

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tarja Ruotsalainen

Asiakastarvekartoitus R-Kioski Oy:lle yliopistokampuksen toimintaympäristössä

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Tarja Ruotsalainen

Asiakastarvekartoitus R-Kioski Oy:lle yliopistokampuksen toimintaympäristössä,
41 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2014

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu,
aluepäällikkö Jaana Karppinen, R-Kioski Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko R-Kioskilla jalansijaa Skinnarilan kampusalueella sekä mitkä ovat kohderyhmien odotukset ja tarpeet kioskia kohtaan. Kohderyhmiä olivat Lappeenrannan teknillisen yliopiston ja Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä henkilöstöön kuuluvat ja alueella vierailevat henkilöt.

Teoriaan eli asiakastarpeisiin vaikuttaviin tekijöihin tutustuttiin pääasiassa kirjallisuuden avulla. Lisäksi kirjallisuudesta haettiin tietoa tutkimusprosessista sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Empiirinen osa eli asiakastarvekartoitus tehtiin kenttätutkimuksena kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa, sillä se sopi ominaisuuksiensa puolesta parhaiten toimeksiantajalle tehtyyn tarvekartoitukseen. Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena, koska erillinen raportti tutkimustuloksista on toimeksiantajalle käyttökelpoisempi kuin kokonainen opinnäytetyö.

Asiakastarvekartoitusta varten laadittiin kyselylomake, jossa oli 18 kysymystä, jotka liittyivät vastaajan taustatietoihin sekä R-Kioskiin ja Veikkauksen peleihin. Tavoitteena oli saada 260 vastausta, mutta vastauksia saatiin 284. Saadut tulokset syötettiin IBM SPSS Statistics 22.0 -ohjelmaan, jonka avulla vastauksia pystyttiin tulkitsemaan sekä tekemään niistä taulukoita ja kuvioita toimeksiantajalle laadittavaa raporttia varten. Tutkimuksen pätevyyden määrittää oikeiden asioiden mittaaminen. Analyysin perusteella tutkimuksesta saatiin tarpeellista tietoa kioskin perustamismahdollisuuksista Skinnarilan kampukselle sekä asiakkaiden tarpeista kioskin valikoimaa ja palveluja kohtaan. Tutkimuksen luotettavuutta puoltaa se, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt valittiin sattumanvaraisesti. Lisäksi tutkimus on toteutettu puolueettomasti eli tutkijan omat arvot, kokemukset tai näkemykset eivät vaikuttaneet tuloksiin.

Asiakastarvekartoituksen tärkein hyöty oli lisääntynyt tieto asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. R-Kioski Oy haluaa saada kioskkikonseptinsa vastaamaan valittujen kohderyhmien tarpeita eli tarjoaa niitä elementtejä, joita asiakkaat haluavat ostaa.

Asiasanat: asiakastarpeet, ostokäyttäytyminen, asiakaslähtöisyys, R-Kioski

Abstract

Tarja Ruotsalainen

Customer Need Survey for R-Kioski Oy at the Skinnarila Campus operational environment, 41 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2014

Instructors: Mr Ville Lehto, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences,

Ms Jaana Karppinen, Area Manager, R-Kioski Oy

The purpose of the research was to find out needs and wants of the target groups and opportunities to establish a convenience store in the Campus of Skinnarila. The target groups were students and employees of Lappeenranta University of Technology and Saimaa University of Applied Sciences. People who visit the Campus area also belonged to the target group.

The study was commissioned by R-Kioski Oy which is a chain of convenience stores. The target groups were chosen in co-operation with the Area Manager of R-Kioski Oy. The subject of the research came from the company's needs. The research process of the customer need assessment started by getting familiar with the theoretical framework of customer needs and quantitative research method. The theoretical part of the thesis dealt with customers, their needs and behavior.

This study was carried out with a quantitative research at the campus area by handing out a questionnaire to members of the target groups. The research was implemented in November and December 2013. After collecting the information, the data was analyzed with IBM SPSS Statistics 22.0 software. The research was based on 284 responses. The fact that exactly the right things have been measured defines the validity of the study. Based on the analysis the needed information according to the needs of the customers and establishment of the convenience store in Skinnarila campus was gathered. The reliability of the study is supported by the fact that all the individuals from each target groups were selected randomly. In addition to this, this study was conducted objectively fairly, which means that neither researcher's values, experiences nor visions had affected to the results.

The results of the study supports R-Kioski's planning and decision-making processes to establish a convenience store to the Campus area.

Keywords: customer, customer needs, customer behavior, R-Kioski

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet	5
1.2 Tutkimusmenetelmä	6
1.3 Toimeksiantajan esittely	7
1.4 Opinnäytetyön rakenne	7
2 Asiakastarpeet	8
2.1 Asiakkaiden ymmärtäminen	14
2.2 Asiakaslähtöisyys	17
4 Tutkimusprosessi ja -menetelmä	20
5 Asiakastarvekartoitus	22
5.1 Kyselylomake	23
5.2 Taustatiedot.....	26
5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja virhemarginaali	33
5.4 Produkti	35
6 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	36
Kuvat.....	39
Kuviot.....	39
Taulukot.....	39
Lähteet.....	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kvantitatiivisen tutkimuksen avulla toimeksiantajan määrittelemien kohderyhmien tarpeet ja odotukset R-Kioskia kohtaan Skinnarilan kampuksella. Tutkimuksen toimeksiantajana on R-Kioski Oy. R-Kioski on vuonna 1910 perustettu kioskiketju, joka on osa Reitan Servicehandel Group -konsernia.

Saaduista tuloksista tehdään toimeksiantajalle kirjallinen raportti R-Kioskin mahdollisuuksista kampusalueella. Kohderyhmillä tarkoitetaan Lappeenrannan teknillisen yliopiston ja Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita sekä henkilöstöön kuuluvia ja alueella vierailevia henkilöitä.

Alkuperäisistä kohderyhmistä on rajattu pois lähialueen asukkaat, sillä opinnäytetyöhön käytettävä aika ja resurssit ovat rajallisia. Tämän lisäksi lähialueen asukkaita on vaikeaa tavoittaa vastaamaan kyselyyn.

Opinnäytetyön onnistumista arvioidaan toimeksiantajalle tehdyn asiakastarvekartoituksen ja sen pohjalta laaditun raportin perusteella. Raportin on tarkoitus auttaa R-Kioski Oy:tä tuntemaan potentiaaliset asiakkaansa sekä heidän tarpeensa kampusalueen kioskia kohtaan.

Tutkittava aihe on mielenkiintoinen, sillä se on ajankohtainen sekä haastava. Kohderyhmien tarpeet sekä hyödyt on tärkeää selvittää, jotta R-Kioski pystyy vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin sekä kartoittamaan mahdollisuuksiaan kampusalueella.

Tämä opinnäytetyö on tehty toiminnallisena, koska erillinen raportti tutkimustuloksista on toimeksiantajalle käyttökelpoisempi kuin kokonainen opinnäytetyö.

1.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe kuuluu asiakkaan ja liiketoimintaympäristön tuntemusteoriaan. Työ sisältää asiakkaan tuntemisen, tarpeet sekä osto- ja kuluttamiskäyttäytymisen.

Opinnäytetyöstä rajataan pois ostopäätösprosessi, asiakasorganisaatioiden tavoitteiden ja prosessien tunteminen sekä liiketoimintaympäristön tuntemus. Opinnäytetyöhön ei kuulu tuotteistaminen eikä kilpailutilanteen sekä toimintaympäristön kartoittaminen. Kampusalueen ja toimeksiantajan hyötyjen selvittäminen rajataan myös pois tästä työstä, sillä aihe kuuluu B2B:n johdettuihin asiakastarpeisiin.

Työn tavoitteena on tutkia, onko R-Kioskille tarvetta kampusalueella, ja selvittää, mitä kohderyhmät hyötyisivät kioskin olemassa olostä. Asiakastarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaiden tarpeet sekä niiden tärkeysjärjestys.

Asiakastarvekartoituksen tärkein hyöty on lisääntynyt tieto asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. R-Kioski Oy haluaa saada kioskikonseptinsa vastaamaan valittujen kohderyhmien tarpeita eli tarjoamaan niitä elementtejä, joita asiakkaat haluavat ostaa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Jokaista perusjoukon jäsentä eli kaikkia opiskelijoita, henkilöstöön kuuluvia sekä vierailijoita ei ole mahdollista tutkia opinnäytetyöhön annettujen resurssien puitteissa, joten tutkimukseen otetaan edustava otos perusjoukosta.

Asiakastarvekartoitus tehdään kenttätutkimuksena, koska sen avulla saadaan parhaiten uutta tietoa reaaliajassa. Tutkimukseen otetaan viitearvon mukainen, noin 300 havaintoyksikön suuruinen otos. Menetelmänä käytetään ositettua otantaa, koska se sopii ominaisuuksiensa puolesta parhaiten toimeksiantajalle tehtävään tarvekartoitukseen.

Tulokset syötetään IBM SPSS Statistics 22.0 -ohjelmaan, jonka avulla saatuja vastauksia pystytään tulkitsemaan sekä tekemään niistä taulukoita ja kuvioita toimeksiantajalle annettavaa raporttia varten.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on R-Kioski Oy, joka on vuonna 1910 perustettu kioskiketju. Yritys aloitti toimintansa Rautatiekirjakauppa Osakeyhtiönä, jonka tavoite oli myydä sanomalehtiä ja kirjallisuutta ensisijaisesti Suomen rautatieasemilla. (R-Kioski Oy 2013 b.)

Nykyisin R-Kioski Oy on osa Reitan Servicehandel Group -konsernia, jolla on toimintaa Suomen lisäksi Latviassa, Liettuassa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa. Suomessa 650 R-Kioskia, ketjun kioskeja on myös Virossa ja Liettuassa. (R-Kioski Oy 2013 a.)

R-Kioskin tuotteita ovat esimerkiksi makeiset, hedelmät, virvoitusjuomat, tuore kahvi, lahjakortit sekä lehdet. Tuotteiden lisäksi R-Kioski tarjoaa muun muassa Matkahuollon palveluita sekä myy Fintoton ja Veikkauksen pelejä. (R-Kioski Oy 2013 c.)

R-Kioski Oy:n yritysarvot ovat: *keskitymme liikeideaamme, ylläpidämme korkeaa liiketoiminnan moraalialia, tavoittelemme velattomuutta, kannustamme voittamisen kulttuuriin, ajattelemme positiivisesti ja ennakoivasti, puhumme toisillemme, emme toisistamme, asiakas on ylin johtajamme, meillä on hauskaa ja teemme tulosta* (R-Kioski Oy 2013 d).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kerrotaan työn taustoista, rajauksesta, tavoitteista, tutkimusmenetelmästä sekä opinnäytetyön toimeksiantajasta. Seuraavassa luvussa käsitellään työn teoreettista viitekehystä, joka on asiakastarpeet. Teoriaosuuden jälkeisessä empiirisessä osuudessa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja tutkimusprosessista. Opinnäytetyön lopussa pohditaan työn tuloksia sekä niiden luotettavuutta.

