



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Yritys X:n uuden palvelun markkinatutkimus

Hurme, Irene

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Yritys X:n uuden palvelun markkinatutkimus

Hurme Irene  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2015

Hurme Irene

**Yritys X:n uuden palvelun markkinatutkimus**

Vuosi	2015	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat koiranomistajien mielestä tärkeimmät ominaisuudet toimeksiantajayrityksen suunnittelema palvelulle. Toimeksiantajana toimi ohjelmistojen suunnittelua harjoittava Yritys X. Yritys X on suunnitellut palvelua, jonka avulla koiranomistaja voi seurata koiransa elämänrytmin muutoksia ja koiran toimintaa sekä pitkällä aikavälillä että reaaliaikaisesti. Yritys X halusi tietää, onko koiralle joko tavallisen puhelun tai videopuhelun soittaminen koiranomistajien mielestä kiinnostavaa ja löytyykö tiettyjä asiakas-segmenttejä, jotka ovat kiinnostuneita palvelusta.

Markkinatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto koostui kyselytutkimuksesta, jonka tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Tutkimukseen osallistui yhteensä 177 vastaajaa.

Tulosten mukaan koiralle tavallisen puhelun tai videopuhelun soittaminen kiinnostivat vastaajia vähiten. Liikeaktiivisuuden ja eri aktiviteettien mittaaminen kiinnosti vastaajia eniten. Tulosten perusteella tehtyjen johtopäätösten mukaan ainakaan toistaiseksi Yritys X:n ei kannata käyttää kaikkia voimavarojaan koiralle soittamiseen, vaan jatkosuunnittelussa ja markkinoinnissa kannattaa keskittyä enemmän muiden ominaisuuksien esille tuomiseen. Ristiintaulukoinnin avulla tehdyn johtopäätöksen mukaan markkinointi kannattaa suunnata myös useamman koiran omistaville ja useamman henkilön taloudessa asuville eikä vain yksin asuville yhden koiran omistajille, kuten Yritys X oli olettanut.

Hurme, Irene

**Market research of a new service concept for Company X**

Year	2015	Pages	36
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to investigate dog owners' views of the most important qualities of a new service, which has been planned for Company X. The thesis was commissioned by Company X which develops software in the IT industry. Company X has planned a service that allows the dog owner to keep track of dog's activities and life changes. In the long term the dog owner will be able to obtain a summary and statistics of the dog's life. The main questions Company X would like to clarify about the new service were whether the dog owners would be interested in calls or video calls to the dog and if there are certain customer segments which would be interested in the service.

The market research was conducted as a quantitative research study. The research method consisted of a survey for data collection in which structured questionnaires were used. The study involved a total of 177 respondents.

According to this study's results, the respondents were the least interested in calls or video calls. However, how to measure the dog's bowel movements and various activities was of most interest to the respondents. The conclusions based on the results suggest that at present Company X should not devote its energie into developinge its system mainly for calling or video calling to the dogs. Instead, it should concentrate on other qualities such as marketing and product development in the future. Futhermore, the cross tabulation shows that it would be sensible if the marketing is also directed towards persons who own more than one dog and people who don't live alone, which was the assumption of Company X.

Keywords     market research

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Taustat ja lähtötilanne .....	6
1.2	Työn tavoite, tutkimusongelma ja rajaus .....	7
1.3	Aikaisemmat tutkimukset .....	7
1.4	Kilpailijat .....	8
2	Markkinatutkimus .....	8
2.1	Kvantitatiivinen tutkimusote .....	8
2.2	Kysymyslomake .....	9
2.3	Luotettavuus .....	9
2.4	Tutkimuksen kohdejoukko .....	11
3	Tutkimuksen toteutus .....	11
3.1	Mitta-asteikot .....	12
3.2	Keskiluvut .....	12
3.3	Hajontaluvut .....	13
3.4	Ristiintaulukointi .....	13
4	Tutkimuksen tulokset .....	13
4.1	Vastaajien perustiedot .....	13
4.2	Ominaisuuksien tärkeysvertailu .....	16
4.3	Riippuvuusvertailu ristiintaulukoinnin avulla .....	22
4.3.1	Talouden koko .....	23
4.3.2	Työtilanne .....	24
4.3.3	Asumismuoto .....	25
4.3.4	Koirien lukumäärä taloudessa .....	26
5	Johtopäätökset ja tulosten hyödyntäminen .....	28
	Lähteet .....	30
	Kuviot .....	32
	Taulukot .....	33
	Liitteet .....	34

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii vuonna 2009 perustettu yritys, joka on tähän opinnäytetyöhön nimetty Yritys X:ksi. Yritys X on perustettu toteuttamaan merkittävää bisnes-mahdollisuutta, joka avautuu yksin kotiin jätettävän koiran hyvinvoinnin varmistamisessa. Alustavia teknologia- ja markkinakartoituksia on jo tehty ja ensimmäisen lanseerattavan tuotteen määrittely on tehty. Lanseeraus pyritään ajoittamaan loppuvuoteen 2012. (Yritys X 2012b.)

Tutkimuksen kohteena on Yritys X:n kehittämä palvelu. Kyseessä on palvelu, jonka avulla koiranomistaja voi seurata koiransa elämänrytmin muutoksia ja koiran toimintaa sekä pitkällä aikavälillä että reaaliaikaisesti. Ideana on se, että koiralla on oma älypuhelin, jonka varta vasten kehitetyllä sovelluksella monitoroidaan koiran toimintaa. Koiran puhelimen sovellus hyödyntää älypuhelimien sisäisiä liikeantureita sekä mahdollisesti mikrofonia liikkumisen, aktiivisuuden ja ääntelyn monitorointiin. Omistaja voi seurata esimerkiksi omalla kännykällään tai web-sivuston kautta mitä koiralle juuri nyt kuuluu. Lisäksi koiranomistaja voi tutkia miten aktiivinen tai passiivinen koira on ollut ja onko tapahtunut muutoksia viimeisten viikkojen aikana. (Yritys X 2012a.)

Palvelun voi ladata puhelimeensa maksua vastaan Google Playsta. Google Playn omistaa Google. Se on digitaalinen sisältöpalvelu, josta on mahdollista ostaa musiikkia, elokuvia, kirjoja lehtiä sekä mobiililaitteille tarkoitettuja sovelluksia. (Wikipedia 2013.)

### 1.1 Taustat ja lähtötilanne

Tässä luvussa pohdin mahdollisimman monipuolisesti markkinatutkimuksen lähtötilannetta sekä sen tavoitteita ja tarpeita. Markkinatutkimusta aloittaessa kohdeorganisaatiolla ei ollut juurikaan kuvaa palvelun tulevasta markkinoinnista. Erityisesti kohdeorganisaatio halusi selvittää, minkälaiset segmentit ovat kiinnostuneita palvelusta ja minkälaiset ominaisuudet mahdollisia potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa.

Kohdeorganisaatiolla oli jonkin verran valmista markkinointimateriaalia, mutta tiedot olivat pääosin kansainvälisiä. Palvelun markkinointi aloitetaan kotimaisilta markkinoilta, joten ensin on selvitettävä mitä Suomessa asuvat mahdolliset asiakkaat arvostaisivat ja minkälaisista ominaisuuksista palvelun tekninen toteutus kannattaa aloittaa.

Kohdeorganisaatiolla oli suuri tarve markkinatutkimukselle. Tuotesuunnittelu oli jo lähtenyt käyntiin ja tarvittiin nopeasti lisäinformaatiota. Markkinatutkimuksen tekoon sain apua kohdeorganisaation perustajalta, toimitusjohtajalta, teknologiajohtajalta ja organisaation

muilta työntekijöiltä. Pääosin suunnittelin kaiken itse, mutta hyväksyin markkinatutkimuksen osat kohdeorganisaation muilla työntekijöillä sekä pyysin palautetta ja kehitysehdotuksia.

## 1.2 Työn tavoite, tutkimusongelma ja rajaus

Markkinatutkimuksen tarkoitus on selvittää mahdollisia asiakassegmenttejä ja saada sopiva pohja markkinointisuunnitelmalle, sekä kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden toiveita palveluun liittyen. Tarkoituksena on tuoda markkinoille palvelu asteittain ja näin ollen ensimmäisen version on oltava sellainen, missä on kaikki riittävät ominaisuudet. Tuotesuunnittelu on jatkuvaa ja uusia ominaisuuksia lisätään palveluun resurssien niin salliessa. Tutkimusongelmana on selvittää, onko koiralle joko tavallisen puhelun tai videopuhelun soittaminen koiranomistajien mielestä kiinnostavaa. Jatkokysymyksinä varsinaiselle tutkimusongelmalle on selvittää, mitkä palvelun ominaisuuksista koiranomistajia kiinnostaa eniten ja löytyykö tiettyjä ryhmiä, joita kiinnostaa palvelu eniten.

Tavallisella puhelulla tarkoitetaan sitä, että koiran ollessa yksin kotona omistaja voi soittaa sille ja esimerkiksi rauhoitella koiraa puhumalla sille. Tavallisen puhelun ja videopuhelun ero on se, että videopuhelu mahdollistaa omistajan näkemään koiransa puhelun aikana. Muita ominaisuuksia ovat liikeaktiivisuuden mittaaminen, eri aktiviteettien mittaaminen, koiran paikantaminen, hälytyksen asettaminen ja lenkkeilytietojen tutkiminen. Liikeaktiivisuutta mitattaessa koiranomistaja voi seurata kuinka paljon mitattavasta ajasta koira on liikkeessä. Eri aktiviteettien mittaaminen on liikeaktiivisuuden mittaamista tarkempi ominaisuus. Tämän ominaisuuden avulla mitataan, kuinka suuren osan ajasta koira esimerkiksi istuu, kävelee, juoksee tai nukkuu. Paikantamisen avulla koiranomistaja voi selvittää huoneen tarkkuudella koiran sijainnin. Hälytyksen asettamisella tarkoitetaan sitä, että koiranomistaja voi asettaa palvelun hälyttämään, jos koira vaikkapa haukkuu. Lenkkeilytietojen tutkiminen taas seuraa esimerkiksi koiranomistajan ja koiran lenkkien pituutta.

Rajaan opinnäytetyöni koskemaan pelkästään palvelua koskevan markkinatutkimuksen tekoon ja analysointiin. Opinnäytetyö ei sisällä suunnitelmia mahdollisesta varsinaisesta myyntityöstä, vaan se antaa pohjaa markkinointisuunnitelmalle ja tulevaisuuden markkinoinnille. Koko markkinatutkimus on suhteellisen laaja ja tämä opinnäytetyö tulee sisältämään vain alueen markkinatutkimuksen kvantitatiivisesta osasta.

## 1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Vastaavasta aiheesta ei ole ainakaan suuria määriä tutkimuksia tehty, koska pitkään kestäväällä Internetin ja kirjastojen hakukoneiden haut eivät tuottaneet aiheesta tuloksia. Koiriin liittyen taas on tehty useitakin tutkimuksia, mutta ne eivät ole markkinatutkimuksia. Tehdyt

tutkimukset ainoastaan antavat lisäpontta markkinatutkimuksen tekoon, koska moni tutkimus koskee koiran eroahdistusta, mihin vedoten myös tutkittavaa palvelua voidaan tulla myymään.

#### 1.4 Kilpailijat

Elisa Vahti on palvelu jonka avulla voi seurata, mitä kotona tapahtuu, kun kotona ei ole ketään. Asuntoon sijoitetaan kameroita, joita voidaan seurata joko Internetin tai älypuhelimien kautta. Älypuhelimeen saa jokaisesta hälytyksestä tekstiviestin tai halutessaan myös kuvaviestin. Viestin mukana on linkki, jonka kautta voi heti seurata mitä kotona juuri sillä hetkellä tapahtuu. Palvelussa on 24 kuukauden määräaikainen sopimus. (Elisa Oyj 2012.)

Digital Dogsitter on tietokoneelle ladattava ohjelma, jonka avulla koiranomistaja voi seurata koiransa haukkumista. Omistaja voi nauhoittaa omaa ääntään ohjelmalle ja koiran haukkuessa rahoittaa koiraa omalla puheellaan. Ohjelmaa saa kokeilla ilmaiseksi viikon ajan. (Digital Dogsitter.)

## 2 Markkinatutkimus

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen teoreettista taustaa sekä pyrin avaamaan opinnäytetyön tärkeimmät käsitteet. Tarkoituksena on, että aiheesta tietämätönkin ymmärtää, mistä tässä työssä on kysymys.

