



Maitoyrittäjät ry:n imago ja tunnettuus

Mielikuvatutkimus jäsenhankinnan tueksi

Aada Heikkinen

Opinnäytetyö, AMK

Syyskuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalous

Heikkinen, Aada

Maitoyrittäjät ry:n imago ja tunnettuus. Mielikuvatutkimus jäsenhankinnan tueksi.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Syyskuu 2020, 69 sivua

Liiketalouden ala. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö (AMK)

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, kuinka toimeksiantaja Maitoyrittäjät ry:n potentiaaliset jäsenet saataisiin kiinnostumaan yhdistyksen jäsenyydestä. Yhdistyksen jäsenmäärä oli ollut pitkään samana, eikä uusia jäseniä ollut liittynyt mukaan pitkään aikaan. Tavoitteena oli selvittää, kuinka yhdistyksen jäsenmäärä saataisiin nousuun seuraavia tutkimuskysymyksiä hyödyntäen: minkälaisia mielikuvia Maitoyrittäjät ry herättää, mitä esteitä on jäseneksi liittymiselle ja kuinka kehittää toimintaa houkuttelevaksi jäsenmäärän kasvattamiseksi?

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kvantitatiisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetkyselylomaketta, joka oli luotu Webropol – ohjelman avulla. Lomakkeella pyrittiin kartoittamaan mielikuvien lisäksi myös vastaajien tarpeita ja toiveita vastaavalle jäsenyhdistykselle. Kyselylomaketta levitettiin sosiaalisen median lisäksi yhdistyksen omilla verkkosivustoilla. Lopulta tutkimukseen vastasi yhteensä 167 maitoyrittäjää eli vastausprosentti oli noin 3 %. Vertailun vuoksi kysely lähetettiin myös yhdistyksen nykyisille jäsenille, joita kokonaisvastaajamäärästä kyselyyn vastasi 30.

Tutkimuksen tulosten perusteella mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä olivat pääosin positiiviset. Kyselyn vastaajat kokivat yhdistyksen nykyaikaisena toimijana, jonka jäsenillä on mahdollisuus vaikuttaa sen toimintaan. Kuitenkin suurimmiksi esteiksi jäseneksi liittymiselle ilmeni kallis jäsenmaksu. Tämän lisäksi yhdistys koettiin hankalasti lähestyttävänä, eikä sen toimintaa tunnettu tarpeeksi hyvin. Vastaajien mielikuvat vaihtelivat erityisesti yrittäjyyden pituuden perusteella. Erityisesti kokenemattommilla yrittäjillä oli selkeästi positiivisemmat mielikuvat kuin pidempään yrittäjinä toimineilla. Myös yhdistyksen nykyisten jäsenten mielikuvat ja kokemukset olivat positiivisempia, kuin potentiaalisten jäsenten mielikuvat ja kokemukset.

Tutkimuksen johtopäätös on, että yleinen mielikuva Maitoyrittäjät ry:stä on suurilta määrin positiivinen. Kuitenkin ulkoiseen viestintään ja toimintaan täytyy tehdä muutoksia, mikäli jäsenmäärä halutaan saada kasvuun. Avainasemassa ovat etenkin avoimuus ja helposti lähestyttävyyys, sekä laaja ja tarkka informaatio yhdistyksen toiminnasta.

Avainsanat (asiasanat)

imago, tunnettuus, mielikuvatutkimus, maitoyrittäjyys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Heikkinen, Aada

Image and conspicuousness of Maitoyrittäjät ry. Image study to promote member recruitment.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2020, 69 pages

Business Administration. Degree programme in Business Management. Bachelor's Thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Maitoyrittäjät ry is a member association for the dairy producers in Finland. It has been a long time since the association has gained any new members. The aim of the image study was to find out how the potential members of Maitoyrittäjät ry could become interested of the membership of the association. The aim was to find out what was the reason for the lack of new members and how the association could increase the number of members. The following research questions were used in the study: "What is the image of Maitoyrittäjät ry?", "What are the obstacles of becoming a member?" and "How to develop the business to increase the number of members?".

The study was executed as a quantitative research and the data was collected by an online survey, created using the Webropol program. With the survey, the aim was to map out respondents' images of the association as well as their needs and wishes as potential members. The survey was distributed on the association's website and their Facebook page. In the end, a total of 167 dairy producers responded to the survey. While the potential members of the association were the main target group of the study, current members were also questioned for the survey, for comparison. In the end, a total of 30 current members responded to the survey.

Based on the results, the image of Maitoyrittäjät ry is mainly positive. The respondents found the association as a modern and developing actor. At the same time, one of the biggest obstacles to becoming a member was an expensive fee. Also, Maitoyrittäjät ry was seen as difficult to approach and its activities and services were not well known. Respondents' perceptions varied especially based on the length of their entrepreneurship. Also, the current members had more positive image of the association than potential members. In conclusion, if the association wants to gain new members, the external communication must be developed. The overall image of Maitoyrittäjät ry is mainly positive, but they must convince the potential members, that the membership is worth the expensive membership fee.

Keywords/tags (subjects)

image, conspicuousness, image study, dairy farming

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen lähtökohdat.....	4
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	6
2.3	Tutkimusmenetelmät.....	7
3	Imago.....	12
3.1	Imago käsitteenä	12
3.2	Imagon muodostuminen.....	13
3.3	Imagon tutkiminen	15
4	Tunnettuus.....	16
4.1	Tunnettuus käsitteenä	16
4.2	Tunnettuuden tasot	17
5	Tutkimustulokset.....	19
5.1	Taustamuuttujat.....	19
5.2	Potentiaalisten jäsenten kyselylomakkeen tulokset.....	22
5.2.1	Mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä.....	23
5.2.2	Potentiaalisten jäsenten tarpeet ja toiveet.....	29
5.3	Maitoyrittäjät ry:n jäsenten kyselylomakkeen tulokset	33
5.4	Yhtäläisyydet ja eroavaisuudet ryhmien välillä.....	40
6	Johtopäätökset	48
7	Pohdinta.....	52
	Lähteet	55
	Liitteet	57
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	57
	Liite 2. Maitoyrittäjät ry:n imagotutkimus - kyselylomake	58
	Liite 3. Yhteystietolomake arvontaa varten	69

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimusprosessin vaiheet.....	6
Kuvio 2.	Imagon muodostumisen psykologiset vaikuttajat	14
Kuvio 3.	Yrittäjien kokemus vuosissa mitattuna.	21

Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen eri jäsenyhdistyksiin ja -liittoihin.	22
Kuvio 5. Potentiaalisten jäsenten tietämys Maitoyrittäjät ry:stä.	23
Kuvio 6. Potentiaalisten jäsenten mielikuvia vastaavat adjektiivit.	24
Kuvio 7. Maitoyrittäjät ry suhteessa muihin alan toimijoihin potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.	26
Kuvio 8. Potentiaalisten jäsenten esteitä jäseneksi liittymiselle.	28
Kuvio 9. Tärkeimmät ominaisuudet maitoalan toimijassa potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.	30
Kuvio 10. Mieluisimmat kanavat saada tietoa Maitoyrittäjät ry:stä potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.	31
Kuvio 11. Mieluisin tapa osallistua yhdistyksen tapahtumiin potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.	32
Kuvio 12. Jäsenten mielikuvia vastaavat adjektiivit.	35
Kuvio 13. Maitoyrittäjät ry suhteessa muihin alan toimijoihin jäsenten näkökulmasta.	37
Kuvio 14. Jäsenten mieluisin tapa osallistua Maitoyrittäjät ry:n tapahtumiin.	38
Kuvio 15. Maitoyrittäjät ry:n jäsenten mielipide jäsenmaksun määrästä.	40
Kuvio 16. Vastaajien jakauma tilakoon perusteella.	41
Kuvio 17. Yrittäjyysvuosien merkitys maitotoimialan toimintaedellytysten kehittämisen tärkeyteen.	44
Kuvio 18. Suosituimmat viestintäkanavat yrittäjyysvuosien perusteella.	45
Kuvio 19. Tilakoon merkitys maitotoimialan toimintaedellytysten kehittämisen tärkeyteen. ...	47
Kuvio 20. Suosituimmat viestintäkanavat tilakoon perusteella.	48

Taulukot

Taulukko 1. Tilakoko mitattuna lypsävien määrän perusteella.	20
Taulukko 2. Potentiaalisten jäsenten mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä.	25
Taulukko 3. Maitoyrittäjät ry:n järjestämä toiminta potentiaalisten jäsenten näkökulmasta. .	33
Taulukko 4. Maitoyrittäjät ry:n jäsenten tyytyväisyys.	34
Taulukko 5. Jäsenten mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä.	36
Taulukko 6. Maitoyrittäjät ry:n järjestämä toiminta jäsenten näkökulmasta.	39
Taulukko 7. Kokemuksen määrän vaikutus mielikuvaan <i>näkyvä</i>	42
Taulukko 8. Kokemuksen määrän vaikutus mielikuvaan <i>hyödyllinen</i>	43
Taulukko 9. Tilakoon merkitys mielikuviin: <i>riippumaton, helposti lähestyttävä, avoin kaikille</i>	46

1 Johdanto

Imago on yksi menestyksekkään liiketoiminnan tukipilareista. Sitä rakentamalla voidaan kehittää organisaation toimintaa, sitouttaa vanhoja asiakkaita sekä saavuttaa uusia. Imago ja mielikuva syntyvät katsojan mielessä. Tästä huolimatta, imagon eteen täytyy tehdä töitä, eikä voida tukeutua siihen, että sidosryhmien mielissä rakentuva mielikuva on sattumalta onnistunut. (Rope 2000, 175–176.) Vahvasti imagon kanssa käsikkäin kulkee tunnettuus. Mitä tunnetumpi brändi tai yritys on, sitä vahvemman mielikuvan asiakas siitä kykenee muodostamaan. Tämän lisäksi tunnetun yrityksen tuotteita tai palveluita ostetaan mieluummin. (Keller 2012, 74.) Yrityksen jättämä muistijälki on erittäin tärkeä.

Imagoa voidaan kehittää sitä tutkimalla. Mielikuvatutkimuksen avulla voidaan selvittää sidosryhmien mielikuvia yrityksestä. Vastaavatko nämä mielikuvat yrityksen omaa identiteettiä ja sitä mielikuvaa, jonka he ovat halunneet ulospäin välittää? Tutkimusten avulla toimintaa voidaan pyrkiä muovaamaan haluttuun suuntaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka toimeksiantaja Maitoyrittäjät ry:n jäsenmäärää voidaan kasvattaa. Sidosryhmien mielikuvien toivotaan tuovan vastauksia sille, miksi yritykset eivät ole liittyneet jäseneksi aikaisemmin, ja mikä heitä motivoisi tulevaisuudessa liittymään.

Maitoyrittäjät ry:n tavoitteena on valmentaa jäsenyrityksistään kilpailukykyisiä maidontuottajia ja kannustaa jäsenyrityksiään yrittäjyyteen sekä itsensä kehittämiseen liiketoiminnallisella kentällä. Tämän tutkimuksen tulosten avulla he pyrkivät kehittämään toimintaansa vastaamaan paremmin maitoyrittäjien tarpeita jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä, ja täten houkutella yhdistykselle lisää asiakkaita eli jäsenyrityksiä. Maitoyrittäjät ry:n strategiaan on kirjattu tavoitteeksi saavuttaa 700 jäsentä vuoteen 2030 mennessä. Tällöin yhdistyksen jäsenyritykset tuottaisivat noin 50 % Suomen kaikesta meijerimaidosta. (Mero 2020.) Tällä hetkellä yhdistyksen jäsenluku on 200–300, ja luku on pysynyt samana todella pitkään. Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään syy paikalleen jämähtäneelle jäsenluvulle. Mitä toimenpiteitä vaaditaan, jotta luku saadaan nousuun?

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerätään verkkokyselylomakkeen avulla. Erityisesti kyselyn toivotaan tavoittavan maitoyrittäjiä, jotka eivät vielä ole yhdistyksen jäseniä. Heiltä voimme saada ulkopuolisen silmin tietoa Maitoyrittäjät ry:n

herättämistä mielikuvista sekä sen tunnettuudesta. Potentiaalisten jäsenten vastausten tueksi tietoa kerätään myös yhdistyksen olemassa olevilla jäseniltä, jotta saadaan mahdollisimman laaja käsitys mielikuvista ja yritysten kokemuksista Maitoyrittäjät ry:stä.

Tämä opinnäytetyö on alkaa tutkimusasetelman esittelystä, jossa käydään laajasti läpi tutkimuksen lähtökohdat- ja käytetyt menetelmät. Lisäksi toimeksiantaja esitellään tarkemmin tutkimuksen lähtökohtien yhteydessä. Teoreettinen viitekehys esittelee syventävämmiin imagon ja tunnettuuden teoriaa sekä avaa lyhyesti Suomen maitoalaa. Työ päättyy tutkimustulosten esittelyyn, analysointiin ja kokonaisvaltaiseen pohdintaan.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen lähtökohdat

Tämän tutkivan opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Maitoyrittäjät ry. Maitoyrittäjät ry on vuonna 2013 perustettu maidon tuotantoalan yhdistys, jonka maidontuottajat ovat itse perustaneet alkuperäisesti yhteydenpitofoorumikseen. Yhdistyksen päätavoitteisiin kuuluu luoda verkostoja alan yrittäjille, sekä kannustaa ja valmentaa maidontuottajia kilpailukykyisiksi, kehittyviksi yrittäjiksi. Maitoyrittäjät ry järjestää jäsenilleen johtamisaiheisia seminaareja ja työpajoja, jonka lisäksi myös vapaa-ajan toiminnan järjestäminen on suuressa osassa yhdistyksen toimintaa. (Kaikki lähtee johtamisesta! N.d.)

Vuoden 2020 strategiaansa Maitoyrittäjät ry on kirjannut tavoitteekseen saada 700 jäsentä vuoteen 2030 mennessä, joka tarkoittaisi noin 1000 miljoonaa litraa maitoa eli noin puolia koko Suomen meijerimaidosta (Mero 2020). Tarve laajemmalle mielikuvatutkimukselle yhdistyksen toiminnasta tunnistettiin, sillä yhdistyksen jäsenluku on pysynyt noin 200 jäsenessä jo pitkän ajan. Päästäkseen vuoden 2030 tavoitteeseen, täytyi yhdistyksen tarkastella toimintaansa kriittisesti. Minkälaisena Maitoyrittäjät ry:n toiminta nähdään ja mitä siltä odotetaan, mitkä ovat suurimmat jäseneksi liittymisen esteet, ja kuinka saada lisää jäseniä?

Vuonna 2019 Maitoyrittäjät ry tuotti jäsenilleen jäsenkyselyn. Kyselyssä kysyttiin, miksi yhdistyksen jäsenet ovat jäseniä. Kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi listattiin koulutustarjonta ja osaamisen kehittäminen, kollegojen tapaaminen ja vertaistuki, sekä toimialan eteen tehtävä työ.

Kyselystä myös selvisi, että arviointiasteikolla 0–100 (0 = erittäin epätodennäköisesti ja 100 = erittäin todennäköisesti) jäsenien keskimääräinen tyytyväisyys toimintaan on lähes 75. Samalla arviointiasteikolla keskiarvoinen vastaus kysymykseen ”Suositteletko Maitoyrittäjät ry:n jäsenyyttä?” oli lähes 80. (Jäsenkyselyn 2019 yhteenveto 2020) Vaikka suurin osa olemassa olevista jäsenistä on tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan ja on ilmaissut halukkuutensa suositella yhdistyksen jäsenyyttä, uusia ja sitoutuneita jäseniä on haastavaa saada. Tämän tutkimuksen avulla pyrimme myös etsimään syitä tähän, mitkä ovat esteitä Maitoyrittäjät ry:n jäseneksi liittymiselle.

Maitoala Suomessa

Suomea on kuvailtu maitomaaksi. Maidon kulutus henkilöä kohden on suurin koko maailmassa, vuonna 2019 suomalainen kulutti keskimäärin maitoa noin 102 litraa vuodessa, jonka lisäksi maitoa kulutettiin myös juuston, jogurttien ja muiden maitotuotteiden muodossa. (Mitä Suomessa syötiin vuonna 2019? 2020). Samana vuonna Suomessa tuotettiin maitoa yli 2 miljoonaa litraa (Suomen virallinen tilasto 2021)

Maitotilallisia Suomessa on tällä hetkellä noin 5000–6000. Nämä tilat lähettävät tuotetun maitonsa meijereille, joista suurimpina toimivat Valio ja Arla. Näille ja muille meijereille tuotettiin 2 293 miljoonaa litraa maitoa vuonna 2020. Tämä määrää oli noin prosentin suurempi, kuin edellisenä vuonna. (Mattio 2020) Maidontuotanto on tärkeimpiä yksittäisiä elinkeinoja suomalaisella maaseudulla. Yhteensä maitotiloilla ja sen tuotannossa työskentelee noin 30 000 ihmistä, jonka ohessa työllistyvät myös logistiikan, kaupan ja elintarviketeollisuuden työntekijät. (Maito on kotimaisen ruokakulttuurin ja maaseudun kivijalka n.d.) Suurimmaksi osaksi Suomen maitotilat keskittyvät Pohjois-Pohjanmaalla sekä Pohjois-Savossa. (Tuotantosuunnat n.d.)

Vaikka Suomessa maidon kulutus jatkuu suurena verrattuna maailmalla, ovat kulutustottumukset muuttuneet erittäin paljon erityisesti 2000 – luvun aikana. Erityisesti terveys- ja ympäristösyöt ovat vaikuttaneet siihen, että lehmänmaidon kulutus ja kysyntä on ollut laskussa jo jonkin aikaa. Elintarvikemarkkinoille tulee jatkuvasti uusia, kasvipohjaisia vaihtoehtoja. Erityisen suosittuja ovat erilaiset kaura- ja soijapohjaiset vaihtoehdot. (Saavalainen 2021)

Tämä kulutuksen laskeminen ja kasvipohjaisten tuotteiden suosion nousu on vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan paljon maidon tuotantoon ja tilallisiin. Mitä vähemmän maitoa kulutetaan, sitä vähemmän maitotiloja tarvitaan. Useat tilat lopettavat toimintaansa, ja maitotilojen määrä on ollut laskussa pidemmän aikaa.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Imago- ja mielikuvatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alueita, jonka avulla pyritään yhdistämään asiakas ja yleisö organisaatioon. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla on mahdollista määrittellä markkinoinnin ongelmia ja mahdollisuuksia, ja jalostaa näistä markkinointitoimenpiteitä. Markkinointitutkimus onkin erittäin olennainen keino yritystä ja sen toimintaa johtaessa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9–11.)

Tutkimus voidaan nähdä prosessina, jossa edetään vaihe vaiheelta. Ennen edeltävän vaiheen viimeistelyä, ei voida siirtyä seuraavaan. Kuviossa 1 on kuvattu tutkimusprosessin vaiheet pääpiirteittäin.



Kuvio 1. Tutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Merkittävin osuus tutkimuksessa ja sen aloittamisessa on tutkimusongelman määrittelemineen. Tutkimusongelma kertoo mahdollisimman yksiselitteisesti sen, mitä tutkimuksessa halutaan tutkia ja mistä näkökulmasta. Se myös helpottaa aiheessa pysymistä tutkimuksen edetessä. (Kananen 2010, 18.) Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaksi määräytyi seuraava:

- *Kuinka saada potentiaaliset jäsenet kiinnostumaan Maitoyrittäjät ry:n jäsenyydestä?*

Tämä tutkimusongelma luo pohjan suoritettavalle tutkimukselle ja sen tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle tietoa siitä, millä keinoin Maitoyrittäjät ry:n potentiaaliset jäsenet saadaan kiinnostumaan yhdistyksestä ja lopulta liittymään jäseneksi. Kun tutkimusongelma on määritelty, voidaan sen tueksi luoda erä tarkentavia tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymykset auttavat ongelman ratkaisemisessa. (Kananen 2010, 19.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelmasta on johdettu seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Minkälaisia mielikuvia Maitoyrittäjät ry herättää?
- Mitä esteitä on jäseneksi liittymiselle?
- Kuinka kehittää toimintaa houkuttelevaksi jäsenmäärän kasvattamiseksi?

Tutkimuksessa tärkeää on muistaa, että ainoastaan vastauksien löytäminen tutkimuskysymyksiin ei riitä. Tutkimustulosten täytyy olla sellaisia, jotka tarjoavat tutkimusongelmaan ratkaisun. Tulokset täytyy saada käytäntöön ja niiden avulla täytyy pystyä tekemään toimenpiteitä tutkitun ongelman poistamiseksi. (Kananen 2011, 24.)

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen luodaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelman on jo valmiiksi hyvä vastata tutkimuksen tavoitteita (Mäntyneva ym. 2008, 13.) Tämän jälkeen täytyy valita määriteltyä tutkimusongelmaa tukeva tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on sopivin, kun tarkoituksena on tutkia suurta joukkoa ihmisiä. (Heikkilä 2014.) Sillä tämän tutkimuksen kohderyhmäksi muotoutui maidontuottajat valtakunnallisesti, toimitetaan tutkimus kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksessa tavoitteena on tutkia koko populaatiota eli tutkimuksen perusjoukkoa, Suomen maidontuottajia. Pyrkimyksenä on siis

suorittaa tutkimus kokonaistutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen yksi tunnuspiirteistä on juuri se, että tutkimus voidaan suorittaa suurelle perusjoukolle. Pääperiaatteita ovat myös ne, että tutkittavan ilmiön taustat ja tekijät tunnetaan hyvin sekä tutkijan puolueettomuus. (Kananen 2011, 17.)

Imagosta, mielikuvista ja tunnettuudesta on tehty paljon erilaisia tutkimuksia, ja ilmiöt ovat tunnettuja. Siitä syystä näitä ilmiöitä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tässäkin opinnäytetyötutkimuksessa sopivin tutkia kvantitatiivisin menetelmin. Sen avulla voidaan saavuttaa tietoa eri muuttujien välisistä eroista ja yhtäläisyyksistä, jotka tuovat mielikuvia kartoittaessa tärkeää tietoa kohderyhmästä.

Tiedonhaku

Tässä opinnäytetyössä tutkittavat ilmiöt ovat imago ja tunnettuus. Näiden käsitteiden ympärille on koostettu raportin teoriaosuus, teoreettinen viitekehys. Teoriaosuuden koostamisessa on käytetty monia eri kirjallisuuden lähteitä. Kirjallisuutta on hyödynnetty myös tutkimusasetelman ja -menetelmien kuvauksessa.

