

**Marko Rautio**

**MUURASJÄRVEN VAPAA-AJAN ASUKKAIDEN PALVELU-  
TARVESELVITYS**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Lokakuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Marko Rautio
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> MUURASJÄRVEN VAPAA-AJAN ASUKKAIDEN PALVELUTARVESELVITYS		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen	<b>Sivumäärä</b> 36 + 2	
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pihtiputaalla sijaitsevan Muurasjärven alueen vapaa-ajan asukkaiden palvelutarpeita ja ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka ongelmana oli selvittää millaista on Muurasjärven alueen mökkiläisten ostokäyttäytyminen ja mitkä seikat vaikuttavat palveluntarjoajan valinnassa. Yhtenä keskeisenä päämääränä oli saada teemahaastatteluiden avulla lisää tietoa vapaa-ajan asukkaiden tarvitsemista palveluista ja lisätä tietoutta siitä, mitkä seikat vaikuttavat palveluntarjoajan valinnassa.</p> <p>Edellä mainitun selvitystyön tekemiseen liittyi oleellisesti työssä käytetty tietoperusta, jossa käsitellään vapaa-ajan asumista Suomessa, markkinoinnin toimintaympäristöä, palveluita ja kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Meijän Kauppa Muurasjärven palveluosuuskunta Muurasjärveltä.</p> <p>Asetettu tavoite saavutettiin teemahaastattelemalla alueen mökkiläisiä, minkä avulla saatiin aiempaa teoriaa tukevaa aineistoa, jonka lisäksi haastatteluissa tuli esille myös uusia palveluiden saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Teemahaastattelemalla kerätty tieto vahvisti ajatusta siitä, että palveluntarjoajilla on tulevaisuudessakin haasteita tavoitellessaan toimialueensa asiakkaita. Lisäksi opinnäytetyön edessä ilmeni keskeiseksi vaikuttavaksi tekijäksi vapaa-ajan asumisen mielekkyydelle, vapaa-ajan asunnon sijaintipaikkakunnan päättävien elimien toimet mökkeilyn sujumiseen. Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa pohjatietoutta alueen mahdollisille uusille palveluntarjoajille.</p>		
<b>Asiasanat</b> kuluttaja, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi, vapaa-ajan asuminen, palvelu		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> October 2019	<b>Author</b> Marko Rautio
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> SERVICE NEEDS SURVEY OF THE COTTAGERS OF MUURASJÄRVI		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen	<b>Pages</b> 36 + 2	
<b>Supervisor</b>		
<p>The purpose of this thesis was to study the service needs of the cottagers of the area of Muurasjärvi which is located in Pihtipudas and their buying behaviour. The thesis was carried out a qualitative, study the problem of which was to clarify what buying behaviour of the cottagers of the area of Muurasjärvi is like and which factors affect the choice of the service provider's. One central goal was to gather more information about the services needed by the cottagers with the help of theme interviews, and get more knowledge of what factors affect the service provider's choice.</p> <p>In the theoretical framework essentially used in the work the focus was on, leisure time housing in Finland. The operating environment of marketing, the services and consumer behavior. The thesis was commissioned by Meijän Kauppa, a shop located in Muurasjärvi, and run by Muurasjärvi cooperative.</p> <p>The set objective was achieved with theme interviews of the cottagers of the area which provided material which supports the earlier theory. In addition new factors which affect the availability of services were found in the interviews the collected information strengthened the thought that. The service providers will have challenges also in the future when reaching for the customers in their operation area. Furthermore, it was found out that the actions of the local administrative bodies in the was a central agent that affected people`s the feeling of meaningfulness of leisure time living. Furthermore, the thesis offers information for the possible new service providers in the area.</p>		
<b>Key words</b> customer behaviour, consumer, marketing, leisure living		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	1
1.2 Muurasjärven toimintaympäristön kuvaus .....	2
1.3 Teoreettinen viitekehys ja raportin rakenne .....	3
<b>2 VAPAA-AJAN ASUMINEN</b> .....	<b>4</b>
2.1 Vapaa-ajan asunnot .....	4
2.2 Eri mökkeilijätyypit .....	5
<b>3 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA</b> .....	<b>7</b>
3.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys .....	7
3.2 Kilpailukeinojen yhdistelmä .....	8
3.3 Markkinoinnin toimintaympäristö .....	9
3.4 Palvelun käsite ja erityispiirteet .....	10
<b>4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	<b>13</b>
4.1 Kuluttajakäyttäytymisen käsite .....	13
4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	14
4.3 Kuluttajakäyttäytymisen prosessi .....	17
4.4 Mökkiläisten palvelujen käyttö .....	19
<b>5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>22</b>
5.1 Yleistä teemahaastattelusta .....	22
5.2 Teemahaastattelun toteutus ja teemakysymykset .....	23
5.3 Teemahaastatteluiden aineisto ja litterointi .....	23
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>25</b>
6.1 Kauppapalvelut (elintarvikkeet) .....	25
6.2 Rautakauppapalvelut .....	26
6.3 Nuohouspalvelut .....	26
6.4 Metsänhoitopalvelut .....	27
6.5 Huoltoasemapalvelut .....	27
6.6 Mökkitalkkaripalvelut .....	28
6.7 Huoltopalvelut .....	28
6.8 Maarakennuspalvelut .....	29
6.9 Muut palvelut .....	29
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b> .....	<b>31</b>
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin .....	31
7.2 Työn arviointi .....	32
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>36</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä 5p-malli .....	9

KUVIO 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys .....	16
KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi .....	19
KUVIO 4. Mökkiläisten kiinnostus ostaa palveluita lähiseudulta seuraavien 12 kuukauden aikana.....	20

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Kuusi eri mökkeilijätyyppiä.....	5
--	---

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja tutkimusongelmat

Palvelu ja ennen kaikkea se, miten suomalaiset sen kokevat, lienee jokapäiväinen puheenaihe. Suomalaisen matkustaessa ulkomaille heillä on jonkinlainen ennako-odotus palveluiden saatavuuden ja laadun suhteen, mikä ei aina välttämättä täyty odotetulla tavalla. Kotimaan markkinoilla suomalaiset ovat hyvin usein tottuneet jonkin tasoiseen palvelun saatavuuteen, ja heidän ennako-odotuksensa täyttyvät paremmin, koska palvelua osataan hakea oikeaan hintaan oikeasta paikasta ja yleensä tunnettu palveluympäristömme paremmin. Usein kuitenkin palvelun hinta, laatu ja saatavuus ovat kuluttajan oma näkemys kokonaisuudesta, ja palvelun tarjoajalla on omanlaisensa näkemys. Palvelun saatavuuden, laadun ja hinnan osalta voi kuitenkin todellisuus muodostua toisentyyppiseksi, jos palvelu sisältää esimerkiksi jonkin kuluttajaa helpottavan elementin, vaikkapa asennuksen. Palvelutarpeita on kaikilla ja kaikkialla. Palvelutarpeen tyydyttämiseksi on tarjolla yleensä useita palveluntarjoajia, jotka kilpailevat keskenään asiakkaan tarvitseman palvelun tarjoamisesta. Palveluntarjoajan on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää palvelun ostajaa eli asiakasta, koska silloin palveluntarjoajalla on paremmat mahdollisuudet tyydyttää asiakkaan palvelutarpeet.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin yhden hyvin tyypillisen suomalaisen järvisen mökkiläisten palvelutarpeita. Palvelutarpeiden ymmärtäminen on kaiken liiketoiminnan ja markkinoinnin peruspilareita. Palvelutarpeiden ymmärtämiseksi on usein jalkauduttava ja selvitettävä perusteita myöten mitä, miten paljon, minkä tyyppisiä tuotteita ja palveluita ihmiset tarvitsevat. Palveluita ja tuotteita ostavien asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen on usein palveluntuottajaa eniten kiinnostava selvittämisen kohde. Palvelutarpeita ja asiakkaiden ostotottumuksia selvittämällä palveluntuottajan on mahdollista selvittää kilpailussa muita palveluntuottajia paremmin.

Tämä perheeni omalle kesämökkipaikkakunnallemme Muurasjärvelle suunnattu palvelutarveselvitys, vei minut opintojeni lopussa mielenkiintoiselle oppimismatkalle, jonka tarkoituksena oli saada lisää ymmärrystä vapaa-ajan asukkaiden kuluttajakäyttäytymisestä, ostotottumuksista, ja samalla tarjota työn tilaajalle lisää tietoa oman toimialueensa markkinointiympäristöstä palveluiden kehittämiseksi.

Työssä oli pyrkimyksenä saada selville, miten kuluttajakäyttäytyminen ilmentyy ja mahdollisesti vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden ostopaikan valinnassa. Millaisiin päätöksiin mökkiläinen perustaa valitsemansa palveluntarjoajan? Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, pohjautuen tutkittavan aiheen kirjallisuuteen, aiempaan tutkimustietoon ja tekemällä teemahaastatteluita.

Opinnäytetyön pääongelma on seuraava:

Millaista on Muurasjärven alueen mökkiläisten kulutus- ja ostokäyttäytyminen?

Opinnäytetyön alaongelmat ovat:

1. Millaisille palveluille mökkiläisillä on tarvetta?
2. Mistä palvelut hankitaan?
3. Mitkä seikat hankinnassa vaikuttavat?

Opinnäytetyön tilaajana on Meijän kauppa, joka toimii Muurasjärven kylän keskuksena. Meijän kauppa on Muurasjärven palveluosuuskunnan ylläpitämää liiketoimintaa, ja toimitusjohtajana toimii Merja Kolehmainen. Kauppa tarjoaa hyvin tyypillisiä kyläkaupan palveluita, kuten esimerkiksi elintarvikkeita, autoilun ja puutarhanhoidon pientarvikkeita ja nestekaasua. Kaupassa toimii lisäksi Smartposti ja apteekki. Meijän kaupan valikoima on ensimmäisen vuoden toiminnan aikana kokenut merkittävää laajentumista ja kaupan tavoitteena onkin palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin ja kattavalla valikoimalla. Muurasjärven palveluosuuskunnassa on jäseniä hieman yli sata, ja yhden osuuden hinta on sata euroa.

## **1.2 Muurasjärven toimintaympäristön kuvaus**

Pihtiputaan asukasluku on 4357. Pihtiputaan kunnan 31.12.2013 julkaisemien perustietojen mukaan. Pihtipudas sijaitsee entisen ns. nelostien, nykyiseltä nimeltään E75-tien varrella, Keski-Suomen aivan pohjoisosissa. Pihtiputaan pinta-ala on 1248km<sup>2</sup>, ja siitä vesistön osuus on 171km<sup>2</sup>. Pihtiputaan kunta rajautuu Haapajärven, Keitelelen, Kinnulan, Pielaveden, Pyhäjärven, Reisjärven ja Viitasaaren kuntiin. Pihtiputaan kunnan kaikista asukkaista puolet asuu keskustaajamassa. Pihtiputaan kunnan toinen suuri kyläkeskus on Muurasjärvi, jossa asuu n. 15 % kunnan asukkaista. (Pihtipudas a.)

Muurasjärven kylä sijaitsee 30 km Pihtiputaalta luoteeseen. Muurasjärvi on koko 1900-luvun ollut Pihtiputaan suurin kylä. Muurasjärvi on Kymijoen latvavesistöjä, ja se laskee Autiojoen kautta Alvajärveen. Muurasjärvi sijaitsee Keski-Suomen maakunnan pohjoisella rajalla, ja rajoittuu Reisjärven kuntarajaan,

josta alkaa Pohjois-Pohjanmaan maakunta. (Pihtipudas b.) Kylän keskuksena toimii Meijän kauppa, joka tarjoaa monipuolisia kyläkaupan palveluita vapaa-ajan asukkaille, ja alueen vakituisille asukkaille.

Yksi Pihtiputaan kunnan strategisista tavoitteista on se, että Pihtipudas tunnettaisiin poikkeuksellisen hyvästä palvelusta. Jokaisella kuntalaisella tulisi olla oma käsitys siitä, mitä hyvä palvelu pitää sisällään ja mitä hyvä palvelu on. Hyvin usein ei tarvita kuin iloinen asenne ja muutama ystävällinen sana. (Pihtipudas c.)