2 Asiakastarpeet

Kaikki liiketoiminnan suunnittelu lähtee asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Nykyisin asiakkaan rooli liike-elämässä on muuttunut merkittävästi, sillä tarjonta on runsasta, ja tämän vuoksi asiakkailla on mahdollisuus päättää, kenen kanssa he haluavat tehdä kauppaa. Asiakasyhteistyön kannalta on tärkeää ottaa asiakas huomioon jo liiketoiminnan suunnittelussa, jolloin asiakkaiden tarpeet ovat osa yrityksen toimintaa alusta lähtien. Yritysten tavoitteena on luoda toimivia asiakassuhteita, jotka ovat kehittyvän ja kannattavan liiketoiminnan perustana. (Selin & Selin 2005, 13.)

R-Kioski on kiinnostunut asiakkaistaan ja haluaa tarjota sellaisia tuotteita sekä palveluita, joita Skinnarilan kampukselta halutaan ostaa. Toimeksiantaja ottaa siis huomioon potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet jo liiketoiminnan kartoitusvaiheessa.

Yrityksen on tiedettävä, ketkä ovat oikeasti heidän asiakkaitaan. Joskus yritys ei pysty tunnistamaan asiakasrakennettaan tai asiakkaita käsitellään liian epämääräisenä ryhmänä. Näissä tapauksissa tarjonta ja asiakastarpeet eivät kohtaa. Esimerkiksi suuret ikäluokat ovat asiakasryhmänä liian suuri, sillä sen sisällä on asiakkaita eri elämäntilanteista ja heillä on erilaisia arvoja. (Selin & Selin 2005, 14.)

Asiakastarvekartoituksen avulla pystytään selvittämään, ketkä olisivat R-Kioskin asiakkaita ja mitä kukin asiakasryhmä pitää tärkeänä sekä kuinka he käyttäisivät kioskin palveluita.

Jokainen yrityksen asiakas on yksilö ja siksi heillä on erilaisia ominaisuuksia, tarpeita sekä toiveita. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät sekä markkinoinnilliset tekijät, jotka tulevat ympäröivästä maailmasta. Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat siis monet eri asiat, kuten sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso ja elämäntyyli. Myös asuinpaikka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja ostotiheys vaihtelee elinpiirin sekä asuinpaikan mukaan. Jokaisen asiakkaan yksilöllistä persoonallisuutta on paljon vaikeampi hahmottaa. Jokaisella yksilöllä on ainutlaatuinen persoonallisuus, joka vaikuttaa hänen käyttäy-

tymiseensä ja vuorovaikutukseensa ympäröivän maailman kanssa. (Raatikainen 2008, 10 - 11.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei ole koskaan yksinkertaista, mutta sen ymmärtäminen on oleellinen osa yritystoimintaa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen antaa viitteitä loppukuluttajien, kuten perheiden ja yksilöiden tuotteiden hankinnasta yksityiseen käyttöön. Ikä, koulutustaso, tulot ja henkilökohtainen maku vaikuttavat siihen, mitä kuluttajat ostavat. (Kotler & Armstrong 2010, 159.)

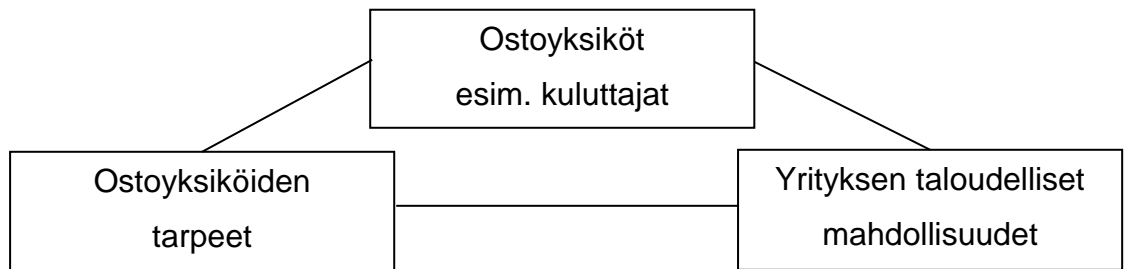
Kyselyn perusteella pystytään selvittämään eri kohderyhmien, eri sukupuolta olevien, eri-ikäisten sekä eri asuinalueilla asuvien ostokäyttäytymistä. Tulosten avulla esimerkiksi mainontaa ja tarjottavia tuotteita sekä palveluita osataan kohdistaa entistä paremmin juuri oikealle kohderyhmälle.

Kuluttajat tekevät useita ostopäätöksiä joka ikinen päivä. Markkinoijien tulisikin ymmärtää juuri näihin päätöksiin liittyviä tekijöitä. Monet yritykset haluavat selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuten mitä asiakkaat ostavat, missä he tekevät ostoksia ja kuinka paljon he käyttävät ostoksiinsa rahaa. On mahdollista selvittää ja opiskella kuluttajien ostokäyttäytymistä, mutta miksi he käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät, on vaikeampaa selvittää. Kuluttajat eivät usein tiedä edes itse, mikä ohjaa heitä ostopäätöksiin. (Kotler & Armstrong 2010, 160.)

Voimakkaasti asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. yksilön persoonallisuus, elämäntyyli, arvot sekä asenteet. Ne ovat syntyneet pitkällä aikavälillä ja niiden syntymekanismeja on vaikeaa selvittää. Näiden lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokäyttäytyminen koostuu niin monesta eri osasta, etteivät tiedostamattomat ostopäätökset ole yllättäviä. (Raatikainen 2008, 22.)

Yksilöiden persoonallisuutta, arvoja sekä asenteita pystytään tulkitsemaan ja ymmärtämään paremmin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla. Esimerkiksi henkilökohtaisella haastattelulla tai ryhmähaastattelulla saadaan selvitettyä syvällisemmin kohderyhmään kuuluvien elämäntyyliä, koska asioita voidaan avata yksityiskohtaisemmin.

Markkinat ovat aina ostoperustan taustana (Kuvio 1), sillä ilman niiden tuottamaa kysyntää on kannattamatonta alkaa markkinoimaan tuotetta tai palvelua. (Rope 2005, 58).



Kuvio 1. Markkinaperustan peruselementit. (Rope 2005, 58)

Ostoyksikkö voi olla esimerkiksi kuluttaja tai yritys, joka toimii markkinoilla tuotteiden ja palveluiden ostajana. Jos tuotetta ei voi käyttää mihinkään tai kenelläkään ei ole sille tarvetta, tuotteelta puuttuvat ostajat. Tarpeet ovat se perusta, jonka ohjaamana kuluttaja saadaan ostamaan. Tuote itsessään ei kuitenkaan ole tarve, vaan se on väline, jolla ostoyksikön tarve tyydytetään. Tarpeet luovat siis perustan ostopäätökselle. Jos jokin tuote tai palvelu ei myy, vika ei välttämättä ole niissä. On mahdollista, että kohderyhmän tarpeita ei ole löydetty tai niihin ei ole voitu vaikuttaa niin, että ihmiset saataisiin liikkeelle. (Rope 2005, 58, 81 - 82.)

Vaikka ostoyksikön tarve luo toiminnallisen perustan tuotteelle tai palvelulle, ei yrityksen liiketoimintaperusta kuitenkaan vielä täyty. Taloudellinen tuloksellisuus ei toteudu, jos markkinoilla ei ole mahdollisuutta tai halukkuutta maksaa tuotteesta pyydettyä hintaa. Vasta liiketoiminnan taloudelliset mahdollisuudet antavat perustan päätökselle aloittaa tuotteen myyminen. (Rope 2005, 58.)

Tästä syystä on tärkeää selvittää, miksi asiakastarvekartoitukseen osallistuneet käyttäisivät tai eivät käyttäisi R-Kioskin palveluita. Kyselylomakkeeseen voidaan lisätä tilaa sanalliselle vastaukselle, jossa vastaaja voi perustella kantansa.

Yrityksen on tärkeää ymmärtää tuotteen ja tarpeen välinen yhteys, mutta myös niiden ero, sillä tuote ei ole koskaan tarve. On muistettava, että tarve on asiakkaassa ja tilanteessa, jossa hän tuntee tarvitsevansa jotain. Yksi markkinoinnin avaintehtävistä onkin tarpeen ja tuotteen välisen yhteyden luominen. (Rope 2005, 82.)

Hierarkiatasojen lisäksi tarpeita voidaan luokitella myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeessa tuote hankitaan tietynlaiseen käyttöön, kuten auto ostetaan siksi, että sillä päästään liikkumaan paikasta toiseen. Välinetarpeet ovat taas asiakkaan henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat toiminnan taustalla. Niitä ovat esimerkiksi statuksen hankkiminen, vallanhimo tai ihailemisen tarve. Nämä motiiviperustat ovat ratkaisevassa asemassa lopullista ostopäätöstä tehtäessä. (Rope 2005, 82 - 83.)

Kun asiakas osaa pukea tarpeensa sanoiksi, hän on jo tunnistanut ne itse ja pystyy täten esittämään valmiin ratkaisun myyjälle. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi määritellä ratkaisun itse tai kilpailuttaa eri yrityksiä. Asiakas ei kuitenkaan aina tunne kaikkia vaihtoehtoja, eikä välttämättä osaa puhua tarpeistaan. Kun yrityksellä on asiakasymmärrystä, asiakasta voidaan auttaa oikeaan suuntaan. (Arantola & Simonen 2009, 4 - 5.)

Kampusalueella opiskelevien, työskentelevien ja vierailevien ihmisten tarpeita voidaan selvittää asiakastarvekartoituksessa avoimella kysymyksellä. Lomakkeeseen voidaan laittaa kohta, jossa kysytään, puuttuuko kampusalueelta jokin tuote tai palvelu. Jos puuttuu, vastaajalla on mahdollisuus kirjoittaa, mitä tuotetta tai palvelua hän on joutunut hakemaan kauempaa.

Ihmiset viettävät suurimman osan elämästään mukavuusalueella eli sellaisten rajojen sisäpuolella, jolloin oma osaaminen ja rohkeus asioiden tekemiseen riittävät. Tälle käyttäytymiselle on olemassa evoluutiollinen selitys. Koska kyseisillä käyttäytymismalleilla on selvinnyt hengissä tähänkin saakka, miksi sitä kannattaisi muuttaa. Ihminen on todella rutinoitunut ostaja, sillä monen tuotteen ostopäätöstä ei tarvitse tehdä ollenkaan, vaan se tapahtuu automaattisesti. Tästä näkee, että mukavuusalue tekee ihmisisten käyttäytymisestä ennustettavaa. (Tolvanen 2012, 27.)

Ihmisillä on jatkuvasti erilaisia tarpeita, joista osa on biologisia (nälkä, jano) ja osa taas psykologisia (yhteenkuuluvuus, arvostuksen tunne). Tarpeesta tulee motiivi, kun siitä on tullut tarpeeksi voimakas ja se ohjaa ihmisen käyttäytymistä tarpeen täyttämiseksi. Psykologit ovat kehittäneet erilaisia teorioita ihmisten

tarpeista. Tunnetuimpia ovat Sigmund Freudin ja Abraham Maslow'n teorit. (Kotler & Armstrong 2010, 172.)

