

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Hannele Hakulinen

SUHDANNEBAROMETRIN LAADUN PARANTAMINEN

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. 013 260 6800

Tekijä
Hannele Hakulinen

Nimeke
Suhdannebarometrin laadun parantaminen

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan kauppakamari

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli parantaa Pohjois-Karjalan kauppakamarin kahdesti vuodessa teettämän suhdannebarometrin laatua. Kevät- ja syysbarometriä tavoitteena on antaa näkökantaa suhdanteiden muutoksiin maakunnassa. Tämän opinnäytetyön kehittämistyön kohteena olivat barometrin kysymykset, tulosten analysointiprosessi sekä niiden esitysmateriaali.

Pohjois-Karjalan kauppakamari toimii elinkeinoelämän vaikuttajana, kouluttajana ja edunvalvojana. Jäseniä Pohjois-Karjalan kauppakamarilla on noin 600 ja se tarjoaa jäsenilleen laajojen kontaktiverkostojen lisäksi muun muassa neuvontaa, kansainvälistymispalveluja ja koulutusta.

Toiminnallisen kehittämistyön tuloksena syntyi uudistettu barometri, jota Pohjois-Karjalan kauppakamari voi jatkossa hyödyntää sellaisenaan. Kehittämistyön tuloksena barometrin kysymysten ryhmittelyä tiivistettiin, tulosten analysointia automatisoitiin sekä esitysmateriaalia uudistettiin ja monipuolistettiin.

Opinnäytetyön tavoite toteutui ja barometri antaa tulevaisuudessa enemmän ja selkeämmin tietoa maakunnan yritysten suhdanneodotuksista. Jatkoa ajatellen barometria voidaan kuitenkin edelleen kehittää tarkentamalla esimerkiksi toimialaluokituksia ja käymällä säännöllisesti kyselytutkimuksen otanta läpi, jotta se olisi mahdollisimman ajantasainen ja tavoitaisi kyselyn vastaanottajat ongelmitta.

Kieli
suomi

Sivuja 40

Asiasanat
barometri, suhdannebarometri, mielipidetutkimus



THESIS
March 2015
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author
Hannele Hakulinen

Title
Improving the Quality of a Business Barometer

Commissioned by
North Karelia Chamber of Commerce

Abstract

This thesis focuses on improving the quality of the business barometer that is carried out biannually by North Karelia Chamber of Commerce. The purpose of the business barometer is to provide perspectives on the economic situation in North Karelia. The main objective of the thesis was to develop the questions of the barometer, make the data analysis process easier and to update the presentation material.

North Karelia Chamber of Commerce is an organization that influences decision-makers and authorities, provides counselling and training, and promotes the interests of the business community. North Karelia Chamber of Commerce has approximately 600 members, to whom it offers e.g. business connections, advice, training and internationalization services.

As a result of this practice-based thesis, the business barometer of North Karelia Chamber of Commerce was revised. The layout of the questionnaire and the presentation material were both rearranged and clarified. Furthermore, data processing was upgraded and automated in order to make the data analysis easier.

The main aim of this thesis was accomplished as the revised barometer describes the economic situation in North Karelia better. Also the analysis process is now less complicated. The barometer can be used in the future as such. However, it is important to develop it regularly, e.g. by specifying the industrial classification of economic activities and by reviewing the survey sampling.

Language
Finnish

Pages 40

Keywords
barometer, business barometer, opinion survey

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	5
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.3	Opinnäytetyön menetelmät.....	7
1.4	Reliabiliteetti, validiteetti ja eettisyys.....	8
2	Barometrien käyttö.....	9
2.1	Suhdannebarometrit	12
2.2	Barometrien tavoitteet ja hyödyt	13
2.3	Kyselytutkimuksen eri vaiheet ja toteutus	14
3	Pohjois-Karjalan kauppakamarin kevät- ja syysbarometri.....	17
3.1	Lähtökohdat barometrin kehittämiseksi	18
3.2	Kauppakamarin graafinen ohje	24
4	Opinnäytetyön toteutus	25
5	Tulokset	26
5.1	Barometrin otos ja kyselylomake	26
5.2	Barometrin saatekirje	28
5.3	Barometrin tulosten analysointiprosessin muutos.....	28
5.4	Barometrin tulosten raportointi.....	29
6	Pohdinta.....	35
6.1	Tulosten tarkastelu suhteessa viitekehukseen ja tavoitteisiin	35
6.2	Eettisyyden ja luotettavuuden huomioiminen ja tarkastelu.....	36
6.3	Oppimisprosessi	37
6.4	Kehitysehdotukset	37
	Lähteet.....	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää Pohjois-Karjalan kauppakamarin teettämää suhdannebarometrikyselyä. Tarkoituksena on kehittää barometria kokonaisuutena, mikä käsittää kysymysten laadun parantamisen, vastausten käsitteilyyn liittyvät vaiheet sekä julkaisuvalmiin barometrin ulkoasun uudistamisen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjois-Karjalan kauppakamari. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena on uudistettu barometri, joka on Pohjois-Karjalan kauppakamarin hyödynnettävissä.

Pohjois-Karjalan kauppakamarilla barometria on toteutettu vuodesta 1982 lähtien, jolloin se sisälsi vain teollisuuden alojen suhdannenäkymät. Vuonna 2008 barometriin lisättiin teollisuusalan lisäksi myös rakentamisen ja palvelun toimialat. Barometri kuvaa yritysten suhdanneodotuksia ja -näkökulmia eli sitä, kuinka he arvioivat esimerkiksi työvoiman, kannattavuuden, liikevaihdon, investointien ja tilauskannan kehittyvän tietyllä aikavälillä. (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014a.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on muokata barometrin kysymysten asettelua, tulosten analysointitapaa sekä uudistaa lopullisen grafiikan ulkoasua. Työssä pohditaan myös barometrin tuloksien luotettavuutta ja niiden hyödyntämistä muussa kauppakamarin toiminnassa. Barometrin uudistamisella tähdätään jatkossa vähintään samana pysyvään vastaajamäärään sekä selkeämpään tulosten käsitteilyyn ja ulkoasuun. Myös paremmin kohdistettu otos ja sitä myötä luotettavimmat vastaukset ovat opinnäytetyön tavoitteena.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään erilaisten barometrien historiaa, käyttöä, tavoitteita ja hyötyjä. Työssä esitellään myös muiden tahojen teettämiä barometreja kehittämistyön tukena ja lisäksi käydään läpi, millainen mielipidetutki-

muksen pitäisi olla, ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon laadittaessa kyselytutkimusta. Julkaistavan barometrin ulkonäköä uudistettiin, joten tietoperustassa käsitellään myös kauppakamarin graafisen ilmeen periaatteet. Opinnäytetyön toteutuksen eri vaiheet kuvataan tietoperustan jälkeen. Tulososiossa kuvataan uudistettua barometriä ja pohdinnassa tarkastellaan tuloksia suhteessa viitekehykseen sekä annetaan kehitysehdotuksia jatkoa varten.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjois-Karjalan kauppakamari, joka toimii elinkeinoelämän edunvalvojana, kouluttajana ja vaikuttajana. Pohjois-Karjalan kauppakamari perustettiin vuonna 1954 ja se on julkisesta rahoituksesta riippumaton arvostettu elinkeinoelämän yhteistyöorganisaatio. Sen toiminta perustuu kauppakamarilakiin ja vapaaehtoiseen jäsenyyteen. Kauppakamarin tehtävänä on edistää elinkeinoelämää ja se toimii myös ulkomaankaupan edistäjänä ja ajankohdaiskoulutusten järjestäjänä. Kauppakamari pyrkii vaikuttamaan työllään myös viranomaisiin ja lainsäädäntöön. (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014b.)

POHJOIS-KARJALAN KAUPPAKAMARI

Kuva 1. Pohjois-Karjalan kauppakamarin logo (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014b).

Pohjois-Karjalan kauppakamarilla on jäseniä tällä hetkellä noin 600 ja se toimii koko maakunnan alueella. Kauppakamariorganisaatio koostuu jäsenistöstä, valtuuskunnasta, valiokunnista, hallituksesta ja toimiston henkilökunnasta. Jäsenistö on kauppakamarin ylin päättävä toimielin ja sen päätösvaltaa käytetään keväät- ja syyskokouksissa. (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014b.)

Pohjois-Karjalan kauppakamarin edunvalvonnan strategisia painopisteitä ovat osaavan työvoiman saannin turvaaminen, alue- ja elinkeinopolitiikka sekä liikenne- ja viestintäkysymykset. Kauppakamarin mielestä on tärkeää, että Pohjois-Karjala on vahva aluehallinnossaan ja että maakunnassa on vahvat kuntakokonaisuuudet. Kauppakamarin tehtäviin kuuluu myös hoitaa sille asetetut julkiset viranomaisluonteiset tehtävät. Se muun muassa hyväksyy asiantuntijoita elinkeinon elämän tarpeisiin ja myöntää yrityksille ulkomaankaupan asiakirjoja. Jäsenilleen kauppakamari tarjoaa lisäksi esimerkiksi maksutonta lakiasianneuvontaa Helsingin seudun kauppakamarista sekä erilaisia verkostoitumistilaisuuksia kuten kauppakamariaamiaisia ja -lounaita. (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014b.)

1.3 Opinnäytetyön menetelmät

Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena kehittämistyönä. Opinnäytetyö voi olla myös määrällinen tai laadullinen tutkimustyö, jonka erityispiirteitä on avattu tarkemmin seuraavaksi.

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on kysyä tietyltä otokselta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tämän otoksen katsotaan edustavan koko perusjoukkoa eli kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset pyritään yleistämään. Saatua tutkimustietoa käsitellään määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. Menetelmä perustuu siis mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa luotettavaa, perusteltua sekä yleistettävää informaatiota tutkimusongelmasta. (Kananen 2008, 10.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään yleensä ihmistä. Laadullisessa tutkimuksessa painotetaan enemmän tutkijan omiin havaintoihin sekä keskusteluihin kuin konkreettisilla mittausvälineillä hankittavaan tietoon. On kuitenkin yleistä, että tutkimuksen apuna käytetään muun muassa testejä ja lomakkeita. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää odottamattomia asioita, jolloin sen lähtökohtana ei yleensä käytetä yksittäistä teoriaa tai hypoteesia. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat

esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelu, osallistuva havainnointi sekä eri aineistojen diskursiiviset analyysit. Tutkimusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eli se poikkeaa määrällisen tutkimuksen satunnaisotoksen menetelmästä. Tutkimuksissa eri tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja tulkinta tapahtuu sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillisen kentän käytännön toiminnan järjestäminen, järjeistämisen tai sen opastaminen tai ohjeistaminen. Se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten kansainvälisen kokouksen tai messutapahtuman järjestäminen. Oleellista on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja siitä raportointi tutkimusviestinnällisin keinoin. (Vilka 2003, 9.)

Opinnäytetyön olisi hyvä olla työelämälähtöinen, tutkimuksellisella lähtökohdalla toteutettu ja käytännönläheinen (Vilka 2003, 10). Hyvä opinnäytetyöaihe on Vilkan (2003, 16) mukaan sellainen, että sen idea on noussut koulutusohjelman opinnoista ja sen avulla pystyy luomaan yhteyksiä työelämään ja mahdollisesti ylläpitämään suhteita harjoittelupaikkoihin sekä syventämään tietotaitoa jostakin alaan liittyvästä itseään kiinnostavasta aiheesta.