Lähdeaineiston kokoamisessa on pyritty löytämään mahdollisen monipuolisia, relevantteja ja ajankohtaisia kirjallisuuden lähteitä. Pyrkimys myös on, että tietopohja teoriaosuudessa koostuu sekä kotimaisesta, että kansainvälisestä kirjallisuudesta. Nykypäivänä lähes kaikki kirjallisuus on löydettävissä myös sähköisenä versiona verkosta, joten erityisesti tuoreiden sekä kansainvälisten julkaisujen hyödyntäminen on helpompaa. Erilaisten kirjallisuuden lähteiden lisäksi opinnäytetyön tukena on käytetty tilastotietoa sekä aikaisempia tutkimuksia. Myös ajankohtaisia asiasisältöisiä artikkeleita on hyödynnetty tutkimuksen taustojen kuvaamiseksi.

Merkittävä osa kirjallisuuden lähteistä on hankittu Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Janet-hakukoneen kautta. Tärkeimpänä kriteerinä lähteiden valinnalle ovat olleet relevantti tietosisältö, sekä ajankohtaisuus ja luotettavuus. Ehdottoman tärkeää on varmistaa, että lähteellä on luotettava tekijä eikä tieto ole vanhentunutta. Lähteitä on etsitty useiden niin suomen- kuin englanninkielisten asiasanojen avulla. Tiedonhaussa käytettyjä asiasanoja ovat esimerkiksi imago,

tunnettuus, mielikuva, brändi, imago tutkimus, maine, ja näiden englanninkieliset versiot image, brand, brand awareness, brand image, image research.

Aineistonkeruu

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään verkkokyselyä Webropol-ohjelman avulla. Kyselytutkimus, eli survey ja sen muodoista nykypäivänä etenkin verkkokyselylomakkeet, ovat yksiä kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Kysely soveltuu hyvin suuren kohderyhmän mielipiteiden ja asenteiden kartoittamiseen. Kyselytutkimusten avulla saadaan erityisesti jakaumatasoista tietoa, jonka avulla voidaan esimerkiksi vertailla, kuinka eri taustatekijöiden vaikutuksia suhtautumiseen asiasta. (Mäntyneva ym. 2008, 48.) Sillä tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluu noin 5000 maidontuottajaa valtakunnallisesti, oli verkkokyselylomake sopivin vaihtoehto tämän aineiston keräämistä varten. Internetin kautta toteutettava kysely on myös yksi menetelmistä kustannustehokkain ja nopein, mutta huomioon täytyy ottaa eri kohderyhmien internetin käyttötottumukset. Ongelmaksi voivat myös koitua alhaiset vastaajaprosentit. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Tässä tutkimuksessa aineistoa kohderyhmänä toimii valtakunnallisesti maitoalan yrittäjät, jotka eivät ole Maitoyrittäjät ry:n jäseniä. Tietoa pyritään saamaan koko perusjoukolta, sillä myös toimeksiantaja toimii valtakunnallisesti ympäri Suomea. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri määrä vastauksia ja tästä syystä tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena. Jotta saadaan vertausarvoista tietoa, teetettiin tutkimus myös yhdistyksen olemassa oleville jäsenille. Tämä kaikki tieto kerättiin yhdellä kyselylomakkeella, mutta molemmille kohderyhmille on luotu omat kysymykset. Kyselylomakkeella on siis erikseen eritelty kysymykset, jotka ovat suunnattu potentiaalisille jäsenille sekä olemassa oleville jäsenille (Kts. liite 1).

Kysely koostuu taustamuuttujien selvittämisestä sekä erilaisista mielikuvakysymyksistä. Lisäksi kyselyssä pyritään kartoittamaan vastaajien tarpeita, toiveita ja motivaatiota jäseneksi liittymiseen. Kyselylomake sisältää suurimmilta osin monivalinta- ja matriisikysymyksiä. Useissa näissä kysymyksissä on käytetty numeerista Likertin-asteikkoa arviointivälillä 1–5. Lisäksi vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa” on sisällytetty kysymyksiin, mutta tuloksia analysoitaessa tätä ei tulla huomioimaan keskiarvoa ja muita tunnuslukuja laskiessa. Jotta aineisto olisi

mahdollisimman helposti käsiteltävissä, on tällä kyselylomakkeella avoimet kysymykset jätetty minimiin. Avoimia vastauksia on kuitenkin sisällytetty kyselyyn monivalintakysymysten Muu, mikä? -vastausvaihtoehdon kautta. Myös kyselyn lopussa on erillinen Vapaa sana – avoin kohta, johon vastaajat voivat halutessaan kertoa mielipiteitään.

Ei-jäseniltä halutaan selvittää, kuinka hyvin he tuntevat Maitoyrittäjät ry:n ja minkälaisia mielikuvia se heissä herättää. Kyselyllä pyritään kartoittamaan yrittäjien mielenkiintoa Maitoyrittäjät ry:n olemassa oleviin palveluihin sekä, mikä voisi mahdollisesti motivoida heitä liittymään jäseneksi. Yhdistyksen olemassa olevilta jäseniltä toivotaan samoin tietoa sen herättämistä mielikuvista, mutta myös jäsenyytyväisyydestä. Kyselyllä pyritään myös kartoittamaan, suosittelisivatko jäsenet Maitoyrittäjät ry:tä kollegoilleen. Kyselylomake toteutetaan anonyymisti.

Lopuksi kyselyyn vastaajille tarjotaan mahdollisuus osallistua tuotearvontaan. Yhteystiedot arvontaa varten kirjataan erilliselle lomakkeelle, jota ei voida yhdistää jätettyihin vastauksiin. Näin vastaajien anonymiteetti säilyy. Arvonnan avulla pyritään motivoimaan mahdollisimman monia vastaamaan kyselyyn. Potentiaalisille jäsenille suunnattu kysely levitetään sosiaalisen median sekä Maitoyrittäjät ry:n eri yhteistyökumppanien kautta.

Aineiston analysointi

Merkittävä osuus tutkimuksen toteutuksesta koostuu kyselystä saadun aineiston esittämisestä ja analysoinnista. Määrällisestä tutkimuksesta saatu data voidaan helposti esittää erilaisten diagrammien ja taulukoiden avulla (Heikkilä 2014). Visuaalinen havainnollistaminen helpottaa tiedon käsittelyä ja sen analysointia.

Paljon käytettyjä analysointimenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat esimerkiksi ristiintaulukoinnit sekä erilaisten mitta-asteikkojen tunnusluvut, joita on käytetty myös tämän tutkimuksen analyysissä. Tässä tutkimuksessa tuloksia on analysoitu esimerkiksi nominaaliasteikon avulla, jonka avulla voidaan tarkastella ominaisuuksiin viittaavia muuttujia (Heikkilä 2014.) Lisäksi analysoinnissa on hyödynnetty paljon tunnuslukuja kuten keskiarvo sekä mediaani.

Ristiintaulukointien avulla voidaan helposti tarkastella eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tämän taulukoinnin tavoitteena on antaa yleinen kuva eri muuttujien välisistä eroavaisuuksista ja yhtäläisyyksistä. (Heikkilä 2014.) Tätä analysointikeinoa on käytetty tässä tutkimuksessa eri muuttujien tarkasteluun.

Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon sen reliabiliteetti eli luotettavuus, sekä validiteetti eli pätevyys. Näiden avulla pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta eri tavoin. Käytännössä näiden avulla voidaan mitata sitä, ovatko tutkimustulokset toistettavissa ja yleistettävissä. Reliabiliteetti kertoo sen, voidaanko tutkimus toistaa eri tutkijan toimesta ja päädytäänkö tällöin samoihin tuloksiin. Mikäli tutkimus on toistettavissa, voidaan sitä pitää luotettavana eli reliaabelina. Validiteetti sen sijaan kertoo, onko tutkimus mitannut oikeita asioita. (Heikkilä 2014.)

Reliabiliteettia voidaan mitata esimerkiksi huolellisella dokumentoinnilla. Tutkimuksen validiteetti sen sijaan varmistetaan parhaiten käyttämällä oikeita tutkimusmenetelmiä ja -mittareita. Tässä tutkimuksessa sen luotettavuus ja pätevyys on pyritty varmistamaan huolellisella tulosten ja vaiheiden auki kirjoittamisella sekä oikeiden menetelmien valinnalla.

3 Imago

“Yritysten herättämistä mielikuvista käytetään suvereenisti sekaisin sanoja kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi tai yrityksen ilme. Näitä sanoja yhdistää aineettomuus. Ne viittaavat sellaisiin yritykseen liitettäviin merkityksiin, joita on melko hankala mitata.” (Pitkänen 2001, 15.) Edellä mainittu Pitkäsen (2001, 15) tulkinta kiteyttää hyvin imagon ja muiden vastaavien termien monimutkaisuuden. Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen (2014) mukaan Wartick (2002) kuvailee imagolla olevan useita niin sanottuja lähikäsitteitä – puhekielessä niitä kohdellaan synonyymien tavoin ilman niiden todellisen eroavaisuuksien pohtimista. Siksi termin ”imago” tarkka merkitys markkinoinnissa on toistaiseksi vielä vakiintumaton. (Puusa ym. 2014.)

3.1 Imago käsitteenä

Yrityksen imago eli sen synnyttämät mielikuvat ovat ratkaisevassa asemassa markkinoilla menestymisen kannalta. Imago tarkoittaa yrityksen asiakkaiden ja sidosryhmien muodostamaa subjektiivista eli henkilökohtaista käsitystä kyseisestä yrityksestä. (Pulkkinen 2003, 51.) Pitkänen (2001, 35) kuvailee imagoa yrityksen symboliseksi pääomaksi. Imagoa ei tule kuitenkaan sekoittaa yrityksen identiteettiin. Siinä missä imago kuvaa ulkoisia, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien muodostamia mielikuvia, identiteetti on yrityksen itse määrittelemä käsitys itsestään – mitä ja millainen se todellisuudessa on. Yrityksen profiili puolestaan tuo näkyville sen, mitä puolia brändistä ja sen identiteetistä halutaan tuoda esille. (Pulkkinen 2003, 51.)

Imago on yksittäisen ihmisen subjektiivinen kokemus. Imago ei siis ole puolueeton, eli objektiivinen, totuus asiasta. Jokainen henkilö kokee siis imagon eri tavalla, omien miellelyhtymiensä mukaan. Tästä huolimatta yrityksen maine on kuitenkin kollektiivinen eli yhteisöllinen. Maine on siis yleistetty useiden ihmisten samankaltaisista mielikuvista asiaa kohtaan. (Rope 2011, 52–53.)

Imagolla on suuri liiketoiminnallinen merkitys. Mikäli halutaan rakentaa yritykselle menestysperusta, imagotyö on välttämätöntä. Ropen (2000) mukaan sen merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa seuraaviin erilaisiin tekijöihin:

1. Välittömästi liiketoimintaan vaikuttavat tekijät
2. Välillisesti liiketoimintaan vaikuttavat tekijät

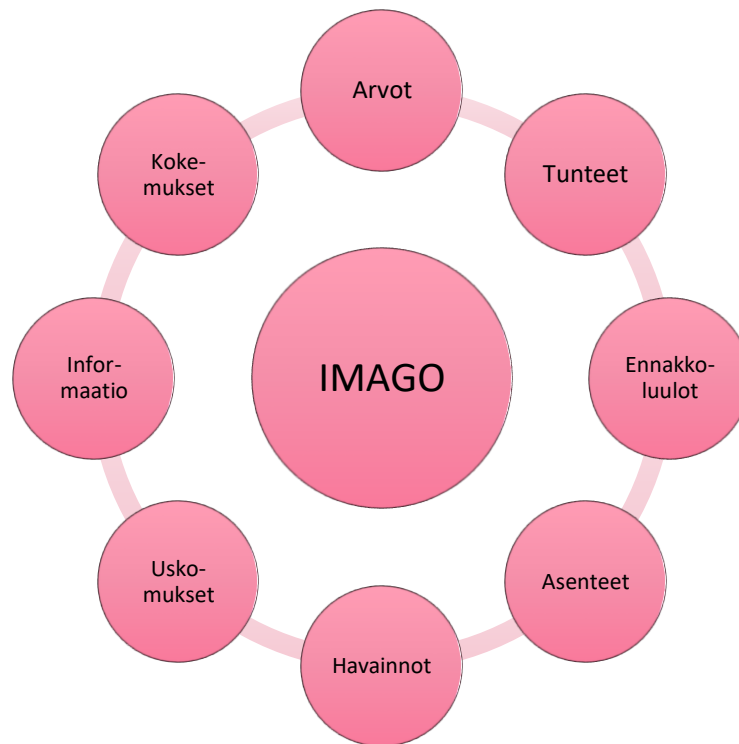
Välittömästi imago vaikuttaa liiketoimintaan esimerkiksi ostopäätöksen muodostumisen kautta. Mielikuva tuotteesta merkitsee usein enemmän, kuin itse tuote. Taloudellisesta näkökulmasta hyvä imago mahdollistaa pienemmät markkinointikustannukset, ainakin pitkällä aikavälillä. Hyvän ja vahvan mielikuvan omaava tuote niin sanotusti myy itse itsensä, eikä asiakkaita tarvitse ostaa. Tuotteesta, jolla on vahva imago, voidaan myös pyytää suurempi myyntihinta, jolloin yritys voi toteuttaa katteellisempaa hinnoittelua. (Rope 2000, 179–180.)

Välillisesti imago vaikuttaa etenkin ihmisiin ja sidosryhmiin. Hyvä mielikuva helpottaa yhteistyötä muiden sidosryhmien kanssa ja lisäksi vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi rekrytointiin. Yritys, jolla on vahva imago, koetaan luotettavana niin palveluntarjoajana mutta myös työnantajana. Imago on siis tärkeää myös työnantajabrändin rakentamisen kannalta. Rope (2000) myös vertaa hyvää imagon olevan ”kuin henkivakuutus mahdollisen kielteisen julkisuusviestin varalla”. Vahvan imagon omaavan yrityksen mahdolliseen kriisiin ei välttämättä suhtauduta yhtä negatiivisesti kuin yrityksen, jonka imago on valmiiksi heikko. (Rope 2000, 180.)

3.2 Imagon muodostuminen

Yritysten on ehdotonta ymmärtää, että imago ei rakennu ainoastaan yrityksen oman markkinoinnin perusteella. Edes yrityksen päättäjät eivät voi suoraan valita, mitkä elementit imagoon vaikuttavat. (Puusa ym. 2014). Imagon ja mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat useat eri tekijät ja sidosryhmät. Asiakas, rekrytoitavat, media ja paikallisyhteisöt ovat osallisena ulkoisen mielikuvan luomisessa. (Pitkänen 2001, 38.)

Kuviossa 2 on koottu Ropen (2000) mukaan psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen ihmisen mielessä.



Kuvio 2. Imagon muodostumisen psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178.)

Sanotaan, että imago rakentuu sidosryhmien kokemusten, asenteiden, tietojen, uskomusten ja tunteiden perusteella. Perhe- ja kulttuuritausta muodostavat arvomaailman, jonka avulla tulkitaan asioita, ja näin luodaan mielikuvia. Lisäksi yrityksen itse viestimä informaatio vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Ihminen tulkitsee, kuinka uskottavaa yrityksen informaatio on, vastaako se hänen valmiita mielikuviaan yrityksestä. (Rope 2000, 176–179.)

Ensisijainen tekijä myönteisen ja kestävänsä imagon rakentumisessa on yrityksen tai organisaation toiminta. Vasta toiminnan jälkeen voidaan siirtyä tarkastelemaan esimerkiksi ulkoista markkinointiviestintää. (Puusa ym. 2014.) Yrityksen tai brändin imago voi syntyä spontaanisti edellä mainittujen tekijöiden ansiosta, tai yritys voi pyrkiä rakentamaan imagoaan erittäin tarkkaan ja harkitusti (Išoraitė 2018). Usein imago muodostuu näiden kahden summasta.

Puusan ja muiden (2014) mukaan yrityksen imago muodostuu kahdesta eri osa-alueesta: toiminnallisesta ja emotionaalisesta osa-alueesta. Toiminnallisen osa-alueen muodostavat konkreettiset ominaisuudet, esimerkiksi tuotteet ja palvelut, niiden toimipaikka sekä hinnoittelu. Sen sijaan tunteet ja asenteet rakentavat imagon emotionaalisen osa-alueen. (Puusa ym. 2014.)

Kahden eri osa-alueen lisäksi brändin imago muodostuu asiakkaalle useissa eri kohtaamispaikoissa. Näitä kohtaamispaikoita voivat olla konkreettinen toimipaikka vierailu, läheisen kertoma kokemus tai internetissä nähty bannerimainos. Eteen mielikuvan syntymiseksi, tulisi asiakkaan kokemuksen kaikissa eri kohtaamispaikoissa olla yhtenäisiä. (Ruokolainen 2020.)

Vaikka imago muodostuu erityisesti sidosryhmien mielissä, on yritysten mahdollista sekä myös välttämättömästi tehdä tietoisesti töitä positiivisen imagon puolesta. Esimerkiksi markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa, millaisia mielikuvia brändi herättää asiakkaissaan. Markkinointityön voisi kuvailla olevan menestyksen rakentamista imagon kehittämisen kautta (Rope 2000, 180). Markkinoinnilla voidaan pyrkiä luomaan vahvoja ja yksilöllisiä mielikuvia kuluttajille, ja täten pyrkiä vahvistamaan brändin imagoa. (Keller 2012, 77.) Näin ollen brändin mielikuviin on erittäin mahdollista vaikuttaa markkinoinnilla ja viestinnällä (Pulkinen 2003, 55).

3.3 Imagon tutkiminen

Imagoa ja brändiä voidaan tutkia eri menetelmillä. Asiakkaita ja eri sidosryhmiä haastatteleminen voidaan selvittää, vastaako brändin arvostukset, tunnettuus ja mielikuvat yrityksen identiteettiä ja sen itse asettamia tavoitteita. Brändi- ja yrityskuvaa voidaan pyrkiä kartoittamaan monilla kvantitatiivisilla sekä kvalitatiivisilla menetelmillä. Tällaisia ovat esimerkiksi markkina- ja toimialatutkimukset ja kilpailija-analyysit. Myös asiakastyytyväisyyskyselyt ovat eräs suhteellisen helppo sekä kustannustehokas keino selvittää olemassa olevien asiakkaiden mielikuvia ja kokemuksia yrityksestä ja sen brändistä. (von Herten 2006, 218–219.)

Brändi- ja imagotutkimukset ovat yksi osa markkinointitutkimuksia, ja ne keskittyvät usein tunnettuuden ja käyttöhalukkuuden tarkkailuun (von Herten 2006, 218–219). Nämä tutkimukset ovat tärkeitä työkaluja liiketoiminnan kehittämisen kannalta, ja niitä voidaan hyödyntää useissa erilaisissa tilanteissa. Markkinointitutkimukset yleisesti antavat yritykselle tietoa esimerkiksi kohderyhmän motivaatiosta, käyttäytymisestä ja tyytyväisyydestä yritykseen. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla toimintaa ja markkinointia voidaan kehittää tarvittavaan suuntaan. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 113.)

Imagotutkimus voi kohdistua yrityksen herättämään mielikuvaan kokonaisuutena tai johonkin sen pienemmistä osa-alueista, esimerkiksi tuotemielikuvaan. Lähes käytetyin imagotutkimuksen

menetelmä on kyselytutkimus, jonka avulla on mahdollista saavuttaa monipuolista informaatiota vastaajien mielikuvista. Nykyään imagotutkimuksissa on yleistynyt sosiaalisen median hyödyntäminen aineistonkeruussa. Sosiaalisen median käyttö mahdollistaa myös imagokampanjoinnin tutkimuksen kanssa samanaikaisesti. (Imagotutkimus n.d.)

4 Tunnettuus

Imago ja tunnettuus kulkevat pitkälti käsi kädessä (Keller 2012, 73). Tunnettuus kertoo kaikessa yksinkertaisuudessaan sen, kuinka tunnettu jokin asia, yritys tai brändi on. Sen lähtökohtana on ensisijaisesti se, että brändin nimi muistetaan ja tunnistetaan. Tunnettuus on yksi merkittäviä brändin menestyksen mittareita (von Hertzen 2006, 213). Brändille on tärkeää pystyä rakentamaan jonkin tasoinen perustunnettuus, jotta tarkempi positiointi voidaan toteuttaa kuluttajalle merkityksellisellä tavalla. (Laakso 2004, 124-125.) Tunnettuus on elintärkeää myös esimerkiksi brändipääoman rakentamisen kannalta. Sillä on todettu myös olevan myönteinen vaikutus brändilojaaliuteen sekä brändin luotettavuuteen. (Bernarto, Berlianto, Palupi, Meilani, Masman & Suryawan 2020.)

4.1 Tunnettuus käsitteenä

Tunnettuus muodostuu brändin tunnistamisesta sekä sen muistamisesta. Tunnistaminen ja muistaminen hyödyttävät yritystä hieman erilaisissa tilanteissa. Brändin tunnistaminen nousee tärkeäksi silloin, kun tuote ja esimerkiksi logo ovat selkeästi asiakkaan näkyvillä. Esimerkiksi kivijalkaliikkeissä on tärkeää, että brändi tunnistetaan vaivattomasti. Päinvastaisesti tilanteissa, joissa asiakas ei ole suoraan kosketuksissa tuotteeseen, ja joutuu mahdollisesti itse hakemaan tietoa yrityksestä, on brändin jättämä muistijälki erittäin merkittävä. Tämä korostuu erityisesti verkko-ostoksissa. (Keller 2012, 74.)

