



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NOORA MÄKELÄ

Mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Case: Sisustus Mainio

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2025

TIIVISTELMÄ

Mäkelä, Noora: Mielikuva- ja tunnettuustutkimus, Case: Sisustus Mainio
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Helmikuu 2025
Sivumäärä: 60

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sisustus Mainion mielikuvien ja tunnettuuden nykytila nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Toimeksiantajan toiveesta tutkimuksessa oli mukana myös markkinatutkimusta. Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden taso, kuluttajia kiinnostavat tuotekategoriat sekä kuluttajien käyttämät viestintäkanavat.

Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä opinnäytetyön keskeisimpiin käsitteisiin mielikuva, brändi, tunnettuus ja kvantitatiivinen tutkimus sekä niihin läheisesti liittyvät käsitteet. Toisena tavoitteena oli toteuttaa mielikuva- ja tunnettuustutkimus Sisustus Mainiolle.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena. Tutkimuksesta rajattiin pois yritysasiakkaat ja tutkimus kohdistettiin kuluttaja-asiakkaille Mynämäessä ja lähikunnissa. Tutkimus toteutettiin marraskuun lopussa ja vastauksia saatiin 106.

Sisustus Mainion tunnettuuden todettiin olevan hyvällä tasolla Mynämäessä. Vastausten perusteella yrityksen yleinen mielikuva oli hyvä. Tutkimuksen perusteella vastaajat ovat tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun ja ammattitaitoon. Hintaan ja aukioloaikoihin vastaajat eivät ole yhtä tyytyväisiä.

Avainsanat: mielikuvat, tunnettuus, brändit, ostokäyttäytyminen, kyselytutkimus

ABSTRACT

Mäkelä, Noora: Image and recognition research, Case: Sisustus Mainio
Bachelor's thesis
Degree Programme in Business Administration
February 2025
Number of pages: 60

The purpose of this thesis was to research the current state of image and recognition of Sisustus Mainio among current and potential customers. At the request of the client, market research was also included in the study. The purpose of the market research was to find out the level of awareness of the products and services, which product categories interest consumers and which are the best ways to reach consumers.

The first objective was to explore the key concepts of the thesis: image, brand, awareness and quantitative research, as well as closely related concepts. The second objective was to carry out an image and reputation study for Sisustus Mainio.

The survey was carried out as an online questionnaire. Business customers were excluded from the survey and the survey was targeted at consumer customers in Mynämäki and the surrounding areas. The survey was carried out at the end of November and 106 responses were received.

Sisustus Mainio was found to have a good level of recognition in Mynämäki. Based on the responses, the overall image of the company was good. According to the survey, people are satisfied with the quality of customer service and professionalism. People were less satisfied with the price and opening hours.

Keywords: brands, awareness, image, purchase behavior, survey

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS.....	6
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
4 TUTKIMUSMENETELMÄ	7
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	7
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	9
4.3 Eettisyys	10
5 SISUSTUS MAINIO	10
6 MIELIKUVA JA TUNNETTUUS	11
6.1 Tavoitemielikuvan muodostaminen	11
6.2 Brändi	13
6.3 Brändin rakentaminen	14
6.4 Tunnettuus	14
6.5 Brändin, mielikuvien ja tunnettuuden mittaaminen	15
7 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	16
7.1 Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	17
7.1.1 Demografiset tekijät	18
7.1.2 Psykologiset tekijät	18
7.1.3 Sosiaaliset tekijät.....	20
7.2 Maslow'n tarvehierarkia	21
7.3 Ostoprosessi	22
8 MIELIKUVA- JA TUNNETTUUSTUTKIMUS	24
8.1 Markkinatutkimus	24
8.2 Kyselytutkimus	25
8.3 Mittaaminen.....	27
8.4 Kyselylomake	28
9 TUTKIMUSTULOKSET	32
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	46
11 YHTEENVETO.....	49
LÄHTEET	51
LIITE 1: KYSELYLOMAKE	54

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on mielikuva- ja tunnettuustutkimus. Tutkimuksessa tutkitaan nimensä mukaisesti asiakkaiden mielikuvia toimeksiantajayrityksestä sekä yrityksen tunnettuutta. Tutkimuksen avulla voidaan löytää ne osa-alueet, jotka kaipaavat parannusta. Samalla halutaan myös selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Tutkimuksen toimeksiantajayritys on Sisustus Mainio Oy.

Tarkoituksena oli alun perin toteuttaa tutkimus toiselle yritykselle, jolta aiheen tutkimukselle sain. Lopulta tutkimuksen toteuttaminen kyseiselle yritykselle ei onnistunutkaan. Päädyin pitämään aiheen samana ja etsimään uuden toimeksiantajayrityksen. Ensimmäisenä mieleeni tuli Sisustus Mainio, koska yritys on minulle tuttu. Ehdotin mielikuvatutkimuksen toteuttamista Sisustus Mainiolle ja yrityksen omistaja kiinnostui aiheesta.

Sisustus Mainiolle on vuonna 2021 tehty opinnäytetyönä kyselytutkimus, jolla selvitettiin Sisustus Mainion markkinointiviestinnän nykytilaa ja miten sitä voisi kehittää. Tässä tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden viestintäkanavien käyttöä ja Sisustus Mainion näkyvyyttä niissä sekä kuluttajien yritysvalintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa ei selvitetty mielikuvia ja tunnettuutta, joten aihe on yritykselle ajankohtainen ja tarpeellinen.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUUS

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Sisustus Mainion tunnettuuden ja mielikuvien nykytila potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä opinnäytetyön keskeisimpiin käsitteisiin, joita ovat mielikuva, brändi, tunnettuus ja kvantitatiivinen tutkimus sekä niihin läheisesti liittyvät käsitteet. Toisena tavoitteena on toteuttaa mielikuva- ja tunnettuustutkimus Sisustus Mainiolle. Toimeksiantajan toiveesta tutkimuksessa on osittain mukana myös markkinatutkimusta.

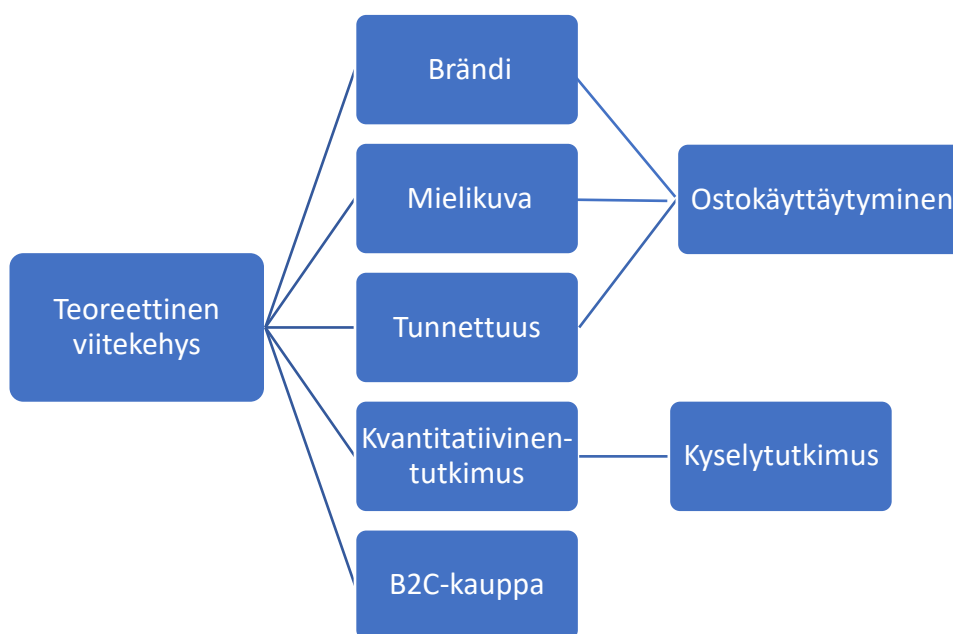
Tutkimus rakentuu tutkimusongelman ympärille, joka koostuu päätutkimusongelmasta sekä kahdesta alatutkimusongelmasta. Päätutkimusongelmana on selvittää ihmisten mielikuvaa Sisustus Mainiosta sekä yrityksen tunnettuuden tasoa. Ensimmäisenä alatutkimusongelmana on selvittää mielikuvien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Toisena alatutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimustulosten tarkoituksena on auttaa yritystä kehittämään niitä osa-alueita, jotka kaipaavat kehitystä sekä parantamaan jo olemassa olevaa mielikuvaa haluamaansa suuntaan.

Sisustus Mainiolla on sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaita. Tästä tutkimuksesta on rajattu yritysasiakkaat pois ja tutkimus kohdistetaan kuluttaja-asiakkaille. Sisustus Mainiolla on asiakkaita Mynämäen lisäksi Mynämäen lähikunnissa, joten tutkimusalue rajataan paikkakuntiin Uusikaupunki, Laitila, Taivassalo, Vehmaa, Mynämäki, Nousiainen, Masku ja Raisio.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu mielikuvasta, brändistä, tunnettuudesta, ostokäyttäytymisestä, B2C-kaupasta, kvantitatiivisesta tutkimuksesta sekä kyselytutkimuksesta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään, mitä käsitteet mielikuva, brändi ja tunnettuus tarkoittavat. Lisäksi käydään läpi, miten mielikuvat muodostuvat, miten brändiä rakennetaan ja miten nämä kaikki vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näitä käsitteitä käsitellään yrityksen markkinoinnin näkökulmasta ja perehdytään miten näitä hyödyntämällä yritys voi erottautua kilpailijoistaan.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen eroja on pyritty havainnollistamaan monin erilaisin tavoin. Näitä kahta on

kuitenkin vaikea erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan esimerkiksi tutkimusstrategioiden, käytettyjen aineistojen ja analyysimenetelmien mukaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan numeerisesti ilmaistua aineistoa, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa muita kuin numeerisia tietoja. (Hirsjärvi ym., 2009, s.135–136.)

Määrällisellä tutkimuksella vastataan kysymyksiin kuten kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on suuri vastaajien määrä, kun taas laadullisessa tutkimuksessa määrän ei tarvitse olla yhtä suuri. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeämpää sen sijaan on sisällön laajuus. (Vilkka, 2021, s. 57, 121.)

Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdään yleisluontoisia johtopäätöksiä, kun taas laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään syvällisemmin esimerkiksi ihmisten käyttäytymistä. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään tietoja, joita voi mitata ja esittää taulukoilla ja kaavioilla. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään tietoja, joilla voidaan kuvata ja selittää aihetta. (Survey Monkey, n.d.)

Myös aineistonkeruutapa määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän välillä eroaa. Määrällisessä tutkimuksessa yleisin tutkimusaineiston keruutapa on kyselylomake, mutta myös systemaattista havainnointia tai valmiita rekistereitä ja tilastoja käytetään. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään usein esimerkiksi haastattelulla tai havainnoinnilla. (Vilkka, 2021, s. 76, 99, 114.)

Tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen, koska haluttiin kartoittaa mielikuvia suurella otannalla. Tutkimuksessa ei tarvita syvällisempää tietoa yksittäisten vastaajien kokemuksista, joten tästä syystä menetelmäksi ei valikoitunut laadullinen menetelmä. Tähän tutkimukseen paras tapa kerätä tutkimusainestoa on sähköinen kyselylomake. Sähköisen lomakkeen saa jaettua laajalle alueelle ja vastauksia on mahdollista saada paljon.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa on aina pyrittävä välttämään virheiden syntymistä ja tulosten tulee olla luotettavia, uskottavia ja oikeita. Tästä syystä on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Tätä voidaan arvioida erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tärkeimmät käsitteet tutkimuksen arvioinnissa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Toistettavuus tarkoittaa sitä, että uudelleen tehtynä mittaus tuottaa samanlaisen tuloksen. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 231.)

Tässä tutkimuksessa toistettavuus pyritään takaamaan tarpeeksi suurella vastaajamäärällä. Mikäli kyselytutkimukseen tulisi vastauksia liian vähän, ei tutkimustulokset olisi välttämättä samat tehtäessä tutkimus myöhemmin uudestaan.

Toinen tärkeä käsite tutkimuksen arviontiin liittyen on validiteetti eli pätevyys. Tällä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä on tarkoituskin. Joskus menetelmät eivät vastaa todellisuutta ja tutkija ei tutkikaan oikeita asioita. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 232.)

Validiteettia tulee tarkastella tutkimuksen suunnittelu vaiheessa määrittelemällä käsitteet, perusjoukko, mittari ja muuttujat tarkasti. Mittarin kysymysten tulee kattaa tutkimusongelma eli teoria ja kyselylomake vastaavat toisiaan. (Vilkka, 2021, s. 153.)

Esimerkiksi kyselytutkimuksessa kyselyyn vastaavat voivat ymmärtää kysymykset väärin ja tämä johtaa virheisiin, eikä tulokset ole päteviä. Validiteetin siis vaikuttaa olennaisesti kysymysten muotoilu. Tästä syystä kyselylomake testataan muutamalla ulkopuolisella henkilöllä ennen kohderyhmälle lähettämistä. Tutkimusprosessissa on riskipisteitä, joissa voidaan tehdä väärä ratkaisu tai jättää jotain tekemättä. Tällaisia ovat esimerkiksi riittämätön aineisto tai aineistosta väärin johdetut tulokset. (Kananen, 2013, s. 116.)

4.3 Eettisyys

Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteisiin kuuluvat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Hyvien tieteellisten menettelytapojen avulla huolehditaan hyvän tieteellisen käytännön toteutumisesta. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023, s. 11.)

Tämä tutkimus noudattaa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita, sekä hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkija noudattaa hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita. Tutkittavan kohtelu ja oikeudet eivät ole vaarassa, koska tutkimukseen ei sisälly fyysistä kohtaamista.

Vastaaja voi osallistua arvontaan jättämällä kyselylomakkeen lopussa sähköpostiosoitteensa. Sähköpostiosoitteita käytetään vain arvonnin suorittamiseen, jonka jälkeen ne hävitetään. Muita henkilötietoja tutkimuksessa ei kerätä. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja tutkimuksen voi halutessaan keskeyttää.

Tutkimus toteutetaan siten, että vastauksista ei voi tunnistaa henkilöä. Lähteinä käytetään luotettavia lähteitä ja suositaan uudempia julkaisuja. Vanhempien lähteiden kohdalla ollaan kriittisiä lähteen ajankohtaisuudesta.