Työelämästä saatu aihe tukee opiskelijan ammatillista kasvua ja se on usein ensimmäinen itsenäinen ja laaja opintokokonaisuus, jossa opiskelija pääsee ratkaisemaan käytännönläheistä ja työelämälähtöistä ongelmatilannetta (Vilka 2003, 17).

1.4 Reliabiliteetti, validiteetti ja eettisyys

Tutkimustyössä pyritään siihen, etteivät tutkimuksen tulokset olisi virheellisiä. Tutkimuksen arvioitaessa tulee tulosten luotettavuus ja pätevyys ottaa huomioon. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli mit-

tauksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteettia voidaan testata usealla eri tavalla ja esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olemassa tilastollisia menettelytapoja, joilla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi sellaisessa tapauksessa, missä samaa henkilöä on tutkittu erillisillä tutkimuskerroilla ja tulokset ovat olleet samat. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli toisin sanoen kykyä mitata asiaa, mitä on tarkoitettukin mitata. Esimerkkinä tapaus, missä kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin mitä tutkimuksen tekijä on tarkoittanut ja kyselyn vastauksia tulkitaan kuitenkin alkuperäisen ajattelumallin mukaan. Tällainen tulkinta aiheuttaa vääristymää tutkimuksen tuloksiin, eivätkä tulokset ole tällöin päteviä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tutkimustyötä tehdessä on epärehellisyyttä vältettävä kaikissa tutkimuksen vaiheissa eli eettisyys on huomioitava. Työssä ei saa esimerkiksi plagioida toisten tai omaa tekstiä. Toisen kirjoittajan tekstiä kirjoitettaessa tulee lainaukset osoittaa selkeästi ja suoraan lainattaessa pitää lainauksen olla sanatarkka aina painovirheitä myöten. Tutkimuksen tuloksia ei myöskään saa arvioida tai yleistää ilman kritiikkiä. Vilpiksi katsotaan tulosten yleistäminen ilman perusteluita tai keksittyjen havaintojen esittäminen. Myöskään raportoinnin ei tule olla puutteellista tai harhaanjohtavaa, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät tulee selittää huolellisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 25–26.)

2 Barometrien käyttö

Barometrilla tarkoitetaan mielipiteitä ja asenteita kartoittavaa mittausta tai sen tulosta. Barometri suoritetaan kyselytutkimuksena. (Kielikello 2011, 41.) Koska kyselytutkimuksella selvitetään mielipiteitä, sillä ei välttämättä saada selville reaali maailman totuutta vaan tarkoituksena on selvittää, kuinka ihmiset ajattelevat asiasta tai kokevat sen olevan (Karjalainen 2010, 11). Tutkimussarjojen nimissä

käytetään yleensä barometri-metaforaa, joka kuvastaa niiden roolia ilmapuntarina, joka niin sanotusti haistelee tulevaisuutta ja Suomessa toteutetaan esimerkiksi työolo-, nuoriso- ja kuluttajabarometria (Suhonen 2006, 33).

Suomessa mielipidetutkimukset alkoivat toisen maailmansodan päättymisen jälkeen. Malli tutkimuksiin tuli tällöin Yhdysvalloista. Suomen Gallup Oy on perustettu syksyllä 1945 ja ensimmäisenä on tiedusteltu ulkomailta Suomeen tuotavien tavaroiden tärkeysjärjestystä. Ihmisiltä kysyttiin, pitävätkö he kahvin tuontia maahan suotavana, vai pitäisikö ulkomailta tuoda joitain muita tarvikkeita mieluummin. Ensimmäisellä tutkimuskerralla kysyttiin myös kuluttajien suhtautumista kauppojen palvelun tasoon. Melko pian tutkimusten aihepiirit laajenivat myös poliittisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin, ja 1950-luvulla Helsingin Sanomissa on kerrottu ihmisten suhtautumisesta muun muassa presidentin vaalitapaan, atomivoimaan, markan devalvointiin ja keskioluen myynnin vapauttamiseen. (Suhonen 2006, 23–24.)

Suomessa tehdään nykyisin lukuisia erilaisia barometreja. Esimerkiksi Finanssialan Keskusliitto tekee neljännesvuosittain Pankkibarometria, Tilastokeskus Kuluttajabarometria ja sisäministeriö joka toinen vuosi Poliisibarometria. Lisäksi erilaisia suhdannebarometreja tekevät muun muassa jotkin kauppakamarit, Elinkeinoelämän keskusliitto ja Suomen Yrittäjät yhteistyössä Finnvera Oyj:n sekä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa. Näitä suhdannebarometreja käsitellään tarkemmin luvussa 2.1.

Barometrien tulosten esittelyssä ja vertailussa käytetään usein saldolukua. Saldoluku saadaan vähentämällä positiivisten vastausten prosenttiosuudesta negatiivisten vastausten osuus (Tilastokeskus 2014). Seuraavassa tapauksessa (taulukko 1) vastausten saldoluku on -19 (20+13-32-20), mikä tarkoittaa, että näkyvät tai mielipiteet ovat kyseisessä tapauksessa pessimistisiä.

Taulukko 1. Esimerkki saldoluviusta (ei painotuksia).

	(%)
parantuu paljon	20
parantuu vähän	13
pysyy ennallaan	15
huononee vähän	32
huononee paljon	20
saldoluku	-19

Kausivaihteluilla tarkoitetaan enintään vuoden aikana tapahtuvia systemaattisia vaihteluja. Muun muassa vähittäiskaupan alalla tapahtuu suhteellisen säännöllistä kuukausivaihtelua. Kausivaihtelujen minimoimiseksi voidaan vertailukohtana käyttää esimerkiksi edellisvuoden vastaavaa aikaa. Kausivaihtelua voi tasoittaa eri menetelmin, esimerkiksi liukuvaan keskiarvoon pohjautuen. (Karjalainen 2010, 153.)

Finanssialan Keskusliitto kartoittaa Pankkibarometrillä pankinjohtajien käsityksiä ja odotuksia eri sijoitusmuotojen ja luotonkysynnän kehityksestä. Pankkibarometrin tulokset esitetään prosenttiosuuksina vastaajista tai saldoluviuina. (Finanssialan Keskusliitto 2014.) Tilastokeskuksen Kuluttajabarometrillä halutaan taas tietoa suomalaisten kuluttajien mielikuvista, arvioista ja odotuksista oman kotitalouteen ja Suomen yleiseen taloudelliseen kehitykseen liittyen. Barometrin kysymykset jakautuvat tosiasia- ja mielipidekysymyksiin ja niitä kuvataan muun muassa painotetuilla saldoluviuilla ja eri indikaattoreilla. (Tilastokeskus 2015.) Poliisibarometrin tuloksia on esitelty esimerkiksi prosenttiosuuksina vastaajista, erilaisilla taulukoilla ja keskiarvoina (Sisäministeriö 2015).

2.1 Suhdannebarometrit

Erilaisia suhdannebarometreja teettävät useat eri organisaatiot. Monilla kauppakamareilla on omat barometrinsa, Elinkeinoelämän keskusliitto EK toteuttaa suhdannebarometriaan neljä kertaa vuodessa ja lisäksi esimerkiksi Suomen Yrittäjillä on Pk-yritysbarometri, joka toteutetaan yhteistyössä Finnvera Oyj:n sekä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa.

EK:n Suhdannebarometrillä tiedustellaan kohdetoimialojen yritysjohtolta näkemyksiä taloudellisesta tilanteesta sekä lähitulevaisuuden odotuksista. Suhdannebarometrin kysymykset ovat pääosin laadullisia ja vastausvaihtoehtoja on annettu yleensä kolme. Kysyttäessä esimerkiksi työvoiman kehitystä vastausvaihtoehdot ovat olleet ”kasvanut”, ”pysynyt ennallaan” sekä ”vähentynyt”. EK käyttää suhdannebarometrissaan niin ikään saldolukua, mutta se myös painottaa vastauksiaan. Teollisuudessa yrityskohtaiset vastaukset on painotettu yritysten liikevaihdolla ja palvelualoilla taas henkilökunnan määrällä. Pienempien yritysten ali-edustus on suhdannebarometrissa korjattu vastaamaan todellista osuutta kullakin toimialalla. EK käyttää suhdannebarometrin toimialaluokituksessaan kolmea päätoimialaa, teollisuutta, rakentamista ja palveluja. Näiden lisäksi barometri sisältää erilaisia toimialakatsauksia, mitkä käsittelevät erikseen eri teollisuuden ja palvelujen aloja. Toimialakatsauksista selviävät siis esimerkiksi matkailu- ja ravintolapalvelujen, kaupan, paperiteollisuuden tai kemianteollisuuden suhdannenäkymät. Tämän lisäksi EK on käyttänyt tulosten esittelyissä kausitasoitusta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014.)

Suomen Yrittäjien Pk-yritysbarometrissa on niin ikään selvitetty yritysten mielikuvia suhdanteiden kehittymisestä sekä yrityksen kasvuun, kehittämiseen, rahoitukseen ja elinkeinoilmastoon liittyviä asioita. Kysely on toteutettu internet-kyselynä ja otannan lähteenä on käytetty Suomen Yrittäjien jäsenrekisteriä, Fonecta Kohdistamiskone -yritysrekisteriä sekä Tilastokeskuksen toimialaluokitusta TOL 2010. Pk-yritysbarometrissa on myös käytössä saldoluku, joka lasketaan vähentämällä positiivisten vastausten prosenttiosuudesta negatiivisten vastausten prosenttiosuus. Kuten EK:n Suhdannebarometrissa, myös Yrittäjien barometrissa

esitellään esitysmateriaaleissa saldoluvun laskentaperiaate. (Suomen Yrittäjät 2014a.)

Pk-yritysbarometrissa toimialat on luokiteltu teollisuuteen, rakentamiseen, kauppaan ja palveluihin. Syksyn 2014 barometriin on saatu Pohjois-Karjalan alueelta vastauksia yhteensä 201 kappaletta. Pk-yritysbarometrin tuloksissa on käytetty painotusta siten, että tulokset vastaavat yritysten oikeaa toimiala- ja aluejakaumaa. Näin ollen tulokset voidaan yleistää edustamaan alueen koko pk-yrityskantaa. (Suomen Yrittäjät 2014b.)

Tampereen kauppakamarin jäsenyrityksilleen teettämässä Pirkanmaan yritysbarometrissa kysytään muun muassa yritysten liikevaihdon, investointien ja henkilöstön kehittymistä edellisvuoteen verrattuna. Barometrissa tiedustellaan myös odotuksia ja toimialaluokituksena he käyttävät teollisuutta, rakentamista, kauppa ja palveluita. Muiden suhdannebarometrien tapaan myös Pirkanmaan yritysbarometrissa on käytössä saldoluku. (Tampereen kauppakamari 2015.)

2.2 Barometrien tavoitteet ja hyödyt

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista ilmiöistä yhteiskunnassa, mielipiteistä, arvoista, asenteista tai ihmisten toiminnasta. Kyselytutkimus suoritetaan siten, että tutkija esittää vastaajalle kysymykset kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline, jonka sovellusalueeseen kuuluu esimerkiksi mielipidetiedustelu tai katukysely. Englanninkielessä kyselytutkimukselle käytetään termiä survey, jolle ei kuitenkaan vielä ole vakiintunutta termiä suomen kielessä. (Vehkalahti 2008, 11–12.)

