa kustannuksista. (Suomen telemarkkinointikielto, (n.d.) kohta Telemarkkinointikiellon toimintamalli)

Suomen Asiakkuusmarkkinointi ry (ASML) tarjoaa kuluttajille puhelintarjonnan rajoituspalvelua nimeltä Puhelin-Robinson. Kuluttaja voi soittaa palveluun ja rajoittaa itseensä kohdistuvaa puhelinmyyntiä. Palvelu ei kustanna muuta kuin palvelunumeroon soittamisesta aiheutuvat kulut (0,39/min+pvm, jonotus on maksuton) ja rajoitus on voimassa kolme vuotta. Sadat yritykset suurimpien markkinoijien lisäksi käyttävät ASML-rekisteriä säännöllisesti ja palvelu on suunniteltu viranomaisten ja eri sidosryhmien kanssa yhteistyössä. (ASML, (n.d.), Puhelinmyynnin rajoituspalvelu – puhelin-robinson – usein kysytyjä kysymyksiä)

### 5.1 Kuluttajien kokemukset telemarkkinoinnista aiemmin

Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuonna 2020 tehdystä tutkimuksesta käy ilmi kuluttajien kokemuksia telemarkkinoinnista. Tutkimuksen mukaan 70 prosenttia tutkimukseen vastanneista, joita oli 2168 kappaletta, oli arvioinut saaneensa puhelinmyyntiin liittyviä puheluita vähintään kerran kuukaudessa.

Myyntipuheluiden saaneista 24 prosenttia oli tilannut tuotteen tai palvelun viimeisen vuoden aikana. Kolme prosenttia vastanneista sen sijaan kertoi, että tuotetta oli alettu toimittaa, vaikka he eivät mielestään olleet tilanneet mitään. Tutkimuksessa tutkittiin myös sitä, miten kuluttajat reagoivat puhelinmyyjän soittoon. (Järvelä & Saastamoinen, 2020, s. 18) Yli puolet niistä, jotka olivat vastanneet saaneensa yhteydenoton puhelinmyyjältä, kertoivat lopettaneensa puhelun heti, kun oli selvinnyt, että kyse on puhelinmyynnistä. (Järvelä & Saastamoinen, 2020, s.20)

lökkäämmät kuluttajat joutuvat usein tilausansaamisiin ja ongelmatilaisiin, kun on luullut tilanneensa edullisen kertatilauksen, mutta onkin tarkoitettu kestopilausta, joka onkin kalliimpi. Puhelinmyynnissä saattaa olla myös tilanteet, joissa kuluttajalle toimitetaan tuote ja lasku, vaikka tilausta ei ole tahdottu ollenkaan tehdä. Toisinaan puhelinmyynti on saatettu saada näyttämään tutkimukselta tai hyväntekeväisyyskeräykseltä. (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto, (n.d.), ikäihmiset huijauksen kohteena)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiiviseen- ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiötä, ilmiön tekijöitä ja tekijöidenvälisiä riippuvuussuhteita ei tiedetä, jolloin laadullinen tutkimus kertoo, mistä ilmiössä on kyse. (Kananen, 2010, s. 37)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön lähtökohdat on oltava tiedossa, jotta ilmiötä voidaan mitata määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimusongelmat muutetaan tutkimuskysymyksiksi ja tiedonkeruuna voidaan käyttää kyselylomaketta, joka vaatii tuntemusta ilmiön teoriasta. (Kananen, 2010, s. 74–75) Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erona on myös tutkittavien yksilöiden määrä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusobjekteja voi olla kymmeniä tai satoja, jotta tuloksia voidaan yleistää, kun laadullisessa tutkimuksessa tutkimusobjekteja on ehkä vain yksi tai muutama. (Kananen, 2010, s. 38)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavaa tietoa käsitellään numeerisesti eli tutkimustieto saadaan numeroina tai jaetaan numeeriseen muotoon ja selitetään auki sanallisesti. Tutkimusmenetelmä vastaa usein kysymyksiin, kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon. (Vilkkä, 2007, s. 14)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan määrällisenä tutkimuksena, sillä aiheesta on ennestään teoreettista tietoa ja telemarkkinoinnista on tehty aiempia tutkimuksia. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään mitä syitä tutkimusobjekteilla on telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla ja miten ikä ja sukupuoli ovat yhteydessä näihin syihin. Tutkimuksen avulla voidaan verrata näkemyksiä telemarkkinointikieltoon niiden kuluttajien välillä, joilla on kokemusta markkinointialasta ammatillisesti sekä niiden, joilla kokemusta markkinoinnista ei ole.

## 6.1 Aineiston hankinta

Määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruutapoja ovat systemaattinen havainnointi, valmiiden tilastojen ja rekisterien käyttö sekä kyselylomake. Tutkimuskohteita voivat olla ihmiset tai kulttuurituotteet.

Määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruutapa on kyselylomake, joka voi olla informoitu-, posti- tai joukkokysely. Tutkimuskysely on standardoitu, mikä tarkoittaa sitä, että jokaiselta kyselyyn vastaajilta kysytään samat kysymykset, samassa muodossa ja samassa järjestyksessä.

Kyselylomaketutkimuksessa tutkittava henkilö lukee itse kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Tällainen aineiston keräämistapa sopii hyvin isolle ja hajallaan olevalle ihmisjoukolle. Kyselylomaketutkimusta voidaan käyttää myös silloin, kun tutkimuksessa on arkaluontoisia kysymyksiä, jolloin vastaaja jää tuntemattomaksi. Kyselylomakkeen yleisin riski on, että vastausprosentti jää alhaiseksi.

Kyselylomake voidaan lähettää sähköpostitse, jolloin pitää varmistaa, että kaikilla vastaajilla on samat resurssit tietotekniikan käyttöön, jotta kyselyyn vastaaminen on mahdollista. Sähköposti- ja internetkysely toimii parhaiten silloin, kun perusjoukko muodostuu organisaatioiden toimijoista ja on helppo varmistaa, että kaikilla on samanlaiset mahdollisuudet teknisesti vastata kyselyyn. Internet- ja sähköpostikyselyyn voi liittyä tutkimuseettisiä ongelmia, sillä vastaajien anonymiteetin turvaaminen voi olla haastavaa. Sähköpostiosoitteesta voi tunnistaa vastaajan ja netissä tietokoneesta voidaan paikallistaa vastaaja IP-numeron avulla. (Vilkka, 2021, Tutkimusaineiston keräämisen tavat)

Perusjoukko on kohdejoukko, josta tehdään päätelmiä tutkimuksessa ja otantamenetelmä on tapa, jonka avulla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Havaintoyksiköt ovat ne henkilöt, tuotteet tai ilmiöt, joista halutaan tietoa. Otos muodostuu havaintoyksiköistä. (Vilkka, 2007, s. 51)

## 6.2 Aineiston käsittely, analysointi ja esittäminen

Tutkimusaineistoa voidaan alkaa käymään läpi, kun aineiston keräämisen määräaika on umpeutunut ja kyselyllä kerätty aineisto on koottu. Kyselytutkimuksessa aineistonkerääminen kestää yleensä 10–14 päivää. Tutkija tarkistaa lomakkeet kysymys kerrallaan ja poistaa joukosta lomakkeet, jotka ovat täytetty puutteellisesti. Merkittävä vastausten puute voi tarkoittaa, ettei perusjoukolla ole tietoa kysyttävästä asiasta. (Vilkka, 2007, s. 106)

Aineiston käsittelyn voi aloittaa numeroimalla lomakkeet, joilla tietoa on kerätty, jotta tutkija voi tarkistaa yksittäisestä havaintoyksiköstä tallentamia tietoja. Jokaisen havaintoyksikön kaikki tiedot tallennetaan taulukkoon. Taulukko, johon muuttujat havaintoyksiköistä syötetään, on nimeltään havaintomatriisi. (Vilkka, 2007, s.111)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa valitaan analyysimenetelmä sen mukaan, mitä ollaan tutkimassa. Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin sopiva menetelmä yritetään ennakoida jo silloin, kun tutkimusta suunnitellaan. Analyysitapa valitaan sen mukaan, onko muuttujia yksi vai useampi ja miten niiden välistä suhdetta tutkitaan. Jos halutaan saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta, käytetään sijaintilukuja. Sijaintiluvuista yleisimmät ovat keskiarvo ja moodi. Jos halutaan tutkia kahden muuttujan välistä riippuvuutta, voidaan käyttää ristiintaulukointia. (Vilkka, 2007, s.119)

Määrällisiä tuloksia voi esittää taulukoiden, kuvioiden, tekstin tai tunnuslukujen avulla. Tulosten on oltava objektiivisia, eli tutkija ei saa tietoisesti esittää tuloksia tavalla, jolla lukija saa tuloksista väärän kuvan. Taulukko sopii esitystavaksi parhaiten silloin, kun halutaan antaa yleiskuva jakaumasta tai havainnollistaa ja painottaa tietoa ja tiedon laadullisia piirteitä. Tunnusluvut toimivat, silloin kun tarkoituksena on esittää yhtä lukua koskeva tieto. Numeerisessa ja graafisessa muodossa esitettävät tavat, ei itsessään riitä vielä esittämään tutkimuksen tuloksia, vaan ne helpottavat tekstinymmärtämistä. (Vilkka, 2007, s. 135)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena olivat löytää vastauksia tutkimusongelmiin. Päättökysymyksinä oli: mitkä tekijät motivoivat kuluttajia harkitsemaan telemarkkinointikiellon ottamista? Opinnäytetyöllä oli myös kaksi muuta tutkimusongelmaa, jotka olivat sivutoimisia tutkimuskysymyksiä: Miten sukupuoli on yhteydessä telemarkkinointikiellon harkitsemiseen; Miten ikä on yhteydessä telemarkkinointikiellon harkitsemiseen?

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jolloin tutkittavia asioita ja ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Tutkija selittää olennaisen numeroinformaation sanallisessa muodossa, ja kuvaa miten eri asiat eroavat toisistaan ja liittyvät toisiinsa. (Vilkka, 2007, s. 14)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruutavaksi valikoitui kyselytutkimus (LIITE 1), joka toteutettiin internettutkimuksena. Internettutkimus toteutettiin käytännössä jakamalla linkki suljettuun Facebook-ryhmään: MarkkinointiKollektiivi, ja ryhmän jäsenet pääsivät vastaamaan kyselyyn anonyymisti, jolloin esimerkiksi vastaajan sähköposti tai nimi ei tallentunut mihinkään. MarkkinointiKollektiiviryhmä on markkinointialan yhteisölle tehty suljettu ryhmä, johon pitää erikseen pyytää pääsyä. Perusjoukkona toimi näin ollen koko MarkkinointiKollektiivin jäsenmäärä, joita oli yhteensä 21 819 ihmistä. Kyselytutkimus sopi tämän tutkimuksen aineistonkeruutavaksi, sillä tutkimusjoukko oli suuri ja otannaksi haettiin paljon havaintoyksiköitä.

Jaetun tutkimuksen saatesanat olivat seuraavat:

*Moikka! Teen opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakoulussa aiheesta: Kuluttajan motivaatio telemarkkinointikiellon ottamisen taustalla.*

*Tarvitsisin vastaajia kyselyyni, jonka tulokset ovat iso osa opinnäytetyötäni. Kyselyyn vastaajien ei ole tarvinnut ottaa tai edes harkita telemarkkinointikiellon ottamista, vaan jokaisen vastaukset kyselyyn ovat tärkeitä.*

*Kysely on anonyymi ja vastaamisessa tallentuvat tiedot ovat ainoastaan kyselyyn tarvittavat vastaukset. Vastatakseen ei siis tarvitse kertoa nimeä, sähköpostia, tms. Tutkimuskysely on avoinna 23.4.-7.5.2024.*

*Ymmärrän, että monilla tässä ryhmässä on kokemusta markkinoinnista, mutta pyytäisin että vastaatte nimenomaan omasta näkökulmasta kuluttajina! Kiitos paljon kaikille, jotka vastaavat.*

Kyselyn otantamenetelmä oli harkinnanvarainen, sillä kyselyyn valittiin ryhmä vastaajia isommasta joukosta, ja tiedettiin, että kaikilla isomman joukon henkilöillä ei ole mahdollisuutta päästä osallistumaan kyselyyn. (Surveymonkey, (n.d.), Harkinnanvarainen otantamenetelmä)

Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. (Vilka, 2007, s. 67) Tähän tutkimukseen valittiin kysymystyypiksi monivalintakysymykset. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on vakioitu ja asetettu valmiiksi. (Vilka, 2007, 67)

Kyselylomakkeen viimeiseksi kysymykseksi asetettiin sekamuotoinen kysymys. Sekamuotoisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja vaihtoehtojen jälkeen on annettu tilaa avoimelle vastaukselle. (Vilka, 2007, s. 69)

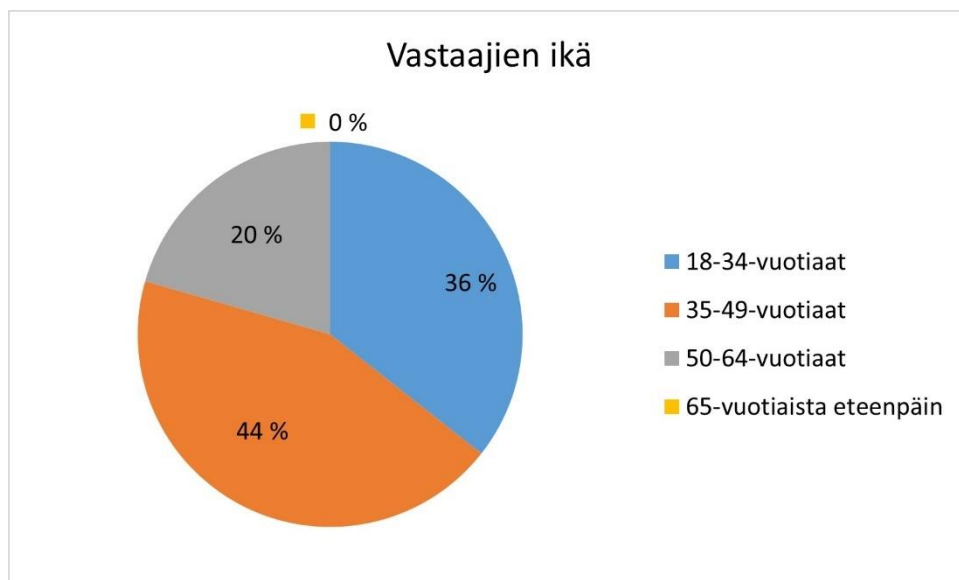
Kysymysten vastausvaihtoehtojen pitää sulkea toisensa pois, jolloin vastaaja ei ajattele vastaavansa samaan kysymykseen toistamiseen. (Vilka, 2007, s. 71) Yhdessä kysymyksessä ei kuulu kysyä kahta asiaa, silloin tutkijan on mahdoton tulkita mihin kysymykseen vastaaja on vastaustaan tarkoittanut. (Alkula ym., 1995, s. 134)

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Otokseksi saatiin lopulta yhteensä 73 havaintoyksikköä, ja täytetyistä kyselylomakkeista ei tarvinnut karsia yhtäkään pois. Siirsin kyselyn vastaukset Microsoft Forms-ohjelmasta Excel-ohjelmaan. Jaottelin vastaukset niin, että sain tehtyä analysoitavat kaaviot valmiiksi liitettäväksi opinnäytetyöhön. Tiedot ympyräkaaviossa on esitetty prosenttien mukaan ja pylväskaavioissa vastausten lukumäärän mukaan. Jaottelin vastaukset ensisijaisesti kaikkien vastanneiden kesken ja tämän jälkeen vielä sukupuolen ja iän mukaan.

### 8.1 Havaintoyksiköiden taustatiedot

Ensimmäisessä kahdessa kysymyksessä selvittiin vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma, jotta viimeistä kysymystä voitaisiin verrata eri ikäryhmien ja eri sukupuoliryhmien välillä ja näiden yhteyttä telemarkkinointikiellon harkitsemisen syihin.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

35–49-vuotiaita oli tutkimuksessa selvä enemmistö: 44 prosenttia. Kaikista 73 havaintoyksiköstä, yhteensä 32 vastaajaa oli 35–49-vuotiaita. 36 prosenttia, (n=26) olivat nuorimmassa ikäryhmässä, eli 18–34-vuotiaita ja viidesosa

vastaajista, (n=15) olivat 50–64-vastaajaa. 65-vuotiaita tai siitä vanhempia vastaajia ei ollut yhtään. Vastaajien ei tarvinnut kertoa tarkkaa ikäänsä, vaan valita neljästä ikäryhmästä omansa.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajista enemmistö, 78 prosenttia, oli naisia, eli kappalemäärällisesti 57 havaintoyksikköä. Miehiä oli 16 kappaletta, eli kaaviossakin näkyvät 22 prosenttia. Kohtaan: muu, ei ollut vastannut yksikään tutkittavista. Sukupuolijakauman tutkiminen oli tärkeää, jotta voidaan tutkia eri sukupuolten yhteyttä telemarkkinointikiellon harkitsemiseen.

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat vastaajien aikaisempaa tietämystä markkinointialasta. Tutkijan näkökulmasta oli tärkeä hahmottaa, olivatko kyselyyn vastanneet tavallisia kuluttajia vai oliko vastaajilla kokemusta markkinointialasta, jolloin vastaajan näkökulma saattaisi olla erilainen ja kohderyhmä erota tavallisesta kuluttajasta. Toinen kysymys koski vastaajien aikaisempaa tietoa telemarkkinointikiellosta. Kaikki vastaajista kertoivat aiemmin kuulleensa telemarkkinointikiellosta.

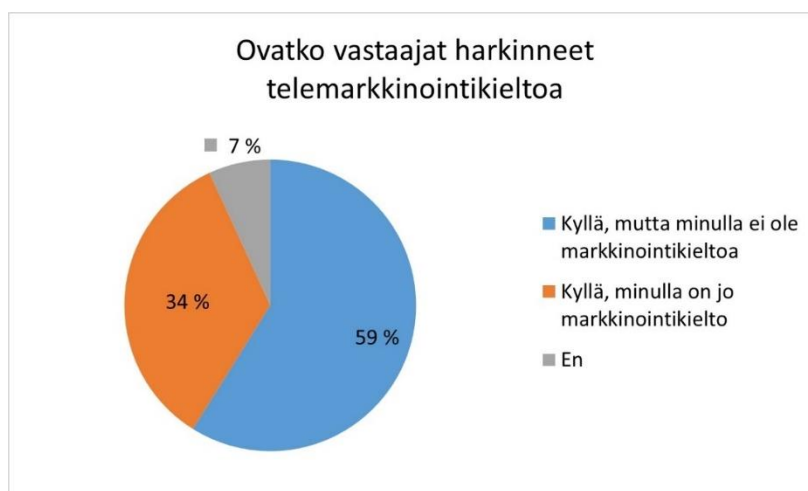


Kuvio 4. Vastaajien työskentely markkinoinnin parissa.

92 prosenttia kyselyyn vastanneista, oli joskus työskennellyt markkinoinnin parissa. Kaikista vastaajista 67 henkilöä oli joskus työskennellyt markkinoinnin parissa ja kuudella henkilöllä ei ollut kokemusta alasta.

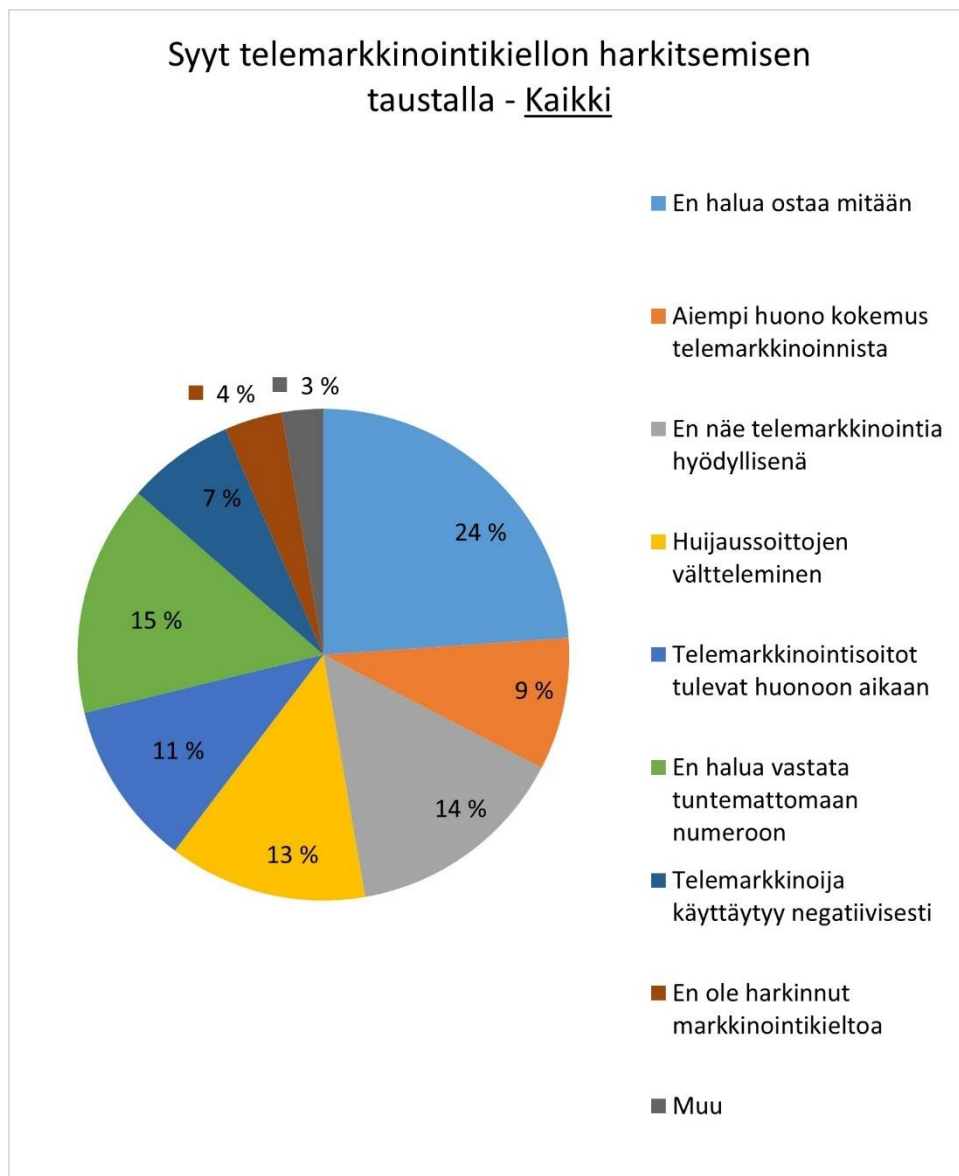
## 8.2 Telemarkkinointikiellon syyt

Viimeiset kaksi kysymystä selvittivät telemarkkinointikiellon harkitsemista ja syitä telemarkkinointikiellon taustalla.



Kuvio 5. Vastaajien telemarkkinointikiellonharkinta

Yli puolet vastaajista, 59 prosenttia, olivat harkinneet telemarkkinointikieltoa, mutta heillä ei vastaamisen hetkellä ollut markkinointikieltoa. Näin vastanneita havaintoyksikköä oli yhteensä 43 kappaletta. Vastaajia, jotka olivat harkinneet telemarkkinointikieltoa ja, joilla vastaamisen hetkellä oli markkinointikielto, oli 34 prosenttia (n=25). 7 prosenttia vastaajista (n=5) ei ollut harkinnut telemarkkinointikieltoa.



Kuvio 6. Syyt telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla, kaikkien vastaukset.

Selvitettäessä syitä telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla, 24 prosenttia (n=44) sanoi syyksi, etteivät halunneet ostaa mitään. ”En halua ostaa

mitään”, oli siis eniten valittu vaihtoehto kyselylomakkeessa, kun tutkittiin kaikkien vastausvaihtoehtoja yhteisesti. Toiseksi eniten ääniä sai vaihtoehto ”En halua vastata tuntemattomaan numeroon, joka sai 15 prosenttia äänistä (n=28) ja kolmannella sijalla oli ”En näe telemarkkinointia hyödyllisenä” 14 prosentilla (n=27). Vähiten mainittu syy oli telemarkkinoijan käyttäytyminen negatiivisesti, joka sai vain seitsemän prosenttia (n=13). Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 184 kappaletta ja jokainen vastaaja (n=73) sai valita enintään kolme eri vaihtoehtoa. Kohdassa ”Muu” sai kommentoida, mitä muita syitä näki oleellisena omasta mielestään telemarkkinointikiellon harkitsemiselle ja niitä olivat:

”Pienyrityksenä minulle kaupataan milloin mitään. Pakko vastata, jos onkin potentiaalinen asiakas”

”en halua ostaa mitään ”pakotettuna” tai muuten painostettuna

”Soittoja tuli liikaa”

”Valmiiksi nauhoitetut robottipuhelut ovat raivostuttavia”

”En usko että sellaista on valtakunnallisella tasolla”

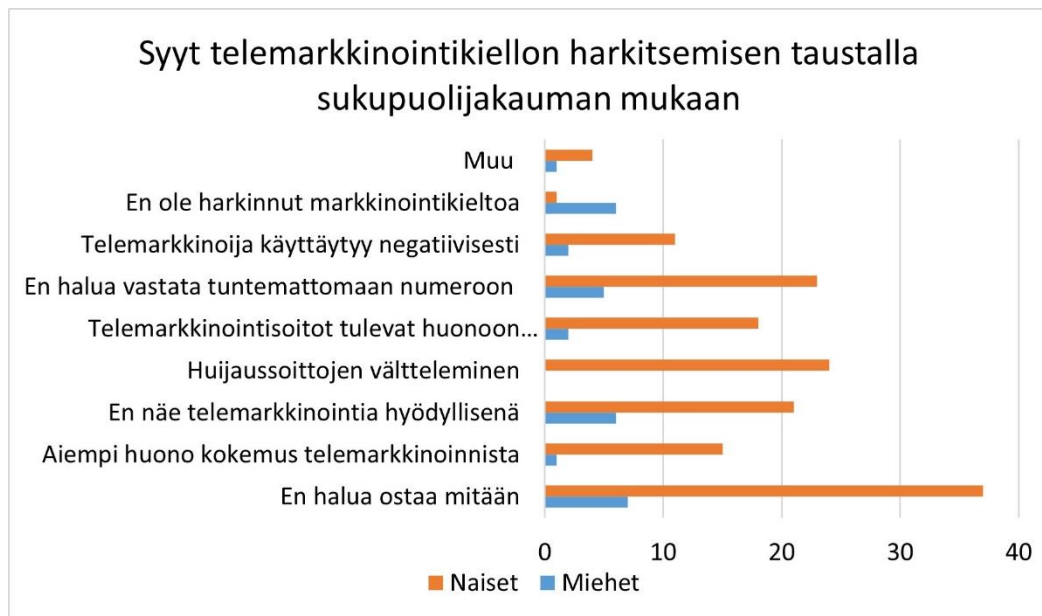


Kuvio 7. Syyt telemarkkinoinnin taustalla eri ikäryhmittäin

Eri ikäryhmien välillä 18–34-vuotiailla ja 35–49-vuotiailla yleisimpänä telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla oli ”en halua ostaa mitään”. 50–64-

vuotiaiden yleisimpänä syynä sen sijaan oli telemarkkinointien huono ajoitus. Toiseksi yleisin syy 18–34-vuotiaille oli ”en näe telemarkkinointia hyödyllisenä” ja 35–49-vuotiaille haluttomuus vastata tuntemattomaan numeroon. 50–64-vuotiaiden toiseksi yleisimpänä syynä olivat molemmat ”en halua ostaa mitään” sekä ”en halua vastata tuntemattomaan numeroon.”

Vähiten valittuja syitä olivat 18–34-vuotiailla telemarkkinoijan käyttäytyminen negatiivisesti ja 35–49-vuotiailla aiempi huono kokemus telemarkkinoinnista. 50–64-vuotiailla vähiten yleisimpinä syinä olivat aiempi huono kokemus telemarkkinoinnista ja telemarkkinoijan negatiivinen käytös.



Kuvio 8. Syyt telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla sukupuolijakauman mukaan.

Naisten ja miesten molempien yleisin syy telemarkkinointikiellon harkitsemisen taustalla oli ”en halua ostaa mitään”. Naisilla toiseksi yleisin syy oli huijaussoittojen vältteleminen ja miesten ”en näe telemarkkinointia hyödyllisenä”.

Naisten vähiten valitsema syy oli telemarkkinoijan negatiivinen käytös, kun miehillä taas oli huijaussoittojen vältteleminen, jota ei ollut valittu ollenkaan. Miehistä oli prosentuaalisesti valinnut vaihtoehdon ”en ole harkinnut markkinointikieltoa” 37,5 prosenttia ja naisista kyseisen vaihtoehdon oli valinnut 1,8 prosenttia.

Tässä on kuitenkin huomioitava, että miesten lukumäärä tutkimuksessa oli 16 ja naisia 57 kappaletta, jolloin naisia oli tutkimuksessa huomattavasti enemmän ja prosentuaalisuus saattaisi muuttua, jos miehiä olisi enemmän.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTASUOSITUKSET

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää vastaus tutkimuskysymykseen ”Mitkä tekijät motivoivat kuluttajaa harkitsemaan telemarkkinointikiellon ottamista?”

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että kuluttajille yleisin syy telemarkkinointikiellon harkitsemiselle on ”en halua ostaa mitään.” Tätä tulosta tukee teoriaosissa läpikäytävät kylmäsoittamisen haasteet, siitä miten potentiaaliset asiakkaat eivät ole aiemmin osoittaneet kiinnostusta myytävälle tuotteelle tai palvelulle. (Stewart, 2022, Outbound vs Cold Calling)

Aiempi kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimus ”kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä” tukee myös opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia, sillä kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimuksessa selviää, että 67 prosenttia tutkimukseen vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, että ostaisi mielellään tavaroita ja palveluita puhelinmyyjältä. (Järvelä & Saastamoinen, 2020, s. 27)

Toisen tutkimuskysymyksen ”Miten sukupuoli on yhteydessä telemarkkinointikiellon harkitsemiseen?” voidaan vastata vertailemalla naisten ja miesten vastauksia. Tuloksista saadaan selville, että naiset ja miehet valitsivat yleisimmäksi syyksi, etteivät halua ostaa mitään. Tässä kohtaa ei siis ollut eriävyyksiä. Naiset sen sijaan valitsivat miehiä useammin syyksi, välttelevänsä huijaussoittoja.

Viimeisenä oli tutkimuskysymyksenä ”Miten ikä on yhteydessä telemarkkinointikiellon harkitsemiseen?” Nuorimmassa- (18–34-vuotiaat) ja keskimmaisessä

ikäryhmässä (35–49-vuotiaat) yleisin syy oli ”en halua ostaa mitään.” Tässä voidaan jälleen mahdollinen kylmäsoittamisen huono kohderyhmän valinta, jolloin telemarkkinoinnin kohteeksi joutuneet henkilöt, eivät ole kiinnostuneita myytävistä hyödykkeistä. (Stewart, 2022, Outbound vs Cold Calling) 50–64-vuotiaiden ryhmässä yleisimpänä syynä oli telemarkkinointisoittojen huono ajoitus.

Hyvä jatkotutkimusmahdollisuus olisi selvittää mikä olisi ihanteellinen aika soittaa telemarkkinointisoittoja, jolloin myyntiluvut telemarkkinoinnissa voisivat parantua ja telemarkkinointikiellon harkitseminen voisi vähentyä. Toimintasuosituksena telemarkkinointiyrityksille, olisi tutkia kohderyhmiään, joille myyntipuheluita soitetaan, jolloin puhelut voisivat kohdistua enemmän henkilöihin, jotka haluavat ostaa tuotteita, jos tämä vain on mahdollista.

### 9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten tutkimusmenetelmän avulla on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä tutkimuksessa on suunniteltukin mitattavan. Tällä tarkoitetaan sitä, ovatko havaintoyksiköt ymmärtäneet kyselylomakkeen samalla tavalla, kuin tutkija on ne tarkoitettu ymmärrettävän. Validiteetti kattaa käsitteiden ja perusjoukon määrittelyä sekä aineiston keräämisen tarkkaa suunnittelua ja varmistamista, että kyselylomake kattaa tutkimusongelman kokonaan. (Vilka, 2021, kohta Määrällisen tutkimuksen arviointi)

Validiteettia tässä työssä heikensi osittain ainakin kyselylomakkeen kohta ”Miksi olet harkinnut telemarkkinointikieltoa: Aiempi huono kokemus telemarkkinoinnista ja telemarkkinoijan negatiivinen käyttäytyminen”, itse tutkijana näin nämä erilaisina kohtina. Itse ymmärsin aiemman huonon kokemuksen telemarkkinoinnista niin, että aiemmasta telemarkkinointikokemuksesta on aiheutunut kuluttajalle jonkinlaista vaivaa, esimerkiksi myydyn tilauksen jatkuminen. Ymmärsin kuitenkin tutkimuksen jälkeen, että nämä kaksi vaihtoehtoa olivat samankaltaisia ja se saattoi aiheuttaa erilaisia tulkintoja vastaajien kesken. Validiteettiin saattoi vaikuttaa myös oma kokemattomuuteni tutkijana.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että kyselylomake ei anna sattumanvaraisia tuloksia, vaan tutkimustulokset ovat toistettavissa. Jos mittaus suoritettaisiin saman havaintoyksikön kohdalla, mittaustulos olisi samanlainen, tutkijasta riippumatta. (Vilka, 2021, kohta Määrällisen tutkimuksen arviointi) Uskon, että jos sama tutkimus toistettaisiin samoilla havaintoyksiköillä, kuin tässä opinnäytetyössä, tulokset olisivat samanlaisia. Näin ollen tutkimus on luotettava.

## 9.2 Lähteiden luotettavuus

Lähteiden luotettavuutta voidaan arvioida sisällön luotettavuuden, objektiivisuuden sekä ajantasaisuuden kannalta. Objektiivisuuden kannalta olennaista on, että tiedetään, kuka on esimerkiksi verkkosivuston ylläpidosta, liikeyritysten nettisivuilla voi olla muun muassa mainostietoa. (Helsingin yliopisto, (n.d.), kohta Lähdekritiikki)

Tähän opinnäytetyöhön on yritetty valita mahdollisimman luotettavat lähteet. ASML:n ja Suomen telemarkkinointiliiton nettisivujen lähteet ovat ainoat verkkosivut, jotka sisältävät mainoksia, mutta näiden lähteiden käyttäminen oli välttämätöntä telemarkkinointikiellon mahdollisuuksista kerrottaessa. Telemarkkinoinnin teorian sekä tutkimusmenetelmien teorian lähteistä olivat yli kymmenen vuotta vanhoja, jolloin tieto ei välttämättä ole täysin ajankohtaista. Telemarkkinointi on kuitenkin ollut ilmiönä isoimmillaan 1990-luvulla, joten uutta tietoa aiheesta oli vaikea löytää.

## 10 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen, mutta toisinaan myös haastava. Olen oppinut paljon niin tiedon etsimisestä, omista aikatauluttamistaidoista, markkinointialasta kiinnostuneista ihmisistä ja kirjoittamisesta. Oman työnjälki on ollut antoisaa nähdä ja olen ylpeä oman työni etenemisestä ja valmistumisesta.

Toimintasuosituksia oli vaikea antaa, sillä minulla ei ole niin paljon kokemusta telemarkkinoinnista, että voisin kertoa täysin, onko antamani toimintasuositus mahdollista toteuttaa ja miten kannattavat tulokset sillä olisi. Jatkotutkimusehdotukset sen sijaan alkoivat kiinnostamaan itseäni kovasti.

Opinnäytetyössäni löysin vastaukset asettamiini tutkimusongelmiin ja tavoitin työn alussa asettamani tavoitteet. Jos tulevaisuudessa teen tutkimusta, on sellaisen tekeminen varmasti helpompaa ja stressittömämpää toteuttaa. Tässä työssä olen ylpeä itsestäni varsinkin omista kirjoittamisen taidoista ja hyvästä aikataulussa pysymisestä.

## LÄHTEET

Alkula, T., Pöntinen, S & Ylöstalo, P. (1995). Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki. WSOY.

Dearmer, A. (5.4.2022). Everything you ever wanted to know about telemarketing. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/pulse/everything-you-ever-wanted-know-telemarketing-abe-dearmer?trk=portfolio\\_article-card\\_title](https://www.linkedin.com/pulse/everything-you-ever-wanted-know-telemarketing-abe-dearmer?trk=portfolio_article-card_title)

Digi- ja väestövirasto. Tietojen luovuttamisen kieltäminen. Haettu 14.4.2024 osoitteesta <https://dvv.fi/tietojen-luovuttamisen-kieltaminen>

Giancaterino, C. (21.11.2022). Guide to B2C telemarketing. Fivecrm. <https://www.fivecrm.com/blog/b2c-telemarketing-guide/>

Hakala, J. (2022). Hyvä, parempi, valmis: opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus.

Harkinnanvarainen otantamenetelmä. SurveyMonkey. Haettu 16.5.2024 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/mp/non-probability-sampling/>

Hayes, A. (16.4.2023). Cold Calling: Definition, how it works, examples and difficulties. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/coldcalling.asp>

Helsingin yliopisto. Opiskelijan digitaidot. Haettu 25.5.2024 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/opiskelijan-digitaidot/3-tiedonhankinta/3-4-loydetyn-tiedon-kaytto-ja-arviointi/lahdekritiikki/>

Järvelä, K. & Saastamoinen, M. (2/2020). Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä puhelinmyynnistä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto.

Kananen J. (2010). Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännönopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kenton, W. (11.2.2024). B2C: How business-to-consumers sales works, 5 types and examples. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Hyväntekeväisyshuijaukset. Haettu 14.4.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/hyvantekevaisyshuijaukset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Ikäihmiset huijauksen kohteena. Haettu 14.4.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/ikaihmiset-huijauksen-kohteena/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Ilmaiset näytepakkaukset ja tutustumistarjoukset. Haettu 14.4.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/huijaukset/ti-lausansat/ilmaiset-naytepakkaukset-ja-tutustumistarjoukset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Liittymien markkinointi ja sopimuksen tekeminen. Haettu 13.4.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-laa-jakaistapalvelut/liittymien-markkinointi-ja-sopimuksen-tekeminen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Peruuttaminen ja palauttaminen puhelinmyynnissä. Haettu 13.4.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/puhelin-ja-kotimyynti/peruuttaminen-ja-palauttaminen-puhelinmyynnissa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (5.12.2022). Puhelinmyyntiin merkittävä muutos vuoden vaihteessa: vasta kirjallisesti hyväksytty tarjous on sitova. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/puhelinmyyntiin-merkittava-muutos-vuodenvaihteessa-vasta-kirjallisesti-hyvaksytty-tarjous-on-sitova/>

Koivumäki, E. (2022) Markkinointijuridiikka. (Uudistettu painos) Kauppakamari.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Haettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki>

Liikenne- ja viestintävirasto. Tee tiedonluovutuskielto. Haettu 14.4. 2024 osoitteesta <https://www.traficom.fi/fi/asioi-kanssamme/tee-tiedonluovutuskielto>

Moore, K & Pareek, N. (2010). Marketing the basics. (Second edition). Routledge.

Muradia, R. (23.1.2023). 4 types of telemarketing that you must understand to grow your business. Telecrm blog. <https://telecrm.in/blog/types-of-telemarketing/>

Pistetään puhelinmyyjät kuriin, ota markkinointikielto. Suomen telemarkkinointiliitto. Haettu 14.4.2024 osoitteesta <https://telemarkkinointikielto.fi/palvelut/tele>

Puhelinmyynnin rajoituspalvelu – Puhelin-Robinson – Usein kysytyjä kysymyksiä. ASML. Haettu 14.4.2024 osoitteesta [https://asml.fi/wp-content/uploads/2023/12/Usein\\_kysytyja\\_kysymyksia.pdf](https://asml.fi/wp-content/uploads/2023/12/Usein_kysytyja_kysymyksia.pdf)

Stewart, C. (26.12.2022), Outbound vs cold calling. Predictable revenue. <https://predictablerevenue.com/blog/outbound-vs-cold-calling/>

Vilkkä, H. (2021). Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. 5. päivitetty painos. Jyväskylä.

Vilkkä, H. (2007). Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vuorio, P. (2008). Myyntitaidon käsikirja. Gummerus kirjapaino.

Vuorio, P. (2015). Myynnin kultainen kirja. Timehouse.

## LIITE 1

Moikka! Teen opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakoulussa aiheesta: Kuluttajan motivaatio telemarkkinointikiellon ottamisen taustalla.

Tarvisin vastaajia kyselyyni, jonka tulokset ovat iso osa opinnäytetyötäni. Kyselyyn vastaajien ei ole tarvinnut ottaa tai edes harkita telemarkkinointikiellon ottamista, vaan jokaisen vastaukset kyselyyn ovat tärkeitä.

Kysely on anonyymi ja vastaamisessa tallentuvat tiedot ovat ainoastaan kyselyyn tarvittavat vastaukset. Vastatakseen ei siis tarvitse kertoa nimeä, sähköposti, tms. Tutkimuskysely on avoinna 23.4.-7.5.2024.

Ymmärrän, että monilla tässä ryhmässä on kokemusta markkinoinnista, mutta pyytäisin että vastaatte nimenomaan omasta näkökulmasta kuluttajina! Kiitos paljon kaikille, jotka vastaavat.

Linkki kyselyyn:

FORMS.OFFICE.COM

**forms.office.com**

## LIITE 2

1. Oletko \*

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Minkä ikäinen olet? \*

- 18-34
- 35-49
- 50-64
- Yli 65-vuotias

3. Oletko joskus työskennellyt/työskenteletkö tällä hetkellä markkinoinnin parissa? \*

- Kyllä
- En

4. Oletko aiemmin kuullut telemarkkinointikiellosta? \*

- Kyllä
- En

5. Oletko koskaan harkinnut telemarkkinointikieltoa? \*

- Kyllä, minulla on jo markkinointikielto
- Kyllä, mutta minulla ei ole markkinointikieltoa
- En

6. Miksi olet harkinnut telemarkkinointikieltoa? (Valitse enintään 3) \*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- En halua ostaa mitään
- Aiempi huono kokemus telemarkkinoinnista
- En näe telemarkkinointia hyödyllisenä
- Huijaussoittojen vältteleminen
- Telemarkkinointisoitot tulevat huonoon aikaan
- En halua vastata tuntemattomaan numeroon
- Telemarkkinoija käyttäytyy negatiivisesti
- En ole harkinnut telemarkkinointikieltoa
-