Markkinatutkimuksessa tutkitaan markkinaolosuhteita, eli sen avulla saadaan tietoa markkinoiden koostumuksesta, eri tahoista, kilpailijoista ja tulevaisuudennäkymästä. Markkinatutkimus sekoitetaan usein markkinointitutkimukseen, tai niiden luullaan olevan sama asia. Markkinointitutkimus on markkinatutkimusta laajempi käsite ja keskittyy enemmän esimerkiksi mainonnan tutkimiseen. Markkinatutkimus on yleensä osa markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2004, 11.)

### 2.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet, vertailut ja numeeriset tulokset ovat usein kvantitatiivisen tutkimuksen pääpiste. tutkimuksessa käytetään runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus mielletään usein kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen pariaksi. Kvalitatiivinen tutkimus taas perustuu pyrkimykseen ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopisto.)

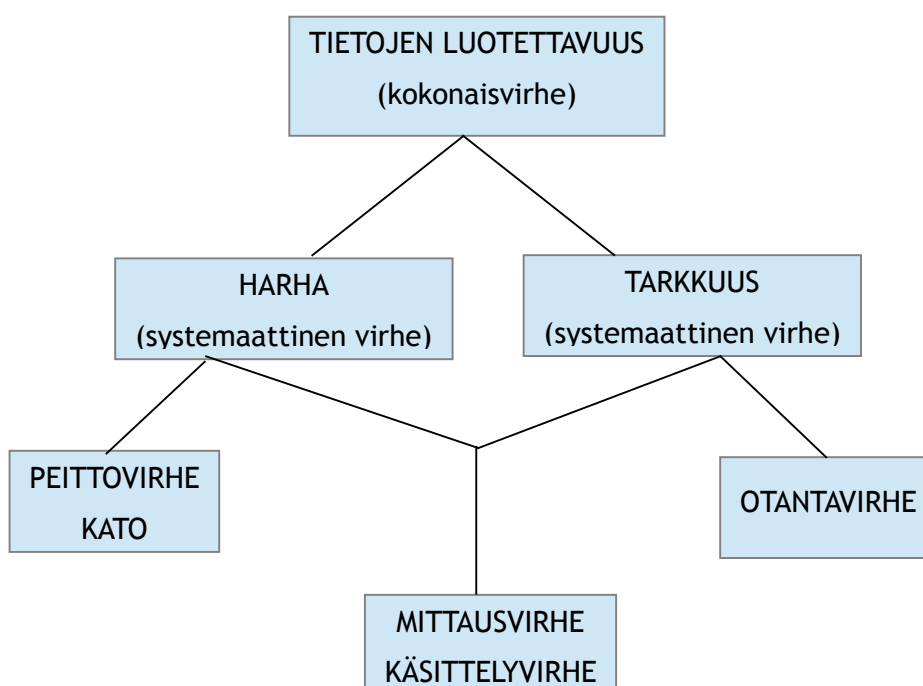


## 2.2 Kysymyslomake

On tyypillistä, että kysymykset jaetaan kahteen perustyyppiin, monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Niin tehdään tässäkin tutkimuksessa. Monivalintakysymykset ovat sellaisessa muodossa, että vastaaja valitsee sopivimman muutamasta vaihtoehdosta. Avoimissa kysymyksissä vastaaja kirjoittaa vastauksensa sille varattuun tilaan. Lisäksi tutkimuksessa on muutama avoin seurantakysymys. Monivalintakysymykset muotoillaan niin, että esitetään kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot, mutta vastaaja valitsee niistä vain yhden. Vaihtoehdot ovat toinen toisensa poissulkevia. Kaikissa tutkimuksissa on tärkeintä, että kysymykset johdetaan pääongelmasta. Tutkimuksessa haetaan vastausta esitettyyn ongelmaan ja kysymykset ovat sitä varten, että ongelma saataisiin ratkaistua. Kysymyslomake on syytä suunnitella huolellisesti ja se testataan. Kysymyslomake testataan yrityksen ulkopuolisilta henkilöiltä. Yrityksen sisällä olevat henkilöt voivat luonnollisesti ymmärtää kysymykset paremmin kuin yrityksen ulkopuolinen henkilö. Lomakkeen selkeys, siisteys ja asiallisuus ovat päivänselviä asioita. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008.)

## 2.3 Luotettavuus

Aivan ensimmäisenä tutkimuksen on oltava tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan, jotta tutkimus olisi luotettava. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksessa kunnioitin tieteellisen tutkimuksen perusvaatimuksia ja kriteereitä koko ajan. Luotettavuutta voidaan kuvata validiteetilla ja reliabiliteetilla. (Heikkilä 1999, 177.)



Kuvio 1: Tietojen luotettavuus (Heikkilä 2009, 177.)

Tutkimusaineiston laatuun voi vaikuttaa negatiivisesti käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otanta virheet. Mittausvirheet syntyvät yleensä mittausvälineiden epätarkkuuden, mittaukseen vaikuttavien häiriötekijöiden, mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi tai mitattavien käsitteiden hankaluuden takia. Käsittelyvirheet syntyvät tutkijan mahdollisista käsittelyvirheistä esimerkiksi numeroissa. Peittovirhettä syntyy, mikäli perusjoukon rekisteri tai luettelo ei ole ajan tasalla. Otannasta aiheutuvaa otantavirhettä liittyy aina otantatutkimukseen. Hyvin yleistä on myös se, että kato aiheuttaa vääristymää. Otantavirhe ja ei-otantavirhe muodostavat kokonaisvirheen. Ei-otantavirhe on muiden virheiden muodostava virhe. Keskivirheen avulla arvioidaan otantavirheen suuruutta ja sitä voidaan käyttää luottamusvälin laskemiseen. Ei-otantavirheen suuruus täytyy arvioida, sitä ei voi laskea. (Heikkilä 1999, 178.)

#### *Validiteetti*

Validiteetilla tarkastellaan sitä, mitaako tutkimus sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkija tutkii helposti vääriä asioita, ellei tutkija ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen. Validiuksen voidaan sanoa tarkoittavan karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista ja tällä mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1999, 28.)

#### *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta, tulosten tarkkuutta. Tieteellisiä tuloksia ei yleistetä niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, eivätkä tulokset saa olla sattumanvaraisia. Mikäli tutkimuksen otoskoko on kovin pieli, tulokset ovat sattumanvaraisia. Tutkimusta tehdessä voi sattua virheitä helposti tietoja kerätessä, käsiteltäessä ja syötettäessä sekä tuloksia tulkittaessa. On tärkeää, että tutkija on koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Tutkijan on hyvä käyttää analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. Reliabiliteetti on otettu huomioon jo otosta miettiessä. Otos ei saa olla vino, koska tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, mikäli tutkitaan vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2009, 29.)

#### *Tietosuoja*

Tutkimusta tehdessä ja tuloksia raportoidessa on huolehdittava, ettei kenenkään yksityisyyttä

eikä liike- tai ammattilaisuutta vaaranneta (Heikkilä 1999, 30). Kaikille tutkimukseen vastanneille annettiin lupaus luottamuksellisuudesta. Kyselyssä mainittiin, ettei vastaajien tietoja luovuteta ulkopuolisille, tiedot pysyvät vain yrityksen sisällä. Yksittäistä vastaajaa ei tunnistettu tuloksista.

## 2.4 Tutkimuksen kohdejoukko

Yleinen markkinatutkimuksen ongelma on se, että tutkija kiinnittää huomiota enemmän otoksen kokoon kuin siihen, miten otos edustaa ryhmää. Otokseen valinnassa on usein kyse ajasta ja rahasta. Otoksen kokoa valittaessa on huomioitava havaintoaineiston ryhmittely. Taustamuuttujien perusteella havaintoaineisto voi jakaantua useaan eri ryhmään, jolloin aineiston täytyy olla riittävä jokaisen ryhmän osalta. (Heinonen ym. 2008, 39-40.)

Tutkimuksen kohdejoukko on kaikki suomalaiset koiranomistajat. Suomessa on noin 600 000 koiraa, joista 360 000 on puhdasrotuisia. Noin joka viidennellä suomalaisella perheellä on koira. Vuonna 2009 talouksia oli Suomessa noin 2,5 miljoonaa eli noin 500 000 kotitaloutta omistaa koiran. (Suomen Kennelliitto 2011; MUSCH 2011; Tilastokeskus 2011.)

Koiranomistajia on paljon erilaisia, minkä takia otoksen olisi hyvä olla suhteellisen laaja. Tutkimuksessa halutaan muun muassa selvittää, minkä tyyppiset koiranomistajat näkevät tutkittavan tuotteen hyödyllisenä. Tätä kautta myös voidaan selvittää, mille kohderyhmälle palvelua ei ehkä kannata lähteä markkinoimaan. Tätä varten taas täytyy tietää, mitä kukakin kohderyhmä palvelusta ajattelee. Näin ollen havaintoaineisto jakaantuu tässä tutkimuksessa useaan ryhmään. Mikäli halutaan selvittää vastaajien kiinnostusta palveluun työssäkäynnin mukaan, ryhmiä on yhteensä kuusi. Jos jokaisesta ryhmästä halutaan 30 vastausta, on koko otoksen koko (N) 180. Pienempää otosta käytetään myöhemmin tehdessä jatkotutkimusta.

## 3 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysissä tehdään usein ero tilastollisen päättelyn ja kuvailevan tilastoanalyysin välillä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003c.)

Markkinatutkimuksessa käytin tilastollista päättelyä, jonka avulla voidaan arvioida kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset pitävät paikkansa perusjoukossa.

Tutkimus tehtiin kesällä 2012. Kysymyslomakkeen teossa käytettiin Yritys X:n sisäryrityksen itse kehittämää niin kutsuttua sähköistä myyntimiestä. Yritys X:llä oli verkkotunnus sähköisen myyntimiehen verkkosivuille ja siellä loin kyselylomakkeen. Kysymyslomakkeessa käytettiin vain monivalintakysymyksiä, jotta vastaukset saatiin numeeriseen muotoon analysointia varten. Kysymyslomake on opinnäytetyön liitteenä työn lopussa (Liite 1).

Tutkimus suoritettiin strukturoidun kysymyslomakkeen avulla. Jaoin tutkimuksen linkin useisiin koira-aiheisiin ryhmiin ja sivuihin Facebookissa. Sivut ja ryhmät olivat pääosin erilaisia asiantuntijayhteisöjä. Lisäksi jaoin linkkiä eri rotujen keskustelufoorumeilla. Tutkimusta varten tein pienen lentolehtisen, joita kävin jakamassa koiranomistajille koiranäyttelyissä. Lentolehtisiä jaettiin myös koira-aiheisilla messuilla. Näiden lisäksi ilmoitin tutkimuksesta koirapuistojen ilmoitustauluilla. Tällä pyrin saamaan otoksesta mahdollisimman monipuolisen, enkä sellaista, että siinä olisi mukana vain jokin yksi tietty ryhmä.

Analysoinnissa käytin Exceliä, koska hallitsen ohjelman parhaiten sekä osaan tulkita Excelistä tietoja oikein. Merkittävimmät keinot olivat ristiintaulukointi sekä ominaisuuksien vertailu keskenään. Analysointia varten kyselylomakkeen tiedot jaettiin havaintomatriisin muotoon Excelissä. Vertailtavat ryhmät eivät ole täsmälleen saman suuruista, minkä takia käytän prosenttivertailua frekvenssivertailun sijaan.

### 3.1 Mitta-asteikot

Markkinatutkimuksen mittaamisessa käytettiin kolmea eri mitta-asteikkoa, koska tutkittavilla suureilla oli erityyppisiä arvoja. Osa taustatietojen kysymyksistä oli muuttujia, joilla on vain nimet eikä mitään erityistä järjestystä. Tällöin puhutaan luokittelu- eli nominaaliasteikosta (Heikkilä 1999, 79; Karttunen 2001, 17). Luokitteluasteikkoon tässä tutkimuksessa kuuluvat kysymys älypuhelimien omistuksesta, sukupuoli, työtilanne, asumismuoto ja ikä.

Mielipidemittauksia käsitellään usein järjestys- eli ordinaaliasteikollisina (Heikkilä 1999, 79). Tässäkin tutkimuksessa suurin osa muuttujista järjestettiin järjestysasteikkoon, koska muuttujien arvot voitiin laittaa mitattavan ominaisuuden mukaiseen luonnolliseen järjestykseen.

Luokittelu- ja järjestysasteikon lisäksi käytettiin suhdeasteikkoa eli absoluuttista asteikkoa (Heikkilä 1999, 80). Henkilöiden lukumäärä taloudessa ja koirien lukumäärä kuuluvat suhdeasteikkoon.