Freudin teoria esittää, että ihmisten ostopäätökset tulevat alitajunnan eritasoisista motivaatioista, niistä osa on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia, joita edes kuluttaja itse ei voi ymmärtää. (Kotler & Armstrong 2010, 173.)

Jokaisen ostotapatumen taustalla on yksilöllinen tarve. Maslow'n tarvehierarkiassa tarpeet on esitetty ihmisen perustarpeista henkilökohtaisiin tarpeisiin. Markkinoinnin näkökulmasta pyramidin voi kääntää ylösalaisin, koska perinteisen pyramidin yläpäässä olevat tarpeet ovat nykyisin länsimaisten ihmisten tavoitelluimpia tarpeita (Kuvio 2). (Raatikainen 2008, 18.)

Abraham Maslow'n kehittämä tarvehierarkia on peräisin 1930-luvulta, mutta sen syntymisen jälkeen mallista on kehitetty useita eri versioita. Lisäksi on väitetty, ettei hierarkia ole kaiken kattava sisällöltään. Maslow'n kehittämä malli on kuitenkin yleisesti pätevä ja sen tarkasteluun liittyy muutama keskeinen seikka: pyramidin rakenne alkaa perustarpeista ja siirtyy kohti henkisempiä ja syvällisempiä toteuttamisen tarpeita sekä edellisen tason tarpeiden tulee olla täyttyneitä, ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. (Rope 2005, 80.)

Jälkimmäinen kohta on aiheuttanut kritisointia, sillä nykykäsityksen mukaan alemman tason tarpeen ei tarvitse olla täysin tyydyttynyt, ennen kuin hierarkiasa siirrytään ylöspäin. (Rope 2005, 81).

2.1 Asiakkaiden ymmärtäminen

Asiakasymmärrys on dynaaminen eli muutoksiin valmis kyvykkyys. Sen avulla asiakastieto voidaan muuttaa merkitykselliseksi näkemykseksi ja hyödyntää sitä liiketoiminnassa. Ymmärryksen välttämätön edellytys on näkemys asiakkaiden tarpeista sekä asiakasarvosta. Asiakasarvo tulisi nähdä kokonaisvaltaisesti, eikä vain taloudellisen arvon kautta. (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, 3.)

Yrityksen kyky ymmärtää asiakkaitaan auttaa liiketoiminnan kehittämisessä siten, että se sopii erilaisten asiakkaiden tarpeisiin sekä luo heistä ostavia ja tyytyväisiä asiakkaita. Kasvavan kilpailun vuoksi yritysten täytyy miettiä arvon luomista yhä enemmän asiakkaiden näkökulmasta. (Korhonen ym. 2011, 7.)

Asiakastarvekartoituksesta saatava tieto auttaa R-Kioskia kehittämään liiketoimintaansa ja on päätöksenteon tukena jo suunnitteluvaiheessa. Kun asiakkaita kuunnellaan, heille osataan tarjota juuri oikeita tuotteita sekä palveluita, minkä seurauksena asiakkaat ovat tyytyväisempiä.

Liiketoiminnan tarkoitus on hyödyttää molempia kaupankäynnin osapuolia. Asiakkaan tuntema höyty on kannattavan liiketoiminnan jatkuvuuden perusehto, sillä tyytymättömät asiakkaat eivät halua ostaa uudelleen. Kun yritys ymmärtää asiakkaitaan, se pystyy luomaan asiakasarvoa ja herättämään asiakkaiden ostohaluja sekä hyödyntämään näitä liiketoiminnassaan. (Korhonen ym. 2011, 11.)

R-Kioskin yritysarvoissa näkyy positiivisuus, asiakasläheisyys sekä työyhteisön hyvinvointi. Nämä ovat hyvä pohja asiakastyytyväisyyteen. Erilaisien kartoitusten ja kyselyiden avulla asiakasymmärrystä ja -lähtöisyyttä voidaan kehittää edelleen uudelle tasolle, mikä myös vaikuttaa positiivisella tavalla asiakkaisiin sekä lisää yrityksen kannattavuutta.

Yrityksillä on mahdollisuus hankkia asiakasymmärrystä sekä hyödyntää saatu ymmärrys liiketoiminnassaan ja myös kehittää sitä. Kyky ymmärtää asiakkaita ilmenee esimerkiksi yrityksen kulttuurissa sekä organisaatorakenteessa. Se ilmenee myös ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, tiimityöstä sekä yrityksen käyttämistä työkaluista, kuten tietojärjestelmistä. (Korhonen ym. 2011, 13.)

Yrityksen eri toiminnoissa syntyy paljon asiakkaita koskevaa tietoa, mutta se ei aina siirry eri toimintojen ja osastojen välillä. Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa asiakkaista saadaan yksilökohtaista tietoa, mutta sitä käytetään usein vain yksittäisen tilanteen hoitamiseen. Asiakaspalvelutilanteet ovat hyvä keino saada asiakkailta hiljaista tietoa heidän tarpeistaan, mutta harva yritys pystyy hyödyntämään tätä tuotekehityksessä tai markkinoinnissa. Asiakastieto saattaa olla siis hajallaan ja on siksi vaikeasti käytettävissä. (Arantola & Simonen, 2009, 7.)

Monipuolinen asiakasymmärrys tulisi ottaa mukaan yrityksen prosessien eri vaiheissa. Alussa tietoa voidaan käyttää markkinoita ja asiakaskäyttäytymistä kuvaavana tietona, ja lanseeraamisen lähestyessä jopa yksittäisiä asiakkaita koskevia tietoja voidaan hyödyntää. (Arantola & Simonen, 2009, 8.)

Asiakastarvekartoituksesta saatavan tiedon perusteella R-Kioski voi halutesaan kustomoida markkinointia opiskelijoille, henkilöstöön kuuluville tai kampusalueella vieraileville henkilöille. Kun potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ovat selvillä, oikeat tuotteet ja palvelut osataan kohdentaa oikeille kohderyhmille.

Ymmärtämällä muutaman ihmismielen toimintaan liittyvän asian on helpompi käsittää, miksi ihmiset toimivat tietynlaisella tavalla eri tilanteissa. Kun ihminen kommunikoi ympäröivän maailman kanssa, hän käyttää aivojaan sekä hermojärjestelmäänsä. Ihminen hankkii tietoa esimerkiksi ajattelemalla ja havainnoimalla. Mieleen liittyvät myös tunneperäiset prosessit, kuten innostuminen ja nauttaminen sekä tahtoperäiset prosessit, joiden avulla ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä. (Selin & Selin 2005, 31 - 32.)

Ihmismieli koostuu tiedostetusta ja tiedostamattomasta osasta. Nämä kaksi osaa ovat kuin ”jäävuori”, jolloin veden päällinen osa on tietoista mieltä ja veden alla oleva osa tiedostamatonta mieltä (Kuvio 3). (Selin & Selin 2005, 32.)



Kuvio 3. Tietoinen ja tiedostamaton mieli. (Selin & Selin 2005, 32)

Tietoinen ja tiedostamaton mieli toimivat eri tavalla, mutta ihminen tarvitsee niitä molempia, sillä ne eivät voi toimia yksinään. Tietoisien mielen avulla pystytään analysoimaan erilaisia asioita sekä tilanteita ja tekemään näiden avulla päätöksiä. Erityisesti tarkkuutta vaativissa tilanteissa, kuten ensimmäisiä kertoja pyörää ajaessa, tietoinen mieli on epätarkka. Tämän lisäksi se on myös hidas (vieraan kielen puhuminen ensimmäisiä kertoja). Tietoinen mieli kykenee lukemaan vain suuria ja selviä signaaleja esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä. (Selin & Selin 2005, 33.)

Tiedostamaton mieli taas pystyy suorittamaan useita tehtäviä yhtäaikaaisesti, kuten kävelemään, hengittämään ja ajattelemaan samanaikaisesti. Ihminen on suurimmaksi osaksi tiedostamattoman mielen ohjauksessa, sillä se valitsee tavat ja toimintamallit. Kun ihminen on oppinut pyöräilemään, hän pystyy toistamaan asian lukemattomia kertoja samalla tavalla. Tiedostamaton mieli on siis fyysisesti tarkka. Se muistaa ja arkistoi kaiken sekä on herkkä heikoille ja pienille signaaleille, kuten ilmeille ja äänenpainoille. (Selin & Selin 2005, 33.)

Tiedostamaton mieli uskoo kaiken, mitä sinne on tallennettu. Tiedostettu mieli kuitenkin ohjaa tiedostamatonta, ja oikeat sekä kuvitellut asiat ovat yhtä todellisia ihmisen alitajunnalle. Kaikki uskomukset itsestä ja ympäristöstä ovat siis totta tiedostamattoman mielen tasolla. (Selin & Selin 2005, 33.)

Ihmisten sanomia asioita ei pidä uskoa aivan kirjaimellisesti, koska motiivit ovat monesti epäselviä tietoiselle mielelle. Tämä asia on otettava huomioon tutkimusta suunniteltaessa sekä sitä analysoitaessa. Yksi tärkeimmistä muistettavista asioista on se, että ihmiset ovat sosiaalisia ja heidän päätöksensä riippuvat paljon muista ihmisistä. Tutkija ajautuu väärälle tielle, jos hän olettaa ihmisten tekevän päätöksiä täysin itsenäisesti. Päätöksiä tehdään tunteen mukaan oman sosiaalisen ryhmän arvojen ja tarpeiden pohjalta. Näkemys kohderyhmästä muodostuu ihmisen tunteiden ymmärtämisen ja niihin samaistumisen kautta eli se vaatii eläytymistä ja kohderyhmän lähelle menemistä. (Tolvanen 2012, 30.)

Ihmisten aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa alitajuisesti asiakastarvekartoitukseen vastaavien henkilöiden vastauksiin. Lisäksi muiden ihmisten asenteet ja oletukset ovat voineet tallentua tiedostamattomaan mieleen. Näitä asioita on kuitenkin miltei mahdotonta tulkita saatavasta aineistosta.

Ihmiset hahmottavat asioita eri tavoilla. Hyvän vuorovaikutuksen luominen edellyttää ihmisen aistikanavan huomioimista eli on otettava huomioon se tapa, jolla ihminen hahmottaa ympäristöään. Erilaisia ihmistyyppjä ovat visuaalinen, kinesteettinen, auditiivinen ja loogis-järkevä. Visuaalinen ihminen ottaa tiedon vastaan silmillään, kinesteettinen saa tietonsa koskettelemalla sekä tekemällä ja auditiivinen kuuntelemalla. Loogis-järkevä on auditiivisen mielijärjestelmän piirre, jolle on ominaista faktojen, taustojen ja teorioiden painottuminen. Kun yritys tiedostaa ihmisten erilaisen tavan havainnoida maailmaa, liiketoiminta pystytään ohjaamaan entistäkin paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Selin & Selin 2005, 35 - 38.)