Tunnettuus vaikuttaa vahvasti kulutuskäyttäytymiseen: ennalta tuttu brändi koetaan luotettavampana ja sen tuotteita tai palveluita hankitaan mieluummin, kuin täysin tuntemattoman brändin vastaavia tuotteita tai palveluita. (Sirviö n.d.) Tämä on huomattavissa etenkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Elintarvikkeita tai muita päivittäistavaroita hankkiessa ostopäätökset tehdään usein nopeasti ilman suurta harkintaa, jolloin tunnetun brändin tuote on helppo ja turvallinen valinta kuluttajalle. Myös tilanteissa, joissa kuluttaja vertailee kahden hyvin

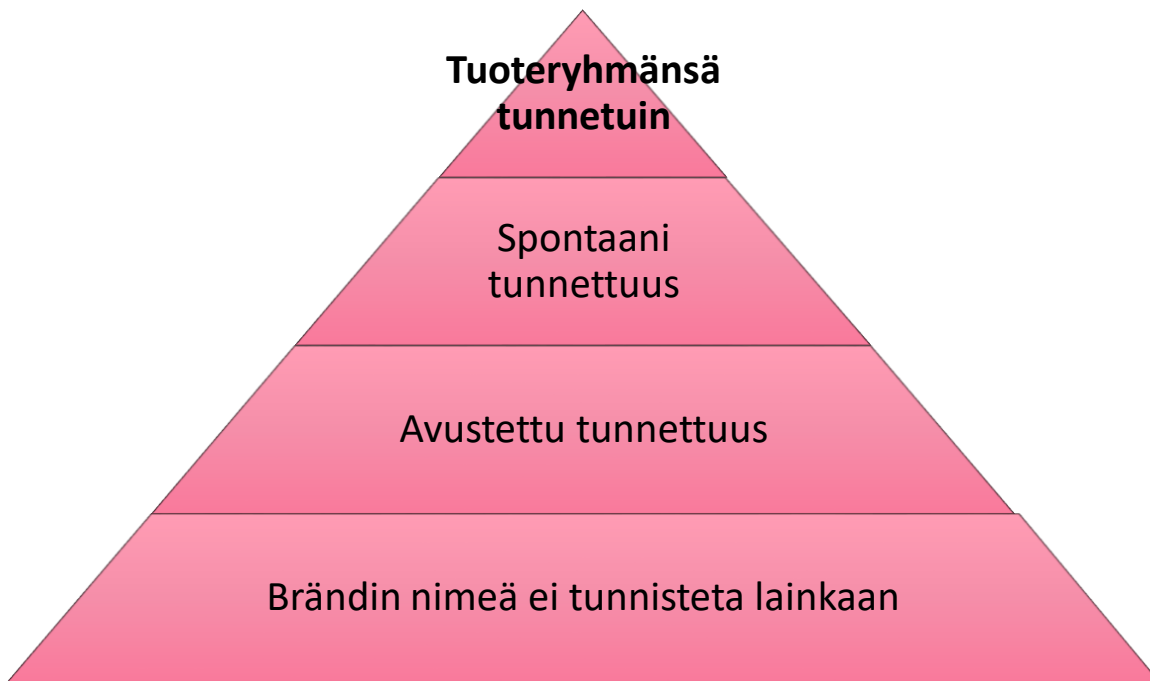
tasavertaisen vaihtoehdon välillä, voi tunnettuus usein olla ratkaiseva tekijä lopullisen ostopäätöksen muodostumisessa. (Laakso 2004, 130.)

Keller (2012, 74) on luetellut kolme tärkeintä vahvan tunnettuuden hyötyä. Mitä paremmin asiakas tuntee brändin, sitä helpompi hänen on omaksua sekä muodostaa omia mielikuvia siitä. (Keller 2012, 74.) Tämä vahvistaa siis väitettä siitä, että tunnettuus ja imago ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa. Vastaavasti tuntemattomampi brändi voi joutua tekemään luovia ja erikoisiakin ratkaisuja liiketoimintansa ulkopuolella ansaitakseen markkina- ja mediahuomiota – ja täten pystyäkseen luomaan mielikuvia (Kilpeläinen & Aarnio 2020). Hyvin tunnettu brändi päätyy myös todennäköisemmin asiakkaan niin sanotulle ”harkintalistalle”. Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat usein lojaaleja pienelle ryhmälle tuotemerkkejä, joiden joukosta ostopäätös muodostetaan. Kolmas Kellerin listaama hyöty yhdistyy vahvasti toiseen. Mitä tunnetumpi brändi, sitä helpompi sen on tältä harkintalistalta päätyä mahdollisesti lopulliseksi ostopäätökseksi. (Keller 2012, 74.)

4.2 Tunnettuuden tasot

Kuviossa 1 on kuvattu neljää eri tunnettuuden tasoa tunnettuuspyramidin kautta Laakson (2004) mukaan. Pyramidi havainnollistaa tunnettuuden tasoja tuntemattomasta tunnetuimpaan. Kun tarvittava tunnettuuden taso on saavutettu, voi yritys panostaa paremmin imagon rakentamiseen (Keller 2012, 76).

Pyramidin alin taso kuvaa tilannetta, jossa brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan. Tämä tilanne on heikko, ja mahdollisuudet olla ostopäätöksen kohteena ovat pienet. Avustettu tunnettuus taas kuvaa tilannetta, jossa brändin nimi tunnistetaan joukosta brändinimiä. Tämä ei kuitenkaan vielä kerro tietävätkö kuluttajat, mihin kohderyhmään brändi kuuluu tai tuntevatko he brändiä sen tarkemmin. Tilanne on kuitenkin alinta tasoa parempi, sillä brändin nimi on jättänyt kuluttajaan muistijäljen. (Laakso 2004, 125–126.)



Kuvio 3. Tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125)

Pyramidin kolmas ja toiseksi ylin taso on spontaani tunnettuus. Tällöin brändi osataan nimetä spontaanisti ilman, että hänelle tarjotaan valmiita vastausvaihtoehtoja. Spontaani tunnettuus edellyttää sitä, että kuluttaja myös tunnistaa brändin oikeaan tuoteryhmään. Brändin tunnistaminen on huomattavasti haastavampaa spontaanisti kuin joukosta valmiita vaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden toteutuessa brändin rakennus on siis onnistunut suhteellisen hyvin. (Laakso 2004, 126.) Spontaani tunnettuus on yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän tehokkuuden mittareista (von Herten 2006, 214).

Tuoteryhmänsä tunnetuin hallitsee omaa tuoteryhmäänsä. Se mainitaan ensimmäisenä spontaania tunnettuutta tutkiessa ja sillä on niin sanottu top of mind – asema kuluttajien mielissä. Tuoteryhmänsä tunnetuin esiintyy suurella todennäköisyydellä valintana ostopäätöksissä, ja sen merkitys korostuu etenkin erittäin kilpailluilla toimialoilla. Tilanne on paras silloin, kun tuoteryhmästä ei osata nimetä muita brändejä kuin ensimmäisenä mainittu top of mind – brändi. (Laakso 2004, 127.)

5 Tutkimustulokset

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol-ohjelman avulla. Kyselylomakkeen levittäminen aloitettiin keskiviikkona 5. toukokuuta. 2021 ja lomaketta pidettiin avoinna maanantaihin 24. toukokuuta. 2021 saakka. Kyselyn linkkiä levitettiin toimeksiantajan verkkosivustolla ja yhteisöpalvelu Facebookissa, sekä yhteistyökumppanien kautta. Vastaajia kyselylle kertyi lopulta 167 kpl. Vastaajista 30 kpl olivat Maitoyrittäjät ry:n jäseniä. Tämän lisäksi 21 vastaajan kysely päättyi kesken heidän vastatessa vaihtoehdon ”En ole koskaan kuullutkaan” kysymykseen ”Kuinka tuttua Maitoyrittäjät ry:n toiminta on sinulle?”. Päätaivoite tutkimuksessa oli saavuttaa erityisesti toimeksiantajan potentiaalisia jäseniä, ja yhteensä heitä vastasi kyselyyn 116 kpl. Tutkimuksen vastausprosentti oli lopulta hyvin alhainen, noin 3 prosenttia, kun maidontuottajia on vuonna 2020 ollut noin 5400 (Maidontuotanto 2020). Tutkimustuloksia ei voi siis pitää täysin luotettavina, mutta niiden avulla voidaan silti saada ymmärrystä Maitoyrittäjät ry:n herättämistä mielikuvista.

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin tunnuslukuja ja ristiintaulukointia. Kyselyssä potentiaalisille jäsenille suunnatut kysymykset 19–23 sekä jäsenille suunnatut kysymykset 33–36 tulevat ainoastaan toimeksiantajan käyttöön. Kysymykset eivät kuulu tutkimuksen aihepiiriin, eikä niitä täten käsitellä tässä opinnäytetyöraportissa.

Tässä tulososiossa tarkastellaan ensimmäisenä taustamuuttujia, sitten potentiaalisten jäsenten vastauksia ja tämän jälkeen olemassa olevien jäsenten vastauksia. Tavoitteena on etsiä eroja ja yhtäläisyyksiä näiden kahden eri ryhmän vastausten välillä. Näitä tuloksia analysoimalla pyritään etsimään vastausta tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

5.1 Taustamuuttujat

Tuloksia analysoitaessa taustamuuttujat ovat tärkeässä roolissa ja auttavat saamaan paremman käsityksen kohderyhmästä. Tässä tutkimuksessa tärkeitä taustamuuttujia ovat esimerkiksi maitotilan sijainti, koko sekä yrittäjän kokemusvuodet. Maitotilan sijaintia kysyttiin lomakkeella maakunnan mukaan. Alla olevassa taulukossa 1 on näkyvillä vastaajien maantieteellinen jakautuminen.

	n	Prosentti
Ahvenanmaa	0	0 %
Etelä-Karjala	5	3 %
Etelä-Pohjanmaa	13	8 %
Etelä-Savo	6	4 %
Kainuu	8	5 %
Kanta-Häme	8	5 %
Keski-Pohjanmaa	8	5 %
Keski-Suomi	10	6 %
Kymenlaakso	7	4 %
Lappi	3	2 %
Pirkanmaa	6	4 %
Pohjanmaa	4	2 %
Pohjois-Karjala	11	7 %
Pohjois-Pohjanmaa	28	17 %
Pohjois-Savo	18	11 %
Päijät-Häme	7	4 %
Satakunta	3	2 %
Uusimaa	1	1 %
Varsinais-Suomi	21	13 %
Yhteensä	167	100 %

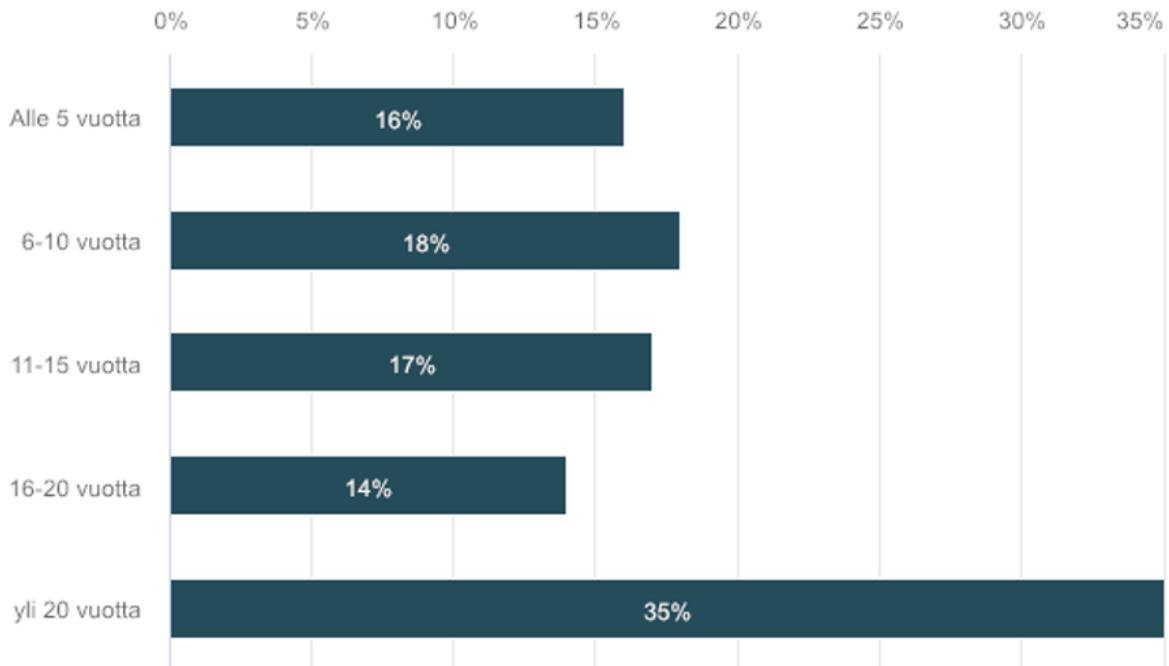
Taulukko 1. Tilakoko mitattuna lypsävien määrän perusteella.

Vastaajat levittyivät melko tasaisesti ympäri maata, mutta suurin osa (16 %) vastaajista ilmoittivat tilansa sijaitsevan Pohjois-Pohjanmaalla. Maakunnista Ahvenanmaa oli ainoa, josta ei ollut yhtäkään vastaajaa. Myöhemmin tulososiossa selviää, että etenkin tilakoko oli merkittävä taustatekijä vastauksissa ja mielikuvien muodostumisessa. Kuten taulukosta 1 selviää, tutkimukseen vastanneista jopa kolme neljäsosaa (75 %) vastasi tilallaan olevan alle sata lehmää. Vastaavasti yli kahdensadan lehmän tiloja vastanneiden joukosta löytyi vain 11 kappaletta (7 %).

Kuviossa 3 on esitetty, kuinka pitkä yrittäjyyskokemus vastaajilla on.

5. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä?

Vastaajien määrä: 167



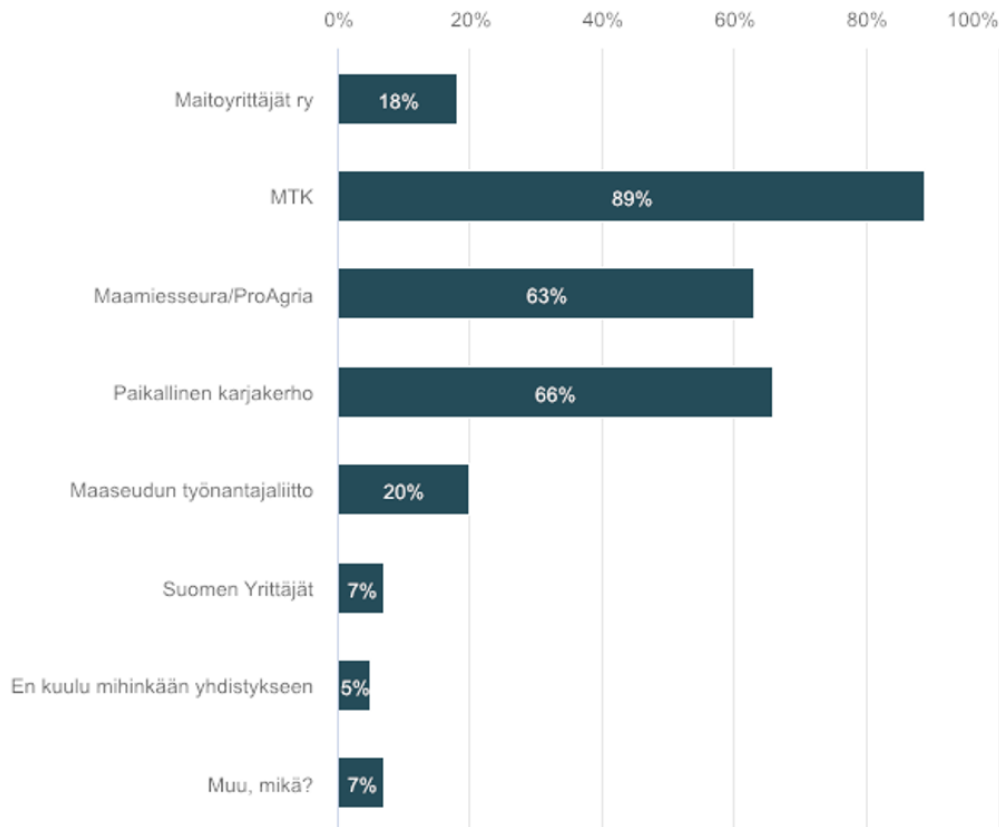
Kuvio 3. Yrittäjien kokemus vuosissa mitattuna.

Kuviossa selviää, että kyselyyn vastanneista reilu kolmannes (35,3 %) ilmoitti toimineensa yrittäjänä jo yli 20 vuoden ajan. Muuten kyselyyn vastanneiden yrittäjyyskokemus hajautui suhteellisen tasaisesti eri luokkiin. Uusia, alle viisi vuotta toimineita maitotilayrittäjiä vastanneiden joukossa oli noin yksi kuudesosa (16 %).

Alla olevassa kuviossa 4 on näkyvillä, kuinka vastaajat ovat jakautuneet eri jäsenliittoihin ja yhdistyksiin.

7. Missä seuraavissa alan yhdistyksissä tai liitoissa olet jäsenenä?

Vastaajien määrä: 167, valittujen vastausten lukumäärä: 458



Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen eri jäsenyhdistyksiin ja -liittoihin.

Kyselylomakkeen 167 vastaajasta neljä viidesosaa (82 %) ei ollut toistaiseksi Maitoyrittäjät ry:n jäseniä. Tämä näkyy kuviossa 4. Tuloksista selviää, että valtaosa vastaajista on kuitenkin muiden alan suurimpien toimijoiden jäsenlistoilla. Kaikista vastaajista lähes yhdeksän kymmenestä (89 %) on MTK:n eli Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton jäseniä. Maatalouden asiantuntijapalveluita tuottavan ProAgrian jäseniä vastanneista oli noin kaksi kolmasosaa (63 %). Kaikista vastaajista noin viisi prosenttia ei kuulu mihinkään yhdistykseen.

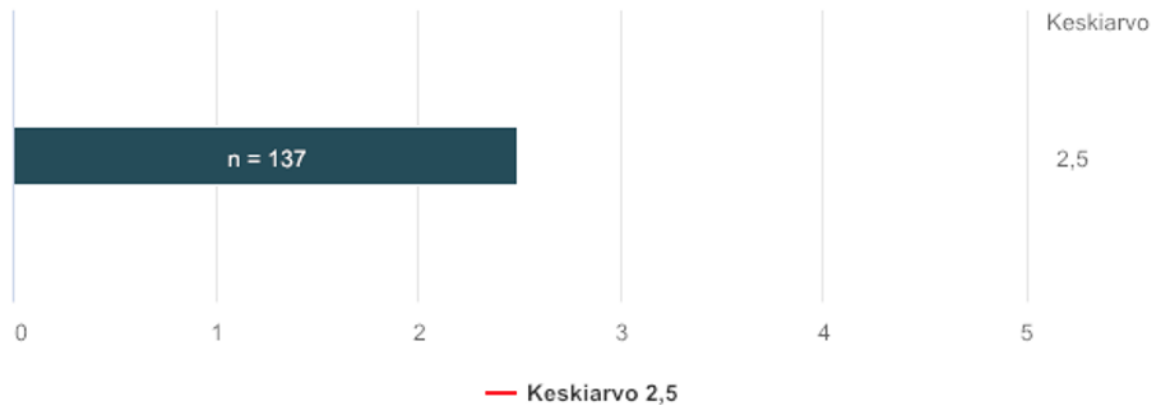
5.2 Potentiaalisten jäsenten kyselylomakkeen tulokset

Tutkimuksen päätavoite oli saavuttaa erityisesti yhdistyksen potentiaaliset jäsenet. Heitä vastasi kyselyyn lopulta 116 kappaletta. Heiltä haluttiin kyselylomakkeen avulla selvittää heidän yleisiä tarpeitaan jäsenyhdistykselle sekä mielikuviaan Maitoyrittäjät ry:stä.

Kuviossa 5 on esitetty, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Maitoyrittäjät ry:n.

9. Kuinka tuttua Maitoyrittäjät ry:n toiminta on sinulle?

Vastaajien määrä: 137



	1 En ole koskaan kuullutkaan	2	3	4	5 Erittäin tuttua	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	21	48	50	16	2	137	2,5	2,0
	15,3%	35,0%	36,5%	11,7%	1,5%			
Yhteensä	21	48	50	16	2	137	2,5	2,0

Kuvio 5. Potentiaalisten jäsenten tietämys Maitoyrittäjät ry:stä.

Heti alkuun oli tarpeellista selvittää, kuinka tuttua yhdistyksen toiminta potentiaalisille jäsenille oli. Tämän kysymyksen avulla pystyttiin karsimaan vastaajat, jotka eivät olleet koskaan kuulleetkaan Maitoyrittäjät ry:stä. Kysymykseen vastasi 137 vastaajaa, joista 21 ilmoitti, ettei yhdistyksen toiminta ole heille lainkaan tuttua. Näin jäljelle jäi vastaajia edellä mainittu 116 kappaletta. Kuviossa 5 näkyy, että kysymyksessä arviointiasteikolla 1–5 keskiarvo oli 2,5 ja mediaanivastaus 2.

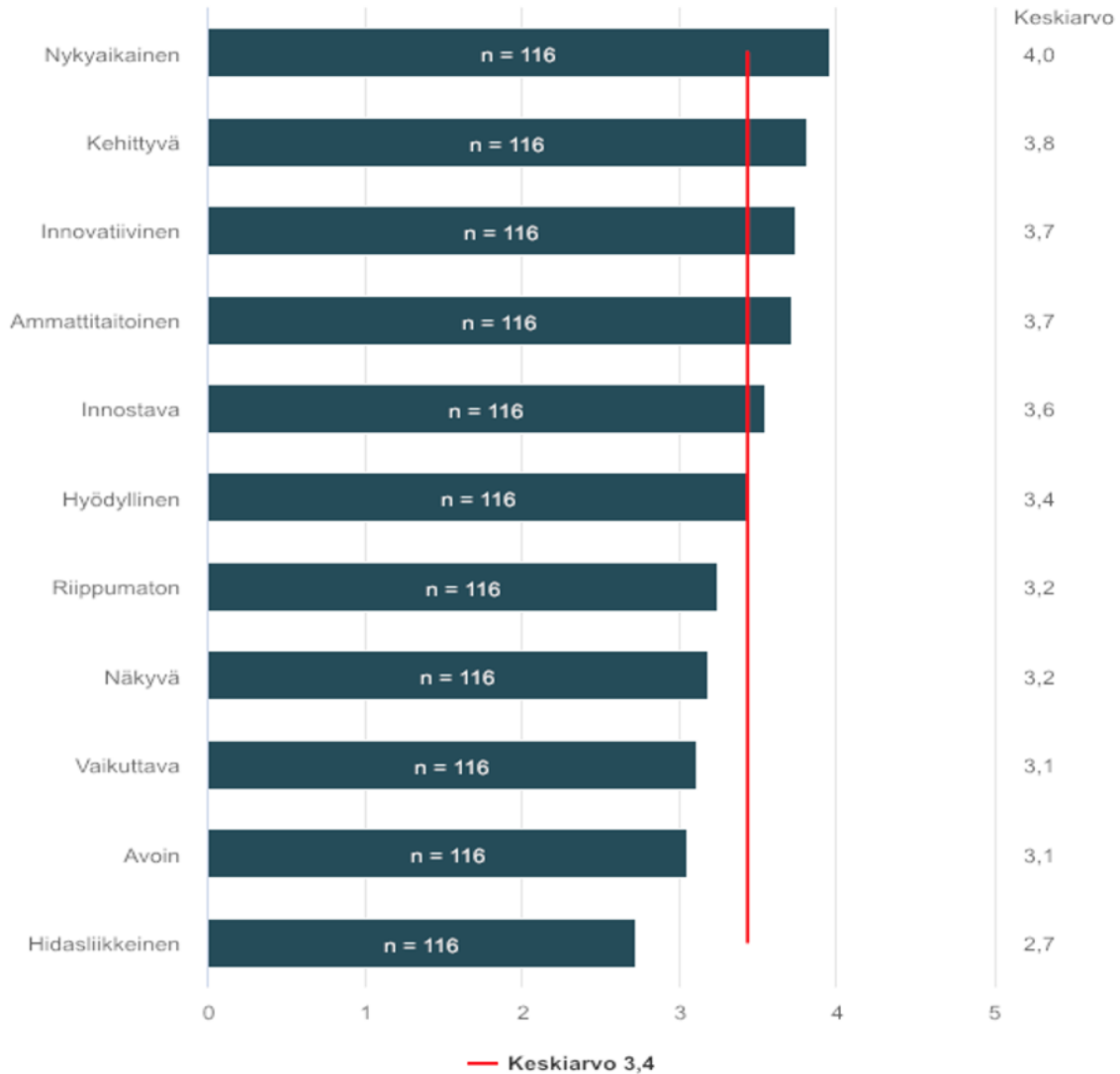
5.2.1 Mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä

Potentiaalisten jäsenten mielikuvia Maitoyrittäjät ry:stä pyrittiin kartuttamaan erilaisten monivalinta- ja matriisikysymysten avulla. Useissa kysymyksissä käytettiin Likertin – arviointiasteikkoa välillä 1–5. Numeerisista arviointiasteikkoa käytettäessä vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa” ei ole laskettu mukaan vastausten keskiarvoihin.