5 SISUSTUS MAINIO

Sisustus Mainio on Mynämäessä toimiva sisustusmyymälä, jonka valikoimaan kuuluvat materiaalit ja työkalut sisustamiseen ja remontointiin. Yrityksen palveluihin kuuluu myös sisustussuunnittelu. Sisustussuunnittelun toteuttaa yrityksen omistaja, jolla on AMK-suunnittelijakoulutus sekä yli 30 vuoden kokemus alalta. (Sisustus Mainio, n.d.) Sisustus Mainio on perustettu vuonna 2001 ja nykyinen omistaja osti yritykseen vuonna 2018. (Peltoniemi, M. 2018, s. 20.)

Sisustus Mainio tekee yhteistyötä muiden Varsinais-Suomalaisten yritysten kanssa, joita ovat Decorpoint, Puutyöliike Silvan, Rouhaisen Kivi, Rakennuspalvelu M. Hurme, Wirmon Pro Asennus sekä JMM-Rakennus. Nämä yhteistyökumppanit mahdollistavat monipuolisen valikoiman ja palvelun. (Sisustus Mainio, n.d.)

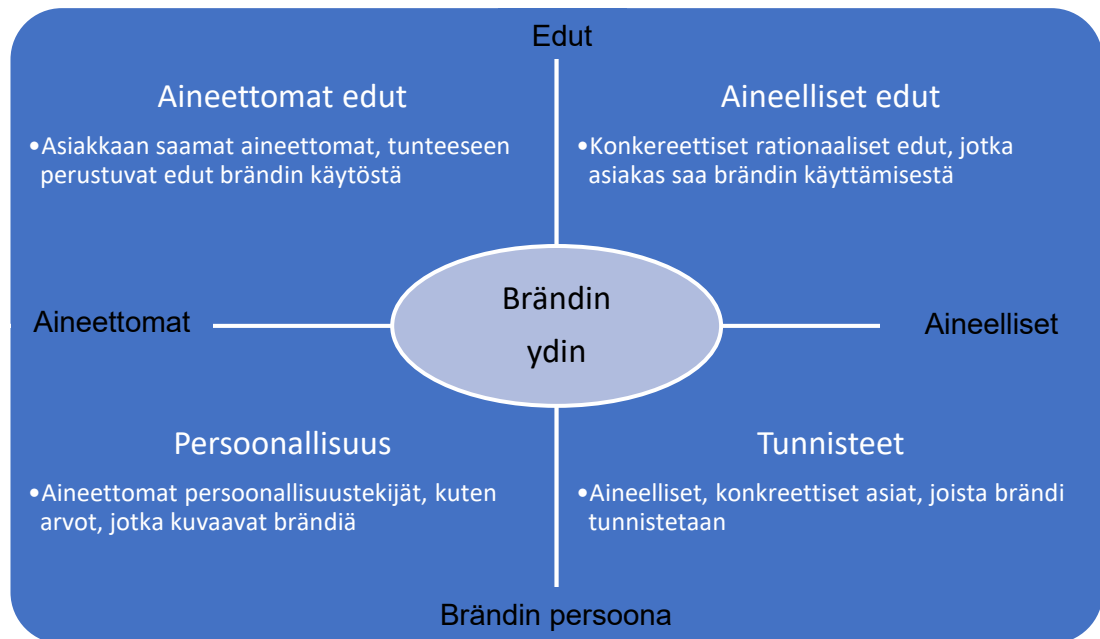
Mynämäki on pieni kunta Varsinais-Suomessa. Asukkaita Mynämäessä on noin 7 500. (Tilastokeskus, 2024). Sisustus Mainion merkittävin kilpailija Mynämäessä on Rauta-Apaja. Rauta-Apaja kuuluu Rautanet-ketjuun ja tarjoaa hyvin samanlaisia tuotteita ja palveluita kuin Sisustus Mainio.

6 MIELIKUVA JA TUNNETTUUS

Yrityksestä ja sen tuotteista muodostuu ihmisille mielikuvia. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa moni tekijä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kaikki mitä yritys tekee tai sanoo ja miltä yritys näyttää ulospäin. Tarkemmin eroteltuja mielikuvatekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen tuotteet, asiakaspalvelu, henkilökunta, toimitilat, sisustus, logo, markkinointimateriaalit ja viestintä. Mielikuva on tärkeä kilpailutekijä ja haluttu mielikuva tulee ottaa huomioon yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 1.2 Markkinoinnin käsite ja määritelmä.)

6.1 Tavoitemielikuvan muodostaminen

Tavoitemielikuva kiteyttää asiat, joiden avulla yritys pyrkii luomaan ainutlaatuisia asemaa verrattuna kilpailijoihinsa. Tavoitemielikuvan avulla yritys johtaa brändin kehitystä. Ahto ym. (2016, s. 185) kuvaavat tavoitemielikuvaa seuraavanlaisella mallilla:



Kuvio 2. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Ahto ym., 2016, s. 185).

Mallin keskellä sijaitsee brändin ydin, joka on se minkä asiakkaiden halutaan muistavan brändistä. Brändin ydin määritellään brändistrategian mukaan ja se on usein lähellä yrityksen visiota tai missiota. Mallin yläosassa ovat brändin tarjoamat edut. Konkreettisia etuja voivat olla esimerkiksi prosessiin, palveluun, asiakassuhteeseen tai tuotteeseen liittyviä. Aineettomia etuja voivat olla esimerkiksi hintamielikuvaan liittyvät tekijät, asiakkaan kokemat asiat käyttäessään tuotetta tai tuotteen viestimät asiat käyttäjästään. (Ahto ym., 2016, s. 186–188.)

Mallin alaosassa sijaitsee brändin persoona, joka kertoo, millainen brändi on. Oikealla puolella on konkreettiset elementit eli identiteetti tai tunnisteet. Konkreettiset elementit yhtenäistävät brändin esiintymisen. Näihin konkreettisiin elementteihin sisältyy esimerkiksi graafinen ohjeistus, joka ohjaa pakkausten, julkaisujen ja nettisivujen suunnittelua. (Ahto ym., 2016, s. 190.)

Vasemmalla puolella sijaitsee brändin persoonallisuus, johon sisältyy aineettomat tekijät. Persoonallisuus voi sisältää esimerkiksi brändin arvoja tai brändiä kuvaavia tekijöitä. Persoonallisuustekijät ohjaavat brändin käyttäytymistä ja esiintymistä. (Ahto ym., 2016, s. 190–191.)

6.2 Brändi

Brändi tarkoittaa nimeä, merkkiä, symbolia tai näiden elementtien yhdistelmää, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Näitä brändielementtejä yritys käyttää brändistrategiassaan erottautuakseen kilpailijoista. (Kotler ym., 2019, s. 275.)

Brändi tarkoittaa mielikuvia ja tietoja, joita ihmisillä on esimerkiksi tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändin muodostumiseen vaikuttavat kaikki organisaation toiminta ja tekeminen. Brändin ja mielikuvan määritelmät ovat keskenään samankaltaisia ja hyvin lähellä toisiaan. (Ahto ym., 2016, s. 37–39.)

Taloustutkimus tekee vuosittain Brändien arvostus -tutkimuksen. Tutkimuksen avulla selvitetään suomalaisten brändien arvostusta kuluttajien keskuudessa, käyttävätkö kuluttajat brändiä pääasiallisesti vai muiden ohella sekä suositteluhaluutta (NPS eli net promoter score). Vuoden 2024 viisi arvostetuinta brändiä ovat Abloy, Joutsenmerkki, Hyvää Suomesta (Joutsenlippu), S-Etukortti ja Avainlippu. (Taloustutkimus, 2024.)

Kansainvälinen markkinatutkimus- ja konsultointiyritys Kantar toteuttaa vuosittain vastaavan tutkimuksen globaalisti. Kantarin BrandZ-tutkimuksessa listataan 100 arvokkainta brändiä. Apple on kolmatta vuotta peräkkäin arvokkain brändi. Applen jälkeen listalla ovat Google, Microsoft, Amazon ja McDonald's. (Kantar, 2024.)

Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan kuvausta yritykselle tärkeistä asioista, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan muista. Brändin rakentamisen tavoitteena on muodostaa tavoitemielikuvan mukaisista asioista brändi. Joskus brändin sisältö ei kuitenkaan vastaa yrityksen toiveita. Brändi syntyy asiakkaan mielessä ja sen syntyymiseen vaikuttaa monia asia, johon yritys ei voi vaikuttaa. (Ahto ym., 2016, s. 37.)

6.3 Brändin rakentaminen

Yrityksen, tuotteen ja brändin yhteensopivuus määrittää kuinka ainutlaatuisena asiakas brändin kokee. Brändi syntyy markkinoilla ostajan mielessä ja yritys rakentaa brändiään yhdessä asiakkaiden kanssa. Brändin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen strategiaa ja brändistrategia onkin osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Brändin rakentamisen voi jakaa neljään osaan: tutkiminen, brändin persoonallisuuden suunnittelu, brändin positiointi sekä toteutus ja seuranta. (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 4.2.)

Tutkiminen tarkoittaa asiakkaiden asenteiden, kilpailutilanteen sekä oman yrityksen lähtökohtien selvittämistä. Brändin persoonallisuuden suunnittelu tarkoittaa sitä millaisena kuluttajien halutaan näkevän brändin eli yrityksen tavoittemielikuvan suunnittelua. Brändin positiointin tarkoituksena on selkeyttää yrityksen asemaa kilpailijoihin verrattuna. Toteutus ja seuranta tarkoittavat jatkuvaa brändin kehittymisen seuranta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 184.)

Brändillä täytyy olla merkitys asiakkaille. Mikäli selkeää merkitystä ei ole, kyseessä ei ole brändi vaan pelkkä tuotemerkki. Menestys ja kannattava liiketoiminta vaativat riittävän vahvan brändin tunnettuuden. Tunnettuus mahdollistaa pääsyn asiakkaiden harkintalistan kärkeen. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, Luku 3.2.)

6.4 Tunnettuus

Nuutisen (2012) mukaan termit tunnettuus ja tunnettavuus sekoittuvat helposti keskenään. Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan tunnettuus tarkoittaa, että joku tai jokin tunnetaan eli tiedetään. Tunnettuutta voi lisätä esimerkiksi markkinoinnilla. Tunnettavuus tarkoittaa sitä, että joku on tunnettavissa. Esimerkkinä esineiden painoeron tunnettavuus. (Kielitoimiston sanakirja, n.d.)

Tunnettuus on tärkeä tunnusluku, sillä se liittyy vahvasti myös brändin luotettavuuteen. Tunnettuun brändiin todennäköisesti luotetaan ja tästä syystä todennäköisesti myös harkitaan valintaa tehdessä. Tähän liittyy myös

poikkeuksia, eikä tunnettuus aina tarkoita suoraan harkintalistalle pääsyä. Jos yritys on tuntematon, asiakkaan näkökulmasta sitä ei edes ole olemassa. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, osa 3.2 Brändimittarit.)

Markkinoijan näkökulmasta tunnettuus on ensimmäinen brändiin liittyvä haaste. Kun asiakkaalle syntyy tarve, hän aloittaa keräämään tietoa yritysten tuotteista ja palveluista. Ensisijaisesti asiakas kerää tietoa sellaisten yritysten tuotteista, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisuja hänen tarpeisiinsa. Tästä syystä brändi on tehtävä tunnetuksi ja helposti lähestyttäväksi. Asiakkaan muodostaman harkintaryhmän joukosta hän tekee valinnan. Asiakkaan ostopolku ei pääty tähän, vaan yrityksen tavoite on sitouttaa asiakas brändiin. Parhaimmillaan asiakas on tuotteelle tai palvelulle lojaali. Lojaalisuus pitää sisällään sitoutumisen tunteen. (Ahto ym., 2016, s. 120–122.)



Kuvio 3. Asiakkaan ostopolun vaiheet (Ahto ym., 2016, s. 121).

Jotta yritys voi sitouttaa asiakkaan yritykseen, tulee sen herättää asiakkaassa positiivisia mielikuvia. Asiakaskokemus muodostuu mielikuvista ja kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa. Positiiviset asiakaskokemukset sitouttavat asiakasta yritykseen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 380.)

6.5 Brändin, mielikuvien ja tunnettuuden mittaaminen

Oman brändin menestyksen kannalta tärkeitä kriteerejä tulee seurata. Hyviä perusmittareita ovat brändin tunnettuus, brändistä pitäminen tai brändin saama yleisarvosana, koska ne ovat yhteydessä markkinaosuuden kanssa. Päästäkseen kuluttajien ostoprosessissa harkintaryhmään, brändi tarvitsee tunnettuutta. Pelkkä tunnettuus ei kuitenkaan brändiä auta. Jos brändistä ei pidetä, ei se myöskään menesty. (Ahto ym., 2016, s. 147.)

Yritysjohdon tulisi kiinnittää huomiota brändin tunnettuuteen oman kohderyhmänsä keskuudessa. Tunnettuus on ainoa kaikille brändeille yhteinen ja tärkeä mittari. Tunnettuus voidaan jakaa esimerkiksi top-of-mindiin (ensimmäisenä mieleen tullut), spontaaniin tunnettuuteen ja autettuun tunnettuuteen. (Ahto ym., 2016, s. 206.)



Kuvio 4. David Aakerin kehittämä brändiuskollisuus- pyramidi.

David Aaker on kehittänyt brändiuskollisuus pyramidin, jossa on neljä tasoa: brändiä ei tunnisteta lainkaan, brändi tunnistetaan, brändi muistetaan ja brändi on ensimmäisenä mielessä eli top-of-mind. Ensimmäisellä tasolla kuluttajilla on vain vähän tai ei yhtään tietoa brändistä. Toinen taso on autettua tunnettuutta eli kuluttaja muistaa brändin esimerkiksi nähtyään mainoksen tai pakkauksen. Kolmas taso on spontaania tunnettuutta eli kuluttaja muistaa brändin ilman apua tarvitessaan brändin tarjoamia tuotteita. Korkein taso eli top-of-mind tarkoittaa tunnettuuden tasoa, jossa brändi on ensimmäinen, jonka kuluttaja yhdistää tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. (Paananen, n.d.)