2.2 Asiakslähtöisyys

Jotta yritys osaa toimia asiakaslähtöisesti, sen on osattava ajatella asiakkaan tavalla sekä tiedettävä hänen todelliset tarpeensa. Asiakastiedon hankkimisen on oltava suunnitelmallinen prosessi, jonka avulla saadaan ajantasaista tietoa asiakkaiden tilanteesta sekä mahdollisista muutoksista. Yleisesti asiakkaan ostoprosessia sekä päätöksentekoa katsotaan melko analyttiseltä kannalta. Esimerkiksi tavarataloissa suunnitellaan, mitä asiakas näkee ensimmäiseksi astuessaan myymälään. Hyvän asiakastiedon avulla yritys tuntee asiakkaansa syvällisesti. (Selin & Selin 2005, 108 - 109.)

Asiakkaan tarve on hänen maailmassaan todellinen, mutta se voi tarkoittaa omassa maailmassa aivan jotain muuta. Tämän vuoksi on selvitettävä, mitä asiakas todellisuudessa tarvitsee ja mitä hän ajattelee kyseisestä asiasta. On myös ymmärrettävä, mikä saa asiakkaan ostamaan. Ostokriteerit vaihtelevat asiakkaiden mukaan ja eri asiakaskunnilla on erilaisia ostokriteereitä. (Selin & Selin 2005, 109 - 111.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla on vaikeampaa selvittää, mitä asiakas tarvitsee ja ajattelee. Ymmärrys asiakkaiden käytökseen lisääntyy puhumalla heidän kanssaan ja olemalla jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Tätä voi toteuttaa käytännössä päivittäisessä myynti- ja asiakaspalvelutyössä, minkä lisäksi aihe sopisi myös erillisen opinnäytetyön tekemiseen.

Asiakaslähtöinen yritys kuuntelee asiakkaan tarpeita ja vastaa niihin mahdollisimman kattavasti. Tällaisen yrityksen tärkein tehtävä on asiakassuhteiden hoitaminen eli sen tarkoitus on tuottaa tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita tuotteiden ja palveluiden sijasta. Asiakas voi olla myös yrityksen potentiaalinen asiakas. Potentiaaliset asiakkaat kuuluvat kohderyhmään, mutta eivät ole ostaneet vielä yrityksen tuotteita tai palveluita. Potentiaaliset asiakkaat sekä kielteisesti yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin suhtautuvat ihmiset kuuluvat ns. ei-asiakkaiden ryhmään. Myös tämä ryhmä voi antaa tärkeää tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. (Lammi 2005, 16 - 17.)

Yksi yrityksen menestystekijöistä on olla vahva omalla markkina-alueellaan. Yritys ei puolusta vain omaa asemaansa, vaan sen tarkoituksena on löytää uusia mahdollisuuksia, uusia toimintaympäristöjä sekä uusia rahanlähteitä. Menestyvä yritys tunnistaa oman osaamisensa, tuntee asiakkaansa sekä kehittää omia vahvuuksiaan entistä paremmiksi. Tämän myötä syntyy asiakkaille tarpeellisempia tuotteita ja palveluita, parempaa palvelua sekä kokonaisuuden hallintaa, joka tulee asiakkaiden tarpeista sekä yrityksen omista vahvuuksista. (Lammi 2005, 18.)

Harkitsemalla kioskin perustamista aivan uuteen toimintaympäristöön R-Kioski voi saada liiketoimintaansa uusia mahdollisuuksia sekä kerryttää kassavirtaa. Jos kioski menestyisi Skinnarilan kampuksella, sillä voisi olla mahdollisuuksia myös muissa samankaltaisissa toimintaympäristöissä.

Asiakaslähtöisyyteen kuuluu asiakkaiden kuunteleminen sekä ymmärtäminen. Aggressiivisen myymisen ja markkinoinnin täytyy muuttua asiakkaiden kuuntelemiseksi ja heidän kanssaan keskustelemiseksi. Jotta yritys olisi aidosti asiakaslähtöinen, on sen mietittävä, millaista arvoa tuote tai palvelu tarjoaa ihmisille. Koko yrityksen on sitouduttava asiakaslähtöisyyteen johtoa ja henkilökuntaa

myöten. Tämän päätöksen on kuitenkin perustuttava yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Taustalle tarvitaan asiakaslähtöinen kulttuuri, asenteet ja toimintatavat, joissa asiakkaiden tarpeita ja mielipiteitä pidetään tärkeinä. Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset ovat tärkeitä tuotteiden, palveluiden sekä strategisten linjausten valinnassa. Asiakas on oikeassa ja hänen tarpeensa ovat etusijalla. Yksi keino toimia asiakaslähtöisesti on tiedon kerääminen asiakkaista erilaisten tutkimusten ja kyselyiden avulla. (Lammi 2005, 22 - 24.)

Yritykselle olennainen tieto on sellaista, jota voidaan hyödyntää ja josta voidaan ottaa ideoita esimerkiksi oman yritystoiminnan kehittämiseen, kuten asiakkaiden kannalta oleellisten toimintojen parantamiseen, oman aseman vahvistamiseen markkina-alueella tai uudistumaan tuote- ja palvelutarjonnassa (Selin & Selin 2005, 115 - 116).

Kaikilta kohderyhmiltä voidaan saada hyviä ideoita ja kehitysehdotuksia laittamalla kyselylomakkeeseen avoimen kysymyksen, jossa vastaajilta pyydetään palautetta. Vastauksia voidaan hyödyntää kaikkiin Selinin & Selinin kirjassa mainittuihin kohteisiin.

Tärkeitä kohtia asiakaslähtöisessä ajattelussa ovat muun muassa arvotuotanto eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote tai palvelu tuo asiakkaalle ja se, että yrityksen tuotetta tai palvelua katsotaan prosessina, jolloin myös kohtaamiset asiakkaiden kanssa tulevat osaksi kokonaisuutta. Asiakassuhteiden jatkuva kehittäminen taas sitouttaa asiakasta yritykseen. (Selin & Selin 2005, 19 - 20.)

Yritysten kannattaa astua asiakkaiden saappaisiin, sillä tämä näkökulma avaa uusia mahdollisuuksia luoda asiakkaille lisäarvoa. Tällä tavalla on myös mahdollista luoda entistä parempia tuote- ja palvelukokonaisuuksia asiakkaiden tarpeista lähtien. (Selin & Selin 2005, 20.)

4 Tutkimusprosessi ja -menetelmä

Empiirinen tutkimus koostuu monesta eri vaiheesta. Useimmiten prosessi etenee mallilla, johon kuuluvat tutkimusongelma, aiheeseen perehtyminen ja ongelman täsmentäminen, aineiston kerääminen ja sen analysoiminen sekä johtopäätöksien tekeminen ja raportointi. Tutkimusongelma on tutkimusprosessin tärkein tekijä, sillä se määrittää, millainen tutkimussuunnitelma on, minkälaista aineistoa hankitaan ja millaisilla menetelmillä aineisto kerätään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14 - 15.)

Ennen tutkimuksen aloittamista on selvitettävä halutut tiedot sekä niiden tärkeysjärjestys. Prosessiin kuuluu myös aikataulun määrittäminen. (Aineslahti 2012.)

Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin asiakastarpeita käsittelevään kirjallisuuteen sekä tutkimusongelman määrittämiseen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Saatujen tietojen pohjalta valittiin asiakastarvekartoitukseen parhaiten soveltuva aineistonkeräämistapa, joka oli tässä tapauksessa kvantitatiivinen tutkimus.

Opinnäytetyössä tutkittiin etukäteen määriteltyjen kohderyhmien (Lappeenrantaan teknillisen yliopiston ja Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä henkilöstöön kuuluvat ja vierailijat) tarpeita ja odotuksia R-Kioskia kohtaan Skinnarilan kampuksella. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa saaduista tuloksista kirjallinen raportti, joka luovutettiin toimeksiantajalle 31.12.2013.

Onnistuneen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, objektiivisuus eli puolueettomuus, taloudellisuus, nopeus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. (Aineslahti 2012.)

Tutkimuksen validiteetin kannalta on oltava varmoja siitä, että tutkimuksessa mitataan juuri oikeita asioita ja tutkimuksen kohderyhmä sekä kysymykset ovat oikeita. Tutkimustulosten on oltava reliabiliteetteja eli ne eivät saa olla sattuman aiheuttamia. Haastattelut on tehtävä huolellisesti ja kysymysten tulee olla yksiselitteisiä sekä helposti ymmärrettäviä. Tutkimus on objektiivinen, kun tutkijan

omat arvot, kokemukset tai näkemykset eivät vaikuta tuloksiin. (Aineslahti 2012.)

Tutkimus on tehtävä niin, että hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa, tulosten on oltava käytettävissä päätöksentekohetkellä sekä niistä on oltava hyötyä ja sisällettävä sellaista tietoa, jota ei voida selvittää muulla tavalla. (Aineslahti 2012.)

Tutkimussuunnitelma on kannattavaa tehdä ennen tutkimuksen aloittamista. Sen avulla tiedetään tutkimuksen toteuttamisen olevan mahdollista, nähdään vaiheet, joista tutkimus koostuu sekä kuinka paljon voimavaroja tutkimuksen toteuttamiseen vaaditaan. Hyvä tutkimussuunnitelma koostuu hyvästä ideasta sekä yksityiskohdittain harkitusta toteutuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 54.)

Tutkimussuunnitelmassa on seitsemän vaihetta, joita ovat tavoitteen tarkentaminen, aikataulun ja budjetin tekeminen, suunnitelma tietojen hankintatavasta, perusjoukon ja otoksen määrittäminen, tutkimusmenetelmän valinta, aineistojen käsittelystä päättäminen sekä tutkimussuunnitelman esittely. (Aineslahti 2012.)

Asiakastarvekartoituksen tutkimussuunnitelma syntyi ensin tehdystä aiheanalyysistä, jonka jälkeen suunnitelma tarkentui opinnäytetyösuunnitelmassa. Teoriaan tutustumisen ja tutkimussuunnitelman jälkeen toteutettiin aineiston kerääminen.

Asiakastarvekartoitus toteutettiin kvantitatiivisena kenttätutkimuksena, sillä sen avulla saadaan uutta tietoa reaaliajassa. Kenttätutkimus käy hyvin esimerkiksi asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden selvittämiseen.

Ennen tutkimuksen aloittamista täytyy päättää, onko järkevää tai mahdollista tutkia koko perusjoukko. Perusjoukko eli populaatio on ryhmä, jonka käyttäytymistä tai mielipiteitä selvitetään. Tutkimuksen onnistumisen kannalta perusjoukon tarkka määrittäminen on tärkeää. Jos perusjoukko on suuri, pienempi suhteellinen otos riittää saamaan luotettavia tuloksia. Otos on edustava kuva populaatiosta. (Aineslahti 2012.)

Otoskoon on oltava pienempi kuin puolet perusjoukosta. Jos tutkimus on paikallinen, otoskoko on usein 200 - 500 ja jokaisessa analysoitavassa ryhmässä on oltava vähintään 30 henkilöä eli havaintoyksikköä. Jos kohderyhmässä on kolmesta neljään osajoukkoa, otoskoon viitearvo on 300. (Aineslahti 2012.)