### **1.3 Teoreettinen viitekehys ja raportin rakenne**

Tässä opinnäytetyössä teorian ja teemahaastatteluiden avulla pyrittiin saamaan ymmärrys siitä, miten mökkiläiset kokevat palvelutarpeidensa täyttyneen, ja millaisia käsityksiä mökkiläisillä on palveluiden käytöstä ja tarpeesta. Teemahaastattelut olivat työn onnistumisen kannalta ratkaisevassa asemassa, koska niiden antia työn loppupuolella verrattiin kirjallisuuden teoriaan ja aikaisempaan tutkimustietoon mökkiläisistä.

Tämän opinnäytetyön johdannossa käydään läpi lähtökohtia, työn tavoitteita ja johdannon toisessa osassa on työn kohteen esittely, jotta lukijalle muodostuu käsitys juuri tämän tutkimustapauksen ympäristöstä ja sijainnista. Luvussa 2 tarkastellaan vapaa-ajan asumista perehtyen vapaa-ajan asuntoihin ja eri mökkeilijätyyppeihin.

Kirjallisuuteen ja muuhun lähdemateriaaliin tutustumalla selvitettiin seuraavassa vaiheessa markkinointia ajattelu- ja toimintatapana, jonka jälkeen työ eteni kuluttajakäyttäytymisen teoriaan, joka oli työn onnistumisen kannalta erittäin merkityksellistä ymmärtää, koska työn yksi keskeinen tarkoitus oli mökkiläisten palveluiden saatavuuden selvittäminen.

Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä teoriaosuudessa viimeisenä asiana selvitettiin mökkiläisten palveluiden käytön mittakaavaa aiempien tutkimusten pohjalta, koska se osoittaa todella hyvin, että mökkeilyssä on kyse taloudellisessa mielessä merkittävästä osasta Suomen kansantaloutta. Luvussa 5 selostetaan empiirisen tutkimuksen toteutusta ja luvussa 6 esitetään tutkimustulokset. Luku 7 sisältää johtopäätökset ja pohdinnan.



## 2 VAPAA-AJAN ASUMINEN

Vapaa-ajan asukkaista käytetään Suomessa vakiintuneen tavan mukaan usein nimitystä mökkiläiset, tässä työssä käytetään nimityksiä vapaa-ajan asukkaat ja mökkiläiset. Kaikista suomalaisista 16-79-vuotiaista 75 % vietti vähintään yhden vuorokauden mökillä vuonna 2015. Vapaa-ajan asukkaat viettävät keskimäärin 17 vuorokautta mökeillä vuodessa. Suomalaisista mökin omistajista 30 % käy mökillä ympärivuotisesti, kun taas vierasmökkeilijöistä 32 % käy vain kesäkuukausina. Mökinomistajista 25 % aikoo viettää mökillä enemmän aikaa tulevaisuudessa. (Taloustutkimus 2016, 10-11.)

### 2.1 Vapaa-ajan asunnot

Vapaa-ajan asunnoista käytetään usein nimitystä mökki, kesämökki tai huvila. Kesämökkien määrissä olevat erot eri toimijoiden tekemissä tilastoissa johtuvat siitä, että varsinaisia asuntoja on usein muutettu mökeiksi. Suomessa kesämökkejä on puoli miljoonaa, ja suomalaisten varallisuudesta merkittävä osa on sitoutunut kesämökkeihin. Suomalaisen omistamista kesämökeistä 53 % sijaitsee alle 100 km:n etäisyydellä kotoa. Kesämökeistä n. 40 % sijaitsee niillä paikkakunnilla, joista omistaja on kotoisin ja vastaavasti 40 % mökin omistajista ei muulla tavoin ole ollut sidoksissa mökkipaikkakuntaan aiemmin. (Taloustutkimus 2016, 12.)

Suomessa on kesämökkejä 600 000 kappaletta, joilla on 2,4 miljoonaa säännöllistä käyttäjää. Suomalaiset käyttävät vuosittain 6,2 miljardia euroa mökkeilyyn, jonka työllisyysvaikutukseksi katsotaan muodostuvan 60 000 työpaikkaa. (Mökkibarometri 2016.)

Suomalaisten omistamista kesämökeistä noin kolmannes on rakennettu 1990-luvulla tai myöhemmin, ja noin kolmannes on rakennettu 1970-1980-luvuilla, ja noin kolmannes 1960-luvulla tai aiemmin. Suomalaisen omistamissa mökeissä 83 % on sähköistettyjä, ja 80 %:ssa mökeistä on takka. Juokseva kylmä- ja lämminvesi kuuluu mökin varusteluun 30 %:lla suomalaisten omistamista mökeistä, kun taas sisä-wc ja suihku on 26 %:lla mökeistä. Kunnalliseen vesi- ja viemäriverkostoon suomalaisten mökeistä kuuluu vain 10 %. (Taloustutkimus 2016, 16-17.)

## 2.2 Eri mökkeilijätyypit

Taloustutkimuksen (2016, 22) mukaan suomalaiset mökkeilytyylit liittyvät vapaa-ajan asukkaiden elämäntapoihin, arvoihin, mökkeilymotiiveihin sekä mökki- ja mökkipaikkakuntasuhteeseen. Tutkimuksessa muodostettiin väittämiä eri mökkeilytyylien selvittämiseksi, joiden tarkoituksena oli mitata seuraavia suuntautumisia: mökkeillessä tapahtuvan levon ja rentoutumisen merkitykseen, itse tehtyyn työhön suhtautumiseen mökin huoltamisessa ja kunnostamisessa, paikallisten palveluiden käyttöön mökkeillessä ja mökin huoltamisessa ja eri vapaa-ajan aktiviteettien tarpeeseen mökillä ja lähiympäristössä. Näin ollen löytyi kuusi eri mökkeilijätyyppiä. (Taloustutkimus 2016, 22.) Taulukossa 1 on esitetty eri mökkeilijätyypit.

TAULUKKO 1. Kuusi eri mökkeilijätyyppiä (mukaillen Taloustutkimus 2016)

<p><b>Mökin huoltajat</b> Kunnostavat ja huoltavat itse. Ei muita aktiviteetteja. n. 13 %</p>	<p><b>Palveluja käyttävät ja aktiiviset</b> Mökillä ei huolehdi mökin huoltamisesta, mökillä vieteään aktiivista elämää. n. 17 %</p>	<p><b>Rentoutujat</b> Mökkeillessä ei kanneta huolta mökin huoltamisesta, vaan rentoudutaan. Ei ole tarvetta muille aktiviteeteille. n. 11 %</p>
<p><b>Työteliäät ja palveluja käyttävät</b> Mökillä tehdään pientä huoltoa ja kunnostusta. Erikoisosaamista vaativat työt teetetään paikallisilla yrityksillä. n. 21 %</p>	<p><b>Mökillä piipahtajat</b> Mökin huoltamiseen osallistutaan melko mielellään, vaikka mieluummin mökillä aika käytettäisiin johonkin muuhun. n. 20 %</p>	<p><b>Työteliäät ja aktiiviset</b> Mökin huollot suoritetaan mielellään itse. Lisäksi aktiviteetteja kaivataan muitakin. n. 18 %</p>

Eri mökkeilijätyypeistä mökin huoltajat omistavat mökin itse, ovat yli 50-vuotiaita ja lisäksi heidän harrastuksiinsa kuuluvat kalastus, marjastus, sienestys ja veneily. Työteliäät ja palveluja käyttävät mökkeilijätyypit omistavat joko yksin tai yhteisesti mökin, ovat tyypillisesti 35-49-vuotiaita naisia ja harrastavat lukemista, marjastusta ja sienestystä.

Työteliäät ja aktiivit ovat 65-79-vuotiaita miehiä, jotka omistavat mökin ja harrastavat marjastusta, sienestystä, kalastusta, murtomaahiihtoa, veneilyä, pyöräilyä ja vaellusta. Palveluja käyttävät ja aktiiviset ovat alle 50-vuotiaita miehiä, eivät omista mökkiä ja harrastavat laskettelua, vaellusta, juoksua ja melontaa. Rentoutujat ovat 35-49-vuotiaita naisia, joilla on mökki käytettävissä, mutta eivät yleensä omista mökkiä, ja he harrastavat pääsääntöisesti vain uintia mökillä. Mökillä piipahtajat ovat alle 35-vuotiaita miehiä, joilla on mökki käytössä, mutta eivät yleensä omista mökkiä, ja he harrastavat uintia, kalastusta, veneilyä ja marjastusta. (Taloustutkimus 2016, 26-31.)

Taulukosta 1 on lisäksi havaittavissa se, että suomalaisilla kesämökeillä on palveluille tarvetta. Suurin osa palveluiden tarpeista liittyy mökin kunnostamiseen ja palveluihin aktiviteettien tarjoamiseksi. Tulevaisuudessa kuitenkin olisi odotettavissa, etteivät mökin omistajat enää juurikaan itse huolla mökkejään eivätkä marjasta. Nuoret aikuiset mökkeilijöinä 2030-selvityksen (2017) mukaan Y-sukupolveen kuuluvat, jotka ovat syntyneet 1980-luvulla, ovat tulevaisuudessa yksi todennäköinen mökkeilyä harrastava ryhmä. Kuitenkin Y-sukupolven taloudelliset mahdollisuudet mökkien omistamiseksi todetaan tutkimuksessa rajalliseksi, koska Y-sukupolvella ei ole samoja taloudellisia edellytyksiä kuin nyt mökkejä omistavalla sukupolvella. (Mökkibarometri 2016, 32.)

### 3 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA

#### 3.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys

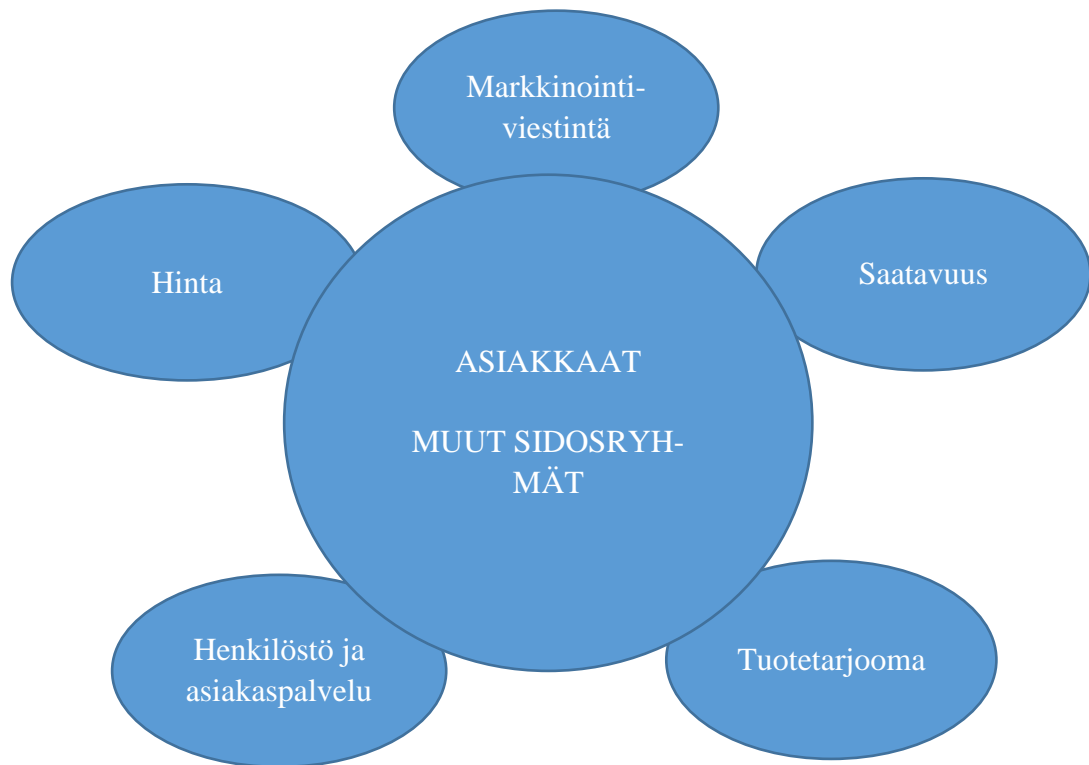
Bergström ja Leppänen (2015, 20) määrittelevät nykyaikaisen markkinoinnin olevan vastuullinen, yhteisöllisyyteen ja suhteisiin pohjautuva toiminta- ja ajattelutapa, jonka avulla luodaan kilpailukykyinen, myyvä ja useille eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien. Ylikoski (2001, 207) toteaa markkinoinnin olevan myös toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen koko markkinoivan organisaation voimin. Markkinoilla puolestaan tarkoitetaan tuotteita ostavia asiakkaita, jotka mahdollisesti haluavat ostaa (Bergström & Leppänen 2010, 32). Lahtinen ja Isoviita (2004, 18) toteavat markkinoiden tarkoittavan yrityksiä, henkilöitä ja julkisyhteisöjä, jotka tulevaisuudessa aikovat ostaa, tai ostavat joitakin tuotteita.

