

## **Merikeskus Vellamon tunnettuus Kotkassa ja sen lähikunnissa**

Satu Vaahtera

<b>Tekijä(t)</b> Satu Vaahtera	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Merikeskus Vellamon tunnettuus Kotkassa ja sen lähikunnissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 66+2
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Merikeskus Vellamon toimeksiannosta. Vellamo on Kotkassa sijaitseva merikeskus, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisia Suomen merimuseon ja Kymenlaakson museon sekä tietokeskus Vellamon palveluja. Lisäksi siellä järjestetään vaihtuvia näyttelyitä. Merikeskus Vellamon tiloissa toimivat myös ravintolapalvelujen tuottaja sekä mu-seokauppa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hyvin Kotkan ja sen lähikuntien asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon sekä minkälaisia mielikuvia heillä oli Merikeskus Vellamosta. Tutkimuksessa selvitettiin mielikuvien ja tunnettuuden lisäksi sitä, mitä Merikeskus Vellamon palveluja käytettiin vierailun aikana. Tutkimus rajattiin koskemaan Kaakko 135° -kuntien suomenkielisiä asukkaita. Näitä kuntia ovat Kotka, Pyhtää, Hamina, Virolahti ja Miehikkälä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään mielikuvia ja niiden rakentamista sekä tutkitaan imagon ja maineen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosassa kuvaillaan myös viestinnän vaikutus maineen kehittymiseen. Tutkimuksen teoreettisessa osassa kuvataan käsitteet imago, identiteetti, maine, maineenhallinta ja viestintä. Teoriaosuudessa on hyödynnetty myös brändejä koskevaa kirjallisuutta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Aineiston keruu tapahtui puoli-strukturoidulla kyselylomakkeella sähköisenä kyselynä heinä-syyskuussa 2015. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 213.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Merikeskus Vellamo tunnetaan hyvin Kotkassa ja sen lähikunnissa. Merikeskus Vellamosta oli kuultu niin lehtien kuin sosiaalisen mediankin välityksellä. Mielikuvien osalta tutkimuksessa nousivat esille Merikeskus Vellamon laadukas, aaltomainen ja merellinen ulkomuoto. Palvelujen käytön osalta tutkimuksessa selvisi, että Merikeskus Vellamossa tuotettavia ravintolapalveluja ja museon palveluja käytettiin vierailujen yhteydessä eniten. Merikeskus Vellamon palveluihin oltiin tyytyväisiä ja suurin osa vastaajista oli myös valmis suosittelemaan Merikeskus Vellamo erittäin mielellään.</p> <p>Kehitysehdotuksina Merikeskus Vellamolle esitetään markkinointitoimenpiteiden ja mainonnan tehostamista yrityskuvan vahvistamiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi. Nuorille ja lapsille sekä lapsiperheille suunnatun toiminnan lisääminen toisi enemmän myös nuorta asiakaskuntaa Merikeskus Vellamoon. Lehtimainonnan lisäksi toimeksiantaja voisi käyttää sosiaalisen median väyliä tunnettuuden lisäämiseksi. Merikeskus Vellamo voisi luoda itselle oman blogin, jonne voitaisiin koota tietoa tapahtumista sekä jakaa mielipiteitä ja ajatuksia.</p>	
<b>Asiasanat</b> Imago, Identiteetti, maine, maineenhallinta, viestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	1
1.2	Keskeisten käsitteiden määrittely .....	2
2	Imago .....	5
2.1	Mistä imago koostuu ja miten mielikuvat syntyvät .....	5
2.2	Identiteetti .....	7
2.3	Imagon rakentaminen .....	9
3	Maine .....	13
3.1	Maineen syntymiseen vaikuttavat tekijät .....	14
3.2	Maineen rakentuminen.....	16
3.3	Maineenhallinta maineen kehittäjänä .....	19
3.4	Viestintä maineen kehittäjänä .....	20
4	Tutkimus Kaakko 135 <sup>o</sup> -kunnille Merikeskus Vellamosta .....	24
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimusotos .....	24
4.2	Tutkimuslomake ja tutkimuksen käytännön toteutus .....	26
4.3	Tutkimusaineiston analysointimenetelmät .....	32
5	Tutkimustulokset .....	33
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
5.2	Merikeskus Vellamon tunnettuus .....	35
5.3	Merikeskus Vellamon imago .....	38
5.4	Merikeskus Vellamon palvelujen käyttö.....	39
5.5	Tyytyväisyys ja suositteluhaluus .....	44
5.6	Vastaajien kehittämis- ja parannusehdotukset Merikeskus Vellamolle .....	48
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	50
6.1	Tulosten arviointi.....	50
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	52
6.3	Kehitysehdotukset Merikeskus Vellamolle ja jatkotutkimuksille .....	56
7	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	60
	Lähteet .....	63
	Liitteet.....	67
	Liite 1. Merikeskus Vellamon kyselylomakkeen saate .....	67
	Liite 2. Merikeskus Vellamon kyselylomake .....	68

# 1 Johdanto

Nykyajan nopeasti kehittyvässä maailmassa tuotteet ja palvelut samankaltaistuvat ja kuluttajien valintamahdollisuudet lisääntyvät räjähdysmäisesti. Näiden seikkojen vuoksi yrityksen on löydettävä kilpailukeinoja erottuakseen edukseen kilpailijoista. Yrityksen maine on yksi tekijä erottumiseen. Hyvämaineisen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin luotetaan. Kuluttajille yrityksen maine tarkoittaa samaa, kuin hänen muodostamansa mielikuvat ja kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista. Voidaankin sanoa, että hyvät tuotteet ja palvelut ovat keskeinen tekijä yrityksen maineen synnyttämisessä. (Heinonen 2006, 113–115.)

Tämä opinnäytetyö tehtiin Kotkassa sijaitsevaan Merikeskus Vellamoon, joka avattiin yleisölle vuonna 2008. Merikeskus Vellamon pääsuunnittelijana on toiminut arkkitehti, professori Ilmari Lahdelma. Merikeskus Vellamossa toimivat Suomen merimuseo, Kymenlaakson museo, Kotkan kulttuuriasiainkeskus ja tietokeskus Vellamo. Museo- ja tietopalveluiden lisäksi rakennuksessa on kokoustiloja, opetustiloja ja museokauppa sekä siellä toimii myös ravintolapalvelujen tuottaja. (Merikeskus Vellamo 2015a.)

Merikeskus Vellamo sijaitsee Kotkan Kantasatamassa keskellä perinteikästä ja aitoa satamaympäristöä. Merikeskus Vellamon lasisten julkisivujen väreinä on käytetty sinistä, vihreää ja harmaata. Näillä keinoilla on haluttu luoda mielikuva merenpinnasta. Merikeskus Vellamon sisätilojen rakennusmateriaalina on käytetty tammea ja tunnelmaa luovina väreinä on sisustuksessa käytetty lämmintä oranssia, syvän sinistä, tummaa harmaata ja limeä. Tämä väriskaala toistuu eri puolilla rakennusta. (Merikeskus Vellamo 2015a; Merikeskus Vellamo 2015b.)

Kiinnostus opinnäytetyön aiheesta lähti opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta Merikeskus Vellamo kohtaan. Tutkimustulosten haluttiin lisäksi hyödyttävän toimeksiantajaa. Opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä Merikeskus Vellamoon ja sopi opinnäytetyön aiheesta ja sen rajauksesta. Merikeskus Vellamolle ei ole aikaisemmin tehty tämän tyyppistä tutkimusta.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä käsitellään mielikuvien ja yrityksen maineen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tarkastellaan myös sitä, miten imago ja maine rakentuvat. Etenkin nykyaikana olemme tiedon ylitarjonnan keskellä alttiita mielikuvavaikuttamiselle (Juholin 2013, 228; Malmelin & Hakala 2005, 22).

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hyvin Kotkan ja sen lähikuntien asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon sekä minkälaisia mielikuvia heillä oli Merikeskus Vellamosta. Opinnäytetyössä tarkastellaan Merikeskus Vellamon yrityskuvaa ja yrityksen mainetta Kotkan ja sen lähikuntien asukkaiden näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksessa selvitettiin mielikuvien ja tunnettuuden lisäksi sitä, mitä Merikeskus Vellamon palveluja käytettiin vierailun aikana.

Toimeksiantaja halusi saada tutkimustuloksista lisätietoa siitä, millä tavoin he pystyvät tulevaisuudessa entistä paremmin kohdentamaan palvelutarjontaansa siten, että oikeille kohderyhmille tarjotaan sopivia palveluja ja tuotteita. Lisäksi yrityksen imago- ja mainekehittämisen tarkoituksena oli tuoda Merikeskus Vellamolle uusia työkaluja oman yrityskuvansa kehittämiseksi entisestään.

Pääkysymys:

1. Miten hyvin Kotkan ja sen lähikuntien suomenkieliset asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon?

Alakysymykset:

1. Mitä kautta Merikeskus Vellamo on tullut tutuksi kohderyhmän keskuudessa?
2. Minkälaisia mielikuvia heillä on Merikeskus Vellamosta?
3. Mitä Merikeskus Vellamon palveluja käytetään vierailun aikana?

Tutkimus rajattiin koskemaan suomenkielisiä Kotkassa ja sen lähikunnissa asuvia henkilöitä. Näitä lähikuntia ovat Pyhtää, Hamina, Virolahti ja Miehikkälä.

## **1.2 Keskeisten käsitteiden määrittely**

Tutkimuksen tietoperustassa määritellään käsitteet imago, identiteetti, maine, maineenhallinta ja viestintä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Näitä käsitteitä peilataan tutkimukseen Merikeskus Vellamon tunnettuudesta Kotkassa ja sen lähikunnissa.

Imago on visuaalinen ja sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen. Imagon sanotaan olevan jotain, miltä yritys näyttää, minkälainen kuva jollakin on yrityksestä. Pohjola (2003, 21–22.) Vuokko (2003, 103) sekä Rope (2011, 52) puolestaan määrittelevät imagon yrityskuvaksi, joka on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä tai yrityksen sidosryhmällä on yrityksestä.

Identiteetti rakentuu organisaation sisällä ja vastaa kysymykseen, mitä yritys on organisaationa (Puusa & Reijonen 2011, 177). Se kertoo niistä mielikuvista, joita yrityksen jäsenillä on omasta organisaatiostaan. Identiteetti rakentuu yrityksen sisällä, sen jäsenten mielissä. (Tuominen 2013, 63–64.) Malmelinin ja Hakalan (2007, 79–80) mukaan identiteetti on kaikkien niiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät yrityksen tuote- ja palvelutarjonnasta ainutlaatuisen ja tunnistettavan.

Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin (Pohjola 2003, 21). Aulan ja Heinosen (2002, 10) mukaan maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle.

Merriam-Webster sanakirjan (2015) mukaan maine-sanana sanakirjamäärittelyssä huomio keskittyy alla oleviin seikkoihin:

1. Maineeseen liittyy kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla joko hyvä tai huono.
2. Maine on olemassa yhteisöissä "vallalla olevana käsityksenä" jostakin. Yhteisöjä ovat esimerkiksi sidosryhmät. Maine syntyy kohdetta tarkastelevien ja siitä tulkintoja tekevien korvien välissä.

Juholin (2013, 231) määrittelee maineen olevan sitä, mihin yritys sanoo pyrkivänsä ja osoitus siitä, onko tämä pitänyt lupauksensa vai ei. Maine syntyy yrityksen ja sen sidosryhmien erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Tuominen (2013, 64) täsmentää maineen olevan käsitykset, joita sidosryhmillä todellisuudessa on yrityksestä. Nämä käsitykset perustuvat aikaisempiin tekoihin, nykyisiin palveluihin ja tuotteisiin sekä kuulopuheisiin.

Maineenhallinta on yrityksen pitkäjänteistä, ennalta suunniteltua strategista toimintaa. Tämän toiminnan kautta yritys pyrkii vaikuttamaan tärkeimpien sidosryhmien yrityksestä rakentuviin mielikuviin ja tulkintoihin. Maineenhallinta on todellisen toiminnan ja mielikuvien välistä vuorovaikutusta, jossa yrityksen sidosryhmät ovat hallitsevassa roolissa. Maineenhallinta muodostaa perustan koko yrityksen olemukselle. Yrityksen maineenhallinta on hyvän tekemistä, hyvän viestimistä ja hyvänä pitämistä sekä hyviä suhteita. (Aula & Heinonen 2002, 212–214; Heinonen 2006, 25–26; Aula ja Heinosen 2011, 32–33.)

Verkkosanasto (VESA 2015) määrittelee sanalle viestintä läheisesti myös käsitteen maineenhallinta. Juholin (2013, 22–24) mukaan viestintä tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. Viestintä on vuorovaikutusta, joka tapahtuu yksilöiden, ryhmien tai systeemien välillä. Vuorovaikutus voi olla suoraa tai välitettyä, tapahtua samanaikaisesti tai viiveellä. Viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös viestintävälineitä, joita ovat lehdet, radio, televisio, kännykät, internet ja sosiaalinen media.

Opinnäytetyön teoriaosuus on koottu työn aihealuetta käsittelevästä kirjallisuudesta. Teoriaosuudessa on hyödynnetty myös brändeihin liittyvää kirjallisuutta. Tietoperustassa selostetaan mielikuvien ja maineen syntyminen sekä kerrotaan myös yrityksen identiteetistä, joka voidaan nähdä imagon ja maineen selkärankana. Lisäksi kuvataan, miten maine ja imago rakentuvat. Imago luo pohjan maineen rakentumiselle ja viestintä on keino vaikuttaa ihmisten mielissä syntyviin mielikuviin.

## 2 Imago

Opinnäytetyössä tutkitaan Merikeskus Vellamon imagoa. Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus. Mielikuva operoidaan usein tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. (Åberg 2000, 114.) Dowling (2002, 19) sekä Rope (2011, 52) määrittelevät yritysimagon olevan sidosryhmien uskomukset ja tunteet yritystä kohtaan.

### 2.1 Mistä imago koostuu ja miten mielikuvat syntyvät

Yrityksen herättämistä mielikuvista käytetään useita eri käsitteitä, kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Tämä mielikuva koostuu yksilön tai yhteisön erilaisista omista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedosta, tunteesta ja päätelmistä. (Pitkänen 2001, 15.) Vuokko (2003, 11) täsmentää, että ihmiset hyödyntävät mielikuvia omassa elämässään ja ajattelussaan. Ropen ja Pyykön (2003, 179) sekä Ropen ja Metherin (2001, 13) mukaan mielikuva on ihmisen mielessä oleva kuva jostakin asiasta. Mielikuva ja imago ovat Ropen (2000, 175) mukaan sisällöllisesti synonyymejä. Rope (2000, 176) sekä Rope (2005, 53) korostavat lisäksi, että olennaista mielikuvassa on se, että se on ihmiselle tosi. Ihminen on jotain mieltä ja muodostuva mielikuva on henkilökohtainen totuus.

Myös Rope ja Mether (2001, 42) täsmentävät, että mielikuvat syntyvät käsitteellisen ajattelun tuloksena. Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005, 24) mukaan mielikuvien muodostuminen voidaan katsoa prosessiksi, jossa niitä päivitetään ja muokataan jatkuvasti uudella aineistolla. Mielikuvat alkavat muodostua ihmiselle jo havainnoimisvaiheessa ja hän huomaa vain sen, mikä häntä kiinnostaa. Mielikuvat eivät ole koskaan täydellisiä ja valmiita. Mielikuvien muokkautumista tapahtuu esimerkiksi mediaviestinnän ja monenlaisen vuorovaikutuksen tuloksena.

Pulkkinen (2003, 55, 119) korostaa, että kaikki, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa ihmisten mielissä syntyviin käsityksiin ja mielikuviiin yrityksestä joko myönteisesti tai kielteisesti. Jokaiselle olemassa olevalle yritykselle on muodostunut mielikuva huolimatta siitä, onko yritys rakentanut sitä tietoisesti vai ei. Aulan ja Heinosen (2002, 47) sekä Ropen ja Pyykön (2003, 179) mukaan imago on rinnastettavissa yrityskuvaan. Pohjola (2003, 22) täsmentää, että tähän syntyvään mielikuvaan vaikuttaa yrityksen identiteetti, mutta myös vastaanottajan asenteet ja luulot. Myös Vuokon (2003, 105) mukaan imago voi syntyä ilman kokemuksiakin. Sidosryhmille muodostuu mielikuvia lukemansa tai kuu-



lemansa perusteella. Vaikka yritys ei voi mielikuvaansa tietoisesti rakentaa, se pystyy vaikuttamaan siihen. Tämän takia sen tulisikin miettiä, miten se voi vaikuttaa siihen, millainen käsitys sidosryhmillä siitä on.

Selin ja Selin (2013, 156) korostavat mielikuvien syntyvän kaikessa yrityksessä tapahtuvasta toiminnasta, vaikka asialle ei mitään tietoisesti tehtäisikään. Nämä mielikuvat muodostuvat ihmisen mielessä sen kokemuksen pohjalta, mikä kullakin on. Tämän takia yrityksen on tiedostettava tarkkaan vastaanottajan ajattelu- ja arvomaailma ja pyrittävä kohdistamaan oma viestinsä oikein. Ihminen pystyy ottamaan aistikanaviensa kautta vastaan 20 % uutta tietoa ja informaatiota. Loput 80 % tulee kaikesta siitä omasta kokemuksesta, joka kullekin ihmiselle on elämänsä aikana muodostunut. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihminen on erittäin taitava vetämään johtopäätöksiä oman elämänsä ja kokemustensa kautta.

Yritysmielikuvat toimivat nykyajan yhteiskunnassa kasvavassa määrin yrityksen menestystekijänä (Pitkänen 2001, 7). Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa ihmisten käsityksiin, joita heillä on yrityksestä ja sen toiminnasta (Grönroos 2009, 398). Yrityksen mielikuvien ja imagon avulla yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan sekä varmistamaan suotuisan toimintaympäristön. Yritysmielikuvat vaikuttavat myös yrityksen kykyyn saada lojaaleja asiakkaita sekä ammattitaitoista henkilökuntaa palvelukseensa. (Pitkänen 2001, 7; Grönroos 2009, 398–399; Vuokko 2003, 104.) Jha, Deitz, Babakus ja Yavas (2013, 155–156) painottavat myös hyvän yrityskuvan merkitystä uskollisten ja tyytyväisten asiakkaiden sitouttamiseksi yritykseen. Tämän yrityskuvan ylläpitäminen vaatii jatkuvaa suunnittelua ja kehittämistä, jotta yritys pystyy erottumaan kilpailijoista ja saamaan itselle kilpailuetua.

Luomalla itsestään mielikuvia ja tarinoita, yritys pystyy hankkimaan lisäarvoa yritystoimintaansa. Yrityksen arvomaailmasta muodostuma mielikuva on sopeutettava asiakkaan arvomaailmaan. (Pitkänen 2001, 9; Selin & Selin 2013, 160.) Pitkänen (2001, 9) täsmentää lisäksi, että onnistuakseen yrityskuvan ja asiakkaan arvomaailman yhteensovittamisessa, yrityksen on kehitettävä mielikuviaan systemaattisesti. Mielikuvien kehittämisen avulla yritys voi vaikuttaa sidosryhmien ja tulkitsijoiden mielikuvien muodostumiseen.

Myös Pitkänen (2001, 35) ja Pulkkinen (2003, 40) korostavat, että erottuakseen ja luodakseen edullisia mielikuvia, yrityksen on markkinoille pääsyn jälkeen vielä pystyttävä erottumaan muista kilpailijoista tavalla, jolla se huomataan. Nämä mielikuvat ovat ihmisten omia tulkintoja asioiden tilasta ja ohjaavat heidän valintojaan. Pitkänen (2001, 59) painottaakin, että yrityksen on pyrittävä vaikuttamaan omaan mielikuvaansa, ennen kuin muut ulkopuo-

liset sen tekevät. Yrityksen on pystyttävä arvioimaan omaa asemaansa ja oltava itsekriittinen oman mielikuvansa suhteen.

## 2.2 Identiteetti

Identiteetti voidaan määritellä yrityksen persoonallisuudeksi, ”visuaalisten signaalien summaksi”. Näiden signaalien pohjalta yrityksen ulkopuolinen yleisö tunnistaa yrityksen ja erottaa sen muista. (Markkanen 1999, 20; Dowling 2002, 167–168.) Yrityksen identiteetti pitää sisällään yrityksen keskeisimmät piirteet. Nämä piirteet voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan. Tämä kategoriajako antaa vastauksia siihen, mitä organisaatiossa pidetään tärkeänä, mikä erottaa yrityksen muista yrityksistä sekä mitä piirrettä tai piirteitä pidetään yrityksessä pysyvinä. Tässä jaottelussa otetaan huomioon yrityksen menneisyys, nykyisyys sekä mahdollisesti sen tulevaisuus. (Puusa & Reijonen 2011, 238.) Yritysidentiteetin määrittelyssä ideaalisen yritys-käsitteen pohjalla ovat kysymykset siitä, mitä yritys on ja mitä se haluaisi olla (Puusa & Reijonen 2011, 239; Markkanen 1999, 22,108; Pitkänen 2001, 90). Pitkänen (2001, 90) korostaa lisäksi, että yrityksen identiteetti määrittelee yrityksen toimintatavan ja tavan ajatella. Tämä heijastuu kaikkeen, mitä yritys tekee. Dowlingin (2002, 19) mukaan yritysidentiteetti auttaa ihmisiä yrityksen löytämisessä ja tunnistamisessa.

Identiteetti toimii imagon ja maineen rakentumisen selkärankana, jota on kehitettävä jatkuvasti. Merkitykselliseen asemaan identiteetin rakentumisen kannalta nousevat yrityksen jäsenten erilaiset tulkinnat yrityksestä. Nämä tulkinnat syntyvät yritysviestinnän välityksellä. Jos johto ja henkilöstö tulkitsevat viestinnän välityksellä jonkin asian samansuuntaisesti, rakentuu identiteetti yhtenäiseksi. Johdon tehtävänä olisikin viestiä asioista riittävän ajoissa ja ymmärrettävästi, jolloin se pystyy vaikuttamaan yrityksen jäsenten käsityksiin ja tulkintoihin yritykseen liittyvissä asioissa. Jos johto ei kykene sitoutumaan tavoitteisiinsa, voi yrityksen identiteetti pirstaloitua. Tämä voi johtaa siihen, että yrityksen tavoitteiden ja toiminnan välille syntyy ristiriitaa. (Puusa & Reijonen 2011, 240–241.) Aula ja Mantere (2005, 73) korostavat yrityksen identiteetin olevan jotain, joka on juuri sille kuuluvaa, omaa ja erottaa yrityksen toisista yrityksistä. Identiteetti on yrityksen sisäinen ominaisuus, se on ikään kuin yrityksen minuus.

Juholinin (2013, 111) ja Pohjolan (2003, 108) mukaan yrityksen visuaalinen identiteetti auttaa sitä erottumaan tai jäämään mieleen. Visuaalisuuden voimana voidaan pitää sitä, että se viestii sanattomasti suoraan vastaanottajan alitajuntaan. Juholin (2013, 111–112) korostaa lisäksi, että menestyvät yritykset pystyvät visuaalisuudellaan erottumaan kilpailijoistaan. Vaikka yrityksen tuotteet ja palvelut olisivat samanlaisia kuin muillakin yrityksillä,

niiden viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja tunnistettavia. Visuaalisuuden tulisi vahvistaa yrityksessä niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä yritykselle.

Yritysidentiteetin ydinolemusta voidaan tutkia sen kautta, onko identiteettikäsitys sen jäsenten keskuudessa pinnallinen vai syvälinen. Pinnallinen identiteetti on silloin, kun identiteetin tulkintaan liitetään ainoastaan ulkoisia ja rakenteellisia seikkoja. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen koko ja maantieteellinen sijainti. Yrityksen identiteetin syvempää tasoa luonnehtii sen jäsenten usko omaan ainutkertaisuuteensa ja erilaisuuteen muihin verrattuna. Tällöin identiteettiin liitetään vahvoja uskomuksia ja se pohjautuu ainakin osittain tunneperusteisiin asioihin. Kun yrityksen jäsenet muodostavat käsityksiään yrityksen omaleimaisuudesta ja sitä kautta erilaisuudesta kilpailijoihin verrattuna, saattaa tunne ja usko nousta keskeisiksi asioiksi. Tällöin konkreettisten asioiden sijaan merkityksellisempään asemaan nousee yrityksen jäsenien usko omaan erilaisuuteensa. (Puusa & Reijonen 2011, 242–243.)