Useat yhteiskuntapoliittiset aihepiirit herättävät jatkuvasti kiinnostusta mielipidetutkimusten teettäjissä. Esimerkiksi kysymys Suomen kuulumisesta Nato-jäsenyyteen on saanut aikaan tutkimuksia usealta eri taholta. Tutkimusten erilaiset näkökulmat, esittämistapa ja tehdyt tulkinnat saattavat vaihdella tutkimuksen teettäjän intressien mukaan. Vaihtelu johtuu esimerkiksi kysymysten eroista, vaikka tutkittava aihe olisikin sama. (Suhonen 2006, 37.)

Suhosen (2006, 37–38) mukaan yhteiskunnan eri toimijat voivat käyttää tutkimusten tuloksia omiin tarkoituksiinsa niiltä osin kuin ne ovat julkisia. Esimerkiksi talouden ja politiikan vallankäyttäjät muodostavat kuvan yhteiskunnan ilmapiiristä yleensä tarjolla olevasta galluparjonnasta. Myös kuluttajat, yleisö ja kansalaiset hyödyntävät mielipidetutkimusten tuloksia. Tulosten avulla he esimerkiksi valmistautuvat uusiin asioihin tai seuraavat politiikan kilpailuita.

Muun muassa EK toteuttaa Suhdannebarometriaan oman toimintansa tueksi. Heidän barometrinsa antavat tietoa Suomen kansantalouden suunnasta ja ennakoivat talouden käännepesteitä. EK:n suhdannekatsaukset tuottavat hyötyä niin yksittäisille yrityksille ja EK:n jäsenliitoille kuin tiedotusvälineille. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015.) Myös Suomen Yrittäjät ry pyrkii Pk-yritysbarometrinsa laajalla aineistolla ennakoimaan talouden suhdannekäänteitä ja kiinnittämään huomiota talouspolitiikan toimiin, jotta yritysten toimintaedellytyksiin pystyttäisiin vaikuttamaan (Suomen Yrittäjät 2014a). Tampereen kauppakamarin (2015) tavoitteena on yrityskyselyjen kautta saada tietoa kehitysnäkymistä yritystoiminnassa.

2.3 Kyselytutkimuksen eri vaiheet ja toteutus

Mielipiteiden tutkiminen ei ole helppoa. Haasteita aiheuttavat muun muassa perusjoukon valinta, tarpeeksi suuren vastausmäärän saaminen, vastausten riittävä kattavuus ja se, ovatko mittarit luotettavia. Näin ollen osa haasteista liittyy tiedonkeruuseen, osa mittaamiseen ja osa sisällöllisiin tavoitteisiin. Kyselytutkimuksessa mittareilla pyritään mittamaan esimerkiksi asenteita ja arvoja. Mitattavat ilmiöt eivät välttämättä ole kovin vakaita, vaan ne voivat vaihdella ajan kuluessa tai ympäristön ollessa erilainen. Mittarit voidaan rakentaa itse tai käyttää niin sanotusti valmiita mittareita, joihin kannattaa kuitenkin suhtautua hieman varauksellisesti. (Vehkalahti 2008, 12.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä osassa on tutkittavien yksikköjen eli otoksen valinta. Oleellista on määritellä ensin perusjoukko, johon tulokset tulevat pätemään ja tämän jälkeen valita tästä perusjoukosta otos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180.) Kauppakamarin barometrin tapauksessa perusjoukkona ovat pohjoiskarjalaiset teollisuuden, palvelualojen sekä rakentamisen alan yritykset. Otoksen tulee siis muodostua joukosta näitä yrityksiä.

Kyselylomake on oleellisimmassa asemassa kyselytutkimusta tehdessä, koska itse mittaus tapahtuu sillä. Sen jälkeen, kun vastaaja on täyttänyt lomakkeen, ei siihen voi tehdä enää muutoksia, joten on erittäin tärkeää suunnitella lomake huolellisesti. Tärkeintä on kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä sekä ottaa huomioon myös tilastollisuus, jompikumpi yksinään ei riitä. Kyselylomaketta laatiessa on hyvä muistaa tietyt tilastolliseen analysointiin liittyvät asiat. Eri osioiden tulee olla selkeitä, ytimekkäitä ja ymmärrettäviä. On syytä välttää kaikkia niitä sanamuotoja, jotka voivat aiheuttaa monikäsitteisyyksiä kuten esimerkiksi ja, sekä, tai ja eli -sanoja. Eri osiot voivat olla joko avoimia tai suljettuja. Suljetuissa osioissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja avoimiin osioihin taas voi vastata vapaamuotoisesti. Valmiista vaihtoehdoista on tehtävä sellaisia, että ne ovat toisensa poissulkevia. Analysointivaiheessa ne selkeyttävät mittaamista ja helpottavat tietojen käsittelyä. Toisaalta taas avoimista vastauksista voi saada tutkimuksen kannalta oleellista tietoa, joka muuten voisi jäädä havaitsematta. (Vehkalahti 2008, 22–25.)

Vehkalahtien (2008, 29–31) mukaan mittauksen tasoa pelkän luokittelun jälkeen nostaa mahdollisuus asettaa luokat johonkin sisällön kannalta oleelliseen järjestykseen. Tätä järjestämiseen perustuvaa mittautasoa kutsutaan järjestysasteikoksi. Järjestämisen lähtökohdaksi ei riitä esimerkiksi vaihtoehtojen järjestäminen aakkosjärjestykseen vaan sillä tulee olla jokin sisällöllinen merkitys. Asteikossa vaihtoehtojen ei tarvitse olla tasavälisiä, kunhan ne jollain tavoin muodostavat jatkumon. Analyysivaiheessa luokkia voidaan tarvittaessa yhdistää, mutta mittausvaiheessa on hyvä tarjota useampia vaihtoehtoja.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että kysymysten muotoilussa on tärkeää, että vastaaja kokee kuuluvansa tutkimuksen kohderyhmään. Kaikkien vastaajien tulee

myös ymmärtää kysymykset samalla tavalla. On tärkeää, että samaa sisältöä koskevat asiat seuraavat toisiaan ja ettei kysymykset ole johdattelevia tai monimerkityksellisiä. Kyselylomakkeen kirjoitusasu tulee tarkistaa ja varmistaa, etteivät kysymykset tai vastausvaihtoehdot syrji tai loukkaa vastaajaa. (Vilka 2007, 77.)

Vehkalahti (2008, 48–49) tuo esiin kyselyissä esiintyvän vastausväsymyksen. Sillä tarkoitetaan lisääntyneiden kyselyjen määrästä johtuvaa vastausprosenttien huomattavaa huonontumista. Tämän vuoksi vastaaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi ja on tärkeää, että lomaketta tiivistetään tarvittaessa ja pohditaan, voisiko osan kysymyksistä jättää jopa pois.

Saatekirjeen tarkoituksena on kertoa vastaajalle, mihin tarkoitukseen hänen vastauksiaan tullaan käyttämään. Saatekirjeestä saadun tiedon perusteella vastaaja tekee päätöksen, vastaako hän kyselyyn vai ei, eli sillä on suuri merkitys. Saate ei saa olla liian suppea, ettei se herätä epäilyksiä itse tutkimusta kohtaan. Kirjeen sävy on hyvä olla puhutteleva ja kohtelias ja tapauskohtaisesti voidaan valita joko teitittely tai sinuttelu. Hyvässä saatekirjeessä kerrotaan myös vastaamiseen kuuluva aika, tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma sekä tutkimuksen osapuolet. Myös tulosten hyödyntäjät ja käyttävät tulee mainita ja se, milloin tutkimustulokset valmistuvat ja missä niitä säilytetään. (Vilka 2007, 80–87.)

Yleensä kyselytutkimukset ovat määrällisiä tutkimuksia, koska aineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista, vaikka kysymykset esitettäisiinkin sanallisessa muodossa. Vastaukset ovat yleensä numeerisessa muodossa ja sanallisia vastauksia käytetään täydentämään vastauksia tai siinä tapauksessa, kun numerot olisivat epäkäytännöllisiä. Aineistoa ei käsitellä ja analysoida mekaanisesti, vaikkakin joitain työvaiheita on syytä automatisoida. Yleensä menetelmien soveltaminen ja tulkinta on suurimmaksi osaksi käsityötä, joka edellyttää järkevien toimintatapojen sisäistämistä. (Vehkalahti 2008, 13.)

Määrällisen tutkimuksen aineiston käsittely alkaa, kun se on saatu koottua. Aineistoin käsittelyllä tarkoitetaan sitä, että saadut tiedot syötetään sellaiseen muo-

toon tietokoneelle, että niitä voidaan tulkita eri taulukko- ja tilasto-ohjelmilla. Tavallisesti aineiston keräämiseen on internetkyselyssä varattu aikaa 10–14 päivää, jonka aikana lähetetään otokselle mahdollisesti myös muistutus vastaamisesta. Ennen analysoinnin aloittamista on tärkeää tarkistaa, että vastauslomakkeiden laatu on hyvä eli niistä ei puutu tietoja, jokainen havainto on tallennettu havaintomatriisiin ja että muuttujien arvot ja nimet ovat kunnossa. (Vilkkä 2007, 106–114.)

Tulosten esittämiseen voi joissain tapauksissa riittää hyvä kuva tai taulukko. Tämä edellyttää kuitenkin aineistoin tiivistämistä ja syventymistä pelkän perustarkastelun lisäksi. (Vehkalahti 2008, 87.) Eniten analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat käytetyt mittarit ja mitta-asteikot. Tilastollisessa päättelyssä on oleellista tehdä tutkimusongelman kannalta tärkeimmät jakaumaluvut. Yksinkertainen esimerkki tästä on kuvailla tuloksia taulukossa prosentteina eli suhteellisina osuuksina. (Kananen 2008, 51–52.) Ristiintaulukointi tarkoittaa kahden muuttujan välisten yhteyksien tarkastelua. Hyvin laadittua taulukkoa pidetään havainnollisena tapana esittää tuloksia tiivistetysti. Vastaavat tiedot voidaan myös havainnollistaa esimerkiksi pylväskuvioina. (Vehkalahti 2008, 67–68.)

3 Pohjois-Karjalan kauppakamarin kevät- ja syysbarometri

Pohjois-Karjalan kauppakamarin kevät- ja syysbarometria on toteutettu vuodesta 1982 lähtien. Vuonna 2008 barometriin lisättiin teollisuuden ohelle myös palvelu- ja rakennusalat. Valtakunnallisesti verraten Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometrin katsotaan olevan kattava ja se antaa luotettavaa sekä vertailukelpoista tietoa pohjoiskarjalaisten yritysten suhdanneodotuksista. Kysely lähetetään kauppakamarin jäsenistön lisäksi kehittämissyhtiöiden yritysrekisteristä saadulle joukolle kohdetoimialojen yrityksii. (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014a.)

Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometri toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Barometrin kysymykset ovat suurimmaksi osaksi kuitenkin laadullisia, koska niiden tarkoituksena on selvittää yritysten mielipiteitä

sekä odotuksia. Kvalitatiivisten muuttujien suhdetta voidaan kuvata järjestysasteikolla (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011). Saldoluvun avulla vastaukset saadaan numeeriseen muotoon (Tilastokeskus 2014).