Tässä asiakastarvekartoituksessa ei ollut järkevää tutkia koko perusjoukkoa, joka käsittäisi kaikki kampusalueen opiskelijat, henkilöstöön kuuluvat sekä vierailijat, vaan siitä otettiin viitearvon mukainen noin 300 havaintoyksikön suuruisen otos.

Tutkittavan otoksen päättämisen jälkeen valitaan otantamenetelmä, jonka avulla tietty määrä havaintoyksiköitä otetaan mukaan tutkimukseen. Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään, joita ovat otokset ja näytteet. Otos perustuu todennäköisyysotantaan eli sattumanvaraiseen otantaan, jossa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on yhtäläinen mahdollisuus tulla mukaan otokseen. Näyte taas perustuu harkinnanvaraiseen otantaan, jossa havaintoyksiköiden valintaan vaikuttavat tutkimuksen tekijän oma harkinta ja näkemys. (Aineslahti 2012.)

Tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa, sillä se sopi ominaisuuksiensa puolesta parhaiten toimeksiantajalle tehtyyn tarvekartoitukseen.

Ositetussa eli stratifioidussa otannassa heterogeeninen eli epäyhtenäinen perusjoukko jaetaan ositteisiin esimerkiksi ammattiryhmän mukaisesti. Tämän jälkeen voidaan käyttää suhteellista kiintiöintiä, jolloin kustakin osajoukosta (opiskelijat, henkilöstöön kuuluvat sekä vierailijat) otetaan havaintoyksiköitä niiden suuruuden mukaisessa suhteessa. Jokaisesta osajoukosta voidaan ottaa tasavälinen tai umpimähkäinen otanta. (Aineslahti 2012.)

5 Asiakastarvekartoitus

Kyselytutkimus toteutettiin marras-joulukuun 2013 aikana niin, että opiskelijoiden osajoukko täytti kyselylomakkeen yhtäaikaisesti sattumanvaraisesti valitulla luennoilla tai luentojen välissä, henkilöstöön kuuluvien ja vierailijoiden osajoukot henkilökohtaisena kyselytutkimuksena.

Aineistoa voidaan kerätä myös suurelta joukolta samanaikaisesti. Etuna tällaisessa aineistonkeruumuodossa on se, että tutkija voi tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä tai tutkijalle voidaan esittää kysymyksiä. On kuitenkin muistettava, etteivät ihmiset välttämättä kysy, vaikka he eivät ymmärtäisi kysymystä. Tällä tavalla kerätessä aineistoa vastaamisprosentti on korkea ja kustannukset ovat pienemmät, sillä useita henkilöitä tavoitetaan samanaikaisesti. (Valli 2010, 108 - 109.)

Tutkimukseen saatiin lupa Lappeenrannan teknilliseltä yliopistolta sekä Saimaan ammattikorkeakoululta. Kyselyyn vastaaminen oli kaikille vastaajille vapaaehtoista ja vastaamiseen aikaa meni noin viisi minuuttia.

Tutkimusta suunniteltaessa yhtenä ongelmakohtana saattaa olla se, mitä tutkimukseen osallistuville henkilöille olisi kerrottava tutkimuksen tavoitteista sekä menetelmistä. Tutkimusta tekevä henkilö voi vain pohtia, voiko saatu informaatio vinouttaa tuloksia tai muuttaa tutkittavan henkilön suhtautumista asiaan. Jos tutkimuksen kohteelta halutaan saada mahdollisimman luonnollisia vastauksia, yksityiskohtaisen tiedon voidaan arvella johtavan tietynlaisiin vastauksiin. Liiallisen tiedon ja tutkittavan henkilön kannalta oleellisen tärkeän tiedon välille on vaikeaa vetää rajaa. Vastaajien on kuitenkin pystyttävä tekemään päätös osallistua tai olla osallistumatta kyselyyn annetun tiedon pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 20.)

5.1 Kyselylomake

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä R-Kioski Oy:n aluepäällikkö Jaana Karppisen kanssa. Lomake on kolmesivuinen ja se sisältää 18 kysymystä. Toimeksiantajalta selvitettiin, mitkä ovat R-Kioskin keskeisimmät tuotteet sekä palvelut, joiden tarvetta tulisi selvittää tutkimuksessa. Näistä tuotteista ja palveluista voidaan tutkia, miten tärkeinä kyselyyn osallistuneet pitävät niitä sekä miten tärkeänä niiden saatavuutta pidetään kampusalueella.

Lomake tulee suunnitella aina vastaajan näkökulmasta. Tämän lisäksi vastaajille on tärkeää kertoa, mitä tarkoitusta varten tutkimus tehdään ja mihin saatuja tietoja käytetään. Oleellisia tietoja ovat myös, kuka toimii tutkijana, mikä on oh-

jaava oppilaitos sekä kuka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 59.)

Kysymykset ovat tutkimuksen onnistumisen perustana. Niiden laatiminen ja muotoilu on tehtävä huolellisesti, sillä juuri kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksissa. Aineistonkeruun aloittamisessa ei pidä kiirehtiä, vaan aineistoa lähdetään keräämään vasta, kun tutkimusongelma on täsmentynyt. (Valli 2010, 103.)

Kyselylomakkeessa on mahdollista käyttää avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai molempia. On tärkeää miettiä kunkin kysymyksen kohdalla, vastaako sen muoto saatavan tiedon käyttötarkoitusta. Tämän lisäksi kysymyksen asettelu on mietittävä tarkoin, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen, niin kuin on tarkoitettu. Hyvässä lomakkeessa kysymykset etenevät johdonmukaisesti ja vastaajan on mahdollista löytää olemassa oleva juoni. Jokainen kohta saa sisältää vain yhden selvän kysymyksen ja mahdollisten vastausvaihtoehtojen tulee olla sellaisia, ettei vastaajalla ole mahdollisuus vastata useampaan kohtaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 60 - 61.)

Kysymysten asettelun pohjalla käytettiin markkinointitutkimuksen kurssilla saatua tietotaitoa, jolloin kurssityönä tehtiin asiakastyytyväisyyskysely paikalliselle tavaratalolle. Kysymykset asetettiin sinuttelevaan muotoon, jolloin ne ovat vastaajaläheisempiä. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina lomakkeessa. Kysymykset muotoiltiin niin, että niissä kysyttiin vastaajan omakohtaista mielipidettä.

Kyselylomakkeen alussa kysytään vastaajan taustatietoja. Nämä kysymykset toimivat lämmittelykysymyksinä, sillä niihin on helppo vastata. Helppojen kysymysten jälkeen siirrytään vaikeampiin, aihetta koskeviin kysymyksiin. Ensimmäisellä sivulla kysytään myös ennalta määriteltujen tuotteiden ja palveluiden tärkeyttä vastaajan jokapäiväisessä elämässä. Toisella sivulla kysytään samaisien tuotteiden ja palveluiden tärkeyttä kampusalueella vastaajan näkökulmasta. Kohtia arvioidaan asteikoilla: 1 Täysin merkityksetön, 2 Melko merkityksetön, 3 Keskinertainen, 4 Melko tärkeä ja 5 Erittäin tärkeä.

Kun mitataan asenteita tai mielipiteitä, yksi sopivimmista asteikoista on Likertin asteikko. Kun asteikko kehitettiin, siinä oli seitsemän vastausvaihtoehtoa, mutta nykyisin sitä käytetään myös viisi- ja yhdeksänportaisena. Parittomien vastausvaihtoehtojen määrän idea on se, että asteikon keskelle voidaan laittaa En osaa sanoa -vaihtoehto. Se ei ole kuitenkaan aina tarpeellinen, koska jos vastaajalla ei ole asiaan mielipidettä, niin hän voi jättää vastaamatta kysymykseen. (Valli 2010, 118.)

Lomakkeessa selvitetään myös, kuinka usein vastaaja asioi R-Kioskilla nykyisin, asioisiko hän tulevaisuudessa kampusen R-Kioskilla sekä kuinka usein hän asioisi siellä. Kolmannella sivulla kysytään, pelaako vastaaja Veikkauksen pelejä, kuinka usein, mihin jättää nykyisin pelinsä sekä pelaisiko hän Veikkauksen pelejä kampusalueen R-Kioskissa.

Kyselyn viimeisissä kysymyksissä selvitetään, puuttuuko kampusalueelta jokin tuote tai palvelu. Kyselyyn osallistuva henkilö saa vastata sanallisesti, mitä tuotetta tai palvelua hän on joutunut hakemaan kauempaa. Lomakkeessa on myös tilaa palautteelle ja kehitysideoille.

Avointen kysymysten etu on se, että vastauksista saatetaan saada hyviä ideoita. Sen lisäksi vastaajan todellinen mielipide on mahdollista saada selville. Huono puoli on esimerkiksi se, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta ja niiden luokittelu sekä analysoiminen on hidasta. (Valli 2010, 126.)

Lomake on hyvä testata ennen aineiston varsinaista keräämistä ja pyytää testihenkilöiltä kommentteja kohdista, jotka ovat olleet heidän mielestään epäselviä. Lomake on hyvä näyttää myös opinnäytetyötä ohjaavalle opettajalle. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 62.)

Kyselylomake testattiin viidellä henkilöllä. Lomake osoittautui muuten hyväksi, mutta siinä ollut kysymys Kuinka usein vastaaja asioi R-Kioskilla tai pelaa Veikkauksen pelejä aiheutti epäselvyyttä. Tästä syystä vastaajille kerrottiin ennen kyselyyn vastaamista, että ajan ei tarvitse olla päivälleen, vaan suuntaa antava vastaus riittää. Tämä kysymyksen tarkoituksena oli auttaa vastaajaa hahmottamaan todellinen käymistiheys R-Kioskilla.

Ennen kyselyä vastaajille esiteltiin tutkimuksen tekijä ja oppilaitos sekä heille kerrottiin kyselyn olevan osa toimeksiantajalle tehtävää asiakastarvekartoitusta. Kyselyyn vastaaminen oli kaikille vapaaehtoista.

5.2 Taustatiedot

Asiakastarvekartoituksessa kysyttiin taustatietoina ikää, sukupuolta, asuinalueita sekä ryhmää, johon vastaaja kuuluu. Jos vastaaja oli opiskelija, häneltä kysyttiin myös opiskeltavaa alaa sekä opiskeluvuotta. Taustatietojen tavoitteena on antaa kokonaiskuva aineistosta sekä saada esiin siinä esiintyvät piirteet. Esimerkiksi asuinalueen perusteella voidaan selvittää Skinnarilassa ja muualla asuvien eroja tarpeisiin nähden, sukupuolen perusteella miesten ja naisten välisiä eroja sekä vaikuttaako ikä vastaajien mielipiteisiin.

Ikää kysyttiin vuoden tarkkuudella siksi, että se mahdollistaa luokittelemisen aineiston analysointivaiheessa sekä keski-ikä laskemisen. Kun halutaan selvittää samaan asiaan liittyviä tekijöitä tai samoja vastausvaihtoehtoja sisältäviä asioita, kysymykset voidaan esittää sarjoina, kuten tärkeyttä kuvaavissa kysymyksissä esitettiin. Likert-asteikolliset muuttujat (tässä tutkimuksessa asteikko 1 - 5) antavat enemmän mahdollisuuksia tutkimusaineiston kuvailuun raportointivaiheessa, kuin preferenssi- (esimerkiksi ensisijainen vastaus) tai monivalintakysymykset. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2013 a.)

Analysoitavan aineiston kerääminen onnistui hyvin ja vastausprosentti oli korkea henkilökohtaisen kyselytutkimuksen vuoksi. Vastauksia saatiin yhteensä 284, ja vain alle kymmenen vastaajaa kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Kyselyajankohta (marras-joulukuu 2013) oli haastava, sillä yliopisto-opiskelijoiden tenttiviikot ja joululoma olivat alkamassa sekä kampusalue hiljentyi muutenkin joulua kohden.

Tavoitteisiin päästiin kuitenkin kaikkien muiden kohderyhmien, paitsi vierailijoiden kohdalla. Vierailijoilta saatiin vastauksia tasaisesti koko kyselyajankohtana, mutta ne eivät kertyneet riittävää tahtia ja siksi tavoitteesta jäätiin (Taulukko 1).

Vastaajaryhmät	Vastaajien määrä	Tavoite-määrä	Vastaajat +/-
Lappeenrannan teknillisen yliopiston opiskelija	86	80	+ 6
Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija	114	80	+ 34
Lappeenrannan teknillisen yliopiston henkilöstöön kuuluva	25	25	+/- 0
Saimaan ammattikorkeakoulun henkilöstöön kuuluva	29	25	+ 4
Vierailija	30	50	- 20
Yhteensä	284	260	

Taulukko 1. Vastauksien jakautuminen ja tavoitemäärät.

Kerätyn aineiston syöttäminen ja analysoiminen onnistui, kuten oli suunniteltu. Erilaisten taulukoiden ja kuvioiden lisäksi käytin analysoinnissa Spearmanin korrelaatiotestiä. Korrelaatio on muuttujien välinen riippuvuussuhde. Kun saadut arvot voidaan järjestää suuruus-, paremmuus- tai tärkeysjärjestykseen, voidaan käyttää järjestyskorrelaatiokerrointa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013.)

Spearmanin korrelaatiotestin avulla saatiin esimerkiksi selvitettyä, onko miesten ja naisten vastauksissa tai eri asuinalueilla asuvien ihmisten vastauksissa tilastollisia eroja. Jos testin sig. eli significance-arvo = <0.05, kerroin on merkittävästi nolasta poikkeava eli muuttujien välillä on riippuvuutta. Significance tarkoittaa testin merkitsevyyttä.

Toimeksiantajalle tehdystä analyysistä laskettiin myös luottamustaso ja virhemarginaali. Luottamustasosta näkee, minkälaisella todennäköisyydellä populaatiota kuvaava tunnusluku osuu luottamusväliin. (Yhteiskuntatieteellinen tietokanto 2013 b).

Esimerkiksi 95 % luottamustaso tarkoittaa sitä, että jos tehtäisiin uudelleen 100 kertaa, niin 95 kerralla tulos osuisi virhemarginaalin sisään ja 5 kerralla sen ulkopuolelle. Virhemarginaali ilmoitetaan prosenttiyksikköinä. (Tilastokeskus 2013.)

Koska aineiston syöttäminen ja analysointi onnistui hyvin, kysymysten asettelu ja vastausvaihtoehdot oli siis tehty tarkoituksenmukaisella tavalla. Ainoastaan kohdassa Missä pelaat Veikkauksen pelejä osa vastaajista ilmoitti pelaavansa Veikkauksen pelejä Veikkauksen myyntipaikassa sekä verkossa. Vastaajat olivat tällöin ympyröineet molemmat vaihtoehdot. Asiaan tehtiin muutos datan

syöttövaiheessa, jolloin SPSS-ohjelmaan laitettiin uusi vastausvaihtoehto, joka sai nimen molemmissa.

Tutkimuksen avulla saatiin lisää tietoa kampusalueella opiskelevien, työskentelevien ja vierailevien henkilöiden tarpeista ja odotuksista R-Kioskia sekä kampusalueen palveluita kohtaan.

Kampusalueella opiskelee, työskentelee ja vierailee monenikäisiä ihmisiä eri kaupunginosista ja paikkakunnilta. Suurimmat ikäryhmät ovat 18 - 20 ja 21 - 25-vuotiaat (Taulukko 2). Nuorin vastannut henkilö on 18-vuotias ja vanhin 68-vuotias. Kaikkien vastaajien keski-ikä on 30,71 vuotta, opiskelijoiden 24,11 vuotta, henkilöstöön kuuluvien 45,52 vuotta ja vierailijoiden 49,28 vuotta.

	Vastauksien lukumäärä	% vastaajista	% vastauksista	Kumulatiivinen %
18 – 20	43	15,1	15,4	15,4
21 – 25	119	41,9	42,7	58,1
26 – 30	26	9,2	9,3	67,4
31 – 35	12	4,2	4,3	71,7
36 – 40	13	4,6	4,7	76,3
41 – 45	14	4,9	5,0	81,4
46 – 50	20	7,0	7,2	88,5
51 – 55	11	3,9	3,9	92,5
56 – 60	9	3,2	3,2	95,7
61 – 68	12	4,2	4,3	100,0
Yhteensä	279	98,2	100,0	
Ei vastausta	5	1,8		
Kaikki yhteensä	284	100,0		

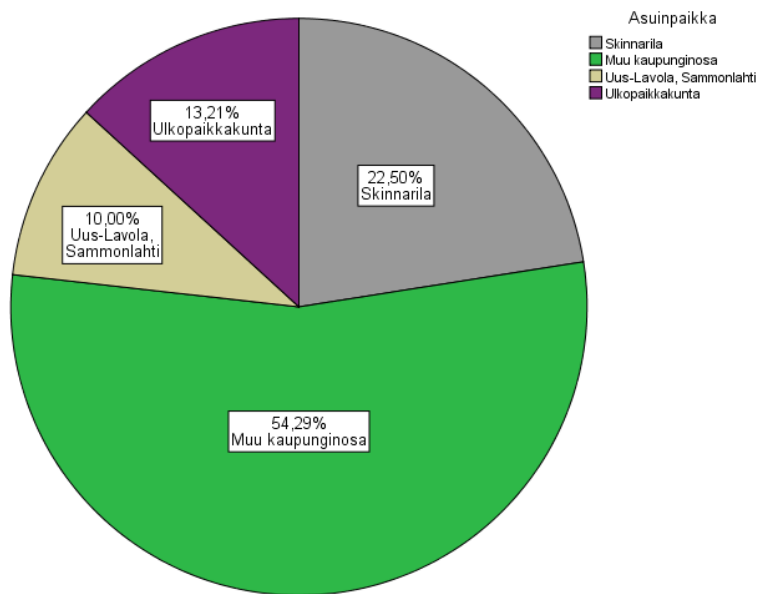
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.

Asiakastarvekartoitukseen vastasi 284 henkilöä, joista miehiä oli 155 ja naisia 127 (Taulukko 3). Vastaajista kaksi ei kertonut sukupuoltaan.

	Vastauksien lukumäärä	% vastaajista	% vastauksista	Kumulatiivinen %
Mies	155	54,6	55,0	55,0
Nainen	127	44,7	45,0	100,0
Yhteensä	282	99,3	100,0	
Ei vastausta	2	,7		
Kaikki yhteensä	284	100,0		

Taulukko 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajat saivat kirjoittaa asuinalueensa lomakkeeseen. Suurin osa vastaajista oli jostain muusta kaupunginosasta (54,29 %) kuin Skinnarilasta, Uus-Lavolasta tai Sammonlahdesta. Toiseksi eniten vastaajia oli Skinnarilasta (22,5 %). Vastaajia oli myös muilta paikkakunnilta, mutta satunnaiset paikkakunnat yhdistettiin tulosten syöttövaiheessa kohdaksi Ulkopaikkakunta (Kuva 1).



Kuva 1. Vastaajien asuinalueet.

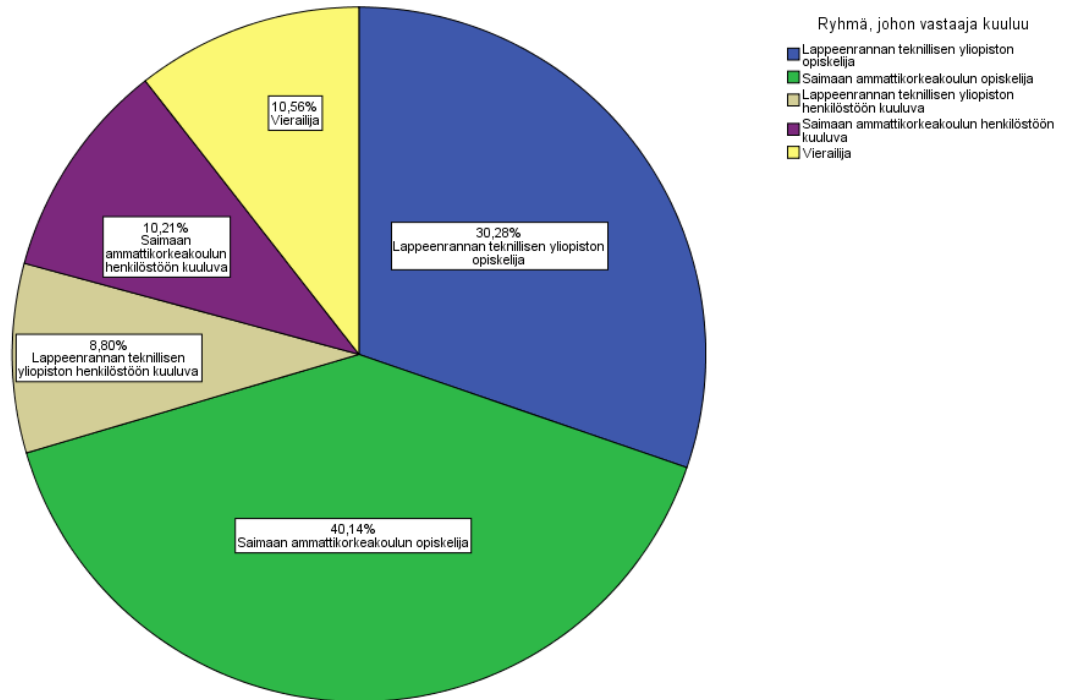
Vastaajien asuinpaikat hajaantuivat ympäri Lappeenrantaa sekä lähikuntia. Neljä vastaajista ei kertonut, missä kaupunginosassa he asuvat (Taulukko 4).

	Vastauksien lukumäärä	% vastaajista	% vastauksista	Kumulatiivinen %
Skinnarila	63	22,2	22,5	22,5
Ulkopaikkakunta	37	13,0	13,2	35,7
Keskusta	24	8,5	8,6	44,3
Sammonlahti	20	7,0	7,1	51,4
Lappeenranta	17	6,0	6,1	57,5
Leiri	16	5,6	5,7	63,2
Huhtiniemi	14	4,9	5,0	68,2
Uus-Lavola	8	2,8	2,9	71,1
Kourula	7	2,5	2,5	73,6
Pallo	7	2,5	2,5	76,1
Peltola	7	2,5	2,5	78,6
Lauritsala	6	2,1	2,1	80,7
Kivisalmi	5	1,8	1,8	82,5
Mäntylä	4	1,4	1,4	83,9
Ruoholampi	4	1,4	1,4	85,4
Joutseno	3	1,1	1,1	86,4
Tirilä	3	1,1	1,1	87,5
Rakuunamäki	3	1,1	1,1	88,6
Tykki	3	1,1	1,1	89,6
Muu kaupunginosa	29	10,2	10,4	100,0
Yhteensä	280	98,6	100,0	
Ei vastausta	4	1,4		
Kaikki yhteensä	284	100,0		

Taulukko 4. Vastaajien asuinalueet eriteltynä.

Kohta Muu pitää sisällään kaupunginosa, jotka ovat olleet vain yhden tai kahden vastaajan mainitsemia. Ulkopaikkakunta tarkoittaa vastausten perusteella esimerkiksi Lemiä, Taipalsaarta, Mikkeliä tai Imatraa. Vastaajista 11 ilmoitti kaupunginosakseen Lappeenrannan. He voivat asua missä kaupunginosassa tahansa.

Asiakastarvekartoituksessa on viisi kohderyhmää, joiden vastausmäärät jakautuvat: Lappeenrannan teknillisen yliopiston opiskelija 30,28 %, Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija 40,14 %, Lappeenrannan teknillisen yliopiston henki- löstään kuuluva 8,80 %, Saimaan ammattikorkeakoulun henkilöstöön kuuluva 10,21 % ja Vierailija 10,56 % (Kuva 2).



Kuva 2. Kohderyhmät.

Kyselyyn vastanneet opiskelijat valittiin sattumanvaraisesti, osa kyselyistä tehtiin luennoilla ja osa koulun käytävillä luentojen välissä. Vastaajien opiskeluvuodet jakautuivat laajasti, uusimmat opiskelijat opiskelevat ensimmäistä vuotta ja vanhin opiskelija kymmenettä vuotta (Taulukko 5). Suurin osa opiskelijoista oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita (30 % vastaajista).

Vastaajan opiskeluvuosi	Vastauksien lukumäärä	% vastaajista	% vastauksista	Kumulatiivinen %
1	60	30,0	30,3	30,3
2	47	23,5	23,7	54,0
3	40	20,0	20,2	74,2
4	38	19,0	19,2	93,4
6	6	3,0	3,0	96,5
5	5	2,5	2,5	99,0
7	1	,5	,5	99,5
10	1	,5	,5	100,0
Yhteensä	198	99,0	100,0	
Ei vastausta	2	1,0		
Kaikki yhteensä	200	100,0		

Taulukko 5. Opiskeluvuodet.

Suurin kyselyn kohderyhmä olivat Lappeenrannan teknillisen yliopiston (86 vastausta) sekä Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat (114 vastausta). Otoksessa on edustettuna eri koulutusohjelmien opiskelijoita, eri vaiheessa opintojaan olevia sekä eri tutkintoja suorittavia, esimerkiksi päivä- ja iltaopiskelijat, ammattikorkeakoulun ja ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä maisterin tutkintoa suorittavat. Suurin osa vastaajista opiskeli liiketaloutta, kauppatieteitä tai rakennustekniikkaa (Taulukko 6).

	Vastauksien lukumäärä	% vastaajista	% vastauksista	Kumulatiivinen %
Liiketalous, Saimia	31	15,5	15,7	15,7
Kauppatieteet, LUT	29	14,5	14,6	30,3
Rakennustekniikka, Saimia	22	11,0	11,1	41,4
Konetekniikka, Saimia	19	9,5	9,6	51,0
Tuotantotalous, LUT	14	7,0	7,1	58,1
Energiatekniikka, LUT	14	7,0	7,1	65,2
International Business, Saimia	13	6,5	6,6	71,7
Fysioterapia, Saimia	12	6,0	6,1	77,8
Konetekniikka, LUT	10	5,0	5,1	82,8
Tietotekniikka, Saimia	7	3,5	3,5	86,4
Ympäristötekniikka, LUT	6	3,0	3,0	89,4
Markkinointi, LUT	4	2,0	2,0	91,4
Kemiantekniikka, LUT	4	2,0	2,0	93,4
Yritysjuridiikka, Saimia	4	2,0	2,0	95,5
Tietotekniikka, LUT	2	1,0	1,0	96,5
Laskentatoimi, Saimia	2	1,0	1,0	97,5
Taloustieteet, LUT	1	,5	,5	98,0
Talousjohtaminen, LUT	1	,5	,5	98,5
Laskentatoimi, LUT	1	,5	,5	99,0
Juridiikka, Saimia	1	,5	,5	99,5
Sairaanhoito, Saimia	1	,5	,5	100,0
Yhteensä	198	99,0	100,0	
Ei vastausta	2	1,0		
Kaikki yhteensä	200	100,0		

Taulukko 6. Vastaajien suuntautuminen opinnoissa.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja virhemarginaali

Yksi tutkimusentekijän yleisimmistä huolenaiheista on se, kuinka iso otoksen pitäisi olla, jotta tutkimus olisi sekä luotettava että pätevä. Vaikka matemaattiset mallit määrittävät luottamusasteeksi usein 95 % tai 99 % luottamustason, tutkijan on huomioitava muutama asia ennen tutkimuksen aloittamista. Mikäli koko populaatio on homogeeninen, pienempi määrä elementtejä riittää edustavaan otokseen. Mitä heterogeenisempi populaatio on erilaisilta ominaisuuksiltaan (sukupuoli, ikä), sitä isompi otos tarvitaan. Yksinkertainen suuntaviiva otoskoon

suuruudeksi on se, että mitä isompi otos on, sitä parempi. Populaation todellista parametreja ei voi koskaan saada selville, ellei tutki populaation jokaista elementtiä. Tulokset ovat siis aina arvio, jotka sisältävät otantavirheitä. (Nardi 2014, 127 - 128, 155.)

Koko kampusalueen populaatio on noin 10 000 ja vastauksia saatiin noin 300, jolloin tutkimuksessa päästään 90 %:n luottamustasoon. Tutkimuksen virhemarginaali on korkeintaan 5,2 prosenttiyksikköä suuntaansa (Taulukko 7).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Virhemarginaalitalukko												
2													
3		Otoskoko											
4	%-luku	30	50	75	100	125	150	200	250	300	400		
5	1 %	3,0 %	2,3 %	1,9 %	1,6 %	1,5 %	1,3 %	1,2 %	1,0 %	0,9 %	0,8 %		
6	2 %	4,2 %	3,2 %	2,7 %	2,3 %	2,1 %	1,9 %	1,6 %	1,5 %	1,3 %	1,1 %		
7	3 %	5,1 %	4,0 %	3,2 %	2,8 %	2,5 %	2,3 %	2,0 %	1,8 %	1,6 %	1,4 %		
8	4 %	5,9 %	4,5 %	3,7 %	3,2 %	2,9 %	2,6 %	2,3 %	2,0 %	1,9 %	1,6 %		
9	5 %	6,5 %	5,1 %	4,1 %	3,6 %	3,2 %	2,9 %	2,5 %	2,3 %	2,1 %	1,8 %		
10	6 %	7,1 %	5,5 %	4,5 %	3,9 %	3,5 %	3,2 %	2,8 %	2,5 %	2,2 %	1,9 %		
11	8 %	8,1 %	6,3 %	5,1 %	4,4 %	4,0 %	3,6 %	3,1 %	2,8 %	2,6 %	2,2 %		
12	10 %	9,0 %	7,0 %	5,7 %	4,9 %	4,4 %	4,0 %	3,5 %	3,1 %	2,8 %	2,5 %		
13	12 %	9,7 %	7,5 %	6,2 %	5,3 %	4,8 %	4,4 %	3,8 %	3,4 %	3,1 %	2,7 %		
14	15 %	10,7 %	8,3 %	6,8 %	5,9 %	5,2 %	4,8 %	4,1 %	3,7 %	3,4 %	2,9 %		
15	20 %	12,0 %	9,3 %	7,6 %	6,6 %	5,9 %	5,4 %	4,6 %	4,1 %	3,8 %	3,3 %		
16	25 %	13,0 %	10,0 %	8,2 %	7,1 %	6,4 %	5,8 %	5,0 %	4,5 %	4,1 %	3,6 %		
17	30 %	13,7 %	10,6 %	8,7 %	7,5 %	6,7 %	6,1 %	5,3 %	4,8 %	4,3 %	3,8 %		
18	35 %	14,3 %	11,1 %	9,0 %	7,8 %	7,0 %	6,4 %	5,5 %	4,9 %	4,5 %	3,9 %		
19	40 %	14,7 %	11,4 %	9,3 %	8,0 %	7,2 %	6,6 %	5,7 %	5,1 %	4,6 %	4,0 %		
20	45 %	14,9 %	11,5 %	9,4 %	8,2 %	7,3 %	6,7 %	5,8 %	5,2 %	4,7 %	4,1 %		
21	50 %	15,0 %	11,6 %	9,5 %	8,2 %	7,3 %	6,7 %	5,8 %	5,2 %	4,7 %	4,1 %		
22													
23	Virhemarginaalit (±) prosenttiyksikköinä otoskoon ja esiintymisprosentin funktiona, kun erehtymisriski on 10%												
24	Muut %-luvut saadaan, kun vähennetään taulukon arvo 100%:sta (esim. 55% katsotaan kohdasta 45%)												
25													
26	Erehtymisriski määräytyy riskitasoon (z) liittyvän normaali jakauman avulla												
27	Kaava on $n = z^2 \cdot (p(1-p)/e^2)$ missä												
28		z=riskitasoon liittyvä jakauman arvo											
29		p=otoksesta laskettu osuus											
30		e=suurin sallittu virhe											
31													
32	Erehtymisriski	10 %	5 %	1 %	0,1 %								
33	z	1,64	1,96	2,58	3,30								

Taulukko 7. Virhemarginaalit. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2013)

90 %:n luottamustaso tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudelleen 100 kertaa, 90 kerralla tulos osuisi virhemarginaalin sisään ja 10 kerralla sen ulkopuolelle. Virhemarginaali kasvaa, jos analysoitavaa aineistoa lohkotaan. Esimerkiksi sukupuolen, iän tai ammattiryhmän mielipiteiden kuvaaminen erikseen tekee tuloksista epävarmempia kuin koko otoksesta saatujen tulosten. (Tilastokeskus 2013.)

Lappeenrannan teknillisen yliopiston ja Saimaan ammattikorkeakoulun yhteenlaskettu opiskelijamäärä on noin 8000. Kyselyyn vastasi 200 opiskelijaa, eli 2,5 % koko opiskelijamäärästä. Lappeenrannan teknillisen yliopiston ja Saimaan ammattikorkeakoulun yhteenlaskettu henkilöstöön kuuluvien määrä on noin 1300. (Lappeenrannan teknillinen yliopisto 2013; Saimaan ammattikorkeakoulu 2013.)