Kuvat vaikuttavat ihmisiin enemmän kuin tuhat sanaa (Markkanen 1999, 25). Arvot puolestaan toimivat yrityksen identiteetin määrittämisen välineinä ja niiden avulla yritykseen luodaan tarinaa ja traditioita. Yritysidentiteettiä rakennetaan jokapäiväisen toiminnan kautta ja yrityskuvan kehittäminen on identiteetin tunnistamista, vahvistamista ja kehittämistä sekä viestimistä. Punaisen langan yrityskuvan tai yrityksen maineen rakentamiselle muodostavat arvot ja yrityksen kokonaisidentiteetti. Nämä tekijät luovat yrityskulttuuria. Kun yritys lähtee miettimään millaista yritysmielikuvaa se haluaa kehittää, sen on lähdeittävä arvoista, ydinkilpailutekijöistä ja yrityksen strategiasta. (Pitkänen 2001, 92–95.) Selin ja Selin (2013, 159) painottavat yrityskulttuurin merkitystä yrityksen mielikuvien muodostumisessa. Yrityskulttuurilla tarkoitetaan yrityksessä vallitsevia arvoja ja yrityksen toimintatapoja yleensä. Kun yrityksessä on yhtenevät toimintatavat, muodostuu myös yrityksestä yhtenäinen mielikuva. Jos yksi rakentaa ja toinen rikkoo, on selvää, että myös yrityksen ulkoinen mielikuva muuttuu hajanaiseksi.

Aula ja Mantere (2005, 73–75) korostavat, että kun yrityksen identiteetti on hyvä, se nauttii yhteisön sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien luottamusta. Yrityksessä puhalletaan yhteen hiileen ja kaikki jäsenet tuntevat tekevänsä yhteistä hyvää yrityksen eteen. Tällöin hyvän identiteetin omaava yritys pystyy erottautumaan muista yrityksistä positiivisella tavalla. Samalla tavalla maine erottaa yrityksen toisista samankaltaisista yrityksistä ja tekee yrityksestä omaleimaisen ja erityisen. Yrityksen identiteetin ja maineen voidaan sanoa olevan monessa mielessä samankaltaisia. Yrityksen identiteettiä voidaankin kutsua ”sisäiseksi maineeksi”. Hyvämaineisella yrityksellä on vahva identiteetti. Tätä identiteettiä rakennetaan yrityksen kulttuurien ja viestinnän vuorovaikutuksessa.

### 2.3 Imagon rakentaminen

Imago on yritykselle erittäin merkittävä tekijä, sillä se vaikuttaa koko yrityksestä asiakkaille muodostuvaan käsitykseen. Yrityksen imagolla on vaikutusta siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan. Lisäksi sillä on suuri merkitys siihen, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä ja suositellaanko sitä muille. (Vuokko 2003, 106–107.) Markkanen (1999, 110) korostaa, että jokainen yrityksen toiminto ja työntekijä vaikuttavat siihen kuvaan, joka yrityksestä syntyy. Puusa ja Reijonen (2011, 243–244) sekä Grönroos (2009, 398) painottavat, että yritykseltä vaaditaan entistä enemmän läpinäkyvyyttä ja avoimuutta sen omassa toiminnassaan. Yrityksen identiteetillä on vaikutusta sen imagon muodostumiseen. Yritys pyrkii tekemään oman identiteettinsä näkyväksi imagon kautta käyttämällä hyväkseen markkinointitoimenpiteitä ja pyrkii tällä tavoin vaikuttamaan kohderyhmien mielipiteen muodostumiseen. Aulan ja Heinosen (2002, 52) mukaan imago on visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan pyrkiä muuttamaan esimerkiksi mainonnan keinoin. Tällaisia keinoja ovat muun muassa värisävyjen lisääminen yrityksen logoon tai uuden ilmeen etsiminen mainoskampanjointiin. Imago rakennetaan tietoisesti ja lähtökohtana ovat yrityksen omat tavoitteet. Imagon rakentamisessa perusajatuksena on se, mitä halutaan sidosryhmien ajattelevan yrityksestä. Rope (2011, 51) kiteyttääkin, että toimivat imagot tehdään, toimimattomia syntyy ihan itsestään.

Puusan ja Reijosen (2011, 244) mukaan yritys voi pyrkiä muokkaamaan imagoaan, mutta sitä ei pystytä hallitsemaan yrityksen toimesta. Tähän vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, jotka voivat keskeisesti vaikuttaa mielikuviin yrityksestä. Tämän takia yrityksen imagon muutoksen olisi lähdettävä siitä, mitä yritys on eli sen identiteetistä. Rope (2005, 64) täsmentää imagon systemaattisen rakentamisen tarkoittavan sitä, että yrityksen tärkeimmät osatekijät saadaan sidosryhmien nähtäville. Näitä osatekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen liikeidea, toimintakulttuuri, johto ja henkilöstö. Lisäksi näihin lukeutuvat yrityksen tuotteet ja palvelut, toimitilat ja yrityksen viestintä.

Selinin ja Selinin (2013, 158–159) mukaan mielikuvan rakentaminen voidaan nähdä kolmiosaisena kokonaisuutena, jotka ovat yrityskulttuuri, yrityksen henkilöstön kokema kuva yrityksestä eli profiili sekä mielikuvan muodostuminen. Yrityskulttuuri tarkoittaa yrityksessä vallitsevia arvoja sekä yrityksen toimintatapaa yleensä. Nämä arvot ja toimintamallit voivat olla erikseen määriteltyjä ja kirjattuja. Ne voivat olla myös erikseen kirjaamattomia sääntöjä, jotka henkilö oppii taloon tullessaan. Mitä paremmin nämä säännöt on yrityksessä määritelty, sitä paremmin ne palvelevat yrityksen toimintaa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Yrityksen tulee säilyttää yhtenäisyys näiden sääntöjen kanssa, koska tällöin yrityksestä muodostuu yhtenäinen mielikuva ulospäin.

Rope (2005, 65) luonnehtii yrityskulttuurin tarkoittavan sitä yrityksen arvomaailmaa, jonka mukaan työt yrityksessä tehdään. Tämä sisäisten arvojen ”säännöstö” näkyy kaikissa yrityksen toiminnoissa. Pitkällä aikavälillä se vaikuttaa myös yrityskuvaan. Selin ja Selin (2013, 160–162) korostavat, että yrityksen ja sen henkilöstön tapa toimia näkyy kaikkialla. Kun yrityksen sisäiset arvot ovat kunnossa ja viestintä hoidetaan määrätietoisesti, muodostuu asiakkaille positiivinen mielikuva yrityksestä. Syntyvä mielikuva perustuu asiakkaan ja vastaanottajan henkilökohtaisiin arvoihin ja kokemuksiin. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat myös yrityksestä liikkuvat juorut ja huhut. Jos nämä ovat negatiivisyytteisiä, vaikeuttavat ne yrityksen toimintaa. Myönteinen yritys- ja tuotekuva on yksi vahvimpia kilpailukeinoja ja muistetaan niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina.

Puusa ja Reijonen (2011, 244–245) painottavat, että yritys ei voi sellaisenaan luoda imagoa, vaan sen luovat yrityksen eri sidosryhmät. Nämä sidosryhmät valitsevat joko tiedostaen tai tiedostamattaan ne ajatukset ja vaikutelmat, joihin yrityskuva perustuu. Syntynyt mielikuva on henkilön mielen lopputulos, joka perustuu kaikkiin kokemuksiin, tunteisiin, vaikutelmiin ja tietoihin, joita hänellä yrityksestä on. Imago rakentuu sekä yrityksen toiminnan että sen käyttämän markkinointiviestinnän kautta. Tämän avulla yritys pystyy viestittämään yrityksen ainutlaatuista luonnetta ja osaamista kilpailijoihin verrattuna. Pitkänen (2001, 85–89) täsmentääkin, että vaikka yritys voi kehittää yrityskuvaa, mainetta ja brändiä, se ei voi vaikuttaa vastaanottajan mielessä syntyneeseen kuvaan yrityksestä. Jotta yritys pystyy vaikuttamaan tuotteidensa ja palveluidensa kautta asiakkaaseen, on sen oltava kiinnostava ja vetovoimainen. Yrityksen luodessa asiakkaalle positiivisia mielleyhtymiä itsestään, se voi sitouttaa asiakkaat, joista voi tulla yrityksen tarinankertojia. Mikään ei ole parempaa mainosta kuin tyytyväinen asiakas, kun puolestaan tyytymätön asiakas levittää sanaansa tehokkaammin kuin rutto.

Yrityksen mielikuvan rakentaminen on systemaattinen ja käytännönläheinen prosessi, johon yrityksen avainhenkilöt osallistuvat aktiivisesti. Prosessin suunnittelu ja toteutus on sidoksissa yrityksen käytettävissä olevaan aikaan ja resursseihin. (Pitkänen 2001, 116.)



Kuvio 2. Mielikuvan kehittämisprosessi (mukaillen Pitkänen 2001, 116)

Yrityskuvan kehittämistä varten yrityksen on koottava motivoitunut tiimi, jossa on keskenään erilaisia ja luoviakin ihmisiä. Tässä vaiheessa on tärkeää läpikäydä työjärjestys sekä jakaa vastuualueet tiimin jäsenten kesken. Käymällä läpi yrityksen strategian mukaiset tavoitteet, on tavoitekuvan kehittäminen helpompaa. Tavoitekuvan kehittämissä vaiheissa on ensiarvoisen tärkeää, että tiimille syntyy yhteinen kuva siitä, millainen yrityskuva tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitekuva tiivistetään muutamaa avainsanaa ja näiden avainsanojen tulisi löytyä sidosryhmien mielistä tulevaisuudessa. Kehiteltävä yrityksen tavoitekuva palvelee yrityksessä valikoituja segmenttiryhmiä, joten kehittämissä vaiheissa on selvitettävä tarkoin segmenttiryhmän mielikuvat ja mielipiteet yrityksestä. Tämän jälkeen kehittämissä vaiheissa on vertailla yrityksen nykykuvan ja tavoitekuvan etäisyyttä toisistaan. Yrityksen tulee rakentaa tavoitekuva yrityksen strategian ja valikoitujen segmenttiryhmien antamien mielikuvien (nykykuva) pohjalta. (Pitkänen 2001, 116–118.) Tavoitekuva on rakennettava yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden mukaisiksi, eikä niiden välillä voi olla ristiriitaa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36).

Koska yrityskuvan kehittäminen vaatii kehittämissä vaiheista valintojen tekemistä, on valintojen tarkka rajaus tärkeää. Mitä tarkemmaksi rajaus tehdään, sitä paremmin yrityksen voimavarat voidaan keskittää oikeiden teemojen läpivientiin ja haluttu tavoitekuva saavutetaan. Uuden tavoitekuvan valinnoissa tulee huomioida, että mitä persoonallisempi ja kilpailijoista erottuva kuva on, sitä vetovoimaisempi ja houkuttelevampi se on. Tavoitekuvaan liitettävällä kertomuksella kerrotaan vastaanottajille, millainen yrityksen tulisi olla heidän silmissään tulevaisuudessa. Tämän kertomuksen tulee olla kiinnostava ja mieleenpainuva. (Pitkänen 2001, 118–119.)

Nykykuvan selvittämisen ja tarkennetun tavoitekuvan välille on rakennettava ohjelma, jossa huomioidaan yrityksen muutostarpeet. Nämä muutostarpeet sisältävät yrityksessä tehtävien tekojen lisäksi myös viestintää. Viestintäkanavien kautta kerrotaan kohderyhmille yrityksestä tavoitekuvan mukaisesti. Tämä ohjelma kirjataan mahdollisimman konkreettiseen muotoon, jotta se palvelee parhaalla mahdollisella tavalla itse käytännön työtä. Selkeä ohjeistus mahdollistaa tulosten toteutumisen ja onnistumisten seurannan. Yrityskuvan kehittäminen vaatii yritykseltä pitkäjänteisyyttä, koska mielikuvat muuttuvat hitaasti ja yrityskuvatyön tuloksia joutuu odottamaan kärsivällisesti. (Pitkänen 2001, 119–120.)

### 3 Maine

Yrityksen imago vaikuttaa yrityksen saamaan maineeseen, joka on imagoa vaikeammin hallittavissa oleva kokonaisuus. Maine sisältää vahvempia ja syvällisempiä tekijöitä kuin imago. Imagoa voidaan tietoisesti luoda ja rakentaa, mutta maineen saamiseksi se ei riitä. (Aula & Heinonen 2002, 52–54; Markkanen 1999, 27.) Lehtonen (2002, 41) korostaa, että maine on yritykselle hyve, jota ei saa tahrata. Maineeseen liitetään lupauksia, joiden kautta hyvän yritysmaineen omaava yritys houkuttelee työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita.

Puusan ja Reijosen (2011, 246–247) sekä Juholinin (2013, 231) mukaan maine muodostuu pitkän ajan kuluessa varsinaisessa yrityksen sisällä tapahtuvasta toiminnasta ja toimintatavoista. Maineen arviointi perustuu kohderyhmän pitkän aikavälin näkemykseen siitä, mitä yritys tekee ja edustaa. Maine voi olla hyvä tai huono, ei mitään siltä väliltä. Dowlingin (2002, 29) mukaan jokaisella yrityksen sidosryhmään kuuluvalla henkilöllä on omat mielikuvansa ja näkemyksensä yrityksestä. Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden olla olemassa ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole mahdollisuuksia menestyä (Aula & Heinonen 2002, 50). Dowling (2002, 13, 19) painottaakin yrityksen sisäisten toimintojen tärkeyttä hyvän yritysmaineen rakentamiseksi. Työntekijät pystyvät toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttamaan maineen kehittymiseen. Kun työntekijät ovat tyytyväisiä yritykseen ja luottavat siihen, he sitoutuvat yrityksen visioon ja arvoihin. Yritysmaine on siis yrityksen perusarvo, johon kaikki yrityksen toimina rakentuu.

Aulan ja Mantereen (2005, 27–33) mukaan maineella on monta sanamääritelmää. Mainesta puhuttaessa sen sanotaan olevan arvosteleva maininta tai lausunto. Maine voi olla myös jotakin koskeva tieto tai jostakin vallalla oleva käsitys. Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Hyvän maineen taustalla ovat yritykset hyvät teot, joiden varaan yrityksen maine rakentuu. Nämä teot ja toiminta on myös pystyttävä kommunikoimaan oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Tämän viestinnän kautta yritykselle syntyy suhteita, jotka ovat maineen kannalta avainasemassa. Tuominen (2013, 66) painottaakin maine-käsitteen vahvuutena olevan se, että maine liitetään vahvasti yrityksen todelliseen toimintaan.

Heinosen (2006, 26–27, 175) ja Juholinin (2013, 231) mukaan maineessa on kysymys hyvästä tai pahasta, kauniista tai rumasta tai mistä tahansa arvokkaana pidetystä. Maine on käsitteenä huomattavasti laajempi kuin esimerkiksi imago. Keskeinen ero maineen ja imagon välillä on se, että imago nähdään asiakkaisiin suuntautuvana. Yrityksen maine syntyy tekojen, viestinnän ja suhteiden muodostamasta kokonaisuudesta. Markkanen (1999, 27) painottaa myös, että yritys ansaitsee maineensa oman toimintansa kautta.



Tuominen (2013, 64) täsmentääkin maineen olevan kaikkien yrityksen sidosryhmien yhdessä muodostama käsitys yrityksestä. Maineeseen liitetään yritystä koskevat näkemykset ja ominaisuudet sekä sidosryhmien mielipiteet.

Kun sanotaan, että jollakin yrityksellä on huono maine, ymmärretään, että asiat eivät ole yrityksessä menneet niin hyvin kuin pitäisi (Heinonen 2006, 9). Heinonen (2006, 39), Tuominen (2013, 67) ja Juholin (2013, 231) lisäävät, että jos yrityksellä tai organisaatiolla on hyvä maine, siihen luotetaan ja sen kanssa halutaan toimia yhteistyössä. Hyvä maine on kuin magneetti, se vetää puoleensa asiakkaita, sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja hyviä työntekijöitä. Lehtosen (2002, 41) ja Tuomisen (2013, 66) mukaan hyvä maine auttaa yritystä sijoittajasuhteissa sekä suojelee sitä kriisitilanteissa. Aula ja Heinonen (2002, 63–64) korostavat maineen olevan vetovoimaa, joka kumpuaa historiasta, suuntautuu tulevaisuuteen ja on suhteessa muihin yrityksiin. Yrityksen maine toimii tärkeänä voimavarana, joka vaikuttaa siihen, kuinka vetovoimaisena sidosryhmät yritystä pitävät. Mitä vetovoimaisempi yritys on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestykseen. Tällaisen maineen omaava yritys saa virheitä anteeksi, kun taas huonomaineinen yritys joutuu ponnistelemaan enemmän saadakseen asiakkaat tyytyväisiksi. Lehtonen (2002, 42) ja Heinonen (2006, 25) liittävät mainekäsitteeseen läheisesti myös eettisen näkökulman. Yrityksen on toimittava eettisesti hyväksyttävästi, jotta se ansaitsee hyvän maineen. Eettisyyden tulee näkyä koko yrityksen toiminnassa ja heijastua tätä kautta sidosryhmien muodostamiin mielikuviin ja käsityksiin yrityksestä.

Heinosen (2006, 84–85) ja Dowlingin (2002, 105–107) mukaan hyvän maineen perustana on yrityksen yrityskulttuuri. Maine edellyttää myös, että yritysjohto ja henkilöstö luottavat toisiinsa sekä arvostavat toisiaan. Hyvämaineisessa yrityksessä työntekijät ovat sitoutuneita ja tyytyväisiä ja yritysilmapiiri on kannustava. Vaikka hyvällä maineella on vaikutusta yrityksen suhteessa ulkoihin sidosryhmiin, sillä on vaikutusta myös yrityksen sisäiseen ilmapiiriin ja henkilöstön sitoutumiseen. Kun henkilöstö tuntee aitoa uskollisuutta työpaikkaansa kohtaan, on sen helpompi sisäistää yrityksen yhteiset tavoitteet. Aula ja Heinonen (2002, 113) painottavat, että yrityskulttuuri luodaan yhdessä. Yhdessä on yrityksessä myös mietittävä, missä nyt mennään, minne halutaan päästä ja miten sinne päästään.

### **3.1 Maineen syntymiseen vaikuttavat tekijät**

Vaikka maineen sisältöä on tutkittu paljon, ei ole onnistuttu selvittämään, mistä tekijöistä maine syntyy. Vaikka voidaan määritellä, onko yrityksellä hyvä tai huono maine, se ei riitä yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Maineen hallinnan ja johtamisen kannalta on tunnettava siihen vaikuttavat tekijät. Laajan suomalaisen tutkimuksen mukaan yritysten

maine rakentuu kuudesta eri ulottuvuudesta eli vetovoimatekijästä. Nämä vetovoimatekijät ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen. (Heinonen 2006, 31; Pitkänen 2001, 23–24.)



Kuvio 3. Maineen kuusi vetovoimatekijää (mukaiillen Heinonen 2006, 31)

Näitä kuutta osa-aluetta voidaan pitää hyvämaineisen yrityksen muistilistana. Maineen ulottuvuuksien yhteydessä maineestaan huolehtivan yrityksen on syytä pohtia omia vahvuuksiaan ja kehitystarpeitaan. (Pitkänen 2001, 24.) Kuusi vetovoimatekijää sisältää 24 osatekijää, joiden merkitys vaihtelee sidosryhmittäin: sijoittaja pitää eri mainetekijöitä tärkeämpinä kuin esimerkiksi tavallinen kuluttaja. Maine ja sen käsite muuttuvat myös ajassa. Esimerkiksi tänään yhteiskuntavastuulla on suuri painoarvo, mutta 10 vuoden päästä asiat voivat olla jo toisin. (Heinonen 2006, 30–31.)

Fombrunin ja van Rielin (2004, 86) mukaan maineen syntymiseen vaikuttavat yrityksessä viisi tekijää. Nämä viisi tekijää on esitelty tiivistettynä taulukossa 1.

Taulukko 1. Maineen syntymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Fombrun & van Riel 2004, 86–95)

<b>Tekijä</b>	<b>Vaikutus sidosryhmiin</b>
Näkyvyys	Yritys rakentaa viestinsä niin, että informaatiota yrityksestä on jatkuvasti sidosryhmien saatavissa
Läpinäkyvyys	Yritys on kaikessa toiminnassaan rehellinen ja viestii siitä avoimesti sidosryhmille
Rehellisyys	Sidosryhmillä ei ole tarvetta yrityksen toiminnan tarkempaan tarkasteluun
Aitous	Luo vuorovaikutuksessa sidosryhmissä tunteisiin vetoavaa käyttäytymistä Vahvistaa yrityksestä syntyviä mielikuvia
Hyvä kumppanuus	Positiivisten miellelyhtymien kautta

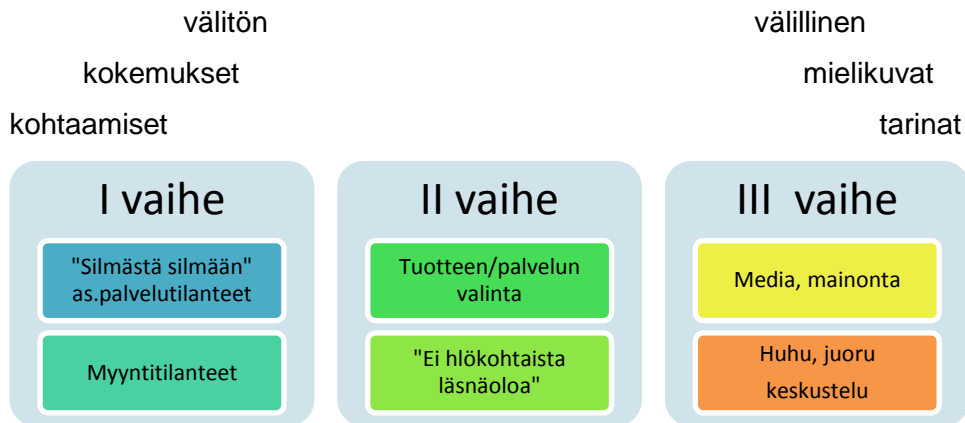
Yrityksen maineen syntymisen vaikuttavat tekijät ovat näkyvyys, läpinäkyvyys, rehellisyys, aitous sekä hyvä kumppanuus (Fombrun & van Riel 2004, 86–95).

Dowling (2002, 22) painottaa, että hyvä maine syntyy yrityskuvan rakentamisen jälkeen. Tämän jälkeen yritys toiminnallaan pystyy vaikuttamaan maineen tiedottamiseen eri sidosryhmille. Tärkeätä on, että yrityksen perusarvot ja toiminta ovat sopusoinnussa sidosryhmien mielissä syntyneiden mielikuvien kanssa.

### **3.2 Maineen rakentuminen**

Maineen syntyminen on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu kokeemukseen ja mielikuviin. Yrityksen maineen juuret ovat vahvasti sidoksissa sen todelliseen toimintaan. Maine syntyy, kun sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaa yrityksen, sen tuotteen tai palvelun. (Heinonen 2006, 27; Tuominen 2013, 68–69.) Tähän kohtaamiseen eri sidosryhmät tuovat oman maailmansa arvoineen, kulttuureineen, ennakkoluuloineen, tietoineen ja taitoineen (Aula & Heinonen 2011, 12). Heinosen (2006, 27) mukaan näitä koh-

taamisia tapahtuu kolmella tasolla 24 tuntia vuorokaudessa. Kohtaamiset voivat olla välitömiä tai välillisiä (kuvio 4).