### 3.2 Keskiluvut

Keskilukujen tarkoituksena on kuvata jollakin tavalla jakauman sijaintia. Moodi, mediaani ja keskiarvo ovat keskilukuja. Ne tunnetaan myös sijaintilukuina. Moodi eli tyyppi-arvo on se muuttuja, jota esiintyy useimmin. Moodi voidaan laskea kaikille muuttujille mitta-asteikosta riippumatta. Mediaani on järjestykseen asetetuista muuttujista keskimäinen, eli puolet joukon luvuista on suurempia kuin mediaani ja puolet luvuista pienempiä. (Heikkilä 1999, 79;

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2003a; Microsoft 2013a.) Opinnäytetyössä käytin moodia ja mediaania.

### 3.3 Hajontaluvut

Hajontaluvut kertovat muuttujien arvojen vaihtelusta käytetyn keskiluvun ympärillä. Hajontalukuja ovat vaihtelu väli ja sen pituus, kvartiiliväli ja sen pituus, keskipoikkeama, keskihajonta ja varianssi. Nominaaliasteikolle ei voida soveltaa mitään hajontalukua. Hajontaluvuista kvartiiliväli ja vaihteluväli sopivat järjestysasteikkoon. Suhdeasteikossa on mahdollista käyttää näiden lisäksi kvartiili- ja vaihteluvälin pituutta, keskipoikkeamaa, keskihajontaa, varianssia ja variaatiokerrointa.

Vaihteluväli kun kertoo mini- ja maksimi-arvon, vaihteluvälin pituus taas minimi- ja maksimi-arvon erotuksen. Kvartaaleitakaan ei kannattanut tutkimuksessa käyttää. (Heikkilä 1999, 88; Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2003b.) Vaihteluväliä ja sen pituutta olisi ollut hyödytöntä tässä tutkimuksessa käyttää, koska frekvenssitaulukosta on nähtävillä selkeästi pienin ja suurin havaintoarvo, sekä niiden erotus.

Tärkeimpiä analysoitavia asioita tutkimuksessa olivat järjestysasteikkoiset muuttujat, joten olisi ollut hieman turhaa laskea talouden henkilömäärän ja koirien lukumäärän keskipoikkeamaa, keskihajontaa, varianssia ja/tai variaatiokerrointa. Tutkimuksessa ei siis käytetä ollenkaan hajonta lukuja.

### 3.4 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan kahden muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukoinnilla kuvataan kahden muuttujan välistä yhteyttä: miten ne vaikuttavat toisiinsa. Tunnusluvut ja korrelaatiokertoimet kuvaavat vain yhden luvun avulla koko aineistoissa havaittavaa yhteyttä muuttujien välillä. Ristiintaulukointi kertoo näin ollen enemmän aineiston varsinaisesta jakautumisesta eri ryhmien välille. Tästä syystä halusin käyttää ristiintaulukointia, enkä tähän markkinatutkimukseen ottanut mukaan korrelaatiokertoimia. (Valli 2001, 55; Heikkilä 2014, 198.)

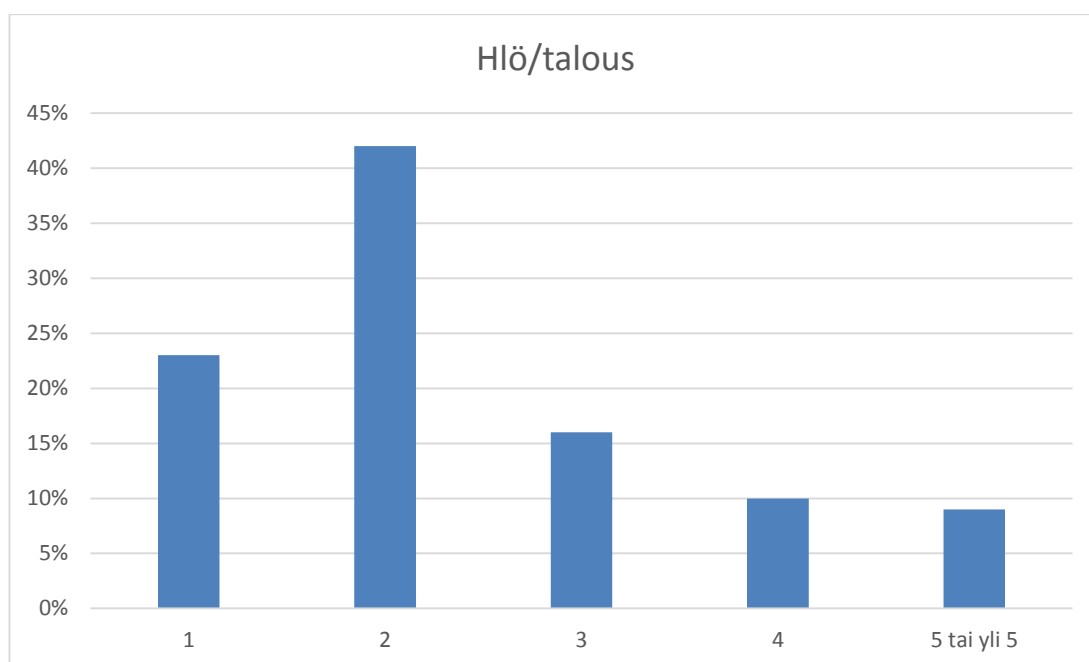
## 4 Tutkimuksen tulokset

### 4.1 Vastaajien perustiedot

Kysymyslomakkeen ensimmäiset kahdeksan kysymystä koskivat vastaajien taustatietoja. Näistä kysymyksistä jätin tuloksia tulkittaessa vastaajien koirien iän huomioimatta tässä

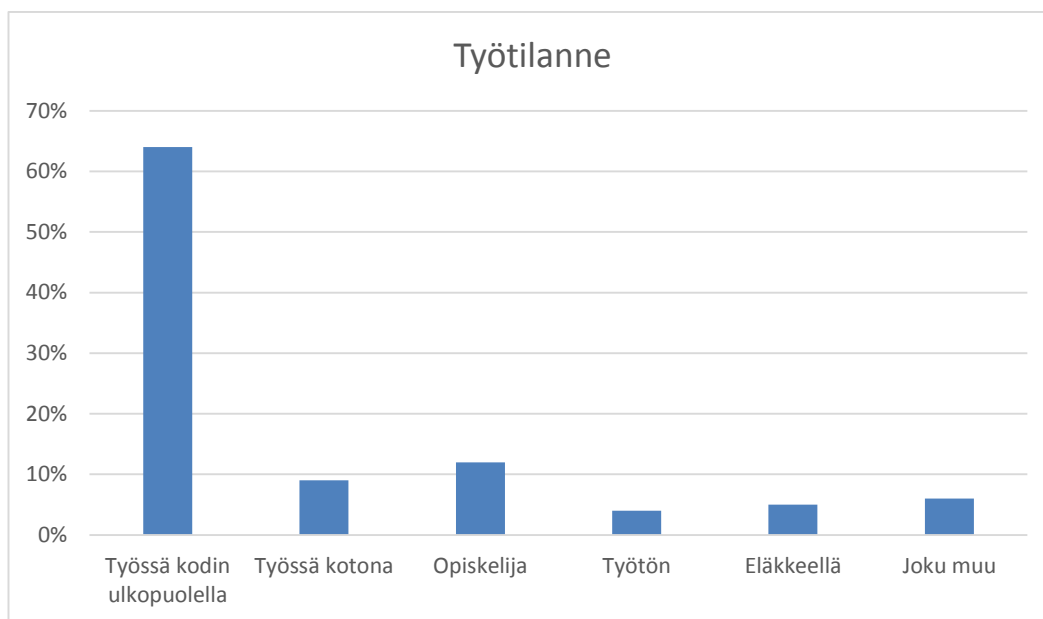
osiossa. Tämä siitä syystä, että suurin osa vastaajista omisti useamman koiran ja vastasivat tähän kysymykseen yhden tietyn, valitun koiransa osalta.

Tutkimukseen toivottiin saamaan suhteellisen tasapuolisesti vastauksia sekä miehiltä että naisilta, mutta tämä ei valitettavasti toteutunut; vastaajista 90 % on naisia, 9 % miehiä ja loput 1 % eivät vastanneet kysymykseen. Älypuhelimien omistavia vastaajia oli 57 %.



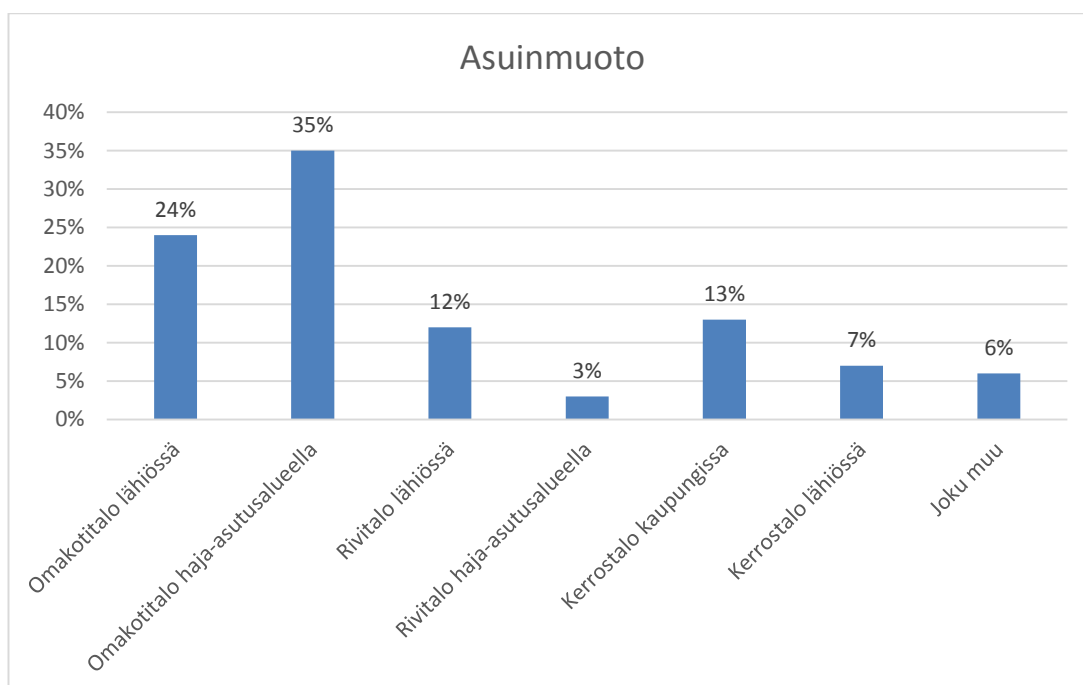
Kuvio 2: Henkilöiden lukumäärä kyselyyn vastanneiden taloudessa

Kysyttäessä vastaajilta, kuinka isossa taloudessa he asuvat, olin hieman yllättynyt. Tutkimusta tehdessä ja muutenkin vapaa-ajalla koiriin liittyviä julkaisuja lukiessa olen törmännyt usein olettamukseen, että suurin osa koiranomistajista olisi yksin asuvia. Tämän tutkimuksen mukaan kuitenkin 42 % vastaajista asuu kahden henkilön taloudessa, 23 % yhden hengen taloudessa, 16 % kolmen hengen taloudessa, 10 % neljän hengen taloudessa ja 9 % viiden hengen taloudessa.



Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden työtilanne

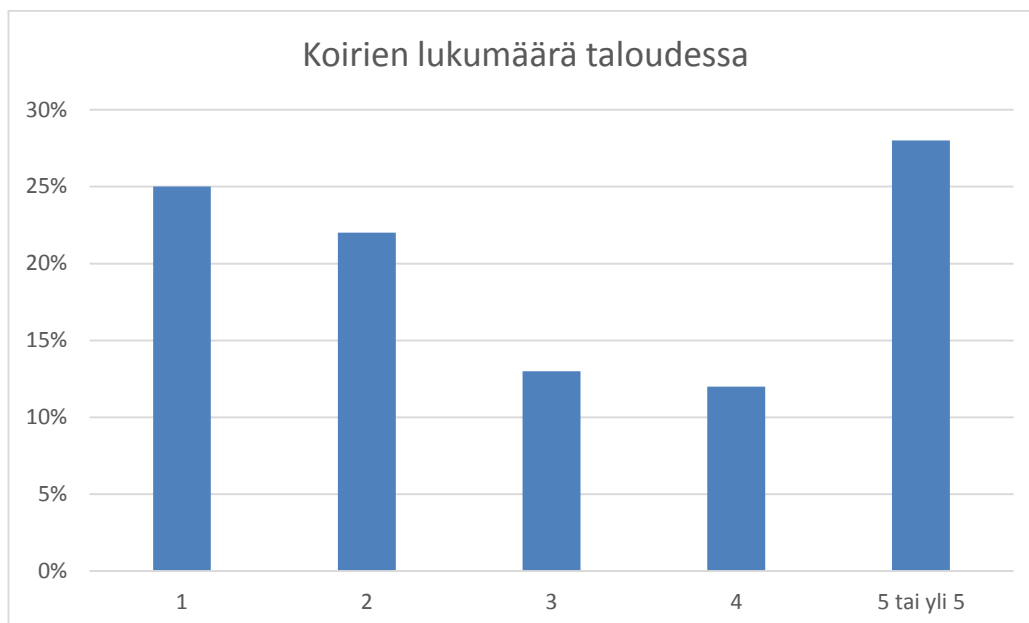
Vastaajia, jotka ovat työssä kodin ulkopuolella, oli selvästi eniten. Heitä oli 65 %, kun taas kotona työskenteleviä oli 9 %. Tästä voidaan laskea, että vastaajista yhteensä 74 % oli työssäkäyviä. Opiskelijoita oli 12 %, työttömiä 4 %, eläkeläisiä 5 % ja muita 6 %.



Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden asumismuoto

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien asumismuotoa. Omakotitalossa asuvia koiranomistajia oli yhteensä 59 %, kerrostalossa asuvia 20 % ja rivitalossa asuvia 15 %.

Lähiössä asuvia oli yhteensä 43 % ja kaupungissa asuvia 51 %.



Kuvio 5: Koirien lukumäärä kyselyyn vastanneiden taloudessa

Hämmästyin myös tutkiessa, kuinka monta koiraa vastaajat omistivat. Yhden koiran omistajia oli 25 %, kahden koiran omistajia 22 %, kolmen koiran omistajia 13 %, neljän koiran omistajia 12 % ja jopa 28 % vastaajista omisti viisi tai yli viisi koiraa. Näin ollen 75 % vastaajista omisti enemmän kuin yhden koiran.

#### 4.2 Ominaisuuksien tärkeysvertailu

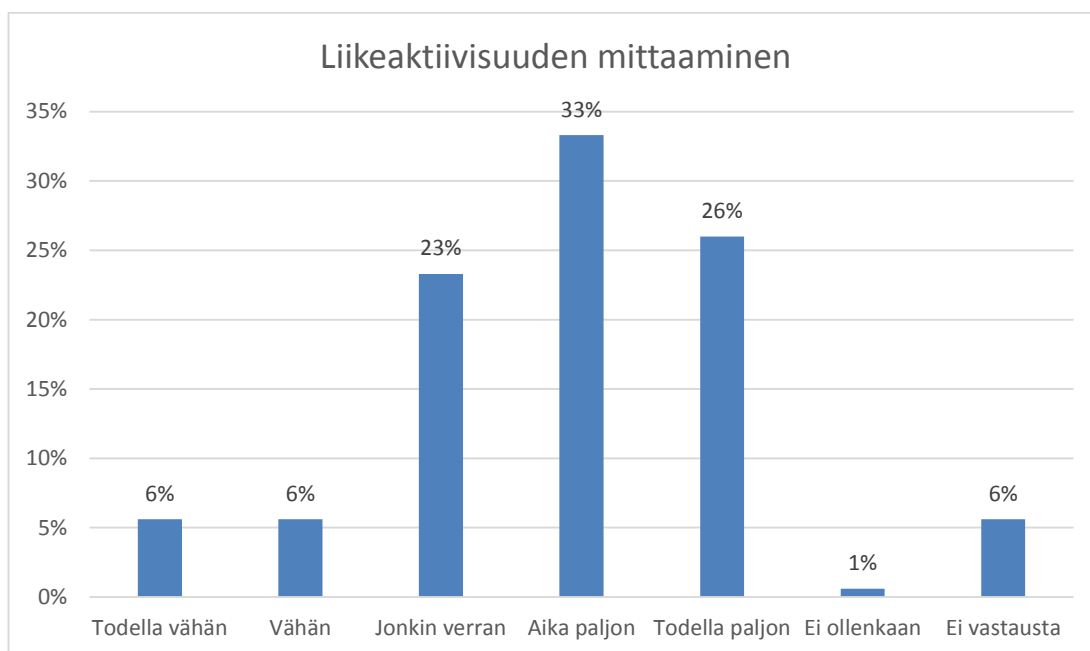
Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa jo silmämääräisesti oli selvästi nähtävillä, että liikeaktiivisuuden mittaaminen, eri aktiviteettien mittaaminen, hälytyksen asettaminen ja lenkkeilytietojen tutkiminen olivat suosituimmat ominaisuudet.

	Moodi	Mediaani
Liikeaktiivisuuden mittaaminen	4	4
Eri aktiviteettien mittaaminen	4	4
Paikantaminen huonen tarkkuudella	3	3
Mahdollisuus soittaa koiralle ja puhua	1	2
Mahdollisuus soittaa koiralle videopuhelu	1	3
Hälytyksen asettaminen	4	3
Lenkkeilytietojen tutkiminen	4	4

Taulukko 1: Palvelun ominaisuuksien moodit ja mediaanit



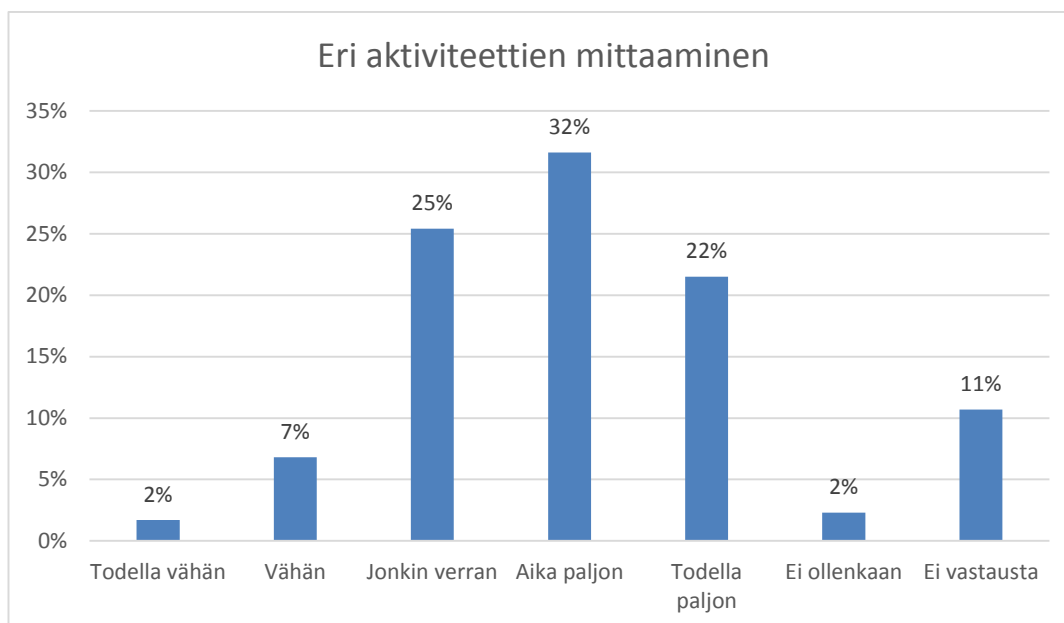
Taulukossa 1 on nähtävillä ominaisuuksien moodit ja mediaanit. Sen mukaan kiinnostavimmat ominaisuudet ovat liikeaktiivisuuden mittaaminen, eri aktiviteettien mittaaminen ja lenkkeilytietojen tutkiminen samoilla tuloksilla. Kolmantena on hälytyksen asettaminen ja neljäntenä paikantaminen huoneen tarkkuudella. Mahdollisuus soittaa koiralle ja puhua, sekä mahdollisuus soittaa koiralle videopuhelu eivät kiinnostaneet vastaajia läheskään niin paljon.



Kuvio 6: Liikeaktiivisuuden mittaaminen

33 % vastaajista vastasi tämän ominaisuuden kiinnostavan heitä aika paljon, 26 % todella paljon ja 23 % jonkin verran. Vain prosentti vastaajista ei ollut ollenkaan kiinnostunut ominaisuudesta. Todella vähän ja vähän kiinnostuneita sekä vastaamatta jättäneitä oli kaikkiaan 6 %.

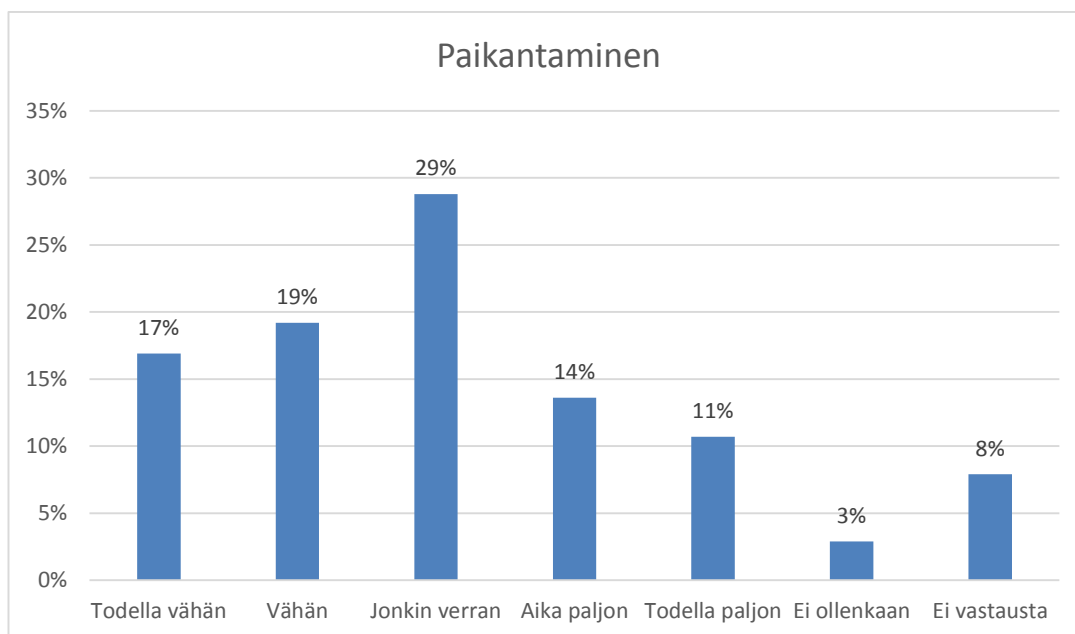
Liikeaktiivisuuden mittaaminen kiinnosti selvästi koiranomistajia, koska jopa 59 % vastaajista oli keskimertoa enemmän kiinnostunut tästä ominaisuudesta. Mikäli lukuun otetaan huomioon myös jonkin verran ominaisuudesta kiinnostuneet, on prosenttiluku jo 82 %.



Kuvio 7: Eri aktiviteettien mittaaminen

Eri aktiviteettien mittaamisella tarkoitettiin sitä, kuinka paljon mitattavasta ajasta koira esimerkiksi makoilee, istuu, kävelee ja juoksee. Vastaukset olivat hyvin paljon samankaltaiset kuin kysyttäessä liikeaktiivisuuden mittaamisesta. 32 % vastasi olevansa aika paljon kiinnostunut kyseisestä ominaisuudesta, 25 % jonkin verran ja 22 % todella paljon. 7 % ilmoitti, että ominaisuus kiinnostaa vain vähän. Todella vähän ja ei ollenkaan kiinnostuneita oli 2 %. 11 % jätti vastaamatta kysymykseen.