Kuviossa 6 näkyy, millaisia mielikuvia Maitoyrittäjät ry vastaajissa herättää.

10. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit vastaavat mielikuviasi Maitoyrittäjät ry:stä asteikolla 1 - 5?

Vastaajien määrä: 116



Kuvio 6. Potentiaalisten jäsenten mielikuvia vastaavat adjektiivit.

Kysymyksessä 10 esitettiin eri adjektiiveja, ja pyydettiin vastaajaa määrittelemään, kuinka hyvin kyseiset adjektiivit kuvaavat heidän käsitystään Maitoyrittäjät ry:stä. Kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa 1–5. Kuvioista 6 ilmenee, että vastausjakauma on suhteellisen tasainen.

Vastaajien silmissä eniten pinnalle nousivat adjektiivit *nykyaikainen*, *kehittyvä*, *ammattitaitoinen* sekä *innovatiivinen*. Vahvimpana vastaajien mielessä Maitoyrittäjät ry nähtiin nykyaikaisena,

arviointiasteikolla 1–5 keskiarvoinen vastaus oli 4. Päinvastaisesti eniten arviointiasteikon alkupään 1–2-vastauksia keräsivät adjektiivit *hidasliikkeinen*, *avoin* sekä *vaikuttava*.

Taulukossa 2 on esitetty selkeämmin vastausten jakaumat sekä mediaanivastaus.

Arviointiasteikolla 1 – 5, arvo 1 = Ei vastaa lainkaan, ja arvo 5 = Vastaa erittäin hyvin. (Kts. liite 2.)

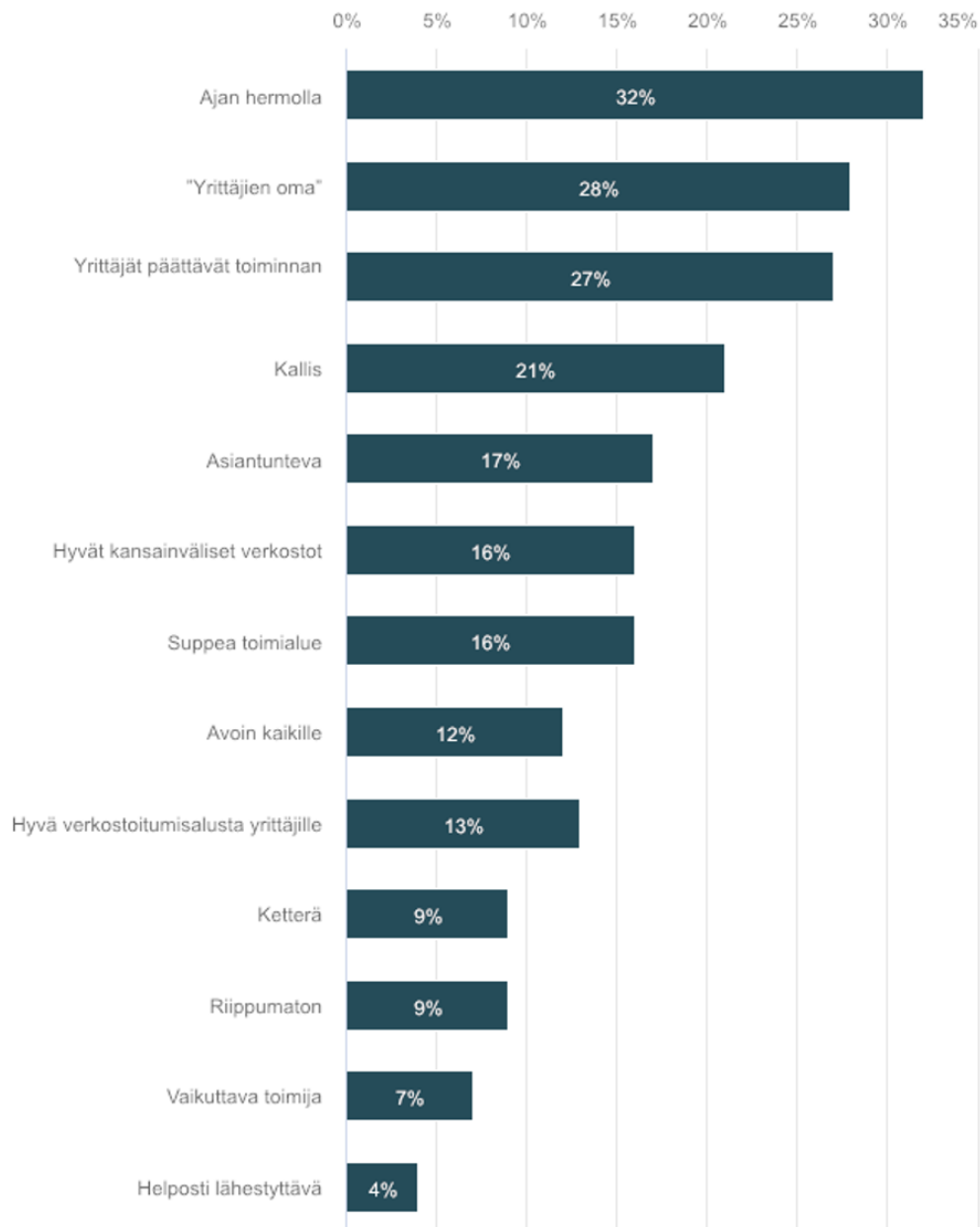
	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Kehittyvä	1,1%	4,2%	28,1%	45,8%	20,8%	3,8	4,0
Innovatiivinen	1,1%	7,7%	24,2%	50,5%	16,5%	3,7	4,0
Nykyaikainen	1,1%	3,2%	23,7%	43,0%	29,0%	4,0	4,0
Avoin	9,7%	20,4%	35,5%	23,7%	10,7%	3,1	3,0
Hidasliikkeinen	6,7%	38,7%	36,0%	13,3%	5,3%	2,7	3,0
Riippumaton	6,8%	16,2%	33,8%	32,4%	10,8%	3,2	3,0
Vaikuttava	3,7%	21,0%	44,5%	22,2%	8,6%	3,1	3,0
Näkyvä	5,0%	21,0%	32,0%	34,0%	8,0%	3,2	3,0
Ammattitaitoinen	2,3%	3,5%	32,2%	44,8%	17,2%	3,7	4,0
Hyödyllinen	3,6%	15,5%	30,9%	33,3%	16,7%	3,4	3,5
Innostava	2,5%	12,5%	31,2%	35,0%	18,8%	3,6	4,0

Taulukko 2. Potentialisten jäsenten mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä.

Kuviossa 7 on esitetty, minkälaisena Maitoyrittäjät ry nähdään suhteessa muihin toimijoihin.

13. Millä ominaisuuksilla Maitoyrittäjät ry mielestäsi eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista alan toimijoista? Valitse niin monta kuin haluat.

Vastaajien määrä: 116, valittujen vastausten lukumäärä: 245



Kuvio 7. Maitoyrittäjät ry suhteessa muihin alan toimijoihin potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.

Toisessa monivalintakysymyksessä pyrittiin kartoittamaan, minkälaisena Maitoyrittäjät ry nähdään suhteessa muihin vastaaviin toimijoihin. Kysymyksessä vastaajille tarjottiin luettelo erilaisia ominaisuuksia, joista vastaaja sai valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä edellä esitetyn kysymyksen vastauksien kanssa. Kuten kuviossa 7 on esitetty, kolmasosa (32 %) vastaajista koki, että Maitoyrittäjät ry on ajan hermoilla verrattuna vastaavia

palveluita tarjoaviin toimijoihin. Tämä kulkee hyvin käsi kädessä kysymyksen 10 suosituimman vastausvaihtoehdon *nykyaikainen* kanssa. Potentiaaliset jäsenet kokivat myös selkeäksi, että yhdistyksen jäsenet ovat vahvasti osallisina toiminnasta ja sen sisällöstä.

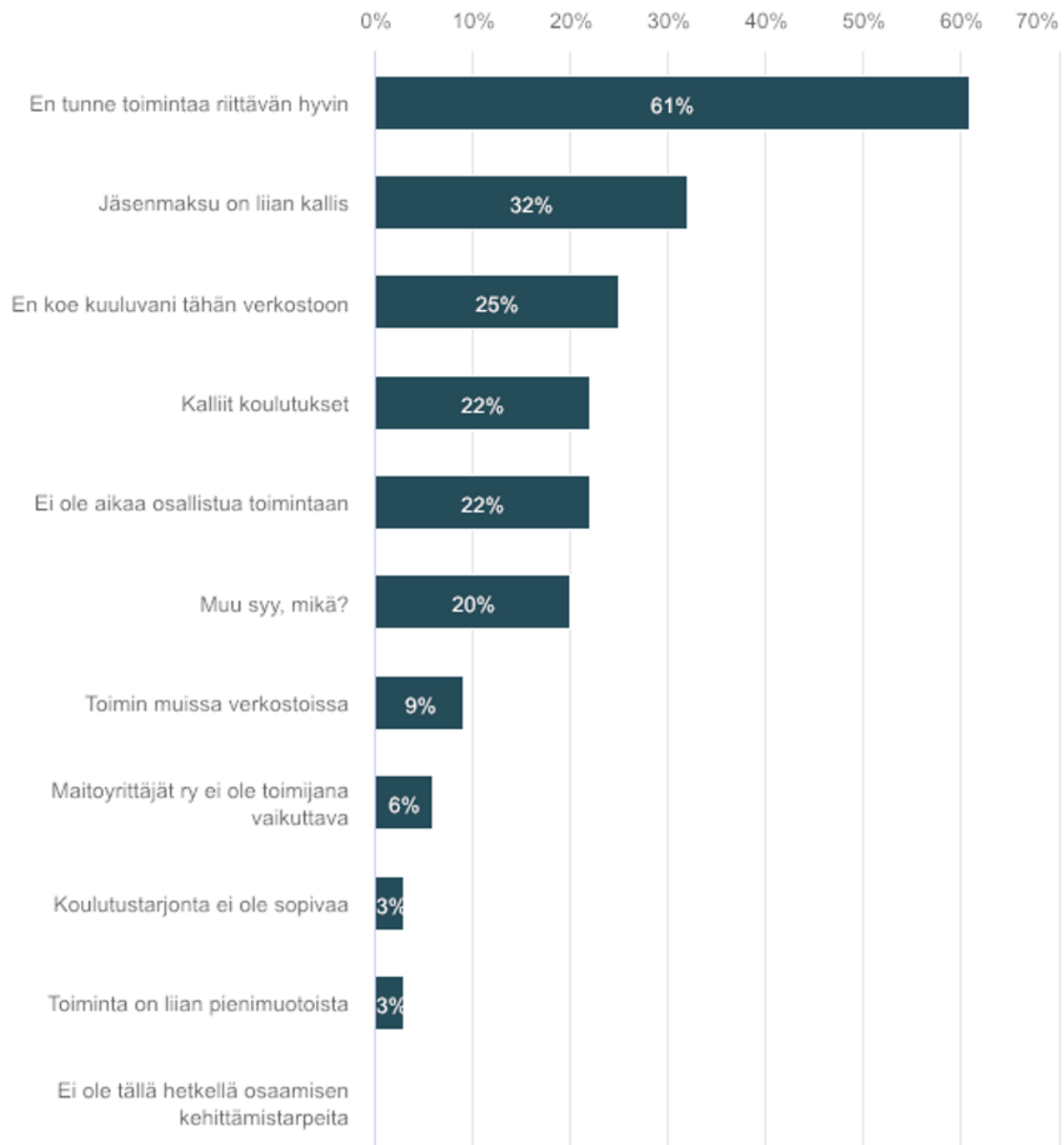
Kuitenkin myös listan loppupäässä on yhtäläisyyksiä edellä esitetyn kysymyksen vastausten kanssa. Vain 7 prosenttia vastaajista koki yhdistyksen vaikuttavana toimijana ja reilu kymmenes (12 %) näki yhdistyksen avoimena kaikille. Kaikista vastaajista vain 5 kpl (4 %) ilmoitti kokevansa yhdistyksen helposti lähestyttävänä suhteessa muihin alan toimijoihin.

Maitoyrittäjät ry:n tilakohtainen jäsenmaksu on 220 €/vuosi. Kyselyssä haluttiin myös kartoittaa potentiaalisten jäsenten mielipidettä jäsenmaksusta. Vastaajat olivat varsin yksimielisiä. Jopa seitsemän kymmenestä (70 %) vastaajista koki jäsenmaksun kalliina ja vain 4 vastaajan mielestä hinta oli edullinen. Myös kysymyksen 13 vastauksista tuli ilmi, että vastaajat kokevat yhdistyksen kalliina verrattuna muihin vastaaviin toimijoihin (Kts. kuvio 7).

Kuviossa 8 on esitetty suurimmat esteet jäseneksi liittymiselle.

18. Miksi et ole Maitoyrittäjät ry:n jäsen? Valitse niin monta kuin haluat.

Vastaajien määrä: 116, valittujen vastausten lukumäärä: 236



Kuvio 8. Potentiaalisten jäsenten esteitä jäseneksi liittymiselle.

Kyselyyn vastanneista potentiaalisista jäsenistä jopa 70 prosenttia kertoi, että on joskus harkinnut liittyvänsä Maitoyrittäjät ry:n jäseniksi. Selvitettäväksi jää, mistä syystä nämä 81 vastaajaa kuitenkin eivät ole tähän mennessä liittyneet jäsenyrityksiksi. Tätä pyrittiin selvittämään kysymyksessä 18: *Miksi et ole Maitoyrittäjät ry:n jäsen?* Lähes kaksi kolmasosaa (61 %) vastaajista ilmoitti syynä sen, etteivät tunne yhdistyksen toimintaa riittävän hyvin. Kolmannes (32 %, n = 37) vastaajista koki jäsenmaksun liian kalliiksi. Kolmanneksi suurimmaksi syynä koettiin se, etteivät

vastaajat tunne kuuluvansa verkostoon. Merkkejä tästä havaittiin jo aikaisempien kysymysten kohdalla, kun yhdistys koettiin ominaisuuksia listattaessa hyvin vähän avoimeksi tai helposti lähestyttäväksi (Kts. kuvio 7).

Joka viides (20 %) potentiaalisista jäsenistä vastasi edelliseen kysymykseen vastausvaihtoehdon *Muu syy, mikä?*, jota oli mahdollisuus avata kirjallisesti avoimen tekstikentän avulla. Avoimissa vastauksissa toistui yhtenäinen linja. Useiden vastanneiden mielissä Maitoyrittäjät ry on profiloitunut vain suuria maitotiloja varten, eivätkä tilalliset koe itseään tarpeeksi suureksi ja menestyväksi liittyäkseen yhdistyksen jäseneksi. Muutama vastaajista myös ilmoitti olevansa lopettamassa maitotilayrittäjyyttä kokonaan lähitulevaisuudessa, jonka vuoksi liittyminen jäseneksi ei ole ajankohtaista.

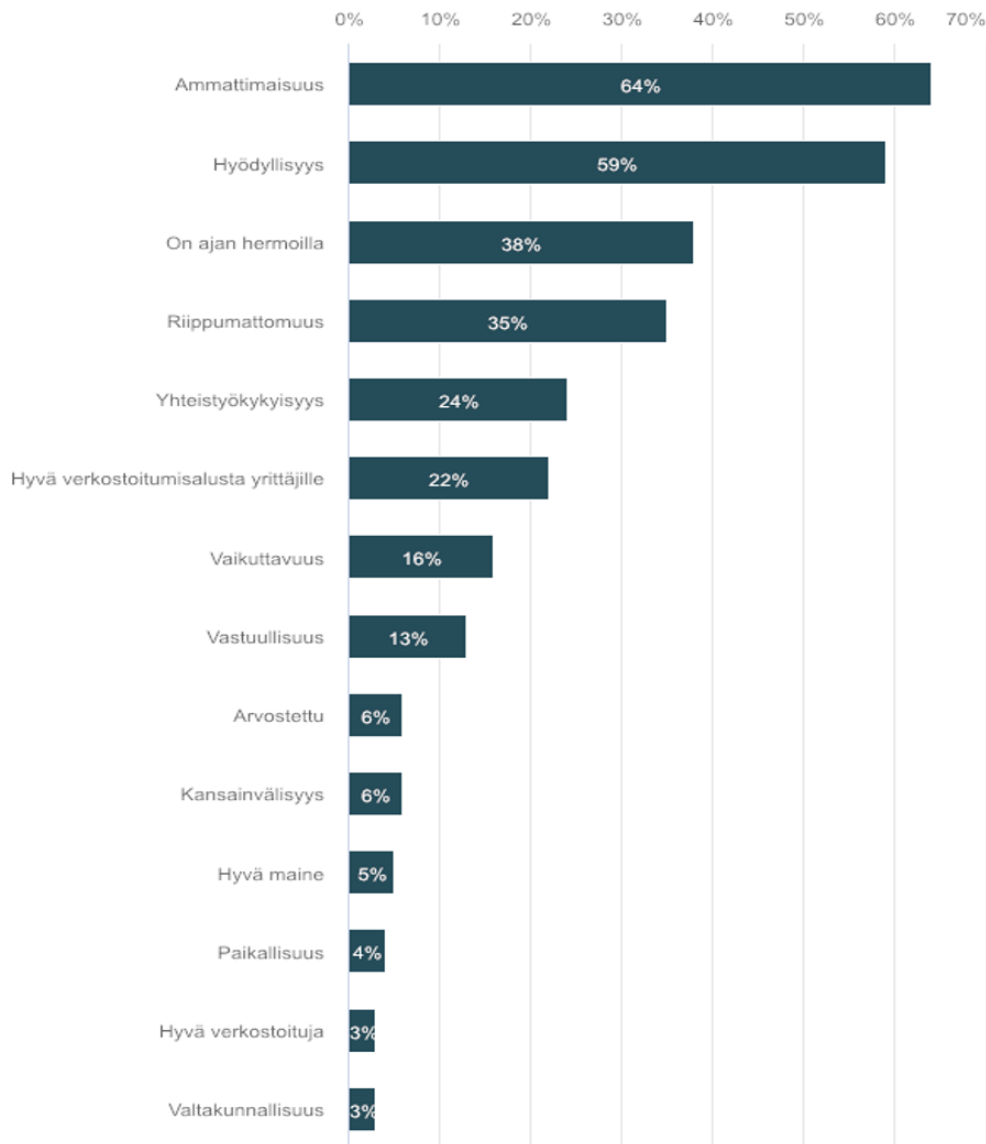
Kyselyn ainoa avoin kysymys oli viimeinen *Vapaa sana* – kenttä, johon vastaajat pystyivät otsikon mukaisesti kertomaan vapaasti mielipiteitään. Vaikka kohdan täytti 137 potentiaalisesta jäsenestä vain 14kpl, eikä vastauksia pysty täten luotettavasti arvioimaan, toistivat useat viestit samaa kaavaa kyselyn muiden vastausten kanssa. Yhdistys koettiin hankalasti lähestyttäväksi, johon pienemmillä tiloilla ei niin sanotusti ”ole asiaa”. Kommenttien mukaan toimintaa ei tunneta tarpeeksi hyvin, eivätkä vastaajat tiedä, mitä jäsenmaksu pitää sisällään.

5.2.2 Potentiaalisten jäsenten tarpeet ja toiveet

Puhtaiden mielikuvien lisäksi kyselyllä haluttiin kartoittaa potentiaalisten jäsenten toiveita ja tarpeita vastaavalle jäsenyhdistykselle. Näiden kysymysten avulla yhdistyksen toimintaa voidaan kehittää tarvittavaan suuntaan. Kuviossa 9 esitetään vastaajien tarpeet alan yhdistykselle tai muulle toimijalle.