Kuvio 4. Maineen syntyminen yrityksen ja asiakkaan kohtaamisissa (mukaillen Heinonen 2006, 27)

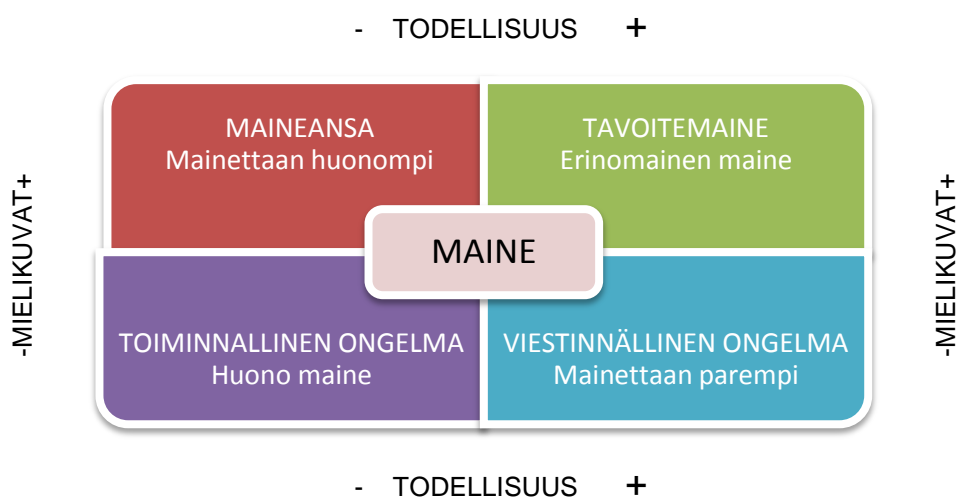
Ensimmäisen tason kohtaamisia ovat tilanteet, joissa yritys kohtaa asiakkaansa henkilökohtaisesti. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi suorat asiakaspalvelutilanteet. Muita tällaisia ensimmäisen tason kohtaamisia ovat soitto puhelinvaihteeseen tai asiakaspalvelukeskukseen. Nämä ensimmäisen tason kohtaamiset ovat yrityksen maineen kannalta kaikkein vaativimpia ja epäonnistumiset tällaisissa tilanteissa vaikuttavat negatiivisesti muihin kohtaamisiin. Kun asiakas on saanut huonoa asiakaspalvelua kerran, hänet on vaikea saada uskomaan yritykseen ja ostamaan palveluita uudestaan. (Heinonen 2006, 27; Aula & Heinonen 2002, 91; Tuominen 2013, 69–70.)

Toisen tason kohtaamisessa henkilö valitsee jonkin tuotteen kaupan hyllyltä ilman, että tuotteen valmistaja on henkilökohtaisesti paikalla. Tällöin valintapäätökseen vaikuttavat muutkin tekijät kuin hinta. Kokemukset, mielikuvat ja tarinat pyörivät alitajunnassa ja joskus valinta syntyy sekunnissa, toisinaan taas vasta pitkän harkinnan jälkeen. Tällaisessa tilanteessa yrityksen maineella on vaikutusta valintapäätökseen. (Heinonen 2006, 27–28; Aula & Heinonen 2002, 91–92; Tuominen 2013, 70.) Kolmannen tason kohtaamisessa yritys tai sen tuote ei ole suoraan läsnä. Näitä kohtaamisia ovat muun muassa yrityksen mainos, yrityksestä kertova uutinen lehdessä, yrityksen asiakaslehti tai ihmisten välinen keskustelu yrityksestä. Näissä kohtaamisissa tarinat nousevat päärooliin. (Heinonen 2006, 28; Aula & Heinonen 2002, 92.)

Maineen muodostumiseen eivät vaikuta ainoastaan yrityksen käyttämä viestintä tai mainonta, vaan jokainen yritykseen kuuluva rakentaa sen mainetta joko hyvään tai huonoon suuntaan. Maineen johtamisen ja hallinnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että yrityk-

sen toiminta ja viestit ovat yhdenmukaiset. Helpoin tie uhrata yrityksen maine on luoda markkinointiviestinnällä suuria lupauksia, joita yritys ei kuitenkaan pysty lunastamaan. (Heinonen 2006, 28.) Myös Fombrun ja van Riel (2004, 87) korostavat näkyvyyden olevan tärkeä maineen ylläpitämisessä. Mediaviestintä tuo näkyvyyttä yritykselle ja onkin huomiointavaa, että vuorovaikutus sidosryhmien kanssa tulee olla usein toistuvaa. Median kautta yritys voi vaikuttaa sidosryhmille muodostuviin mielikuviin ja vaikuttaa maineensa kehittymiseen suotuisasti. Aulan ja Heinosen (2011, 12) mukaan maine muodostuu yrityksestä kerrotuista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Näiden tarinoiden rakentumiseen vaikuttavat sidosryhmien omat kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon ja maineen kautta yritystä arvostetaan tai ei. Maine erottaa yrityksen myös toisesta, muutoin samanlaisesta yrityksestä hyvään tai huonoon suuntaan.

Yrityksen maineen rakentumista voidaan tarkastella sen mukaan, kuinka hallitsevia sidosryhmien mielikuvat ovat verrattuna todellisuutta rakentaviin, omakohtaisiin kokemuksiin nähden (Aula & Heinonen 2011, 12; Aula & Heinonen 2002, 93; Heinonen 2006, 29).



Kuvio 5. Maineen rakentumisen nelikenttä (mukaillen Aula & Heinonen 2011, 13)

Kuvio 5 havainnollistaa, miten yrityksen maine syntyy yritystä tarkastelevien kokemuksissa ja arvioissa. Tavoitemaine merkitsee sitä, että yrityksellä on erinomainen maine. Sidosryhmille on muodostunut yrityksestä myönteiset mielikuvat ja heidän omakohtaiset kokemukset yrityksestä ovat hyviä. Yrityksen toiminta vastaa sidosryhmien mielikuvia ja kun yritys ylläpitää tämän toiminnallisen tason, on tilanne sen kannalta erinomainen. Yrityksestä kulkevat tarinat vastaavat todellisuutta. Mainettaan parempi yritys tekee asioita oikein, mutta sen viestinnässä on puutteita. Sidosryhmillä on hyviä kokemuksia yrityksestä, mutta yrityksen mielikuvat ovat epäsuotuisia. Tämä tilanne on parannettavissa sidosryhmiin kohdistuvan vuorovaikutuksen ja viestinnän määrätietoisella ja suunnitelmallisella

kehittämisellä. Kun yritys on tilanteessa, jossa sekä sidosryhmien kokemukset että mielikuvat ovat huonoja, yritys on kriisissä. Maineenhallinnan kannalta kriisi on todellinen vastaus, jos kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa yrityksen todellista toimintaa. Yrityksellä on maineensa kannalta toiminnallinen ongelma ja tällaisessa tilanteessa yrityksen tulee minimoida markkinointiviestintä ja keskittää voimavarat toiminnan parantamiseen. (Aula & Heinonen 2011, 12–13)

Myös media voi muokata yrityksen mainetta tilanteessa, jossa yritys on vetovoimaisten puheidensa avulla muodostanut itsestään hyvän käsityksen sidosryhmien silmissä. Tällainen maineensa voi syntyä myös tilanteessa, jossa mainonta ja markkinointi ovat rakentaneet yritykselle hyvää mainetta, vaikka yritys ei toiminnassaan pysty lunastamaan antamiinsa lupauksia. Kun sidosryhmien omakohtaiset kokemukset jäävät odotuksia heikommiksi, laukeaa tämä maineensa yrityksen tappioksi. (Aula & Heinonen 2011, 14)

Keskeinen maineen rakentamiseen vaikuttava tekijä on emotionaalinen vetovoima. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee kiinnittää huomiota sidosryhmiä vetoaviin tekijöihin. Vaikka maineenhallinnassa pätevät selvät periaatteet, loppupeleissä sidosryhmien kokemat tunteet muokkaavat maineen tietynlaiseksi. (Aula & Heinonen 2011, 16; Fombrun & van Riel 2004, 5–6.) Heinonen (2006, 40) painottaakin, että hyvä maine tuo yritykselle luotettavuutta ja vetovoimaa. Huono maine puolestaan vaikuttaa päinvastoin. Ihmiset eivät luota huonomaineiseen yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin eivätkä yrityksen sanomisiin. Kun yritys ei ansaitse luottamusta, ei sillä ole edellytyksiä liiketoimintaankaan.

Fombrunin ja van Rielin (2004, 5-9) ja Dowlingin (2002, 23) mukaan sen lisäksi, että hyvä maine auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan kilpailuetua, se vaikuttaa myönteisesti eri sidosryhmien tapaan suhtautua yritykseen. Asiakkaiden osalta yrityksen hyvä maine vaikuttaa tuotteen tai palvelun ostopäätökseen, erityisesti silloin kun tuote tai palvelu on identtinen kilpailijan kanssa. Fombrun ja van Riel (2004, 9–13) korostavat, että hyvän maineen omaava yritys houkuttelee henkilökuntaa palvelukseensa. Maine toimii myös motivoivana tekijänä sekä sitouttaa henkilökunnan yrityksen visioon, päämääriin ja arvoihin. Sijoittajille yrityksen hyvä maine lisää luottamusta ja auttaa heitä tekemään myönteisiä sijoituspäätöksiä.

### **3.3 Maineenhallinta maineen kehittäjänä**

Yrityksen on vaikea kehittää mainettaan, jos yrityksen todellinen toiminta ei ole kunnossa. Yrityksen maine syntyy sidosryhmien mielissä kokemusten ja median välittämien uutisten sekä kuulopuheiden perusteella. Nämä syntyneet mielikuvat eivät silti välttämättä ole niitä,

joita yritys haluaisi viestiä itsestään. Tämän takia yrityksen on pyrittävä varmistamaan se, että sidosryhmät saavat yrityksestä oikeanlaista tietoa mielikuviansa rakennusaineeksi. (Pitkänen 2001, 22–23.) Koska maine rakentuu yrityksen ja sidosryhmien välisissä kohtaamisissa, on vuorovaikutussuhteiden tunnistaminen ja hallinta ensiarvoisen tärkeitä. Maineenhallinnan tärkein tehtävä onkin näiden sidosryhmäsuhteiden vaaliminen. (Aula & Heinonen 2002, 215–216.)

Aula ja Mantere (2005, 36) sekä Juholin (2013, 231) korostavat maineenhallinnan tarkoitettavan sekä yrityksen omista työntekijöistä että muista sidosryhmistä huolehtimista. Aula ja Mantere (2005, 37–39) täsmentävät, että vaikka yrityksen eri sidosryhmät tekevät yrityksestä ja sen toiminnasta erilaisia arvioita, on hyvän maineen kannalta kaksi sidosryhmää ylitse muiden. Nämä sidosryhmät ovat yrityksen henkilöstö ja asiakkaat. Hyvä tai huono maine vaikuttaa sidosryhmien kulutus-, osto- ja sijoituspäätöksiin. Hyvä maine houkuttelee asiakkaita ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Hyvämaineisen yrityksen on myös helppo rekrytoida parhaita työntekijöitä ja pitää korkealaatuinen osaaminen talossa. Heinonen (2006, 25) painottaa, että maineenhallinta on perusta koko yrityksen olemukselle.

Pitkänen (2001, 16) pitää maineenhallinnan lähtökohtana yrityksen tekojen pohjalta syntyntä luottamusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Maineenhallinnasta käytetään myös käsitettä reputation management, jolla viitataan luottamukseen ja sen vaalimiseen. Aula ja Mantere (2005, 38) kuvaavat hyvän maineen olevan yritykselle vetovoimatekijä. Mitä vetovoimaisempi yritys on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on myös taloudelliseen menestykseen. Myös johtamisen näkökulmasta maineenhallinta rakentuu luottamukseen ja uskottavuuteen. Luottamuksen rakentamiseen vaaditaan aikaa ja tekoja sekä yhteistyötä eri sidosryhmien välillä. Koska johtajuutta rakennetaan arvoilla ja tarinoilla, on ensiarvoisen tärkeää, että johtajat tiedostavat arvonsa. Omaa toimintaa ohjaavat arvot on myös osattava kertoa muille. Menestyvillä johtajilla on kyky luoda unelma tulevaisuudesta ja toteuttaa se hyvän viestinnän avulla. Tämä inspiroi muita uskomaan samaan unelmaan ja jakamaan omat unelmansa. Ja, kun unelmat toteutuvat, ollaan valmiina kohti uusia unelmia ja tavoitteita. (Aula & Heinonen 2002, 166–167.)

### **3.4 Viestintä maineen kehittäjänä**

Mitä etua yritykselle on laadukkaasta viestinnästä? Malmelinin ja Hakalan (2007, 69–70, 125–128) mukaan laadukkaasti viestivät yritykset ovat innostavampia ja innovatiivisempia kuin yritykset, jotka eivät panosta viestintänsä kehittämiseen. Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa; vakuuttaa ja sykehdyttää. Viestinnän onnistuminen saattaa kuitenkin osoittautua yritykselle luultua hankalammaksi tehtäväksi. Ihmisen mielissä syntyvät mielikuvat

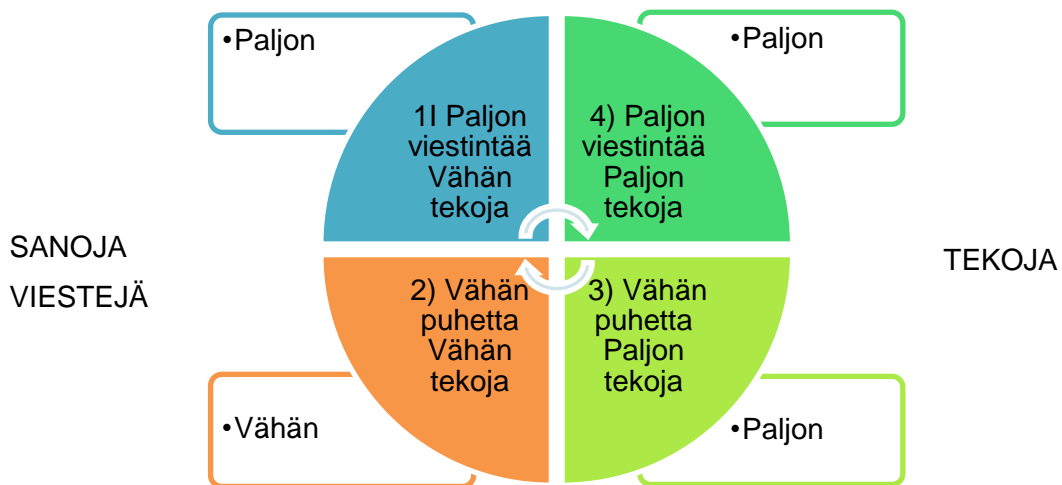
ovat henkilökohtaisia ja tämä yrityksen tulee ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa. Koska mielikuvien muodostuminen on jatkuva prosessi, mielikuvat uudistuvat ja kehittyvät alati. Mielikuvia muodostuu kaikissa niissä kohtaamisissa, joita sidosryhmällä on yrityksen, sen edustajan tai yrityksen viestien kanssa.

Fombrun ja van Riel (2004, 113) korostavatkin hyvän viestinnän merkitystä yrityksen näkyvyydelle. Heidän mukaansa yrityksen on oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa. Yrityksen tuotteista ja toiminnasta avoimesti viestivä yritys lisää julkista tietoisuuttaan. Dowlingin (2002, 129) mukaan yritysviestinnän avulla yritys pyrkii suojelemaan tavoitemielikuvaansa. Viestinnän avulla yritys pyrkii luomaan itselle tunnettuutta, antamaan kuvaa luottamuksesta ja luotettavuudestaan. Vuorovaikutteisen viestinnän avulla pyritään käyttämään hyväksi psykologisia keinoja, joiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan sidosryhmän mielikuvien syntymiseen.

Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio ja kokemukset. Mielikuvaan yhdistyy lisäksi vastaanottajan tulkinta saamastaan informaatiosta. Mielikuva on siis erilaisten tietojen ja vaikutteiden summa. Viestejä välittyy vastaanottajalle sekä tietoisesti valittuina että myös hänen tiedostamattaan. Mielikuviin liittyy olennaisesti lähettäminen ja vastaanottaminen sekä näiden välinen vuorovaikutus. Kun yritys pyrkii luomaan itsestään tietynlaisia mielikuvia, se toimii viestien lähettäjänä. Viestien vastaanottajana toimivat eri sidosryhmät. Ne muodostavat mielipiteensä kaiken saamansa aineiston perusteella. Vuorovaikutteisessa suhteessa on siis läsnä kaksi osapuolta; se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. (Juholin 2013, 238–239.)

Mielikuvat syntyvät ja vahvistuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja mielikuvissa sekoittuvat siis viestit ja teot. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat niin yrityksen tekemät teot eli todellisuus kuin viestintäkin. (Juholin 2013, 239.)





Kuvio 6. Sanojen ja tekojen suhde mielikuvien synnyssä (mukaillen Juholin 2013, 239)

Kuviossa 6 voidaan nähdä (1) paljon puhuva ja viestintää käyttävä yritys, joka ei teoillaan kuitenkaan pysty lunastamaan antamiaaan lupauksia. Tässä tapauksessa aktiivinen viestintä toimii aikansa, mutta ellei yritys herää huomaamaan tekemisen tärkeyttä sanojen vastineeksi, sen uskottavuus alkaa kärsiä. Toisin sanoen, näkyvä kampanjointi minkä tahansa puolesta vaatii tekoja uskottavuuden säilyttämiseksi. (Juholin 2013, 239–240.)

Kuviossa 6 voidaan lisäksi havaita, että vähän puhuva ja vähän aikaansaava yritys (2) on tasapainotilanteessa sekä itsensä että viestintänsä kanssa. Tämän tyyppinen tilanne on esimerkiksi, kun kyseessä on uusi tai rajallisissa segmenteissä toimiva yritys. Muutostilanteessa oleva yritys voi myös olla syynä viestinnän vähäiseen käyttöön. Tällaisen yrityksen osalta on huomioitavaa, että kun yrityksessä alkaa tapahtua, on syytä myös panostaa viestintään. Matalan profiilin yritys tekee paljon, mutta viestii vähän (3). Yrityksessä uskotaan tekojen puhuvan puolestaan. Tämän tyyppinen ajattelu on harhaanjohtavaa, koska jos kukaan ei tiedä yrityksen teoista, ne jäävät ainoastaan yrityksen tietoon. Sen sijaan tilanteessa, jossa yritys tekee paljon ja sillä on käytössään tekoja tukeva viestintä, yritys on ihannetilanteessa (4). Yrityksen toiminta ja viestintä kulkevat ”käsi kädessä”. Tasapainotilan säilyttäminen vaatii yritykseltä sekä mielikuva- että tosiasioihin perustuvaa viestintää. (Juholin 2013, 240.)

Juholin (2013, 241–242) korostaa, että vaikka mielikuvien voimaa saatetaan liioitella, niin viestinnän avulla yritys pyrkii vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin. Viestinnän keinoja käyttäessään yrityksen tulee pitää yrityksen arvot ja tavoitteet yhteneväisinä itse viestinnän kanssa. Rope (2005, 68) painottaakin, että kaikissa viestinnän päätöksissä on välttä-

mätöntä tehdä tavoiteltavan mielikuvan suhteen tietoinen linjaus. Muuten se tavoitekuva, jota yritys viestinnän avulla hakee, ei toteudu koskaan asiakaspäässä.

Sidosryhmiin vaikuttaminen viestinnän välinein vaatii yritykseltä jatkuvaa tutkimustoimintaa sen osalta, mihin uskomuksiin sidosryhmien mielikuvat kullakin hetkellä pohjautuvat. Mitä paremmin yritys tietää sidosryhmien mielikuvat ja käyttäytymisen, sitä paremmin se pystyy määrittelemään tavoitteensa ja keinonsa. Strategisilla suunnitelmilla ei kuitenkaan ole mitään merkitystä, elleivät ne johda yrityksessä konkreettisiin tekoihin. Yrityksen kriittisenä vaiheena voidaan pitääkin sitä, kun suunnitelmia toteutetaan käytännössä. Arjen kohtaamiset ovatkin maineen happotesti. Se, mitä kohtaamisessa tapahtuu kantaa pitkään, hyvässä ja huonossa. (Juholin 2013, 243–244.)

## 4 Tutkimus Kaakko 135<sup>o</sup> -kunnille Merikeskus Vellamosta

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmä. Lisäksi kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä tietojen analysointimenetelmistä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten hyvin Kotkan ja sen lähikuntien suomenkieliset asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon ja minkälaisia mielikuvia Merikeskus Vellamosta on. Mielikuvien ja tunnettuuden lisäksi tutkimuksessa etsittiin vastausta siihen, mitä Merikeskus Vellamon palveluja käytettiin vierailun aikana.

Tässä tutkimuksessa käytettiin deskriptiivistä eli kuvailevaa tutkimusotetta. Tuomen (2008, 126) mukaan kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tutkittavasta ilmiöstä keskeisiä, tutkimuksen kannalta kiinnostavia piirteitä. Kuvaileva tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, minkälainen ja kuinka paljon (KvantiMOTV 2009). Heikkilä (2010, 14) korostaa, että kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, koska tutkimuksesta saatujen tulosten on oltava luotettavia, yleistettäviä ja tarkkoja. Vilka (2007, 20) painottaa, että kuvailevassa tutkimuksessa tutkija esittää tai luonnehtii tarkasti ja järjestelmällisesti ilmiön keskeiset piirteet.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimusotos

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista. Lisäksi on tiedettävä tekijät, jotka vaikuttavat tähän ilmiöön. Näiden muuttujien avulla valittu mittari laskee muuttujista saatavaa numeraalista tietoa. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kutsutaan myös tilastolliseksi menetelmäksi (Holopainen & Pulkkinen 2013, 21). Kananen (2010, 77) luonnehtii, että yksinkertaisimmillaan ilmiön määrien laskeminen tarkoittaa esimerkiksi sinisilmäisten havaintoyksiköiden määrän laskemista kaikista havaintoyksiköistä ja sinisilmäisten suhteellisen osuuden ilmaisemista prosenttilukuna. Empiirisessä teoriaosassa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, koska tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Merikeskus Vellamon tunnettuutta ja mielikuvia Kotkan ja sen lähikuntien suomenkielisten asukkaiden näkökulmasta katsottuna. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin asukkaiden käyttämät palvelut vierailun aikana. Kohderyhmä oli rajattu Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntiin. Näitä ovat Kotka, Pyhtää, Hamina, Virolahti sekä Miehikkälä.

Oikean tutkimusmenetelmän valintavaiheessa täytyy Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 183–185) mukaan pohtia, minkälaista tietoa haetaan. Saatavan tiedon avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimusongelma ja valittava menetelmä ovat toi-

siinsa tiiviissä yhteydessä. Tutkimuksessa saatava tieto auttaa saamaan selville sen, mitä tutkimuksen kohteena olevat ihmiset ajattelevat, tuntevat tai uskovat. Kyselylomake soveltuu tämän tyyppisen tiedon hankintaan. Tuomi (2008, 95) täsmentääkin, että kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmä voidaan valita vapaasti ja ainoana ehtona on, että keruuaineisto on pystyttävä koodaamaan numeeriseen muotoon.

Kvantitatiivinen tutkimus valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksen avulla haluttiin saada numeraalista, määrällistä tietoa. Tutkimuksessa haettiin vastauksia kysymyksiin miten usein, miten paljon. Taloudellisten resurssien niukkuus vaikutti myös tutkimusmenetelmän valintaan. Tässä tutkimuksessa haluttiin saada selville, mitä kohderyhmänä olevat kuntien asukkaat ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui hyvin tutkimusaineiston hankintaan. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on lisäksi tehokas tapa kerätä tutkimustietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien suomenkieliset asukkaat. Kohderyhmän eli perusjoukon asukasluku tutkittavissa kunnissa oli heinäkuun lopussa 2015 yhteensä seuraava: Hamina 21000 asukasta, Kotka 54419 asukasta ja Miehikkälä 2122 asukasta. Pyhtäällä heinäkuun lopussa oli asukkaita yhteensä 5348 sekä Virolahdella 3399 asukasta. (Väestörekisterikeskus 2013.) Näistä asukkaista valikoitui tutkimukseen otos, joka käsitti kaikki Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien tutkimuksen kyselyyn 15. syyskuuta 2015 mennessä vastanneet henkilöt.