7 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytyminen (consumer behavior) kuvaa miten kuluttajat ostavat ja käyttävät tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeensa. Kuluttajien

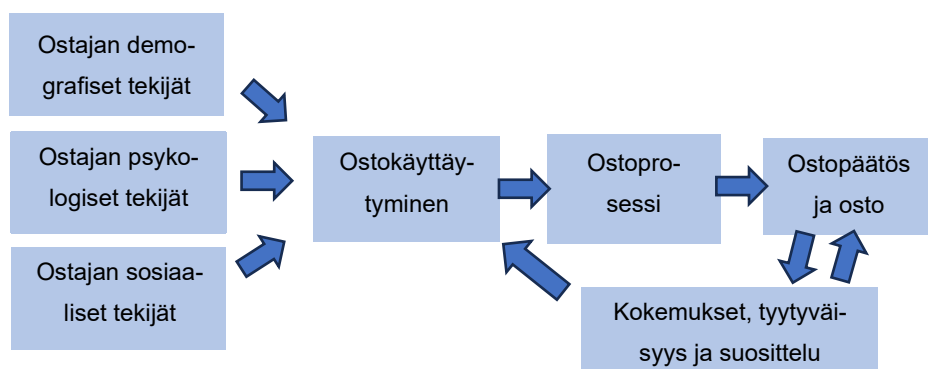
tarpeet ja toiveet vaihtelevat eri kulttuurien, tilanteiden ja yksilöiden mukaan. (Keller ym., 2019, s.144.)

Asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta, koska markkinoinnin lähtökoh- tana on asiakas. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset että henkilökohtaiset tekijät. Ulkopuolisia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen markkinointi. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.)

Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen erottaa usein myös menestyvät ja epäonnistuvat yritykset toisistaan. Ymmärtämällä asiakkaiden käyttäytymistä yritys voi tehdä liiketoimintapäätöksiä, joilla voi kasvattaa tuloja, alentaa asia- kashankinnan kustannuksia, parantaa asiakassuhteiden ylläpitämistä sekä li- sätä kannattavuutta. (Lake, 2009, s.1.)

7.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografi- siin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat yksilön mi- tattavissa olevia ominaisuuksia, Psykologiset tekijät ovat esimerkiksi yksilön omia tarpeita. Sosiaaliset tekijät ovat erilaisia mitattavissa olevia ryhmiä. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)



Kuvio 5. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Lep- pänen, 2021, osa 3.1).

7.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät tarkoittavat väestötekijöitä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, asuinmuoto, tulot ja ammatti. Demografiset tekijät ovat usein helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia. Demografiset tekijät ovat tärkeitä, koska ne selittävät kuluttajien tarpeita ja motiiveja. Esimerkiksi perheellisellä ja perheettömällä henkilöllä on todennäköisesti erilaiset tarpeet. Suomessa demografisia tietoja keräävät esimerkiksi Tilastokeskus ja Digi- ja väestötietovirasto. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

7.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä ovat yksilön sisäiset tekijät, joita ovat:

- tarpeet ja tunteet
- motiivit
- arvot ja asenteet
- persoonallisuus ja elämäntyyli
- oppiminen, muistaminen ja havaitseminen
- innovatiivisuus ja ostamisen merkitys



Kuvio 6. Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1).

Yrityksen täytyy selvittää markkinoilla olevat tarpeet, joita ei ole tyydytetty ja miettiä voiko niitä tyydyttämällä saada aikaan kannattavaa toimintaa. Tunteet saavat aikaan toimintaa ja markkinoinnissa pystyy hyödyntämään ihmisten tunteita. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan ostajan mielihyvän tuntemukseen ja herättämään positiivisia tunnetiloja. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Motiivit tarkoittavat syitä, jotka saavat kuluttajan liikkeelle ja toimimaan tietyllä tavalla. Ostomotiivi kertoo syyn kuluttajan hyödykkeiden hankinnalle. Ostomotiiveihin vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä oleva raha sekä markkinointitoimenpiteet. Motiivit ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Arvoilla tarkoitetaan ihmistä ohjaavia tavoitteita. Yrityksen on tärkeää viestiä arvoistaan kuluttajille, koska kuluttajat usein haluavat yrityksen arvojen kohtaavan omien arvojensa kanssa. Kuluttajan arvot näkyvät kuluttajan asenteissa. Asenteet tarkoittavat kuluttajan suhtautumista esimerkiksi yritykseen tai sen tuotteeseen. Asenteet syntyvät esimerkiksi tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksen perusteella. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Kuluttajan persoonallisuus sisältää esimerkiksi biologisen taustan, luonteen ja temperamentin, taidot, identiteetti, kiinnostuksen kohteet ja elämäkokemukset. Persoonallisuus vaikuttaa siihen mitä kuluttaja pitää tärkeänä ja selittää hänen valintojaan. Kuluttajan persoonallisia piirteitä voi hyödyntää segmentoinnissa. Elämäntyyli vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Elämäntyyli kertoo kuluttajan tavasta elää ja hänen suhtautumisestaan ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Oppiminen tarkoittaa ostoprosessissa erilaisten vaihtoehtojen selvittämistä sekä tiedonhankintaa. Yrityksen tulee markkinoinnillaan saada tietoa kuluttajien saataville, mutta myös saada kuluttaja muistamaan saamansa tieto. Havaitseminen tarkoittaa kuluttajan altistumista esimerkiksi yrityksen mainokselle. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla uutta ja ottaa riskejä ostoissaan. Ostamisessa riski tarkoittaa kuluttajan tuntemaa epävarmuutta tuotteesta. Esimerkiksi pelko siitä, ettei tuote ole hintansa arvoinen. Ostamisen merkitys kertoo paljonko aikaa ja rahaa kuluttaja on valmis käyttämään ostoon. Kuluttajan tuntiessa oston tärkeäksi, on hän valmis käyttämään ostoon enemmän aikaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

7.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat sosiaalisia ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu. Sosiaaliset ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu ovat helposti mitattavissa. Näiden ryhmien vaikutus kuluttajaan ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen on kuitenkin vaikeammin mitattavissa. Sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työyhteisö ja sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vaikutuksen suuruus kuitenkin vaihtelee riippuen esimerkiksi hankittavasta tuotteesta tai palvelusta ja yksilön vaikutusalttiudesta. Yksi tärkeimmistä sosiaalisista tekijöistä on perhe. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sekä omat vanhemmat, että kuluttajan perustama perhe. Asenteet, tavat ja kulutustottumukset siirtyvät usein vanhemmalta lapselle. Myös perheen elinvaihe on tärkeä asia markkinoinnin kannalta. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Perheen rinnalla myös erilaiset sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat paljon kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ihmiset haluavat kommunikoida muiden kanssa sekä olla osa yhteisöä ja sosiaaliset yhteisöt täyttävät nämä tarpeet. Kuluttajat haluavat kuulla muiden kokemuksia tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Kuluttajan sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, joita ovat tulot, koulutus, ammatti ja asuminen. Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajat voidaan jakaa ylä-, keski- ja alaluokkiin, joiden kulutustottumukset ovat erilaiset. Näihin ryhmiin voi yhdistää myös muita tekijöitä kuten ikä, jolloin saadaan

kohderyhmiä samankaltaisella ostokäyttäytymisellä. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

7.2 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkia kuvaa ihmisten tarpeiden tyydyttämistä aloittamalla elämisen kannalta tärkeistä tarpeista ja edeten kohti muita vähemmän tärkeitä tarpeita. (Bergström & Leppänen, 2021, osa 3.1.)

Maslow'n tarvehierarkia on Abraham Maslow'n vuonna 1943 julkaisema teoria. Maslow on todennut myöhemmin, ettei tarpeiden tyydytys aina kuitenkaan etene hierarkian mukaisesti. Tätä mallia kuitenkin käytetään paljon hyödyksi markkinoinnin suuntaamisessa. (CFI, n.d.)

Maslow' tarvehierarkiaa kuvataan usein pyramidilla, jossa alimpana on tärkeimmät tarpeet ja ylemmäksi mentäessä tarpeiden tärkeys ja kiireellisyys vähenee. Alimmaisena eli tärkeimpinä pyramidissa on fysiologiset tarpeet, jotka ovat välttämättömiä. Tällaisia ovat esimerkiksi ruoka, juoma, lämpö ja lepo. (CFI, n.d.)

Toisena on turvallisuuden tarpeet, jotka tarkoittavat järjestyksen ja vakauden tunnetta. Esimerkiksi työ, tulot ja terveys vaikuttavat ihmisen turvallisuuden tunteeseen. Kolmantena pyramidissa ovat sosiaaliset tarpeet. Ihmiset kaipaavat muiden seuraa ja sosiaalisuutta. Tähän osioon sisältyy ystävyys, läheisyys, perhe, kommunikointi muiden kanssa, yhteisöllisyys ja hyväksynnän saaminen. (CFI, n.d.)

Neljäntenä pyramidissa on arvostuksen tarve. Ihminen kaipaa arvostusta ja tunnustusta. Maslow on jakanut arvostuksen tarpeen muiden kunnioituksen tarpeeseen sekä itsensä kunnioittamisen tarpeeseen. Muiden kunnioitukseen liittyy maineen ja tunnustuksen saattaminen. Itsensä kunnioittamiseen liittyy esimerkiksi ihmisarvo, pätevyys, riippumattomuus, vapaus ja luottamus. (CFI, n.d.)

Pyramidissa viimeisenä on itsensä kehittämisen tarpeet. Tällä tasolla ihmiset pyrkivät tulemaan paremmaksi ja toteuttamaan itseään. Tähän sisältyy esimerkiksi koulutus, taitojen hankkiminen sekä unelmien ja onnen tavoittelu. (CFI, n.d.)



Kuvio 7. Maslow'n tarvehierarkia

Psykologi Fátima Servián Franco (2022) kertoo blogitekstissään kulttuurillisista muutoksista, jotka vaikuttavat ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen. Hänen mukaansa Maslow'n tarvehierarkian osat ovat menettäneet arvokkuuttaan. Nykypäivän kulutusyhteiskunnassa ihmisillä on tarve kerätä tuotteita ja palveluita niiden tarpeellisuudesta huolimatta.

7.3 Ostoprosessi

Ostoprosessin voi jakaa viiteen osaan, joita ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen tai ongelman. Tarve voi herätä sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä tai jano. Ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi yrityksen mainos tai sosiaalinen ärsyke kuten ystävän uusi puhelin. (Kotler ym., 2019, s. 155.)

Kun tarve on tiedostettu, kuluttaja alkaa etsiä tietoa. Tärkeimmät tietolähteet voi jakaa neljään osaan: henkilökohtaiset, kaupalliset, julkiset ja kokemukset. Henkilökohtaisia tietolähteitä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät. Kaupallisia tietolähteitä ovat esimerkiksi mainokset, verkkosivut ja myyjät. Julkisia tietolähteitä ovat esimerkiksi joukkotiedotusvälineet. Kokemuksiin sisältyy tuotteen käytön lisäksi sen käsittely ja tutkiminen. (Kotler ym., 2019, s. 156.)

Kerättyään tietoa kuluttaja alkaa vertailla vaihtoehtoja. Sen lisäksi, että kuluttaja haluaa tyydyttää tarpeen, hän hakee myös tiettyjä etuja ostopäätöksellään. Kuluttaja näkee jokaisen tuotteen tai palvelun joukkona erilaisia ominaisuuksia, jotka tarjoavat hyötyjä. Eniten huomiota kiinnitetään ominaisuuksiin, jotka tuottavat haluttuja etuja. Tuotteen markkinoinnin voi kohdistaa eri kohde-ryhmille tärkeimpien ominaisuuksien mukaan. (Kotler ym., 2019, s. 156.)

Löydettyään vaihtoehtoja sopivimman, kuluttaja päättää ostaa tuotteen. Tässä vaiheessa kuluttaja päättää vielä ostopaikan ja sopii maksuehdoista. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi ostopäätöstään. Markkinointiviestinnällään yritys voi vahvistaa kuluttajan ostopäätöstä ja saada kuluttajan pitämään brändiä hyvänä. Yrityksen tulisikin seurata kuluttajien ostotyytyväisyyttä. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleen ja kertoo tuotteesta ja yrityksestä positiivisia asioita tuttavilleen. Tyytymätön asiakas sen sijaan ei palaa yrityksen asiakkaaksi ja mahdollisesti kertoo negatiivisia asioita tuttavilleen. (Kotler ym., 2019, s. 157–158.)



Kuvio 8. Ostoprosessin viisi vaihetta (Kotler ym., 2019, s. 155).

8 MIELIKUVA- JA TUNNETTUUSTUTKIMUS

Markkina-, mielikuva- ja tunnettuustutkimukset liittyvät läheisesti toisiinsa, mutta ne painottuvat eri asioihin. Markkinatutkimus on laajempi käsite ja siihen voi sisältyä myös mielikuva- ja tunnettuustutkimus. (SurveyMonkey, n.d.)

Mielikuvatutkimuksella kerätään tietoa ihmisten mielikuvista, ajatuksista, käsityksistä ja tuntemuksista. Ymmärtämällä kohderyhmäänsä yritys voi parantaa markkinointiaan ja kehittää brändiään. Tunnettuustutkimuksella selvitetään yrityksen tunnettuuden tasoa. Tunnettuustutkimuksella yritys saa tärkeää tietoa brändin tunnettuudesta, asiakkaiden suhtautumisesta brändiin ja voi tunnistaa heikkouksiaan ja vahvuuksiaan. Näiden pohjalta yritys voi parantaa tunnettavuuttaan. (Servitium, n.d.)

Tämä tutkimus toteutetaan mielikuva- ja tunnettuustutkimuksena. Tutkimukseen on kuitenkin hieman otettu myös markkinatutkimusta mukaan toimeksiantajan toiveesta. Toimeksiantaja haluaa tutkimuksella selvitettävän mielikuvien ja tunnettuuden lisäksi myös tuotevalikoiman tunnettuutta sekä vastaajien käyttämiä markkinointiviestinnän kanavia.

8.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus keskittyy markkinoiden kysyntään ja tarjontaan, kilpailijoihin, tuotteisiin ja palveluihin. (Servitium, n.d.) Markkinatutkimuskyselyn tarkoituksena on kerätä havaintoja, tietoja ja dataa kohderyhmältä. Markkinatutkimukseen voi sisältyä esimerkiksi demografisten tietojen, ostotottumusten, mielipiteiden, toiveiden ja aikomusten selvittämistä. Markkinatutkimuksesta saatujen tietojen perusteella yritys voi palvella asiakkaita paremmin parantamalla tuotevalikoimaansa ja tuotteitaan. Markkinointitutkimus on markkinatutkimusta pienempi osa-alue. Markkinointitutkimuksen tärkeimmät osa-alueet ovat tuote, hinta, sijainti ja markkinointi. (SurveyMonkey, n.d.)