12. Mitkä ovat mielestäsi kolme (3) tärkeintä ominaisuutta vastaavia palveluita tarjoavalle toimijalle?

Vastaajien määrä: 116, valittujen vastausten lukumäärä: 348



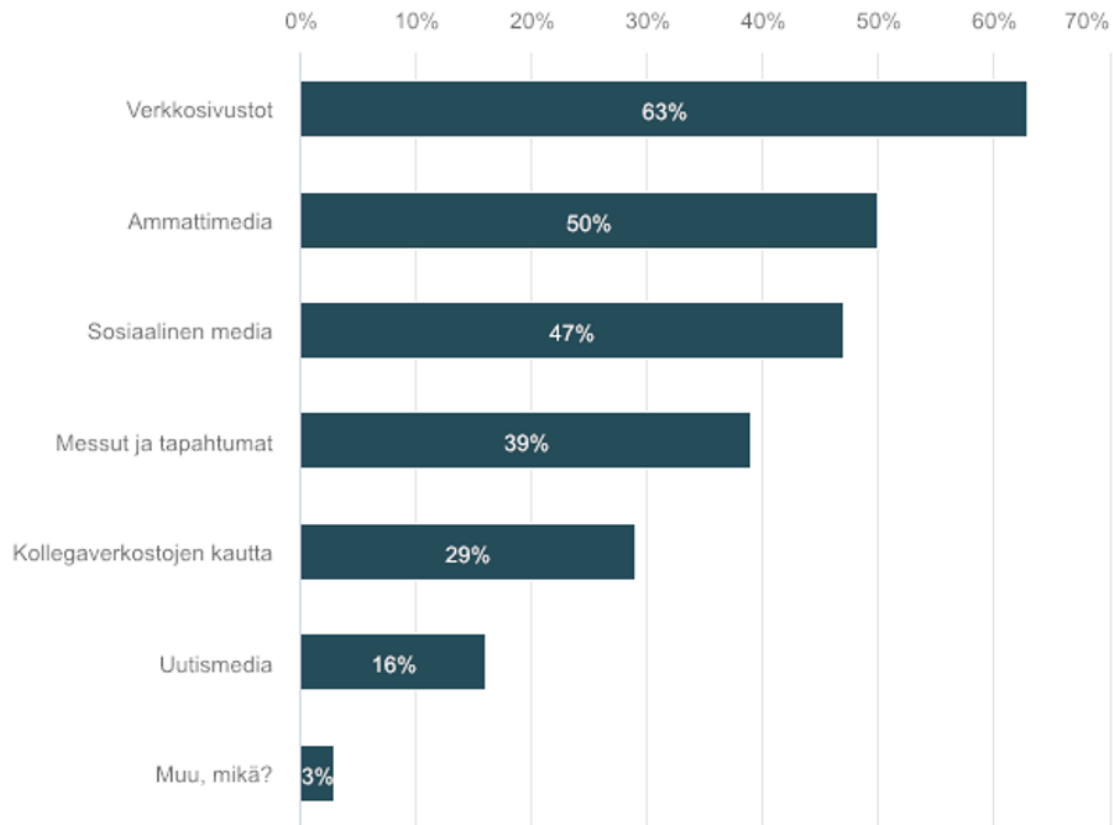
Kuvio 9. Tärkeimmät ominaisuudet maitoalan toimijassa potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin kertomaan kolme mielestään tärkeintä ominaisuutta vastaavia palveluita tarjoavalle toimijalle. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä. Kuviossa 9 selviää, että vastaajien näkökulmasta ehdottomasti tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ammattimaisuus, hyödyllisyys sekä ajan hermoilla oleminen. Sen sijaan vastaajat eivät kokeneet tärkeänä jäsenyhdistykselle toimia valtakunnallisesti, mutta samaan aikaan myöskään paikallisuutta ei koettu elintärkeänä tekijänä.

Kuviossa 10 näkyy suosituimmat kanavat, joista tietoa halutaan saada.

11. Mistä toivoisit saavasi tietoa Maitoyrittäjät ry:stä?

Vastaajien määrä: 116, valittujen vastausten lukumäärä: 286



Kuvio 10. Mieluisimmat kanavat saada tietoa Maitoyrittäjät ry:stä potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.

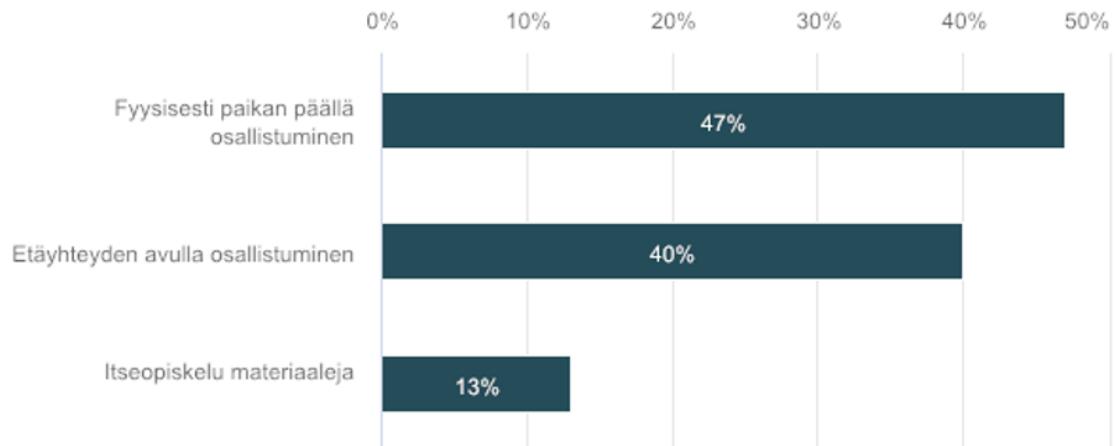
Voidakseen kehittää Maitoyrittäjät ry:n ulkoista viestintää, haluttiin kyselyssä selvittää, mitä kautta vastaajat toivoisivat saavansa tietoa yhdistyksestä. Kuviossa 10 selviää, että mieluiten tietoa saataisiin verkkosivustojen sekä erilaisten ammattimedioiden kautta. 63 prosenttia valitsi mieluisimmaksi verkkosivustot. Myös sosiaalinen media oli vastaajien kesken suosittu vastausvaihtoehto, vajaa puolet (47 %) vastaajista ilmoitti sosiaalisen median mieluisaksi kanavaksi saada tietoa yhdistyksestä.

Viestintäkanavien lisäksi pyrittiin myös selvittämään vastaajien mieluisin tapa osallistua tapahtumiin. Kuviossa 11 selviää, että perinteinen fyysisesti paikan päällä tapahtumiin osallistuminen on edelleen suosituinta kohderyhmän sisällä. Vastaukset kuitenkin hajautuvat

todella tasaisesti, sillä jopa kaksi viidesosaa (40 %) vastaajista osallistuisi tapahtumiin mieluiten etäyhteyden kautta.

16. Mikä sinulle on mieluisin tapa osallistua tapahtumiin?

Vastaajien määrä: 116



Kuvio 11. Mieluisin tapa osallistua yhdistyksen tapahtumiin potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.

Maitoyrittäjät ry järjestää jäsenilleen monipuolisesti erilaista toimintaa, niin jäsenmaksuun sisältyen kuin lisämaksusta. Taulukossa 2 on esitetty vastaajien mielipide eri toiminnoista.

15. Maitoyrittäjät ry järjestää monipuolista toimintaa jäsenilleen. Mitkä seuraavista voisivat hyödyttää sinua ja yritystäsi eniten? Valitse kolme (3) tärkeintä.

Vastaajien määrä: 116, valittujen vastausten lukumäärä: 348

	n	Prosentti
Johtamisteemaiset seminaarit ja valmennukset	27	23,3%
Opintomatkat kotimaassa ja ulkomailla	50	43,1%
Tuotannonjohtamisen intensiivikurssi	22	19,0%
Euroopan Maidontuottajien (EDF) tuotannonkustannuslaskenta	14	12,1%
Aloittavien yrittäjien Tähtivalmennus	16	13,8%
Discussion Group - valtakunnallinen pienryhmätoiminta	18	15,5%
Webinaarit ja podcastit	57	49,1%
Kollegoiden valtakunnallinen verkosto	34	29,3%
Maitotoimialan toimintaedellytysten kehittäminen	59	50,9%
Ammattimainen uutiskirje	29	25,0%
Kokemuskorneri - yrittäjien yhteinen etäfoorumi	22	19,0%

Taulukko 3. Maitoyrittäjät ry:n järjestämä toiminta potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.

Kyselyn avulla oli tavoitteena kartuttaa, mikä toiminta koetaan hyödyllisimpänä jäsenyritysten näkökulmasta, ja mitä olisi näin hyvä priorisoida. Vastaajien näkökulmasta tärkeimpänä toimintana koettiin maitotoimialan toimintaedellytysten kehittäminen eli niin sanottu edunvalvonta. Kuten taulukosta 2 selviää, puolet (51 %) vastaajista kokivat tämän tärkeimpänä ja hyödyllisimpänä toimintana. Lisäksi erilaiset webinaarit, podcastit sekä opintomatkat koettiin hyödyllisiksi potentiaalisten jäsenten näkökulmasta.

5.3 Maitoyrittäjät ry:n jäsenten kyselylomakkeen tulokset

Vaikka kyselylomakkeen päätavoite oli kartoittaa potentiaalisten jäsenten mielikuvia ja tarpeita, haluttiin myös olemassa olevien jäsenten ääni saada kuuluviin. Täten yhdistyksestä on mahdollisuus saada vielä kokonaisvaltaisempi kuva ja selvittää, onko potentiaalisten ja olemassa olevien jäsenten mielikuvissa eroavaisuuksia. Yhdistyksen aikaisemmin tuottamissa jäsenyytyväisyyskyselyissä palaute on ollut varsin positiivista ja jäsenet ovat olleet tyytyväisiä toimintaan (Jäsenkyselyn 2019 yhteenveto 2020). Nyt toteutettuun mielikuvatutkimukseen olemassa olevia yhdistyksen jäseniä vastasi 30 kappaletta, joka osoittautui odotettua pienemmäksi

määräksi. Siksi jäsenkyselyn tuloksia täytyy tarkastella kriittisesti, sillä se vastaa vain pienen ryhmän kokemuksia ja mielipiteitä.

Jäseniltä haluttiin aluksi kartoittaa, kuinka aktiivisesti he ovat osallistuneet yhdistyksen toimintaan, kuinka tyytyväisiä he ovat jäsenyyteen ja millä todennäköisyydellä he suosittelisivat jäsenyyttä tuttavalleen tai kollegalleen. Kysymysten tulokset ja arvot ovat näkyvissä alla olevassa taulukossa 3.

25. Kuinka aktiivisesti olet osallistunut Maitoyrittäjät ry:n toimintaan?

Vastaajien määrä: 30

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	5,0	2,7	2,5	82,0	1,3

26. Kuinka tyytyväinen olet ollut Maitoyrittäjät ry:n jäsenyyteen?

Vastaajien määrä: 30

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,5	5,0	3,6	3,5	109,0	1,1

27. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Maitoyrittäjät ry:n jäsenyyttä?

Vastaajien määrä: 30

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,5	5,0	4,0	4,0	118,5	1,1

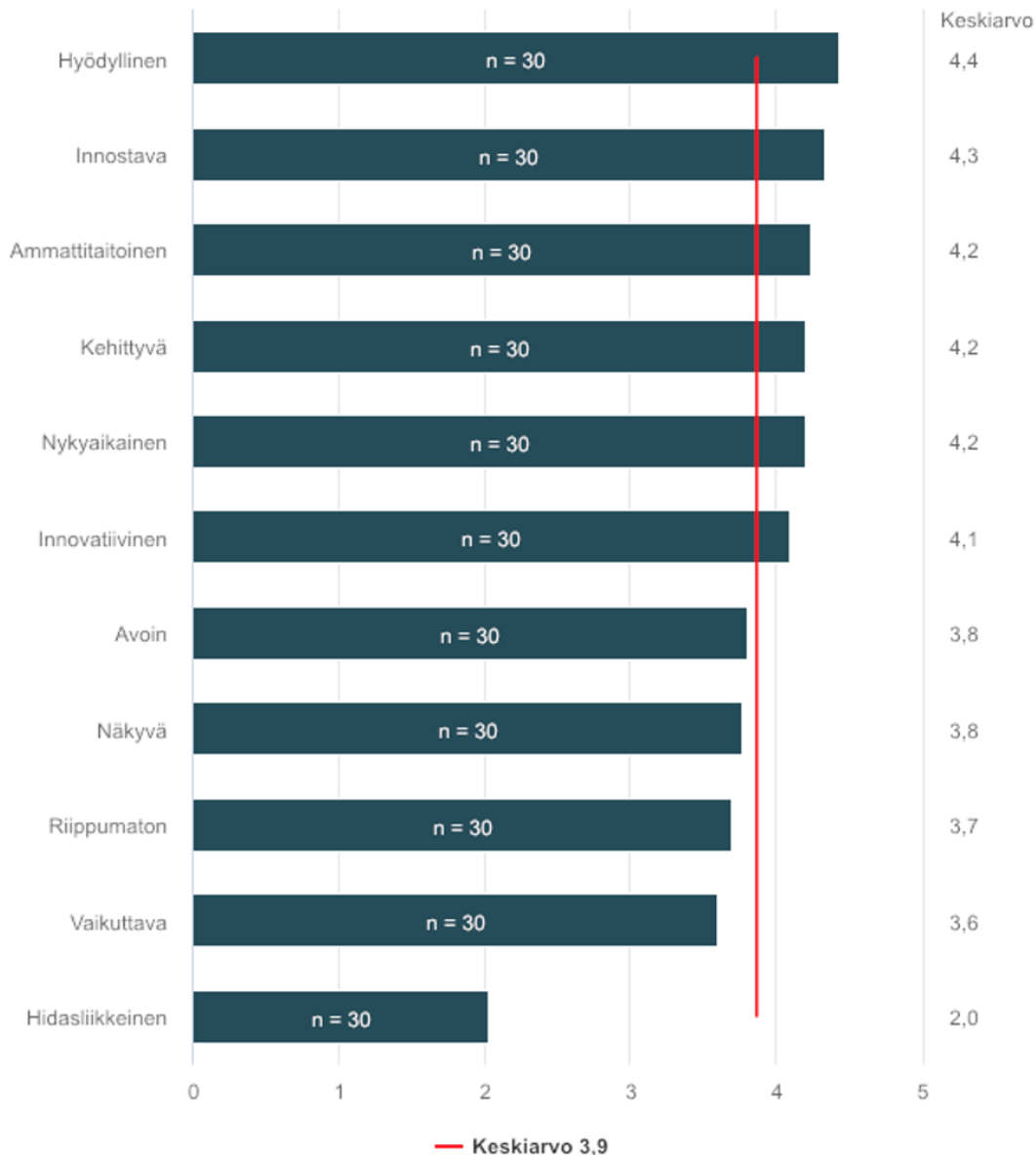
Taulukko 4. Maitoyrittäjät ry:n jäsenten tyytyväisyys.

Jokainen kysymys esitettiin numeerisella arviointiasteikolla 1–5. Tuloksista ilmeni, että vaikka kyselyyn vastanneet jäsenet eivät ole olleet kovin aktiivisesti mukana toiminnassa (keskiarvoinen vastaus 2,7), on suuri osa ollut jäsenyyteen tyytyväinen (keskiarvoinen vastaus 3,6) ja vielä useampi suosittelisi jäsenyyttä muillekin (keskiarvoinen vastaus 4,0).

Jotta vertailukelpoista dataa saataisiin, monet kysymykset jäsenten kyselylomakkeella olivat samanlaisia kuin potentiaalisten jäsenten kysymykset. Kuviossa 12 näkyy nykyisten jäsenten mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä.

30. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit vastaavat mielikuvianne Maitoyrittäjät ry:stä asteikolla 1–5?

Vastaajien määrä: 30



Kuvio 12. Jäsenten mielikuvia vastaavat adjektiivit.

Samoin kuin potentiaalisille jäsenille, esitettiin jäsenille lista erilaisia adjektiiveja, ja vastaajan tuli arvioida asteikolla 1–5, kuinka hyvin adjektiivit vastaavat hänen mielikuviaan Maitoyrittäjät ry:stä. Verrattuna potentiaalsiin jäseniin, yhdistyksen olemassa olevat jäsenet olivat yleisesti ottaen antaneet korkeampia arvosanoja positiivisille adjektiiveille. Kuvio 12 esittää, että vastakkaisesti adjektiiville *hidasliikkeinen*, jäsenet olivat antaneet yhä matalamman arvosanan, kuin potentiaalisten jäsenten keskiarvo 2,7. Jäsenten mielikuvia yhdistyksestä kuvaavat etenkin

hyödyllinen ja innostava. Kuvaajan alla taulukossa 5 on esitetty tarkemmin vastausten jakauma sekä mediaanivastaus.

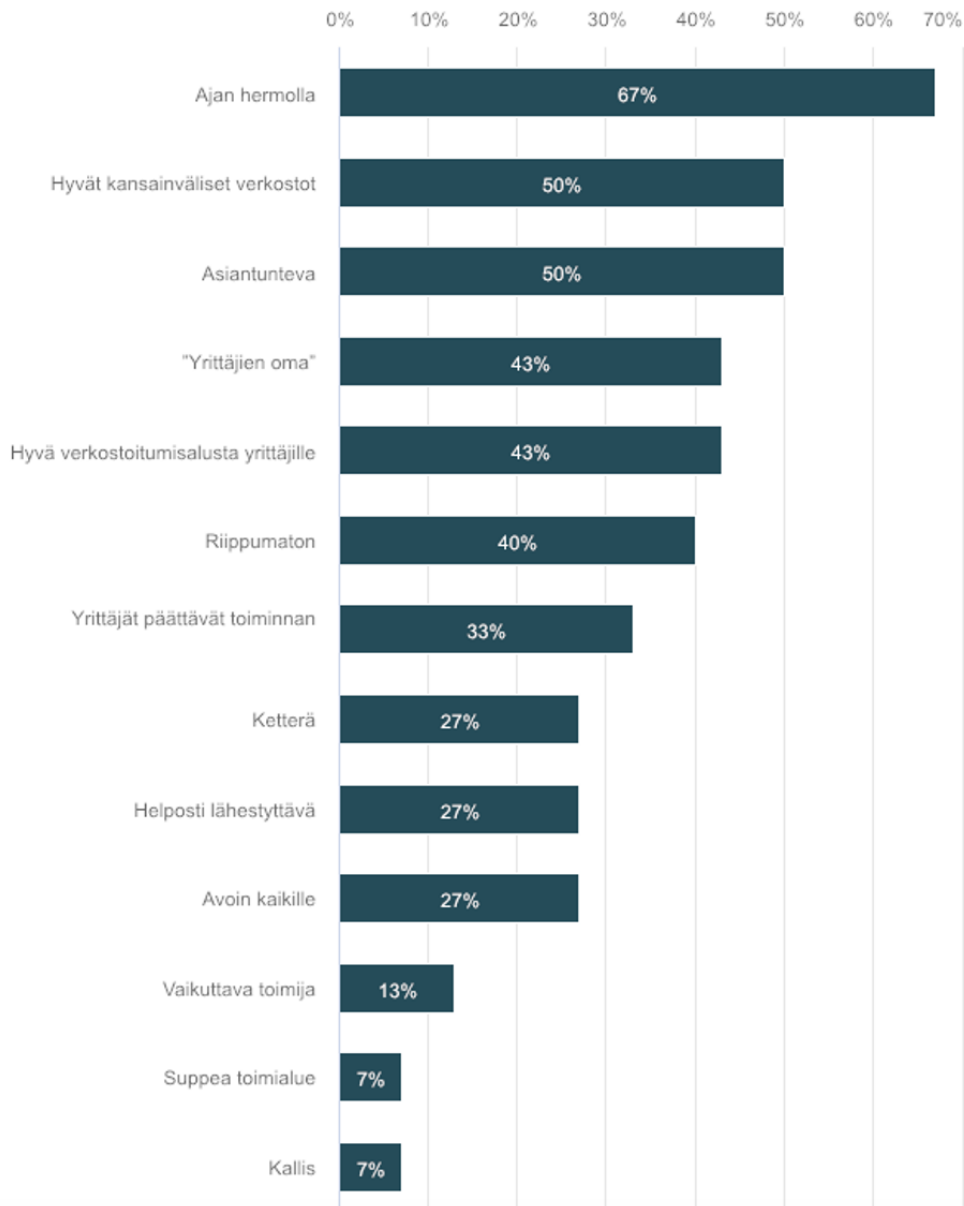
	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Kehittyvä	0,0%	3,3%	6,7%	56,7%	33,3%	4,2	4,0
Innovatiivinen	0,0%	6,7%	10,0%	50,0%	33,3%	4,1	4,0
Nykyaikainen	0,0%	6,7%	6,7%	46,6%	40,0%	4,2	4,0
Avoin	3,3%	6,7%	23,3%	40,0%	26,7%	3,8	4,0
Hidasliikkeinen	26,7%	50,0%	10,0%	10,0%	0,0%	2,0	2,0
Riippumaton	3,4%	3,3%	30,0%	30,0%	20,0%	3,7	4,0
Vaikuttava	3,3%	6,7%	26,7%	53,3%	10,0%	3,6	4,0
Näkyvä	0,0%	6,7%	20,0%	63,3%	10,0%	3,8	4,0
Ammattitaitoinen	3,3%	0,0%	13,3%	36,7%	46,7%	4,2	4,0
Hyödyllinen	0,0%	3,3%	10,0%	26,7%	60,0%	4,4	5,0
Innostava	3,3%	0,0%	16,7%	20,0%	60,0%	4,3	5,0

Taulukko 5. Jäsenten mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä.

Kuviossa 13 on esitetty, kuinka nykyiset jäsenet näkevät Maitoyrittäjät ry:n suhteessa muihin toimijoihin.

31. Millä ominaisuuksilla Maitoyrittäjät ry mielestäsi eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista alan toimijoista? Valitse niin monta kuin haluat.

Vastaajien määrä: 30, valittujen vastausten lukumäärä: 130



Kuvio 13. Maitoyrittäjät ry suhteessa muihin alan toimijoihin jäsenten näkökulmasta.