Vilkan (2007, 51–57), Kanasen (2011, 65–67) sekä Heikkilän (2010, 33–34) mukaan perusjoukko on kohdejoukko, jota tutkitaan. Populaatio vastaa kysymykseen ”ketä tutkitaan?”. Tämä perusjoukko on määriteltävä ja rajattava tarkasti. Huomioitavaa on, että otos ei voi koskaan täysin kuvata perusjoukkoa. Voidsaankin sanoa, että otoksesta saatavat tulokset ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. Otantamenetelmä on tapa, jolla havaintoyksiköt valitaan perusjoukosta. Otoksella tarkoitetaan tutkimuksen perusjoukon osaa, jota tutkitaan. Populaation yksiköt luetellaan, jotta otanta voidaan tehdä. Tämän otoksen perusteella voidaan tutkimuksessa saada kokonaiskuva koko perusjoukosta. Jos perusjoukon kaikki alkiot ovat samanlaisia, riittää otoskooksi yksi havaintoyksikkö. Mitä erilaisempi tämä perusjoukko on, sitä suurempi pitää otoksen olla. Heikkilän (2010, 41–42) mukaan edustavan otoksen tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että otokseen valittu otosyksikkö kuuluu tutkittavaan perusjoukkoon. Otoksen kokoon tutkijan täytyy kiinnittää huomiota, jotta asetettu tavoite saavutetaan. Mitä varmempi tutkija haluaa olla siitä, että otoksesta saadut tulokset ovat verrannolliset koko perusjoukkoon, sitä suurempi otos on otettava. Kananen (2008, 71) korostaakin otoskoon kasvattamisen lisäävän tutkimuksen luotettavuutta.

Vilkan (2007, 58) mukaan tutkija voi valita aineistonsa myös harkinnanvaraisesti ja tällöin puhtaan harkinnanvaraisesta näytteestä tai otoksesta. Tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla mutta perustellusti. Otoksoon määrän lisäksi pitää harkita, millainen on se perusjoukko, josta tutkimusaineisto kerätään. Holopainen ja Pulkkinen (2013, 36) täsmentävät, että harkinnanvaraisen otannan etuja ovat nopeus, joustavuus ja edullisuus.

Tämän tutkimuksen otos valittiin siten, että ensin kartoitettiin kaikki kohdekuntien organisaatiot yhdessä toimeksiantajan kanssa. Näiden organisaatioiden kanssa yhteistyössä suoritettiin tutkimuksen aineiston keruu. Kohderyhmän organisaatiot valittiin lisäksi tarkkaan kunkin kunnan osalta toimeksiantajan suositusten pohjalta. Tällä tavalla varmistettiin, että kaikilla Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien asukkailla oli yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Otantamenetelmänä oli harkinnanvarainen otos, koska kaikista kohderyhmän kuntien asukkaista oli mahdoton muodostaa tarkkaan määriteltyä otosta. Tutkimus toteutettiin sähköisenä verkkokyselynä, joka lähetettiin jokaisen kunnan organisaatiolle, joten yhtäkään kuntaa ei suljettu otoksen ulkopuolelle. Otoksen sanotaan olevan edustava, kun mitään havaintoyksiköiden ryhmää ei suosita tai suljeta otoksen ulkopuolelle (KvantiMOTV 2003). Tutkimuksen otoksen voidaan sanoa täyttävän edustavan otoksen tunnusmerkit.

Heikkilän (2010, 35–36) mukaan otantamenetelmän valintaan vaikuttavat useat eri tekijät. Näitä ovat esimerkiksi tutkimukselle asetettavat tavoitteet. Tämä tarkoittaa sitä, minkälaisista tiedoista haetaan ja mihin sitä käytetään. Lisäksi otantamenetelmän valintaan vaikuttavat perusjoukon maantieteellinen sijainti sekä sen samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen.

#### **4.2 Tutkimuslomake ja tutkimuksen käytännön toteutus**

Kysely tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että siinä käytetään haastattelumenetelmää tai kyselylomaketta tutkimuksen runkona. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Tässä menetelmässä tutkimusaineisto kerätään standardoidusti eli vakioidusti ja kohdehenkilöt muodostavat tutkimuksessa otoksen tai näytteen perusjoukosta. Kysymysten vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä sekä samalla tavalla. Kyselytutkimuksessa etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tällöin tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. (Hirsjärvi ym. 2010, 193–195.) Vilka (2007, 28) täsmentää, että kysely voidaan lähettää joko postitse tai sähköisesti. Kyselyn etuna on myös vastaajan vapaus valita ajankohta, jolloin hän vastaa kyselyyn.

Opinnäytetyön tutkimuksen aineiston keruu tehtiin sähköisen verkkokyselyn avulla. Tutkimuksessa kohderyhmänä olivat viiden kunnan suomenkieliset asukkaat, joten sähköisesti lähetettävä kysely oli tehokas tapa saada paljon tutkimusaineistoa. Tutkimuksen aineiston keruussa käytetty julkinen linkki lähetettiin Webropol-ohjelman kautta Kaakko 135<sup>o</sup> - kuntien organisaatioille. Kyselylomake oli muotoiltu niin, että sen avulla pystyttiin yksityiskohtaisesti erittelemään kuntien asukkailta eli tutkimuksen vastaajilta saatu tieto. Tarkka tietojen erittely lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

Vallin ja Aaltolan (2015, 109–110) mukaan verkkokyselyn etuna voidaankin pitää sen nopeutta niin kyselyä toimitettaessa kuin vastauslomaketta palautettaessa. Lisäksi sen etuna on taloudellisuus. Tämä tiedonkeruumenetelmä ei aseta minkäänlaista maantieteellistä estettä suurenkaan aineiston hankkimisessa laajalta alueelta. Verkkokyselyn etuna voidaan pitää lisäksi sitä, että lomakkeen voi täyttää myös tablettien ja älypuhelimien kautta. Verkkokysely vähentää tutkijan omia työvaiheita, kun aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää sen ollessa valmiiksi sähköisessä muodossa. Tällöin jäävät lyöntivirheet kokonaan pois, jolloin aineisto on entistäkin luotettavampi. Tärkeää on myös se, että vastaukset tallentuvat siinä muodossa, kun vastaaja on niihin itse vastannut. Myös Heikkilä (2010, 69) pitää internet-kyselyn etuna sitä, että vastaukset tallentuvat tietokantaan automaattisesti. Tämä mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä.

Sähköisellä tutkimuksella kerättävän tiedon käsittelyyn on kehitetty valmiit tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkijan ei tarvitse kehitellä uusia analyysitapoja. Ongelmana tämän tyyppisessä tutkimuksessa voi muodostua tulosten tulkinta. Tämä heijastuu siinä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen. Pyrkivätkö he vastaamaan kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Lisäksi hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Tutkimuksen kato eli vastaamattomuus voi nousta suureksi ja tämä puolestaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Tutkimuslomakkeen suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin apuna Webropol-ohjelmaa, jonka avulla saatiin kysymykset rakennettua ja muotoiltua tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Webropol-ohjelman etuna voidaan pitää sitä, että se rakentaa kyselylomakkeen sinne syötettyjen kysymysten perusteella ja lisäksi syötetty tieto tallentuu suoraan tietokantaan. Opinnäytetyön tekijä tutustui Webropol-ohjelman käyttöön opinnäytetyöseminaarikurssin opettajan kanssa ja lisäksi käytti hyväksi Webropolin käyttöohjeistusta tutkimuslomakkeen suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyön tekijä otti muutaman kerran yhteyttä Webropolin tekniseen tukeen saadakseen apua kyselylomakkeen rakentamiseen ja testaamiseen liittyvissä kysymyksissä.

Heikkilän (2010, 16) mukaan aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tutkittavia asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Tutkimusaineiston tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kananen (2011, 44) sekä KvantiMOTV (2010) painottavatkin, että tutkimuslomakkeen suunnittelu kannattaa tehdä huolella, koska hyvin suunniteltu lomake tuottaa luotettavampaa tietoa ja vähentää tutkimuksen katoa. Lomakkeen tulee olla selkeä ja vastaajaystävällinen sekä myös houkutteleva. Huolellisesti suunniteltu ja aseteltu lomake houkuttelee vastaamaan ja helpottaa tiedon tallennusta. Kananen (2011, 49) täsmentää lisäksi, että kyselylomakkeen lähtökohtana on tutkimusongelma. Tutkimusongelma puretaan kysymyksiksi, joihin haetaan vastaukset empiriasta eli tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimukseen otetaan vain ne kysymykset, jotka tarvitaan ongelman ratkaisuun.

Tutkimuksen kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa mietittiin ensin tarkasti kysymykset, jotka rakennettiin pääongelman ja alaongelmien ympärille. Tämän jälkeen laadittiin pilottiversio kyselylomakkeesta, joka lähetettiin Vellamon edustajien täytettäväksi ja kommentoitavaksi. Kyselylomakkeen pilottiversioon tehtiin muutamia korjauksia ja sen ulkonäköä muutettiin Merikeskus Vellamon toiveita vastaaviksi.

Vallin ja Aaltolan (2015, 113) mukaan kyselylomakkeessa on kysymyksiä, joihin vastaajan oletetaan valitsevan vain yksi vaihtoehto. Kun sähköinen kyselylomake on rakennettu niin, ettei vastaaja voi valita kuin yhden vaihtoehdon, on tutkijan helppo analysoida vastausvaihtoehto ilman tulkinnanvaraa. Perinteisessä paperilla toteutetussa kyselyssä voi vastaaja valita useamman vaihtoehdon, jolloin tulosten tulkinta hankaloituu. Sähköinen kysely myös antaa vastaajalle mietintäaikaa, jos hän joutuu puntaroimaan kahden vaihtoehdon välillä.

Hirsjärven ym. (2010, 198–199) mukaan puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä erona strukturoidulle kyselylomakkeelle. Kysymyslomakkeessa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymysten asettelussa tutkija laatii valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja. Tämän tyyppinen kysymys on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Tällöin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Tämän kysymyksen avulla odotetaan saatavan esiin sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut ajatella.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoitua kyselylomaketta käyttäen. Puolistrukturoitu kyselylomake sisälsi kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot oli annet-

tu valmiiksi. Lisäksi puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa oma mielipiteensä. Näiden kahden kysymystyyppin valinnalla haluttiin saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto.

Webropolin etuina voidaan pitää sitä, että sen vastaukset ovat yhdellä avoimella lomakkeella. Tällöin vastaaja voi vertailla helpommin omia vastauksiaan ja vastata seuraavaan kysymykseen edellisen avulla. Tämä parantaa annettujen vastausten johdonmukaisuutta saman aihealueen ympärillä ja auttaa vastaa hahmottamaan kyselyn kokonaisuutta. (Valli & Aaltola 2015, 115.)

Lomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen käytettiin paljon aikaa ja se testattiin moneen kertaan usealla eri testiryhmällä koostuen kahdesta henkilöstä kahdeksaan henkilöön. Kysely lähetettiin Vellamon edustajille ja siihen tehtiin vielä pilottiversion muutosten jälkeen muutamia korjauksia ennen varsinaista lähetystä. Edellä mainittujen tahojen lisäksi kysely lähetettiin Kaakko 135<sup>o</sup>:n edustajille, Pyhtään kuntaan, Kymenmatkat Oy:lle, Haminan matkailun edustajille, Miehikkälän kuntaan, Miehikkälän Oriyhdistyksen edustajalle sekä Virolahden matkailun edustajille tarkastusta ja kommentoimista varten. Kyselylomakkeen laadintavaiheessa opinnäytetyön tekijä oli aktiivisesti yhteydessä sekä kohde-ryhmän edustajiin että toimeksiantajaan. Kyselylomake lähetettiin useaan otteeseen myös opinnäytetyö ohjaajan kommentoitavaksi ja hyväksyttäväksi. Opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä opinnäytetyön ohjaajaan puhelimitse heinäkuussa. Tällöin opinnäytetyön ohjaaja antoi ohjeita tutkimuksen osalta ja hyväksyi kyselylomakkeen.

Heikkilä (2010, 48) ja Kananen (2011, 44) korostavat, että tutkimuslomakkeen asetteluun ja ulkonäköön kannattaa kiinnittää huomiota, koska hyvin suunniteltu ja ulkomuodoltaan esteettinen lomake houkuttelee vastaamaan. Heikkilä (2010, 61) sekä Holopainen ja Pulkkinen (2013, 43) painottavat, että tutkimuslomake on tärkeää testata ennen varsinaista lähetystä, sillä virheellistä lomaketta on mahdotonta muuttaa tiedonkeruun jälkeen.

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa, jotka ovat saatekirje ja varsinainen lomake. Saatekirje toimii vastaanottajan houkuttimena, selvittää tutkimuksen taustaa sekä vastaamista. Saatekirjeessä tulee korostaa tutkimuksen tärkeyttä ja luottamuksellisuutta. (Kananen 2011, 46.) Heikkilä (2010, 60) täsmentää, että saatekirjeen tulee olla kohtelias, eikä se saa olla liian pitkä.

Tutkimuksen saatekirje suunniteltiin huolella ja muotoseikkoihin kiinnitettiin paljon huomiota. Saatekirjeestä tehtiin yksinkertainen, mutta siinä selvitettiin kaikki kyselyyn liittyvät seikat. Saatekirjeeseen tuli maininta yhteistyökumppaneista ja siihen liitettiin kahden organi-



saation sekä yhden kunnan logot. Saatekirjeessä selostettiin tarkasti tutkimuksen taustatietoina opinnäytetyön tekijä sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Myös opinnäytetyön tutkimuslomakkeen ulkonäköön kiinnitettiin paljon huomiota ja sen haluttiin noudattavan Merikeskus Vellamon visuaalisia näkemyksiä. Värien osalta toteutettiin Merikeskus Vellamon edustajien toivomuksia ja nostettiin esille turkoosi, jota käytettiin lomakkeen taustaväriä. Merikeskus Vellamon logo sijoitettiin kyselylomakkeen yläosaan keskelle ja lisäksi siihen liitettiin Vellamo-rakennuksen mukainen kuvio. Tällä tavalla luotiin kyselylomakkeeseen houkuttelevuutta, jonka odotettiin innostavan kyselyyn vastaamista.

Tutkimuslomakkeen kysymysten maksimimääräksi asetettiin 20 strukturoitua- ja avointa kysymystä. Kysymysten lopulliseksi määräksi muodostui 19 kysymystä. Kyselylomakkeessa oli strukturoituna kysymyksiä vaihtoehto- ja asteikkokysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajan tuli valita joko yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Avointen kysymysten osalta vastaajalla oli vapaa vastausmahdollisuus ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Niiden avulla pyrittiin saamaan uusia ideoita Merikeskus Vellamolle nykyisen toiminnan kehittämiseksi.

Valli ja Aaltola (2015, 106) pitävät avointen kysymysten etuna sitä, että vastausten joukossa voi olla hyviä ideoita. Avointen kysymysten avulla voidaan lisäksi saada vastaajan mielipide selville perusteellisesti. Haittoina heidän mukaansa on se, että niihin jätetään vastaamatta helposti. Vastaukset voivat myös olla ylimalkaisia tai epätarkkoja ja työläitä analysoida. Vastausten luokittelu ja tulosten laskeminen vievät enemmän aikaa kuin valmiiden vaihtoehtojen tulkinta.

Tutkimuksen kyselylomakkeen kolmen avoimen kysymyksen (numerot 8, 15 ja 19) avulla haluttiin saada vastaajien omia mielipiteitä tutkimukseen mukaan. Lisäksi kysymyksessä numero 10 oli jätetty muu, mikä -vaihtoehto avointa vastausta varten. Avoimet kysymykset analysoitiin Webropolin Text Mining-osiossa, jossa koottiin ryhmiä samaa tarkoittaville sanoille ja lauseyhteyksille.

Tutkimuslomakkeen alussa kysymyksillä numerot 1–5 selvitettiin taustatietoina sukupuoli, ikä, asuinkunta, asiakaskunta sekä vastaajan elämäntilanne. Tutkimuslomakkeessa ikä oli aluksi rajattu koskemaan täysi-ikäisiä Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien asukkaita. Ikärajaus kuitenkin muutettiin koskemaan kaikenikäisiä vastaajia, koska toimeksiantaja oli esittänyt pyynnön myös koululaisten ja nuorten mielikuvien ja Merikeskus Vellamon tunnettuuden kartoittamisesta. Asuinkunnan osalta kyselylomakkeessa oli aluksi viimeisenä vaihtoehtona joku muu, mikä. Tämä vaihtoehto poistettiin ennen varsinaista tutkimuslomakkeen lähettämistä, koska tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa vain Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien suomenkieli-

sistä asukkaista. Tämä rajasi vain näiden kuntien ja kaupunkien asukkaat vastaamaan kyselyyn. Myös tutkimuslomakkeen saateosassa painotettiin sitä, että tutkimus koskee vain näiden kuntien asukkaita.

Kysymyksillä numerot 6, 9 ja 10 selvitettiin Merikeskus Vellamon tunnettuutta suomenkielisten Kotkan ja sen lähikuntien asukkaiden näkökulmasta. Kysymyksillä numerot 7 ja 8 kartoitettiin Merikeskus Vellamon yrityskuvaa sekä mielikuvia, joita Merikeskus Vellamo herättää. Kysymyskohtien 11–15 odotettiin tuovan tietoa siitä, ovatko Kotkan ja sen lähikuntien asukkaat vierailleet Merikeskus Vellamossa. Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa myös asukkaiden käyttämistä palveluista vierailun yhteydessä. Kysymys numero 15 jätettiin avoimeksi, koska kysymyksen avulla haluttiin tarkentaa Merikeskus Vellamon palvelutarjonnan suhdetta haluttuihin palveluihin. Koska tutkimuksen avulla haluttiin parantaa ja tehostaa Merikeskus Vellamon markkinointikeinoja entisestään, pidettiin tämän tyyppistä kysymystä tärkeänä. Kysymyksillä numerot 16 ja 17 haluttiin selvittää Merikeskus Vellamon tyytyväisyyttä kohderyhmässä sekä kokonaisvaltaisesti että osa-alueittain. Kysymyksen numero 18 avulla etsittiin vastausta siihen, miten valmiita Kotkan ja sen lähikuntien asukkaat ovat suosittelemaan Merikeskus Vellamo. Kysymys numero 19 jätettiin avoimeksi kysymykseksi ja sen avulla pyydettiin kohderyhmää antamaan Merikeskus Vellamolle kehitys- ja parannusehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Kohdassa 20 pyydettiin vastaajia jättämään yhteystietonsa 10 euron vapaalipun lähettämistä varten.

Tutkimuksen ajankohdaksi päätettiin heinäkuu-syyskuu, vaikka tiedettiin sen sijoittuvan lomakuukausille. Tutkimuksen kyselyn lähettäminen verkkokyselynä tarjoaa kuitenkin vastaajille mahdollisuuden vastata kyselyyn heille parhaiten sopivana ajankohtana. Tämän uskottiin parantavan vastaajien motivaatiota vastaamiseen. Tutkimuksen aineiston keruuseen osallistuvat organisaatiot oli valittu toimeksiantajan ohjeistuksella sen pohjalta, että tutkimukseen saataisiin monipuolinen ja tavoitetta vastaava vastaajamäärä.

Tutkimuksen saatetta muotoiltiin vielä 21.7.2015. Lopullinen tutkimuksen kyselylomake lähetettiin julkisena linkkinä Kymenmatkat Oy:lle, Miehikkälän Oriyhdistykselle, Merikeskus Vellamolle, Pyhtään kunnalle, Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien edustajille sekä Haminan kunnalle 21.7.2015. Linkki lähetettiin 27.7.2015 edelleen jaettavaksi Virolahden kunnalle. Lomajaksojen sijoittumisen takia linkki lähetettiin Miehikkälän kunnalle sekä Cursor Oy:lle 3.8.2015 vastuuhenkilöiden palattua lomalta. Merikeskus Vellamolle julkinen linkki lähetettiin uudelleen 11.8.2015. Syynä myöhäiseen lähetykseen oli Vellamon edustajien kesälomien sijoittuminen tiedonkeruun alkamisen ajankohtaan. Julkinen linkki lähetettiin Haminan kuntaan uudelleen 17.8.2015. Merikeskus Vellamon pyynnöstä päätettiin 16.8.2015

jatkaa tutkimuksen vastaustaikkaa 15.9.2015 saakka. Tämän jälkeen julkinen linkki suljettiin ja tutkimusaineiston analysointi aloitettiin.

### **4.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät**

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisesti puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla ja analysointi tehtiin Webropol-ohjelmalla. Webropol-ohjelmaan tallentui tutkimusvastausten aineisto automaattisesti, joten sen hyödyntäminen analysointivaiheessa oli helpompaa. Kysely oli avoimena syyskuun 15. päivään asti. Vastauksia saatiin yhteensä 213. Merikeskus Vellamon tavoite oli 200 vastausta, joten tavoite saavutettiin. Kysely suljettiin 15. päivänä syyskuuta ja aineiston analysointi aloitettiin heti sen jälkeen. Tutkimusaineisto siirrettiin Webropol-ohjelmasta Microsoft Office Excel 2010 ja 2013 -taulukkolaskentaohjelmiin tarkempaa analysointia varten. Tutkimuksen analysointivaiheessa käytettiin hyväksi myös Microsoft Office Word 2010 ja 2013 -ohjelmia. Opinnäytetyön tekijä sai ohjausta Webropol-analysointia varten sekä harjoitteli lisäksi itsenäisesti testilomakkeilla ennen varsinaisen analysoinnin aloittamista. Tulosten analysointi tehtiin ryhmittelemällä kyselylomakkeen kysymykset tutkimuskysymysten mukaiseen järjestykseen. Analysoinnissa käytettiin useimmissa vastauksissa prosenttilukuja, mutta monivalintakysymysten analysoinnissa tutkimustulokset esitettiin lukumäärinä. Monivalintakysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, joten tulosten ilmoittaminen lukumäärinä antoivat luotettavimmat tutkimustulokset.

Avointen kysymysten vastaukset analysoitiin Webropol-ohjelmassa Text Mining-osiossa. Analysoinnissa rakennettiin yhteneväisten vastausten osalta ryhmiä, joissa samaa tarkoittavat asiayhteydet ja sanat olivat yhden ryhmän alla. Tutkimuslomakkeessa näitä avoimia kysymyksiä käsittelivät kysymyskohdat 8, 10, 15 ja 19. Kysymyksen numero 8 avulla tutkittiin, millaisia mielikuvia vastaajilla oli Merikeskus Vellamosta. Kysymyksen numero 10 avulla selvitettiin, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tietoa Merikeskus Vellamosta. Kysymyksen numero 15 avulla etsittiin vastauksia siihen, miten Merikeskus Vellamon palvelutarjontaa voisi kehittää. Kysymyksessä numero 19 oli vastaajilla vapaa mahdollisuus esittää kehittämis- ja parannusehdotuksia Merikeskus Vellamolle.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksessa saatuja tuloksia ja havainnollistetaan niitä taulukoiden ja kuvioiden avulla. Aineiston keruun aikana 21.7.2015–15.9.2015 kyselyyn saatiin yhteensä 213 vastausta. Toimeksiantaja oli asettanut vastausten tavoitemääräksi 200 vastausta, joten asetettu tavoite saavutettiin. Taulukoiden ja kuvioiden desimaalit pyöristettiin yhden desimaalin tarkkuuteen.