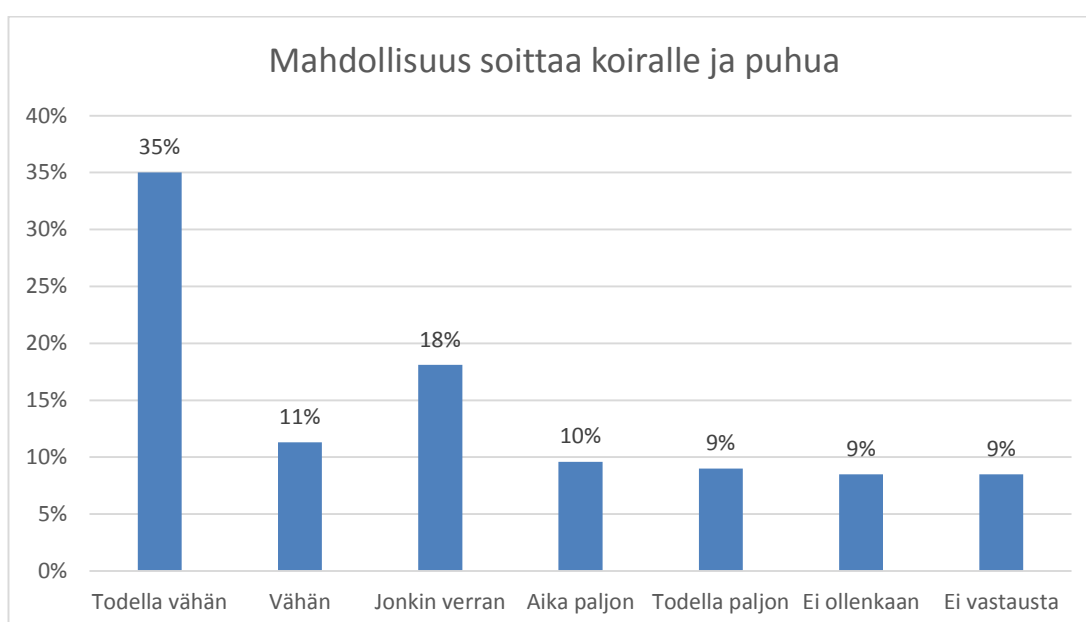
Hieman yli puolet oli selvästi keskiarvoa enemmän kiinnostuneita ominaisuudesta ja jonkin verran kiinnostuneet mukaan laskettuina luku on jo 79 %. Todella vähän kiinnostuneita oli ainoastaan 1,7 % ja vain vähän kiinnostuneita 6,8 %. Todella paljon kiinnostuneita oli 21,5 %, paljon kiinnostuneita 31,6 % ja 25,4 % jonkin verran kiinnostuneita. 2,3 % eli 4 henkilöä vastaajista ei ollut kiinnostunut tästä ominaisuudesta ollenkaan. 10,7 % ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 8: Paikantaminen huoneen tarkkuudella

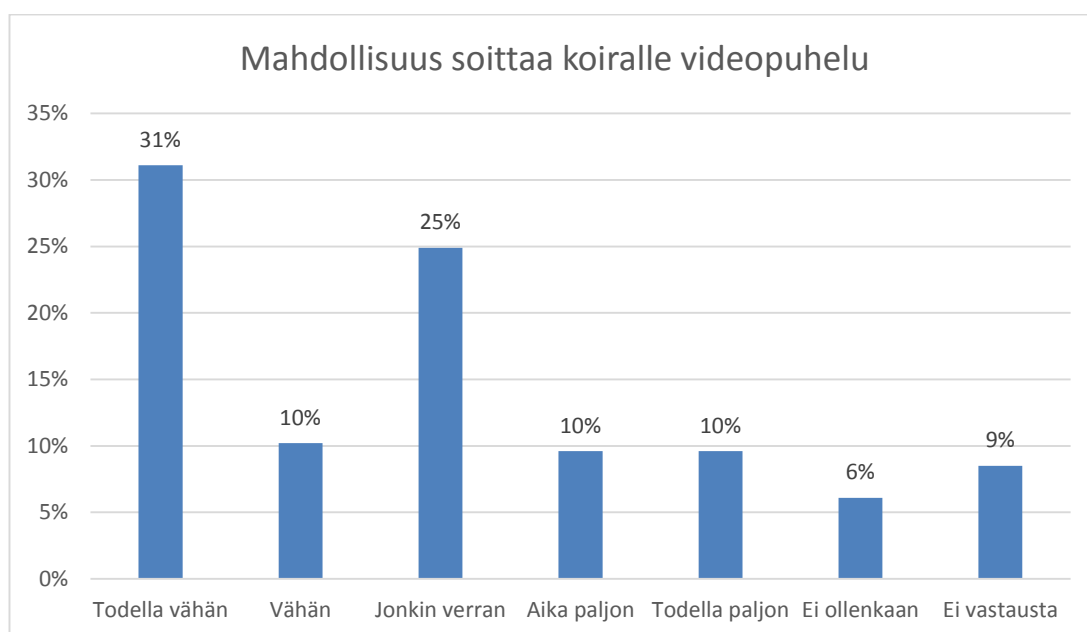
Koiran paikantaminen huoneen tarkkuudella on myös koiranomistajien mielestä kiinnostava, tosin ei niin kiinnostava kuin edellä mainitut. Jonkin verran kiinnostuneita oli 29 %, aika paljon kiinnostuneita 19 %, todella vähän kiinnostuneita 17 %, aika paljon kiinnostuneita 14 %, todella paljon kiinnostuneita 11 % ja ei ollenkaan kiinnostuneita 3 %. 8 % ei vastannut kysymykseen ollenkaan.

Ominaisuudesta oli kiinnostuneita kuitenkin yhteensä hieman yli puolet, kun mukaan laskettiin jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneet. Niitä, joita ei kiinnostanut tämä ominaisuus, oli yhteensä 39 %.



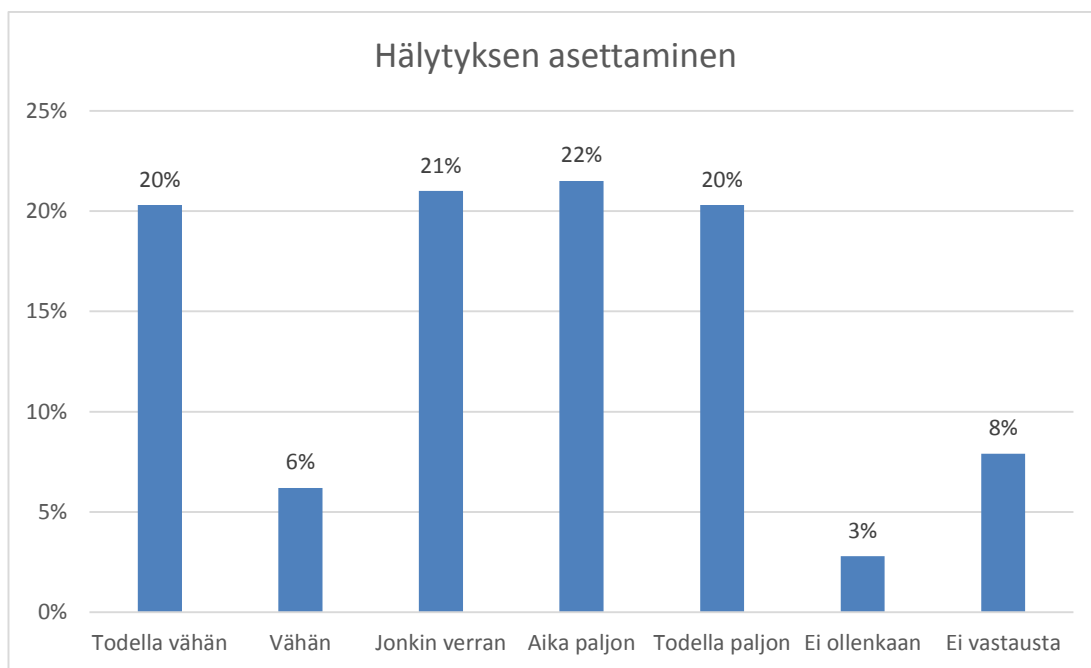
Kuvio 9: Koiralle soittaminen ja puhuminen

Koiralle soittaminen ja koiralle puhuminen puhelimen kautta ei saanut kovinkaan hyvää kannatusta. Jopa 35 % vastaajista vastasi, että ominaisuus kiinnostaa todella vähän. Vähän kiinnostuneita oli 11 % ja ei ollenkaan kiinnostuneita 9 %. Jonkin verran kiinnostuneita oli 18 %, aika paljon kiinnostuneita 10 % ja todella paljon kiinnostuneita 9 %. Vastaamatta jättäneitä oli 9 %. Kun lasketaan yhteen jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneet, prosenttiluku on 37 %, eli suurin piirtein saman verran kuin niitä, joita ominaisuus kiinnosti todella vähän.



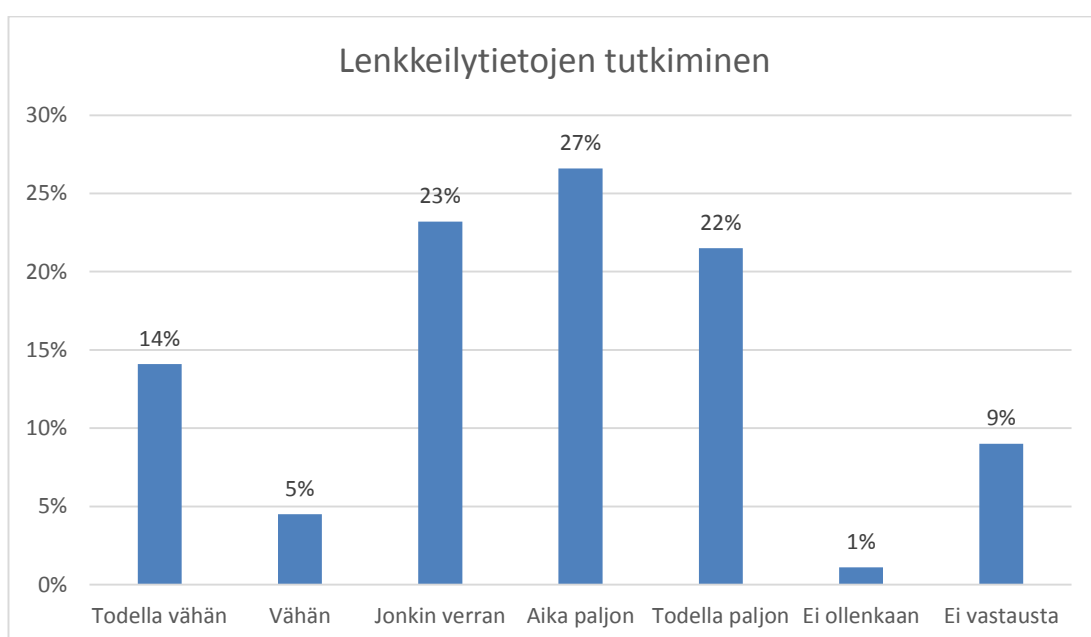
Kuvio 10: Videopuhelun soittaminen koiralle

Videopuhelun soittaminen koiralle sai suurin piirtein samat tulokset kuin koiralle soittaminen. Suurin ero näkyi jonkin verran kiinnostuneissa (25 %), joissa prosenttiluku nousi noin seitsemällä prosentilla. Siitä huolimatta jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneita oli yhteensä alle puolet (45 %). Todella vähän vastasi 31 %, vähän 10 % ja ei ollenkaan 6 %. Aika paljon ja todella paljon sai molemmat tulokseksi 10 %. 9 % ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 11: Hälytyksen asettaminen

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon hälytyksen asettaminen kiinnostaa vastaajia. Tällä tarkoitettiin sitä, että esimerkiksi omistajan oma puhelin hälyttää koiran alkaessa vaikkapa haukkumaan. Jopa 20 % ilmoitti olevansa todella paljon kiinnostunut tästä ominaisuudesta, 22 % aika paljon kiinnostunut ja 21 % jonkin verran kiinnostunut. Todella vähän kiinnostuneita oli 20 %, vähän kiinnostuneita 6 % ja ei ollenkaan kiinnostuneita 3 %. Vain 3 % ilmoitti, ettei ole ollenkaan kiinnostunut ja 8 % ei vastannut kysymykseen. On syytä huomioda, että todella vähän kiinnostuneita oli 20 %, vaikka suhteellisen paljon kiinnostuneita oli 63 %.



Kuvio 12: Lenkkeilytietojen tutkiminen

Lenkkeilytietojen tutkiminen vaikutti myös kiinnostavan koiranomistajia. Jopa 22 % vastaajista oli todella kiinnostuneita tästä ominaisuudesta, 27 % aika paljon kiinnostuneita ja 23 % jonkin verran kiinnostuneita. Jonkin verran, paljon ja todella paljon kiinnostuneita on näin ollen yhteensä 71 %. Vähän kiinnostuneita oli 5 %, todella vähän kiinnostuneita 14 % ja ei ollenkaan kiinnostuneita vain prosentti. Vastaajista 9 % ei vastannut kysymykseen.

#### 4.3 Riippuvuusvertailu ristiintaulukoinnin avulla

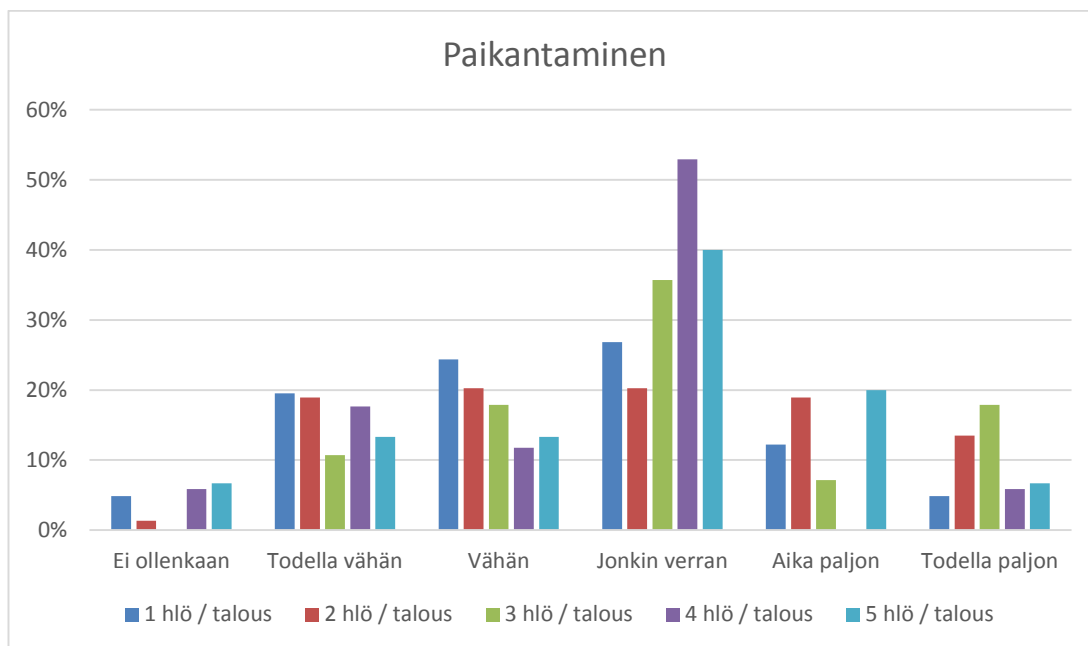
Tässä osiossa tutkin, onko taustatiedoilla ja ominaisuuksilla keskenään minkäänlaista riippuvuutta. Sukupuolen vaikutusta en lähtenyt tutkimaan tarkemmin, koska 177:sta vastaajasta vain 15 oli miehiä. Jotta olisin voinut verrata, onko sukupuolella oikeasti merkitystä, olisi minulla pitänyt tutkimuksessa olla mukana enemmän miehiä vastaajina.

Vertasin kaikkia taustatekijöitä ominaisuuksiin ja tein samalla taulukon (Taulukko 1), joka näyttää karkeasti, millä muuttujilla oli keskenään riippuvuutta. Taulukon ja tutkimusongelman perusteella valitsin aiheet, joita tutkin tarkemmin.

	Talouden koko	Työtilanne	Asumis- muoto	Koirien lkm	Älypuhelin
<b>Liikeaktiivisuus</b>	ei vaikutusta	lievä vaikutus	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta
<b>Eri aktiviteetit</b>	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta
<b>Paikantaminen</b>	<u>lievä vaikutus</u>	<u>lievä vaikutus</u>	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta
<b>Soitto, koiralle puhuminen</b>	ei vaikutusta	ei vaikutusta	<u>vaikutus</u>	ei vaikutusta	ei vaikutusta
<b>Videopuhelu</b>	<u>lievä vaikutus</u>	ei vaikutusta	<u>vaikutus</u>	<u>lievä vaikutus</u>	ei vaikutusta
<b>Hälytys</b>	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta
<b>Lenkkeilytiedot</b>	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta	ei vaikutusta

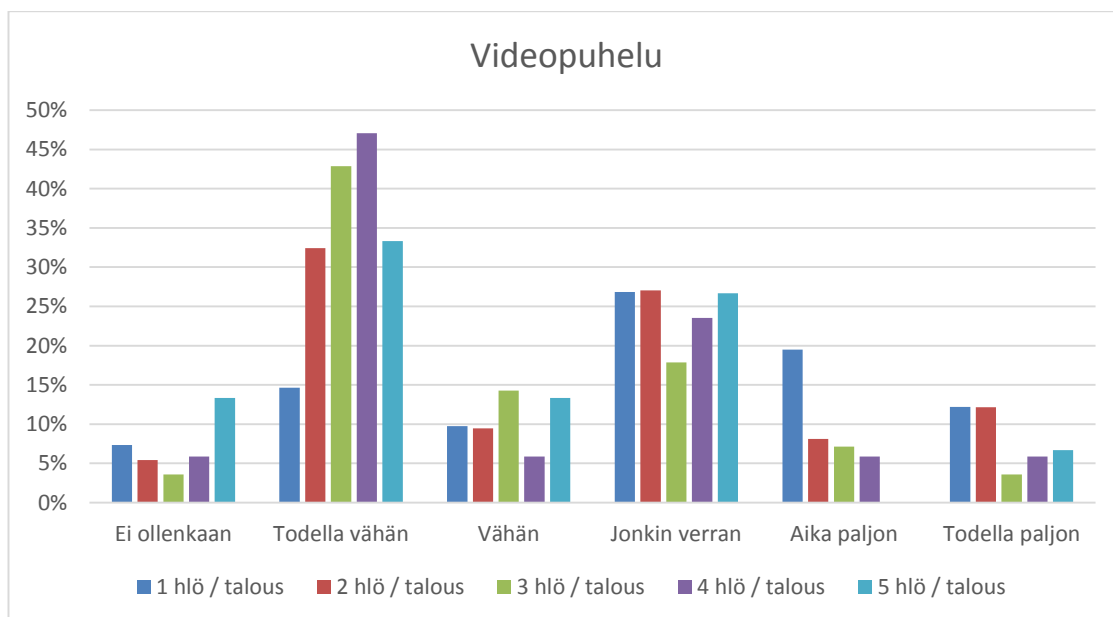
Taulukko 2: Taustatietojen ja ominaisuuksien riippuvuus

#### 4.3.1 Talouden koko



Kuvio 13: Talouden koon ja paikantamisen ristiintaulukointi

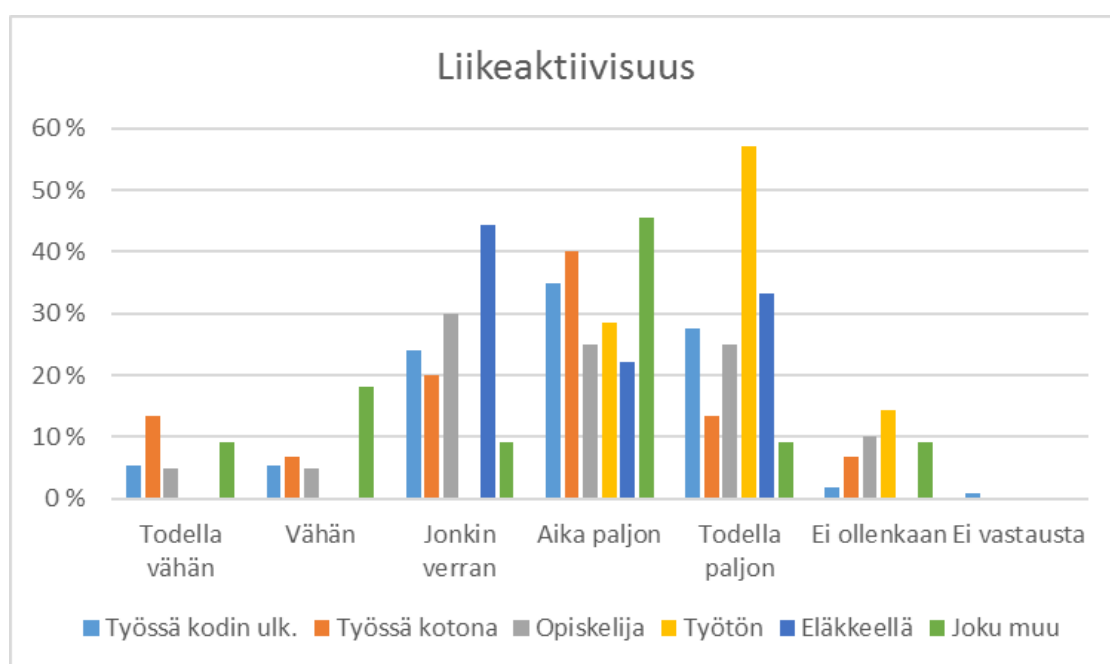
Ristiintaulukoidessa talouden kokoa ja koiran paikantamista huoneen tarkkuudella, voitiin havaita mielenkiintoinen seikka. Yhden henkilön taloudessa asuvia kiinnosti ominaisuus vähiten. Jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneita oli 44 %. Kahden henkilön taloudessa tämä luku oli 53 %, kolmen henkilön talouksissa 61 %, neljän henkilön talouksissa 59 % ja yli viiden henkilön talouksissa 67 %.



Kuvio 14: Talouden koon ja videopuhelun soittamisen ristiintaulukointi

Tässä tulokset kääntyivät toisinpäin kuin Kuvio 13:ssa verrattaessa talouden kokoa paikantamiseen. Yhden henkilön taloudessa asuvat olivat kaikista kiinnostuneimpia mahdollisuudesta soittaa koiralle videopuhelu. Jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneita oli yhden henkilön talouksista yli puolet, eli 59 %. Kahden hengen talouksissa 47 %, kolmen henkilön talouksissa 29 %, neljän henkilön talouksissa 35 % ja viiden tai yli viiden henkilön talouksissa 33 %. On myös nähtävissä, että yhden henkilön talouksissa asuvat vastasivat vähiten olevansa todella vähän kiinnostuneita tästä ominaisuudesta.

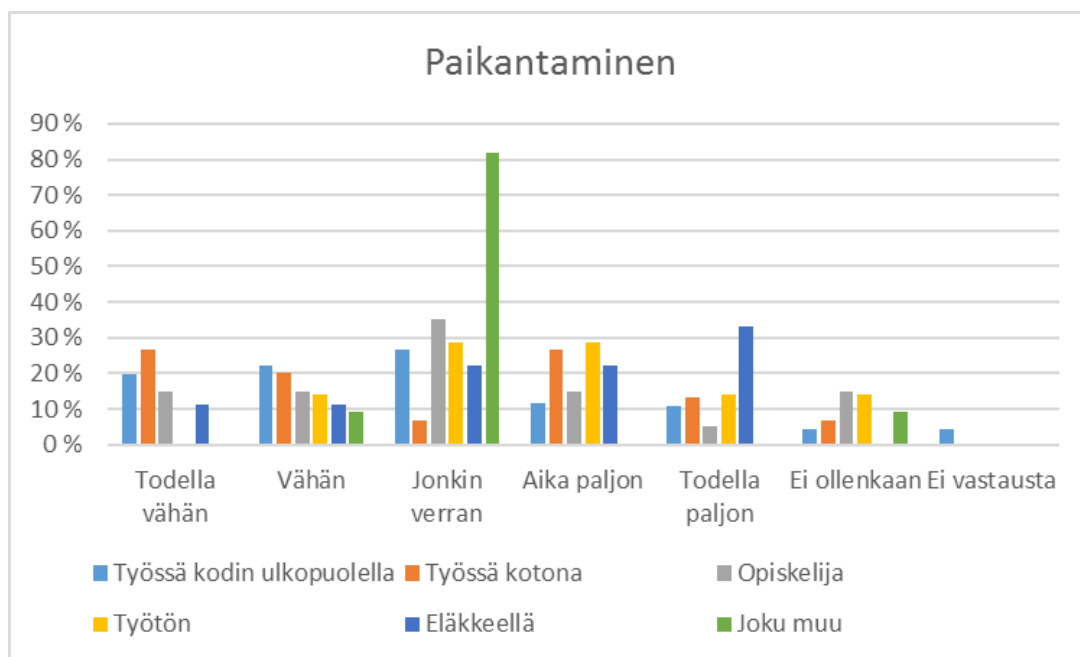
#### 4.3.2 Työtilanne



Kuvio 15: Työtilanteen ja liikeaktiivisuuden ristiintaulukointi

Kodin ulkopuolella työskentelevät olivat kiinnostuneempia liikeaktiivisuuden mittaamisesta kuin kotona työskentelevät. Yllättävää oli se, että työttömistä 68 % oli todella kiinnostuneita liikeaktiivisuuden mittaamisesta. Työttömiä kuitenkin oli vain yhteensä kuusi henkilöä, joten tästä ei kannata kovin suuria johtopäätöksiä tehdä. Sama ilmiö on havaittavissa eläkkeellä olevien kohdalla, mutta heitäkin oli vain yhdeksän.

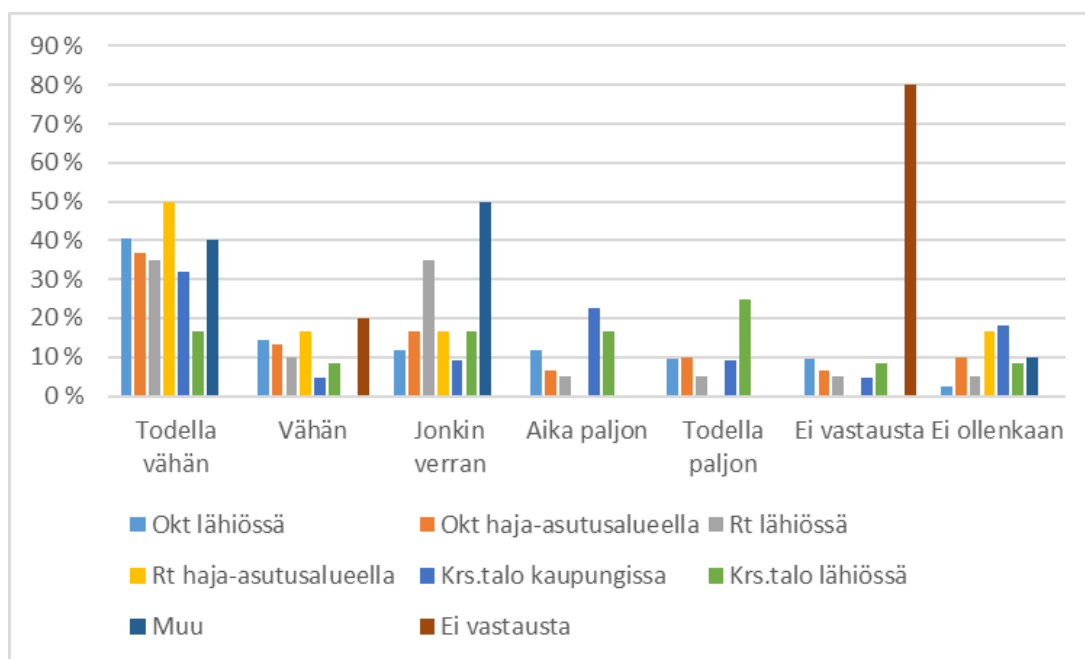




Kuvio 16: Työtilanteen ja paikantamisen ristiintaulukointi

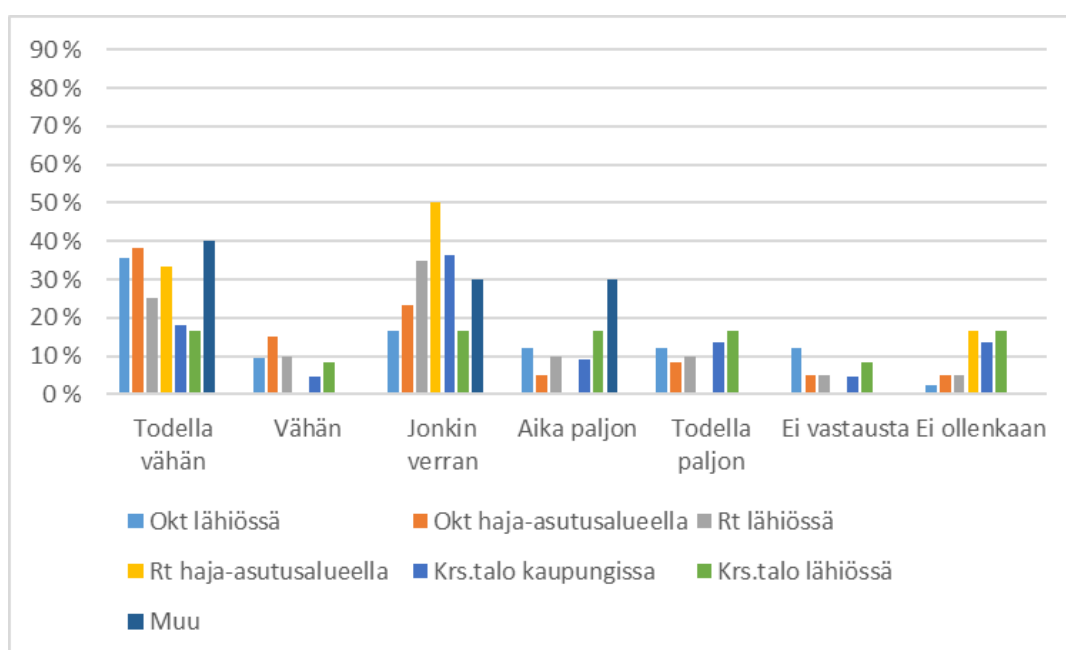
Eläkeläiset olivat muita kiinnostuneempia myös koiran paikantamisesta huoneen tarkkuudella. Eläkeläisistä oli jopa 78 % jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneita koiran paikantamisesta huoneen tarkkuudella. Myös työttömillä tämä luku oli suhteellisen korkea 71 %, sekä ryhmällä "joku muu" (82 %). Työssä kodin ulkopuolella saivat tässä luvukseen 49 %, kotona työnsä tekevät 47 % ja opiskelijat 55 %.

#### 4.3.3 Asumismuoto



Kuvio 17: Asumismuodon ja koiralle soittamisen ristiintaulukointi

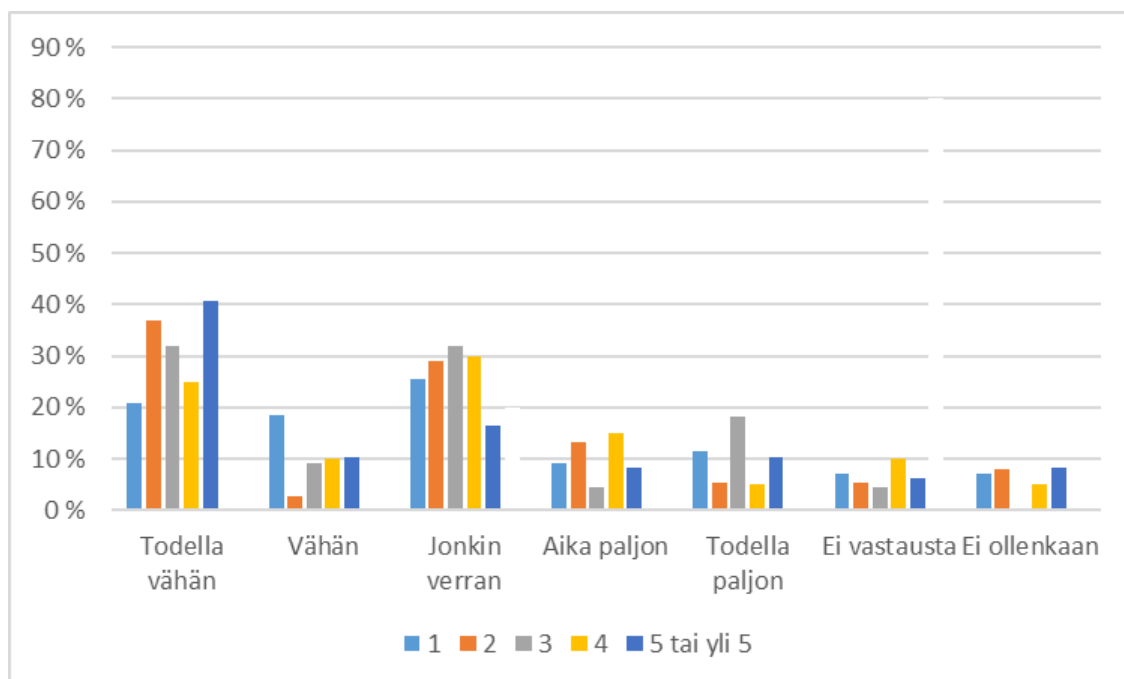
Ristiintaulukoinnista oli havaittavissa, että kerrostalossa asuvat olivat eniten kiinnostuneita koiralle soittamisesta ja koiralle puhumisesta. Kerrostalossa lähiössä asuvista 58 % oli jonkin verran, aika paljon tai todella paljon kiinnostunut kyseisestä ominaisuudesta. Luku kerrostalossa kaupungissa asuville oli 41 %, rivitalossa haja-asutusalueella asuville 45 %, muunlaisessa asunnossa asuvat 58 %, omakotitalossa lähiössä asuvat 33 %, omakotitalossa haja-asutusalueella asuvat 33 % ja rivitalossa haja-asutusalueella asuvat 17 %. Etenkään omakotitalossa asuvia ei siis kiinnostanut tämä ominaisuus. Kerrostalossa asuvat olivat selvästi muita kiinnostuneempia koiralle soittamisesta.



Kuvio 18: Asumismuodon ja videopuhelun soittamisen ristiintaulukointi

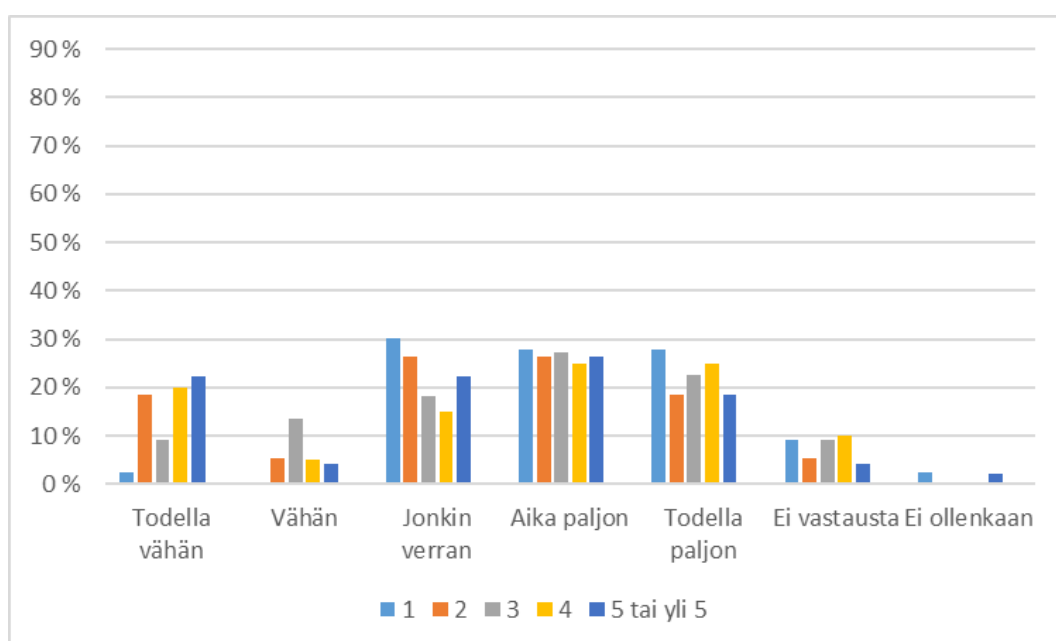
Mahdollisuus soittaa koiralle videopuhelu sai kannatusta eniten rivitalo- ja kerrostaloasukkailta, sekä muunlaisissa asunnoissa asuvilta. Jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneita oli kerrostalossa kaupungissa asuvista 59 %, kerrostalossa lähiössä asuvista 50 %, rivitalossa lähiössä asuvista 55 %, rivitalossa haja-asutusalueella asuvista 50 %, omakotitalossa lähiössä asuvista 40 %, omakotitalossa haja-asutusalueella asuvista 37 % ja muunlaisissa asunnoissa asuvista 60 %.

#### 4.3.4 Koirien lukumäärä taloudessa



Kuvio 19: Koirien lukumäärän ja videopuhelun soittamisen ristiintaulukointi

Tutkailtaessa koirien lukumäärän vaikutusta ominaisuuksiin, pientä riippuvuutta oli nähtävillä videopuhelun soittamisessa koiralle. Havaitsin, että viisi tai enemmän kuin viisi koira omistavat ovat muita vähemmän kiinnostuneita ominaisuudesta. Vain 35 % heistä oli jonkin verran, aika paljon tai todella paljon kiinnostuneita videopuhelusta. Muissa ryhmissä prosenttiluku vaihteli 47-55 prosentin välillä.



Kuvio 20: Koirien lukumäärän ja lenkkeilytietojen tutkimisen ristiintaulukointi

Myös lenkkeilytietojen tutkimisessa oli havaittavassa riippuvaisuutta koirien lukumäärään. Kiinnostus tähän ominaisuuteen laski aika tasaisesti, mitä enemmän koiria vastaaja omisti. Jonkin verran, aika paljon ja todella paljon kiinnostuneita oli yhden koiran omistajista 86 %, kaksi koiraa omistavista 71 %, kolme koiraa omistavista 68 %, neljä koiraa omistavista 65 % ja viisi tai yli viisi koiraa omistavista 67 %.

## 5 Johtopäätökset ja tulosten hyödyntäminen

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitkä Yritys X:n kehittämän palvelun ominaisuudet kiinnostavat eniten koiranomistajia. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, onko sukupuolella, henkilöiden määrällä taloudessa, työtilanteella, asumismuodolla, koirien lukumäärällä ja älypuhelimien omistamisella vaikutusta vastauksiin. Tavoitteena oli saada kyselyyn 180 vastausta, jotta kustakin yllämainitusta muuttujasta saataisiin tasapuolisesti vastauksia. Markkinatutkimukseen vastasi yhteensä 177 koiranomistajaa, joten tavoitteessa päästiin hyvin lähelle haluttua. Jotta luvut olisivat vertailukelpoisia, olisi kunkin muuttujan vastauksien määrän hyvä olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Vaihtelua oli valitettavan paljon, joten etenkin ristiintaulukoinnin tuloksia tutkittaessa on oltava hieman skeptinen. Ainoastaan koirien lukumäärässä ja talouden koossa päästiin lähelle tavoitetta.

Tutkimuksessa selvisi, että oletetut kiinnostuksen kohteet kiinnostivatkin vähiten. Yritys X oletti, että koiralle soittaminen ja puhuminen sekä videopuhelun soittaminen koiralle olisivat kiinnostaneet enemmän ja näitä kahta, oltaisiin alettu kehittämään heti ensimmäiseen versioon palvelusta. Nämä kaksi ominaisuutta kuitenkin kiinnostivatkin vähiten. Kaikista eniten koiranomistajia kiinnosti liikeaktiivisuuden ja eri aktiviteettien mittaaminen. Hälytyksen asettaminen, lenkkeilytietojen tutkiminen ja paikantaminen kiinnostivat myös jopa yllättävän paljon.

Vaikka mahdollisuus soittaa koiralle ja puhua sekä mahdollisuus soittaa koiralle videopuhelu eivät saaneet suurimpia suosioita, niitä ei kannata kokonaan unohtaa. Ristiintaulukoinnissa kävi ilmi, että kerros- ja rivitaloasukkaat ovat eniten kiinnostuneita ominaisuuksista. Lisäksi n. 60 % yksin asuvista oli jonkin verran tai sitä enemmän kiinnostunut ominaisuudesta. Riippuvuuksia tutkittaessa saattaisi riippuvuuksia löytyä enemmänkin, mikäli vastaajia saataisiin kustakin pääryhmästä tasaisesti.

Ainakaan toistaiseksi Yritys X:n ei kannata käyttää kaikkia voimavarojaan koiralle soittamiseen vaan esimerkiksi markkinoinnissa kannattaa keskittyä enemmän muiden ominaisuuksien esille tuomiseen. Markkinointi kannattaa suunnata useamman koiran omistaville ja useamman henkilön taloudessa asuville. Mikäli koiralle soittaminen aiotaan pitää osana palvelua, kannattaa Yritys X:n tutkia aihetta tarkemmin. Yritys X:n olisi järkevää myös selvittää, voidaanko

palvelua kehittää sellaiseksi, että usean koiran omistaja voi yksilöidysti tutkia koiriensa toimintaa.

Yritys X sai tutkimuksesta tietoa, minkä avulla se pystyi suuntaamaan palvelun kehittelyä oikeaan suuntaan. Tutkimuksen tulosten perusteella osattiin hahmottaa, mitä ominaisuuksia palvelun ensimmäiseen versioon sisällytettäisiin. Yritys X alkoi kehittää liikeaktiivisuuden ja eri aktiviteettien mittaamista sekä koiran haukkumisen tunnistamista. Lisäksi Yritys X päätti, että koiralle soittaminen jätetään palvelusta pois ainakin toistaiseksi. Sen sijaan yritettiin löytää ratkaisu, jonka avulla koiranomistaja voisi muilla keinoin nähdä koiransa koiran ollessa yksin kotona.

Yritys X kehitteli palvelusta pilottiversion, joita Yritys X:n työntekijät testasivat. Kahdella Yritys X:n työntekijällä oli koiria. Koirille jätettiin työpäivän ajaksi oma älypuhelin kotiin ja työpaikalla pilottiversion testaajat kirjautuivat web-palveluun. Web-palvelussa pystyttiin ottamaan etänä kuvankaappaus koiran älypuhelimella ja näkemään mitä kotona tapahtui. Lisäksi pilottiversio tunnisti koiran haukkumisen ja näytti, kuinka monta kertaa koira haukkui. Yritys X kehitteli myös ominaisuuden, jonka avulla nähtiin Istuuko, seisooko vai makoileeko koira. Tätä ominaisuutta ei otettu mukaan pilottiversioon, koska sen luotettavuus ei ollut vielä tarpeeksi hyvä. Yritys X:n toiminta jäädettiin kevään lopussa vuonna 2013 resurssipulan vuoksi ja se pyrkii tilanteen kohentuessa jatkamaan palvelun kehittelyä.

## Lähteet

- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Karttunen, H. 2001. Datan käsittely. Helsinki: Picaset Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

## Sähköiset julkaisut

- Digital Dogsitter. Mikä se on? Viitattu 23.5.2012.  
[http://digitaldogsitter.com/fi/mika\\_se\\_on.html](http://digitaldogsitter.com/fi/mika_se_on.html)
- Elisa Oyj. 2012. Elisa Vahti - Tekniset tiedot. Viitattu 23.5.2012.  
<http://www.elisa.fi/vahti/tekniset/#prod>
- Heinonen, J. Kysymyslomake. Viitattu 23.5.2012.  
[http://opko.laurea.fi/~jarhein/Tutkimussuunnitelma/Ohje/uusi\\_sivu\\_4.htm](http://opko.laurea.fi/~jarhein/Tutkimussuunnitelma/Ohje/uusi_sivu_4.htm)
- Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus. Viitattu 20.11.2012.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Microsoft. 2013a. Mediaani. Viitattu 22.1.2013.  
<http://office.microsoft.com/fi-fi/excel-help/mediaani-HP005209174.aspx>
- MUSCH. 2011. Jouluihoa Facebook-kampanja. Viitattu 21.5.2012.  
<http://www.genero.fi/fi/contest/jouluihoa-facebook-kampanja>
- Suomen kennelliitto. 2011. Koira kuntalaisena. Viitattu 21.5.2012.  
[http://www.kennelliitto.fi/NR/rdonlyres/FB76F2BF-F1BD-4592-9E7B-4157EC9D27FC/0/2582011\\_Koira\\_kuntalaisena.pdf](http://www.kennelliitto.fi/NR/rdonlyres/FB76F2BF-F1BD-4592-9E7B-4157EC9D27FC/0/2582011_Koira_kuntalaisena.pdf)
- Tilastokeskus. 2011. Kotitalouksien määrä, keskipalkko ja kotitalousväestön koko Suomessa vuosina 1990-2009. Viitattu 21.5.2012.  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/tjt/2009/tjt\\_2009\\_2011-05-20\\_tau\\_021\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/tjt/2009/tjt_2009_2011-05-20_tau_021_fi.html)

Wikipedia. 2013. Google Play. Viitattu 27.1.2013.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Google\\_Play](http://fi.wikipedia.org/wiki/Google_Play)

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. 2003a. Kvanti-MOT - Keskiluvut. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html#moodi>

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. 2003b. Kvanti-MOT - Hajontaluvut. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. 2003c. Kvanti-MOT - Tilastollinen päättely. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. 2003d. Kvanti-MOT - Ristiintaulukointi. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

#### Muut lähteet

Yritys X. 2012a. Dog@Home tuotteen määrittely. Tulostettu 1.6.2012.

Yritys X. 2012b. Liiketoimintasuunnitelma. Tulostettu 1.6.2012.

## Kuviot

Kuvio 1: Tietojen luotettavuus (Heikkilä 2009, 177.) .....	10
Kuvio 2: Henkilöiden lukumäärä kyselyyn vastanneiden taloudessa .....	14
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden työtilanne .....	15
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden asuinmuoto .....	15
Kuvio 5: Koirien lukumäärä kyselyyn vastanneiden taloudessa .....	16
Kuvio 6: Liikeaktiivisuuden mittaaminen .....	17
Kuvio 7: Eri aktiviteettien mittaaminen .....	18
Kuvio 8: Paikantaminen huoneen tarkkuudella .....	19
Kuvio 9: Koiralle soittaminen ja puhuminen .....	20
Kuvio 10: Videopuhelun soittaminen koiralle .....	20
Kuvio 11: Hälytyksen asettaminen .....	21
Kuvio 12: Lenkkeilytietojen tutkiminen .....	21
Kuvio 13: Talouden koon ja paikantamisen ristiintaulukointi .....	23
Kuvio 14: Talouden koon ja videopuhelun soittamisen ristiintaulukointi .....	23
Kuvio 15: Työtilanteen ja liikeaktiivisuuden ristiintaulukointi .....	24
Kuvio 16: Työtilanteen ja paikantamisen ristiintaulukointi .....	25
Kuvio 17: Asumismuodon ja koiralle soittamisen ristiintaulukointi .....	25
Kuvio 18: Asumismuodon ja videopuhelun soittamisen ristiintaulukointi .....	26
Kuvio 19: Koirien lukumäärän ja videopuhelun soittamisen ristiintaulukointi .....	27
Kuvio 20: Koirien lukumäärän ja lenkkeilytietojen tutkimisen ristiintaulukointi .....	27



## Taulukot

Taulukko 1: Palvelun ominaisuuksien moodit ja mediaanit .....	16
Taulukko 2: Taustatietojen ja ominaisuuksien riippuvuus.....	22

## Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake .....	36
-----------------------------	----

Liite 1 Kysymyslomake

## 1. Osa

### 1. Sukupuolesi

**Vaihtoehdot:**

- 1. Nainen
- 2. Mies

### 2. Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu koirien lisäksi?

**Vaihtoehdot:**

- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. 4
- 5. 5 +

### 3. Työtilanteesi

**Vaihtoehdot:**

- 1. Työssä kodin ulkopuolella
- 2. Työssä kotona
- 3. Opiskelija
- 4. Työtön
- 5. Eläkkeellä
- 6. Joku muu. Mikä?

### 4. Asumismuotosi

**Vaihtoehdot:**

- 1. Omakotitalo lähiössä
- 2. Omakotitalo haja-asutusalueella
- 3. Rivitalohuoneisto lähiössä
- 4. Rivitalohuoneisto haja-asutusalueella
- 5. Kerrostalohuoneisto kaupungissa
- 6. Kerrostalohuoneisto lähiössä
- 7. Joku muu. Mikä?

### 5. Kuinka monta koiraa sinulla on?

**Vaihtoehdot:**

- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. 4
- 5. 5+

### 7. Onko sinulla älypuhelin?

**Vaihtoehdot:**

- 1. Kyllä
- 2. Ei

## 2. Osa

Kuinka paljon kyseinen ominaisuus kiinnostaa sinua?

### 1. Koiran liikeaktiivisuuden mittaaminen

(kuinka paljon mitattavasta ajasta koira on liikkeessä)

1. Ei ollenkaan
2. Todella vähän
3. Vähän
4. Jonkin verran
5. Paljon
6. Todella paljon

**2. Koiran eri aktiviteettien mittaaminen**

(eri aktiviteettaja ovat esimerkiksi makoilu, istuminen, käveleminen ja juokseminen)

1. Ei ollenkaan
2. Todella vähän
3. Vähän
4. Jonkin verran
5. Paljon
6. Todella paljon

**3. Koiran paikantaminen huoneen tarkkuudella**

1. Ei ollenkaan
2. Todella vähän
3. Vähän
4. Jonkin verran
5. Paljon
6. Todella paljon

**4. Mahdollisuus soittaa koiralle ja puhua**

1. Ei ollenkaan
2. Todella vähän
3. Vähän
4. Jonkin verran
5. Paljon
6. Todella paljon

**5. Mahdollisuus soittaa koiralle videopuhelu**

1. Ei ollenkaan
2. Todella vähän
3. Vähän
4. Jonkin verran
5. Paljon
6. Todella paljon

**6. Mahdollisuus asettaa hälytys**

(omistaja voi asettaa hälytyksen niin, että esimerkiksi oma puhelin ilmoittaa koiran alkaessa haukkumaan, juoksemaan jne.)

1. Ei ollenkaan
2. Todella vähän
3. Vähän
4. Jonkin verran
5. Paljon
6. Todella paljon

**7. Mahdollisuus tutkia lenkkeilytietoja**

1. Ei ollenkaan
2. Todella vähän
3. Vähän
4. Jonkin verran
5. Paljon
6. Todella paljon