Kyselyyn vastasi 54 henkilöstöön kuuluvaa, mikä on noin 4,1 % koko henkilöstöön kuuluvien määrästä. Vierailijoiden määrää kampusalueella on vaikea arvioida, mutta vastauksia saatiin 30, joka mahdollistaa tarvittavien testien tekemisen tässä analyysissä. Kaikki ryhmät saivat äänensä kuuluville tässä tutkimuksessa, vaikkakin vierailijoiden määrä jäi pieneksi.

5.4 Produkti

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen seuraava vaihe oli toimeksiantajalle annettavan raportin työstäminen. Tulokset syötettiin IBM SPSS Statistics 22.0 -ohjelmaan, jonka avulla saatuja vastauksia pystyttiin tulkitsemaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden kautta.

Toimeksiantajan raportin pohjana käytettiin Saimaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyön kirjoitusohjetta. Taulukot ja kuvat siirrettiin Wordiin ja jokainen saatu tulos kirjoitettiin toimeksiantajalle mahdollisimman selkeällä tavalla. Raportissa avataan myös siinä käytettyjä käsitteitä, kuten significant-arvo, Spearmanin korrelaatiotesti ja luottamusväli.

Raportissa on kahdeksan kappaletta, jotka ovat:

- johdanto
- kohderyhmien taustatiedot
- tuotteiden ja palveluiden merkityksellisyys
- R-Kioskillä asioiminen
- kampusalueen R-Kioski
- Veikkauksen pelit
- kampusalueen palvelut
- yhteenveto ja johtopäätökset.

Kyselylomake on asiakkaalle annetun raportin liitteenä. Mielestäni kansiomuotoinen raportti palvelee toimeksiantajaa parhaiten, koska sen avulla raportin ulkoasu on siisti ja tuloksiin on helppo tutustua kansiota selailemalla. Toimeksiantaja sai raportin myös sähköisesti pdf-muodossa. 37-sivuinen tutkimusraportti palautettiin toimeksiantajalle 31.12.2013.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastarvekartoitus R-Kioski Oy:lle yliopistokampuksen toimintaympäristössä. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin yhteistyössä R-Kioski Oy:n aluepäällikkö Jaana Karppisen kanssa. Tutkittavat kohderyhmät tulivat toimeksiantajan puolelta. Opinnäytetyöhön käytettävän rajallisen ajan vuoksi lähialueen asukkaiden kohderyhmä rajattiin työstä pois.

Tutkimus tehtiin kenttätutkimuksena kyselylomakkeen avulla. Täten vastaajilta saatiin reaaliaikaista tietoa heidän odotuksistaan ja tarpeistaan R-Kioskia kohtaan kampusalueella.

Analysoitavan aineiston kerääminen onnistui hyvin ja vastausprosentti oli korkea henkilökohtaisen kyselytutkimuksen vuoksi. Kyselyajankohta (marras-joulukuu 2013) oli haastava, sillä yliopisto-opiskelijoiden tenttiviikot ja joululoma olivat alkamassa sekä kampusalue hiljentyi muutenkin joulua kohden.

Tavoitteisiin päästiin kuitenkin kaikkien muiden kohderyhmien, paitsi vierailijoiden kohdalla. Vierailijoilta saatiin vastauksia tasaisesti koko kyselyajankohtana, mutta ne eivät kertyneet riittävää tahtia ja siksi tavoitteesta jäätin. Vierailijat olivat usein kiireisiä, eikä heillä ollut aikaa vastata kyselyyn.

Tässä tutkimuksessa päästiin 90 %:n luottamustasoon ja tutkimuksen virhemarginaali on korkeintaan 5,2 prosenttiyksikköä suuntaansa. Suurempaan tarkkuuteen (95 %:n luottamustaso) pääseminen olisi vaatinut merkittävästi enemmän vastauksia eikä olisi ollut opinnäytetyön resurssien puitteissa mahdollista. Mielestäni tutkimustulosten korkeampi luottamustaso ei olisi tuonut tuloksen kannalta oleellisesti merkityksellisempää tietoa.

Tämän tutkimuksen pätevyyden määrittää oikeiden asioiden mittaaminen. Analyysin perusteella tutkimuksesta saatiin tarpeellista tietoa kioskin perustamismahdollisuuksista Skinnarilan kampukselle sekä asiakkaiden tarpeista kioskin valikoimaa ja palveluja kohtaan. Valitut kohderyhmät ovat oikeita, sillä niiden edustajat käyvät kampusalueella päivittäin.

Tutkimuksen luotettavuutta puoltaa se, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt valittiin sattumanvaraisesti. Lisäksi tutkimus on toteutettu puolueettomasti eli tutkijan omat arvot, kokemukset tai näkemykset eivät ole vaikuttaneet tuloksiin.

Yksilöiden persoonallisuutta, arvoja sekä asenteita pystytään tulkitsemaan ja ymmärtämään paremmin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla. Tässä työssä käytetyn kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla on vaikeampaa selvittää, mitä asiakas tarvitsee ja ajattelee. Ymmärrys asiakkaiden käytökseen lisääntyy keskustelemalla heidän kanssaan. Tätä voi toteuttaa käytännössä päivittäisessä myynti- ja asiakaspalvelutyössä, minkä lisäksi aihe sopii myös erillisen opinnäytetyön tekemiseen.

Mielestäni R-Kioskille tehty raportti on onnistunut ja lisää toimeksiantajan ymmärrystä kampusalueella opiskelevien, siellä työskentelevien ja vierailevien ihmisten tarpeista ja odotuksista. Raporttia voidaan käyttää päätöksenteon tukena harkittaessa kioskin perustamista kampukselle. Toimeksiantajaa ei tavoitettu antamaan palautetta useasta yrityksestä huolimatta.

Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä asiakkaita, asiakastarpeita, tutkimusprosessia ja -menetelmiä käsittelevää kirjallisuutta, internetlähteitä sekä markkinointitutkimuksen kurssilta saatuja materiaaleja.

Huolellisesti tehty aiheanalyysi ja opinnäytetyösuunnitelma olivat suurena apuna koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyöprosessin aikana opin lisää tutkimusprosessista ja -työstä. Aiemmin käymäni markkinointitutkimuksen kurssi toimi erinomaisena pohjana prosessin aloittamiselle ja kyselylomakkeen tekemiselle. Myös aikataulut oli helpompaa, sillä tiesin suuntaa antavasti, kuinka paljon aikaa kyselyiden tekemiseen ja saatujen tietojen syöttämiseen sekä analysoimiseen menee.

Lisäksi kehityin tutkimusraportin kirjoittajana sekä opin etsimään ja erottamaan tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Ymmärrän tutkimuksen rajaamisen tärkeyden entistä paremmin, siitä saadut avainsanat ovat ohjanneet minua tämän opinnäytetyön kirjoittamisessa. Opinnäytetyön kirjoittamisen myötä syvensin ammatillista osaamista asiakkaan ja liiketoimintaympäristön tuntemus -teeman sisällä, erityisesti tieto asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään lisääntyi.

Opinnäytetyö toteutettiin melko tiukalla aikataululla. Toimeksianto saatiin syyskuun 2013 lopussa ja asiakkaalle annettavan raportin oli oltava valmis 31.12.2013 mennessä. Ajanhallinta ja organisointitaidot nousivat avainasemaan tämän opinnäytetyön tekemisessä.

Opinnäytetyöprosessin alussa minulla oli vaikeuksia ymmärtää, kuinka aihe rajataan ja aiheanalyysin kirjoittaminen oli haastavaa. Kova puurtaminen kuitenkin tuotti tulosta ja olen erittäin tyytyväinen silloin näkemääni vaivaan, sillä se toimi punaisena lankana koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Kuvat

Kuva 1. Vastaajien asuinalueet, s. 29

Kuva 2. Kohderyhmät, s. 31

Kuviot

Kuvio 1. Markkinaperustan peruselementit, s. 10

Kuvio 2. Perinteinen Maslowin tarvehierarkia ja moderni tarvehierarkia, s. 13

Kuvio 3. Tietoinen ja tiedostamaton mieli, s. 15

Taulukot

Taulukko 1. Vastauksien jakautuminen ja tavoitemäärät, s. 27

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma, s. 28

Taulukko 3. Vastaajien sukupuolijakauma, s. 29

Taulukko 4. Vastaajien asuinalueet eriteltynä, s. 30

Taulukko 5. Opiskeluvuodet, s. 32

Taulukko 6. Vastaajien suuntautuminen opinnoissa, s. 33

Taulukko 7. Virhemarginaalit, s. 34

Lähteet

Aineslahti, J. 2012. Markkinointitutkimus. Luentomateriaali. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusala.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Helsinki: Tekes.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013. Muuttujien välisten yhteyksien /riippuvuukisen testaaminen. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Maarallisen-analyysi/Muuttujat>. Luettu 28.12.2013.

Korhonen, H., Valjakka, T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>. Luettu 18.11.2013.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Yhdysvallat: Pearson Education, Inc.

Lammi, M. 2005. Toimintatapoja markkina-, asiakas- ja käyttäjälähtöisyyteen. Teoksessa: De Mooij, M., Kortesmäki T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy, 12 - 39.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto 2013. Avaintietoja ja lukuja 2012. <http://www.lut.fi/tutustu-meihin/yliopiston-esittely/avaintietoja>. Luettu 10.10.2013.

Nardi, P. 2014. Doing Survey Research. 3. painos. Yhdysvallat: Paradigm Publishers.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

R-Kioski Oy 2013 a. R-Kioski yrityksenä. http://www.r-kioski.fi/YRITYS.3.0.html?&no_cache=1. Luettu 10.10.2013.

R-Kioski Oy 2013 b. R-Kioskin historiaa. <http://www.r-kioski.fi/R-kioskin-historiaa.483.0.html>. Luettu 10.10.2013.

R-Kioski Oy 2013 c. Tuotteet. <http://www.r-kioski.fi/TUOTTEET.7.0.html>. Luettu 10.10.2013.

R-Kioski Oy 2013 d. Yritysarvot. <http://www.r-kioski.fi/Yritysarvot.484.0.html>. Luettu 7.11.2013.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Saimaan ammattikorkeakoulu 2013. Saimaan amk lyhyesti.
<http://www.saimia.fi/fi-FI/tietoja-saimaan-amk/saimaan-amk-lyhyesti>. Luettu 10.10.2013.

Savonia-ammattikorkeakoulu 2013. Virhemarginaalit.
http://webd.savonia.fi/home/ktrasse/mat_tiedostot/tytilm1/virhemarginaalit.xls.
Luettu 31.12.2013.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tilastokeskus 2013. Tilastokoulu.
http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=esim&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=3&subject_id=5&example_id=1. Luettu 31.12.2013.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 103 - 127.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2013 a. Kyselylomakkeen laatiminen.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu 28.10.2013.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2013 b. Tilastollinen päättely.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>. Luettu 28.12.2013.