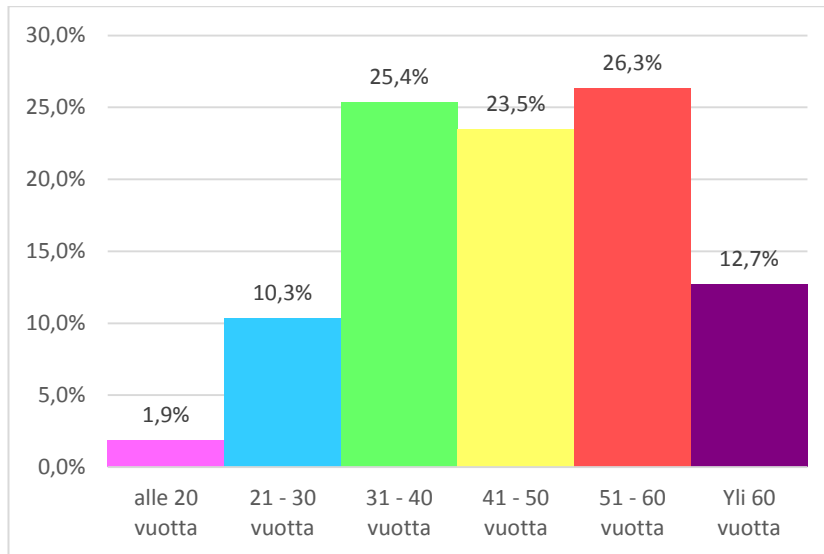
Tutkimuksen analysointivaiheessa tutkimustuloksia tarkasteltiin myös kuntakohtaisesti tutkimusongelmia koskevien kysymysten osalta. Näitä kysymyksiä tutkimuslomakkeessa olivat numerot 6, 7, 8, 9, 10 sekä 11–15. Koska tutkimuksessa haluttiin saada tietoa Merikeskus Vellamossa vierailun aikana käytetyistä palveluista, tarkasteltiin tyytyväisyys- ja suosittelukysymyksiä myös kuntakohtaisesti (numerot 16–18). Toimeksiantajan odotettiin saavan kuntakohtaisista tutkimustuloksista lisätietoa siitä, millä tavoin he pystyvät tulevaisuudessa entistä paremmin kohdentamaan palvelutarjontaansa tarjoamalle oikeille kohderyhmille sopivia palveluja ja tuotteita. Yrityksen imago- ja mainekartoituksen tulosten odotettiin tuovan uusia työkaluja toimeksiantajan yrityskuvan kehittämiseksi entisestään.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina käsiteltiin kysymyksillä numerot 1–5 vastaajien sukupuoli, ikä, asuinkunta ja elämäntilanne. Lisäksi haluttiin tietoa siitä, oliko vastaaja yksityis- vai yritysasiakas.

Kyselyn taustatiedoissa selvitettiin aluksi vastaajien sukupuolijakauma. 213 vastaajasta 164 eli 76,8 % oli naisia ja 49 eli 23,2 % miehiä.

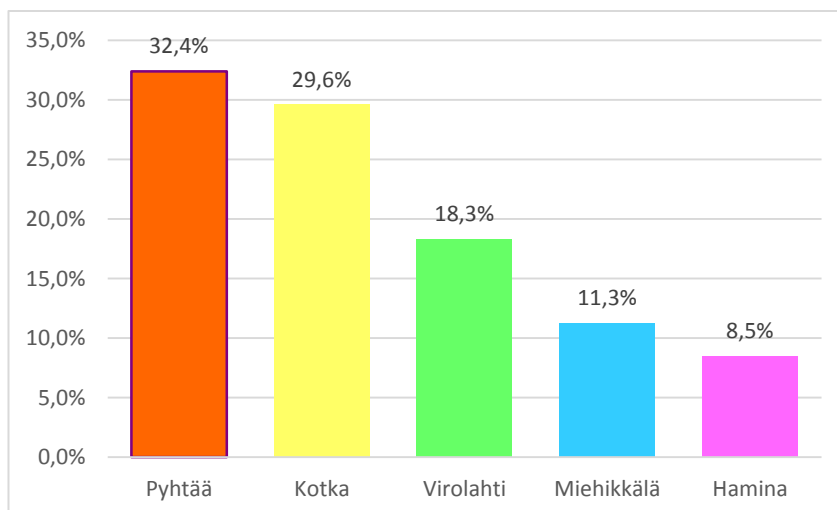
Kuvio 7 esittää vastaajien ikäjakauman, jossa suurin vastaajien (n=213) ikäryhmä oli 51–60-vuotiaat. Heidän suhteellinen osuutensa vastauksista oli 26,3 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 31–40-vuotiaat, joita oli 25,4 % vastaajista. Vastaajia ikäryhmässä 41–50-vuotta oli 23,5 %.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=213)

Alle 20-vuotiaita vastaajia oli alle 2 % (1,9 %). Kuvioista 7 voidaan lisäksi havaita, että myös 21–30-vuotiaiden osuus vastaajista oli suhteellisen pieni (10,3 %). Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 12,7 %.

Asuinkunnittain jaoteltuna vastausmääritään (n=213) suurimmat kunnat olivat Pyhtää (32,4 %) sekä Kotka (29,6 %) (kuvio 8).

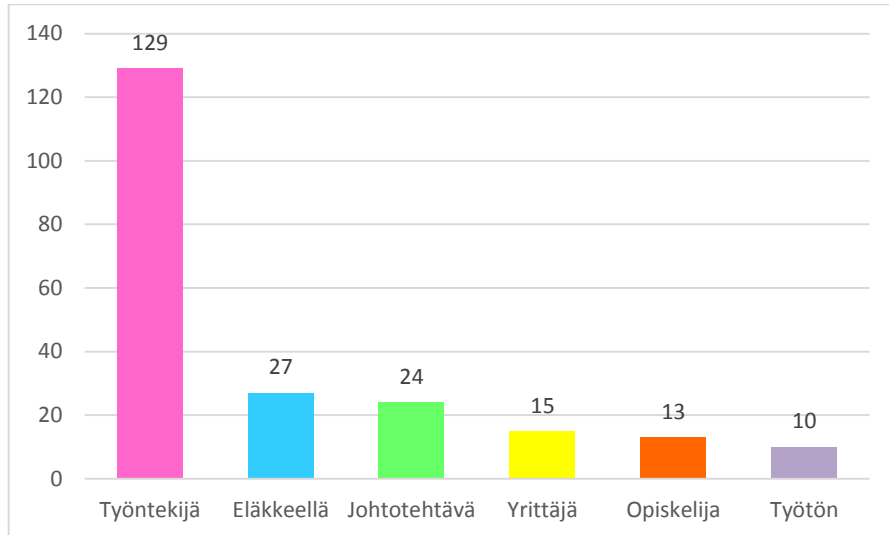


Kuvio 8. Vastaajat asuinkunnittain (n=213)

Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin Virolahdelta (18,3 %). Miehikkälästä vastauksia saatiin 11,3 % ja Haminan osuus vastaajista oli 8,5 %.

Asiakaskuntaa kysyttäessä kohderyhmän vastaajista valtaosa (91,5 %) oli yksityisasiakkaita. Yrityisasiakkaita oli ainoastaan 8,5 % vastaajista.

Kysyttäessä vastaajilta heidän sen hetkistä elämäntilannettaan, käytettiin tuloksissa lukumääriä, koska vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastauksia saatiin yhteensä 218, mikä tarkoittaa, että yksi tai useampi vastaaja (n=211) olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon.



Kuvio 9. Vastaajan elämäntilanne (n=211)

Kuviosta 9 voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli työelämässä joko työntekijänä (129 vastausta), johtotehtävissä (24 vastausta) tai yrittäjänä (15 vastausta). Eläkkeellä vastaajista oli 27, 13 oli opiskelijoita sekä 10 oli työttömänä.

## 5.2 Merikeskus Vellamon tunnettuus

Merikeskus Vellamon tunnettuutta koskevaan kysymykseen numero 6 vastasi 213 henkilöä. Vastaajista 98,1 % kertoi tietävänsä Merikeskus Vellamon. Vain 1,9 % ei tiennyt, mikä Merikeskus Vellamo on.

Tarkasteltaessa Merikeskus Vellamon tunnettuutta kohdekunnittain (taulukko 2), voitiin todeta, että Pyhtäällä (n=69) kaikki vastaajat tiesivät, mikä Merikeskus Vellamo on.

Taulukko 2. Merikeskus Vellamon tunnettuus kohdekunnittain prosentteina (n=213)

Tunnettuus	Kotka (n=63)	Hamina (n=18)	Pyhtää (n=69)	Virolahti (n=39)	Miehikkälä (n=24)
Kyllä	98,4 %	94,4 %	100,0 %	97,4 %	95,8 %
En	1,6 %	5,6 %	0,0 %	2,6 %	4,2 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Myös muissa kohderyhmän kunnissa vastaajat tunsivat Merikeskus Vellamon hyvin (Kotka 98,4 %, Virolahti 97,4 %, Miehikkälä 95,8 % sekä Hamina 94,4 %).

Kysymyksellä numero 9 pyrittiin selvittämään, olivatko vastaajat kuulleet Merikeskus Vellamosta. Vastaajista 99,1 % olivat kuulleet siitä ja ainoastaan 0,9 % eivät olleet kuulleet Merikeskus Vellamosta.

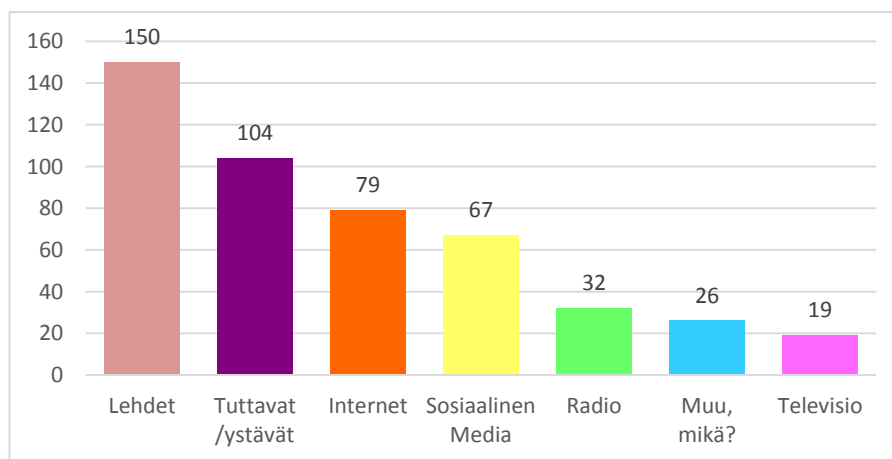
Taulukosta 3 voidaan havaita, että kaikki kotkalaiset, haminalaiset, pyhtääläiset ja virolahtelaiset ilmoittivat kuulleensa Merikeskus Vellamosta.

Taulukko 3. Merikeskus Vellamon tunnettuus kohdekunnittain prosentteina (n=213)

Tunnettuus	Kotka (n=63)	Hamina (n=18)	Pyhtää (n=69)	Virolahti (n=39)	Miehikkälä (n=24)
Kyllä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	91,7 %
En	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	8,3 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ainoastaan Miehikkäläläisistä vastaajista 8,3 % ei ollut kuullut Merikeskus Vellamosta.

Kysymyksellä numero 10 selvitettiin tiedonlähteitä, joiden kautta vastaajat olivat saaneet tietoa Merikeskus Vellamosta. Vastaukset, joita oli 477, ilmoitettiin lukumäärinä, koska vastaajilla (n=211) oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto.



Kuvio 10. Tiedonlähde (n=211)

Kuten kuviosta 10 käy ilmi, suurin osa vastaajista (150 vastausta) oli saanut Merikeskus Vellamosta tietoa lehtien kautta. Toiseksi eniten tietoa Merikeskus Vellamosta olivat vastaajat (n=211) saaneet tuttavien ja ystävien kautta (104 vastausta). Kolmanneksi eniten tietoa oli saatu internetin kautta (79 vastausta) sekä kohtalaisen hyvin myös sosiaalisen

media kautta (67 vastausta). Radion kautta tietoa oli saatu jonkin verran (32 vastausta) ja heikoimmin tietoa oli saatu television kautta (19 vastausta).

Taulukosta 4 voidaan havaita, miten tiedonlähde jakautui kunnittain. Vastaukset, joita saatiin yhteensä 477, jakautuivat taulukon 4 mukaisesti. Vastaajien (n=211) oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, joten tulokset esitetään lukumäärinä.

Taulukko 4. Tiedonlähde kunnittain lukumäärinä (n=211)

Tiedonlähde	Kotka (n=63)	Hamina (n=18)	Pyhtää (n=69)	Virolahti (n=39)	Miehikkälä (n=22)	Yht.
Televisio	10	0	8	1	0	19
Radio	7	5	8	7	5	32
Lehdet	40	13	53	27	17	150
Internet	29	7	26	13	4	79
Sosiaalinen Media	26	5	27	7	2	67
Tuttavat /ystävät	39	7	35	16	7	104
Muu, mikä?	9	0	9	1	7	26
Yhteensä	160	37	166	72	42	477

Kuntatasolla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti suhteessa vastaajiin ja vastausten kokonaisjakaumaan (kuvio 10). Taulukosta 4 on nähtävissä, että sosiaalisella medially sekä tuttavien ja ystävien kokemuksilla oli suuri merkitys tiedonjakamisen kanavana.

Kysymyksessä numero 10 oli myös muu, mikä -vaihtoehto, johon vastaaja sai vapaasti kirjoittaa oman kommenttinsa tiedonlähteestä (taulukko 5).

Taulukko 5. Tiedonlähde avoin vastaus, joku muu, mikä (n=26)

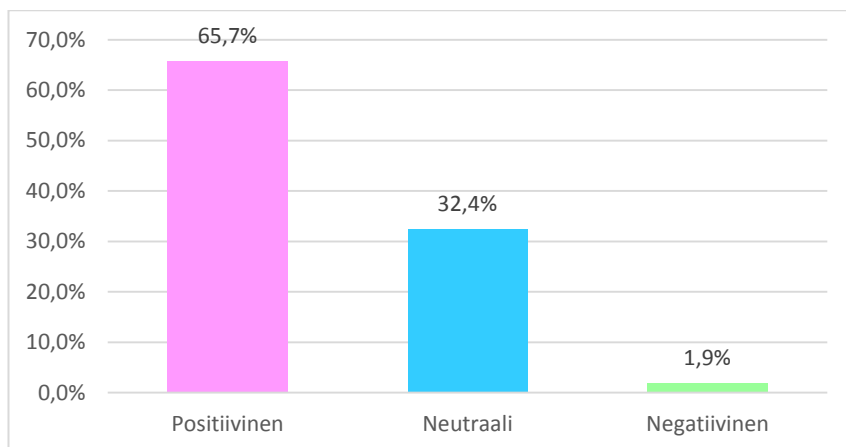
Muu, mikä	Lukumäärä
Työ	11
Henkilö oli itse käynyt Merikeskus Vellamossa	8
Muut verkostot	4
Muu kuin sosiaalinen media	2
Muut	2
Yhteensä	26

Työn kautta oli Merikeskus Vellamosta kuullut vastaajista (n=26) 11 vastaajaa. Vastaajista 8 oli itse käynyt Merikeskus Vellamossa. Muiden verkostojen kautta (kirjastoverkosto, naapuri, ystävä) Merikeskus Vellamosta oli kuullut 4 vastaajaa, muun kuin sosiaalisen median kautta (sähköposti, muu media) 2 vastaajaa. Vastauksista 2 oli sellaisia, joilla ei ollut mitään yhteneväisyyttä ryhmien muiden vastausten kanssa (ohi ajaessa, olen naapuri).



### 5.3 Merikeskus Vellamon imago

Kysymysten numerot 7 ja 8 avulla pyrittiin selvittämään, millainen oli Merikeskus Vellamon yrityskuva sekä millainen oli vastaajien mielikuva Merikeskus Vellamosta. Kysymys numero 8 oli avoin kysymys ja vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti muodostamastaan mielikuvasta.



Kuvio 11. Merikeskus Vellamon yrityskuva (n=213)

Vastaajista 65,7 % piti Merikeskus Vellamon yritys kuvaa positiivisena. 32,4 % vastaajista sanoi yritys kuvan olevan neutraali ja 1,9 % piti yritys kuvaa negatiivisena (kuvio 11).

Taulukosta 6 voidaan todeta, että kotkalaiset pitivät Merikeskus Vellamon yritys kuvaa positiivisimpana (82,5 %). Vastaavat osuuden muiden kuntien osalta olivat: Pyhtää 68,1 %, Miehikkälä 62,5 %, Hamina 50,0 % sekä Virolahti 43,6 %.

Taulukko 6. Merikeskus Vellamon yritys kuva kunnittain (n=213)

Yritys kuva	Kotka (n=63)	Hamina (n=18)	Pyhtää (n=69)	Virolahti (n=39)	Miehikkälä (n=24)
Positiivinen	82,5 %	50,0 %	68,1 %	43,6 %	62,5 %
Neutraali	17,5 %	44,4 %	30,4 %	51,3 %	37,5 %
Negatiivinen	0,0 %	5,6 %	1,4 %	5,1 %	0,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Negatiivisena näkivät Merikeskus Vellamon yritys kuvan 5,6 % haminalaisista (n=18), 5,1 % virolahtelaisista (n=39) sekä 1,4 % pyhtääläisistä (n=69) vastaajista.

Kysymyksellä numero 8 selvitettiin, minkälainen mielikuva vastaajille oli muodostunut Merikeskus Vellamosta. Tässä avoimessa kysymyksessä vastaajilla (n=135) oli mahdollisuus kuvailla omin sanoin mielikuvaansa. Avoimet vastaukset ryhmiteltiin useimmin toistuvien-

sanojen perusteella. Ryhmiksi muodostuivat seuraavat: Vellamo-rakennus, Vellamo vierailukohteena, museo, näyttelyt, muu.

Taulukko 7. Vastaajien mielikuvat Merikeskus Vellamosta (n=135)

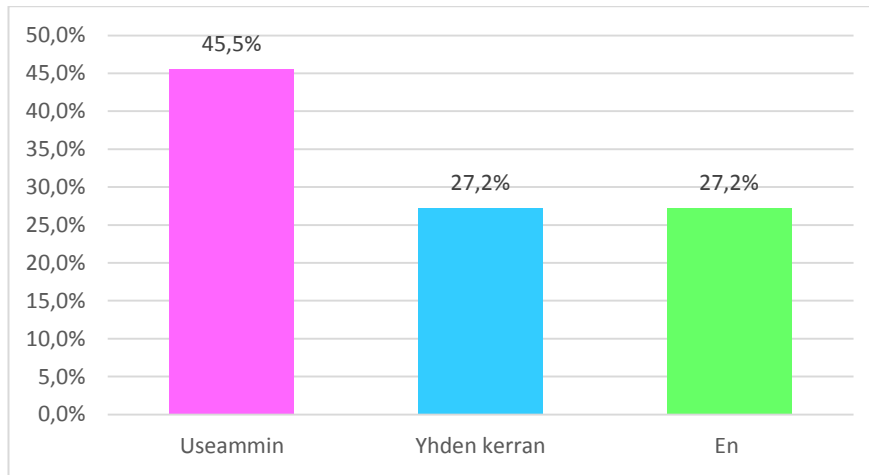
Mielikuva	Prosenttiosuus	Lukumäärä (n=135)
Vellamo-rakennus	30,0 %	41
Vellamo vierailukohteena	28,0 %	38
Museo	25,0 %	34
Näyttelyt	14,0 %	19
Muu	3,0 %	4
Yhteensä	100,0 %	135

Taulukosta 7 voidaan havaita, että 30,0 % vastaajista (41 vastausta) muodosti mielikuvan Merikeskus Vellamosta Vellamo-rakennuksen perusteella. 28,0 prosentille vastaajista (38 vastausta) mielikuva oli muodostunut sen perusteella, millainen Vellamo oli vierailukohteena. Museo oli mielikuvan rakentajana 25,0 prosentilla vastaajista (34 vastausta) ja näyttelyt muodostivat mielikuvia 14 prosentille vastaajista (19 vastausta). Loppu 3,0 % oli vastauksia (4 vastausta), joilla ei ollut mitään yhteneväisyyttä keskenään.

#### 5.4 Merikeskus Vellamon palvelujen käyttö

Kysymyksen numero 11 avulla haluttiin saada tietoa, oliko vastaaja vierailut Merikeskus Vellamossa. Jos vastaaja vastasi kyllä, kysymys numero 12 selvitti, kenen kanssa hän oli vierailut siellä. Kysymyksen numero 13 avulla haluttiin tietoa siitä, kenen kanssa vastaaja haluaisi tulevaisuudessa vierailla Merikeskus Vellamossa. Kysymyksessä numero 14 vastaajalta kysyttiin hänen käyttämiään palveluja Merikeskus Vellamo vierailun aikana. Kysymys numero 15 oli avoin kysymys ja siinä vastaaja sai avoimesti esittää toiveitaan koskien Merikeskus Vellamon palvelutarjontaa.

Kuvio 12 havainnollistaa, että suurin osa (45,5 %) vastaajista (n=213) oli vierailut Merikeskus Vellamossa useammin kuin kerran.



Kuvio 12. Vastaajien vierailujen määrä Merikeskus Vellamossa (n=213)

Vastaajista (n=213) 27,2 % oli vierailut Merikeskus Vellamossa kerran ja myös saman verran (27,2 %) oli vastaajia, jotka eivät olleet vierailleet siellä kertaakaan.

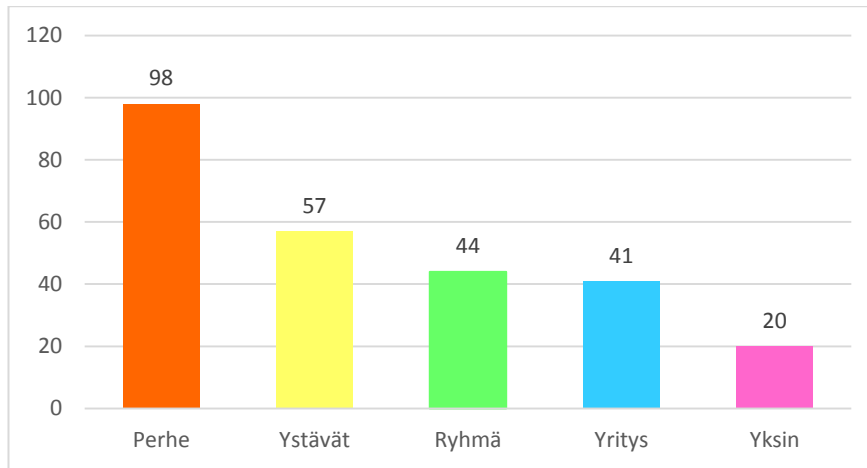
Taulukosta 8 on nähtävissä, että kotkalaisista vastaajista (n=63) yli puolet (60,3 %) oli vierailut Merikeskus Vellamossa useammin kuin kerran. Muiden kuntien vastausprosentit olivat välillä 29,2–47,8 %.

Taulukko 8. Vastaajien vierailujen määrä Merikeskus Vellamossa kohdekunnittain (n=213)

Vierailu Vellamossa	Kotka (n=63)	Hamina (n=18)	Pyhtää (n=69)	Virolahti (n=39)	Miehikkälä (n=24)
En	20,6 %	33,3 %	26,1 %	35,9 %	29,2 %
Yhden kerran	19,0 %	33,3 %	26,1 %	30,8 %	41,7 %
Useammin	60,3 %	33,3 %	47,8 %	33,3 %	29,2 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kotkalaisista vastaajista (n=63) 20,6 % ei ollut vierailut Merikeskus Vellamossa kertaakaan. Muiden kuntien osuudet olivat välillä 26,1–35,9 %.

Kysymyksellä numero 12 haluttiin selvittää, kenen kanssa vastaajat (n=157) olivat vierailleet Merikeskus Vellamossa. Vastaukset, joita on yhteensä 260, on esitetty lukumäärinä, koska vastaaja on voinut valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.



Kuvio 13. Kenen kanssa vastaaja oli vieraillut Merikeskus Vellamossa (n=157)

Suurin osa vastaajista (98 vastausta) oli vieraillut Merikeskus Vellamossa perheen kanssa. Ystävien kanssa oli vierailtu toiseksi eniten (57 vastausta). Vähiten vierailuja oli tehty yksin (20 vastausta) (Kuvio 13).

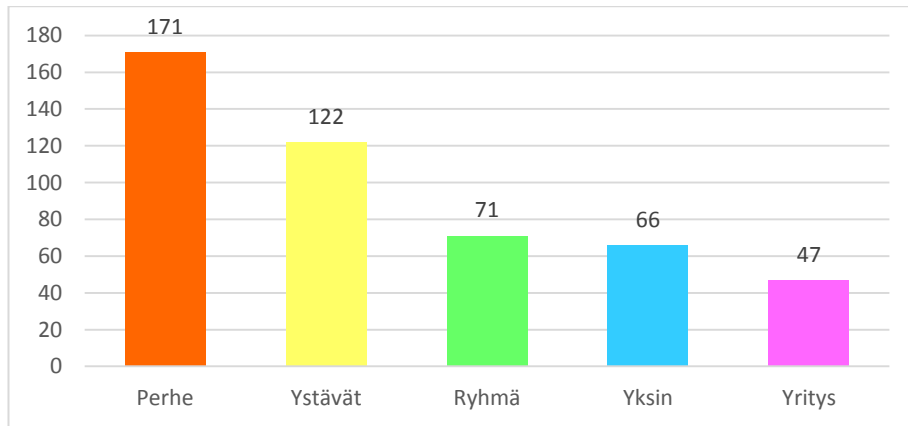
Taulukosta 9 voidaan havaita, kuinka vierailut Merikeskus Vellamossa ovat jakautuneet kohdekunnittain.