Aiempiä vuosina barometrissa on kysytty sekä yrityksen nykytilannetta että odotuksia seuraavan puolen vuoden päähän muun muassa suhdanteista ja liikevaihdosta. Näiden lisäksi on tiedusteltu kustannuksia, tuotteiden ja palveluiden myyntihintoja, tilauskantaa, investointiodotuksia ja varaston nykytilannetta. Myös työntekijätilannetta, kasvun rajoittimia ja vientiodotuksia on kysytty kohdetoimialojen yrityksiltä. Barometrissa on myös vaihtuva lisäkysymys, joka on yleensä koskettanut jotakin ajankohtaista aihetta.

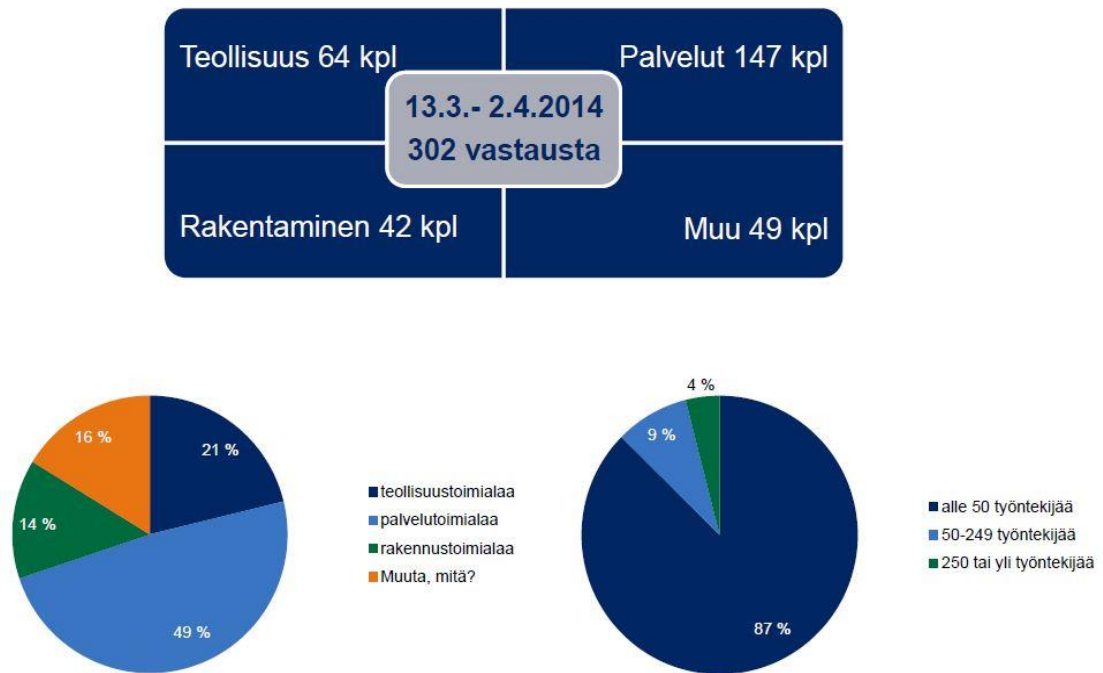
3.1 Lähtökohdat barometrin kehittämiseksi

Tutkimukselliselle kehittämistyölle on useita eri lähtökohtia kuten esimerkiksi halu saada aikaan muutoksia tai organisaation yleiset kehittämistarpeet. Kehittämistyöllä tähdätään käytännön ongelmien ratkaisuun tai vastaavasti uusien ideoiden, käytäntöjen, palvelujen tai tuotteiden toteuttamiseen ja tuottamiseen. Kehittämistyön tarkoituksena on ottaa käyttöön ja kehitellä ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19.)

Kehittämisprosessin aikana on tärkeää huolehtia jatkuvasti muun muassa kriittisyydestä, analyyttisyydestä ja eettisyydestä. Prosessi koostuu kuudesta eri vaiheesta, jossa ensimmäisessä kehittämiskohde tunnistetaan ja alustavat tavoitteet määritellään. Seuraavaksi perehdytään kehittämiskohteen teoriaan sekä käytäntöön. Kolmannessa vaiheessa kehittämiskohde rajataan ja määritellään tarkka kehittämistehtävä, jonka jälkeen laaditaan tietoperusta ja suunnitellaan lähestymistapa ja menetelmät. Viidennessä vaiheessa tehdään itse kehittämistyön toteutus ja julkaisu sen eri muodoissa, jonka jälkeen prosessi ja lopputulos arvioidaan. (Ojasalo ym. 2009, 24.)

Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometri on toteutettu Questback-sivuston kautta internetkyselyinä. Aikaisempina vuosina kysymykset ovat olleet jäseneltyinä kaikki erillisille sivuille, jolloin kysymyssivuja on kertynyt yhteensä 16. Taustatiedoista on kartoitettu yrityksen toimiala, henkilöstömäärä ja liikevaihtoluokka. Toimialojen valmiina vaihtoehtoina on annettu teollisuus, rakentaminen ja palvelut. Lisäksi on tarjottu ”Muuta, mitä?” -vastausmahdollisuutta. Henkilöstömääräluokat ovat olleet ”alle 50 työntekijää”, ”50–249 työntekijää” ja ”250 tai yli työntekijää”. Liikevaihtoluokat ovat alkaneet ”Alle 1 miljoonaa euroa” -luokasta ja jatkuneet ”Yli 100 milj. euroa” -luokkaan asti. Kuvion 2 taulukosta näkee, kuinka 52 prosenttia kevään 2014 barometriin vastanneista ovat liikevaihtoluokassa ”Alle 1 miljoonaa euroa”. Tämän lisäksi kuvioista 1 voi huomata, että 87 % vastanneista on henkilöstön osalta luokassa ”alle 50 työntekijää”.

Kuvioissa 1 ja 2 näkyy esimerkkinä vuoden 2014 Kevätbarometrin grafiikkaa ja tuloksia silloisilla taustaluokituksilla. Kuviossa 3 taas on näkyvillä yleisesti barometrin grafiikkaesitysmateriaalin ulkonäköä. Tulokset on esitelty taulukossa prosentteina kahden desimaalin tarkkuudella toimialoittain. Taulukon alapuolella on ollut käytössä kaksi kuvaajaa, missä toisessa näkyy kyseisen barometrin vastaukset saldolukumuodossa ja viereisessä edellisen barometrin vastaavat tulokset.



Kuvio 1. Grafiikkaa Kevätbarometrin 2014 tuloksista, taustatiedot (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014a).

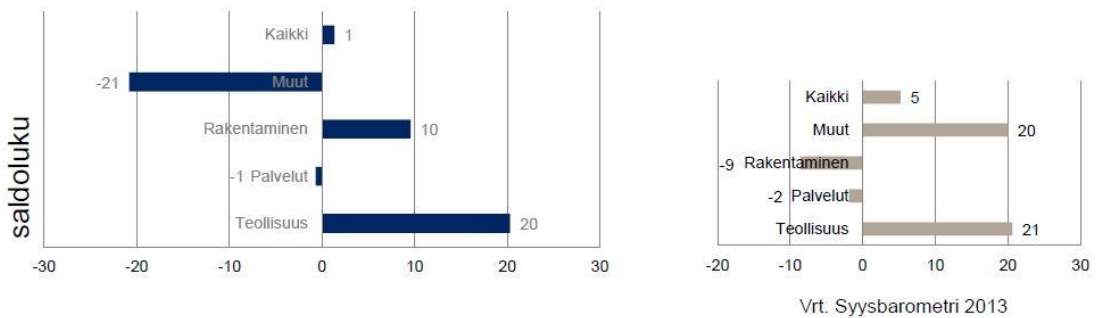
Vastaajat liikevaihtoluokan mukaan (n=299)

	teollisuus (%)	palvelut (%)	rakentaminen (%)	muu (%)	kaikki (%)
Jakauma					
Alle 1 miljoonaa euroa	31,75	60,42	50,00	56,25	51,84
1 - alle 10 milj. euroa	47,62	33,33	35,71	37,50	37,46
10 - alle 50 milj. euroa	14,29	2,78	7,14	4,17	6,02
50 – alle 100 milj. euroa	6,35	0,69	2,38	2,08	2,68
Yli 100 milj. euroa	0,00	2,78	4,76	0,00	2,01

Kuvio 2. Grafiikkaa Kevätbarometrin 2014 tuloksista, liikevaihtoluokittelu (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014a).

Odotukset suhdannenäkymistä seuraavan puolen vuoden aikana (n=302)

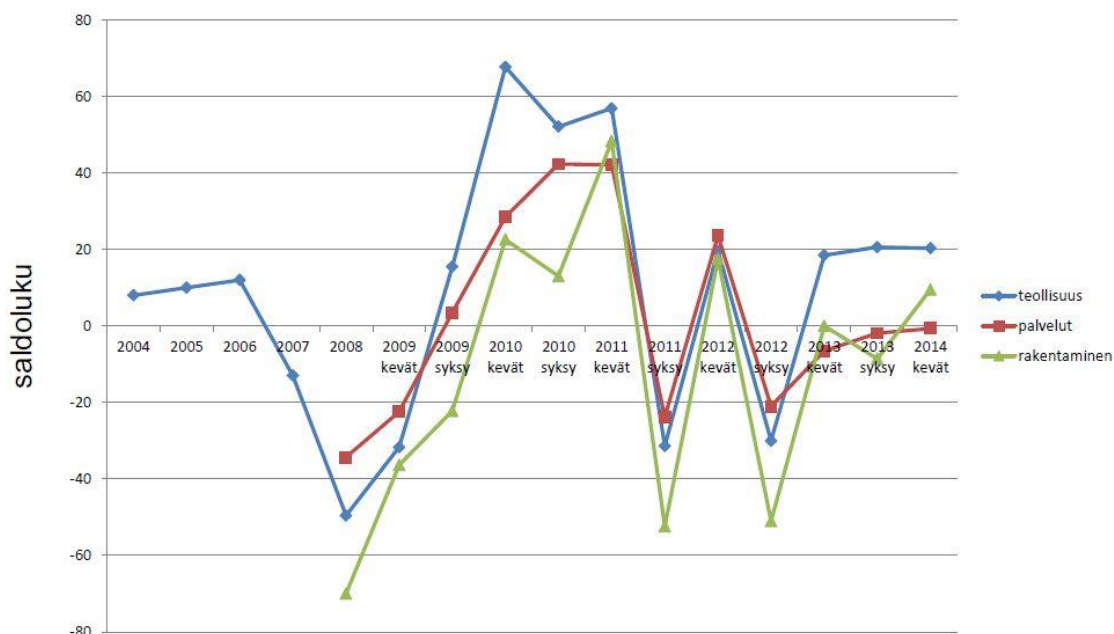
		teollisuus (%)	palvelut (%)	rakentaminen (%)	muu (%)	kaikki (%)
jakauma	parantuu huomattavasti	3,13	2,05	4,76	0	2,32
	parantuu vähän	39,06	23,29	26,19	16,67	25,83
	pysyy ennallaan	35,94	48,63	47,62	45,83	45,03
	huononee vähän	15,63	20,55	11,9	25	19,21
	Huononee huomattavasti	6,25	5,48	9,52	12,5	7,62
	saldoluku	20,31	-0,69	9,53	-20,83	1,32



Kuvio 3. Grafiikkaa Kevätbarometrin 2014 tuloksista (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014a).

Koska barometria on sellaisenaan toteutettu jo useita vuosia, antaa tulosten yhteenvedot näiltä vuosilta selkeämmän kuvan pitkän aikavälin näkökulmien kehittymisestä. Kevääseen 2014 mennessä yhteenveto on tehty ainoastaan suhdanneodotuksista (kuvio 4).

Suhdanneodotukset vuosina 2004–2014



Kuvio 4. Yhteenveto suhdanneodotuksista 2004–2014 (Pohjois-Karjalan kauppakamari 2014a).

Aiemmissä Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometreissa vastaajille on annettu mahdollisuus lopuksi kommentoida vapaasti sekä antaa palautetta. Avoimista vastauksista on poimittu kehitysehdotukset kyselyyn liittyen ja vastaajat ovat kommentoineet muun muassa seuraavia asioita:

- Kyselyssä kysytty yrityksen liikevaihtoasteikko alkaa liian suuresta määrästä ("Alle 1 miljoonaa euroa")
- Kysely ei ole soveltuva julkishallinnolle tai kaupungille
- Kysymykset ovat ympäröityä
- Yksinyrittäjän on hankalaa vastata kysymyksiin
- Kysely on liian suppea, eikä se anna tarpeeksi hyvää kuvaa

Barometria kehitettäessä on tärkeää ottaa huomioon nämä yllämainitut kehitysehdotukset. On syytä pohtia tarkemmin barometrin kohdeyritysten kokoa ja toimialaa siten, että vastaaminen olisi helppoa ja vastaukset luotettavia sekä oikean kuvan antavia.

Kehityskohteeksi voidaan katsoa muun muassa taustatietojen luokittelu. Uudelleenluokittelu voisi olla ajankohtaista, koska niin suuri osa vastaajista menee pienempään mahdolliseen luokkaan niin henkilöstömäärässä kuin liikevaihdossakin (kuviot 1 ja 2). Myös toimialaluokituksessa melko suuri osa (yli 16 %) on mennyt ”Muu” -luokkaan vuoden 2014 Kevätbarometrissa. Myös tähän olisi syytä harkita joko tarkempaa luokitusta tai parempaa informaatiota nykyisten toimialojen joukossa eli tieto siitä, mikä ala katsotaan kuuluvaksi minkäkin luokan alle.

Vastaajan palaute siitä, ettei kysely sovi julkishallinnon organisaatioille on varteenotettava kommentti. Kysely on selkeästi suunnattu yrityksille ja onkin syytä pohtia, tulisiko kaupungit ja muut julkishallinnon organisaatiot rajata kokonaan pois otoksesta. Yksinyrittäjän kuitenkin voidaan katsoa kuuluvan kohderyhmään, joskin tällaista vastaajaa voi ohjeistaa tarkemmin ja mainita esimerkiksi, että hän voi jättää vastaamatta työntekijämäärää ja -odotuksia koskeviin kysymyksiin.

Selkeäksi ongelmakohtaksi voidaan katsoa myös tilannetta, missä vastaaja koee kysymykset ympärilyöreiksi tai koko kyselyn liian suppeaksi. Ympärilyöreyttä voi vähentää muun muassa tarkentamalla kysymyksiä ja taas toisaalta suppeutta voi parantaa tulosten paremmalla esitystavalla. Muun muassa yhteenvedojen puute voi antaa kuvan kyselyn suppeudesta. Barometrien tuloksista on mahdollista koota yhteenvedoja vuodesta 2008 asti, jolloin siihen lisättiin teollisuuden lisäksi rakentamisen ja palvelujen alat.

Kyselyn muoto Questbackin Digium Enterprise -työkalussa voi myös olla ongelmakohta kiireiselle vastaajalle. Kysymykset ovat jaoteltu pääosin siten, että yksi kysymys on yhdellä sivulla, jolloin kysymyssivuja muodostuu yhteensä 16, mikä on melko paljon yhdelle kyselylle. Kysymysten ryhmittelyllä on mahdollista saada kyselyä tiivistettyä selkeämmäksi kokonaisuudeksi, koska barometri koostuu saman aiheen nykytilanteen sekä odotusten kartoituksesta.

Lisäksi tulosten siirtäminen Questbackista haluttuun esitysmuotoon on aiemmin koettu työlääksi ja liian monta manuaalista vaihdetta sisältäväksi. Esimerkiksi saldolukujen laskemisen ja kuvaajien muodostamisen automatisoiminen säästäisi aikaa ja vaivaa huomattavasti.

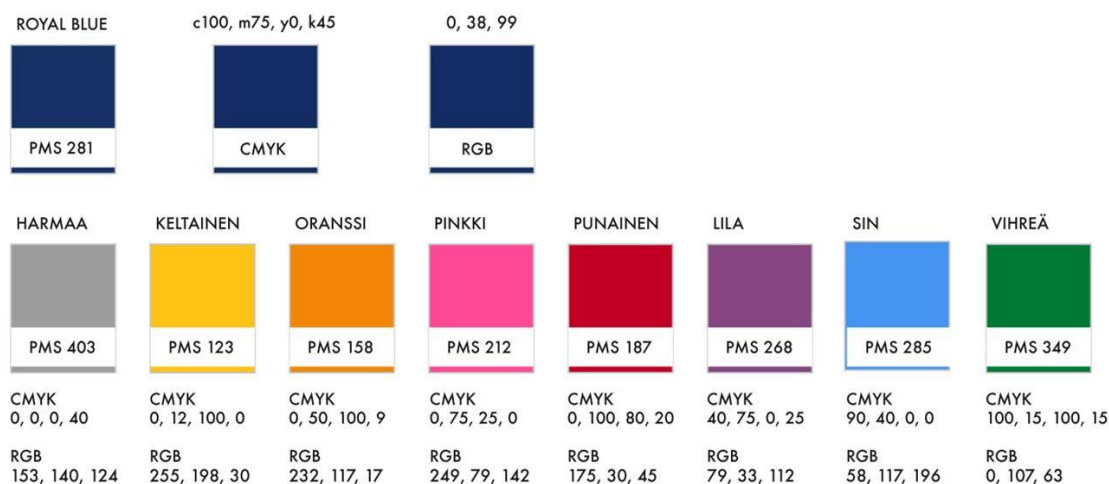
3.2 Kauppakamarin graafinen ohje

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on uudistaa Pohjois-Karjalan kauppakamarin kevät- ja syysbarometrien esitysgrafiikan ulkoasua. Kauppakamareilla on käytössä oma graafinen ohjeisto, jota barometrin grafiikassa on tarkoitus hyödyntää. Graafista ohjetta tullaan hyödyntämään barometrissa siten, että värimaailma, tunnukset ja typografia noudattavat tätä ohjetta. Kauppakamarin tunnus on selkeä ja moderni nimilogo. Se kuvastaa asiantuntemusta ja luotettavuutta ja tarkoituksena on, että koko kauppakamariryhmä käyttää samaa perustunnusta yhtenäisyyden luomisen vuoksi. Kauppakamarilogon ympärille jätetään valkoinen suoja-alue, mihin ei tule muita merkkejä, tekstiä tai kuvia. (Kauppakamari 2014.)

KAUPPAKAMARI

Kuva 2. Kauppakamarin nimilogo (Kauppakamari 2014).

Kauppakamareiden pääväri on kuninkaallinen sininen (royal blue). Lisäväreinä käytetään kahdeksaa raikasta pääväriin soveltuvaa väriä, joiden tarkoituksena on tuoda erottuvuutta. Lisävärien prosenttiosuuksia ja läpinäkyvyyksiä voidaan tarvittaessa muuttaa. Laajan värivalikoiman tarkoituksena on helpottaa grafiikkojen ja kuvitusten tekemistä. (Kauppakamari 2014.)



Kuva 3. Kauppakamarin graafisen ohjeen pää- ja lisävärit (Kauppakamari 2014).

Myös typografia on tärkeässä asemassa tunnuksen ja värien lisäksi, kun on kyse kauppakamarien visuaalisesta tunnistettavuudesta. Materiaaleissa on tarkoitus käyttää Myriad Pro -kirjasinta tai vaihtoehtoisesti Arial tai Sans PT -fontteja. (Kauppakamari 2014.)

4 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön aihe valikoitui kesäkuussa 2014 ja tavoitteena oli saada seuraavissa barometreissa hyödynnettyä opinnäytetyöni tuotoksia. Ajatus opinnäytetyöhön heräsi kevään 2014 aikana, kun olin harjoitteluni myötä mukana toteuttamassa barometriä Pohjois-Karjalan kauppakamarilla. Kesän ja alkusyksyn 2014 aikana perehdyin tietoperustaan ja opinnäytetyöraportin kirjoittaminen tapahtui loppuvuoden 2014 ja alkuvuoden 2015 aikana.

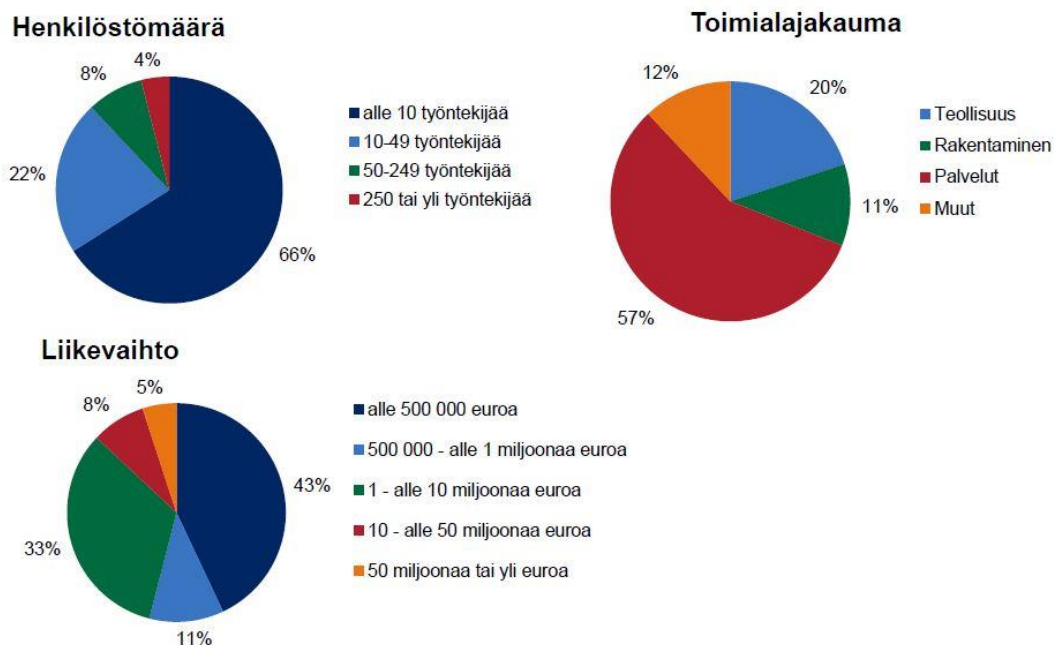
Käytännön tasolla muutoksia testattiin syksyllä 2014 julkaistussa Syysbarometrissa. Tämän jälkeen työstäminen jatkui ja lopulliseen muotoon barometrin ulkoasu, tulosten raportointi ja analysointi sekä tulosten hyödyntäminen hioutui opinnäytetyön julkaisuun mennessä. Kesän ja syksyn 2014 aikana kokosin myös yhteenvetoraportit ja -kuvaajat aiempien vuosien barometriä tuloksista, jotta saa-

taisiin pitkän aikavälin näkymä barometrien vastauksista ja maakunnan kehityksestä. Koko prosessin ajan kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelua barometriin tulevista muutoksista ja näin ollen ne hyväksyttiin aina toimeksiantajalla.

5 Tulokset

5.1 Barometrin otos ja kyselylomake

Kehittämistyön tuloksena barometriin lisättiin tarkennukset toimialaluokituksista, jotta vastaajalle ei jäisi epäselväksi luetaanko esimerkiksi kauppa tässä tapauksessa palvelualan alle vai kuuluuko se toimialaluokkaan ”Muut”. Tämän tarkennuksen seurauksena ”Muut” -osio pieneni syksyn 2014 barometrissa keväästä 4 prosenttiyksikköä. Vastaavasti palvelualojen vastaajien osuus kasvoi 49 %:sta 57 %:iin (kuvio 5).



Kuvio 5. Taustamuuttujien jakaumat (Pohjois-Karjalan kauppakamarin Syysbarometri 2014).

Otannan läpikäyminen on myös oleellisessa asemassa, jotta esimerkiksi uudet yritykset saadaan kyselyyn mukaan ja samoin jo lopettaneet yritykset poistetaan lähetyslistalta. Ennen barometrin lähettämistä lähetyslistalta poistettiin kaupungit ja muut julkishallinnon organisaatiot, koska niiden katsottiin jäävän perusjoukon ulkopuolelle. Tämän lisäksi lähetyslistalle lisättiin Pohjois-Karjalan yritysrekisteristä Pohjois-Karjalassa edellisvuotena perustetut yritykset. Kyselyn lähettämisen jälkeen lähetyslistalta karsittiin pois myös toimintansa lopettaneet tai muutoin esimerkiksi maakuntaa vaihtaneet yritykset, joilta vastaanotettiin toive listalta poistamisesta tai joiden yhteystiedot eivät olleet enää ajantasaisia.

Taustamuuttujien osalta barometrin luokitusta uusittiin siten, että pienin henkilöstömääräluokka ”alle 50 työntekijästä” jaettiin ”alle 10 työntekijää” ja ”10–49 työntekijää” -luokkiin. Tämän seurauksena vastaajat jakautuivat esimerkiksi kevättä 2014 tasaisemmin, jolloin 87 % vastaajista kuului ensimmäiseen henkilöstöluokkaan. Kuvioista 5 huomataan, että nyt 66 % vastaajista on ensimmäisessä luokassa ja 22 % taas luokassa ”10–49 työntekijää”. Tämä pilkottu luokitus antaa tarkempaa tietoa yritysten odotuksista ja siitä, ovatko ne esimerkiksi pienemmillä yrityksillä erilaiset kuin suuremmilla. Henkilöstömääräluokan tavoin samasta syystä myös ensimmäistä liikevaihtoluokkaa pienennettiin sekä kaksi suurinta liikevaihtoluokkaa yhdistettiin. Tämän lisäksi liikevaihtoluokan esittäminen vaihdettiin taulukosta ympyräkuvioon hahmottamisen parantamiseksi. Jatkossa taustatietoihin vastaaminen merkitään pakolliseksi kyselylomakkeessa, jotta tiedot ovat yhtenäiset ja kaikkien vastaajien vastaukset pystytään ottamaan huomioon tuloksia esitettäessä eri taustamuuttujien suhteen. Taustatietoihin lisättiin myös kysymykset yrityksen mahdollisesta viennistä ja varaston olemassaolosta. Näin ollen pystytään suuntaamaan kyselyn seuraavassa vaiheessa vastaajalle näkymään vain tarpeelliset kysymykset eli esimerkiksi varaston kehityksestä ei kysytä sellaiselta, jolla varastoa ei ole. Kyselylomakkeeseen lisättiin vastaajille myös ohjeistus siitä, mihin heidän tulee tilannetta verratta, kun he arvioivat esimerkiksi suhdanteiden kehitystä seuraavan puolen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtojen luokittelu säilytettiin viisiportaisena.

Syksyn 2014 barometriin kysymysten asettelua muutettiin siten, että kysely tiivistettiin 16 sivusta 6 sivuun. Tämä onnistui ryhmittelyllä, eikä yhtään kysymystä

jätetty pois. Ryhmittelyn seurauksena kaikki taustamuuttujakysymykset siirrettiin samalle sivulle, jonka jälkeen seuraavalla sivulle kartoitettiin yrityksen senhetkinen tilanne kysytyistä aiheista ja toisella yrityksen odotukset samoista aiheista. Näin vastaajan ei tarvitse siirtyä jatkuvasti sivulta toiselle ja vaihdella nykytilanteen ja odotusten arvioinnin välillä. Neljännellä sivulla tiedusteltiin yrityksen kasvun rajoittimia, jonka jälkeen seurasivat lisäkysymys- ja palautesivut. Uusina kysymyksinä barometriin lisättiin yrityksen viennin ja työntekijöiden määrä kysymys-hetkellä verrattuna edellisvuoteen. Näistä kahdesta oli aiemmin kysytty ainoastaan odotukset. Lisäys tehtiin sen vuoksi, että se yhdenmukaistaisi kysymysrunkoa ja antaisi jatkossa tietoa yritysten viennin ja työntekijöiden määrän kehityksestä.

5.2 Barometrin saatekirje

Barometrin saatekirje oli jo ennestään selkeä ja lähes kaikki yllämainitut asiat sisältävä. Pieninä muutoksina heti alkuun lisättiin tieto kyselyn tekijästä (Pohjois-Karjalan kauppakamari) sekä loppuun tiedot barometrin julkaisuajasta ja -paikasta. Saatekirjeen tavoitteena on selkeästi esittää barometrin tarkoitus ja hyöty sekä esimerkiksi vastaamiseen kuluva aika, vastaajien anonyyminä pysyminen ja tulosten luottamuksellinen käsittely.

Saatekirjeen puhuttelumuotona on sinuttelu, koska sen halutaan noudattavan samaa linjaa kyselylomakkeen kanssa. Saatekirjeessä on hyvä olla esillä myös tarkennus, ettei kaikkiin kysymyksiin taustatietoja lukuun ottamatta ole välttämätöntä vastata. Tällöin esimerkiksi yksinyrittäjän vastaaminen helpottuu, kun hänen ei tarvitse ottaa kantaa työntekijämäärän lisääntymiseen tai vähentymiseen.

5.3 Barometrin tulosten analysointiprosessin muutos

Barometrin kehitystyön yksi tärkeimmistä tavoitteista oli helpottaa tulosten analysointia ja siirtämistä esitysmuotoon. Työn tuloksena syntyi Excel-tiedosto, johon

ensimmäiselle välilehdelle kopioidaan kyselyn vastaukset taulukossa prosentti-muodossa. Questbackin Digium Enterprisesta saa tulokset ulos suoraan tällai- sessa muodossa. Seuraaville taulukkovälilehdille tehtiin viittaukset ja kaavat, joi- den avulla saldoluvun laskeminen saatiin automatisoitua ja vastauksista muodos- tui ympyräkaaviot.

Osa barometrin tuloksista tulee kuitenkin edelleen käsitellä manuaalisesti. Esi- merkiksi taulukkoon, missä tuloksia verrataan edelliseen barometriin, joudutaan tiedot kopioimaan edelleen erikseen. Samoin yhteenvetotaulukoihin tulee manu- aalisesti kopioida aina uuden barometrin tulokset ja tehdä näistä kuvaajat Ex- celissä. Entiseen verrattuna tietojen käsitteleminen kuitenkin yksinkertaistui, eikä esimerkiksi kunkin kysymyksen saldolukua tai kuvaajaa tarvitse erikseen manu- aalisesti muodostaa tai laskea.

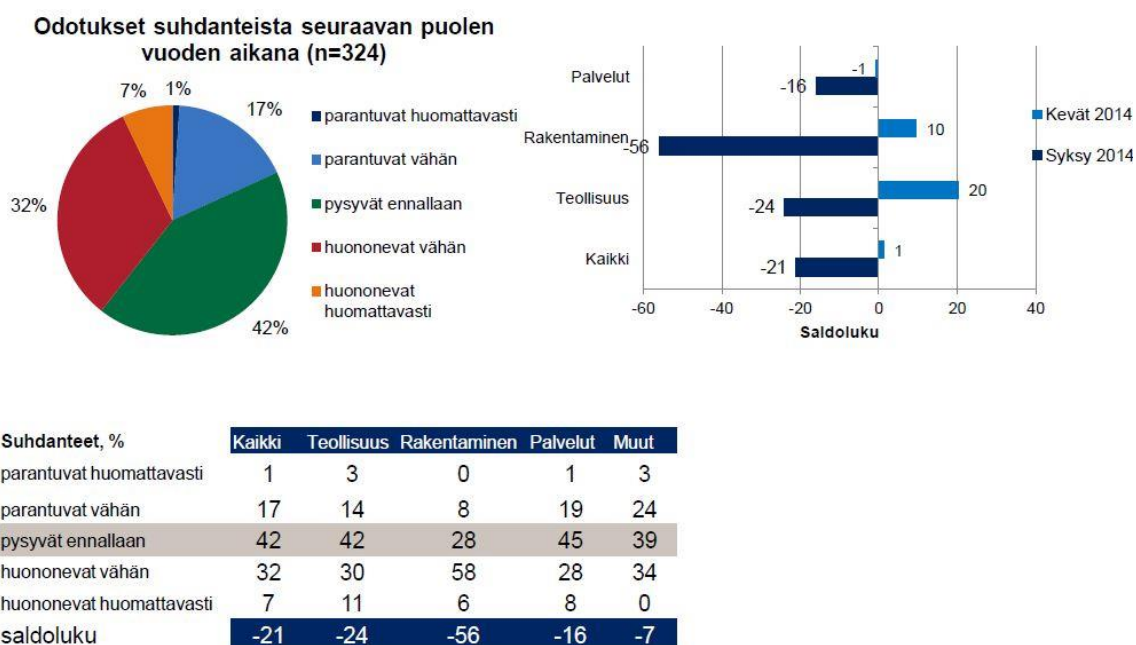
5.4 Barometrin tulosten raportointi



- Kuvaajissa käytetty saldoluku vaihtelee -100 ja +100 välillä. Saldoluku on laskettu vähentämällä kasvua tai parantumista kuvaavista vastauksista (%) vähentymistä tai huononemista kuvaavat vastaukset (%).

Kuvio 6. Esitysgrafiikkaa (Pohjois-Karjalan kauppakamarin Syysbarometri 2014).

Barometriin lisättiin melko paljon kuvaajia tulosten selkeyttämiseksi. Tämän lisäksi esityksen alussa selvitetään jatkossa saldoluvun laskentaperiaate (kuvio 6), mikä selkeyttää tutkimuksessa käytettyjä metodeja. Saldoluvun laskentaperiaate pidettiin entisenlaisena vertailtavuuden säilyttämiseksi, joten sen laskennassa ei jatkossakaan käytetä painotuksia. Kuviossa 7 on esitelty yleinen grafiikka, mikä toistuu koko esityksessä. Taulukoiden ja kuvaajien väreinä on käytetty kauppakamarin graafisen ohjeen mukaisia värejä ja niillä on pyritty tuomaan selkeyttä ja johdonmukaisuutta esitykseen. Kauppakamarin nimilogo on esillä esitysgrafiikan alalaidassa. Esityksen fontiksi valikoitui Myriad Pro ja taulukoiden prosenttiosuudet ilmoitettiin kokonaislukuina kahden desimaalin tarkkuuden sijaan. Ympyräkaaviossa nähdään kysytyn aiheen vastausten jakautuminen prosenttiosuuksina. Siniset värit kertovat parantumisista kuvaavista odotuksista, vihreä on neutraali ja punainen sekä oranssi kertovat negatiivisista odotuksista. Saldoluvut esitellään taulukon lisäksi vaakapalkkeina, jossa sekä kyseessä olevan että edellisen barometrin tulokset ovat samassa kaaviossa aiemmin niiden oltua erillisinä kuvaajina.

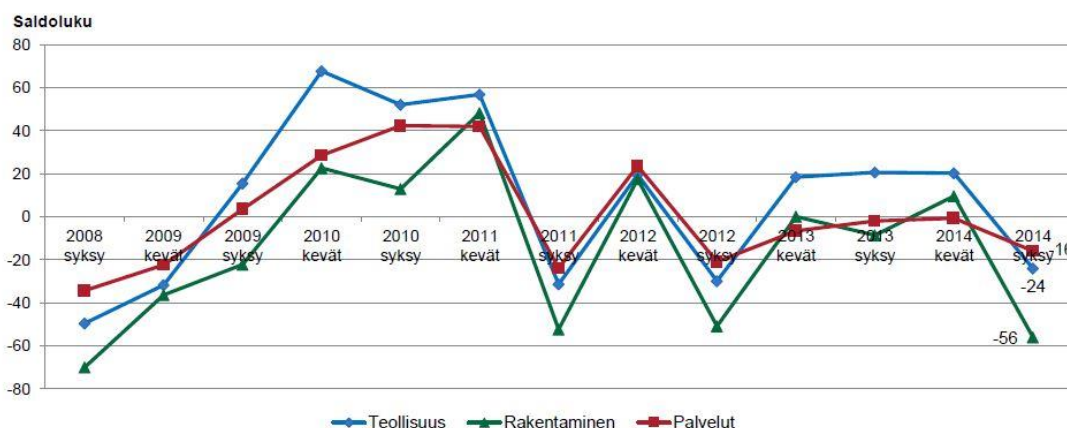


Kuvio 7. Esitysgrafiikkaa (Pohjois-Karjalan kauppakamarin Syysbarometri 2014).

Kuvioissa 8 ja 9 tulee esille koottuja yhteenvetokuvaajia. Nämä antavat pitkän ajan informaatiota maakunnan suhdanteiden kehityksestä. Yhteenvetokuvaajia tulkittaessa tulee kuitenkin muistaa, etteivät ne kerro esimerkiksi myyntihintojen ja kustannusten määrällisestä noususta tai laskusta vaan kasvamisen tai vähenemisen yleisyydestä. Esimerkiksi kuvioista 8 voidaan tulkita, että kustannusten nousu on ollut jatkuvasti yleisempää kuin myyntihintojen nousu. Kuviossa 9 näkyy yleisten suhdanneodotusten kehitys vuosina 2008–2014. Eri toimialojen värikoodit ovat samat kuin taustamuuttujia esiteltäessä, eli teollisuus vaaleansininen, rakentaminen vihreä ja palvelut punainen.

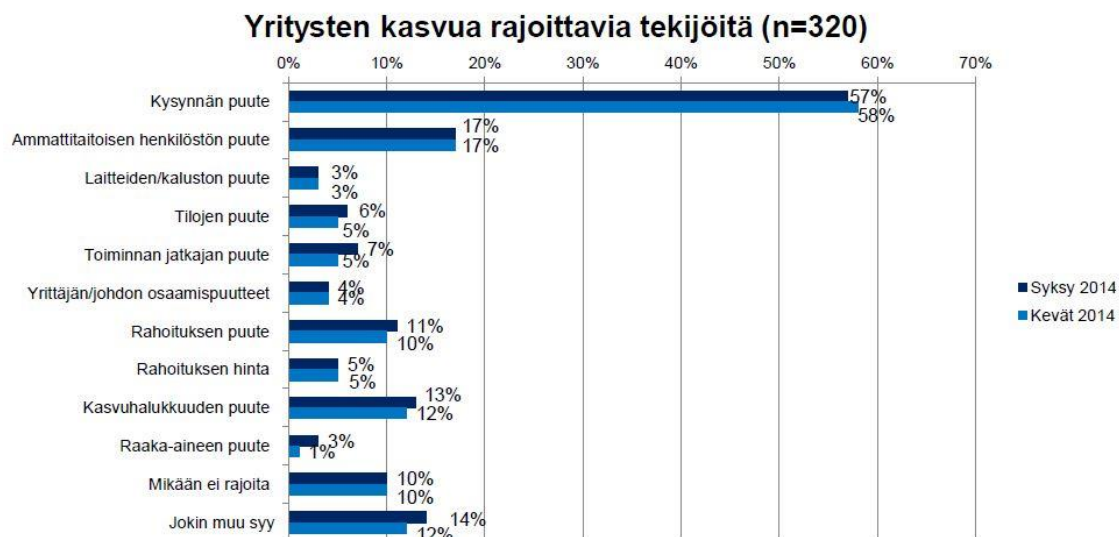


Kuvio 8. Myyntihintojen ja kustannusten kehitys 2008–2014 (Pohjois-Karjalan kauppakamarin Syysbarometri 2014).

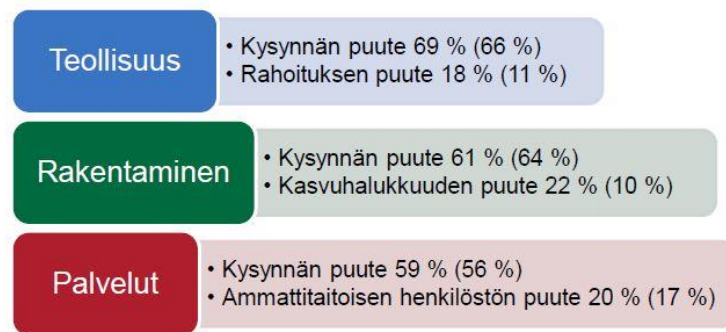


Kuvio 9. Suhdannenäkymien kehitys 2008–2014 (Pohjois-Karjalán kauppakamarin Syysbarometri 2014).

Muita koottuja yhteenvetoraportteja tehtiin yritysten liikevaihdon odotuksista ja kehityksestä sekä tilauskannasta. Liikevaihto-odotuksia verrattiin realistiseen toteumaan, jonka avulla pystytään jatkossa arvioimaan, ovatko kauppakamarin barometrin tulokset luotettavia ja antavatko ne oikeaa suuntaa.



Kuvio 10. Yrityksen kasvua rajoittavia tekijöitä (Pohjois-Karjalán kauppakamarin Syysbarometri 2014).

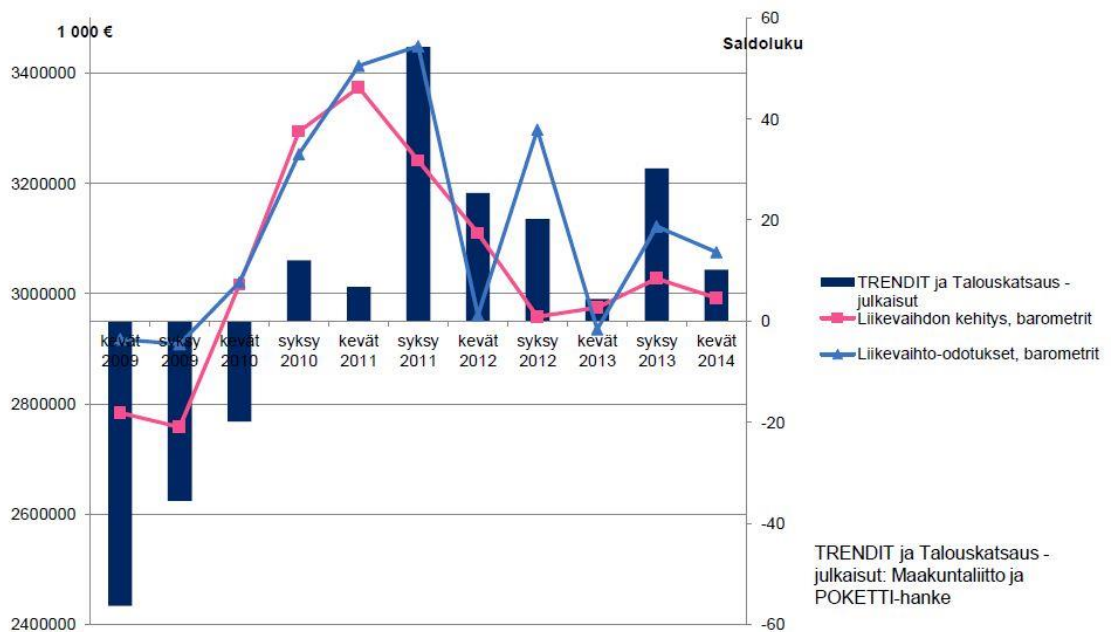


Muita syitä:

- Yleinen varovaisuus markkinoilla
- Kielitaito vientiä ajatellen
- Kova kilpailutilanne
- Suomen epävarma taloustilanne ja korkea kustannustaso
- Venäjän tilanne ja ruplan kurssi
- Lainsäädäntö

Kuvio 11. Yleisimpiä kasvun rajoittimia ja muita kasvun esteitä avoimissa vastauksissa (Pohjois-Karjalan kauppakamarin Syysbarometri 2014).

Kasvun rajoittimia haluttiin kuvata laajemmin kuin pelkällä vaakapalkkikuvaajalla (kuvio 10). Kuviosta 11 nähdään esiin nostettuja yleisimpiä kasvun rajoittimia eri toimialoilla. Suluissa oleva prosenttiluku kertoo vertailun vuoksi myös edellisen barometrin vastaavat tulokset. Tämän lisäksi myös avoimista vastauksista poimittiin tärkeinä nähtyjä rajoituksia yrityksen kasvun kannalta.



Kuvio 12. Liikevaihdon kehitys ja odotukset Pohjois-Karjalassa 2009–2014 (Pohjois-Karjalan kauppakamarin Syysbarometri 2014).

Kuvion 12 avulla pystytään suuntaa antavasti arvioimaan kauppakamarin barometrin tulosten luotettavuutta. Tummansiniset palkit näyttävät Pohjois-Karjalan alueen yritysten toteutuneen liikevaihdon ja viivakuvaajat taas kauppakamarin barometrin tulokset. Kuvaajista näkee, että liikevaihdon kehitys on ollut pääosin samansuuntaista. Kauppakamarin barometrin tulokset antavat siis ainakin yritysten liikevaihdon osalta oikeansuuntaista kuvaa maakunnan suhdanteiden kehityksestä.

Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometrin esitysmateriaaliin kuuluu myös tiivistelmä. Tähän ei juurikaan tehty muutoksia, vaan pyrittiin edelleen siihen, että se tiivistää ja tuo esille tärkeimmät asiat barometrin tuloksista. Tiivistelmä on Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometrin tapauksessa sanallisessa muodossa oleva avaus keskeisistä tuloksista. Barometrin esitysmateriaalia ja tiivistelmää kokonaisuudessaan pääsee tarkastelemaan Pohjois-Karjalan kauppakamarin kotisivuilta.

6 Pohdinta

6.1 Tulosten tarkastelu suhteessa viitekehukseen ja tavoitteisiin

Opinnäytetyöni viitekehys koostui erilaisten barometrien hyötyjen ja tavoitteiden tarkastelusta sekä mielipidekyselytutkimuksen teknisestä toteuttamisesta. Teoriaosuudessa esiteltiin myös muiden tahojen teettämiä barometreja. Teoriapohja toimi alustana kehittämistyölle, jonka tuloksena syntyi uudistettu suhdannebarometri Pohjois-Karjalan kauppakamarille.

Barometrin kysymysten ryhmittelyllä tavoiteltiin selkeyttä ja helpotusta vastaajalle. Kyselyn sivumäärä väheni huomattavasti, eikä vastaajalle tällöin välttämättä tule tunnetta, että vastaaminen vie paljon aikaa ja vaivaa, jolloin hän vastaa todennäköisemmin seuraavalla kerralla myös uudestaan. Uudistetun esitysmateriaalin tavoitteena oli saada tulosten esittämisestä aiempaa selkeämpää ja halusin kuvaajien ja taulukoiden pohjautuvan kauppakamarin graafiselle ohjeelle. Kuvaajat kertovat katsojalle usein enemmän kuin pelkkä numeromuodossa oleva taulukko, joten esitysmateriaali selkeytyi mielestäni siltä osin. Kyselyssä pitäydyttiin edelleen samojen aihepiirien kysymyksissä ja muutoksena barometriin lisättiin nykytilannetta kartoittavat viennin ja työntekijämäärän kysymykset. Koska vertailupohja vanhoihin barometreihin haluttiin säilyttää, ei suuria muutoksia kysymysten osalta voinut tehdä.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli saada barometrin vastaajamäärä pysymään vähintään samalla tasolla kuin aiemmin. Tätä pystyy arvioimaan vasta pidemmällä aikavälillä, mutta pientä suuntaa vastaajamäärän kehitykseen antaa se, että syksyllä 2014 vastaajia oli 324, kun keväällä 2014 vastauksia saatiin 302 kappaletta. Esimerkiksi saatekirjeellä sekä otoksen läpikäymisellä saattoi olla osuutta tähän asiaan ja kysely tavoitti potentiaaliset vastaajat aiempaa paremmin.

Tulosten analysointiprosessia haluttiin automatisoida sekä yksinkertaistaa ja mielestäni Excelin laskukaavat ja viittaukset helpottivat niiden käsittelyä. Ideaalisin

tilanne olisi, että tulokset saataisiin suoraan Digium Enterprisesta esitysmuodossa ulos, mutta esimerkiksi saldoluvun laskeminen ja erilaiset kuvaajat eivät mahdollista tätä vaihtoehtoa. Manuaalisesti tehtävän työn määrä kuitenkin väheni, mikä oli yksi opinnäytetyön tavoitteista.

Kauppakamari pystyy hyödyntämään barometriaan omassa toiminnassaan myös jatkossa ja se saa tärkeää tietoa maakunnan tilanteesta ja lähitulevaisuuden odotuksista. On tärkeää, että suhdannenäkymät otetaan huomioon ja haetaan aktiivisesti ratkaisuja esimerkiksi huonon suhdannetilanteen parantamiseen. Maakunnan elinvoimaisuuden ylläpitäminen ja parantaminen on yksi kauppakamarin tehtävistä, ja barometrin tuloksista se saa tukea tämän tehtävän toteuttamiseen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin melko hyvin ja barometrin laatu parani kyselylomakkeen pituuden lyhentämisen, esitysmateriaalin kuvaajien lisäämisen sekä tulosten analysointiprosessin yksinkertaistamisen kautta.

6.2 Eettisyyden ja luotettavuuden huomioiminen ja tarkastelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometrin laatua ja tätä prosessia tehdessä otettiin huomioon myös eettiset kysymykset siten, ettei uusittu barometri sisällä esimerkiksi yksittäisten vastaajien tietoja ja kaikki vastaukset tullaan jatkossakin käsittelemään täysin luottamuksellisesti. Opinnäytetyön prosessia kuvatessa ei myöskään kirjattu ylös mitään arkaluontoista tai sellaista, mikä on vastoin hyvää käytäntöä. Opinnäytetyön myötä syntynyt tuotos on Pohjois-Karjalan kauppakamarin hyödynnettävissä sellaisenaan ja koska opinnäytetyössä ei suoritettu mitään yksittäistä tutkimusta, ei erillistä tutkimuslupaa tarvinnut hakea.

Opinnäytetyössä noudatettiin Pohjois-Karjalan kauppakamarin pyyntöä siitä, ettei esimerkiksi jäsenistön tietoja julkaista. Työ ei myöskään sisällä mitään liike-

tai ammattisalaisuuksia. Tekijänoikeudet otettiin huomioon ja työhön kirjattiin tarkasti esimerkiksi käytettyjen kuvien ja kuvakaappausten lähteet sekä käytetyn kirjallisuuden ja muun tietoperustan lähdetiedot.

6.3 Oppimisprosessi

Opinnäytetyön tekoprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen. Pääsin sitä kautta tutustumaan hyvin läheisesti suhdannebarometrin toteuttamiseen ja tulosten analysoimiseen. Lisäksi aiheen teoriaan tutustuminen antoi paljon tietoa erilaisten barometrien taustoista ja hyödyistä sekä hyvän kyselytutkimuksen teettämisestä.

Mielipidekyselyn teettämisessä on useita vaiheita, jotka tulee ottaa huomioon ja aikaa on varattava aina kyselyn lähettämisen valmisteleminen, tulosten koaamiseen ja raportointiin. Jatkoa ajatellen tämän oppimisesta ja läpikäymisestä on varmasti hyötyä. Koen myös, että ammattikorkeakouluopinnoista oli hyötyä tämän aihepiirin opinnäytetyötä tehdessä. Opintojen aikana käytiin useaan kertaan läpi kyselytutkimuksen teettäminen, joten oli mielenkiintoista lähteä toteuttamaan sellainen tässä mittakaavassa myös opinnäytetyössä. Aihe oli myös työelämälähtöinen, jota pidän erityisen tärkeänä asiana.

6.4 Kehitysehdotukset

Tulevaisuutta ajatellen Pohjois-Karjalan kauppakamarin suhdannebarometria pystyisi edelleen kehittämään. Muiden tahojen barometreihin tutustuessa nousi esiin muutamia esimerkiksi toimialaluokitukseen liittyviä kehitysehdotuksia. Jatkossa toimialaluokitusta voisi laajentaa siten, että vastaajilta kysyttäisiin aiempaa tarkemmin esimerkiksi, mitä teollisuuden tai palvelun alaa he edustavat. Näin ol- len vastauksista pystyttäisiin ennustamaan paremmin, millä alalla suhdanteissa tulee näkymään muutoksia. Kauppa on tähän mennessä luokiteltu palvelualoihin, joten sen siirtämistä joko kokonaan omaksi toimialaluokakseen voisi harkita tai

vastaavasti hyödyntää erittelyä päätoimialan sisällä. Tällaiset tarkemmat toimialakatsaukset on käytössä EK:n Suhdannebarometrissa, eikä se vähentäisi vertailtavuutta vaan antaisi jatkoa ajatellen tärkeää lisäinformaatiota eri alojen suhdannenäkymistä. Näin ollen todennäköisesti myös vastaajat kokisivat saavansa enemmän hyötyä barometriin vastaamisesta ja sen tuloksista.

Tämän lisäksi otannan läpikäymisessä olisi hyvä hyödyntää esimerkiksi Fonecta Kohdistamiskone B2B:tä säännöllisin väliajoin. Palvelu on maksullinen, mutta sitä kautta vastaajajoukosta saataisiin hyvä perusjoukkoa edustava otos, jonka yhteystiedot olisivat ajan tasalla.

Yleisesti ottaen voidaan katsoa, että Pohjois-Karjalan kauppakamarin barometriin tulisi tehdä säännöllisin väliajoin tarkastuksia eli päivitettäisiin vanhentuneita tietoja ja esimerkiksi uudistettaisiin ulkoasua.

Lähteet

- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2014. Suhdannebarometri, marraskuu 2014. http://ek.fi/wp-content/uploads/SB_marras2014.pdf. 14.12.2014.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2015. Suhdantetiedustelut ennakoivat talouden käännepisteitä. <http://ek.fi/mita-teeemme/talous/suhdanteet/>. 10.2.2015.
- Finanssialan Keskusliitto. 2014. Pankkibarometri IV/2014. https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankkibarometri_IV_2014.pdf. 10.2.2015.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppakamari. 2014. Kauppakamarien graafinen ohjeisto, tunnukset, värimaailma ja kuvankäyttösuositukset. <http://kauppakamari.fi/ilme/ohje/>. 14.12.2014.
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 2011. Barometrit. Kielikello - Kielenhuollon tiedotuslehti 1/2011. Helsinki: Steltatum Oy. 41.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pohjois-Karjalan kauppakamari. 2014a. Kevät- ja syysbarometrit. Pohjois-Karjalan kauppakamari. <http://nk.chamber.fi/fi/vaikuttaminen/barometrit+ja+selvitykset/kevat+ja+syysbarometrit/>. 14.12.2014.
- Pohjois-Karjalan kauppakamari. 2014b. Kauppakamari. <http://www.nk.chamber.fi/fi/kauppakamari/>. 1.10.2014
- Sisäministeriö. 2015. Poliisibarometri 2014. <http://www.intermin.fi/julkaisu/042015?docID=58278>. 14.2.2015.
- Suhonen, P. 2006. Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Suomen Yrittäjät ry. 2014a. Pk-yritysbarometri, syksy 2014 -raportti. http://www.yrittajat.fi/File/836c0835-cb4a-4c9f-9834-6c2b3deee11f/PK_barometri_syksy_2014.pdf. 10.2.2015.
- Suomen Yrittäjät ry. 2014b. Pk-yritysbarometri, syksy 2014. Alueraportti, Pohjois-Karjala. http://www.yrittajat.fi/File/5f8a86e9-7f3b-4053-9a72-548931fecf7b/Alueraportti_Pohjois_Karjala_syksy2014.pdf. 14.12.2014.
- Tampereen kauppakamari. 2015. Barometrit ja selvitykset. <http://www.tampere.chamber.fi/julkaisut/barometrit-ja-selvitykset/>. 14.2.2015.
- Tilastokeskus. 2014. Saldoluku. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/saldoluku.html>. 1.10.2014.
- Tilastokeskus. 2015. Laatuselosteet. Laatuseloste: Kuluttajabarometri. http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2015/01/kbar_2015_01_2015-01-27_laa_001_fi.html. 10.2.2015.
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopisto.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

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

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