Markkinointi nähtiin aiemmin ainoastaan yhtenä yrityksen toimintona, tuotannon tai henkilöstö-, talous- ja tietohallinnon lisäksi. Markkinoinnin kuitenkin voidaan ajatella olevan sekä strategia että taktiikka, eli tapa ajatella ja tapa toimia. Nykyään markkinointia liiketoiminnassa pidetään kuitenkin varsin keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Markkinointi voidaan nähdä myös joukkona erilaisia taktisia toimia, joista yrityksessä on tehtävä jatkuvasti uusia päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 18-20.)

Markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut, kun yleisesti tavaroiden ja palveluiden saatavuus on tämän päivän kuluttajille tullut vaivattomammaksi, tavaroiden, palveluiden sekä ihmisten helpon liikkuvuuden vuoksi. Palveluiden ja tavaroiden tarjontaa markkinoidaan laajasti kuluttajille sähköisiä viestimiä hyödyntäen, ja perinteiset printtimainonnan keinot menettävät vuosi vuodelta asemiaan. Ylikoski (2001, 99) toteaa kuluttajan saavan markkinointiviestinnästä määrällisesti eniten informaatiota, jonka lisäksi mainonnan merkitys tietolähteenä on kuluttajalle suurimmillaan tiedonetsinnän alkuvaiheessa ja juuri ennen ostopäätöksen tekemistä. Mainonnan hyödyllisyys kuitenkin riippuu usein siitä, missä muodossa se esitetään ja kuinka informatiivista se on. Kuluttajat pitävät lisäksi hyödyllisenä tietolähteenä myyjiä ja muita henkilökohtaisia tietolähteitä, joita voivat olla ystävät, sukulaiset ja muut tuttavat. (Ylikoski 2001, 99.)

### 3.2 Kilpailukeinojen yhdistelmä

Ensimmäisenä yrityksellä on oltava jotakin myytävää, esimerkiksi jokin palvelu, konkreettinen tavara tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla voisi olla kysyntää. Tarjottujen palvelujen ja tavaroiden tulisi olla houkuttelevia ja erotuttava kilpailijoista, tuotettava ostajalle arvoa ja olla asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita vastaavia. Tuotteelle, jota asiakkaille tarjotaan tulisi määritellä hinta, joka olisi sopiva verrattaessa tuotetta kilpaileviin tuotteisiin ja lisäksi hinnan olisi vastattava ostajien hintaodotuksia. Tuotteiden tulisi olla mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteista ja niiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on välitettävä tietoa mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän eli esimerkiksi mainonnan avulla. Muita markkinoinnin kilpailutekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen sisustus, henkilöstön puukeutuminen ja henkilöstön toiminta- ja palvelutapa. Edellä mainitut toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Kuviossa 1 on esitetty 5p-mallin mukainen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä.



KUVIO 1. Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä 5p-malli (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 150)

### 3.3 Markkinoinnin toimintaympäristö

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Yrityksen markkinointiympäristön vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi yrityskulttuuri, omistajat, liikeidea, markkinointiorganisaatio ja markkinoinnin tavoitteet. Yrityksen ulkoinen ympäristö edustaa yrityksen toiminnan lähtötilannetta ja ulkoisen ympäristön tekee haasteelliseksi se, että ympäristö muuttuu jatkuvasti. Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella mikro- ja makroympäristöinä. Yrityksen muuttuvaan ulkoiseen makroympäristöön kuuluvat esimerkiksi taloudellinen, teknologinen, poliittinen, yhteiskunnallinen, ekologinen, demografinen, kansainvälinen ja sosiokulttuurinen ympäristö. Mikroympäristönä lähempänä yritystä vaikuttavina tekijöinä ovat kilpailu, kysyntä, markkinat, kumppanit ja verkostot. (Bergström & Leppänen 2015, 36-38.)

Tämän opinnäytetyön kannalta keskeinen toimintaympäristön osa on kysyntä. Markkinat ja kysyntä tarkoittavat saman asian kahta eri näkökulmaa, usein kuitenkin käytännössä niitä käytetään toistensa synonyymeinä. Kysyntä on se hyödykkeen määrä, jonka yrityksen toiminta-alueella sijaitsevat asiakkaat ha-

luavat tiettyinä aikana ostaa. Markkinoivan yrityksen toimialan kysynnän määrään ja kysyntään vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat ostajista johtuvat, yhteiskunnalliset, maailmanlaajuisesti vaikuttavat ja yrityksistä johtuvat tekijät. Kysyntää ei näin ollen tule ajatella irrallisena ympäristötekijänä, vaan kysyntä on aina sidoksissa muihin ympäristön tekijöihin.

Kysyntään voi vaikuttaa esimerkiksi heikentynyt maailmantalous, joka taas vaikuttaa yrityksen vientimahdollisuuksiin, mikä taas vastaavasti voi heijastua yrityksen työllisyyteen ja sitä kautta työntekijöiden ostovoimaan. (Bergström & Leppänen 2015, 54-55.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 18) toteavat kysynnän olevan myös markkinan koko, eli ennalta arvioitu myynnin määrä esimerkiksi litroina, kuutioina, kappaleina tai euroina. Epäsuoraa kysyntää he nimittävät myös johdetuksi kysynnäksi, joka olisi riippuvainen jonkin toisen tuotteen kysynnästä, ja tuotanto-  
hyödykkeiden kysyntä olisi epäsuoraa kysyntää lähes aina. (Lahtinen & Isoviita 1998, 18.)

Kysynnän vaihtelut johtuvat useista eri tekijöistä, ja näin ollen vaikuttavat yrityksen toimintaan. Palveluilla ja tuotteilla ei useinkaan ole ympärivuotisesti tasaista kysyntää tai kysyntää, joka kasvaisi tasaisesti. Bergström ja Leppänen (2015, 61) toteavat kysynnän vaihtelevan useiden eri syiden vuoksi. Kysynnän vaihtelut voidaan jakaa pitkä- ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. Pitkäaikaiset trendit ja suhdannevaihtelut ovat pitkäaikaisia, kun taas muotitrendit sekä kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut ovat lyhytaikaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 61.)

### **3.4 Palvelun käsite ja erityispiirteet**

Palvelu ja miten asiakkaat sen kokevat on asia, josta palveluntarjoajat ovat kiinnostuneita, ja jonka merkittävyys palveluntarjoajalle on kiistaton. Palvelu ilmiönä ei ole yksiselitteinen, vaan palvelu voidaan käsittää hyvin monella tavalla. Kiinnostus palvelua, sen laatua ja saatavuutta kohtaan on lisääntynyt, kun ihmisten kommunikointi eri medioissa on tullut mahdolliseksi. Palvelusta ja sen laadusta annetaan paljon palautetta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja palautteen analysointi onkin nyky-yhteiskunnan palveluntuottajille suuri haaste. Palvelun tuottamiseksi palveluntuottajan on usein varattava henkilöstöresursseja, jotta juuri tarvittavalla hetkellä voi tyydyttää asiakkaan palveluntarpeen.

Grönroosin (2010, 76) kirjan johdannossa palvelusta kirjoitetaan, että se on todella monimutkainen ilmiö. Palvelu-sanalla on useita merkityksiä, esimerkiksi palvelun ollessa tuote, henkilökohtainen palvelu,

tai tarjoomana. Palvelua käsitteenä voi käyttää laajemminkin. Koneesta ja lähes mistä tahansa tuotteesta voi palvelun tehdä, myyjän pyrkiessä mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten yksityiskohtaisimpienkin toiveiden ja vaatimusten mukaiseksi. Kone itsessään on kuitenkin fyysinen tavara, mutta omaksuttu tapa, jolla hyvin suunniteltu kone toimitetaan asiakkaalle on palvelua. (Grönroos 2010,76.)

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2010, 77).

Rissanen (2005, 18) toteaa palvelun olevan teko, vuorovaikutus, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jonka aikana kuluttajalle annetaan tai tuotetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, helppoutena, nautintona, elämyksenä, mielihyvä, kokemuksena, materiaalin tai ajan säästönä.

Rissanen (2005, 17) määrittelee palvelun hyvyyden tai huonouden olevan viimekädessä asiakkaan oma kokemus. Palvelua ei voi säilyttää varastossa, ja sitä ei voi tehdä varastoon ja tarvittaessa noutaa sieltä. Palveluntuottajalla on kuitenkin usein hyvin erilainen näkemys siitä, miten tarjottu palvelu on onnistunut. Asiakas usein perustaa arvionsa palvelukokonaisuuden muodostamaan tunteeseen, siihen liittyviin käytännön havainnoiteihin ja palvelusuoritteeseen liittyviin odotuksiin. (Rissanen 2005, 17.)

Lammi, Järvinen ja Leskinen (2007, 3) toteavat entistä tärkeämmäksi asiaksi palveluiden kuluttajien äänten kuulemisen kasvavilla markkinoilla. Kuluttajilla on oikeus vaikuttaa itseään koskeviin päätöksiin, osallistua ja tulla kuulluksi. (Lammi, Järvinen & Leskinen 2007, 3.) Ylikoski (2001, 17) toteaa palveluiden käyttäjien tarpeiden muuttumisesta ja muutoksista seuraavasti: ”Kuluttaja on tottunut palvelujen käyttäjä. Kuluttaja ei enää pidä palvelujen ostamista ylellisyytenä. Tulevaisuudessa kuluttajat hyvin usein odottavat heille tarjottavien palveluiden räätälöintiä, joka on juuri heidän tarpeisiin sopivaksi tehtyä.” (Ylikoski 2001, 17.)

Grönroos (2010, 223) toteaa, kun asiakkaan joka päivä tarvitsemat toiminnot ymmärretään perinpohjaisesti, on niiden pohjalta mahdollista määrittää asiakkaan saama hyöty. Palvelusta saatava hyöty on kuitenkin se, joka asiakkaan näkökulmasta on tärkein ja eniten arvoa tuottava ominaisuus.



Palvelun aineettomuutta esitetään usein tärkeimmäksi palvelun erityispiirteeksi. Grönroos (2010, 80) kirjoittaa, etteivät fyysisetkään tuotteet aina välttämättä ole asiakkaiden mielestä konkreettisia, vaan autoa tai tomaattikiloakin asiakas voi tarkastella subjektiivisesti ja abstraktisti. Palvelut ovat kuitenkin vaihtelevassa määrin kaikissa tapauksissa aineettomia. Palvelun aineettomuudesta johtuen palveluja ei voi tavallisesti kokeilla ennen ostamista. Asiakas ei voi esimerkiksi tehdä koelentoa jollakin uudella lentoyhtiöllä ennen matkan ostamista tai kokeilla etukäteen ostamaansa lomapakettia. Lomailu lomaviettopaikassa on suurimmalta osalta tunne tai elämys, eikä fyysisesti määriteltävissä. (Grönroos 2010, 80.)

Palveluiden ominaispiirteistä voimakkaimmin kuluttajan käyttäytymiseen sekä markkinointiin vaikuttaa palvelujen aineettomuus. Aineettomuudesta myös johtuu, että kuluttajan on usein vaikea arvioida palveluja. Konkreettisten ominaisuuksien puuttuessa kuluttaja ei tiedä, mitä hän ostaa. (Ylikoski 2001, 84.)

Eräsalo (2011, 12) toteaa palvelun aineettomuuden tarkoittavan sitä, ettei palvelusta jää käteen muuta konkreettista tai aineellista kuin lasku, vaan palvelu on ennemminkin tuntemus. Palvelun aineettomuudesta johtuen ei myöskään ole täyttä selvyyttä siitä, kuka palvelun omistaa. Eräsalo ottaa esimerkiksi sen, siirtykö omistusoikeus asiakkaalle hänen ostaessaan junalipun Helsingistä Tampereelle, kun palveluun sisältyy istumapaikka junassa, mutta junasta poistuessaan istumapaikka jää junaan. Edelliseen esimerkkiin viitaten voitaisiin ajatella asiakkaan omistaneen palvelun sen aikaa, kun on sitä käyttänyt. Lahtinen ja Isoviita (1998, 52) toteavat, että palvelujen tuottamiseen asiakas voi osallistua, koska asiakkaalla ja palvelun tuottajalla on välitön kontakti. Lisäksi he kirjoittavat, ettei palveluita voi jälleenydyä, koska palveluiden ostaminen antaa asiakkaalle ainoastaan käyttöoikeuden.

## 4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi on kuluttajien ostamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä tutkittu hyvin laajasti. Kuluttajakäyttäytymistä usein selvitetään kuluttajien ostokäyttäytymisenä, kuluttajakäyttäytymisestä ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä on kirjoitettu todella paljon. Kulutuskäyttäytymistä on nykyisen teknologian aikana huomattavasti helpompaa tutkia, koska kaikkien kauppojen kassajärjestelmien avulla voidaan kerätä kuluttajien ostotottumuksista ja jopa kuluttajista jotakin tietoa. Eri kauppojen etukortit ja bonusjärjestelmät ovat mahdollistaneet myös kuluttajalle väylän tutustua omiin kulutustottumuksiin, ja niiden johdosta nykykuluttaja on usein myös itse hyvin tietoinen omista ostotottumuksistaan.

Kohdeymmärrystä sanana usein määritellään sillä, että ymmärtää syvällisesti, miksi ihmiset tekevät tietynlaisia valintoja. Yksi tärkeä kysymys kaupallisella alalla onkin: miksi asiakas ostaa? Tolvanen (2012, 13) toteaa, että kohdenäkemyks voi olla ja sen pitää olla kaiken kehitystyön perusta. Todellisuudessa aika usein näin sanotaan, mutta harvoin toteutetaan. Onnistuminen vaatisi lähinnä innostumista, työhön tarttumista ja hyvää resursointia. (Tolvanen 2012, 13.) Tolvasen ajatukset kohdenäkemyksen merkittäväydestä kaikessa kehitystyössä ovat kiistattomia, ja vaatii kovaa innostumista ja halua selvittää miten kuluttajat toimivat hankkiessaan kulutushyödykkeitä. Kohdenäkemyksen muodostamiseksi tarvitaan laajaa alaista kuluttajien ostotottumusten ja niihin vaikuttamisen ymmärrystä.

### 4.1 Kuluttajakäyttäytymisen käsite

Wilkien [1951] mukaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyvät fyysiset ja henkiset toiminnot tarkoittavat kuluttajakäyttäytymistä, ja edellä mainitut toiminnot ovat niitä, joihin kuluttaja ryhtyy tuotteen valinta-, osto- ja käyttövaiheessa (Ylikoski 2001, 77). Lahtinen ja Isoviita (1998, 18) toteavat kulutuksen ja kysynnän olevan avainkäsitteitä asiakkaan käyttäytymistapojen ymmärtämisessä. Bergström ja Leppänen (2015, 92-93) kirjoittavat asiakkaan olevan markkinoinnin lähtökohta. Kuluttajakäyttäytymisen, ostoprosessin ja päätöksenteon analysointi on markkinoivien yritysten ensimmäinen keino päästä päämäärään. Markkinoilla erilaisten asiakkaiden halu ostaa näkyy kysyntänä. Yrityksiä, jotka markkinoivat kiinnostaa kuitenkin kysynnän muuttuminen myynniksi ja markkinaosuudeksi. Markkinoijan tulisi tuntea sekä yritysten että yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Kuluttajiin vaikuttavia ärsykejä ovat yritysten markkinointitoimenpiteet, taloudellinen tilanne ja yhteiskunnassa vaikuttava

kulttuuri. Jotta yritys saisi aikaan haluttuja ja toimivia tuotteita on yrittäjän tiedettävä ja tunnettava ostajansa. Yrityksen on tiedettävä, mitä ostajat arvostavat, mitä he tarvitsevat, miten he elävät ja miten he ostavat.

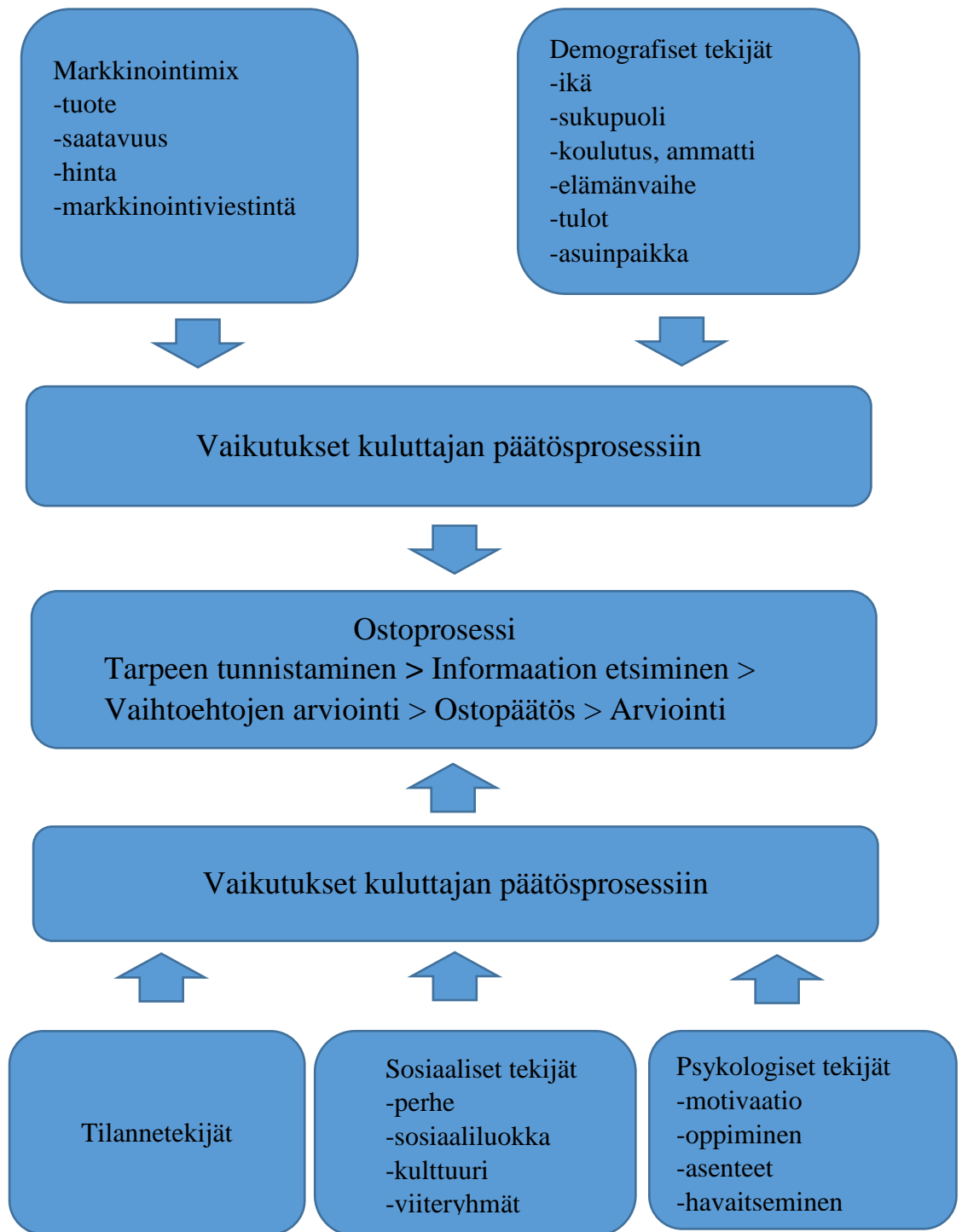
## **4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Tuotteita ja palveluita käyttävän kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi ovat alttiita useille eri ulkoisille ja sisäisille tekijöille. Kuluttajan tarpeen havaitsemisen ja ostopäätöksen jälkeisen ostoksen arvioinnin välillä on useita eri tekijöitä ja ärsykeitä. Ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset eli sosiaaliset tekijät, markkinoinnilliset tekijät, sisäiset eli demografiset tekijät sekä psykologiset tekijät. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi on tutkittava kaikkia kuluttajaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia ilmiöitä. Ensisijaisesti kuluttajat tekevät ostopäätökset tyydyttääkseen päivittäiset tarpeensa ja ostopäätöksen syntymiseksi on ostajalla oltava ostokyky ja ostohalu. Ylikosken (2001, 94) mukaan ostoprosessin käynnistymiseksi kuluttajan pitää havaita tarve, eli jokin ongelma täytyy ratkaista. Ostamista kuluttajat usein pitävät itsestään selvänä, eikä sitä juurikaan tule syvällisemmin pohdittua jokapäiväisissä toiminnoissa. Markkinoitaessa kuluttajille palveluita tai tuotteita, olisi kuitenkin hyvin tärkeää selvittää ja ymmärtää asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa asiakkaiden toiveiden täyttämässä. Lisäksi kuluttajakäyttäytymisen ymmärryksen lisääntyessä usein myös yrityksen markkinointi kohdentuu ostajien tarpeiden mukaisesti.

Yksittäisen kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja myös sitä seuraavan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ostavan yksilön elinpiiri, maailman tilanne, markkinovien yritysten toimenpiteet ja ympäröivä yhteiskunta. Kuluttajan ostokykyä ja -halua ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka usein myös ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Bergström ja Leppänen (2015, 96) toteavat ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitettavan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja, jotka heijastuisivat myös ostamiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida erottaa täysin sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen muo-  
vautuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Toisaalta kuitenkin myös demografiset tekijät muo-  
vaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tolvanen (2012, 29) analysoi kuluttajien päätöksen tekemisestä seuraavasti: kuluttajat etsivät itselle luontaisesti mielihyvää, ja sosiaalista asemaa, toisin sanoen olemme syntyneet kuluttajiksi. Rationaalisesti käyttäytyvä kuluttaja on kuitenkin ajatuksena vanhanaikainen. Lisäksi Tolvanen (2012, 29) toteaa kuluttajan omiin tavoitteisiin pääsemisestä: taloustieteessä joskus käytettävä käsite ”homo economicus”, jolla tarkoitetaan tämän henkilön pyrkivän omiin yksilöllisiin päämääriinsä palkkion ja rangaistuksen suhdetta puntaroiden mahdollisimman pienin kustannuksin, on hänen mielestään vaikeasti nieltävä asia. Ihmisen status, raha ja seksi ovat yleisesti hyväksyttäviä sellaisia päämääriä, jotka olisivat monien kuluttajien päätösten taustalla, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Tuntuu kuitenkin väärältä, että ihminen kuluttajana toimisi loogisesti tuotoksen ja panoksen suhdetta jatkuvasti analysoiden. (Tolvanen 2012, 29.) Kuviossa 2 on kuvattu kuluttajan ostokäyttäytymistä.



KUVIO 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys [Kinnear ym. 1995] (Ylikoski 2001, 80)

Kuten kuviosta 2 ilmenee, kuluttajaan vaikuttavat monenlaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät. Demografiset tekijät luetaan kuluttajakohtaisiksi tekijöiksi, samoin kuluttajan elämäntyyli ja persoonallisuus. Demo-

grafisilla tekijöillä on myös vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen, koska esimerkiksi kuluttajan asuinpaikka voi olla kaupunki tai maaseutu. Kuluttajan ikä voi vaikuttaa esimerkiksi harrastuksiin, tai mitä lehtiä hän lukee. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat taas kuluttajan käyttäytymiseen ulkopuolisina tekijöinä ja esimerkiksi kulttuuri on yhdistelmä menettelytapoja, arvoja ja asenteita, jotka usein siirtyvät edelliseltä sukupolvelta uudelle sukupolvelle. Viiteryhmillä tarkoitetaan eri ryhmiä, joihin kuluttaja voi kuulua esimerkiksi jäsenenä tai jollaiseen hän haluaa samaistua. Perhe voi olla kuluttajalle viiteryhmä, joka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.

### 4.3 Kuluttajakäyttäytymisen prosessi

Kuluttajan ostohalun ja koko ostamisprosessin käynnistävät tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Motiiveja ja tarpeita muokkaavat erilaiset ostajien ominaisuudet ja palveluita ja tuotteita markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen menestymisen ja olemassaolon edellytys on vastaaminen markkinoilla oleviin tarpeisiin. Organisaatioiden ja kuluttajien hankkiessa tarvitsemiaan tuotteita yhtenä rajoittavana tekijänä on ostokyky. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa haluamiaan hyödykkeitä, ja siihen vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, maksuehdot, luotonsaanti, ja tuotteiden hintakehitys. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

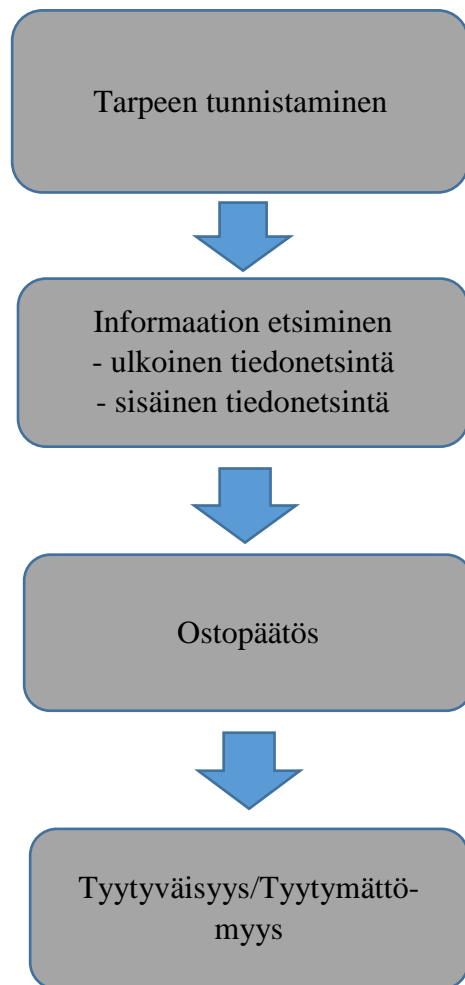
Kuluttajista tutkijat ovat joskus muodostaneet kaksi puolta, ja alkaneet kutsua niitä *tarve-minäksi* (should) ja *vietti-minäksi* (want). On todettu että, esimerkiksi internet-ruokakaupasta ostettaessa nämä puolet erottuvat siten, että ihmisten tilatessa ruokatarvikkeita samaksi päiväksi kotiinsa on taipumus tilata enemmän kaikkia herkkuja, eli vietti-minä vaikuttaa. Kun taas tilataan ruokatarvikkeita pidemmällä tähtäimellä, tilataankin jonkin verran enemmän tarve-minälle syötävää. (Tolvanen 2012, 12-28.)

Bergströmin ja Leppäsen (2010, 50) mukaan ostamiseen vaikuttaisi pääasiassa kaksi eri tekijää: ostohalu ja ostokyky. Ostajan taloudelliset mahdollisuudet vaikuttaisivat ensisijaisesti ostokykyyneen, ja sitä rajoittaisi pääasiassa käytettävissä olevat tulot. Ostokykyyneen vaikuttavat myös luotonsaantimahdollisuus, tuotteiden hinnat ja ostajan säästämisshalu.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 21-22) tarkastelevat kuluttajan psykologisia tekijöitä, joista ostohaluun vaikuttavat asenteet, tarpeet, motiivit, elämäntyyli ja sosiaalisina tekijöinä perhe ja muut pienryhmät. Edellisten lisäksi ostohaluun vaikuttaisi vielä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. Yhteisötekijöinä lisäksi vaikuttavat lait, kauppatapa, asetukset, yleinen taloustilanne ja suhdanteet.

Ostamiseen vaikuttava ostohalu muodostuu siitä, miten tärkeänä ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat lisäksi ostajan ulkopuoliset ja ostajasta itsestään johtuvat tekijät. Ostamisen halukkuuteen voi myös vaikuttaa ostamiseen tarvittava aika, jota helpottamaan on nykyään kehitetty uusia tapoja, esimerkiksi postimyynti, puhelinmyynti, verkkokauppa ja erilaiset kotiinkuljetuspalvelut. (Bergström & Leppänen 2015, 49-50.)

Ylikoski (2001, 92) toteaa kuluttajan ostoprosessin monimutkaisuuden ja pituuden vaihtelevan sen mukaan, kuinka tärkeä ostos on kyseessä ja kuinka suuria riskejä valintaan liittyy. Käytyään läpi ostoprosessin kuluttaja tuntee itsensä joko tyytymättömäksi tai tyytyväiseksi. Prosessin tapahtuessa kuluttajan mielessä sen erilaisten vaiheiden erottaminen ei usein käytännössä ole mahdollista. Lisäksi kuluttaja ei itse usein tiedosta käyvänsä tällaista prosessia läpi, mikä ei ole kuluttajalle tarpeellistakaan. Markkinoijan tulisi kuitenkin tuntea ostoprosessin vaiheet, koska vaiheiden tunteminen antaa markkinoijalle mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 92.) Kuviossa 3 on kuvattu kuluttajan ostoprosessi.



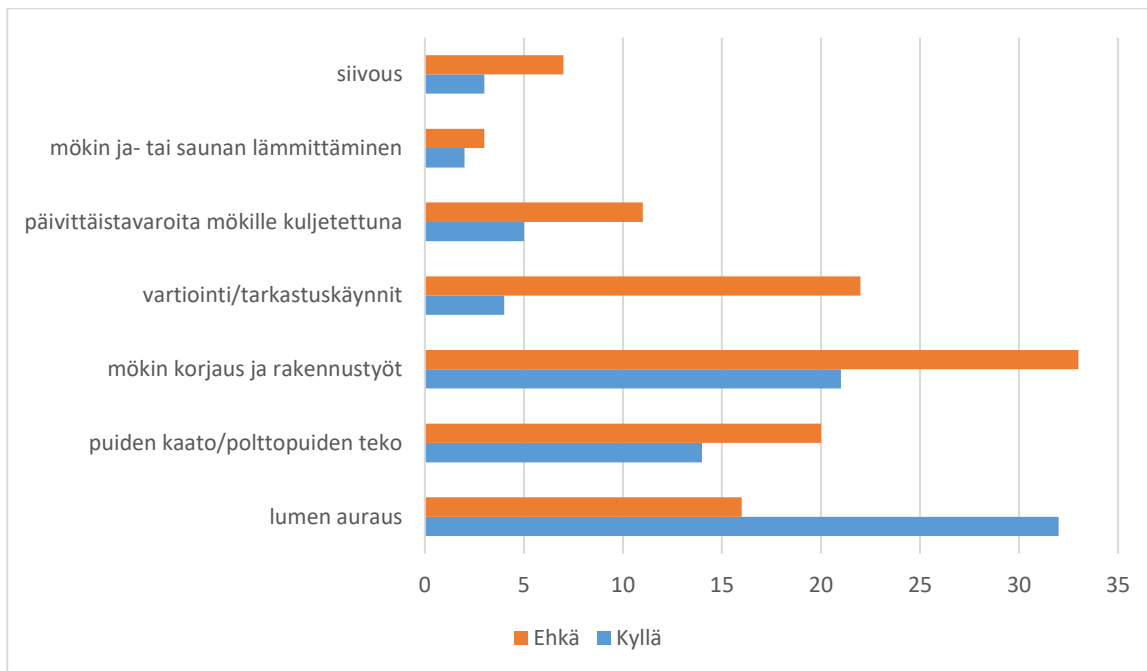
KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Ylikoski 2001, 93)

#### 4.4 Mökkiläisten palvelujen käyttö

Mökkibarometrin 2016 mukaan mökkiläisten palvelujen ostohalukkuus on säilynyt suunnilleen ennallaan edelliseen 2008 mökkibarometriin verrattuna. Mökkibarometrin mukaan suunnilleen puolet eli 215 000 ulkokuntalaisista mökkeilijöistä olisivat kiinnostuneet ostamaan rakennus- ja korjauspalveluita. Lumenaurauspalvelua olisi kiinnostunut ostamaan mökin lähiseudulta noin 190 000 mökkiläistä. Puiden kaatoon ja polttopuiden tekemiseen sekä mökin tarkastuskäyntien ja vartioinnin suorittamisesta olisi



kiinnostunut noin 140 000 mökkiläistä. Mökkiläisistä noin 70 000 olisi kiinnostunut ostamaan päivittäistavaroita mökille kuljetettuna. Saunan tai mökin lämmittämisestä ja siivouspalveluista oli kiinnostunut vain noin 20 000 mökkiläistä.



KUVIO 4. Mökkiläisten kiinnostus ostaa palveluita lähiseudulta seuraavien 12 kuukauden aikana (Mökkibarometri 2017, 39)

Edellisen kuvion (KUVIO 4) perusteella mökkiläisille lumenauraus, puiden kaato, polttopuiden teko, mökin korjaus ja rakennustyöt ovat eniten tärkeitä palveluita. Siivous, saunan lämmittäminen, vartiointikäynnit ja päivittäistavaroiden kuljetuspalvelu ovat vain vähän kiinnostavia palveluita.

Vapaa-ajan asukkaiden taloudellinen kanssakäyminen vakituisten asukkaiden kanssa on suosituissa mökkikunnissa varsin yleistä, mutta kuitenkin enimmäkseen pienimuotoista. Suurin osa palveluja tai tavaroita vapaa-ajan asukkaille tarjoavista pysyvistä asukkaista saa tästä toiminnasta vain hieman pientä lisätoimeentuloa. Vapaa-ajan asukkaille tarjottavat palvelut ovat huomattavasti yleisempiä kuin tavaroiden kauppa. Suurimman hyödyn vapaa-ajan asukkaiden kysynnästä saavat yrittäjät, jotka ovat erikoistuneita vapaa-ajan asukkaiden palveluihin. Yrittäjät, jotka maksavat veronsa, puolestaan hyödyttävät kuntien taloutta. Pysyvät asukkaat eivät useinkaan pidä kovin merkittävänä vapaa-ajan asumisen tarjoamia taloudellisia mahdollisuuksia. (Czarnecki & Sireni 2018, 5-15.)

Mökkeilyn taloudelliset vaikutukset ovat yhteiskunnassamme huomattavia. Nuoret aikuiset mökkiläisinä 2030 -selvityksen mukaan 6,2 miljardin vuosittainen potti jakaantuu seuraavasti: rakentamiseen ja korjausrakentamisen kuluu noin 1,5 miljardia, josta uudisrakentamisen osuus on vajaa 300 miljoonaa, kiinteistökaupat noin 700 miljoonaa, ja potista jää vielä päivittäistavara-kauppaan yli miljardi ja liikenteeseen noin 1,2 miljardia. Mökkeilyn työllisyysvaikutus on noin 60 000 työpaikkaa. (Mökkibarometri 2017.)

Nuoret aikuiset mökkiläisinä 2030 -selvityksen mukaan matkakulut, jotka muodostuvat mökkeilystä ovat noin 1,2 miljardia euroa vuodessa ja ne muodostavat mökkeilyn kokonaiskustannuksista 20 %. Matkakustannukset ovat keskimäärin 2000 € vuodessa yhtä mökkiä kohti. Mökkiläisten maksamat yksityistiemaksut ovat noin 600 miljoonaa, joten mökkiläiset osallistuvat myös maaseudun infrastruktuurin ylläpitoon. Mökkeilyn tuottama kiinteistövero kunnille on lähes 100 miljoonaa euroa vuodessa. Tulevaisuudessa kiinteistöveron osuus kuntien verotulosta voi kasvaa merkittävästi sote- ja maakuntauudistuksen mahdollisesti tuoman uudistuksen myötä, jolloin kuntien tuloveron tuotto pienenesi alle puoleen nykyisestä. (Mökkibarometri 2017.)

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Teemahaastatteluissa saadut vastaukset muodostivat tämän työn onnistumisen kannalta tärkeimmän kentältä kerätyn aineiston, joiden onnistumiseksi tutkimuksen tekijän tuli jalkautua tutkimusympäristöön. Tutkimuksen haastateltavien tavoittamisessa oli omat vaikeutensa, joista yhdeksi merkittävimmäksi muodostuivat Suomen haasteelliset ilmasto-olosuhteet, jotka toivat aikataulullisia haasteita haastatteluaineiston keräämisessä. Aineiston keräämisessä ongelmaksi muodostui takatalvi ja se, ettei varsinainen mökkeilykausi ollut vielä ajankohtainen tehtäessä haastatteluja. Haastateltavia oli tarkoitus saada koko järven alueelta, mutta olosuhteiden ja tiukan aikataulun vuoksi haastateltavia ei tavoiteltu esimerkiksi saarista yhtä haastateltavaa enempää. Teemahaastatteluiden keräämiseen, litterointiin ja aineiston analysointiin oli käytettävissä hyvin tiukka aikataulu, joten haastattelut tein viikon kuluessa, kun taas litterointiin ja analysointiin kului aikaa huomattavasti kauemmin. Haastateltaviksi valikoitui yhtä lukuun ottamatta niin sanottuja perusmökkiläisiä, jotka viettävät vapaa-aikaa mökillä. Yksi haastateltavista viettää aikaa mökillä, mutta hoitaa mökkeilyn ohessa ammattiautoilijan toimia.

### 5.1 Yleistä teemahaastattelusta

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä yksi käytetyin tutkimusaineiston hankintakeino. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelu-sanassa teema tarkoittaa laajaa asiakokonaisuutta erotuksena kysymyksille. Kysymys on tarkempi ja se selvästi kohdistuu johonkin yksityiskohtaan tutkittavassa ilmiössä. Teemat ovat yhdenlaisia kysymyksiä, mutta ne ovat oikeastaan laaja-alaisia aihealueita. Teeman tärkein ominaisuus keskustelun aiheena on, ettei siihen voi vastata lyhyesti. Haastattelu sananmukaisesti tarkoittaa tutkittavan ja tutkijan välistä kasvokkaista kontaktia. Teemahaastatteluun osallistuvan tutkittavan ja tutkijan kontaktin tarkoituksena on usein myös se, että kun tutkittavasta ilmiöstä keskustellaan, samalla voi nousta esille uusia kysymyksiä tai asioita. (Kananen 2013, 93.) Teemahaastattelun joustavuus on etu, ja kysymyksiä voidaan esittää tutkijan parhaaksi katsomassa järjestyksessä. Haastattelussa on kuitenkin tärkeintä saada mahdollisimman laajasti tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-87.)

Teemahaastattelu ei voi koskaan olla luonteeltaan sellainen, että tutkijalla on muutamia teemoja, jotka käydään mekaanisesti läpi ilman, että uusia keskustelupolkuja syntyisi. Teemahaastattelulla pyritään onkimaan tutkimusongelmaan liittyviä asioita tutkittavan ilmiön ymmärryksen kasvattamiseksi. (Kananen 2013, 93-94.)

Kananen (2013, 94-96) toteaa teemojen valinnasta, että niiden tulisi kattaa mahdollisimman hyvin koko ilmiö, joka edellyttää tutkijan näkemystä tutkittavasta tapauksesta. Ilmiö myös liittyy ympäristöönsä jollakin tapaa, ja muodostuu eri tekijöistä tai elementeistä ja näiden välillä olevista riippuvuussuhteista tai prosesseista. Teemahaastattelun teemoilla tutkija pyrkii eri näkökulmista ymmärtämään ja paljastamaan tutkittavan ilmiön. Haastateltavat tulisi valita niin, että tutkittava ilmiö liittyy heihin ja koskettaa heitä. Propositiotason litteroinnissa haastatteluista kirjataan havainnon tai sanoman ydinsisältö ja teemahaastattelun aineiston tiivistäminen tehdään analyysivaiheessa. (Kananen 2013, 100.)

## **5.2 Teemahaastattelun toteutus ja teemakysymykset**

Haastateltavien luokse saapuessani esittelin itseni ja kerroin vapaamuotoisesti opinnäytetyöni sisällöstä ja kysyin lupaa haastattelun nauhoittamiseen puhelimellani ja henkilötietojen käyttöön (ikä, sukupuoli ja nimi). Seuraavaksi esitin teemahaastattelun tavoitteen. Pää tavoitteeksi mainitsin sen, että pyrin haastattelun loputtua olemaan tietoinen siitä, mitä, miksi ja mistä syystä haastateltava hankkii mökkeilyyn liittyviä tavaroita tai palveluita valitsemaltaan palveluntuottajalta. Mitä muita palveluita mahdollisesti tarvitsisi ja onko palveluiden saatavuudessa mahdollisesti puutteita?

Haastateltaville ojensin ennen haastattelua laatimani lomakkeen (LIITE 1). Lomakkeessa oli luetteloitu palvelun eri osa-alueita ja siinä olivat mielestäni tärkeimmät mökkiläisten tarvitsemat palvelut, joita olivat: kauppapalvelut (elintarvikkeet), rautakauppapalvelut, nuohouspalvelut, metsänhoitopalvelut, huoltoasemapalvelut, mökkitalkkaripalvelut, huoltopalvelut (erilaiset polttomoottorit, kuten esimerkiksi ruohonleikkuri ja moottorisaha ym.), maarakennuspalvelut (rannan ruoppaus ja lumityöt, ym.), ja muut palvelut (tapahtumat, kunnan palvelut, ym.)

## **5.3 Teemahaastatteluiden aineisto ja litterointi**

Teemahaastattelu aineistoa kertyi yhdeksästä haastattelusta noin 130 minuuttia, joka keskiarvona jokaista haastateltavaa kohden on yli 14 minuuttia. Haastatteluista lyhytkestoisin oli noin kahdeksan mi-

nuuttia, kun taas pitkäkestoisin oli yli 24 minuuttia. Teemahaastatteluaineiston keräämisen kokonaisajaksi muodostui noin 28 tuntia, sisältäen matkat haastateltavien luokse ja muun ajan, joka kului haastateltavien luona. Haastateltavien keski-ikä oli 55,1 vuotta, ja nuorin haastateltava oli 40 vuotias, kun taas vanhin oli 68 vuotias. Haastateltavista miehiä oli seitsemän ja naisia kaksi.

Teemahaastatteluiden nauhoitteiden litteroinnissa päädyin kokeilun jälkeen käyttämään referoivaa eli propositiotason litterointia. Haastatteluista poimin sisällöstä ennalta suunnittelemini kysymysten pohjalta alleviivaamalla vastauksia. Referoivan litteroinnin tarkoituksena oli tuoda esiin aineistosta asian ydin ja tietty sisältö. Referoivaan litterointiin päädyin kokeiluni perusteella. Kokeiluni perustui ensimmäisen haastattelun sanatarkan litteroinnin kokeiluun, joka osoittautui todella paljon aikaa vieväksi prosessiksi. Prosessin hitaus suurimmaksi osaksi mielestäni johtui siitä, ettei nauhoitteita ollut tehty asianmukaisella tallennuslaitteella, jolla voisi puhetta hidastaa ja näin ollen sanasta sanaan litterointi olisi huomattavasti nopeampaa.

Litterointia varten tein joka teemasta yhden A4-arkin (LIITE 2), ja arkkiin käsin kirjoittamalla poimin ennalta laadittuihin opinnäytetyön keskeisiin kysymyksiin vastauksia. Litterointityön edetessä lisäsin teema-arkkeja, koska esiin nousi uusia aiheita, joita haastateltavat toivat esille. Ensimmäistä teemahaastattelua referoidessani päädyin myös kirjoittamaan työhön joitakin haastattelun osia sanasta sanaan, mutta sitä en tehnyt heti, vaan laitoin paperin laitaan haastateltavan koodin ja kellonajan, jotta löydän helposti haastateltavan tallenteesta kyseisen kohdan.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Kauppapalvelut (elintarvikkeet)

Kauppapalvelut elintarvikkeiden osalta oli haastatteluiden eniten mielipiteitä herättävä aihe ja se selittyi sillä, että on kyse jokapäiväisten tarpeiden tyydyttämisestä. Haastatteluteemojen järjestyksessä elintarvikekaupan palveluista myös keskusteltiin ensimmäisenä, joten sekin oli omiaan vaikuttamaan vastaajien pitkiin vastauksiin, mutta toisaalta haastattelujen edetessä useiden haastateltavien osalta huomasin heidän vastaavan yksityiskohtaisemmin ja laajemmin myöhemmin esitettyihin kysymyksiin.

Yhdeksästä haastateltavasta kuusi totesi paikallisen kaupan valikoiman suppeuden ja/tai epävarmuuden tarvitsemiensa päivittäistavaroiden saatavuudesta olevan suurin syy, miksi ei käytä säännöllisesti paikallista kauppaa. Haastateltava 2 totesi: *Kun ei voi luottaa siihen onko siellä hylly tyhjänä tarvittavista tavaroista.* Haastateltavista vain yksi ei ollut koskaan vielä tutustunut kauppaan, ja suurimpana syynä hän piti omia ennakkoluulojaan. Hän kuitenkin totesi, että on vasta aloittanut mökkeilyn, joten ei ole vielä ehtinyt tutustua kauppaan. Kotipaikkakunnalta osti elintarvikkeita mökille vietäväksi yhdeksästä haastateltavasta viisi, ja mökkimatkan varrelta muualta tai kyläkaupasta loput neljä haastateltavaa. Kyläkaupan hintatasoa piti korkeana vain kaksi haastateltavaa, ja lisäksi kolme haastateltavaa totesi, ettei hinnan merkitys ole kovin suuri, kun palvelu löytyy riittävän läheltä. Haastattelun yhteydessä oli mielenkiintoista havaita, ettei haastateltavista yksikään elintarvikehankintojen yhteydessä maininnut palveluntarjoajien bonusjärjestelmistä mitään.

Tiestön kunnan vaikuttavuutta elintarvikkeiden ostopaikan valinnassa arvioi kaksi haastateltavaa, ja heistä toinen suuntaa ostoksensa Reisjärvelle, ja jonkin verran kyläkaupalle, kun taas toinen on ammattiautoilija, jonka mielestä tiestön kunnan vaikutus ohjaa kaikessa palveluntarjoajan valintaa. Kolme haastateltavaa mainitsi venereitin puutteen kaupalle myös rajoittavan siellä käyntiä. Paikallisen kaupan olemassaolon ja tärkeyden mainitsi viisi haastateltavaa, joista yksi ei kuitenkaan ole vielä asioinut kaupassa.

## 6.2 Rautakauppapalvelut

Rautakaupan palvelujen ollessa kyseessä on muistettava, että yhdeksästä haastateltavasta seitsemän oli miehiä, ja haastateltavista kaikki kuitenkin olivat asioineet joko koti- tai mökkipaikkakunnan rautakaupoissa. Rautakaupan palveluiden hankinta ohjautuu haastattelujen perusteella todella voimakkaasti mökkiläisten kotipaikkakunnille. Aiemmin asuinpaikkakunnan rautakauppaan luotu suhde ja luottamus asiantuntemukseen nousivat esille yhdeksästä haastateltavasta neljän kanssa. Yksi haastateltavista työskentelee asuinpaikkakuntansa rautakaupassa, ja mainitsi useiden oman paikkakunnan mökkiläisten asioivan hänen kanssaan, mökille tarvittavia rakennustarvikkeita hankkiessaan. Rautakaupan palveluista puhuttaessa nousi esille tuttu tarjonta, helppous, halvempi hinta, asiantuntemus, tuttavuussuhteet ja palveluostopaikan valintaan vaikuttavina tekijöinä. Yhdeksästä haastateltavasta kahdeksan mainitsi jonkin edellä mainituista syistä siihen, että käyttää asuinpaikkakuntansa rautakauppaa. Kahdeksan haastateltavaa oli kuitenkin asioinut ainakin yhden kerran paikallisessa rautakaupassa.

Haastateltava 5 totesi: *Pihtiputaalla huono palvelu, kauppias ylimielinen verrattuna muihin.* Haastateltavista myös kolme muuta totesi jollakin tapaa tyytymättömyytensä palvelun osalta paikalliseen rautakauppaan. Yksi haastateltava totesi hankkivansa lähes kaiken asuinpaikkakunnaltaan, mutta oli asioinut paikallisessa rautakaupassa, ja piti sen palvelua hyvänä ja asiantuntevana. Haastateltavista viisi mainitsi kilpailuttaneensa jonkin tai joidenkin tuotteiden osalta rautakauppoja. Haastateltavista yksi mainitsi ostavansa aika paljon rautakaupan tarvikkeita internetin kautta, ja piti sitä erittäin toimivana ja helppona tapana hankinnassa. Haastattelijana minulle tuli todellisena yllätyksenä edellä mainitun haastateltavan hankintakanavana internet, koska oli kuitenkin kyse iältään vanhimmasta haastateltavasta.