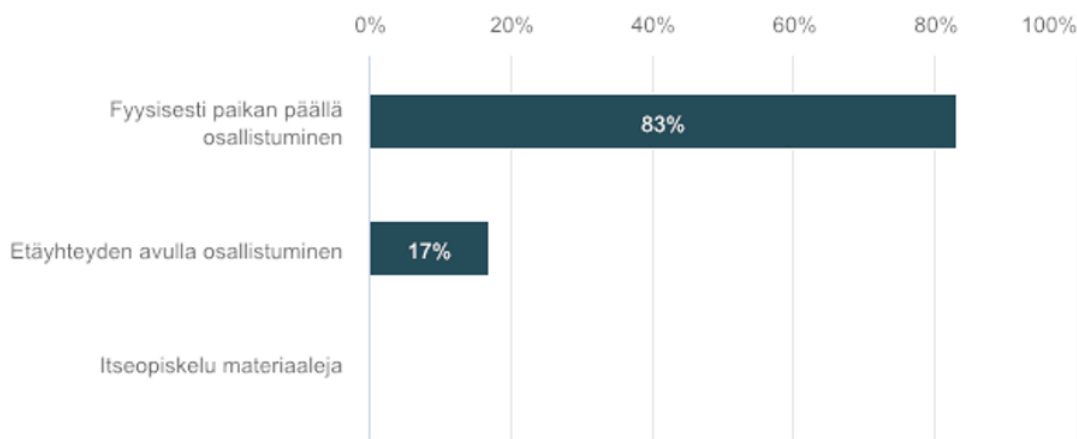
Toisessa monivalintakysymyksessä pyrittiin kartoittamaan, minkälaisena jäsenet näkevät Maitoyrittäjät ry:n suhteessa muihin vastaaviin toimijoihin. Kuten potentiaalisille jäsenille, kysymyksessä vastaajille tarjottiin luettelo erilaisia ominaisuuksia, joista vastaaja sai valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Vastauksessa oli sekä yhtäläisyyksiä, että eroavaisuuksia potentiaalisten jäsenten vastauksiin. Molemmissa kohderyhmissä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Maitoyrittäjät ry on ajan hermoilla, jäsenten vastaajista jopa kaksi kolmasosaa (67 %).

Kuviosta selviää, että suurin eroavaisuus näiden kahden ryhmän mielipiteissä löytyy hinnasta (Kts. kuvio 7). Siinä, missä noin viides (21 %) potentiaalisista jäsenistä koki Maitoyrittäjät ry:n kalliina, jäsenistä tätä mieltä oli vain alle kymmenes vastaajista (7 %).

Kuviossa 14 ilmenee jäsenten mieluisin tapa osallistua yhdistyksen tapahtumiin.

29. Mikä sinulle on mieluisin tapa osallistua Maitoyrittäjät ry:n tapahtumiin?

Vastaajien määrä: 30



Kuvio 14. Jäsenten mieluisin tapa osallistua Maitoyrittäjät ry:n tapahtumiin.

Kuten potentiaaliset jäsenet, myös nykyiset jäsenet osallistuvat mieluiten fyysisesti paikan päällä tapahtumiin. Jäsenillä jako oli kuitenkin selkeämpi, yli 80 prosenttia vastaajista osallistuu mieluummin tapahtumiin paikan päällä, ja vajaa viidennes (17 %) vastaajista suosii etäyhteyden hyödyntämistä.

Myös jäseniltä pyrittiin selvittämään, mikä Maitoyrittäjät ry:n järjestämästä toiminnasta on heidän mielestään hyödyllisin ja mieluisin. Taulukko 4 esittää vastausjakauman jäsenten kesken.

28. Mikä Maitoyrittäjät ry:n toiminnasta hyödyttää yritystäsi eniten? Valitse kolme (3) tärkeintä.

Vastaajien määrä: 30, valittujen vastausten lukumäärä: 90

	n	Prosentti
Johtamisteemaiset seminaarit ja valmennukset	15	50,0%
Opintomatkat kotimaassa ja ulkomailla	16	53,3%
Tuotannonjohtamisen intensiivikurssi	8	26,7%
Euroopan Maidontuottajien (EDF) tuotannonkustannuslaskenta	7	23,3%
Aloittavien yrittäjien Tähtivalmennus	0	0,0%
Discussion Group - valtakunnallinen pienryhmätoiminta	1	3,3%
Webinaarit ja podcastit	10	33,3%
Kollegoiden valtakunnallinen verkosto	13	43,3%
Toimialan toimintaedellytysten kehittäminen	6	20,0%
Kokemuskorneri - yrittäjien yhteinen etäfoorumi	8	26,7%
Ammattimainen uutiskirje	6	20,0%

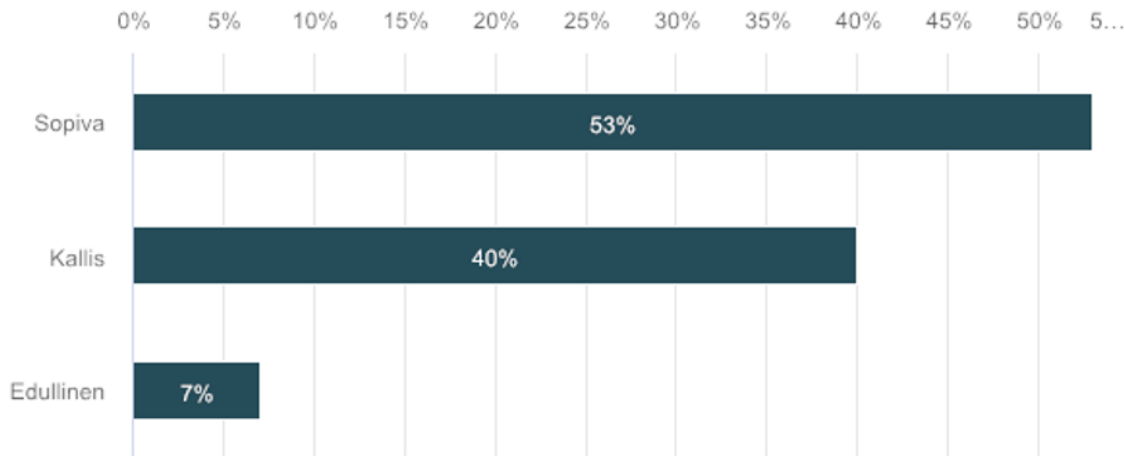
Taulukko 6. Maitoyrittäjät ry:n järjestämä toiminta jäsenten näkökulmasta.

Puolet vastaajista koki sekä erilaiset opintomatkat ja johtamisteemaiset seminaarit ja valmennukset yritystään eniten hyödyttävinä palveluina. Myös 43 prosenttia vastaajista ilmaisi, että yhdistyksen mukana tuleva kollegoiden valtakunnallinen verkosto on heille tärkeä tekijä. Nolla prosenttia vastauksista keräsi vaihtoehto *Aloittavien yrittäjien Tähtivalmennus*. Tämä voi johtua siitä, että suuri osa yhdistyksen jäsenistä ovat toimineet yrittäjinä jo usean vuoden ajan, eivätkä he siitä syystä koe tätä toimintaa tarpeellisena. Siinä, missä potentiaalisista jäsenistä puolet kokivat maitotoimialan toimintaedellytysten kehittämisen tärkeänä, jäsenten kyselyssä tämän koki tärkeäksi vain viidennes (20 %) vastaajista.

Suurin osa potentiaalisista jäsenistä koki Maitoyrittäjät ry:n jäsenmaksun turhan kalliina. Sama kysymys esitettiin myös jäsenten kyselylomakkeella. Eroa ryhmien välillä löytyi, sillä kuten kuviosta 15 huomaa, puolet vastaajista (53 %) koki jäsenmaksun sopivana. Tämän voi arvella johtuvan siitä, että jäsenillä on huomattavasti parempi käsitys siitä, mitä yhdistyksen jäsenyys ja jäsenmaksu pitävät sisällään.

32. Maitoyrittäjät ry:n tilakohtainen jäsenmaksu on 220€/vuosi. Onko jäsenmaksu mielestäsi?

Vastaajien määrä: 30



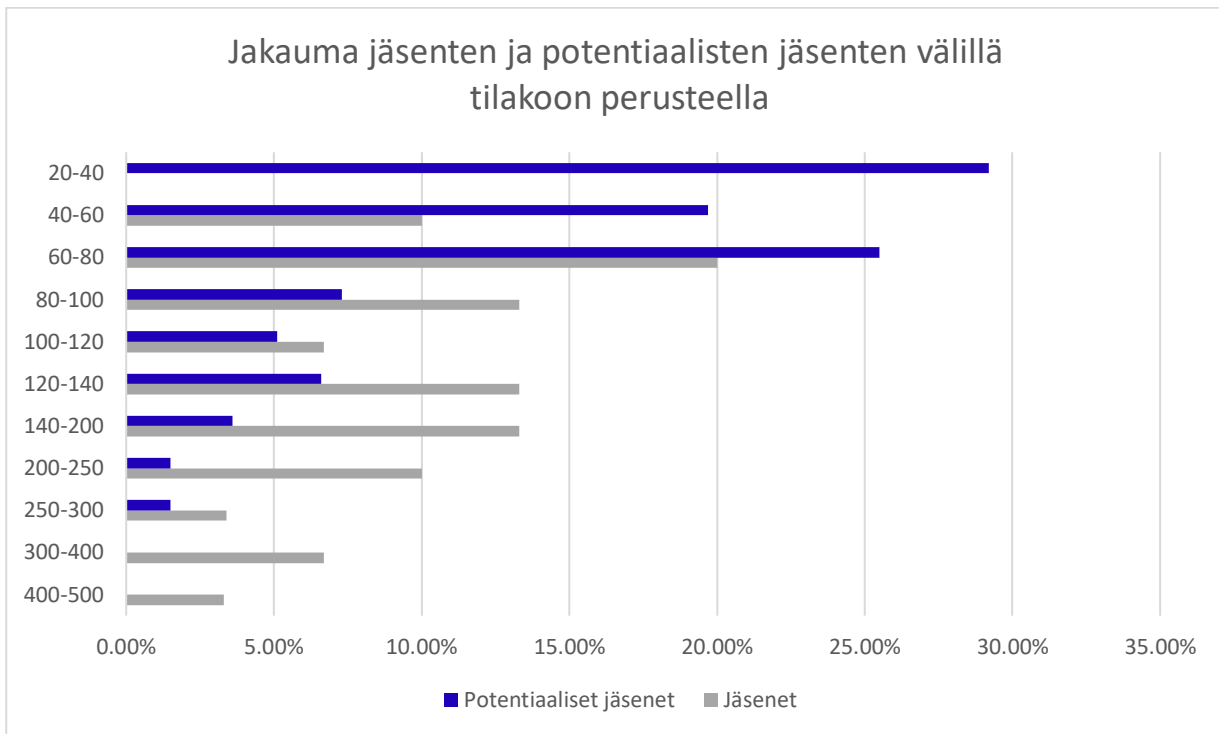
Kuvio 15. Maitoyrittäjät ry:n jäsenten mielipide jäsenmaksun määrästä.

5.4 Yhtäläisyydet ja eroavaisuudet ryhmien välillä

Tutkimuksen kahden kohderyhmän, jäsenten ja potentiaalisten jäsenten, vastauksissa ilmeni kyselylomakkeella useita yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tässä osiossa pyritään tarkastelemaan näitä ja tuomaan esille ilmiöiden syitä. Osiossa käytetään havainnollistavana apuna ristiintaulukoiteja.

Taustamuuttujia tarkastellessa esimerkiksi maitotilan sijainnilla ei ollut suuria eroavaisuuksia ryhmien välillä. Vastaajat levittäytyivät varsin tasaisesti ympäri maakuntia. Kuitenkin potentiaalisista jäsenistä suurin osa (17 %) sijoittui Pohjois-Pohjanmaalle ja taas jäseniä suurin määrän, viidennes, vastaajista sijaitsi Varsinais-Suomessa (20 %). Yrittäjäyyskokemukseen vuosina mitattuna ryhmien välillä erot olivat todella minimaalisia. Sekä potentiaalisten että nykyisten jäsenten joukossa eniten oli yli 20 vuotta yrittäjinä toimineita tilallisia.

Kuviossa 16 on esitetty vastaajien jakautuminen tilakoon perusteella.



Kuvio 16. Vastaajien jakauma tilakoon perusteella.

Kyselylomakkeen tulosten perusteella monilla tilallisilla on yhdistyksestä mielikuva, että sen toiminta on erityisesti suuria tiloja varten. Kun tarkastelee vastausjakaumaa tilakoosta, tämä vahvistaa kyseistä väitettä. Prosentuaalisia vastausmääriä tutkiessa, Maitoyrittäjät ry:n jäsenet ovat jakautuneet tasaisemmin kaiken kokoisten ja suurempien tilojen luokkiin, kun taas potentiaalisia jäseniä on selkeästi enemmän alle 140 lypsävän tiloissa. Kuviossa 16 ilmenee, että esimerkiksi 400–500 lypsävän tiloja ei ole potentiaalisten jäsenten 137 vastaajasta yhtäkään. Samaan aikaan nykyisistä jäsenistä, 30 vastaajan joukossa samankokoisia tiloja on reilu 3 prosenttia. Vastakkaisesti potentiaalisia jäseniä pienissä 20–40 lypsävän tiloissa on vastaajista jopa kolmannes (29 %) ja jäsenistä samassa luokassa 0 prosenttia. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että jäsenten vastauksia kyselylomakkeella on vain pieni määrä todellisesta perusjoukosta, ja vastauksia on syytä tarkastella kriittisesti. Voidaan kuitenkin olettaa, että mikäli jäseniä olisi tutkimuksessa mukana enemmän, muuttuisivat myös nämä luvut suhteessa mukana.

Yrittäjyysvuodet vaikuttavana tekijänä

Kyselylomakkeen tuloksia analysoitaessa tarkasteltiin, kuinka paljon vuosien kokemus yrittäjänä on vaikuttanut vastauksiin ja mielikuviin. Tämä tarkastelu tehtiin potentiaalisten jäsenten kesken. Vastaajat jaettiin kahteen ryhmään: alle 10 vuotta yrittäjänä toimineisiin ja yli 11 vuotta yrittäjänä toimineisiin tilallisiin. Ensimmäisenä tarkasteltiin yritys vuosia vaikuttavana tekijänä mielikuviin liittyen.

Alla olevassa taulukossa on nähtävissä, kuinka yrittäjyyskokemus vaikuttaa mielikuvan näkyvä kokemiseen.

Taulukko 7. Kokemuksen määrän vaikutus mielikuvaan *näkyvä* asteikolla 1–5.

KOKEMUKSEN MÄÄRÄN VAIKUTUS MIELIKUVAAN NÄKYVÄ	1	2	3	4	5	
ALLE 10 VUOTTA YRITTÄJÄNÄ	0,0 %	14 %	37 %	34 %	14 %	100 %
YLI 11 VUOTTA YRITTÄJÄNÄ	8 %	25 %	30 %	34 %	5 %	100 %

Kysymyksessä ”Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit vastaavat mielikuviasi Maitoyrittäjät ry:stä asteikolla 1–5?”, vastauksista ilmeni, että alle 10 vuotta toimineilla yrittäjillä on yleisesti positiivisemmat mielikuvat yhdistyksestä kuin kokeneemmilla yrittäjillä. Suurin ero on havaittavissa adjektiivin *näkyvä* kohdalla. Yli 11 vuotta toimineiden yrittäjien keskiarvoinen vastaus vaihtoehtoon oli 3,0 (asteikolla 1–5), kun taas alle 10 vuotta toimineet yrittäjät vastasivat keskiarvolla 3,5. Taulukosta 7 voidaan havaita, että varsinkin ääripäiden 1 ja 5 vastauksissa oli suurimmat, usean prosenttiyksikön eroavaisuudet.

Tämän lisäksi myös *hyödyllisyyden* kohdalla oli suuria mielipide-eroja, kuten esitetty taulukossa 8.

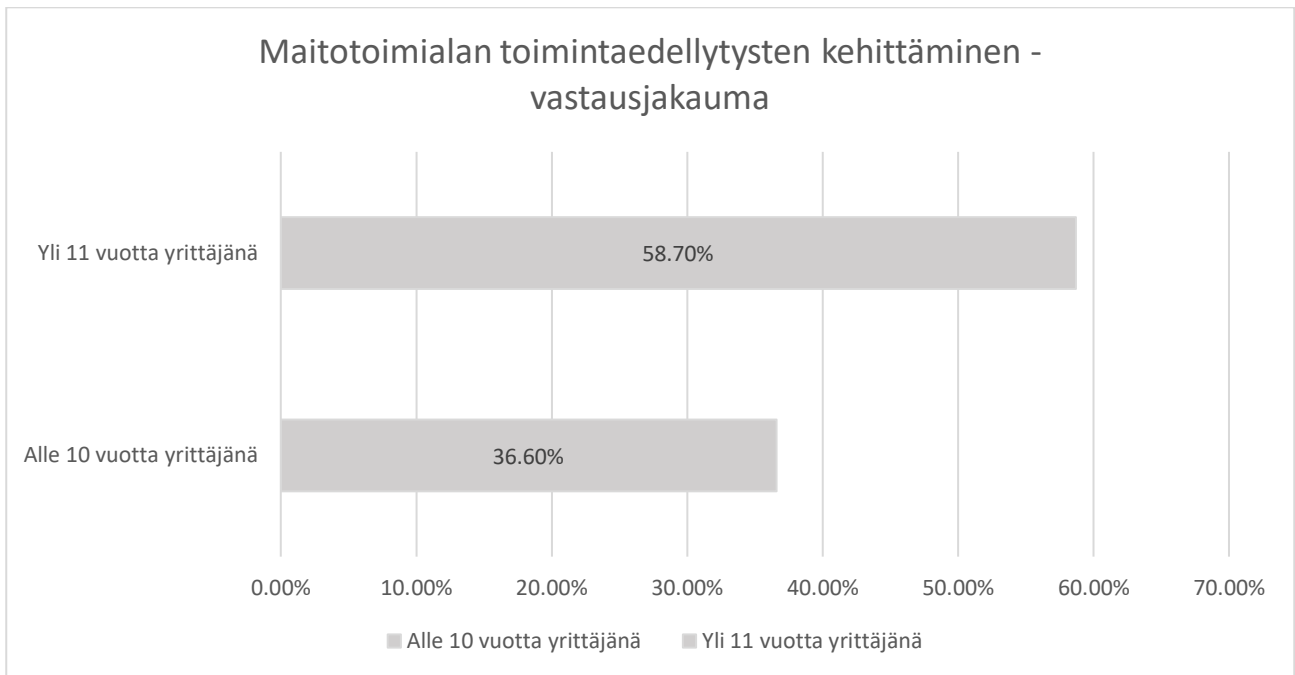
Taulukko 8. Kokemuksen määrän vaikutus mielikuvaan *hyödyllinen* asteikolla 1–5.

KOKEMUKSEN MÄÄRÄN VAIKUTUS MIELIKUVAAN <i>HYÖDYLLINEN</i>	1	2	3	4	5	
ALLE 10 VUOTTA YRITTÄJÄNÄ	7 %	10 %	17 %	37 %	30 %	100 %
YLI 11 VUOTTA YRITTÄJÄNÄ	2 %	19 %	39 %	32 %	9 %	100 %

Myös tämän vaihtoehdon kohdalla kokenemattomimmat yrittäjät kokivat yhdistyksen hyödyllisempänä kuin kokeneemmat. Alle 10 vuotta yrittäjänä toimineiden mediaanivastaus oli 4,0 ja keskiarvo 3,7, kun taas toisen ryhmän mediaanivastaus oli 3,0 ja keskiarvo 3,3.

Kysymyksessä ”Millä ominaisuuksilla Maitoyrittäjät ry mielestäsi eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista alan toimijoista?” vastaukset yhtä lailla vaihtelivat yrittäjyyskokemuksen mukaan. Kuitenkin monen tekijän kohdalla vastaajat olivat yksimielisiä kokemusvuosista riippumatta. Eniten samaa mieltä oltiin muutenkin eniten vastauksia keränneistä vaihtoehdoista. Vastaajat olivat edelleen yksimielisiä siitä, että yhdistys on ajan hermoilla, ja että yrittäjät pääsevät vaikuttamaan yhdistyksen toimintaan. Alle 10 vuotta toimineista yrittäjistä vain kymmenes koki yhdistyksen jäsenmaksun kalliina, kun taas vanhemmista yrittäjistä tätä mieltä oli reilu neljännes (27 %) vastaajista. Tämän lisäksi kokenemattomampien yrittäjien mielestä Maitoyrittäjät ry on huomattavasti enemmän avoin ja helposti lähestyttävä, kuin kokeneempien yrittäjien mielestä.

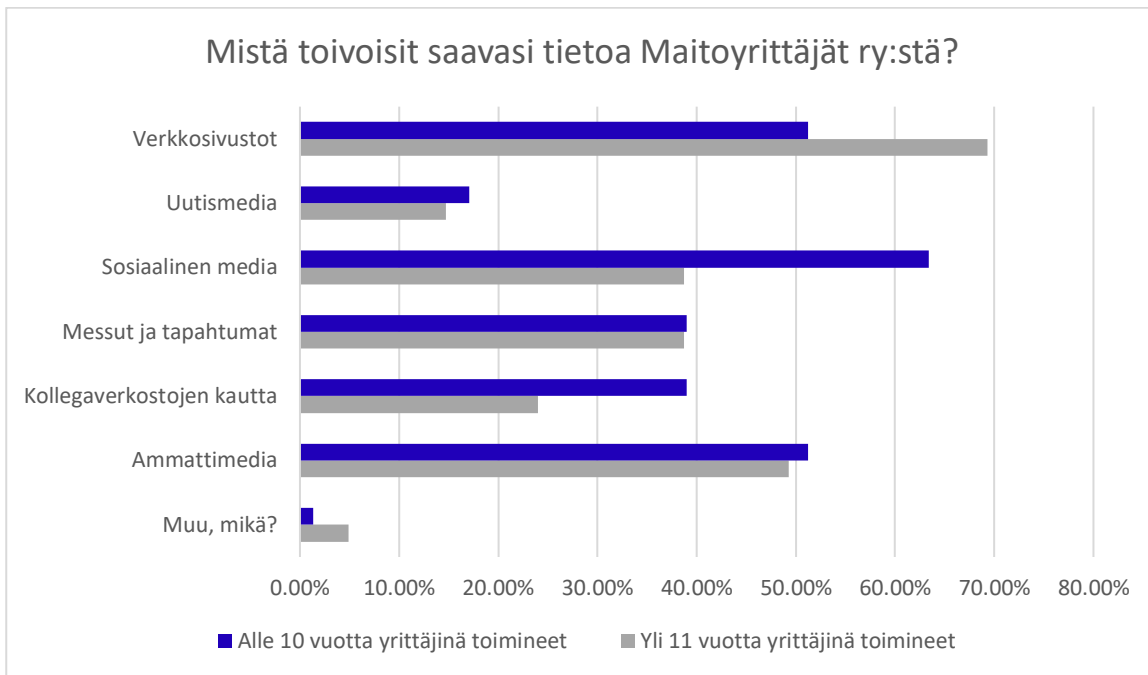
Kuviossa 17 esitetään, kuinka yrittäjyyskokemus vaikuttaa mielipiteeseen toimialan toimintaedellytysten kehittämisen tärkeydestä.



Kuvio 17. Yrittäjyysvuosien merkitys maitotoimialan toimintaedellytysten kehittämisen tärkeyteen.