Kuvio 9. Markkinoinnin 7P-malli.

Markkinointimix (marketing mix) on yksi perinteisistä markkinointiteorioista. Tästä on olemassa useita toisistaan eroavia malleja. 4P koostuu tuotteesta (product), viestinnästä (promotion), hinnasta (price) ja paikasta (place). 4P-mallista laajennettu versio on 7P. Tässä mallissa on lisäksi mukana henkilöt (people), prosessit (process) ja toimintaympäristö (physical evidence). (Principles of Marketing, 2015, osa 1.1.)

8.2 Kyselytutkimus

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kyselylomake on yleisin tapa aineiston keräämiseen. Kyselylomake sopii hyvin aineiston keräämiseen, kun tutkimus suoritetaan suurelle ja hajallaan olevalle joukolle. Tämän tutkimuksen kohde-ryhmää ovat ihmiset, jotka asuvat alueella Uudestakaupungista Raisioon eli tutkimusjoukko on usean paikkakunnan alueella.

Tutkimuksen aineisto kerätään kyselyllä, jossa kysymysten muoto on vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysely soveltuu aineiston keräämiseen hyvin, kun tutkittavia on paljon. (Vilkkä, 2021, s. 76.) Tässä kyselyssä käytetään suurimmaksi

osaksi monivalintakysymyksiä. Mukana on myös muutama avoin kysymys, jotta saadaan vastaajien spontaaneja mielipiteitä.

Kyselylomake toteutetaan Microsoft Formsin avulla ja se jaetaan Sisustus Mainion verkkosivuilla sekä Facebook- ja Instagram-tileillä. Sisustus Mainion asiakkaat tavoitetaan helposti jakamalla kyselylomake sosiaalisessa mediassa, jolloin tavoitetaan Sisustus Mainiota sosiaalisessa mediassa seuraavat. Jo olemassa olevilta asiakkailta halutaan kyselyyn vastauksia heidän mielikuvis- tansa, asiakastytyvyydestänsä ja suositteluhalukkuudestaan.

Jotta saadaan mitattua Sisustus Mainion tunnettuutta, pitää tavoittaa ihmiset, jotka eivät vielä ole Sisustus Mainion asiakkaita. Tämä onnistuu Facebookissa maksetun mainonnan avulla. Maksetun mainonnan avulla kysely saadaan kohdistettua tietyille maantieteelliselle alueelle. Budjetti tämän tutkimuksen Fa- cebook-mainontaan on 100 €.

Linkki kyselylomakkeeseen jaetaan Sisustus Mainion verkkosivuille. Sisustus Mainion Facebook- ja Instagram tileille tehdään päivitys kyselytutkimuksesta. Päivityksessä kehoitetaan ihmisiä siirtymään Sisustus Mainion nettisivuille, josta linkki lomakkeeseen löytyy. Ihmisiä houkutellaan vastaamaan kyselyyn tuomalla kuvassa selkeästi esille arvonnin palkinto.



Kuva 1. Sosiaalisessa mediassa käytetty kuva.

8.3 Mittaaminen

Mittaamisella etsitään eroja havaintoyksiköiden eli vastaajien välillä ja tässä voidaan hyödyntää mittaustasoja sekä asenne- ja mitta-asteikkoja. Asenneasteikko mittaa vastaajan asennetta tai mielipidettä ja niitä käytetään paljon liike-elämässä. Asenneasteikkoja ovat Likertin ja Osgoodin asteikot.

Likertin asteikkoa käytetään paljon mielipideväittämässä. Asteikon keskikohdasta toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaan vähenee. (Vilkka, 2007, s.46.)

Varaus oli helppo tehdä

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kuva 2. Esimerkki Likertin asteikosta

Osgoodin asteikkoa käytetään esimerkiksi tuote- ja yrityskuvaa selvitettäessä. Tässä asteikossa ääripäihin asetetaan vastakkaiset adjektiivit kuten helppo ja vaikea. Asteikko on usein 5- tai 7- portainen. (Vilkka, 2007, s.47.)

Oliko varaus helppo tehdä? *

	1	2	3	4	5	
Varaus oli helppo tehdä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Varaus oli vaikea tehdä

Kuva 3. Esimerkki Osgoodin asteikosta.

Mitta-asteikot tarkoittavat mittaustasoja, joilla eritellään muuttujien ilmaisemia asioita. Tällaisia mitta-asteikkoja ovat laatuero-, järjestys-, välimatka- ja suhdelukuasteikot. Mitta-asteikon valintaan vaikuttavat mitattava asia ja haluttu tarkkuus. Laatueroasteikkoa ja järjestysasteikkoa käytetään sanallisessa

mittaamisessa, kun taas välimatka-asteikkoa ja suhdelukuasteikkoa numeerisessa mittaamisessa. (Vilka, 2007, s.48.)

Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena tai käyttäen jotain otantamenetelmää. Kokonaistutkimuksessa mitataan kaikki perusjoukon havaintoyksiköt. Otantamenetelmä tarkoittaa tapaa minkä avulla havaintoyksiköt eli henkilöt valitaan perusjoukosta eli tutkittavasta kohderyhmästä. (Vilka, 2007, s.51–52.)

8.4 Kyselylomake

Vilkan (2007, s. 17) mukaan suositeltava vastaajien vähimmäismäärä määrällisessä tutkimuksessa on 100. Tästä syystä tähän tutkimukseen tavoitellaan vastaajia vähintään 100. Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu maantieteellisesti useamman paikkakunnan alueelle, joten vastauksia on mahdollista saada enemmänkin.

Haastattelukysymykset pohjautuvat opinnäytetyön teoriataustaan ja kysymyksiä laadittaessa on huomioitu Sisustus Mainion toiveet tutkimukselle. Kyselylomakkeesta (liite 1) tehdään mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Lomakkeessa käytetään ”kyllä/ei” -kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, Osgoodin asteikkoa, NPS-tutkimusta sekä avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haetaan vastaajien spontaaneja mielipiteitä.

Ensimmäisillä kysymyksillä selvitetään vastaajien demografisia tietoja. Näillä kysymyksillä saadaan selville vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta ja asuinmuoto. Näiden tietojen avulla tuloksia voidaan analysoida tarkemmin eri asiakasryhmien välillä ja nähdään mistä aktiivinen kiinnostus tulee.

Asuinmuodolla halutaan selvittää asuvatko nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat omakotitalossa, kerrostalossa vai rivitalossa ja vuokraavatko vai omistavatko he asuntonsa. Näiden välillä on yrityksen tuotevalikoiman näkökulmasta eroja. Vuokra-asunnon ja omistusasunnon asukkailla on todennäköisesti erilaiset

tarpeet valikoiman suhteen. Omistusasunnon asukas voi remontoida asuntoon enemmänkin, mutta vuokra-asunnon asukas todennäköisesti tekee vain pieniä muutoksia. Samoin verrattaessa omakotitaloa ja kerrostaloa, voi tarpeet olla hyvin erilaisia.

Sisustus Mainion tunnettuuden tasoa selvitetään kysymyksellä ”Oletko kuullut Sisustus Mainiosta?”, johon vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei. Jos tähän kysymykseen vastaa ”ei”, siirtyy suoraan seuraavaan osioon. Vastaamalla ”kyllä”, lomake ohjaa avoimeen kysymykseen ” Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Sisustus Mainiosta?”. Tällä kysymyksellä haetaan vastaajien spontaaneita mielikuvia Sisustus Mainiosta. Nämä vastaukset kertovat paljon siitä, miten Sisustus Mainio erottuu kilpailijoistaan. Vastaajien mielikuvia Sisustus Mainiosta selvitetään myös kysymyksellä ” Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Sisustus Mainiota?”.

Tuotevalikoiman tunnettuutta ja kiinnostavuutta selvitetään kysymyksellä ”Tiesitkö, että Sisustus Mainiosta saa seuraavia tuotteita?”. Jokaisesta tuotteesta tai palvelusta tehdään oma kysymyksensä, johon vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei. Tällä kysymyksellä saadaan selville, kuinka hyvin vastaajat tietävät Sisustus Mainion valikoimasta ja palveluista. Vastauksien avulla yritys voi parantaa markkinointiaan. Mikäli vastauksissa ilmenee jonkun tuoteryhmän kohdalla epätietoisuutta, yritys voi jatkossa markkinoida kyseistä tuoteryhmää aktiivisemmin. Tämä kysymys on enemmän markkinatutkimusta, kuin mielikuva- ja tunnettuustutkimusta. Toimeksiantajan toiveesta tutkimukseen otettiin mukaan myös tuotevalikoimaan liittyvää tutkimusta.

Tämän kysymyksen lisäetuna on tiedon välittäminen vastaajille. Mikäli vastaaja ei ole tiennyt Sisustus Mainion valikoimaan kuuluvista tuotteista ja palveluista, tämä kysymys kertoo vastaajalle näistä. Tämä voi tuoda Sisustus Mainiolle uusia asiakkaita.

Lisäkysymyksenä tässä osiossa kysytään ”Mikä näistä tuotekategorioista kiinnostaa sinua eniten?”. Vastausvaihtoina tässä kysymyksessä ovat edellisessä kysymyksessä mainitut tuotteet ja palvelut. Kysymys on monivalintakysymys,

jossa vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksellä selvitetään kuluttajien tarpeita. Tarpeet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämä kysymys auttaa kohdentamaan markkinointia oikeille tuotekategorioille ja selvittää asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita.

Sisustus Mainion asiakkaiden asiakaskokemusta sekä kehitysideoita selvitetään kysymyksellä ”Miten Sisustus Mainio voisi tehdä asiainnista sinulle helpompaa tai miellyttävämpää?”. Kysymys on monivalintakysymys, jossa on myös avoin ”muu” vaihtoehto. Kysymyksellä selvitetään vastaajien kehitysideoita, joilla Sisustus Mainio voi kehittää toimintaansa palvelemaan asiakkaita peremmin.

Vastaajien tarpeita ja ostomotiiveja selvitetään kysymyksellä ”Onko sinulla jokin erityinen tarve tai haaste, johon etsit ratkaisua sisustus- tai remointituotteilla?”. Tällä kysymyksellä olemassa olevien tarpeiden lisäksi kartoitetaan trendejä ja mahdollisia uusia tarpeita. Näiden perusteella Sisustus Mainio voi kehittää valikoimaansa ja palvelujansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Kyselyyn otetaan mukaan myös markkinointiviestintä. Seuraavilla kysymyksillä selvitetään vastaajien yleisesti käyttämiä viestintäkanavia sekä missä viestintäkanavissa Sisustus Mainion kannattaa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Ensimmäisenä kysymyksenä on ”Mistä kanavista seuraat mieluiten sisustus- ja remointiaiheista sisältöä?”. Kysymys on monivalintakysymys, jonka vastausvaihtoehdot ovat Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok, YouTube, Verkkosivut, Blogit, Muu. Kysymyksellä selvitetään vastaajien käyttämiä viestintäkanavia ja vastausten perusteella voidaan päätellä, mistä Sisustus Mainio tavoittaisi kohderyhmän parhaiten.

Toisena kysymyksenä on avoin kysymys ”Missä kanavissa toivoisit näkeväsi enemmän Sisustus Mainion sisältöä?”. Kysymyksellä selvitetään, mitä viestintäkanavia vastaajat pitävät tärkeimpinä, mitä viestintäkanavia Sisustus Mainion kannattaisi käyttää ja missä kanavissa kannattaisi olla aktiivisempi.

Vastauksista saadaan selville käyttääkö Sisustus Mainio oikeita viestintäkanavia tarpeeksi aktiivisesti.

Sisustus Mainion kilpailukykyä ja vahvuuksia sekä vastaajien asiakaskokemusta mitataan seuraavilla kysymyksillä. Vastaajat arvioivat Sisustus Mainion palvelua, hintatasoa ja valikoiman laajuutta asteikolla 1–5. Kysymykset on muodostettu käyttäen 5-portaista Osgoodin asteikkoa eli asteikon ääripäissä on vastakkaiset adjektiivit.

Näiden kysymysten jälkeen on kysymys ”Koetko, että Sisustus Mainion tuotevalikoima ja palvelut eroavat kilpailijoista?” Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei. Jos tähän kysymykseen vastaa ”ei”, lomake ohjaa seuraavaan osioon. Mikäli vastaajat eivät koe Sisustus Mainion tuotevalikoiman ja palveluiden eroavan kilpailijoista, voi Sisustus Mainio jatkossa tuoda markkinoinnissa esiin erottautumista tai muokata valikoimaansa.

Jos kysymykseen vastaa ”kyllä”, lomake ohjaa avoimeen kysymykseen ”Jos kyllä, miten?”. Tällä kysymyksellä haetaan vastaajien spontaaneja ajatuksia, siitä mikä tekee Sisustus Mainiosta asiakkaan näkökulmasta erityisen. Vastausten perusteella Sisustus Mainio voi kehittää toimintaansa tarvittavaan suuntaan. Näiden kysymysten avulla selvitetään Sisustus Mainion kykyä erottautua kilpailijoista. Kilpailijoista erottautuminen on tärkeää yritykselle ja brändille.

Vastaajien asiakastytyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta selvitetään NPS-mittauksella. NPS eli net promoter score on mittari, jolla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. NPS antaa tietoa millaisena asiakkaat pitävät yritystä sekä yrityksen tuotteita, palveluja ja asiakaspalvelua. Vastaajat antavat arvion välillä 1–10. Vastauksien perusteella vastaajat jaetaan kategorioihin suosittelijat, arvostelijat ja passiiviset. Vastaukset 9–10 ovat suosittelijoita, 0–6 ovat arvostelijoita ja 7–8 ovat passiivisia. (Aaltonen, 2019.)

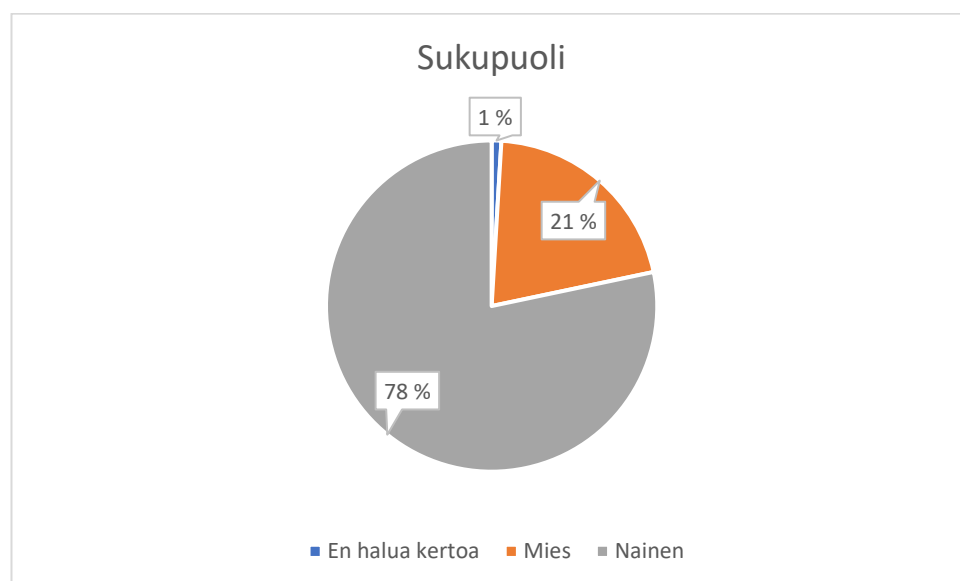
NPS-mittauksen lisäksi vastaajien suositteluhalukkuutta selvitetään avoimilla kysymyksillä ”Mikä sai sinut suosittelemaan Sisustus Mainiota?” ja ”Mikä

saisi sinut jättämään suosittelematta Sisustus Mainiota?”. Avoimilla vastauksilla saadaan paremmin selville asiakkaiden ajatuksia siitä, miten yritys voisi parantaa asiakastytyväisyyttä ja nostaa suositteluhalukkuutta. Suositteluhalukkuus kertoo asiakkaan tyytyväisyydestä ja uskollisuudesta yritystä kohtaan. Uskollinen asiakas palaa yrityksen asiakkaaksi ja on valmis suosittelemaan yritystä.

Lopussa vastaajille annetaan mahdollisuus jättää avoin kommentti, jossa voi vapaasti kertoa kehitysehdotuksia tai mielipiteitä. Vapaan kommentin jälkeen vastaaja voi jättää sähköpostiosoitteensa osallistuakseen arvontaan.

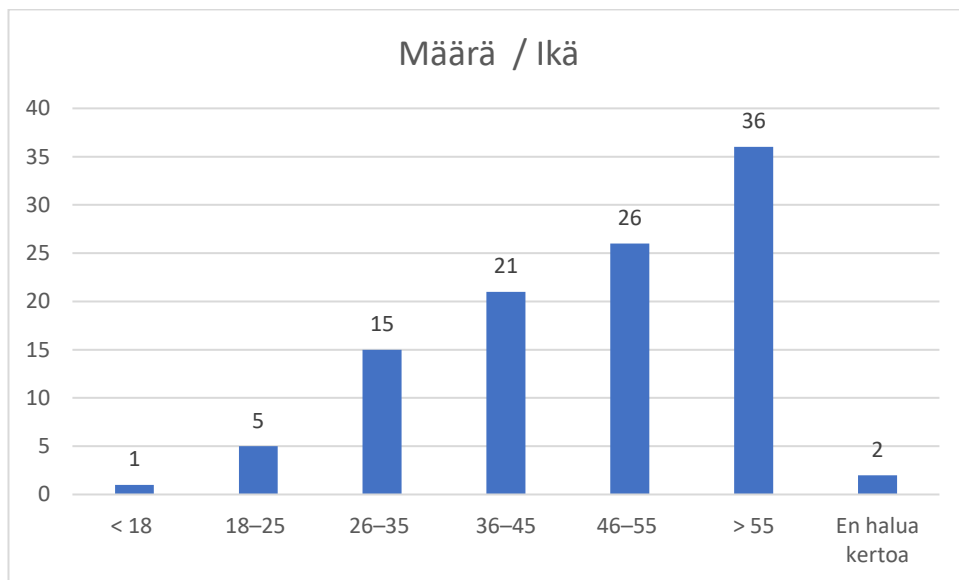
9 TUTKIMUSTULOKSET

Tavoitteena oli saada kyselyyn vastauksia vähintään 100. Tavoitteeseen päästiin ja vastauksia tuli 106. Ensimmäisillä kysymyksillä selvitetään vastaajien demografisia tietoja, joita ovat sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja asuinmuoto. Vastaajista on naisia 83 eli 78 %. Miehiä on 22 eli 21 %. Vain yksi on vastannut ”en halua kertoa”.



Kaavio 1. Sukupuoli

Vastaajien joukossa on nuorempia vastaajia selkeästi vähemmän. Kaaviosta näkee, miten ikähaarukan noustessa myös vastausten määrä nousee. Alle 18-vuotiaita on vain 1 % ja 18–25-vuotiaita vain 5 %. 26–35-vuotiaita vastaajia on jo 14 % eli 15. 36–45-vuotiaita on 20 % eli 21, 46–55-vuotiaita on 25 % eli 26 ja yli 55-vuotiaita on 34 % eli 36. Kaksi vastaajista ei kertonut ikäänsä.



Kaavio 2. Ikä

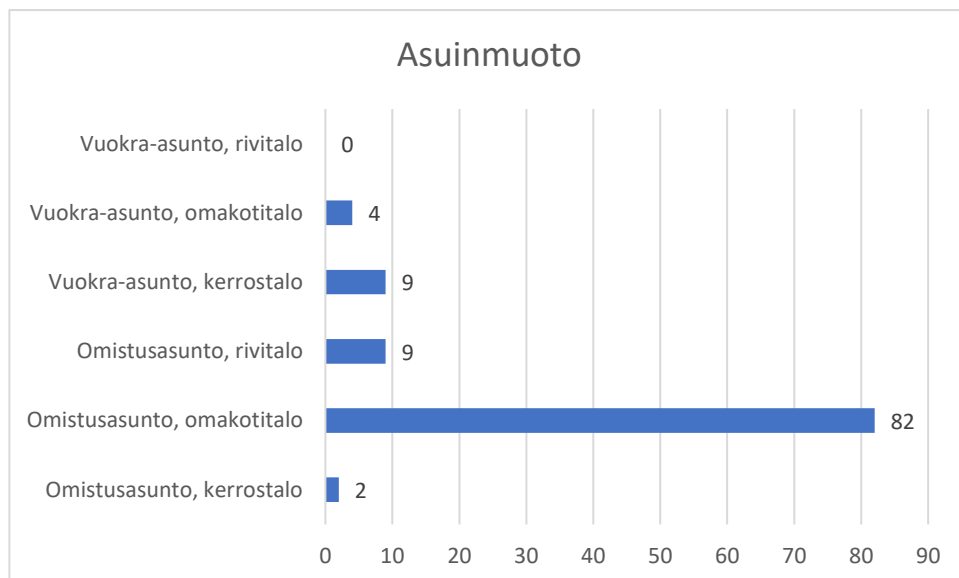
Vastaajien asuinpaikkakuntia ovat Lahti, Lemu, Masku, Mietoinen, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Raisio, Rauma, Rusko, Taivassalo, Tampere, Turku, Vehmaa, Velkua ja Vinkkilä. Paikkakunnista muut ovat Mynämäen lähistöllä, mutta Lahti ja Tampere ovat muita selvästi kauempana. Myös Rauma ja Turku ovat hieman kauempana.

Vastaajista 72 % eli 76 kertoo asuinpaikkakunnakseen Mynämäen. 6 % vastaajista vastasi Mietoinen, joka on kuntaliitoksen myötä osa Mynämäkeä. Mynämäen naapurikunnasta Nousiaisista vastaajia on 4 %. Raumalta ja Turusta vastaajia on kummastakin 3 %. Maskusta, Ruskolta ja Vehmaalta on jokaisesta vastaajia 2 %. Lahdesta, Lemusta, Naantalista, Raisiosta, Taivassalosta, Tampereelta, Velkualta ja Vinkkilästä on jokaisesta 1 %.



Kuva 4. Asuinpaikkakunta

Asuinmuodolla haluttiin selvittää asuvatko vastaajat omistusasunnossa vai vuokra-asunnossa sekä asuvatko he omakotitalossa, rivitalossa vai kerrostalossa. Vastaajista omistusasunnossa asuu omakotitalossa 77 % eli 82, rivitalossa 8 % ja kerrostalossa 2 %. Vuokralla asuu omakotitalossa 4 %, kerrostalossa 8 % ja rivitalossa ei yhtään.



Kaavio 3. Asuinmuoto

Sisustus Mainion tunnettuuden tasoa selvitettiin kysymyksellä ”Oletko kuullut Sisustus Mainiosta?”. Vastaajista 96 % eli 102 on kuullut Sisustus Mainiosta ja 4 % ei ole kuullut.



Kaavio 4. Tunnettuuden taso

Vastaajien spontaaneja ajatuksia selvitettiin avoimella kysymyksellä ” Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Sisustus Mainiosta?”. Vastaus ei ollut pakollinen ja tyhjiä vastauksia oli kuusi. Kysymykseen tulleet vastaukset voi jaotella seuraavasti: liike ja sijainti, asiakaspalvelu, valikoima sekä muut.

43 vastauksessa mainitaan Sisustus Mainion valikoimaan liittyviä asioita. Yleisimpiä vastauksia ovat esimerkiksi maalit, tapetit, laatat, sisustus ja remontointi. Lisäksi vastauksissa on mainittu monipuolinen ja laadukas valikoima, mahdollisuus tilata tuotteita sekä uutuudet ja trendien mukaiset tuotteet.

Maalikauppa, sisustuskauppa ja remonttikauppa mainittiin useassa vastauksessa. Vastauksissa tuli esiin myös paikallisuus, läheinen sijainti, uusi ja avara liiketila sekä luottokauppa. Muutamassa vastauksessa vastaajat ovat myös kertoneet oman tarpeensa, kuten sisustukseen ja remontointiin liittyvät asiat, asunnon remontointi sekä kylpyhuoneremontti.

22 vastauksessa mainittiin palvelu. Asiakaspalvelua kuvaillaan hyväksi, avuliikaksi, iloiseksi, ammattitaitoiseksi ja asiantuntevaksi, ystävälliseksi sekä palveluvaksi. Muita kommentteja ovat ”liike on muuttanut ja omistajanvaihdoksen myötä myös muuttunut”, ”nimen perusteella jonkun blogi” ja ” nimi kuvaa hyvin

paikkaa”. Viidessä vastauksessa on myös mainittu Sisustus Mainion omistajan koira, joka on myymälässä omistajansa mukana.

Vastaajien mielikuvia selvitettiin avoimella kysymyksellä ” Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Sisustus Mainiota?”. Vastaajista 93 vastasi tähän kysymykseen ja vastauksissa on paljon erilaisia adjektiiveja. Eniten vastauksissa korostuu ammattitaitoinen ja palveleva asiakaspalvelu sekä monipuolisuus. Alla olevassa sanapilvessä näkyy eniten vastatut adjektiivit, joita ovat palveleva, monipuolinen, asiantunteva, paikallinen, ystävällinen, ammattitaitoinen ja laadukas. Vastaajista 30 on vastannut ammattitaitoinen tai asiantunteva, 29 on vastannut palveleva ja 28 on vastannut monipuolinen. Paikallinen ja ystävällinen on kumpikin vastattu 15 kertaa. 11 vastaajaa on vastannut laadukas.

Vastauksissa eniten on vastauksia asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelua on kuvailtu sanoilla kuten ammattitaitoinen, asiantunteva, ystävällinen, auttava, avulias, asiakaslähtöinen, iloinen, osaava, palvelualtis, tietävä ja tuttavallinen. Vastauksissa näkee, että sama asia on kerrottu eri sanoin. Esimerkiksi ammattitaitoinen, asiantunteva ja osaava ovat synonyymejä.

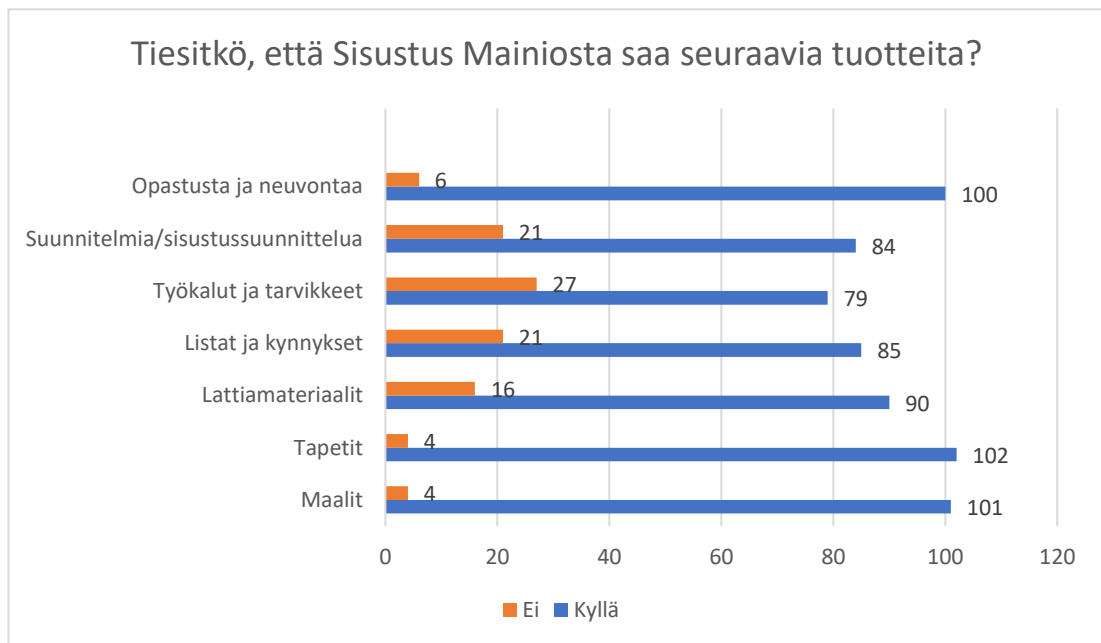
Asiakaspalvelun jälkeen eniten vastauksia on tullut valikoimasta. Valikoimaa on kuvailtu sanoilla kuten monipuolinen, laadukas, hyvä, ajantasaiset tuotteet, kattava, laaja, riittävä ja sisustus painotteinen. Vastauksien perusteella vastaajien mielikuvat ovat suurimmaksi osaksi positiivisia. Negatiivisina asioina mainitaan neljässä vastauksessa kalliit hinnat ja yhdessä vastauksessa vaikeasti lähestyttävyyys.



Kuva 5. Mielikuvat

Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin valikoiman tunnettuutta. Vastaajilta kysyttiin ”Tiesitkö, että Sisustus Mainiosta saa seuraavia tuotteita?”. Jokainen palvelu ja tuote oli omana kysymyksenään ja vastaus vaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Vastauksissa on selvästi enemmän kyllä vastauksia ja tästä näkee valikoiman olevan melko tuttu vastaajille. Näihin kysymyksiin vastasi jokainen vastaaja lukuun ottamatta maaleja sekä sisustussuunnittelua koskevat kysymykset, joihin vastasi 105 vastaajaa.

Vastaajista 96 % tietää valikoimaan kuuluvan maaleja ja tapetteja. 85 % tietää valikoimaan kuuluvan lattiamateriaaleja. 80 % tietää listojen ja kynnysten kuuluvan valikoimaan. 75 % tietää valikoimaan kuuluvan työkalut ja tarvikkeet. 80 % tietää palveluihin kuuluvan sisustussuunnittelun sekä erilaiset suunnitelmat. 94 % tietää palveluihin kuuluvan opastus ja neuvonta.



Kaavio 5. Valikoiman tunnettuus

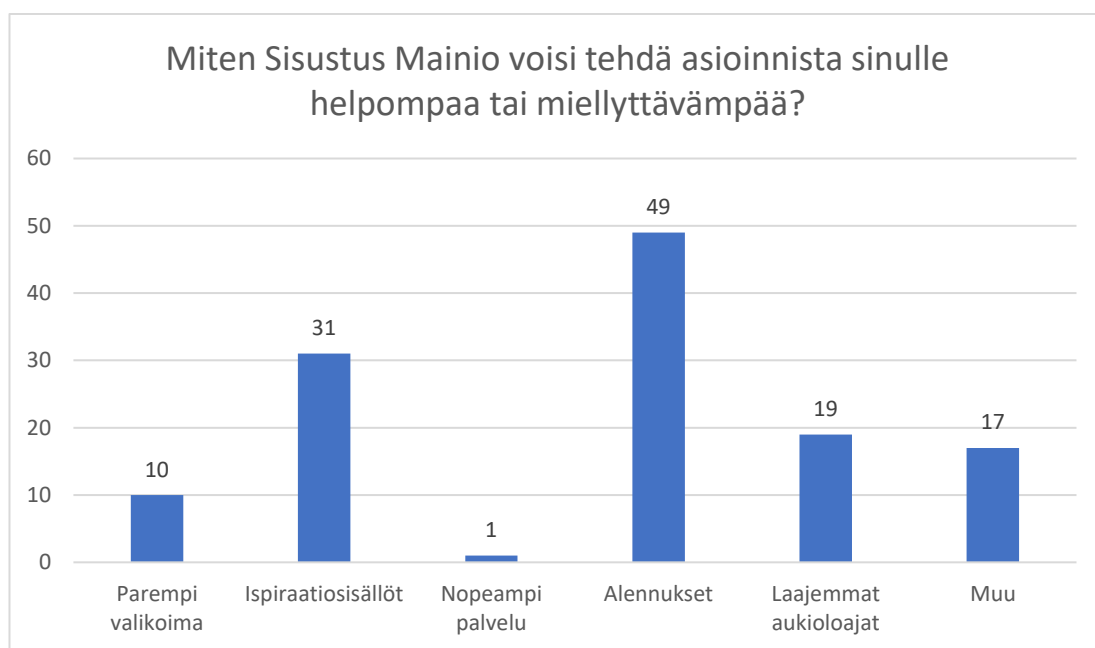
Seuraavana vastaajilta kysyttiin, mikä näistä kategorioista kiinnostaa vastaajaa eniten. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon ja yhteensä vastauksia tuli 255. Kiinnostavimmat tuoteryhmät ja palvelut ovat maalit (27 %), tapetit (18 %) sekä opastus ja neuvonta (18 %).



Kaavio 6. Vastaajia kiinnostavat tuotekategoriat

Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin vastaajien kehitysehdotuksia. Ensimmäisenä oli monivalinta- kysymys ” Miten Sisustus Mainio voisi tehdä asioinnista sinulle helpompaa tai miellyttävämpää?”. Kysymykseen vastasi 95 vastaajaa. Vastaajista 39 % on vastannut kaipaavansa alennuksia. 24 % kaippaa inspiraatioisältöjä. 15 % kaippaa laajempia aukioloaikoja. 13 % on vastannut ”muu”. 8 % kokee valikoiman liian pieneksi ja kaippaa parempaa valikoimaa.

Muissa vastauksissa on mainittu esimerkiksi uutuuksien markkinointi, Instagram-mainokset, brändimielikuva, tutuksi ja tunnetuksi tuleminen, pieni-muotoinen verkkokauppa ja noutolokero sekä toivotaan myymälän olevan lähempänä. Useassa vastauksessa kerrotaan asiointin olevan helppoa ja miellyttävää eikä kaivata muutoksia.



Kaavio 7. Kehitysehdotukset

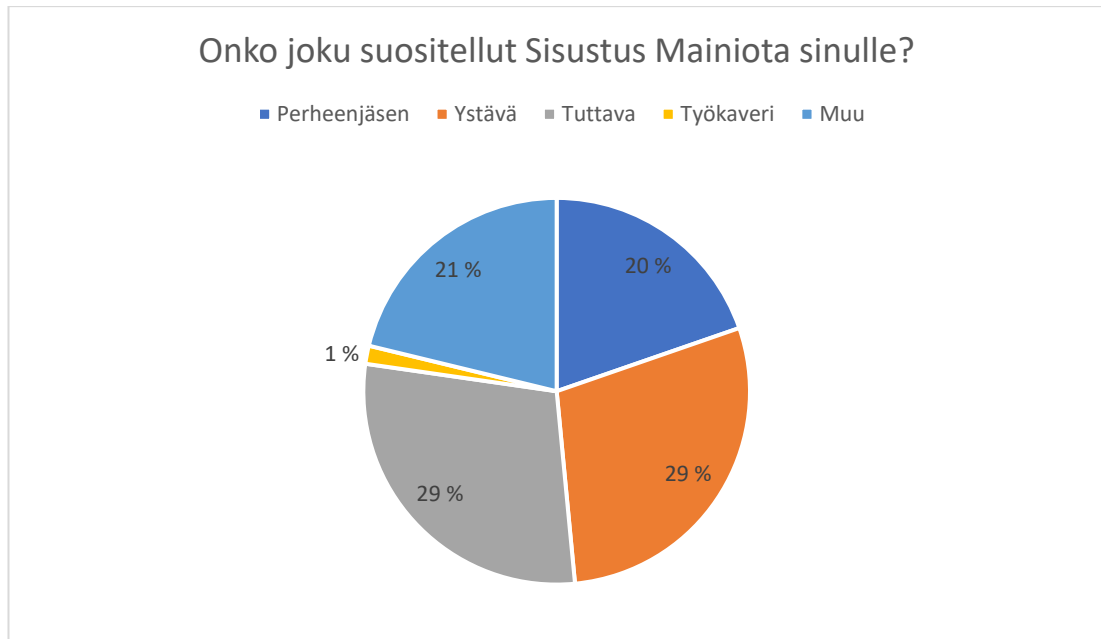
Seuraava kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat pääsivät kertomaan omia ajatuksiaan ja kehitysehdotuksiaan edelliseen kysymykseen liittyen. Vastauksia tähän tuli 43. Hintaan liittyvissä vastauksissa ehdotetaan kanta-asiakas alennusta, edullisempia mallistoja, kausialennuksia, tarjouksia ja kampanjoita useammin sekä hinnat paremmin esille.

Aukioloaikoihin kaivataan pidempää aukioloaikaa. Vastauksissa ehdotetaan yhdelle arkipäivälle pidempää aukioloaikaa, lauantaille pidempi aukioloaika, viikonloppuihin aukioloaikoja ja 1–2 tuntia pidemmät aukioloajat. Vastauksissa mainittu myös kauempaa tulevan vaikeus ehtiä työpäivän jälkeen asioimaan, mutta lauantain aukiolon kerrotaan auttavan.

Mainontaan ja näkyvyyteen liittyvissä vastauksissa on kerrottu yrityksen olevan huomaamaton, ei tiedetä Sisustus Mainion valikoimaa sekä kaivataan kattavampaa markkinointia.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin vastaajien tarpeita, joihin he kaipaavat ratkaisua. Vastauksia tähän tuli 45. Vastaajista 19 on kertonut, ettei tällä hetkellä ole erityistä tarvetta, johon hakee ratkaisua. Vastauksissa mainitaan esimerkiksi vanhan talon remontointi, yksittäisten huoneiden uusiminen, neuvot ja opastus remontointiin tai sisustukseen, vinkit ja sisustuksen muuttaminen vaihtelun vuoksi.

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, onko joku suositellut Sisustus Mainiota vastaajalle. Vastaajista 66 on vastannut tähän kysymykseen. Eniten vastauksia ovat saaneet ystävä ja tuttava, joista kumpikin on saanut 29 % vastauksista. 21 % on vastannut vaihtoehdon ”muu”, 20 % on vastannut perheenjäsen ja 1 % on vastannut työkaveri.



Kaavio 8. Sisustus Mainion suosittelu

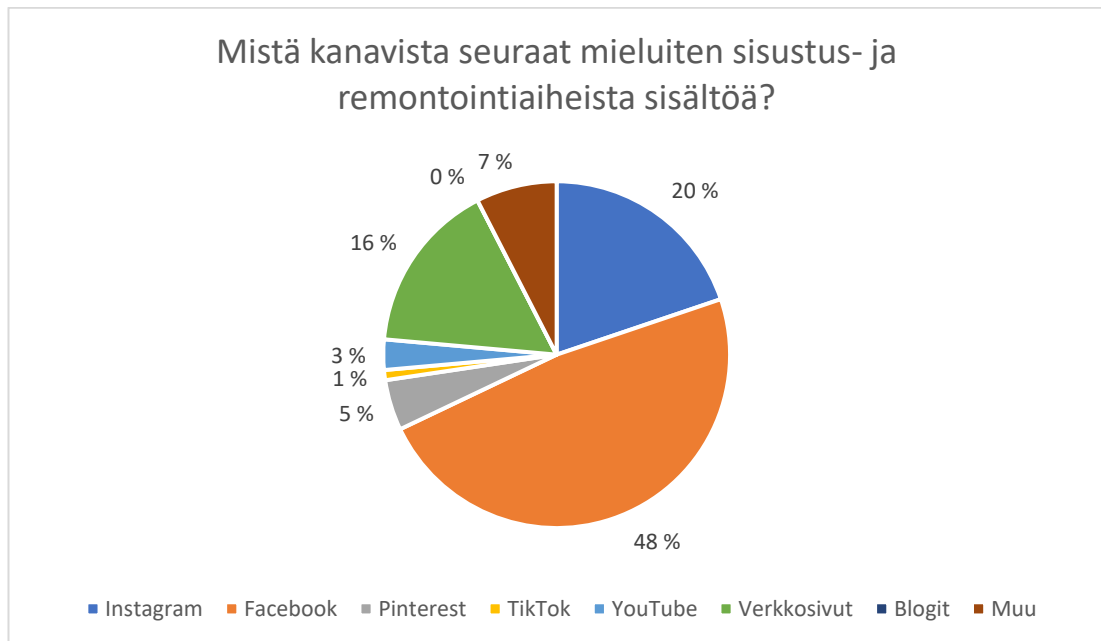
Alla olevassa kuviossa näkyy, mitä muita suosittelijoita vastaajat ovat maininneet. Muutamassa vastauksessa kerrotaan myös, ettei kukaan ole suositellut Sisustus Mainiota vastaajalle.

Tuttu raksamies
Ihan ite
Ei ole. Olen itse löytänyt liikkeen jo entisen yrittäjän kautta. Joten talo on tuttu ja nykyisin monipuolistunut.
Ei kukaan
Työnantajan kautta tullut tutuksi kun olen käyttäneet alusta asti liikettä
Sosiaalinenmedia
Mies
Ei kukaan
Ei kukaan, mutta minä suosittelen tuttaville, ja naapureille
Puoliso
Itse
Moni
Itse olen marssinut ovesta sisään

Kuvio 10. Muita suosittelijoita

Seuraavilla kysymyksillä selvitetään, mistä kanavista Sisustus Mainio voi tavoittaa vastaajat ja mitä kanavia vastaajat käyttävät. Vastaajista 48 % seuraa sisustus- ja remontointiaiheista sisältöä mieluiten Facebookista, 20 %

Instagramista, 16 % verkkosivuilta, 5 % Pinterestistä, 3 % YouTubesta ja 1 % TikTokista. 8 % seuraa mieluiten muista kanavista, joita ovat lehdet ja televisio.



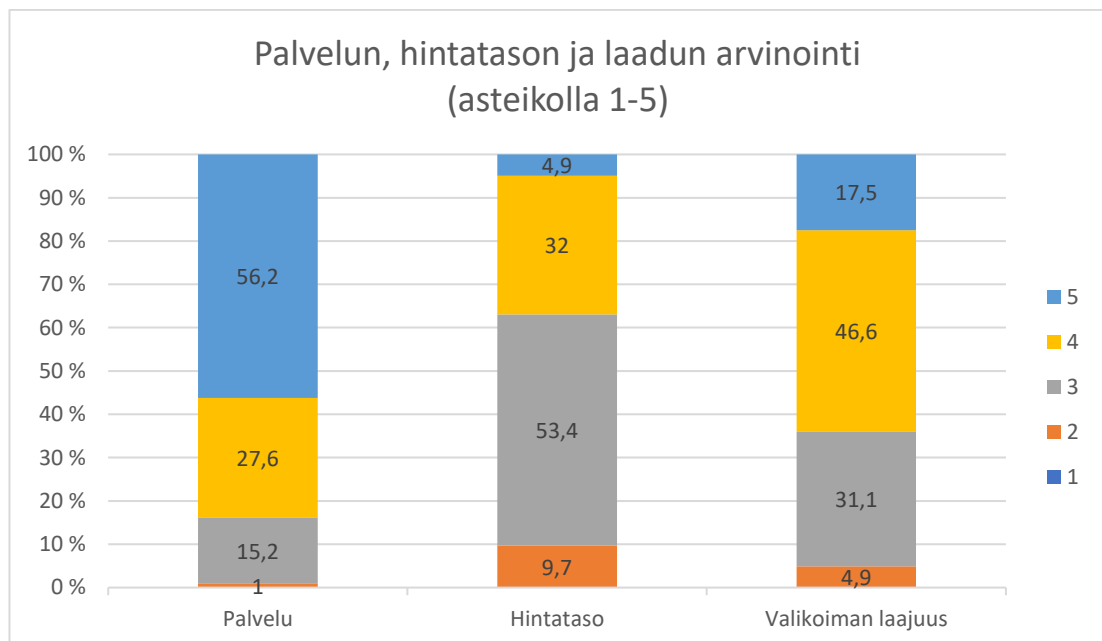
Kaavio 9. Mieluisimmat kanavat

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, missä kanavissa vastaaja toivoisi näkevänsä enemmän Sisustus Mainion sisältöä. Kysymykseen on vastannut 59. Vastaajista 28 on vastannut Facebook ja 14 on vastannut Instagram. Edellisen kysymyksen vastausvaihtoehdoista on vastattu myös verkkosivut, TikTok ja YouTube. Muita vastauksia ovat Vakka-Suomen Sanomat, Google, LinkedIn, televisio, Facebook-ryhmät Haloo Mynämäki ja Mynämäessä on yritystä sekä paikallislehdet.

Seuraavissa kolmessa kysymyksessä vastaajat arvioivat Sisustus Mainion palvelua, hintatasoa ja valikoiman laajuutta asteikolla 1–5. Palvelua arvioitaessa 1=alhainen laatu ja 5=erittäin laadukas. Vastaajista 105 on vastannut tähän kysymykseen. 56 % on vastannut palvelun olevan erittäin laadukasta, 28 % melko laadukasta, 1 % melko alhaista ja 15 % ei osaa sanoa. Yksikään ei ole vastannut palvelun tason olevan alhaista.

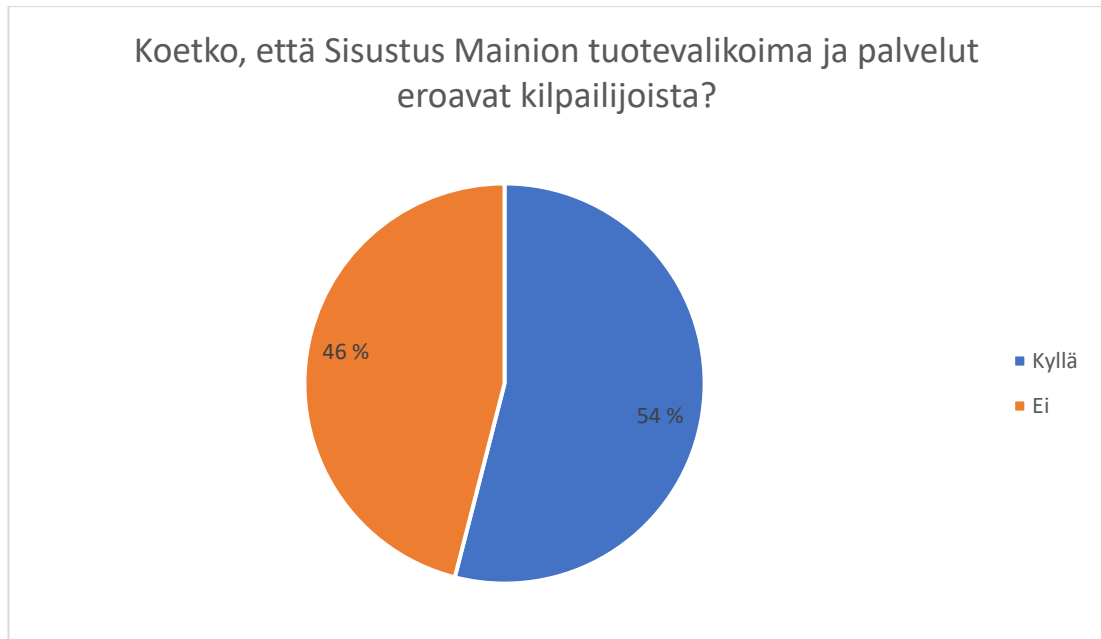
Hintatasoa arvioitaessa 1= edullinen ja 5=kallis. Tähän kysymykseen on vastannut 103. Vastaajista 10 % kokee hintatason olevan melko edullinen, 32 % melko kallis ja 5 % kallis. Vastaajista 53 % ei osaa sanoa.

Valikoiman laajuutta arvioitaessa 1=suppea ja 5=erittäin laaja. Tähän kysymykseen on vastannut 103 vastaajaa. Vastaajista 18 % kokee valikoiman erittäin laajaksi, 47 % melko laajaksi ja 5 melko suppeaksi. 31 % ei osaa sanoa.



Kaavio 10. Palvelun, hintatason ja laadun arviointi

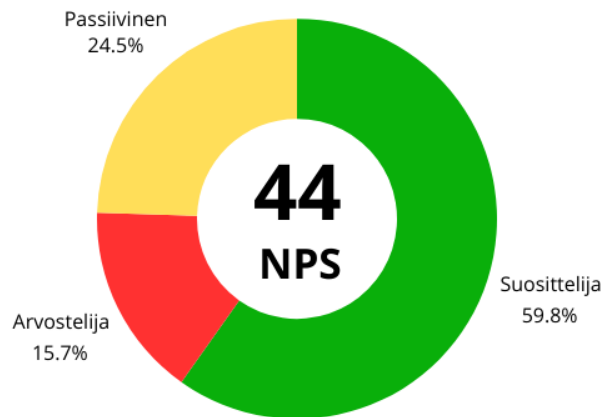
Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin kokevatko vastaajat Sisustus Mainion tuotevalikoiman ja palvelujen eroavan kilpailijoista. Vastauksia kysymykseen tuli 97. Vastaajista 46 % kokee Sisustus Mainion erottuvan kilpailijoistaan ja 54 % ei koe.



Kaavio 11. Kilpailijoista erottautuminen

Jatkokysymyksenä edelliseen oli avoin kysymys, jolla selvitettiin, miten vastaajat kokevat Sisustus Mainion erottuvan kilpailijoistaan. Kysymyksen tuli 40 vastausta. Vastauksissa korostuu henkilökohtainen ja laadukas palvelu. Vastauksissa Sisustus Mainion valikoimaa kuvataan suppeammaksi verrattaessa isompiin liikkeisiin. Vastauksissa kuitenkin myös todetaan, että Sisustus Mainiossa tilataan mitä hyllystä ei löydy. Vastausten perusteella Sisustus Mainion vahvuudet kilpailijoihin verrattaessa ovat henkilökohtainen, ammattitaitoinen ja laadukas asiakaspalvelu sekä kotikäynnit, suunnittelupalvelu ja ideat.

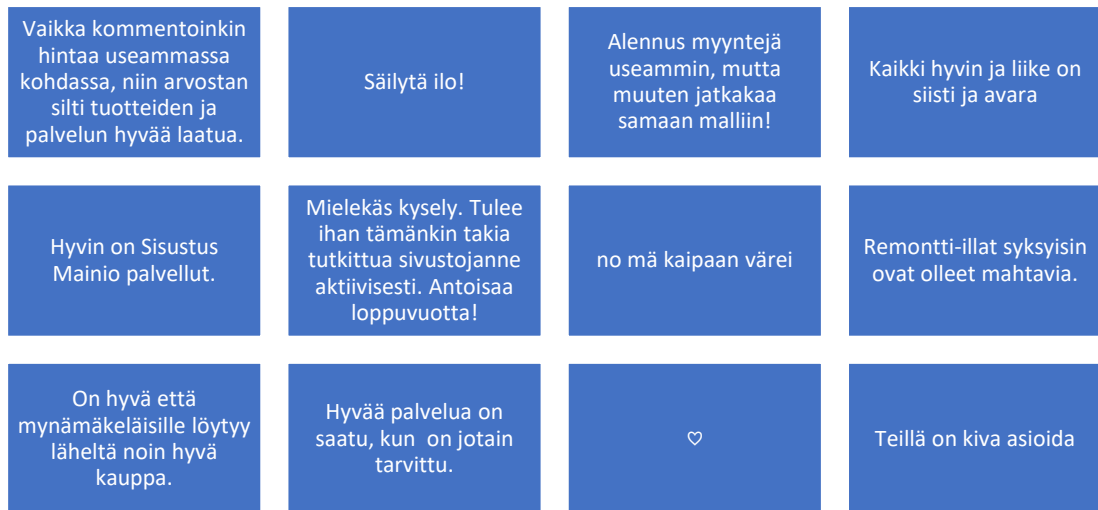
Vastaajien suositteluhalukkuutta mitattiin NPS-mittauksella, johon vastasi 102 henkilöä. Vastausten perusteella suosittelijoita on 61, arvostelijoita 16 ja passiivisia 25. NPS-tulos on 44.



Kaavio 12. NPS

NPS-mittauksen jälkeen vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä saisi heidät suosittelemaan Sisustus Mainiota. Vastauksia tähän tuli 74. Useassa vastauksessa mainitaan hyvä palvelu ja valikoima. Lisäksi vastauksissa käy ilmi paikallisuuden suosiminen. Yksittäisissä vastauksissa mainitaan esimerkiksi hinta-laatusuhde, yksilölliset ratkaisut, kampanjat, kohdennetut naistenillat, myönteinen kokemus, tapettimapid, tunnettuus ja tieto palveluista.

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat halutesaan jättää kommentteja tai kehitysehdotuksia. Tällä kysymyksellä haettiin vastaajien ajatuksia, jotka eivät käy ilmi muissa kysymyksissä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 22. Monessa vastauksessa kaivattiin lisää näkyvyyttä ja aktiivisempaa mainontaa. Sisustus Mainion kerrotaan jääneen vieraaksi eikä tiedetä, onko kohderyhmää kuluttajat vai yritykset. Muut kommentit näkyvät alla olevassa kuviossa.



Kuvio 11. Muita avoimia kommentteja

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tavoitteena tutkimukseen oli saada vähintään 100 vastausta ja vastauksia tuli 106. Suuremmalla vastaajamäärällä olisi saatu kerättyä laajempi tutkimusaineisto ja tarkempi käsitys toimeksiantajan nykytilanteesta. Vastauksia oli kuitenkin tarpeeksi, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tutkimus antaa ajankohtaista tietoa Sisustus Mainion tunnettuudesta ja mielikuvasta. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja voi suunnitella seuraavia toimenpiteitä mielikuvien ja tunnettuuden kehittämiseksi.

Vastaajista suurin osa (78 %) oli naisia. Tutkimukseen olisi ollut hyvä saada enemmän myös miesten vastauksia, jotta otos edustaisi paremmin koko yrityksen kohderyhmää. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi yli 25-vuotitaita. Ikähaarukan noustessa myös vastausten määrä nousee. Alle 25-vuotiaissa on esimerkiksi opiskelijoita tai vanhempiansa luona asuvia eli remontointi ei ole heille todennäköisesti ajankohtaista.

Alle 25-vuotiaiden vastaajien vähäiseen määrään todennäköisesti vaikuttaa myös kanavat, joissa kyselylomaketta jaettiin. Kyselylomaketta jaettiin Facebookissa ja Instagramissa. Vuonna 2023 toteutetun tutkimuksen mukaan alle

25-vuotiaiden käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, Snapchat ja TikTok. 25–54-vuotiaiden suosituimmat kanavat ovat WhatsApp, Facebook ja Instagram. (DNA, 2023.)

Vastauksista voi päätellä Sisustus Mainion tärkeimmän kohderyhmän olevan omakotitalon omistavat henkilöt. Mikäli Sisustus Mainio haluaa laajentaa kohderyhmää, kannattaa markkinoinnissa ja tuotevalikoimassa huomioida vuokralalla asuvat sekä kerrostalossa ja rivitalossa asuvat.

Eniten vastaajia oli Mynämäestä ja vastaajista suurin osa oli kuullut Sisustus Mainiosta. Vain pienelle osalle yritys oli tuntematon. Johtopäätöksenä voidaan todeta tunnettuuden olevan hyvä Mynämäen alueella. Tavoittamalla enemmän vastaajia muilta paikkakunnilta, olisi saanut luotettavampaa tietoa Sisustus Mainion tunnettuudesta Mynämäen ulkopuolella. Neljä vastaajaa ei ole kuullut Sisustus Mainiosta ja nämä kaikki ovat Mynämäen ulkopuolelta.

Myös valikoima tunnetaan melko hyvin. Vähiten tunnetut tuotekategoriat ovat työkalut ja tarvikkeet, listat ja kynnykset sekä sisustussuunnittelu. Näitä voisi tulevaisuudessa tuoda enemmän esiin markkinoinnissa sekä myymälässä tietoisuuden lisäämiseksi. Vastauksista näkee, että vastaajat tietävät paremmin palveluihin kuuluvan opastusta ja neuvontaa, mutta sisustussuunnittelusta ei tiedetä yhtä hyvin.

Kiinnostavimmat tuotekategoriat ovat maalit, tapetit sekä opastus ja neuvonta. Sisustus Mainio voi ottaa tämän huomioon tuotevalikoimassaan ja panostaa näiden valikoimaan.

Mielikuvat ovat suurimmaksi osaksi myönteisiä. Negatiiviset mielikuvat liittyvät hintaan, näkyvyyden vähäisyyteen sekä tietämättömyyteen yrityksestä ja sen valikoimasta. Vastaajat kaipaavat enemmän alennuksia, inspiraationvälillä sekä laajempia aukioloaikoja. Suurimmalle osalle vastaajista on suositeltu Sisustus Mainiota. NPS-tulos on 44 eli vastaajien joukossa on enemmän suositelijoita kuin kritisoijia. SurveyMonkeyn mukaan yleisesti voidaan määrittellä

NPS-pisteet niin että 30–70 on todella hyvä. NPS-tulokset kuitenkin vaihtelevat toimialoittain ja pisteisiin vaikuttaa monet asiat. (SurveyMonkey, n.d.)