## 6.3 Nuohouspalvelut

Haastatteluiden perusteella nuohouspalveluiden osalta kesämökit vaikuttaisivat olevan lähes kokonaan ilman nuohousta. Yhdeksästä haastateltavasta seitsemän mainitsi jonkin syyn, ettei ole saanut nuohoojaa käymään, ja neljä haastateltavaa mainitsi syyksi, ettei piirinuohooja suostu lähtemään yhteen kohteeseen kerralla. Kahdella haastateltavalla ei ollut tietoa miten, tai onko yleensä mitenkään hoidettu. Epätietoisuus nuohouksesta johtui toisella siitä, että oletti miehensä hoitaneen asian, kun taas toisen haastateltavan mökki oli perikunnan omistuksessa. Haastateltava 5 totesi nuohouksesta seuraavasti: *Tilattu viime syksynä ja lupasi tulla käymään, mutta ei tullut. Olen pettynyt kun aina tästä asiasta joutuu vänkäämään, nuohooja perusteli että on huono tie ja liian pitkä matka yhtä kiinteistöä kohden.* Haastateltava 6 totesi seuraavasti: *Kunnalta tuli selvityspyyntö nuohouksista, en edes tiedä mistä se tilataan.*

Haastateltavista kahdeksan mainitsi jollakin tapaa, että alalle pitäisi saada lisää palveluntarjoajia, koska nykyinen järjestelmä ei toimi. Lisäksi seitsemän haastateltavaa olisi valmis antamaan mökkien avaimet jollekin palveluntarjoajalle, joka hoitaisi myös lakisääteisen nuohouksen. Kaksi haastateltavaa ei ollut edes tietoinen mistä nuohouspalveluita nykyisin voisi tilata, ja he totesivat, että nuohooja käy kotona automaattisesti.

#### **6.4 Metsänhoitopalvelut**

Metsänhoitopalvelujen osalta haastattelumateriaalia kertyi todella vähän, johtuen lienee siitä, ettei mökkitonteilta useinkaan tule myytävää puuta ja ihmiset ovat näissä asioissa hyvin omatoimisia. Metsänhoitopalveluiden osalta yhdeksästä haastateltavasta kaikki mainitsivat tekevänsä puiden kaadot ja niistä polttopuita mökillä joko itse tai naapureiden avustamana. Lisäksi neljä haastateltavaa mainitsi ostavansa polttopuita jossakin muodossa, ja näistä yksi koki, että puun myyjiä on vaikea löytää. Yksi haastateltava on eläkkeellä oleva ammattimetsuri, joka tekee polttopuita ja puiden kaatoa myös muille. Yksi haastateltava totesi myös, että tekee muuta työtä naapurille ja saa polttopuita vastikkeena. Kaksi haastateltavaa totesi tulevaisuudessa lähes varmuudella tarvitsevansa ulkopuolista apua metsänhoitopalveluissa. Yksi haastateltava lisäksi mainitsi, että saarella moni ikääntynyt mökkiläinen on kysellyt polttopuita toimitettuna mökille.

#### **6.5 Huoltoasemapalvelut**

Huoltoasemapalvelut olivat haastateltaville esitetyistä teemoista toiseksi eniten keskustelua herättävä aihe. Syynä lienee se, että mökkeilyyn siirtymiseen ja mökeillä oleiluun liittyy monia toimintoja, joissa tarvitaan esimerkiksi polttonesteitä. Haastatteluajankohtaan keväällä oli juuri tullut tietoon, että paikallisen kyläkaupan pihalla toimimattomana olleelle kylmäasemalle on tulossa uusi palveluntarjoaja. Haastateltavista kuusi ei ollut ennen haastattelua tietoinen kyläkaupan kylmäaseman uudelleen avautumisesta, ja haastattelun jossakin vaiheessa tulin maininneeksi asiasta kaikille haastateltaville. Kaikki haastateltavat olivat valmiita ostamaan polttonesteitä kylmäasemalta, mutta haastattelussa tuli kuitenkin esille useita rajoitteita, joita olivat hinta, väärä laatu ja ostoista saatavat bonukset

Yhdeksästä haastateltavasta kahdeksan kertoi ostavansa kaikki mökkeilyssä tarvitsemansa polttoaineet kotipaikkakunnaltaan. Haastateltaessa mielenkiintoista oli, että kaikki haastateltavat totesivat esimerkiksi veneisiin tai johonkin muuhun mökkeilyssä käyttämäänsä polttomoottorilla käyvään laitteeseen



tarvittavien polttonesteiden kuljettamisen jollakin tapaa ongelmalliseksi. Haastateltava 2 totesi: *Toivoisin että kaupalta saisi ja varmasti tulisi käytettyä palvelua hyväksi, meilläkin menee veneissä ja aggregaatissa aika paljon bensaa.* Haastateltavan 2 kohdalla kuitenkin keskustelu kääntyi polttonestevalikoimaan, ja siinä nousi esille, että valikoimiin tulee ainoastaan 95-oktaaninen, ja hän totesi: *että todella huono homma, kun käytetään ainoastaan 98-oktaanista.* Edellä mainittu ongelma tuli esille neljän muunkin haastateltavan kohdalla. Kolme haastateltavaa totesi, ettei kuitenkaan olisi valmis maksamaan kovin paljon enempiä polttonesteistä vaikka saisi lähempää. Haastateltavista vain yksi, joka toimii ammatti-autoilijana mökkeilyn ohessa, mainitsi ostavansa polttonesteitä säännöllisesti Pihtiputaalta. Haastateltavista yksi mainitsi bonuksen kertymisen yhdeksi syyksi, että asioi sen johdosta aina kotikuntansa jollakin tietyllä huoltoasemalla.

## 6.6 Mökkitalkkaripalvelut

Mökkitalkkaripalvelut olivat hieman vieras käsite osalle haastateltavista, ja usein teeman esitettyäni alkoi haastateltava pohtia, että mitä kaikkea mökkitalkkari voisikaan tehdä. Edellä mainitusta syystä johdun haastatteluaineisto jäi tämän teeman osalta hieman suppeaksi. Yhdeksästä haastateltavasta kuusi kuitenkin koki, että joitakin palveluita voisi mökkitalkkarilta ostaa, ja näin ollen palvelulle olisi tarvetta. Mökkitalkkarin mahdollisesti tarjoamat vartiointipalvelut olivat eniten kiinnostusta herättävä palvelu, ja haastateltavista viisi olisi valmis ostamaan vartiointipalvelua. Yhdeksästä haastateltavasta neljä sanoi, että naapurit vartioivat heidän mökkiä ja tyypillisesti Muurasjärven rantaan menevien teiden varsilla asuu vakituisia asukkaita, joiden apuun näissä asioissa turvaudutaan. Haastateltava 2 totesi: *On tilanteita kun ei pääse käymään, niin voisi hyvinkin soittaa että käy tarkastamassa mökin.* Haastateltavista yksi tuntee erään mökkitalkkaripalveluita muualla tarjoavan yrittäjän, ja totesi hänen olevan todella hyvin työllistetty.

## 6.7 Huoltopalvelut

Huoltopalveluilla tarkoitettiin lähinnä veneiden, moottorisahojen, ruohonleikkureiden ym. polttomootorikäyttöisten laitteiden huoltoa. Yhdeksästä haastateltavasta neljä totesi huoltavansa kaikki laitteet itse, ja tarvittaessa turvautuvat naapureiden apuun. Yksi haastateltava käyttää ainoastaan kotikuntansa palveluita. Haastateltavista kaksi ilmoitti huollattavansa siellä, mistä on laitteet ostanutkin, eli Pihtiputaalla ja toinen haastateltava Reisjärvellä. Huoltopalveluista kysyttäessä molemmat naiset vastasivat heidän aviopuolisoiden joko korjaavan itse tai etteivät tiedä, missä korjauttaa. Veneiden huollon osalta yhdellä haastateltavalla oli epätietoisuutta, missä palveluntarjoajia mahdollisesti olisi. Lisäksi hän olisi kiinnostunut

täydestä palvelusta, toisin sanoen veneen nouto ja palautus sisältyisivät huoltopakettiin. Haastateltava 3 totesikin huoltopalveluista: *Olisi hyvä jos sen voisi ajaa tässä järvellä johonkin satamaan ja se sieltä noudettaisiin ja palautettaisiin.*

## 6.8 Maarakennuspalvelut

Maarakennuspalveluissa mielenkiintoisesti tuli esiin trendi, että kun naapuri ottaa koneen tontilleen, niin haastateltava samalla teetättää omia töitään. Yhdeksästä haastateltavasta neljä ilmoitti palveluntarjoajan valikoitumisen tapahtuneen edellä mainitulla tavalla. Kahdella haastateltavalla on oma kaivinkone ja traktori, ja heistä toinen tekee myös naapureille konetöitä ja myy joitakin maa-aineksia, kun taas toinen vuokraa laitteitaan mökkiläisille, jotka niitä osaavat käyttää.

Yhdeksästä haastateltavasta neljä toi esiin ongelman, että ensimmäisen kerran palveluita tarvittaessa palveluntarjoajia oli vaikea löytää. Haastateltava 9 totesi: *Maanrakentajat luulee, että ne tunnetaan, joten erittäin vaikea tavoittaa.* Maa-aineksien hankinnassa neljä haastateltavaa ostavat kaikki kahdelta nimeltä mainitsemaltaan paikalliselta palveluntarjoajalta, ja heistä kaksi ostaa myös konepalvelut näiltä. Haastateltava 2, jonka mökki sijaitsee saarella totesi maarakennuspalveluista: *Ois ollut tarvetta, ja tulevaisuudessakin olisi tarvetta. Ois kyllä nätti jos jollakin olisi semmoinen lautta jolla saa pienen kaivinkoneen saareen, kuskin kera. Meidänkin tontilla olisi salaajittamista, joka on lapiotyönä liian kova homma.* Haastateltava 4 totesi: *Kunnan pitäisi tehdä lista näistäkin palveluista, me maksetaan kovat kiinteistöverot ja niille ei juuri saada vastinetta.* Maarakennuspalveluihin haastateltavista neljä ilmoitti tyytyväisyytensä, kun ensin oli palveluntarjoaja tavoitettu, ja hintatasoa ei haastateltavista kukaan sanonut kalliiksi, vaan edulliseksi palvelut mainittiin usein. Haastateltavista naisista molemmat olivat tyytyväisiä, ja toinen mainitsi, että naapuriapua on käytetty maarakennuspalveluissa.

## 6.9 Muut palvelut

Muista mökkiläisten tarvitsemista palveluista haastateltavien kanssa keskusteltiin viimeisenä, ja luonnollisesti kun palveluita ei ollut tarkemmin eritelty, haastatteluissa tuli monentyyppisiä palveluita esiin. Kaikki haastateltavat keksivät kuitenkin itse jonkin aiheen mistä haastattelu lähti etenemään. Vesistön kunto ja erityisesti huoli veden korkeudesta nousi esiin yhdeksästä haastateltavasta kuuden kohdalla. Kaikki vesistön kunnosta kertoneet ovat itse tehneet toimia vesistön tilan kohentamiseksi oman rannan osalta. Vesistön parantamiseksi kohdistuvien toimien puutteellisuudesta puhuttaessa haastateltavat toi-

vat esiin Pihtiputaan kunnan roolin. Haastateltava 9 totesi: *Kyllä kunnan pitäisi nyt viimeistään aktivoitua tässä, veden pinta laskee liikaa, ja veden laatu heikkenee. Rannasta ei syksyisin enää tahdo päästä millään veneellä järvelle, ei tahdo päästä kalastamaan.* Haastateltava 5 totesi: *Kyllä ei kunnassa tapahdu mitään, sinne on jo alotekkin mennyt nimilistoineen ja mitään ei asialle tehdä. Kiinteistöverot kyllä kerätään ajallaan.* Kaksi haastateltavaa totesi tiedotuksessa puutteita vapaa-ajanpalveluissa, koska kaiken tiedon joutuu jotakin kautta etsimään, ja missään ei ole ilmoitettu kaikista palveluista. Veneenlaskupaikkojen puutteellisuuden toi esille yhdeksästä haastateltavasta kaksi ja kysyttäessä selvisi, ettei heidän oma ranta ole sopiva kyseiseen toimintaan, lisäksi toinen totesi olevan tietoinen, ettei pelastuspalvelun kalustolle sopivaa paikkaa ole koko järvessä.

Vasta mökkitontin hankkinut ja mökin rakentanut haastateltava totesi: *Kaikki info palveluista on koko kunnassa todella hukassa, kunnan pitäisi ainakin rakennuslupaa hakiessa jakaa rakentajalle jotenkin infoa, kunta ei ole missään asiassa yhtään aktiivinen. Tuntuu kuin olisi ihan ulkopuolinen, kun olen uusi kesäasukas.* Yksi haastateltava toi esille puutteen jätekaivojen tyhjentäjistä, ja kokee urakoitsijoiden jakaneen alueet ja että palvelua saa huonosti. Pihtiputaan kunnan rakennuspalvelut mainitsi kaksi haastateltavaa, ja molemmat totesivat palvelun olevan joustavaa ja erinomaista. Haastateltava 3 totesi: *Kunnan rakennustarkastaja tuli tontille ja sanoi, että no siinähan on hyvä mökin paikka, olisit kyllä voinut viedä lähemmäksikin järveä. Olen kyllä tosi tyytyväinen näihin palveluihin, ihan eri homma, kun kotipaikkakunnalla.* Tiestön huonon kunnan yhdeksästä haastateltavasta viisi otti haastattelussa puheeksi, joko uudestaan tai ensimmäistä kertaa. He olivat huolestuneita teiden kunnosta etenkin keväällä ja syksyllä: pääseekö mökille ja mökiltä pois.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Työssä oli pyrkimyksenä saada selville, miten kuluttajakäyttäytyminen ilmenee Muurasjärven vapaa-ajan asukkaiden palveluiden ja tavaratuotteiden ostopaikan valinnassa. Millaisiin päätöksiin mökkiläinen perustaa valitsemansa palveluntarjoajan? Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, pohjautuen tutkittavan aiheen kirjallisuuteen, aiempaan tutkimustietoon ja tekemällä teemahaastatteluita. Tutkimuksen pääongelmaksi määriteltiin:

Millaista on Muurasjärven alueen mökkiläisten kulutus- ja ostokäyttäytyminen?

Edellä mainittu pääongelma jaettiin kolmeen alaongelmaan. Näiden alaongelmien avulla saatiin vastaukset pääongelmaan. Seuraavassa vastaukset esitetään alaongelmittain tutkimusongelmaan.

**Millaisille palveluille mökkiläisillä on tarvetta?** Tutkimustulosten perusteella mökkiläisten palvelutarpeet ovat hyvin samantyyppisiä kaikilla mökkiläisillä. Teemahaastatteluiden alussa esittämäni listan palvelut olivat kauppa-, rautakauppa-, nuohous-, metsänhoito-, huoltoasema-, mökkitalkkari-, huolto-, maarakennus-, ja muut palvelut. Nimettyjen palveluiden lisäksi teemahaastatteluissa tuli itse esittämäni teemojen lisäksi esille postin, veikkauspisteen, kunnan ja jätepalvelut. Lähdekirjallisuudessa eri mökkeilijätyypit oli jaettu kuuteen eri tyyppiin, joista yksi ryhmä kaipaa mökkeilyn lisäksi muita aktiviteetteja. Teemahaastatteluissa tuli esille vapaa-ajan palveluiden puutetta ja etenkin puutetta niiden löytymisessä, joten haastateltavistakin osa kaipaa aktiviteetteja mökkeilyn lisäksi.

**Mistä palvelut hankitaan?** Laajimmat vastaukset teemahaastatteluissa tulivat mökkiläisten päivittäisten tarpeiden tyydyttämiseen tarvittavista palveluista, joita olivat kauppapalveluista elintarvikkeet. Lisäksi huoltoasemapalvelut herättivät haastateltaessa paljon keskustelua. Elintarvikkeiden hankinta suuntautuu useilla mökkiläisillä oman asuinpaikkakunnan kauppoihin, jonka lisäksi täydennyksiä hankitaan mökkimatkalta, ja lisäksi hankitaan paikallisesta kaupasta. Samalla tavoin muodostuivat huoltoasemapalvelut, eli suurin osa haastateltavista käyttää asuinpaikkakunnan tai mökkimatkalta hankkimiaan huoltoasemapalveluita. Haastatteluissa oli lisäksi havaittavissa omatoimisuuden ja naapuriavun suuri merkitys mökkeilyn onnistumisessa ja omatoimisuus korostuu myös teoriaosuuden lähdekirjallisuuden eri mökkeilijätyypeissä.

**Mitkä seikat hankinnassa vaikuttavat?** Hankintaan vaikuttavista tekijöistä haastateltavat mainitsivat hinnan, varmuuden saatavuudesta, henkilösuhteet, tiestön kunnon ja venereittimahdollisuuden keskeisinä tekijöinä valittaessa palveluntarjoajaa. Kuitenkin osa haastateltavista haastattelun edetessä kumosi omia väitteitään, koska palveluntarjoajan sijainti lähellä korvasi hieman korkeampaa hintatasoa. Hankintaan vaikuttavissa seikoissa esimerkiksi tiestön kuntoon on palveluntarjoajan vaikuttamismahdollisuudet aika suppeat. Yrityksestä johtumattomia ulkoisen makroympäristön vaikutuksia ovat myös muut yhteiskunnalliset ja poliittiset tekijät, joita olivat mm. venereittien ja kunnan palveluiden puutteet.

## 7.2 Työn arviointi

Tämän työn hyödyllisyyttä pohtiessani en voinut olla miettimättä sitä tosiasiaa, että nuorten ensimmäisen työpaikan mahdollistamiseksi meidän tulisi tehdä laaja-alaisesti työtä kaikilla osa-alueilla. Vanha totuus kuitenkin on, että nuorena opittu työn tekemisen motivaatio on se, joka usein jatkossa kantaa hedelmää. Tämän ajan yhtenä ilmentymänä voidaan pitää yhteiskuntamme voimakasta panostusta yrittäjyyden tukemiseen, ja mielestäni maatalojen sivuelinkeinona nuorille voisi tulla kyseeseen mökkiläisten palvelutarpeiden tyydyttäminen maatalan olemassa olevilla voimavaroilla. Mökkitalokkaripalvelut on yksi tie tämän tyyppisten palveluiden tarjonnassa, koska usein mökkiläiset haluaisivat ostaa useita palveluita samalta toimijalta.

Tämän työn hyödyllisyyden jatkumo voi olla myös se, kun saadaan ymmärrystä vapaa-ajan asukkaiden odotuksista palveluiden suhteen, palveluntarjoajilla on mahdollisuus kehittää palvelutarjontaa vastaamaan näihin tarpeisiin. Tämä työ auttaa alueen palveluntarjoajia ymmärtämään vapaa-ajan asukkaiden palvelutarpeita, ja osaltaan auttaa tuotettavien palveluiden markkinoinnin kohdentamisessa.

Teemahaastateltavien nimiä ym. henkilötietoja en tässä työssä halunnut tuoda esille, vaikka haastatteluiden yhteydessä siihen luvan pyysin. Joiltakin osin lienee mahdollista tunnistaa henkilöitä, mutta en näe sitä haastateltaville ongelmalliseksi, koska yksittäistä suoraa lainausta on lähes mahdoton yhdistää yksittäiseen henkilöön. Minulle työn toteuttajana olisi vaikeaa kirjoittaa henkilönimillä, koska huomasin haastatteluita litteroidessa, kuinka suoraan ihmiset palveluista kertovat. Litteroitu paperiaineisto on myös tarkoituksenmukaista tuhota heti, kun työ on valmis. Sähköisen tallennemateriaalin olen ajatellut jossakin muodossa säilyttää jonkin aikaa, jotta voin itse tarkistaa asioita myöhemmin.

Haastattelujen tekeminen oli kiistämättä tässä työssä mielenkiintoisin osa, ja oli hienoa havaita kun haastateltavista osa huomasi, että haastattelijalle voi sanoa kaikista ongelmista palveluihin liittyen. Haastatteluihin liittyen haastattelijalle tuli kuitenkin yllätyksenä, kuinka paljon yhteiskunnallisten toimien puutteellisuus vaikuttaa mökkeilymotiiveihin. Tiestön kunto nousi usein esille, ja vesistön kunnan heikkeneminen puhutti laajasti. Vesistön kunnosta ja pinnankorkeudesta heränneet keskustelut olivat kuitenkin luonnollista seurausta siitä, kun olen itse tehnyt aiheesta kuntalaisaloitteen ja kerännyt nimiä aloitteen. Rakennustarkastuksen toiminnan positiivisista kommentteista en ollut yllättynyt, koska omat kokemukset Pihtiputaan kunnan rakennustarkastuksesta tukevat tätä näkökulmaa.

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan puoli vuotta ja se oli mielestäni hyvä aika kokonaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön tekeminen kuitenkin sijoittui aikaan, joka on ollut varsinaisen päivätyöni sesonkiaikaa, joten on ollut pitkiäkin jaksoja välissä, kun en ole ehtinyt kirjoitustyön pariin. Opinnäytetyöni aloitus olisi voinut olla aiemmin, mutta alussa oli pientä haparointia aihevalinnassa. Opinnäytetyön aiheen valinnassa oli suurena apuna työni ohjaaja Pekka Paajanen, jonka kanssa pohdimme työn laajuutta ja aihetta useita kertoja.

Opinnäytetyön teemahaastatteluiden määrä jäi yhdeksään haastateltavaan, mutta mielestäni teemahaastatteleamalla saatava tiedon määrä yhdeltä haastateltavalta oli vähintäänkin riittävä. Teemahaastattelun tarkoitus tuli mielestäni täytettyä jokaisen haastateltavan kohdalla, eli saatiin syvälinen ymmärrys tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Vaikka teemahaastatteluiden määrää olisi lisätty, ei aihetta koskevaa uutta tietoa olisi todennäköisesti saatu. Teemahaastatteluin kerätty aineisto toistaa useissa kohdin tämän työn teoriaosuudessa käsiteltyjä aiempia tutkimuksia, mutta tuo myös uusia näkökulmia siihen, mihin mökkeilijöiden palveluntarjoajan valinta perustuu.

Tämän opinnäytetyön etenemistä varmasti edesauttoi oma kiinnostukseni aiheeseen, joka myös työn edetessä kiistämättä jaksoi pitää motivaatiota yllä työn tekemiseen. Ajatellessani valmista työtä voin todeta, että tämä aihe oli minulle oikea, koska minulla ei ollut varsinaista työn kautta saatavaa tartuntapintaa suoraan mihinkään yritykseen, jolle olisin voinut työni suunnata. Koin opinnäytetyön edetessä oman roolini tutkimuksen tekijänä todella mielekkääksi ja mielestäni sain työn tehtyä siihen laajuuteen kuin olin alussa itse suunnitellut.

Opinnäytetyön tilaajan, Meijänkaupan osalta haastattelujen ajankohta osui mielestäni osui hieman huonoon ajankohtaan. Kaupan palvelu- ja tuotevalikoima laajeni kevään kuluessa todella paljon, jonka lisäksi aukioloajat laajenivat. Edellä mainituista syistä Meijänkauppa saisi todennäköisesti suuremman positiivisen painoarvon tuloksissa, jos haastatteluiden ajankohta olisi ollut myöhemmin.

## LÄHTEET

Czarnecki, A. & Sireni, M. 2018. Vapaa-ajan asumisen taloudellinen merkitys maaseutukuntien pysyville asukkaille. Maaseudun uusi aika. Saatavissa: <http://www.mua-lehti.fi/wp-content/uploads/2018/05/MUA-2018-1-Czarnecki-Sireni.pdf>

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. 2007. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuksen vuosikirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Mökkibarometri 2016. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/documents/1410837/1880296/Mokkibarometri+2016/7b69ab48-5859-4b55-8dc2-5514cdfa6000/Mokkibarometri+2016.pdf>  
Viitattu: 1.4.2019

Nuoret aikuiset mökkeilijöinä 2030-selvitys. 2017. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja. 5/2017.PDF- dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-453-949-4> Viitattu 8.4.2019.

Pihtipudas a) Saatavissa: <http://www.pihtipudas.fi/kunta-ja-hallinto/tietoa-pihtiputaasta>. Viitattu 8.4.2019.

Pihtipudas b). Saatavissa: [www.Pihtipudas.fi/muurasjärvi](http://www.Pihtipudas.fi/muurasjärvi). Viitattu 8.4.2019.

Pihtipudas c). Saatavissa: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2293790364208382&id=1535750960012330](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2293790364208382&id=1535750960012330). Viitattu 8.4.2019.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Polestar Ltd.

Taloustutkimus mökki 2016 tutkimus. Saatavissa: [https://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2016/07/15324\\_mokkitutkimus\\_Taloustutkimus\\_lyhyt.pdf](https://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2016/07/15324_mokkitutkimus_Taloustutkimus_lyhyt.pdf) Viitattu 1.4.2019.

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

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.



**Kauppapalvelut (elintarvikkeet)**

**Rautakauppapalvelut**

**Nuohouspalvelut**

**Metsänhoitopalvelut**

**Huoltoasemapalvelut**

**Mökkitalkkaripalvelut**

**Huoltopalvelut (ruohonleikkurit, moottorisahat, veneet, ym.)**

**Maarakennuspalvelut (ruoppaus, lumityöt, ym.)**

**Muut palvelut (tapahtumat, kunnan palvelut, ym.)**