Kun tarkasteltiin Maitoyrittäjät ry:n järjestämää toimintaa ja sen hyödyllisyyttä yrittäjille, ei suuria eroja kokemusvuosien perusteella ollut havaittavissa. Suuri eroavaisuus oli havaittavissa vaihtoehdon *Maitotoimialan toimintaedellytysten kehittäminen* kohdalla, kuten kuvio 16 esittää. Yli 11 vuotta toimineista yrittäjistä jopa 60 prosenttia koki tällaisen toiminnan tärkeänä, kun taas vähemmän aikaa toimineiden yrittäjien keskuudesta vain vajaa noin kolmannes (37 %) koki tämän hyödyllisenä yritykselleen.

Kuvio 18 kuvaa, mistä kanavista vastaajat mieluiten saavat tietoa Maitoyrittäjät ry:stä.



Kuvio 18. Suosituimmat viestintäkanavat yrittäjyysvuosien perusteella.

Tarpeellista oli myös tarkastella, kuinka paljon yrittäjyyskokemus vaikutti siihen, mitä kautta vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Maitoyrittäjät ry:stä. Eroavaisuuksia näiden kahden ryhmän välillä löytyi jonkin verran. Suurin osa vastaajista koki verkkosivustot parhaana väylänä saada tietoa: alle 10 vuotta toimineista puolet (51 %) ja yli 11 vuotta toimineista yrittäjistä jopa 79 prosenttia. Hieman odotetusti, alle 10 vuotta toimineista yrittäjistä noin kaksi kolmasosaa (63 %) ilmoitti, että sosiaalinen media on heille mieluisin kanava saada tietoa yhdistyksestä. Kokeneemmista yrittäjistä tätä mieltä oli vain 39 prosenttia.

Tilakoko vaikuttavana tekijänä

Kyselylomakkeen tuloksia analysoitaessa tarkasteltiin myös, kuinka paljon yrittäjän tilan koko on vaikuttanut vastauksiin ja mielikuviin. Tämä tarkastelu tehtiin potentiaalisten jäsenten kesken. Vastaajat jaettiin kahteen ryhmään: alle 120 lypsävän tilat ja yli 120 lypsävän tilat. Ensimmäisenä tarkasteltiin yritysvoosia vaikuttavana tekijänä mielikuviin liittyen.

Pienten ja suurien tilojen vastausten välillä oli odotettua vähemmän eroavaisuuksia.

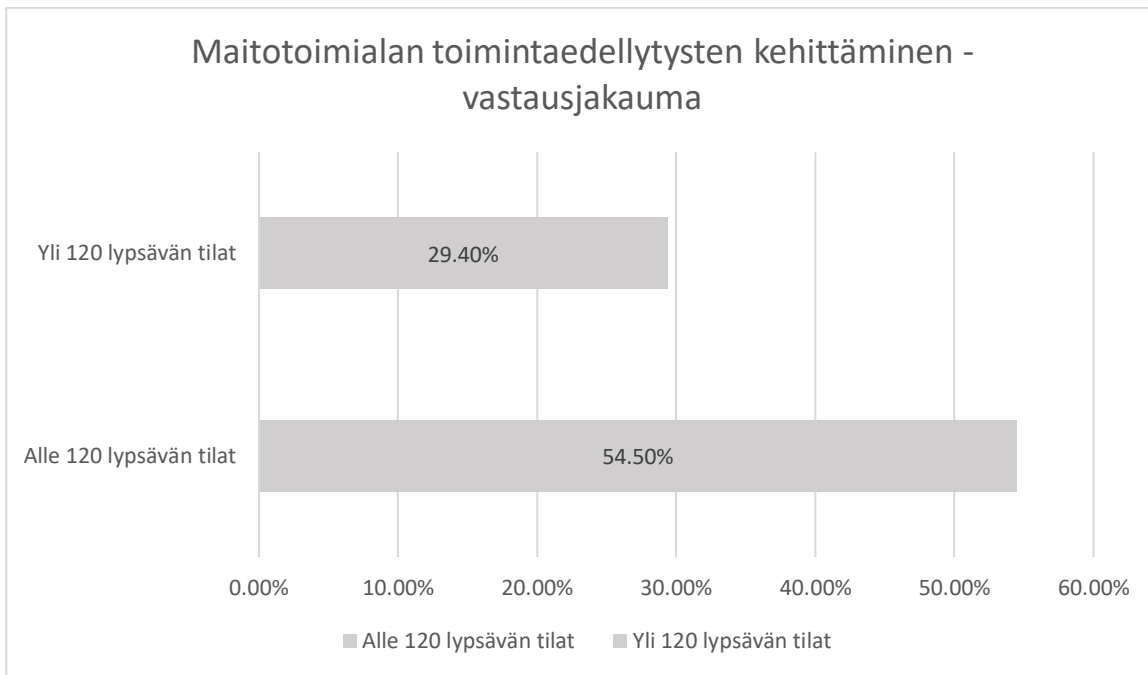
Merkittävimpiä eroavaisuuksia oli havaittavissa kysymyksen ”Millä ominaisuuksilla Maitoyrittäjät

ry mielestäsi eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista alan toimijoista?”. Vaihtoehdot *riippumaton, helposti lähestyttävä* ja *avoin kaikille* valittiin ainoastaan pienten tilojen puolesta. Tämä on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9. Tilakoon merkitys mielikuviin: *riippumaton, helposti lähestyttävä, avoin kaikille*.

TILAKOON VAIKUTUS MIELIKUVIIN	ALLE 120 LYPSÄVÄN TILAT	YLI 120 LYPSÄVÄN TILAT
RIIPPUMATON	10 % (n = 10)	0 % (n = 0)
HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ	5 % (n = 5)	0 % (n = 0)
AVOIN KAIKILLE	14 % (n = 14)	0 % (n = 0)

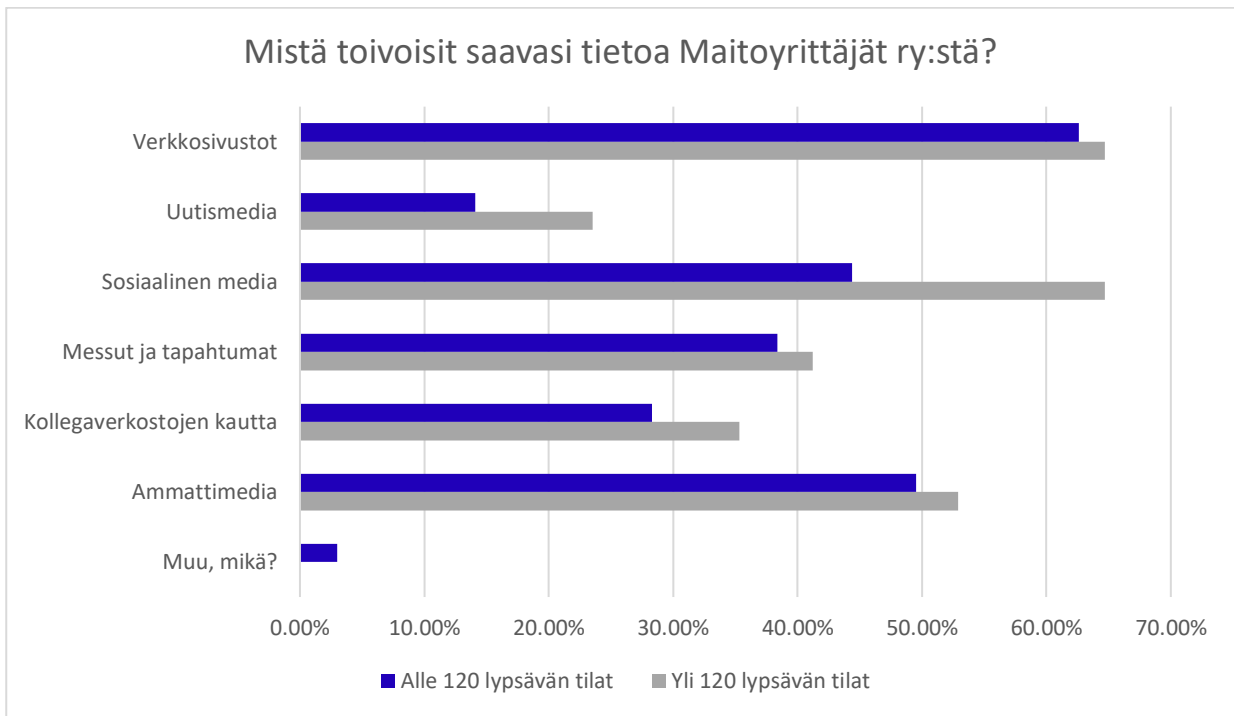
Kuvio 19 esittää, kuinka tilakoko vaikuttaa mielipiteeseen toimialan toimintaedellytysten kehittämisen tärkeydestä.



Kuvio 19. Tilakoon merkitys maitotoimialan toimintaedellytysten kehittämisen tärkeyteen.

Maitoyrittäjät ry:n järjestämästä toiminnasta, maitotoimialan toimintaedellytysten kehittäminen jakoi eniten mielipiteitä myös tilakoon perusteella. Alle 120 lypsävän tilojen ryhmästä yli puolet (55 %) koki toiminnan tärkeäksi. Vastaavasti suuremmista, yli 120 lypsävän tiloista vain vajaa kolmannes (29 %) ilmoitti tämän toiminnan itselleen tärkeäksi.

Kuviossa 20 on koottu yhteen, mistä eri kokoiset tilat mieluiten saavat tietoa Maitoyrittäjät ry:stä.



Kuvio 20. Suosituimmat viestintäkanavat tilakoon perusteella.

Erikokoisten tilojen toiveet viestintäkanavista eivät vaihdelleet suuresti, mutta myös näistä vastauksista löytyi eroavaisuuksia. Eniten suosiota keräsivät verkkosivustot. Jopa 65 prosenttia kaikista vastaajista toivoi saavansa tietoa yhdistyksestä erityisesti verkkosivustojen kautta. Myös kaksi kolmasosaa (65 %) 120 lypsävän tiloista suosi sosiaalista mediaa viestintäkanavana. Vähiten vastaajat kokivat uutismedian tärkeäksi tiedonvälityksessä. Vaihtoehdon *Muu, mikä?* valitsi pienemmistä tiloista 3 prosenttia vastaajista. Heidän vastauksissaan tulivat ilmi sähköpostitiedote sekä tupailat

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perimmäinen tarkoitus oli löytää vastaus seuraavaan tutkimusongelmaan: *Kuinka saada potentiaaliset jäsenet kiinnostumaan (Maitoyrittäjät ry:n) jäsenyydestä?* sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Toteutettu tutkimus ja sen tulokset toivat käytettäväksi arvokasta tietoa yhdistyksen kohderyhmistä, ja tämän tiedon avulla päästään varmasti lähemmäksi tutkimusongelman ja -kysymyksien vastauksia. Myöskin moni jo oletettavissa oleva tieto sai tutkimustulosten kautta vahvistuksen.

Kyselylomakkeen vastauksien perusteella Maitoyrittäjät ry on ennen kaikkea nykyaikainen ja kehittyvä. Sekä nykyiset että potentiaaliset jäsenet kokivat yhdistyksen olevan ajan hermoilla. Lisäksi vastaajille oli selkeää, että jäsenistö on tiiviisti mukana toiminnassa ja vaikuttamassa sen sisältöön. Vaikka kokonaisuudessaan mielikuva Maitoyrittäjät ry:stä on enemmän positiivinen, toivat vastaukset esille myös toisen puolen. Kyselyyn vastanneet olivat myös suhteellisen yksimielisiä siitä, että yhdistys on hankalasti lähestyttävä sekä kallis. Myös vaihtoehto *avoin kaikille* jäi häntäpäähän mielikuvia kartoittavissa kysymyksissä.

Jo nämä vastaukset tuovat hyvin esille toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Sillä yhdistys on verrattain nuori, vuonna 2013 perustettu, ovat sen toimintatavatkin aikakaudelle sopivat. Ei siis ole pelkoa, että toiminta olisi jämähtänyt viime vuosituhannelle. Kuitenkin ongelmaksi koituu hankala lähestyttävyyys. Vaikka tiivis sisäpiiri on varmasti jäsenten mieleen ja myös suuri syy heidän tyytyväisyyteensä, voi tämä jarruttaa uusien jäsenten hankintaa, mikäli he kokevat, etteivät kuulu ja pääse tähän verkostoon mukaan.

Potentiaalisista jäsenistä jopa 70 prosenttia ilmoitti, että he ovat aikaisemmin harkinneet liittyvänsä Maitoyrittäjät ry:n jäseneksi. Määrä on melko suuri, tähän kysymykseen vastanneista 116 yrittäjästä jopa 80 voisi siis mahdollisesti tällä hetkellä olla yhdistyksen jäsenlistalla. Mikä on kuitenkin estänyt heitä liittymästä? Kysymyksessä ”Miksi et ole Maitoyrittäjät ry:n jäsen?” suurimmaksi syyksi mainittiin se, ettei toimintaa tunneta tarpeeksi hyvin. Yhdistys ja sen palvelutarjonta on jäänyt epäselväksi, eivätkä potentiaaliset jäsenet tiedä, mitä kalliilta tuntuva jäsenmaksu pitää sisällään. Vastaajista jopa 70 prosenttia koki 220 euron vuosittaisen jäsenmaksun kalliina, ja kolmannes vastaajista ilmoitti juuri tämän syyksi sille, mikseivät ole aikaisemmin liittyneet jäseniksi. Mikäli jäsenmaksun hintaa ei lasketa, pitäisi Maitoyrittäjät ry:n pyrkiä vakuuttamaan kohderyhmänsä siitä, että heidän jäsenyytensä on näiden eurojen arvoinen.

Useiden vastaajien näkökulmasta ongelmallista oli myös se, että yhdistys on monien mielestä vain suuria ja kehittyviä tiloja varten. Potentiaaliset jäsenet eivät kokeneet, että he itse olisivat tarpeeksi suuria ja menestyviä sopiakseen tähän joukkoon mukaan. Yksikään vastaajista ei ollut kuitenkaan sitä mieltä, ettei itsellä ja omalla yrityksellä olisi kehitystarpeita. Maitoyrittäjät ry:n korostama kehittyvyys koettiin kuitenkin kenties liian suureksi, jonka lisäksi koulutus- ja valmennustarjonta ei vastaa toiveita.

Kyselyn tuloksia vertailtaessa tuli ilmi eroavaisuuksia kokemuksissa ja mielikuvissa eri ryhmien välillä. Yhdistyksen nykyisten jäsenten mielipiteet olivat yleisesti ottaen positiivisemmat kuin potentiaalisten jäsenten. Tämän voi olettaa vahvasti johtuvan esimerkiksi siitä, että jäsenille yhdistyksen toiminta ja palvelut ovat tuttuja. Lisäksi vähemmän aikaa toimineilla yrittäjillä ilmeni positiivisempia mielikuvia kuin kokeneemmilla yrittäjillä. Tälle syynä voi olla se, että kokenemattomammat yrittäjät ovat todennäköisesti vielä hieman avoimempia ja nöyrempiä toiminnassaan. Vanhoilla, jopa usean kymmenen vuoden kokemuksen omaavilla yrittäjillä on varmasti vankka kokemus ja omalle tilalle ominaiset tavat toimia. He eivät välttämättä koe samalla tavalla tarvitsevansa tai haluavansa tukea yrittäjyydessä, kuin nuoremmat toimijat. Useita vuosia yrittäneet ovat voineet olla tilallisia jo pitkään ennen Maitoyrittäjät ry:n perustamista, ja he ovat nähneet selviävänsä hyvin myös ilman vastaavaa yhdistystä ja sen palvelutarjontaa. Tilakoko taas ei vaikuttanut merkittävästi vastaajien mielikuviin yhdistyksestä.

Kehittämisehdotukset

Kuinka Maitoyrittäjät ry:n toimintaa voisi kehittää siten, että potentiaaliset jäsenet kiinnostuisivat jäsenyydestä ja asiakasmäärä saataisiin tätä kautta kasvuun? Selkeää on, että muutoksia toimintaan täytyy tehdä, mikäli vuoden 2030 tavoitteeseen tai edes sitä lähelle halutaan päästä. Avainasemassa tilanteen kehittämässä on viestintä ja etenkin ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen.

Koska kyselyn perusteella suurimpia hidasteita jäseneksi liittymiselle on toiminnan tuntemattomuus, täytyy yhdistyksen korostaa ulkoista viestintäänsä. Tarvitaan avointa ja informatiivista viestintää toiminnasta, jäsenyydestä ja sen eduista. Lisäksi erityisen jäsenhankintakampanjan avulla Maitoyrittäjät ry pystyisi levittämään tietoisuutta toiminnastaan ja oikeiden kanavien avulla tavoittamaan potentiaalisia jäseniään. Sillä olemassa olevat jäsenet vaikuttavat olevan tyytyväisiä toimintaan, on heidän kokemuksiansa jakaminen tärkeää uusien asiakkaiden vakuuttamiseksi. Useat eri alojen yritykset käyttävät markkinoinnissaan referenssejä eli niin sanottuja työnäytteitä asiakkailtaan. Myös yhdistystoiminnassa asiakaskokemusten jakaminen on tärkeä osa yhdistyksen markkinointia. Nykypäivänä läpinäkyvyys on asia, jota asiakkaat arvostavat kovasti liiketoiminnassa. Myös Maitoyrittäjät ry:n tulisi kehittää tätä puolta toiminnassaan ja viestinnässään.

Moni kyselyyn vastanneista koki negatiiviseksi sen, että he uskoivat Maitoyrittäjät ry:n olevan vain suuria tiloja varten. Myös tähän olettamukseen oikeanlainen viestintä on vastaus. Mikäli yhdistys haluaa saada jäsenistöönsä kaikenkokoisia tiloja, tulee avoimen viestinnän avulla korjata tämä väärä olettaus. Vastaavasti, jos koetaan palveluiden todella sopivan paremmin juuri suurille tiloille, täytyy toimintaa ja markkinointia tarkemmin kohdentaa juuri heille. Tällöin pienemmät toimijat voidaan jättää markkinoinnissa enemmän huomiotta, ja luoda tästä suuriin tiloihin erikoistumisesta kilpailuetu ja osa brändiä.

Maitoyrittäjät ry:lle voisi vaihtoehtoisesti myös olla hyödyllistä kohdentaa markkinointiaan ja pyrkiä houkuttelemaan kokenemattomampia, nuoria maitoyrittäjiä. Kyselyssä tuli ilmi, että alle 10 vuotta toimineilla yrittäjillä oli positiivisemmat mielikuvat yhdistyksestä kuin kokeneemmilla yrittäjillä. Tästä syystä, nämä nuoret, vähemmän kokeneet maitotilalliset voisivat olla erinomainen kohderyhmä, jota tavoitella jäseniksi. Nuoret yrittäjät ovat kehitys- ja kokeilunhaluisia sekä avoimia toimijoita, joilla on oletettavasti vielä pitkä ura edessä. Oikeanlaisella markkinoinnilla heistä voisi saada sitoutuneita ja pitkäaikaisia jäseniä, joilla ei eläkeikä tule vastaan vielä lähitulevaisuudessa. Tulosten perusteella juuri nämä nuoremmat yrittäjät toivoisivat saavansa tietoa yhdistyksestä verkkosivuston lisäksi sosiaalisesta mediasta. Someviestinnän ja -markkinoinnin avulla tämä kohderyhmä voitaisiinkin onnistuneesti tavoittaa.

Jäsenmaksu vaivaa suurta osaa kyselyn tavoittaneista potentiaalisista jäsenistä. Maksu ei pidä sisällään suurta osaa yhdistyksen järjestämästä toiminnasta, joten hinta tuntuu monista kovin kalliilta. Hinnan laskeminen voisi vaikuttaa suuresti jäsenmäärän kasvuun. Jäsenmaksu voisi mahdollisesti myös olla tilakoosta riippuvainen. 20 lypsävän tilan tarpeet ja toimeentulo voi olla todella erilainen, kuin 200 lypsävän tilalla.

Tärkeintä Maitoyrittäjät ry:lle olisi saada kehitettyä markkinointiaan sekä tarkemmin rajattua kohderyhmäänsä. Tutkimus todensi, että epäselvä imago/yrityskuva sekä heikko tunnettuus vaikuttavat erittäin paljon uusien asiakkaiden hankintaan. Kohderyhmää rajaamalla yhdistyksen on mahdollista palvella paremmin juuri tätä asiakasryhmää ja vakuutettua heitä palvelutarjonnastaan sekä osaamisestaan. Tämä myös vahvistaisi yhdistyksen brändiä. Mikäli yritetään tarjota kaikille kaikkea, jää toiminta usein pintapuoliseksi eikä kaikkea voi priorisoida kunnolla.

7 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää, millä keinoilla toimeksiantaja Maitoyrittäjät ry:lle voitaisiin saada lisää jäseniä eli asiakkaita. Tätä tarkasteltiin mielikuvien kautta ja pohdittiin samalla, mitä esteitä jäseneksi liittymiselle on. Vastauksia kerättiin erityisesti monivalintamatriisikysymysten avulla. Pääkohderyhmänä pyrittiin tavoittamaan yhdistyksen potentiaalisia jäseniä, mutta lisäksi tutkittiin yhdistyksen olemassa olevia jäseniä ja heidän mielikuviaan.

Tutkimuksessa selvisi, että vaikka yleiset mielikuvat Maitoyrittäjät ry:stä ovat positiiviset, on toiminnassa paljon kehitettävää, mikäli yhdistyksen jäsenmäärä halutaan saada sen tavoitteiden mukaiseen kasvuun. Kysely toi vastauksia toimeksiantajaa aikaisemmin askarruttaneisiin kysymyksiin ja vahvasti ennalta tehtyjä oletuksia. Useille potentiaalisille jäsenille kallis jäsenmaksu oli suurin estävä tekijä jäseneksi liittymiselle. Tämä oli vahvasti arvattavissa. Ihmiset ovat ymmärrettävästi tarkkoja raha-asioistaan, eikä hieman epäselvistä palveluista mielellään maksa liikoja. Hinta on myös yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, 4P-mallin mukaan. Mikäli korkealla hinnalla pyritään viestimään korkeaa laatua, tulisi tämän niin sanotun laatutakuun tulla ilmi myös yhdistyksen muusta imagosta.