Kilpailijoista erottautuminen jakaa vastaajien mielipiteitä melko tasaisesti. Sisustus Mainio voisi jatkossa korostaa markkinoinnissaan vielä enemmän kilpailijoista erottavia tekijöitä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi henkilökohtainen palvelu ja sisustussuunnittelu.

Vastaajat ovat tyytyväisiä palveluun ja valikoimaan, mutta hintatasoon vastaajat eivät ole yhtä tyytyväisiä. Jatkossa voisi harkita erilaisia alennuksia ja kampanjoita, koska monet vastaajista pitävät hintoja korkeana ja kertovat hinnan olevan tärkeä tekijä ja hintojen olevan nykypäivänä korkealla. Vastaajat kaipaavat myös inspiraatioisältöjä eli niihin kannattaa panostaa. Useampi vastaaja kaipaa myös laajempia aukioloaikoja. Tähän voisi harkita esimerkiksi jollekin päivälle pidempää aukioloaikaa tai viikonloppuihin enemmän aukioloaikaa.

Avoimissa kommentteissa Sisustus Mainio sai positiivista palautetta ammattitaitoisesta, laadukkaasta ja henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta. Vastauksista kävi myös ilmi vastaajien arvostus paikallisuutta kohtaan. Avoimissa kommentteissa on ehdotettu myös vinkki-iltoja naisille. Tätä ehdotusta voisi kehittää ja pitää esimerkiksi muutaman tunnin tapahtuman. Tapahtumassa voisi olla esimerkiksi inspiraatiokuvia, tuotteiden esittelyä, tarjouksia, pientä tarjontaa ja yhteistyökumppaneiden esittäytyminen.

Toimeksiantaja koki tutkimuksen toteuttamisen hyödylliseksi ja herättäväksi, mutta arveli tutkimuksen ajankohdan lähellä joulua verottavan vastaajamäärää. Tiedossa oli jo ennen tutkimusta puute markkinoinnin laadussa ja tarve näkyvyyden parantamiseen. Tutkimustulosten perusteella nämä vahvistuivat ja toimeksiantaja aikoo lisätä hintamainontaa.

Vastaajista iso osa oli naisia ja toimeksiantajalla oli jo ennestään ajatus, että naisia kiinnostaa sisustus ja kodin remontointi ja ovat usein aloitteen tekijöitä kodin remontoinnin aloittamiselle. Tutkimustulokset vahvistavat tätä ajatusta.

Ammattitaidon ja palvelun arvostaminen korostui vastauksissa ja toimeksiantaja haluaa jalostaa näitä tuloksia. Kuluttajille voisi kertoa miten he hyötyvät Sisustus Mainion kyvystä suositella ja myydä oikeanlaiset tuotteet ja tarvikkeet. Myös aukioloaikojen haaste on toimeksiantajalla tiedossa ja tämä halutaan ratkaista, mikä tarkoittaa yrittäjälle pidempiä työpäiviä.

Tulevaisuudessa myös pitää miettiä miksi suunnittelupalvelun käyttö on vähäistä, vaikka siitä tiedetään. Toimeksiantajan tavoitteena on madaltaa kynnystä palvelun käyttämiseen. Ihmisiä voisi houkutella suunnittelupalvelun pariin antamalla tietoa palvelusta aktiivisesti niin myymälässä kuin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Myös esimerkiksi suunnittelupalvelun varaajille alennus tai muu etu voisi houkutella kokeilemaan palvelua.

11 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena käyttäen Microsoft Formsia. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Sisustus Mainion tunnettuuden ja mielikuvien nykytila sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä mielikuvaan, brändiin, tunnettuuteen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Toisena tavoitteena oli toteuttaa mielikuva- ja tunnettuustutkimus Sisustus Mainiolle. Toimeksiantajan toiveesta tutkimuksessa oli osittain mukana myös markkinatutkimusta. Tutkimustuloksilla haluttiin saada selville Sisustus Mainion tunnettuuden taso ja mielikuvat Varsinais-Suomessa Mynämäen lähikunnissa. Tutkimuksen kohderyhmää olivat Mynämäen ja lähikuntien asukkaat.

Tutkimuksen tavoite toteutui ja onnituin keräämään tutkimuksen avulla tuloksia, jotka selvittävät Sisustus Mainion tunnettuutta sekä ihmisten mielikuvia

Sisustus Mainiosta. Otanta oli riittävän suuri, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana. Kuitenkin monipuolisempi otantajoukko olisi tulosten kannalta parempi. Uskon, että tutkimustuloksia voidaan hyödyntää jatkossa Sisustus Mainion markkinoinnin ja toiminnan kehittämisessä.

Opinnäytetyön teoriaosuus kerättiin kirjoista, sähköisistä lähteistä sekä toimeksiantajan antamista tiedoista. Teoriaosuus käsitteli mielikuvaa, tunnettuutta ja brändiä kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Näiden käsitteiden lisäksi käsiteltiin niiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Saavutin opinnäytetyön tavoitteet ja olen tutkimustuloksiin tyytyväinen. Tutkimustuloksista selvisi Sisustus Mainion tunnettuuden olevan hyvällä tasolla Myllymäessä. Mielikuvat yrityksestä ovat pääosin positiivisia. Kehitysehdotukseni liittyivät lähinnä markkinoinnin parantamiseen.

LÄHTEET

Aaltonen, J. (25.2.2019). Mikä on NPS, ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Sales Communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). Bulkista brändiksi. Do-cendo.

Aula, P. & Heinonen, J. (2011). M2: maineen uusi aalto. Talentum. <https://www.ellibslibrary.com/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19. uudistettu painos). Edita. <https://www.ellibslibrary.com/>

Corporate Finance Institute. (n.d.). Maslow's Hierarchy of Needs. Haettu 16.11.2024 osoitteesta <https://corporatefinanceinstitute.com/home/>

Dna. (2023). Digitaalinen elämä - sosiaalisen median lisätutkimus 2023 [tietoa-aineisto]. <https://www.sttinfo.fi/files/1881/70050783/33581/fi>

Fátima Servián Franco. (22.12.2022). Maslow'n tarvehierarkia. <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uudistettu painos). Tammi.

Kananen, J. (2013). Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantar. (2024). Most Valuable Global Brands 2024. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. (2013). Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum. <https://www.ellibslibrary.com/>

Kielitoimiston sanakirja. (n.d.). Haettu 8.1.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2019). Marketing Management (15th edition). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/home/dashboard>

Lake, L. (2009). Consumer Behavior For Dummies. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/49185/1/512.pdf>

Malmelin, N. & Hakala, J. (2011). Radikaali brändi (2. painos). Talentum.

Nuutinen, L. (2012). Roheaa räimettä. Kielitoimiston sanakirjan uudissanoja. <https://kielikello.fi/roheaa-raimetta-kielitoimiston-sanakirjan-uudissanoja/>

Osaava yrittäjä. (12.6.2024). Liikeidea. <https://www.osaavayrittaja.fi/ideasta-liikeideaksi/liikeidea>

Paananen, S. (n.d.). Miten kasvattaa brändin tunnettuutta? Kuuden vaiheen prosessi. Haettu 18.11.2024 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-kasvattaa-brandin-tunnettuutta/>

Peltoniemi, M. (15.3.2018). Mynämäkeläinen Sisustus Mainio saa uuden yrittäjän Taivassalosta. Seutusanomat Vakka. 20. <https://issuu.com/turunseutusanomat/docs/seutusanomatvakka150318>

Principles of Marketing. (2015). University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/50>

Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Kauppakamari. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi>

Servitium. (n.d.). Markkinatutkimus yrityksellesi. Haettu 21.11.2024 osoitteesta <https://www.servitium.fi/markkinatutkimus/>

Sisustus Mainio. (n.d.). Haettu 29.10.2024 osoitteesta <https://www.sisustusmainio.fi/>

Sisustus Mainio. (n.d.). Sisustussuunnittelu. Haettu 29.10.2024 osoitteesta <https://www.sisustusmainio.fi/sisustussuunnittelu>

Suomen Kauppakeskusyhdystys. (2024). Finnish Shopping Centers 2024. <https://www.kauppakeskusyhdystys.fi/toimiala-ja-markkinat/kauppakeskusjulkaisu.html>

Survey Monkey. (n.d.). Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Haettu 18.11.2024 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

SurveyMonkey. (n.d.). Markkinatutkimus-kyselyt: pikaopas. Haettu 19.11.2024 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/>

SurveyMonkey. (n.d.). Markkinatutkimus-kyselyt: pikaopas. Haettu 23.1.2025 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-benchmarks-customer-loyalty/>

Taloustutkimus. (2024). Arvostetuimmat brändit Suomessa 2024. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/arvostetuimmat-brandit-suomessa-2024.html>

Tilastokeskus. (2024). Tunnuslukuja väestöstä alueittain, 1990–2023 [tilasto]. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vaerak/stat-fin_vaerak_pxt_11ra.px/

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/>

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä (5. painos). PS-kustannus. <https://www.e-library.com/>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Sisustus Mainion mielikuva- ja tunnettuustutkimus

Vastaa jien kesken arvomme 100€ arvoisen lahjakortin!

Näkemykselläsi on merkitystä!

Tutkimuksen tausta

Sisustus Mainio toteuttaa tämän kyselyn yhteistyössä Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimus on osa tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

Tutkimuksella selvitetään kuluttajien mielikuvia ja Sisustus Mainion tunnettuutta Varsinais-Suomen alueella.

Kyselyssä selvitetään myös Sisustus Mainion markkinatilannetta.

Kyselyn tiedot ja vastausaika

- Kyselyyn vastaaminen vie 3-5 minuuttia.
- **Vastausaika päättyy 1.12. klo 23.59.**

Arvonta ja osallistuminen

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **100€** arvoinen lahjakortti Sisustus Mainioon! **Osallistut arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa.**

- **Arvonta suoritetaan 2.12. ja voittajalle lähetään vahvistus sähköpostitse.**
- **Lahjakortin voi noutaa** näyttämällä sähköpostivahvistuksen myymälässä (**Valtaku 3, Mynämäki**).

Tietosuoja ja yhteystiedot

Yhteystietoja käytetään vain arvannon suorittamiseen ja ne **hävitetään heti arvannon jälkeen**. Vastaaminen on vapaaehtoista ja voit keskeyttää kyselyn milloin tahansa.

Lisätiedot

Mahdolliset kysymykset voi lähettää osoitteeseen noora.2.makela@student.samk.fi

Kiitos, että annat hetken ajastasi Sisustus Mainion kehittämiseen.

Mielipiteesi on meille tärkeä!

* Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä *

- < 18
- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- > 55
- En halua kertoa

3. Asuinpaikkakunta *

4. Asuinmuoto *

- Omistusasunto, omakotitalo
- Omistusasunto, rivitalo
- Omistusasunto, kerrostalo
- Vuokra-asunto, omakotitalo
- Vuokra-asunto, rivitalo
- Vuokra-asunto, kerrostalo

5. Oletko kuullut Sisustus Mainiosta? *

Kyllä

Ei

6. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Sisustus Mainiosta?

7. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Sisustus Mainiota?

Tiesitkö, että Sisustus Mainiosta saa seuraavia tuotteita?

8. Maalit

Kyllä

Ei

9. Tapetit

Kyllä

Ei

10. Lattiamateriaalit

Kyllä

Ei

11. Listat ja kynnykset

- Kyllä
- Ei

12. Työkalut ja tarvikkeet

- Kyllä
- Ei

13. Suunnitelmia/sisustussuunnittelua

- Kyllä
- Ei

14. Opastusta ja neuvontaa

- Kyllä
- Ei

15. Mikä näistä tuotekategorioista kiinnostaa sinua eniten?

- Maalit
- Tapetit
- Laatat
- Lattiamateriaalit
- Listat ja kynnykset
- Työkalut ja tarvikkeet
- Sisustussuunnittelu
- Opastus ja neuvonta

16. Miten Sisustus Mainio voisi tehdä asiinnista sinulle helpompaa tai miellyttävämpää?

- Parempi valikoima
- Inspiraatiosisällöt
- Nopeampi palvelu
- Alennukset
- Laajemmat aukioloajat
- Muu

17. Haluatko kertoa tarkemmin ajatuksiasi tai kehitysehdotuksiasi edelliseen kysymykseen liittyen?

18. Onko jokin erityinen tarve tai haaste, johon etsit ratkaisua sisustus- tai remontointituotteilla?

19. Onko joku suositellut Sisustus Mainiota sinulle?

- Perheenjäsen
- Ystävä
- Tuttava
- Työkaveri
- Muu

20. Mistä kanavista seuraat mieluiten sisustus- ja remontointiaiheista sisältöä? *

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- TikTok
- YouTube
- Verkkosivut
- Blogit
- Muu

21. Missä kanavissa toivoisit näkeväsi enemmän Sisustus Mainion sisältöä?

22. Miten arvioisit Sisustus Mainion palvelua asteikolla 1-5?

1=alhainen laatu, 2=melko alhainen laatu, 3=en osaa sanoa, 4=melko laadukas, 5=erittäin laadukas

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

23. Miten arvioisit Sisustus Mainion hintatasoa asteikolla 1-5?

1=edullinen, 2=melko edullinen, 3=en osaa sanoa, 4=melko kallis, 5=kallis

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

24. Miten arvioisit Sisustus Mainion valikoiman laajuutta asteikolla 1-5?

1=suppea, 2=melko suppea, 3=en osaa sanoa, 4=melko laaja, 5=erittäin laaja

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

25. Koetko, että Sisustus Mainion tuotevalikoima ja palvelut eroavat kilpailijoista?

Kyllä

Ei

26. Jos kyllä, miten?

27. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sisustus Mainiota ystävällesi?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

28. Mikä saisi sinut suosittelemaan Sisustus Mainiota?

29. Tähän voit jättää vapaasti kommentteja ja kehitysehdotuksia Sisustus Mainiolle.

Arvonta

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 100€ arvoinen lahjakortti Sisustus Mainioon! Osallistut arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi.

Yhteystietoja käytetään vain arvannon suorittamiseen ja yhteystiedot hävitetään arvannon suorittamisen jälkeen.

30. Jätä tähän sähköpostiosoitteesi

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.