Taulukko 9. Vastaajien vierailut Merikeskus Vellamossa kunnittain (n=157)

Vierailu Vellamossa	Kotka (n=52)	Hamina (n=12)	Pyhtää (n=51)	Virolahti (n=25)	Miehikkälä (n=17)	Yht.
Yksin	11	1	6	1	1	20
Perhe	34	9	36	14	5	98
Ystävät	30	4	17	3	3	57
Ryhmä	10	4	15	9	6	44
Yritys	16	3	11	5	6	41
Yhteensä	101	21	85	32	21	260

Pyhtääläiset vastaajat (n=51) olivat vierailleet Merikeskus Vellamossa perheen kanssa 36 kertaa sekä kotkalaiset (n=52) 34 kertaa. Muiden kuntien vierailut jakautuivat 5–14 vierailukerran välille. Yritysvierailuja tehtiin jonkin verran (41 vastausta), eniten Kotkasta (16 vastausta) sekä Pyhtäältä (11 vastausta).

Kysymyksen numero 13 avulla tutkittiin, kenen kanssa vastaajat voisivat tulevaisuudessa vierailla Merikeskus Vellamossa. Vastaukset, joita on yhteensä 477, on ilmoitettu lukumäärinä, koska vastaaja oli voinut valita yhden vastauksen sijasta useampia vastauksia.



Kuvio 14. Kenen kanssa vastaaja voisi tulevaisuudessa vierailla Merikeskus Vellamossa (n=208)

Suurin osa vastaajista (n=208) haluaisi vierailla tulevaisuudessa Merikeskus Vellamossa perheen kanssa (171 vastausta). Toiseksi eniten vastaajat vierailisivat ystävien kanssa (122 vastausta). Vähiten vastaajat tekisivät yritysvierailuja (47 vastausta) (kuvio 14).

Kuntien välisessä tarkastelussa (taulukko 10) voidaan havaita, että mieluummin perheen kanssa tulevaisuudessa Merikeskus Vellamossa vierailisivat pyhtääläiset (n=67) (54 vastausta). Muiden kuntien vastausmäärät ovat 15–53. Ystävien kanssa mieluummin vierailisivat kotkalaiset (n=62) (48 vastausta). Muiden kuntien vastausmäärät ovat 5–39.

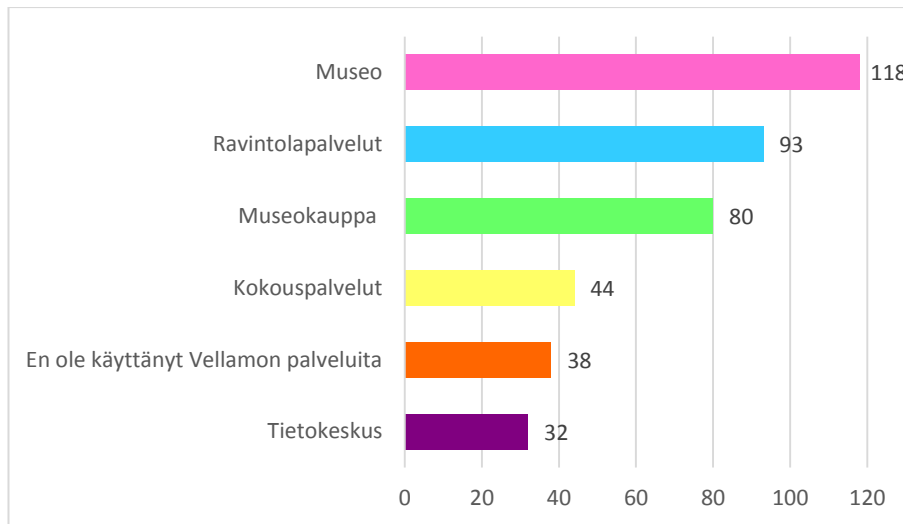
Taulukko 10. Kenen kanssa vastaaja voisi tulevaisuudessa vierailla Merikeskus Vellamossa (n=208)

Vierailu Vellamossa	Kotka (n=62)	Hamina (n=17)	Pyhtää (n=67)	Virolahti (n=38)	Miehikkälä (n=24)	Yht.
Yksin	26	3	18	12	7	66
Perhe	53	15	54	29	20	171
Ystävät	48	5	39	22	8	122
Ryhmä	24	4	24	10	9	71
Yritys	14	5	18	6	4	47
Yhteensä	165	32	153	79	48	477

Vastauksissa (477 vastausta) oli nähtävissä, että Merikeskus Vellamossa vierailtaisi myös yksin (vastauksia kunnittain 3–26) sekä ryhmässä (vastauksia kunnittain 4–24). Halukkuus tehdä yritysvierailuja oli vähäisempää (vastauksia kunnittain 4–18).

Kysymyksellä numero 14 tutkittiin palveluja, joita vastaajat olivat käyttäneet Merikeskus Vellamo vierailun aikana. Vastaukset yhteensä 416, ilmoitettiin määrinä, koska vastaajalla oli mahdollisuus valita myös yhtä useampi vaihtoehto. Eniten vastaajat (n=188) olivat käyttäneet museopalveluita Vellamo vierailunsa aikana (118 vastausta).

Merikeskus Vellamossa tuotettavia ravintolapalveluita vastaajat olivat käyttäneet 93 kertaa ja museokaupan palveluita 80 kertaa (kuvio 15).



Kuvio 15. Vastaajien käyttämät palvelut Merikeskus Vellamo vierailun aikana (n=188)

Kokouspalveluita olivat vastaajat (n=188) käyttäneet 44 kertaa sekä tietokeskuksen palveluita 32 kertaa. Vastaajia, jotka eivät olleet käyttäneet lainkaan Vellamon palveluita, oli 38.

Taulukosta 11 on nähtävissä vastaajien palvelujen käyttö kohdekunnittain Merikeskus Vellamo vierailun aikana. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt vierailunsa aikana museopalveluita.

Taulukko 11. Vastaajien käyttämät palvelut Merikeskus Vellamo vierailun aikana kunnittain (n=188)

Palvelujen käyttö Vellamossa	Kotka (n=58)	Hamina (n=15)	Pyhtää (n=59)	Virolahti (n=34)	Miehikkälä (n=22)	Yht.
Ravintolapalvelut	35	4	32	14	12	97
Museo	41	10	44	18	8	121
Tietokeskus	15	4	9	2	2	32
Museokauppa	32	5	25	12	9	83
Kokouspalvelut	12	2	16	8	7	45
En ole käyttänyt Merikeskus Vellamon palveluja	8	3	9	12	6	38
Yhteensä	143	28	135	66	44	416

Merikeskus Vellamossa tuotettavia ravintolapalveluja olivat kotkalaiset vastaajat (n=58) käyttäneet 35 kertaa sekä pyhtääläiset vastaajat (n=59) 32 kertaa. Virolahtelaisten vastaajien (n=34) joukossa oli eniten henkilöitä, jotka eivät olleet käyttäneet palveluita vierailun aikana lainkaan (12 vastausta).

Kysymys numero 15 oli avoin kysymys, jonka avulla tutkittiin, minkälaisia palveluja vastaajat toivoisivat Merikeskus Vellamon tarjoavan. Kysymyksen tulokset kerättiin ryhmiä samaa tarkoittavien lause- tai sanayhteyksien osalta. Ryhmiä muodostuivat seuraavat: tapahtumia lapsille ja nuorisolle, luennot, muut tapahtumat, näyttelyt, opastukset ja muu. Vastauksia saatiin yhteensä 61 kappaletta (taulukko 12).

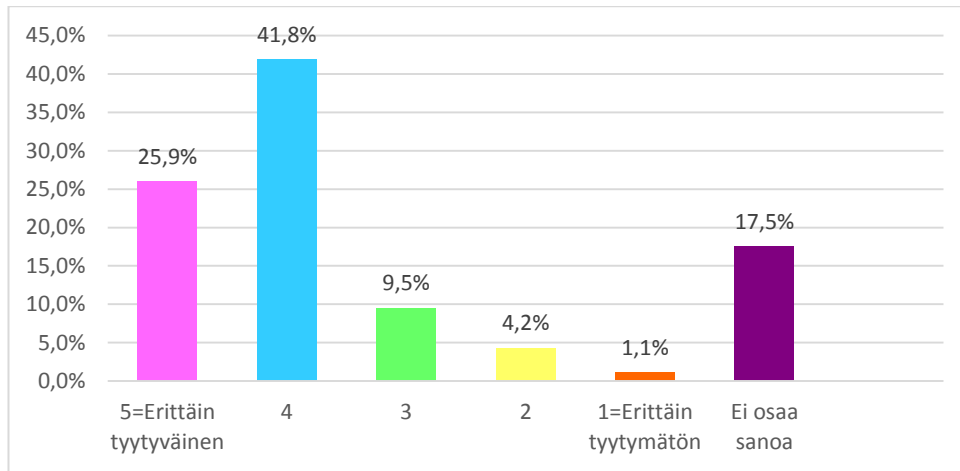
Taulukko 12 Vastaajien toivomukset Merikeskus Vellamon palvelutarjontaan (n=61)

Palvelutoivomukset	Prosenttiosuus	Lukumäärä (n=61)
Tapahtumia lapsille ja nuorisolle	22,0 %	13
Luennot	19,0 %	12
Muut tapahtumat	18,0 %	11
Näyttelyt	11,0 %	7
Opastukset	5,0 %	3
Muu	25,0 %	15
Yhteensä	100,0 %	61

Vastaajista 22,0 % (13 vastausta) toivoi Merikeskus Vellamon tarjoavan lapsille ja nuorisolle enemmän palveluita esimerkkeinä koululaisille suunnatut näytelmät, teatteriesitykset ja erilaiset lastentapahtumat. 19,0 % vastaajista (12 vastausta) toivoi erityyppisiä luentoja lisää Merikeskus Vellamon palvelutarjontaan (yleisöluennot, luentosarjat, luentoja Kotkan historiasta). Vastaajista 18,0 % (11 vastausta) toivoi tapahtumia lisää (saariston kansallispuvut, teemapäiviä, musiikkiesityksiä, elokuvia, kulttuuritapahtumia ja vanhojen vaatteiden esittelyjä). Näyttelytarjontaan toivoi lisäystä 11,0 % vastaajista (7 vastausta). Vastaajista 5,0 % (3 vastausta) toivoi lisää kierroksia oppaan kanssa. Muu 25,0 % (15 vastausta) oli yleisesti vastaajien tyytyväisyyden osoituksia Merikeskus Vellamon palvelutarjontaa kohtaan (nyt jo ok, kaikki ok, siellä on jo kattava tarjonta, olen tyytyväinen nykyiseen palvelutarjontaan, paljon tarjottavaa vauvasta vaariin).

## 5.5 Tyytyväisyys ja suositteluhaluus

Kysymyksessä numero 16 kysyttiin vastaajien kokonaistyytyväisyyttä Merikeskus Vellamoon asteikolla 1–5. Tyytyväisyysasteikko oli laadittu kysymykseen niin, että 5=erittäin tyytyväinen ja 1=erittäin tyytymätön. Tulosten analysointivaiheessa ei käytetty tunnusluku-keskiarvoa, koska ”ei osaa sanoa” olisi vaikuttanut keskiarvoon. Tämä olisi väärentänyt tutkimuksen tuloksia.



Kuvio 16. Kokonaisuustyytyväisyys Merikeskus Vellamoon asteikolla 1-5 (n=189) (5=erittäin tyytyväinen, 1=erittäin tyytymätön)

Kuviosta 16 voidaan havaita, että suurin osa (41,8 %) vastaajista (n=189) antoi Merikeskus Vellamolle arvosanan 4. Moodi on siis 4. Vastaajista 25,9 % antoi arvosanan 5 ja arvosanan 2 tai 3 antoi yhteensä 13,7 % vastaajista. Erittäin tyytymättömiä vastaajia (n=189) oli 1,1 %. Lähes 1/5 osa vastaajista ei osannut kertoa ollenkaan tyytyväisyyttään.

Taulukosta 13 voidaan nähdä vastaajien kokonaistyytyväisyys Merikeskus Vellamoon kohdekunnittain asteikolla 1–5. Arvosanan 5 antoi 33,3 % kotkalaisista vastaajista (n=60). Haminalaisista vastaajista (n=16) 31,3 % antoivat tyytyväisyydestä arvosanan 5. Pyhtäläisistä vastaajista (n=61) 21,3 %, virolahtelaisista vastaajista (n=33) 21,2 % sekä miehikkäläisistä vastaajista (n=19) 21,1 % antoivat kokonaistyytyväisyydestä arvosanan 5.

Taulukko 13. Vastaajien kokonaistyytyväisyys Merikeskus Vellamoon kunnittain (n=189)

Tyytyväisyys	Kotka (n=60)	Hamina (n=16)	Pyhtää (n=61)	Virolahti (n=33)	Miehikkälä (n=19)
5=erittäin tyytyväinen	33,3 %	31,3 %	21,3 %	21,2 %	21,1 %
4	46,7 %	18,8 %	47,5 %	30,3 %	47,4 %
3	5,0 %	12,5 %	8,2 %	18,2 %	10,5 %
2	5,0 %	12,5 %	3,3 %	0,0 %	5,3 %
1=erittäin tyytymätön	0,0 %	0,0 %	1,6 %	3,0 %	0,0 %
Ei osaa sanoa	10,0 %	25,0 %	18,0 %	27,3 %	15,8 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Erittäin tyytymättömiä kysyttäessä kokonaistyytyväisyyttä Merikeskus Vellamoon oli virolahtelaista vastaajista (n=33) 3,0 % sekä pyhtäläisistä vastaajista (n=61) 1,6 %.



Kysymyksen numero 17 avulla selvitettiin vastaajien kokonaistyytyväisyyttä Merikeskus Vellamoon osa-alueittain asteikolla 1–5. Kyselylomakkeen ”x=en osaa sanoa” muutettiin tulosten analysointivaiheessa sanallisella muodolla ”ei osaa sanoa” (taulukko 14).

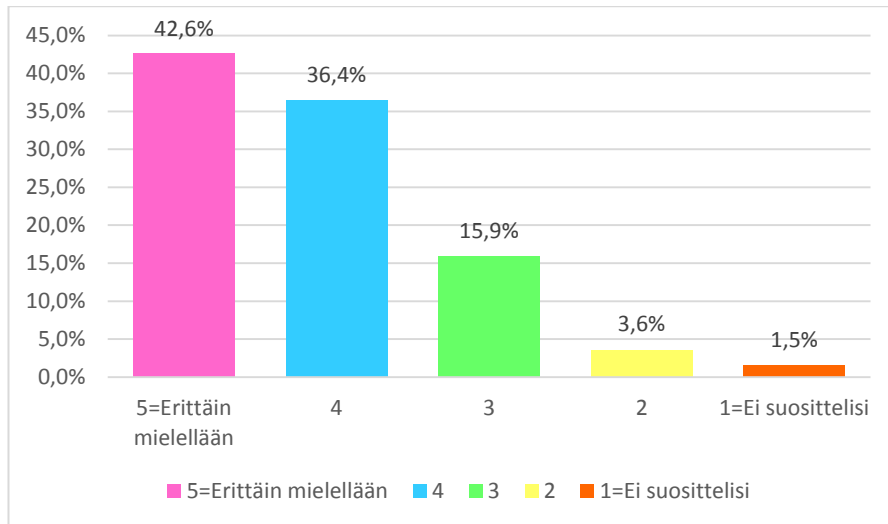
Merikeskus Vellamon ympäristöön ja sen tiloihin oli vastaajista (n=192) 39,6 % erittäin tyytyväisiä. Sijaintiin erittäin tyytyväisiä oli 38,9 % vastaajista (n=193). Vastaajista (n=187) 37,4 % oli erittäin tyytyväisiä museoon ja sen palveluihin. Merikeskus Vellamon tunnelmaan oli erittäin tyytyväisiä 34,6 % vastaajista (n=191).

Taulukko 14. Kokonaistyytyväisyys Merikeskus Vellamoon osa-alueittain asteikolla 1–5 (5=erittäin tyytyväinen, 1=erittäin tyytymätön) (n=177–193)

	5	4	3	2	1	Ei osaa sanoa	n=
Ympäristö/tilat	39,6 %	37,5 %	4,7 %	1,6 %	1,6 %	15,1 %	n=192
Palvelujen toimivuus	29,8 %	35,1 %	12,0 %	1,6 %	1,1 %	20,4 %	n=191
Sijainti	38,9 %	36,3 %	12,4 %	1,6 %	2,1 %	8,8 %	n=193
Tunnelma	34,6 %	36,7 %	10,5 %	2,1 %	1,6 %	14,7 %	n=191
Asiakaspalvelu	31,6 %	37,4 %	9,0 %	1,1 %	1,1 %	20,0 %	n=190
Museo	37,4 %	28,3 %	8,6 %	1,1 %	0,5 %	24,1 %	n=187
Tietokeskus	14,4 %	19,3 %	7,2 %	2,8 %	1,1 %	55,3 %	n=181
Ravintolapalvelut	8,7 %	27,7 %	20,1 %	6,0 %	2,7 %	34,8 %	n=184
Museokauppa	13,7 %	31,7 %	12,0 %	2,7 %	0,6 %	39,3 %	n=183
Kokouspalvelut	13,6 %	15,3 %	9,6 %	1,7 %	0,6 %	59,3 %	n=177
Hintataso	7,5 %	27,1 %	28,7 %	9,0 %	2,7 %	25,0 %	n=188
Mainonta/tiedotus	8,0 %	22,5 %	32,1 %	11,8 %	5,4 %	20,3 %	n=187
Tarjoukset	6,5 %	11,9 %	22,7 %	7,6 %	7,0 %	44,3 %	n=185
Palvelualttius	24,3 %	24,9 %	21,1 %	1,6 %	1,6 %	26,5 %	n=185
Viihtyvyys	29,4 %	37,4 %	12,3 %	2,1 %	1,1 %	17,7 %	n=187

Vastaajista (n=187) 5,4 % oli erittäin tyytymättömiä mainontaan ja tiedotukseen. Tarjouksiin erittäin tyytymättömiä vastaajia (n=185) oli 7,0 % sekä 44,3 % ei osannut sanoa mielihoidettään. 59,5 % vastaajista (n=177) ei osannut sanoa mielihoidettään kokouspalveluista sekä tietokeskuksesta ei osannut sanoa mielihoidettään 55,3 % vastaajista (n=181).

Kysymyksen numero 18 avulla selvitettiin, miten halukkaita kohderyhmän vastaajat (n=195) olivat suosittelemaan Merikeskus Vellamoaa asteikolla 1–5. Kysymyksessä asteikko oli jaettu niin, että 5=erittäin mielellään ja 1=eivät suosittele.



Kuvio 17. Vastaajien suositteluhaluasteikolla 1–5 (n=195) (5=erittäin mielellään, 1=ei suosittelisi)

Kuviosta 17 voidaan nähdä, että lähes puolet (42,6 %) vastaajista (n=195) olivat valmiit suosittelemaan Merikeskus Vellamo erittäin mielellään. Vain 1,5 % ei suosittelisi Merikeskus Vellamo.

Taulukosta 15 voidaan havaita, että yli puolet (51,7 %) kotkalaisista vastaajista (n=60) olivat valmiit suosittelemaan Merikeskus Vellamo erittäin mielellään. Pyhtäläisistä vastaajista (n=63) 46,0 % suosittelisi Merikeskus Vellamo erittäin mielellään.

Taulukko 15. Vastaajien suosittelijahalukkuus kunnittain asteikolla 1–5 (n=195)

Suositteluhaluasteikolla	Kotka (n=60)	Hamina (n=16)	Pyhtää (n=63)	Virolahti (n=35)	Miehikkälä (n=21)
5=erittäin mielellään	51,7 %	43,8 %	46,0 %	25,7 %	33,3 %
4	40,0 %	25,0 %	36,5 %	34,3 %	38,1 %
3	6,7 %	12,5 %	14,3 %	28,6 %	28,6 %
2	1,7 %	18,8 %	1,6 %	5,7 %	0,0 %
1=ei suosittelisi	0,0 %	0,0 %	1,6 %	5,7 %	0,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Erittäin mielellään suosittelisi haminalaisista vastaajista (n=16) 43,8 % sekä virolahtelaisista vastaajista (n=35) 25,7 %. Miehkälän osuus vastaajista (n=21) oli 33,3 %. Virolahtelaisista vastaajista (n=35) 5,7 % ei suosittelisi Merikeskus Vellamo. Pyhtäläisistä vastaajista (n=63) 1,6 % ei suosittelisi Merikeskus Vellamo.

## 5.6 Vastaajien kehittämis- ja parannusehdotukset Merikeskus Vellamolle

Viimeisenä avoimena kysymyksenä numero 19 pyydettiin vastaajia antamaan kehittämis- ja parannusehdotuksia Merikeskus Vellamolle. Avoimen kysymyksen avulla haluttiin löytää ehdotuksia Merikeskus Vellamon toiminnan parantamiseksi ja kehittämiseksi.

Saadut vastaukset ryhmiteltiin Webropol-ohjelman Text Mining-osiossa samaa tarkoittavien sanojen ja lauseyhteyksien mukaisesti ryhmiin. Webropol-ohjelmasta saatu tieto syötettiin Microsoft Office Excel 2010 ja Excel 2013-taulukkolaskentaohjelmiin. Ryhmittelyn tuloksena saatiin yhteensä 5 ryhmää: ravintolapalvelut, lapset ja nuoriso, markkinointi ja mainonta, tapahtumat sekä muu sekalainen.

Taulukosta 16 voidaan havaita, että 26,0 % vastaajista (14 vastausta) löysivät Merikeskus Vellamossa tuotettavien ravintolapalvelujen osalta kehitettävää. Merikeskus Vellamossa tuotettavien ravintolapalvelujen hinta-laatusuhdetta pidettiin huonona. Lisäksi toivottiin, että ravintolapalveluja olisi tarjolla aina museon aukioloaikoina. Vastauksissa esiintyi myös toivomus kasvisruokavaihtoehdosta muun tarjonnan ohella.

Vastaajista 23,0 % (12 vastausta) toivoi Merikeskus Vellamon kiinnittävän entistä enemmän huomiota lapsiin ja nuorisoon palvelutarjonnassaan. Vastauksissa nousivat esille toive lisätä lapsiperheille kohdistuvaa toimintaa ja tapahtumia. Lapsiperheille kohdistuvat palvelut olivat toiveina myös kysymyksen numero 15 yhteydessä. Merikeskus Vellamon toivottiin huomioivan lapsiperheet myös hankkimalla lainarattaita vierailun ajaksi.

Taulukko 16. Vastaajien kehittämis- ja parannusehdotuksia Merikeskus Vellamolle (n=52)

Kehittämis- ja parannusehdotukset	Prosenttiosuus	Lukumäärä (n=52)
Ravintolapalvelut	26,0 %	14
Lapset/nuoriso	23,0 %	12
Markkinointi/mainonta	22,0 %	11
Tapahtumat	21,0 %	11
Muut	8,0 %	4
Yhteensä	100,0 %	52

Markkinointiin ja mainontaan liittyvät seikat mainittiin 22,0 prosentissa vastauksia (11 vastausta). Vastauksissa nousi esille Haminan, Virolahden ja Miehikkälän kuntiin suuntautuvan markkinoinnin lisääminen. Myös lehtimainonnan vähäisyys nostettiin esille vastauksissa. Vastaajat kiinnittivät huomiota myös siihen, ettei Merikeskus Vellamossa ollut sisällä eikä ulkona riittävän informatiivisia opasteita. Vastaajista 21,0 % (11 vastausta) esittivät toivomuksia koskien Merikeskus Vellamon tapahtumatarjontaa. Yleisesti toivottiin enemmän erityyppisiä tapahtumia ja erilaisia teemapäiviä. Vastauksissa oli esillä myös toivo-

mus lisätä Kotkan ja lähikuntien historiaan liittyviä luentoja. Osassa vastauksia toivottiin yhteistyön lisäämistä ohjelmanpalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Muut -ryhmässä (8,0 %) oli suurimmaksi osaksi vastauksina (4 vastausta) eos, en osaa sanoa sekä kysymysmerkkejä.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Luvussa 6 tehdään johtopäätöksiä Merikeskus Vellamon tunnettuudesta Kotkassa ja sen lähikunnissa. Johtopäätöksiä tehdään myös asukkaiden mielikuvista Merikeskus Vellamosta sekä siitä, mitä palveluja kohderyhmän asukkaat ovat käyttäneet vierailunsa aikana. Alaluvuissa 6.1–6.3 arvioidaan saatuja tuloksia ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi esitetään kehitysehdotuksia Merikeskus Vellamolle sekä jatkotutkimuksille tutkimuskysymysten, asetettujen tavoitteiden sekä saatujen tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimusta ohjaavina tutkimuskysymyksinä olivat: Miten hyvin suomenkieliset lähikuntien asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon? Mitä kautta Merikeskus Vellamo on tullut tutuksi kohderyhmän keskuudessa? Minkälaisia mielikuvia heillä on Merikeskus Vellamosta? Mitä Merikeskus Vellamon palveluita käytetään vierailun aikana?

### 6.1 Tulosten arviointi

Lähes kaikki vastaajat tiesivät, mikä Merikeskus Vellamo on ja olivat myös kuulleet siitä. Kuntien välisessä tarkastelussa voidaan todeta, että Miehikkälässä oli vastaajia, jotka eivät olleet kuulleet Merikeskus Vellamosta. Haminalaisista vastaajista kaikki olivat kuulleet Merikeskus Vellamosta, mutta vastaajien joukossa oli henkilöitä, jotka eivät tienneet, mikä Merikeskus Vellamo on. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät ole tietoisia siitä, mitä palveluita Merikeskus Vellamo tarjoaa. Aula ja Heinonen (2002, 64) korostavat yrityksen maineen toimivan yrityksen tärkeänä voimavarana, joka vaikuttaa siihen, kuinka vetovoimaisena asiakkaat yritystä pitävät. Juholin (2013, 231) kiteyttääkin, että hyvä maine on kuin magneetti, se vetää puoleensa asiakkaita.

Tutkimuksesta ilmeni, että suurin osa vastaajista oli kuullut Merikeskus Vellamosta lehtien kautta. Myös tuttavat ja ystävät olivat kertoneet vastaajille Merikeskus Vellamosta. Tutkimustulosten mukaan internetin sekä sosiaalisen median käyttäminen vuorovaikutuskanavina ovat kaikenikäisten käytössä. Radiota ja televisiota ei käytetty tiedonjakamisen välineenä juuri lainkaan. Lehdet sen sijaan ovat edelleenkin tiedonlähteenä paljon käytettyjä. Syynä suosioon voi olla se, että lehtiä voi lukea nykyään myös tablettien, tietokoneiden sekä älypuhelimien avulla. Ropen ja Metherin (2001, 42) mukaan mielikuvien muokkautumista tapahtuu esimerkiksi mediaviestinnän ja monenlaisen vuorovaikutuksen tuloksena.

Merikeskus Vellamon yrityskuva oli vastaajista valtaosan mukaan positiivinen. Kuntien välisessä tarkastelussa voidaan kuitenkin todeta, että Virolahtelaisista vastaajista yli puolet piti yrityskuvaa neutraalina. Tähän voi olla syynä se, että virolahtelaisista vastaajista yli

kolmasosa ei ollut myöskään vierailut Merikeskus Vellamossa. Merikeskus Vellamon mielikuvia kysyttäessä saatiin 135 vastausta. Oli ilo huomata, että vastaajille heräsi näinkin paljon mielikuvia Merikeskus Vellamosta. Tutkimuksessa selvisi, että eniten kohderyhmän vastaajissa heräsi mielikuvia Merikeskus Vellamo-rakennuksesta. Mielikuvien mukaan sitä pidettiin laadukkaana, upeana, aaltomaisena, merellisenä ja kauniina. Merikeskus Vellamo pidettiin vierailukohteena upeana paikkana ja Kotkan kauneimpana nähtävyytenä. Lisäksi sen sanottiin olevan monipuolinen, kiinnostava ja mielenkiintoinen vierailukohde. Museo herätti asukkaissa historiaan liittyviä mielikuvia. Sen kuvailtiin olevan upea, merellinen ja muistuttavan merenkulun pyhättöä. Museota pidettiin hyvin modernina, tyylikkäänä ja ajan hengessä olevana. Merikeskus Vellamossa järjestettäviä näyttelyjä pidettiin mielenkiintoisina ja monipuolisina. Runtas vastausmäärä kertoi, että Merikeskus Vellamo herätti kohderyhmässä mielikuvia ja tunteita. Grönroos (2009,398) korostaakin, että suosittu ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle. Imago vaikuttaa ihmisten käsityksiin, joita heillä on yrityksestä ja sen toiminnasta.

Vajaa puolet kohdekuntien vastaajista oli vierailut Merikeskus Vellamossa useammin kuin yhden kerran. Huomioitavaa oli lisäksi se, että miehikkäläisistä vastaajista yli 40 prosenttia oli käynyt Merikeskus Vellamossa kerran. Minkä takia he eivät ole uusineet vierailuaan Merikeskus Vellamossa? Kohdekuntien asukkaista suurin osa oli vierailut Merikeskus Vellamossa perheen kanssa. Myös ystävien kanssa oli vierailtu useasti. Tutkimuksen mukaan kuntien vastaajat vierailivat myös tulevaisuudessa Merikeskus Vellamossa mieluiten perheen tai ystävien kanssa. Yritysvierailut eivät houkuttelleet vastaajia. Huomioitavaa oli vastausten runsaus (477 vastausta). Tästä voi vetää johtopäätöksen, että kohderyhmän asukkaat ovat halukkaita vierailemaan Merikeskus Vellamossa. Selinin ja Selinin (2013, 156) mukaan mielikuvat syntyvät ihmisen mielessä sen kokemuksen pohjalta, mikä kullakin on.

Tutkimuksessa selvisi, että Merikeskus Vellamossa tuotettavia ravintolapalveluja ja museon palveluja oli käytetty määrällisesti eniten Merikeskus Vellamon vierailun aikana. Vastaajien joukossa oli myös henkilöitä, jotka eivät olleet käyttäneet vierailun yhteydessä palveluita ollenkaan. Kohderyhmän vastaajilta kysyttiin myös, minkälaisia palveluja he toivoisivat Merikeskus Vellamon tarjoavan. Lapsille ja nuorille toivottiin lisää palveluja. Toivomuksina oli koululaisille suunnattuja näytelmiä ja teatteriesityksiä sekä erityyppisiä lasten tapahtumia. Luentojen osalta toivottiin lisää yleisöluentoja, luentosarjoja sekä myös Kotkan historiasta ja merenkulusta kertovia luentoja. Kohderyhmän toiveena oli saada Merikeskus Vellamoon tapahtumia, joissa olisi esillä saariston kansallispujua sekä myös vanhojen vaatteiden esittelyjä.

Kohderyhmän vastaajista vajaa 30 prosenttia oli erittäin tyytyväinen Merikeskus Vellamoon kokonaistyytyväisyyttä kysyttäessä. Tutkimustuloksista ilmeni lisäksi, että kohderyhmän vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä myös sen tarjoamiin palveluihin. Merikeskus Vellamon ympäristö ja tilat herättivät ihastusta ja sen sijaintia pidettiin ihanteellisena. Merikeskus Vellamossa vallitsevaa tunnelmaa pidettiin hyvänä ja vastaajat kokivat sen viihtyisäksi paikaksi vierailuun. Museota kiiteltiin ja sen tarjoamien palvelujen sanottiin olevan kiinnostavia ja monipuolisia. Asiakaspalvelua pidettiin asiantuntevana ja palvelualttiina sekä palveluja toimivina. Jotta yritys pystyy vaikuttamaan tuotteidensa ja palvelujensa kautta asiakkaaseen, on sen oltava kiinnostava ja vetovoimainen (Pitkänen 2001, 85).

Merikeskus Vellamossa tuotettavien ravintolapalvelujen osalta vastaajat toivoivat, että tarjoiluvälikoimassa otettaisiin huomioon myös erityisruokavaliota noudattavat asiakkaat. Myös Merikeskus Vellamon käyttämä mainonta ja tiedotus sekä tarjoukset saivat heikkomman arvion kohderyhmän vastaajilta. Mainonta ja heikko tiedotus ovat nousseet esille myös vastaajien antamissa kehitys- ja parannusehdotuksissa. Ehdotusten mukaan Merikeskus Vellamoa ei mainosteta etenäkään Haminassa, Virolahdella eikä Miehikkälässä. Merikeskus Vellamon tarjousten osalta voisi heikko arvio johtua siitä, että Merikeskus Vellamolla on kiinteät hinnat, joissa ei ole huomioitu erityistarjouksia. Toisaalta Merikeskuksen hinnat ovat kilpailukykyisiä kohdekuntien muiden kulttuurikohteiden kanssa. Näistä mainittakoon esimerkiksi Maretarium Kotkassa, Haminan kaupungin museopalvelut, Kaakon kaksikko Virolahdella, Miehikkälän Salpalinja-museo sekä Pyhtään kulttuuri ja museo.

Tutkimustuloksista ilmeni, että suurin osa kohderyhmän vastaajista oli valmiita suosittelemaan Merikeskus Vellamoa erittäin mielellään. Suosittelemisasteikkona käytettiin Osgoodin asteikkoa 1–5, jossa 5=erittäin mielellään ja 1=ei suosittelisi. Vaihtoehtoisesti suosittelemisasteikon mittaamiseen olisi voitu käyttää NPS-lukua (Net Promoter Score), jossa suosittelemisasteikko olisi ollut 1–10. NPS-luku kertoo saman kuin tutkimuksen kyselyssä oleva kysymys numero 18; kuinka valmis olisit suosittelemaan tätä yritystä / kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä. Yrityksen imagolla on suuri merkitys siihen, suositellaanko sitä muille (Vuokko 2003, 106).

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tuomen (2008, 150), Vilkan (2007, 149), Kanasen (2011, 119) sekä Hirsjärven ym. (2010, 231) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Tämä määrittää mittauksen kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Vilka (2007, 149), Hirsjärvi ym. (2010, 231) ja Ketokivi (2009, 54) määrittelevät tutkimuksen olevan luotettava ja tarkka, kun uudelleen toistettaessa mittaustulos on täsmälleen sama

riippumatta tutkijasta. Heikkilä (2010, 30) painottaa, että tutkijalta vaaditaan koko tutkimuksen ajan tarkkuutta ja kriittisyyttä. Näiden seikkojen huomioiminen vähentää virhemahdollisuutta tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tutkijan on tärkeä kyetä tulkitsemaan saadut tulokset oikein ja käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin.

Holopaisen ja Pulkkisen (2013, 16), Vilkan (2007, 150), Heikkilän (2010, 29), Hirsjärven ym. (2010, 231), Tuomen (2008, 150) ja Kanasen (2011, 54, 118–121) mukaan validiteetti puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kananen (2011, 121) korostaa validiteetin tutkimuksessa varmistuvan, kun siinä käytetään oikeita tutkimusmenetelmiä, oikeaa mittaria ja mitataan oikeita asioita. Tällöin tarkasteluun tulee Tuomen (2008, 150) mukaan se, onko tehty mitä luvattiin. Kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa ensisijaisesti sitä, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada vastaus tutkimusongelmaan.

Vilka (2007, 150) ja Heikkilä (2010, 29–30) korostavat, että tutkijan tulee asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle, jotta tutkimuksessa ei tutkita väärää asioita. Tutkimuksen validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Heikkilä (2010, 30) painottaa, että jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Hyvän validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. Tutkimus on onnistunut Heikkilän (2010, 29) mukaan, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tämän tutkimuksen aihe, tavoite ja tarkoitus suunniteltiin tarkasti toimeksiantajan tarpeita vastaaviksi. Tarkan tutkimuksen tavoitteen pohjalta rakennettiin tutkimuskysymykset, joita oli 1 pääkysymys ja 3 alakysymystä. Tutkimuskysymysten avulla haluttiin löytää vastauksia siihen, miten hyvin Kotkan ja sen lähikuntien asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon sekä mitä kautta Merikeskus Vellamo on tullut tutuksi kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi haluttiin tutkimuksen avulla selvittää asukkaiden mielikuvia Vellamosta sekä sitä, mitä palveluja Merikeskus Vellamon vierailun aikana käytettiin. Tutkimuskysymysten ja asetetun tavoitteen pohjalta lähdettiin rakentamaan kyselylomaketta.

Myös tutkimuksen kohderyhmä rajattiin tarkasti Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien suomenkielisiin asukkaisiin ja kysymykseen numero 4 (asuinkunta) oli mahdollisuus valita vain 1 vaihtoehto. Edellä mainitulla valintaperusteella pystyttiin vastaajat erottelemaan kunnittain. Tällä tavalla pystyttiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että kyselylomakkeen kohdassa numero 20 (jätä yhteystietosi) oli



yhteystiedot jättänyt muutama Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien ulkopuolinen henkilö. Koska kuitenkin kysymyksellä 4 (pakollinen kysymys) henkilön valittavaksi tuli asuinkunta Kaakko 135<sup>o</sup> -kuntien mukaisesti, on epäselvää, halusiko vastaaja mahdollisesti lähettää lipun johonkin toiseen osoitteeseen. Toinen mahdollinen vaihtoehto on, että henkilö on valinnut jonkun kunnan sattumanvaraisesti vapaalipun toivossa. Koska asiasta ei ole täyttä varmuutta, henkilöiden vastaustiedot jätettiin tutkimuksen analysointivaiheessa mukaan otokseen.

Tutkimuslomakkeen suunnittelu ja toteutus tehtiin huolella. Mahdollista vastaajakatoa oli pyritty pienentämään laatimalla yksinkertainen, selkeä ja houkutteleva kyselylomake. Kyselylomake testattiin useaan kertaan ennen varsinaista lähetystä. Testiryhmien henkilöt edustivat sekä kohderyhmän organisaatioiden henkilöitä että ulkopuolisia kohderyhmään kuulumattomia henkilöitä. Usean lomaketestauksen tarkoituksena oli vähentää lomakkeen satunnaisvirheitä ja lisätä tutkimuksen tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuksen saatekirje laadittiin niin, että siinä oli yksityiskohtaisesti selvitetty tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä tekijänä voitiin pitää sitä, että kyselyn lähettäminen ajoitettiin kesäaikaan. Tällä on voinut olla vaikutusta vastaajien halukkuuteen vastata kyselyyn. Vastauksia talletui Webropol-ohjelmaan myös kesän aikana ja tutkimuksen vastausmäärä ylitti toimeksiantajan tavoitteen 200 vastausta. Kyselyn ajoittuminen kesäajankohtaan ei vastausten tavoitteen osalta heikentänyt tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuslomake sisälsi yhteensä 19 kysymystä, jotka olivat suunniteltu täsmällisesti tavoitteen mukaisen tiedon hankintaan. Tutkimuksen luotettavuutta heikentävä tekijänä voidaan pitää sitä, että tutkimuskysymys numero 9 (oletko kuullut Merikeskus Vellamosta) oli määritelty kyselylomakkeen laatimisvaiheessa monivalintakysymykseksi. Vastauksissa (kyllä tai ei) oli vastaajilla mahdollisuus valita molemmat vaihtoehdot tai jättää kokonaan vastaamatta. Tämä olisi saattanut heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tuloksissa oli kuitenkin nähtävissä, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymyksen oikein, koska vastausvaihtoehdot antoivat oikeansuuntaiset vastaukset (kyllä 99,1 % ja ei 0,9 %).

Kyselylomakkeessa olevat kysymykset numerot 16 ja 17 olivat asteikkokysymyksiä, joissa vastaaja arvioi tyytyväisyyttään Merikeskus Vellamoon asteikolla 1-5. Vastausvaihtoehto ”ei osaa sanoa” oli merkitty kyselylomakkeeseen kirjaimella ”x”. Kirjaimen ”x” käyttö yhtenä valintavaihtoehtona olisi voinut erehdyttää vastaajan vastaamaan väärin. Tämä olisi heikentänyt tutkimuksen luotettavuutta. Itse tutkimuslomakkeessa oli kuitenkin selkeästi esillä eri vaihtoehdot ja tutkimustulosten perusteella kyselyyn vastaajat olivat ymmärtäneet kirjaimen ”x” merkityksen. Tutkimuksen analysointivaiheessa kirjain ”x” korvattiin Microsoft Office Excel-tilukkolaskentaohjelmassa sanallisella muodolla ”ei osaa sanoa”.

Tällä haluttiin selvittää vaihtoehdon merkitystä. Asteikkokysymysten analysointivaiheessa ei käytetty tunnuslukuna keskiarvoa, koska ”ei osaa sanoa” olisi vaikuttanut keskiarvoon. Tämä olisi väärentänyt tutkimuksen tuloksia ja vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimusetiikka Vilkan (2007, 19, 89–90) mukaan on tieteellinen tapa, jota tutkija noudattaa tutkimusta tehdessään. Se määrittelee pelisäännöt suhteessa kollegoihin, tutkimuskohteeseen sekä toimeksiantajaan. Määrällistä tutkimusta koskevat samat eettiset periaatteet kuin laadullista tutkimustakin. Hyvä tutkimus noudattaa aina hyvää tieteellistä käytäntöä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen kysymyksenasettelu ja tavoitteet, aineiston kerääminen ja käsittely sekä tulosten esittäminen eivät loukkaa kohderyhmää, eikä hyvää tieteellistä tapaa. Myös aineiston säilyttämisen osalta on huomioitava eettiset periaatteet. Tutkijan on huomioitava, että hän on vastuussa tutkimuksessaan tekemistään valinnoista sekä niihin liittyvistä perustetuista.

Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana. Tutkijalla ei saa olla vaikutusta kyselyn tai haastattelun tuloksiin. (Vilka 2007, 16.) Heikkilän (2010, 31) mukaan huolellisellekin tutkijalle voi sattua tahattomia virheitä, mutta hän pitää tulosten vääristelyä sekä kontrollikeinojen käyttämättä jättämistä eettisesti tutkimusta haittaavina. Mäkisen (2006, 116) mukaan luottamus tutkittavan ja tutkijan välillä on eettisesti tärkeää. Tällä tarkoitetaan tutkijan antamaa lupaa tutkittavalle siitä, miten tutkija säilyttää ja käsittelee tutkittavan antamia tietoja. Tampereen Yliopisto (2013) sekä Mäkinen (2006, 116) korostavat tutkittavan yksityisyyden suojan säilyttämisen tärkeyttä tutkimusprosessin aikana. Henkilötietojen käsittely on sallittua vain tutkittavan suostumuksella. Tampereen Yliopisto (2013) painottaa, että henkilön tunnustietoja ei tule kerätä ja säilyttää tarpeettomasti. Tutkijan tulee huomioida tutkimusaineiston käsittelyssä, että kenenkään vastaajan tiedot eivät saa näkyä missään tutkimuksen vaiheessa. Tutkittavien anonymisuus tulee säilyttää tutkimuksen loppuun asti. Hirsjärven ym. (2010, 24, 26) mukaan jo tutkimusaiheen valinta on eettinen valinta. Kaikenlaista epärehellisyttä on vältettävä tutkimustyön kaikissa vaiheissa. Epärehellisiä keinoja ovat esimerkiksi toisen tekstin luvaton lainaaminen eli plagiointi, tulosten sepittäminen tai kaunistelu tai puutteellinen raportointi.

Myös Mäkisen (2006, 92–93, 128–129) mukaan tutkimuksen eettiset kysymykset koskevat reliabiliteettia ja validiteettia. Kysymyslomakkeet tulee laatia niin, että ne tuottavat luotettavia vastauksia. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia eivätkä ne saa sisältää montaa keskenään ristiriitaista asiaa. Tutkijan tulee noudattaa tutkimustyössään yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Lähdekritiikin kautta tutkija arvioi tiedon luotettavuutta. Lähteen

aitous, riippumattomuus, alkuperäisyys, puolueettomuus sekä ajallinen ulottuvuus ovat huomioitavia seikkoja tiedon arvioinnissa.

Tämän tutkimuksen kysely tehtiin sähköisenä, joten tutkimuksen tekijällä ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa tutkittavan kyselylomakevalintoihin. Tutkimuksen tekijä ei myöskään työskennellyt tutkimuksen kohteena olevassa organisaatiossa, joten hän oli puolueeton koko tutkimusprosessin ajan. Edellä mainitut seikat lisäsivät tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuslomakkeen saatteessa oli vastaajalle informoitu, että heidän antamansa vastaukset käsiteltiin nimettöminä ja luottamuksellisesti ainoastaan kokonaistuloksina. Tällöin kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastuneet aineistosta. Tutkimuksen vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot lomakkeen lopussa kohdassa 20 olevaan kenttään vapaalipun lähettämistä varten. Heidän tietojaan ei käytetty tutkimuksen aikana muuhun tarkoitukseen. Tutkittavien anonymisuus suojattiin koko tutkimuksen ajan ja tutkimustuloksista saatuja tietoja käytettiin ainoastaan tämän päättöyön tutkimustuloksiin. Tutkimusaineisto hävitettiin tutkimuksen päätyttyä.

Lähteiden osalta opinnäytetyön tekijä pyrki käyttämään verraten tuoreita lähteitä. Lähteitä oli käytetty useita samaan aihepiiriin liittyen. Näiden avulla haettiin diskurssia lähteiden välille. Lähteet oli valittu huolella niin, että ne kohtasivat tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset.

### **6.3 Kehitysehdotukset Merikeskus Vellamolle ja jatkotutkimuksille**

Tässä osiossa käydään läpi kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet, jotka ovat nousseet esille tutkimustulosten perusteella. Kehitysehdotuksissa peilataan toimeksiantajan näkökulmaa ja toiveita. Kehitysehdotusten odotetaan olevan hyödyllisiä ja kehityskelpoisia toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hyvin Kotkan ja sen lähikuntien asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon sekä minkälaisia mielikuvia heillä oli Merikeskus Vellamosta. Opinnäytetyössä tarkasteltiin Merikeskus Vellamon yrityskuvaa ja yrityksen mainetta Kotkan ja sen lähikuntien asukkaiden näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksessa selvitettiin mielikuvien ja tunnettuuden lisäksi palveluita, joita asiakkaat vierailun aikana käyttivät.

Lähes kaikki vastaajat tiesivät, mikä Merikeskus Vellamo on. Tutkimustulokset osoittivat, että Haminassa, Virolahdella ja Miehikkälässä oli jonkun verran vastaajia, jotka eivät tienneet Merikeskus Vellamosta. Avoimien vastausten mukaan näihin kuntiin ei ole suunnattu markkinointitoimenpiteitä. Merikeskus Vellamo ei ole esillä millään tavalla kuntien medias-

sa. Merikeskus Vellamo voisi lisätä tunnettuuttaan näissä kunnissa tehostamalla mainontaa ja olemalla jollakin muulla tavalla esillä kunnissa. Keinoina voivat esimerkiksi paikalliset lehdet ja ilmaisjulkaisut. Heinonen (2006, 27) korostaa, teoriaosuudessa, että maine syntyy median ja mainonnan kautta yrityksen ja asiakkaan kohtaamisissa. Näitä kohtaamisia ovat muun muassa yrityksen mainos tai yrityksestä kertova uutinen lehdessä. Fombrunin ja van Rielin (2004, 87) mukaan näkyvyys on tärkeä maineen ylläpitämisessä. Mediaviestintä tuo näkyvyyttä yritykselle. Median kautta yritys voi vaikuttaa sidosryhmille muodostuviin mielikuviin ja vaikuttaa maineensa kehittymiseen suotuisasti. Markkinointitoimenpiteiden suuntaaminen näihin kuntiin toisi varmasti Merikeskus Vellamolle tunnettuutta kunnissa. Tätä seikkaa puoltaa myös se, että haminalaiset, virolahtelaiset ja miehikkäläiset vastaajat olivat valmiit suosittelemaan Merikeskus Vellamo mielellään.

Tutkimustuloksista oli selkeästi nähtävissä, että lähes kaikki vastaajat olivat myös kuulleet Merikeskus Vellamosta. Suurin osa vastaajista oli saanut Merikeskus Vellamosta tietoa lehtien sekä tuttavien ja ystävien kautta. Lehtimainonnan lisäksi Merikeskus Vellamo voisi käyttää sosiaalisen median väyliä enemmän tunnettuuden lisäämiseksi. Sosiaalinen media on ollut kasvavana tiedonjako- ja tiedonvälityskanavana koko 2000-luvun ja on varmasti sitä myös tulevaisuudessa. Vaihtoehtoina voisivat olla esimerkiksi nuorille ja muille ikäryhmille suunnatut ryhmät Facebookissa. Toinen vaihtoehtoinen tapa lisätä Merikeskus Vellamon tunnettuutta voisi olla Merikeskus Vellamo-blogin luominen. Sinne voisi koota tietoa tapahtumista sekä jakaa mielipiteitä ja ajatuksia. Malmelinin ja Hakalan (2007, 69, 125) mukaan viestinnän tavoitteena on vaikuttaa; vakuuttaa ja sykehdyttää. Laadukkaasti viestivät yritykset ovat innostavampia ja innovatiivisempia kuin yritykset, jotka eivät panosta viestintänsä kehittämiseen.

Merikeskus Vellamon yrityskuva oli pääosin positiivinen. Virolahti, Miehikkälä ja Hamina olivat kuntia, joissa neutraalin yrityskuvan omaavia vastaajia oli eniten. Suurin osa tutkimukseen vastaajista tiesi, mikä Merikeskus Vellamo on tai olivat aiemmin kuulleet siitä. Kuitenkin lähes 30 prosenttia kyselyyn vastaajista piti yrityskuvaa neutraalina, mikä voi viitata siihen, että Merikeskus Vellamon imagossa voisi olla kehitettävää. Myös Merikeskus Vellamon mielikuvaa kysyttäessä vastauksissa nousivat esille kuvaukset neutraali, melko olematon, liian näkymätön. Lisäämällä kuntien asukkaiden tietämystä Merikeskus Vellamosta, paranevat myös sen imago ja tunnettuus. Vuokon (2003, 106) mukaan imago on yritykselle erittäin merkittävä tekijä, sillä se vaikuttaa koko yrityksestä asiakkaille muodostuvaan käsitykseen.

Tutkimuksen vastaajista suurin osa oli käynyt Merikeskus Vellamossa useammin kuin kerran. Tämä antaa viitteitä siihen, että vierailijat ovat olleet tyytyväisiä Merikeskus Vellamossa käyntiinsä niin paljon, että ovat vierailleet uudelleen. Tutkimuksesta ilmeni myös se, että kohderyhmässä oli vastaajia, jotka eivät olleet käyneet Merikeskus Vellamossa, mutta vastasivat kuitenkin kyselyyn. Jo vastaaminen lisäsi Merikeskus Vellamon tunnettuutta. Kohde kuntien vastaajat olivat vierailleet Merikeskus Vellamolla pääosin perheen kanssa. Perheille voisi suunnata heille sopivia palveluita. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi yhteiset tapahtumat, jotka voisi järjestää kesällä Merikeskus Vellamon suurella pihalla alueella. Lisäksi lapsille suunnatut tapahtumat ja musiikkiesitykset voisivat tuoda vanhojen asiakkaiden lisäksi myös uusia asiakkaita Merikeskus Vellamoon. Perheissä, joissa on lapsia, ovat he usein niitä, jotka saavat päättää mitä tehdään. Heidän mielipiteitään useimmiten myös kuunnellaan. Tämän takia lapsille ja nuorille suunnattu toiminta voisi tuoda koko perheen Merikeskus Vellamoon. Avoimissa vastauksissa nousi myös esille, että koululaiset olivat viihtyneet Merikeskus Vellamossa siellä käydessään. Opiskelijat olivat kuitenkin vastanneet niukasti kyselyyn, joten Merikeskus Vellamo voisi tarjota tulevaisuudessa enemmän opiskelijoille ja koululaisille suunnattua toimintaa ja ohjelmaa. Tämän tyyppisellä kehittämisellä olisi varmasti Merikeskus Vellamon imagoa parantava ja vahvistava vaikutus.

Kohde kuntien vastaajat olivat käyttäneet Merikeskus Vellamon vierailun aikana eniten Merikeskus Vellamossa tuotettavia ravintolapalveluja ja museon palveluja. Näiden palvelujen kehittämiseen voisi Merikeskus Vellamo panostaa. Tutkimuksessa ilmeni, että Merikeskus Vellamon vierailijoiden joukossa on niitä, jotka eivät vierailun aikana käytä palveluja lainkaan. Merikeskus Vellamo voisi kartoittaa, miksi vierailijat eivät vierailujensa aikana käytä heidän palveluitaan. Myös kokouspalveluita oli vastaajien keskuudessa käytetty melko vähän. Koska Merikeskus Vellamossa on ihanteelliset kokoustilat, kannattaisi niiden mainontaan panostaa. Tämä voisi olla keino hyödyntää tiloja entistä tehokkaammin.

Kohderyhmien vastaajista valtaosa antoi Merikeskus Vellamolle kokonaistyytyväisyysasteikolla 1–5 arvion 4 tai 5. Erittäin tyytymättömien vastaajien osuus oli pieni. Tätä voidaan pitää osoituksena siitä, että kohderyhmälle muodostuneet mielikuvat Merikeskus Vellamosta ovat positiivisia. Merikeskus Vellamon palveluihin oltiin myös tyytyväisiä ja etenkin siellä vallitsevaa tunnelmaa ja viihtyvyyttä pidettiin hyvänä. Vastaajat arvostivat myös Merikeskus Vellamon ympäristöä ja tiloja. Näillä tekijöillä on myös merkitystä mielikuvan muodostumisessa ja tätä kautta ne vaikuttavat myös yrityskuvan kehittymiseen ja maineen rakentamiseen. Yrityksen tulee korostaa ja tuoda esiin niitä tekijöitä, joille imagon halutaan rakentuvan (Rope & Methner 2001, 106).

Kohderyhmän vastaajista suurin osa oli valmis suosittelemaan Merikeskus Vellamoa erittäin mielellään. Suosittelemattomuus kertoo siitä, millainen mielikuva vastaajalle on muodostunut Merikeskus Vellamosta. Näillä mielikuvilla on merkitystä siihen, millainen maine Merikeskus Vellamolle muodostuu tai on jo muodostunut. Maineen arviointi perustuu kohderyhmän pitkän aikavälin näkemykseen siitä, mitä yritys tekee ja edustaa (Juholin 2013, 231).

Jatkotutkimuksina Merikeskus Vellamolle voisi tehdä:

1. Tutkimuksen yritysasiakkaista, koska tehty tutkimuskysely oli tavoittanut enimmäkseen yksityisasiakkaita.
2. Kokousasiakkaiden osalta tehtävä jatkotutkimus voisi tuoda Merikeskus Vellamolle lisätietoa esimerkiksi siitä, minkä tyyppiset asiakkaat ja yritykset kokouksia varaavat. Jatkotutkimuksella voisi selvittää, miten usein he käyvät Vellamossa ja mitä muita palveluita he mahdollisesti käyttävät kokouskäyntinsä yhteydessä.
3. Vaihtoehtoisena jatkotutkimuksena voisi tehdä tunnettuus-tutkimuksen Kouvolan, Lappeenrannan sekä Imatran asukkaille.
4. Mielenkiintoista olisi tehdä tutkimus pelkästään lapsiperheiden osalta. Tutkimuksella voisi kartoittaa, kuinka hyvin lapset ja nuoret tuntevat Merikeskus Vellamon. Tutkimuksen avulla voisi etsiä vastauksia siihen, mikä heitä Merikeskus Vellamossa erityisesti kiinnostaa ja minkä tyyppisiä palveluita he toivoisivat Merikeskus Vellamon tarjoavan heille.

Tämän tyyppiset tutkimukset toisivat Merikeskus Vellamolle samalla myös tunnettuutta ja loisivat uusia työkaluja oman yrityskuvansa kehittämiseksi entisestään.

## 7 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Luvussa 7 arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista koko opinnäytetyöprosessin ajalta.

Aloitin opinnäytetyöprosessin huhtikuussa 2015. Olin jo keväällä päättänyt, että keskityn täysipainoisesti opinnäytetyön tekemiseen tarkoitukseni valmistua joulukuussa 2015. Sain kaikki loput kurssit käytyä ennen opinnäytetyöseminaarin alkamista huhtikuun alussa. Olin myös alustavasti ollut yhteydessä toimeksiantajaani maaliskuussa 2015 ja olimme hahmotelleet opinnäytetyöni aihetta ja rajausta. Sovimme, että esitän heille opinnäytetyösuunnitelman toukokuun alussa. Koin opinnäytetyön aiheen mielenkiintoiseksi heti alusta alkaen. Oli motivoivaa ja mielenkiintoista tehdä opinnäytetyö aiheesta, josta minulla oli entuudestaan ammatillista tietoa. Olen työskennellyt mielikuvien maailmassa tekemällä myynnin- ja markkinoinnin projekteja yrityksille. Opinnäytetyötä tehdessäni pystyin hyödyntämään omaa ammatillista osaamistani ja oppia samalla lisää opinnäytetyöprosessin myötä.

Tietoperustan aineiston hankkimisen aloitin huhtikuussa ja tietoperustan kirjoittamisen toukokuun alussa 2015. Sain työlleni toimeksiannon Merikeskus Vellamolta toukokuun puolessavälissä. Tällöin kävimme läpi myös opinnäytetyöni tarkan aiheen ja rajauksen. Teoreettisen viitekehysten kirjoittaminen tuntui alussa todella haastavalta. Luin paljon lähdekirjallisuutta ja kirjoitin teoreettista viitekehystä. Vaikka olin rajannut lähteet tutkimuksen tavoitteen mukaisiksi, minusta tuntui, etten saanut tarkkaa tietoperustarunkoa muotoiluksi mielessäni. Opinnäytetyöni punainen lanka oli hukassa. Tein tällöin radikaalin päätöksen keskittyä pelkästään lukemiseen ja olla kirjoittamatta lainkaan. Pikku hiljaa lähdemateriaalin lukemisen kautta minulle alkoi selkiytyä opinnäytetyöni suunta. Teoreettinen viitekehys alkoi muotoutua valmiiksi päässäni ja jatkoin teorian kirjoittamista. Koska tutustuin lähdeaineistoon huolella, opin arvioimaan lähdemateriaalia kriittisesti. Lisäksi opin etsimään tutkimuksen tavoitteen kannalta olennaista lähdemateriaalia.

Kesäkuun alussa aloin koota materiaalia tutkimusaineiston keruuta varten. Minulla oli tapaamisia toimeksiantajan kanssa ja kävimme läpi heidän toivomuksiaan kyselyn sisällöstä. Tapaamisten yhteydessä sain paljon kullannarvoisia vinkkejä siitä, mitä tahoja kannattaisi ottaa mukaan tutkimusaineiston keruuseen. Kesäkuun lopussa otin myös yhteyttä kohderyhmän organisaatioihin. Kaikki organisaatiot, joihin otin yhteyttä, olivat innostuneita kyselystä ja valmiit yhteistyöhön kanssani.

Kesäkuun alussa aloin hahmottelemaan myös kyselylomaketta valmiiksi. Tein ensimmäistä kertaa elämässäni tutkimusta, joten kyselylomakkeen laatiminen tuntui alussa suurelta haasteelta. Luin paljon lähdemateriaalia koskien tutkimusta, aineiston keruuta, tutkimusmenetelmiä ja kaikkea tutkimukseen liittyvää. Aloin saamaan otetta tutkimuslomakkeen muotoiluun ja kehittelemään siitä pilottiversion, joka oli valmis kesäkuun puolivälissä. Tutkimuksen aineiston keruu päätettiin tehdä julkisen linkin avulla siten, että linkki lähetettiin kohderyhmien organisaatioille edelleen lähetettäväksi heidän omille sivustoilleen. Lähetin kyselylomakkeen pilottiversion testiryhmälle kommentoitavaksi. Kohdeorganisaatioille lähetin kyselylomakkeen kommentoitavaksi heinäkuun puolivälissä. Olin päättänyt aloittaa aineiston keruun heinäkuun lopussa, vaikka tiesin sen olevan suosituinta kesäloma-aikaa. Viimeinen testaus kyselylomakkeen kanssa tehtiin 20.7.2015. Tutkimuksen aineiston keruun julkinen linkki jouduttiin lähettämään eri organisaatioille eri ajankohtina 21.7 - 17.8.2015 välisenä aikana kontaktihenkilöiden kesälomien takia. Tämä lisäsi työmäärääni paljon ja jouduin järjestelemään koko kesän tutkimusta varten. Tuntui aika ajoitin todella hankalalta sopeutua siihen, etten pystynyt rakentamaan minkäänlaisia kesälomasuunnitelmia. Tämä aika opetti minulle pitkäjänteisyyttä ja lisäsi stressin sietokykyä.

Elokuun puolivälissä sovimme toimeksiantajani kanssa, että tutkimuksen vastausaikaa pidennetään 15.9.2015 asti. Alun perin kyselyn aineiston keruun oli määrä päättyä 31.8.2015. Suljin tutkimuksen julkisen linkin aineiston keruun päättymisen jälkeen ja aloitin tutkimuksen analysoinnin. Lähetin kiitosviestin kaikille yhteistyökumppaniorganisaatioille ja kerroin tutkimuksesta saadut vastausmäärät jokaisen kohdekunnan osalta. Itse tutkimuksen analysointi oli todella mielenkiintoista. Oli upeata huomata, että tutkimuksen tavoite saavutettiin ja tutkimusongelmat saatiin selvitettyä tutkimuksen avulla. Myös tutkimuslomake osoittautui onnistuneeksi. Ilolla sain todeta, että avoimiin kysymyksiin oli vastattu runsaasti. Etenkin mielikuvia koskeva kysymys innosti kohderyhmää vastaamaan.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minut organisoimaan asioita entistä tehokkaammin. Huomasin opinnäytetyötä tehdessäni, miten tärkeää on aikataulujen luominen ja niissä pysyminen. Pysyin hyvin alkuperäisessä aikataulussa ja joiltain osin olin edellä prosessin alkuperäisestä aikataulusta. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin myös, miten tärkeää on ottaa välillä myös etäisyyttä opinnäytetyön tekemiseen. Pieni välimatka auttoi minua kehittelemään uusia ideoita sekä avarsi näkemystäni siitä, mitä olen tekemässä ja mihin olen tähtäämässä. Sain todella paljon tukea ja kannustusta myös niinä hetkinä, kun koko prosessi tuntui todella uuvuttavalta ja tuntui, että mikään ei etene niin kuin olin suunnitellut. Opinnäytetyöprosessi ei sujunut ongelmitta, mutta jokaisesta ongelmasta selvitettiin kunnialla. Vielä oikolukuvaiheessa ilmeni, että Merikeskus Vellamon kotisivut oli muokattu uudelleen ja päivitetty sen jälkeen, kun käytin sivustoja raporttiini ensimmäisen kerran.



Tässä vaiheessa totesin sen, miten tärkeää on, että opinnäytetyötä lukevat muutkin ulkopuoliset tahot. Sitä tulee sokeaksi omille virheilleen, eikä osaa katsoa työtä tarpeeksi kriittisesti.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut haasteellinen, mutta mielenkiintoinen ja opettavainen. Mielestäni opinnäytetyöprosessi on sujunut hallitusti ja suunnitellusti. Olen koko prosessin ajan tehnyt töitä hyvin itsenäisesti ja olen ylpeä tästä. Uskon tutkimuksen antavan toimeksiantajalle niitä työkaluja, jotka alun perin asetettiin tutkimuksen tavoitteeksi. Opinnäytetyön tekeminen on lisännyt tietouttani entisestään ja tätä tietoa aion hyödyntää myös tulevaisuudessa.

## Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. WSOY. Helsinki.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. *M2: maineen uusi aalto*. Talentum. Helsinki.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. WSOY. Helsinki.

Dowling, G. 2002. *Creating Corporate Reputations – Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press Inc. New York.

Fombrun, C.J. & van Riel, C.B.M. 2004. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uudistettu painos. WSOYpro. Helsinki.

Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. WSOYpro. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. painos. Tammi. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. *Tilastolliset menetelmät*. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Jha, S., Deitz, G.D., Babakus, E. & Yavas, U. 2013. *The Role of Corporate Image for Quality in the Formation of Attitudinal Service Loyalty*, 16, 2, s. 155–170.

Juholin, E. 2013. *Communicare. Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2008. *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- KvantiMOTV 2003. Otantamenetelmät. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu: 11.9.2015.
- KvantiMOTV 2009. Tutkimusprosessi. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/prosessi.html>. Luettu: 1.9.2015.
- KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 15.9.2015.
- Lehtonen, J. 2002. Julkisuuden riskit. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erotuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Helsinki.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä. Helsinki.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. WSOY. Helsinki.
- Merikeskus Vellamo 2015a. Info. Mikä ihmeen Vellamo. Luettavissa:  
<http://www.merikeskusvellamo.fi/FI/Info/Mik%C3%A4%20ihmeen%20Vellamo%3F/>. Luettu: 10.9.2015.
- Merikeskus Vellamo 2015b. Info. Sijainti ja liikenneyhteydet. Luettavissa:  
<http://www.merikeskusvellamo.fi/FI/Info/Sijainti%20ja%20liikenneyhteydet/>. Luettu: 10.9.2015.
- Merriam-Webster Dictionary 2015. Luettavissa: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation>. Luettu: 17.5.2015.

- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY. Helsinki.
- Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. UNIpress. Kuopio.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestystrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Ekonomia-sarja. Suomen Ekonomiliitto ja WSOY. Helsinki.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uudistettu painos. SelinSelin. Turku.
- Tampereen Yliopisto 2013. Tutkimusetiikka. Eettisiä periaatteita. Yksityisyys ja tietosuojat. Luettavissa: <http://www.uta.fi/tutkimus/etiikka/periaatteet/yksit.html>. Luettu: 20.9.2015.
- Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi. Helsinki.
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Talentum. Helsinki.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

VESA verkkosanasto 2015. YSA yleinen suomalainen asiasanasto. Luettavissa: <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>. Luettu: 21.5.2015.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Väestörekisterikeskus 2013. Asukasluvut. Kunnittain suuruusjärjestyksessä. Heinäkuu 2015. Luettavissa: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8850&site=3&id=0>. Luettu: 11.9.2015.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Merikeskus Vellamon kyselylomakkeen saate

Hyvä kyselyyn vastaaja,

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyönä tutkimuksen Kotkan Merikeskus Vellamon tunnettuudesta ja mielikuvista. Toteutan tutkimuksen internet-kyselynä Kotkan lähikuntien suomenkielisille asukkaille. Tutkimuksen toimeksiantajana on Merikeskus Vellamo. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten hyvin Kotkan lähikuntien asukkaat tuntevat Merikeskus Vellamon sekä millaisia mielikuvia Merikeskus Vellamo herättää.

Yhteistyökumppaneina kyselyn toteuttamisessa ovat toimineet: Cursor Oy, Haminan kaupunki, Kaakko 135, Kymenmatkat Oy, Miehikkälän Oriyhdistys, Pyhtään kunta, Miehikkälän kunta ja Virolahden kunta.

Toivomuksenani olisi, että avustaisitte tutkimustani vastaamalla kyselylomakkeeseen. Lomakkeen kysymykset on muotoiltu niin, ettei niihin vastaaminen vie kuin muutaman minuutin. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu aineistosta. Tutkimustuloksesta saatuja tietoja käytetään ainoastaan tämän päättötyön tutkimustuloksiin.

Jokainen tutkimukseen vastannut saa kymmenen euron (10 €) arvoisen vapaalipun Merikeskus Vellamon näyttelyihin. Vapaalipun toimittamista varten ole ystävällinen ja jätä yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan kenttään.

Kyselyyn pääsette vastaamaan alla olevan linkin avulla.

<https://www.webpolsurveys.com/S/547EF3AAC6183A30.par>

Suuret kiitokset vaivannäöstänne!

Satu Vaahtera



## Liite 2. Merikeskus Vellamon kyselylomake



### Kysely Merikeskus Vellamosta

**1. Sukupuoli \***

- Mies  
 Nainen

**2. Ikä \***

- alle 20 vuotta  
 21 - 30 vuotta  
 31 - 40 vuotta  
 41 - 50 vuotta  
 51 - 60 vuotta  
 Yli 60 vuotta

**3. Asuinkunta \***

- Kotka  
 Hamina  
 Pyhtää  
 Virolahti  
 Miehikkälä

**4. Mihin asiakaskuntaan kuulut?**

- Yksityisasiakas  
 Yrityisasiakas

**5. Mikä on asemanne yrityksessä/yhteisössä? (voit valita useampia vaihtoehtoja)**

- Opiskelija  Työntekijä  Johtotehtävä  Yrittäjä  Eläkkeellä  Työtön

**6. Tiedätkö mikä on Merikeskus Vellamo? \***

- Kyllä  En

**7. Millainen on Merikeskus Vellamon yrityskuva?**

- Positiivinen  Neutraali  Negatiivinen

**8. Minkälainen mielikuva sinulla on Merikeskus Vellamosta?**

---

---

---

**9. Oletko kuullut Merikeskus Vellamosta? \***

- Kyllä  En

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä kautta olet kuullut Merikeskus Vellamosta? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Televisio  Radio  Lehdet  Internet  Sosiaalinen Media  Tuttavat /ystävät  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

11. Oletko vierailut Merikeskus Vellamossa? \*

- En  Yhden kerran  Useammin

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin kenen kanssa olet vierailut Merikeskus Vellamossa?

- Yksin  Perhe  Ystävät  Ryhmä  Yritys

13. Kenen kanssa voisit vierailla tulevaisuudessa Merikeskus Vellamossa?

- Yksin  Perhe  Ystävät  Ryhmä  Yritys

14. Minkälaisia palveluja olet käyttänyt Merikeskus Vellamossa vieraillessasi?

- Ravintolapalvelut  Museo  Tietokeskus  Museokauppa  
 Kokouspalvelut  En ole käyttänyt Merikeskus Vellamon palveluita

15. Minkälaisia palveluja toivoisit Merikeskus Vellamon tarjoavan?

---

---

---

16. Kokonaistyytyväisyytesi Merikeskus Vellamoon 5: Erittäin tyytyväinen 1: Erittäin tyytymätön

X: En osaa sanoa

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa

17. Kokonaistyytyväisyytesi Merikeskus Vellamoon osa-alueittain

5: Erittäin tyytyväinen 1: Erittäin tyytymätön X: En osaa sanoa

Ympäristö/tilat

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa

Palvelujen toimivuus

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa

Sijainti

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa

Tunnelma

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa

Asiakaspalvelu

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa

Museo

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa

Tietokeskus

5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön

X = En osaa sanoa



Ravintolapalvelut

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

Museokauppa

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

Kokouspalvelut

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

Hintataso

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

Mainonta/tiedotus

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

Tarjoukset

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

Palvelualltius

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

Viihtyvyys

- 5 = Erittäin tyytyväinen     1 = Erittäin tyytymätön  
 X = En osaa sanoa

**18.** Suositteisitko Merikeskus Vellamoa?

5 = Erittäin mielelläni 4 3 2 1 = En suosittelisi

**19.** Kehittämisen- ja parannusehdotuksia?

---

---

---

**20.** Jokainen tutkimukseen vastannut saa kymmenen euron arvoisen vapaalipun Merikeskus Vellamon näyttelyihin. Vapaalipun toimittamista varten olethan hyvä ja jätät yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan kenttään.

Etunimi

---

Sukunimi

---

Matkapuhelin

---

Sähköposti

---

Osoite

---

Postinumero

---

Postitoimipaikka

---

Yritys / Organisaatio

---