Kokonaisuudessaan tutkimuksessa päästiin suhteellisen hyvin tavoitteeseen. Kysely toi vastauksia sillä haettuihin kysymyksiin. Kuitenkin jopa enemmän kohderyhmien mielikuvia olisi voitu saada kartoitettua, jos kyselyyn olisi sisällytetty enemmän avoimia kysymyksiä. Toki määrällisessä tutkimuksessa monivalinta- ja numeerisella asteikolla mitattuja kysymyksiä on helpompi käsitellä. Mielikuvia selvittäessä avoimet kysymykset olisivat kuitenkin olleet tärkeässä asemassa. Jo yksi kyselyn ainoa ”Vapaa sana” kenttä, avasi vastaajien mielikuvia huomattavasti enemmän ja vahvasti monivalintakysymyksistä saatuja vastauksia. Tulokset tuovat kuitenkin yhdistykselle työkaluja kehittää toimintaansa jatkossa, joten tältä osin tutkimus oli onnistunut.

Mahdollisesti tuotettu kysely toimi jo itsessään markkinointikeinona Maitoyrittäjät ry:lle. Kyselyn lopussa, arvontalomakkeen yhteydessä annettiin vastaajalle mahdollisuus rastittaa kohta, mikäli hän on kiinnostunut saamaan henkilökohtaisesti lisää tietoa Maitoyrittäjät ry:n jäsenyydestä. Arvontaan osallistuneista 83 vastaajasta 26 henkilöä (31 %) ilmoitti haluavansa lisätietoa jäsenyydestä. Sillä kyselyn anonymiteetti oli tärkeää säilyttää, lisättiin valinta lisätiedon

halukkuudesta arvontalomakkeelle. Tällöin yhteystiedot pystyttiin yhdistämään, jotta oikeille henkilöille ollaan yhteydessä, ja samalla kyselyyn vastanneiden henkilötiedot pysyivät salassa. Sillä kaikista kyselyn loppuun suorittaneista 146 vastaajasta arvontaan halusi osallistua vain 83 (57 %) ja heistä osa oli jo valmiiksi jäseniä, ei voida tietää, olisiko yhä useampi henkilö kiinnostunut jäsenyydestä kyselyn myötä.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin löytämään vastauksia sekä tutkimusongelmaan että siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmaan ”Kuinka saada potentiaaliset jäsenet kiinnostumaan Maitoyrittäjät ry:n jäsenyydestä?” löydettiin ratkaisuksi viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen avoimempaan suuntaan, sekä asiakaskohderyhmän tarkentaminen. Tutkimuskysymyksestä ”Minkälaisia mielikuvia Maitoyrittäjät ry herättää?”, pinnalle nousivat mielikuvat nykyaikainen, kehittyvä ja kallis. Tutkimuskysymykseen ”Mitkä ovat esteitä jäseneksi liittymiselle?” vastaukseksi ilmenivät toiminnan tuntemattomuus, sulkeutunut sisäpiiri sekä kallis jäsenmaksu. Viimeiseksi tutkimuskysymykseen ”Kuinka kehittää toimintaa houkuttelevaksi jäsenmäärän kasvattamiseksi?” vastaukseksi löytyi viestinnän kehitys erityisesti verkkosivustojen ja sosiaalisen median kautta, sekä laajemman toiminnan sisällyttäminen jäsenmaksuun.

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Vaikka tutkimuksen voidaan pääpiirteittäin katsoa olevan onnistunut, eivät sen tulokset ole vertailukelpoisia perusjoukkoon. Sillä tutkimuksen kohderyhmää ei rajattu tarkemmin, vaan pyrittiin tutkimaan mahdollisimman suuri määrä kokonaisjoukosta, jäi vastausprosentti erittäin pieneksi. Luonnonvarakeskuksen mukaan Suomessa on vuonna 2020 ollut noin 5400 maitoa tuottavaa tilaa (Maidontuotanto 2020). Kyselyn vastaajamäärä (167 kpl) on tästä vain 3 prosenttia. Kyselyä ei voida siis pitää luotettavana, sillä vastaajamäärä jää liian pieneksi.

Mikäli perusjoukosta olisi suoritettu otanta ja rajattu tutkimuksen kohderyhmää, olisi voitu saada huomattavasti luotettavampia tutkimustuloksia. Lisäksi, mikäli kyselylomaketta olisi levitetty eri kanavissa, olisi vastaajaprocentti voinut olla suurempi. Alkuperäinen suunnitelma oli verkkosivuston ja sosiaalisen median sijaan levittää kyselylomaketta havaintoyksiköille suoraan sähköpostitse. Kaikkien maidontuottajien sähköpostilistan hankkiminen osoittautui kuitenkin äärimmäisen hankalaksi, eikä listan hankkimiselle oltu loppujen lopuksi myöskään varattu

rahallisia resursseja. Mikäli kyselylomake olisi saatu toimitettua henkilökohtaisesti vastaajille, olisivat he voineet suuremmalla todennäköisyydellä päätyä vastaamaan. Verkkosivustolla ja yhteisöpalveluissa kyselylinkin ohi on harmillisen helppo selata, mikäli se ei kiinnitä tarpeeksi huomiota. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla, jonka lisäksi vertailussa käytettiin eri tunnuslukuja.

Kysely toteutettiin täysin anonyymisti, eikä vastaajien yhteystietoja kerätty missään vaiheessa. Vasta täysin erillisellä arvontalomakkeella kerättiin halukkaiden nimi sekä sähköpostiosoite arvontaa varten. Näitä yhteystietoja ei kuitenkaan voitu mitenkään yhdistää kyselylomakkeella esiintyneisiin vastauksiin. Arvontaan vastanneiden yhteystiedot olivat ainoastaan omalla tietokoneellani sekä toimeksiantajan yhteyshenkilön tietokoneella. Kyselyn vastaajille ja arvontaan osallistuneille on kerrottu tieto, ettei heidän yhteystietojaan voi yhdistää kyselyn vastauksiin. Tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä tutkimuksen alusta loppuun saakka.

Lähteet

- Bernanto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman R. R., & Suryawan, I. N. 2020. The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. Jurnal Manajemen. Viitattu 30.3.2021. <http://repository2.uph.edu/3046/1/2.12.Artikel.pdf> , Google Scholar.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 10.2.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.
- Imagotutkimus. N.d. Julkaisu Owalgroup - yrityksen verkkosivustolla. Viitattu 6.5.2020. <https://owalgroup.com/palvelut-ja-menetelmat/imagotutkimus/>.
- Išoraitè, M. 2018. Brand Image Development. Article of Ecoforum, 7, 1, 14. Viitattu 23.3.2021.
- Jäsenkyselyn 2019 yhteenveto. 2020. Maitoyrittäjät ry:n jäsenkyselyn tulokset. PowerPoint-tiedosto. Viitattu 10.2.2021.
- Kaikki lähtee johtamisesta! N.d. Maitoyrittäjät ry:n verkkosivuston etusivu. Viitattu 10.2.2021. <https://www.maitoyrittajat.fi>.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. L. 2012. Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity. Fourth edition. Harlow: Pearson. E-kirja. Viitattu 7.4.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.
- Kilpeläinen, J. & Aarnio, R. 2020. Ansaittu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Bisneskirjasto.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7th European edition. Harlow: Pearson. E-kirja. Viitattu 6.5.2021. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Maidontuotanto. 2020. Sivu Luonnonvarakeskuksen verkkosivustolla. Viitattu 12.9.2021. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/maatalous-ja-maaseutu/maidontuotanto/>.
- Maito on kotimaisen ruokakulttuurin ja maaseudun kivijalka. N.d. Artikkelit Ruokatieto Yhdistys ry:n verkkosivustolta. Viitattu 8.9.2021. <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/suomalaiset-ruokaketjut/maito>.

- Mattio, M. 2020. Maidontuotanto. Artikkelit MTK:n verkkosivustolla. Viitattu 8.9.2021. <https://www.mtk.fi/-/maidontuotanto-1>.
- Mero, H. 2020. Strategia ja toimintasuunnitelma 2020. Maitoyrittäjät ry:n strategia. Viitattu 8.2.2021.
- Mitä Suomessa syötiin vuonna 2019? 2020. Uutinen Luonnonvarakeskuksen verkkosivustolla. Viitattu 3.3.2021. <https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2019/>.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Neljäs painos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 6.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Kauppakamari.
- Saavalainen, H. 2021. Maito on ollut aikuisten ruokajuoma lähinnä Suomessa, nyt maidon asema on uhattuna meilläkin. Artikkelit Helsingin Sanomien verkkosivustolta. Viitattu 8.9.2021. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000007873558.html>.
- Sirviö, M. N.d. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi.fi – verkkosivustolla. Viitattu 10.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Maito- ja maitotuotetilasto, vuosi 2020. 2021. Verkkajulkaisu. Viitattu 13.4.2021. https://stat.luke.fi/maito-ja-maitotuotetilasto-vuosi-2020_fi.
- Tuotantosuunnat. N.d. Sivut MTK:n verkkosivustolla. Viitattu 8.9.2021. <https://www.mtk.fi/tuotantosuunnat>.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hyvä maitotilayrittäjä!

Maitoyrittäjät ry on tuottajien perustama maitoyrittäjien osaamista kasvattava verkosto. Tavoitteenamme on valmentaa jäsenyritystemme kilpailukykyä parantamalla johtamisosaamista ja maitoyrittämisen edellytyksiä. Tärkeänä tehtävänä on myös luoda toimialasta positiivista mielikuvaa.

Tällä kyselyllä selvitämme Maitoyrittäjät ry:n tunnettuutta, imagoa ja hyödyllisyyttä. Tavoitteenamme on kasvattaa jäsenmääräämme ja kyselyn tulosten perusteella tulemme kehittämään toimintaamme vastaamaan entistä paremmin yrittäjien tarpeita poikkeuksellisissa oloissa ja jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Toivomme tavoittavamme kyselyllä erityisesti yrittäjiä, jotka eivät vielä ole jäseniämme.

Kyselyyn vastaaminen kestää korkeintaan 10 minuuttia. Kiitos ajastasi!

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvomme seminaarilippuja ja Maitoyrittäjät ry:n logotuotteita. Kyselyn vastauksia ja yhteystietoja ei yhdistetä missään vaiheessa.

Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opintojen opinnäytetyötä.

Lisätietoja kyselystä:

Sanna Tarkiainen, sanna.tarkiainen@maitoyrittajat.fi, puh. 0400 524 758

Kyselyn toteuttaja: Aada Heikkinen, M2330@student.jamk.fi, puh. 045 656 9010.

Liite 2. Maitoyrittäjät ry:n imago tutkimus - kyselylomake

Taustatiedot

1. Tilan sijainti (maakunta) *

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

Pirkanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Savo

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

2. Tilakoko (lypsävien määrä) *

20-40

40-60

60-80

80-100

100-120

120-140

140-200

200-250

250-300

300-400

400-500

3. Lypsytapa *

Parsilypsy

Asemalypsy

Robottilypsy

Muu, mikä?

4. Minkä meijerin tuottaja olet? *

Valio

Arla-ryhmä

Yksityinen meijeriosuuskunta

5. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä? *

Alle 5 vuotta

6-10 vuotta

11-15 vuotta

16-20 vuotta

yli 20 vuotta

6. Tilan ulkopuolisten, palkattujen työntekijöiden määrä *

Ei palkattua työvoimaa

Palkattua työvoimaa, määrä:

7. Missä seuraavissa alan yhdistyksissä tai liitoissa olet jäsenenä? * (Mikäli vastaaja valitsee vaihtoehdon *Maitoyrittäjät ry* kysely ohjaa hänet erillisiin jäsenille suunnattuihin kysymyksiin)

Maitoyrittäjät ry

MTK

Maamiesseura/ProAgria

Paikallinen karjakerho

Maaseudun työnantajaliitto

Suomen Yrittäjät

En kuulu mihinkään yhdistykseen

Muu, mikä?

Tunnettuus ja imago

8. Kuinka ammattimaisia koulutus- tai neuvontapalveluja seuraavat

maitoalan toimijat mielestäsi tuottavat? Asteikolla 1 – 5 (1 = Ei lainkaan asiantuntevaa – 5 = Erittäin asiantuntevaa, 6 = En osaa sanoa) *

Maatalousoppilaitokset ja ammattikorkeakoulut

ProAgria

MTK

Wikli Oy

Finanssila

Mela

Maitoyrittäjät ry

Oma meijeriosuuskunta

Jalostusfirmat

Rehukauppa

Maatalouskauppa

Teurastamot

9. Kuinka tuttua Maitoyrittäjät ry:n toiminta on sinulle? Asteikolla 1 – 5 (1 = En ole koskaan kuullutkaan)

- 5 = Erittäin tuttua) * Mikäli vastaaja vastaa kysymykseen vaihtoehdon 1 (En ole koskaan kuullutkaan) kysely päättyy ja hänet ohjataan viimeiselle kiitos- ja arvontasivulle.

10. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit vastaavat mielikuvianne Maitoyrittäjät ry:stä? Asteikolla 1 – 5 (1 = Ei vastaa lainkaan - 5 = Vastaa erittäin hyvin, 6 = En osaa sanoa)

Kehittyvä

Innovatiivinen

Nykyaikainen

Avoin

Hidasliikkeinen

Riippumaton

Vaikuttava

Näkyvä

Ammattitaitoinen

Hyödyllinen

Innostava

11. Mistä toivoisit saavasi tietoa Maitoyrittäjät ry:stä?

Verkkosivustot

Messut ja tapahtumat

Uutismedia

Sosiaalinen media

Ammattimedia

Kollegaverkostojen kautta

Muu, mikä?

12. Mitkä ovat mielestäsi kolme (3) tärkeintä ominaisuutta vastaavia palveluita tarjoavalle toimijalle? *

Hyödyllisyys

Vastuullisuus

Ammattimaisuus

Yhteistyökykyisyys

On ajan hermoilla

Riippumattomuus

Hyvä verkostoituja

Arvostettu

Hyvä maine

Vaikuttavuus

Kansainvälisyys

Valtakunnallisuus

Paikallisuus

Hyvä verkostoitumisalusta yrittäjille

13. Millä ominaisuuksilla Maitoyrittäjät ry mielestäsi eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista alan toimijoista? Valitse niin monta kuin haluat. *

Ketterä

Hyvät kansainväliset verkostot

Ajan hermoilla

Riippumaton

Vaikuttava toimija

Helposti lähestyttävä

Avoin kaikille

Suppea toimialue

Asiantunteva

Yrittäjät päättävät toiminnan sisällön

”Yrittäjien oma”

Kallis

Hyvä verkostoitumisalusta yrittäjille

14. Maitoyrittäjät ry:n tilakohtainen jäsenmaksu on 220€/vuosi. Onko jäsenmaksu mielestäsi? *

Edullinen

Sopiva

Kallis

15. Maitoyrittäjät ry järjestää monipuolista toimintaa jäsenilleen. Mitkä seuraavista voisivat hyödyttää sinua ja yritystäsi eniten? Valitse kolme (3) tärkeintä. *

Johtamisteemaiset seminaarit ja valmennukset

Opintomatkat kotimaassa ja ulkomailla

Tuotannonjohtamisen intensiivikurssi

Euroopan Maidontuottajien (EDF) tuotannonkustannuslaskenta

Aloittavien yrittäjien Tähtivalmennus

Discussion Group - valtakunnallinen pienryhmätoiminta

Webinaarit ja podcastit

Kollegoiden valtakunnallinen verkosto

Maitotoimialan toimintaedellytysten kehittäminen

Ammattimainen uutiskirje

Kokemuskorneri – yrittäjien yhteinen etäfoorumi

16. Mikä on sinulle mieluisin tapa osallistua tapahtumiin?

Fyysisesti paikan päällä osallistumine

Etäyhteyden avulla osallistuminen

Itseopiskelu materiaaleja hyödyntäen

17. Oletko harkinnut Maitoyrittäjät ry:n jäseneksi liittymistä? *

En ole koskaan harkinnut

Olen joskus harkinnut

Aion liittyä tulevaisuudessa

18. Miksi et ole Maitoyrittäjät ry:n jäsen? Valitse niin monta kuin haluat.

En tunne toimintaa riittävän hyvin

Ei ole aikaa osallistua toimintaan

Toiminta on liian pienimuotoista

Kalliit koulutukset

Toimin muissa verkostoissa

En koe kuuluvani tähän verkostoon

Koulutustarjonta ei ole sopivaa

Ei ole tällä hetkellä osaamisen kehittämistarpeita

Jäsenmaksu on liian kallis

Maitoyrittäjät ry ei ole toimijana vaikuttava

Muu, mikä?

Yrittäjyys (Tämä osio tulee ainostaan toimeksiantajan käyttöön, eikä sitä käsitellä tulos-osiossa)

18. Kuinka kiinnostavia seuraavat johtamisen osa-alueet ovat sinulle yrittäjänä? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan kiinnostavaa – 5 = erittäin kiinnostavaa)

Strateginen johtaminen

Talousjohtaminen

Ihmisten johtaminen

Osaamisen johtaminen

Tuotannon ja prosessien johtaminen

19. Kuinka tärkeää sinulle on oman yrityksesi kehittäminen ja sen kilpailukyvyyn kasvattaminen? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan tärkeää – 5 = erittäin tärkeää)

20. Kuinka tärkeää sinulle on itsesi kehittäminen yrittäjänä? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan tärkeää – 5 = erittäin tärkeää)

21. Millä työkaluilla seuraat tällä hetkellä yrityksesi taloustilannetta ja kannattavuutta?

Pankkitilin saldo

Kassabudjetti

Maatalousverotuksen 2 lomake

Tuloslaskelma ja tase

Kannattavuuslaskelma

Pitkän tähtäimen taloussuunnitelma

Joku muu, mikä?

22. Kuinka halukas olet jakamaan omaa osaamistasi toisille maitoyrittäjille

valtakunnallisessa meijeri- ja teurastamorajat ylittävässä verkostossa? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan halukas – 5 = erittäin halukas)

23. Vapaa sana:

-

Potentiaalisten jäsenten kysely päättyy tähän. Vastaaja ohjataan arvontalomakkeelle.

Maitoyrittäjät ry:n olemassa oleville jäsenille suunnatut kysymykset

25. Kuinka aktiivisesti olet osallistunut Maitoyrittäjät ry:n toimintaan? Asteikolla 1 – 5 (1 = en ollenkaan – 5 = hyvin aktiivisesti) *

26. Kuinka tyytyväinen olet ollut Maitoyrittäjät ry:n jäsenyyteen? Asteikolla 1 – 5 (1 = en lainkaan tyytyväinen – 5 = erittäin tyytyväinen) *

27. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Maitoyrittäjät ry:n jäsenyyttä? Asteikolla 1 – 5 (1 = hyvin epätodennäköisesti – 5 = hyvin todennäköisesti) *

28. Mikä Maitoyrittäjät ry:n toiminnasta hyödyttää yritystäsi eniten? Valitse kolme (3) tärkeintä.

*

Johtamisteemaiset seminaarit ja valmennukset

Opintomatkat kotimaassa ja ulkomailla

Tuotannonjohtamisen intensiivikurssi
Euroopan Maidontuottajien (EDF) tuotannonkustannuslaskenta
Aloittavien yrittäjien Tähtivalmennus
Discussion Group - valtakunnallinen pienryhmätoiminta
Webinaarit ja podcastit
Kollegoiden valtakunnallinen verkosto
Maitotoimialan toimintaedellytysten kehittäminen
Ammattimainen uutiskirje
Kokemuskorneri – yrittäjien yhteinen etäfoorumi

29. Mikä sinulle on mieluisin tapa osallistua Maitoyrittäjät ry:n tapahtumiin?

Fyysisesti paikan päällä osallistuminen
Etäyhteyden avulla osallistuminen
Itseopiskelu materiaaleja hyödyntäen

30. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit vastaavat mielikuvianne Maitoyrittäjät ry:stä? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei vastaa lainkaan – 5 = vastaa todella hyvin) *

Kehittyvä
Innovatiivinen
Nykyaikainen
Avoin
Hidasliikkeinen
Riippumaton
Vaikuttava
Näkyvä
Ammattitaitoinen
Hyödyllinen
Innostava

21. Millä ominaisuuksilla Maitoyrittäjät ry mielestäsi eroaa muista vastaavia palveluita tarjoavista alan toimijoista? Valitse niin monta kuin haluat. *

Ketterä

Hyvät kansainväliset verkostot

Ajan hermoilla

Riippumaton

Vaikuttava toimija

Helposti lähestyttävä

Avoin kaikille

Suppea toimialue

Asiantunteva

Yrittäjät päättävät toiminnan sisällön

”Yrittäjien oma”

Kallis

Hyvä verkostoitumisalusta yrittäjille

32. Tilakohtainen jäsenmaksu on 220€/vuosi. Onko jäsenmaksu mielestäsi? *

Edullinen

Sopiva

Kallis

Yrittäjyys (Tämä osio tulee ainoastaan toimeksiantajan käyttöön, eikä sitä käsitellä tulokset – osiossa)

33. Kuinka kiinnostavia seuraavat johtamisen osa-alueet ovat sinulle yrittäjänä? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan kiinnostavaa – 5 = erittäin kiinnostavaa)

Strateginen johtaminen

Talousjohtaminen

Ihmisten johtaminen

Osaamisen johtaminen

Tuotannon ja prosessien johtaminen

34. Kuinka tärkeää sinulle on oman yrityksesi kehittäminen ja sen kilpailukyvyyn kasvattaminen? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan tärkeää – 5 = erittäin tärkeää)

35. Kuinka tärkeää sinulle on itsesi kehittäminen yrittäjänä? Asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan tärkeää – 5 = erittäin tärkeää)

36. Millä työkaluilla seuraat tällä hetkellä yrityksesi taloustilannetta ja kannattavuutta?

Pankkitilin saldo

Kassabudjetti

Maatalousverotuksen 2 lomake

Tuloslaskelma ja tase

Kannattavuuslaskelma

Pitkän tähtäimen taloussuunnitelma

Joku muu, mikä?

37. Vapaa sana:

-

Liite 3. Yhteystietolomake arvontaa varten

Maitoyrittäjät ry – arvonta

Jättämällä yhteystiedot osallistut seminaarilippujen ja Maitoyrittäjät ry:n logotuotteiden arvontaan. Kyselyn vastauksia ja yhteystietoja ei yhdistetä missään vaiheessa. Halutessasi voit myös jättää yhteydenottopyynnön, mikäli olet kiinnostunut saamaan lisätietoa Maitoyrittäjät ry:n jäsenyydestä.

Etunimi: _____

Sukunimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Haluan saada lisätietoa Maitoyrittäjät ry:n jäsenyydestä: