

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Ulriikka Nuolikoski

Kuluttajan ostokäyttäytyminen koulutuspalvelua ostaessa, Case: Trainer4You

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Ulriikka Nuolikoski

Kuluttajan ostokäyttäytyminen koulutuspalvelua ostaessa, 41 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Pasi Juvonen, Saimaan ammattikorkeakoulu,

markkinointipäällikkö Terhi Kukkonen, Trainer4You

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä koulutuspalvelua ostaessa sekä selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tavoitteena oli havainnoida, noudatetaanko myös koulutuspalveluita ostettaessa ostopäätösprosessin viisivaiheista mallia.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Trainer4You, suomalainen hyvinvointialan koulutuspalveluita tarjoava yritys. Tässä opinnäytetyössä koulutuspalvelulla tarkoitetaan Trainer4You:n personal trainer –koulutusputkea ja kohderyhmänä ovat kyseisen koulutuksen ostaneet henkilöt.

Opinnäytetyön teoria perustui kirjallisuuteen, internetlähteisiin sekä muutamiin aiempiin tutkimuksiin. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusjoukolla lähetettiin kyselylomake, joka pohjautui opinnäytetyön teoriaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 112 koulutuksen ostanutta henkilöä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että koulutuspalvelua ostaessa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat selkeästi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, motiivit, oppiminen, arvot, perhe sekä sidosryhmät. Vastaavasti pystyttiin toteamaan myös tiettyjen tekijöiden vaikuttamattomuus. Lisäksi havainnoitiin, että koulutuspalvelua ostaessaan kuluttajat noudattavat ostopäätösprosessin viisivaiheista mallia.

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, koulutuspalvelu

Abstract

Ulriikka Nuolikoski

Consumers buying behavior on training services, Case: Trainer4You, 41 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in marketing

Thesis 2016

Instructor: Mr Pasi Juvonen, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mrs Terhi Kukkonen, Marketing Manager, Trainer4You

The purpose of the thesis was to study consumers' buying behavior on training services and the factors affecting it. The objective of the thesis was also find out if the consumers are following the five-stage model of the buying decision process.

The study was commissioned by Trainer4You. Trainer4You is a Finnish company which works on well-being field offering training services. In the study training service means personal trainer education organized by Trainer4You and the target group is consumers who have bought this particular training.

The information was gathered from literature, Internet and earlier researches. The research was conducted by using a quantitative method by handing out a questionnaire. The questionnaire was based on the theory of the thesis and 112 responses in total were gathered.

Based on the findings it can be stated that there are some particular factors which are in the key role when consumers' are buying training services. Factors affecting to buying behavior are age, gender, place of residence, motives, learning, values, family and stakeholders. The results of the study show also that consumers' are following the five-stage model of the buying decision process.

Keywords: buying behavior, buying decision process, training service

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2	Teoreettinen viitekehys.....	6
1.3	Koulutuspalvelu.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmä.....	8
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	8
1.6	Opinnäytetyön rakenne.....	9
2	Ostokäyttäytyminen.....	9
2.1	Demografiset tekijät.....	10
2.2	Psykologiset tekijät.....	11
2.3	Sosiaaliset tekijät.....	14
2.4	Kulttuurilliset tekijät.....	16
3	Ostopäätösprosessi.....	16
3.1	Tarpeen tunnistaminen.....	17
3.2	Informaation etsiminen.....	18
3.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	18
3.4	Ostopäätös.....	19
3.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	19
3.6	Ostopäätösprosessin tutkiminen.....	20
4	Tutkimuksen toteutus.....	21
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
4.2	Tutkimuskohde.....	21
4.3	Tutkimusaineiston hankinta.....	22
5	Analysointi ja tutkimustulokset.....	23
6	Yhteenveto.....	38
	Kuviot.....	40
	Lähteet.....	41

Liitteet

Liite 1. Kysely Trainer4Youn Personal Trainer –koulutuksen ostaneille

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii kuluttajien ostokäyttäytymistä koulutuspalvelua ostettassa sekä tarkastelee kyseistä ostopäätösprosessia kokonaisvaltaisesti tarpeen tunnistamisesta aina ostopäätöksen syntymiseen asti. Tavoitteena on selvittää, mitkä ovat vaikuttavimmat tekijät kuluttajien tehdessä ostopäätöstä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2004 perustettu personal training- ja ravintovalmentamisen yritys Trainer4You.

Idea opinnäytetyön aiheesta pohjautuu omaan kokemukseeni Trainer4You:n personal trainer –koulutuksen ostaneena kuluttajana. Myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on kiehtova aihekokonaisuus, joten halusin yhdistää nämä kaksi itseäni kiinnostavaa aihealuetta opinnäytetyöhöni. Ostokäyttäytymisen ja ostopäätöksen tutkimisen ikuinen haasteellisuus sekä Trainer4You:n koulutuksen ostaneiden henkilöiden suuri lukumäärä tekevät tutkimuksesta mielenkiintoisen. Tarkoitukseni on analysoida ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden yhtäläisyyksiä sekä eroja, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman kattava ja monipuolinen, jolloin opinnäytetyön toimeksiantaja hyötyy siitä tehokkaasti.

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, sillä kuluttajat ovat vallitsevan työmarkkinatilanteen johdosta panostaneet itsensä kouluttamiseen lisätäkseen osaamistaan ja kehittääkseen ammattitaitoaan. Opinnäytetyöni tutkimus on myös tarpeellinen, sillä kuluttajien ostokäyttäytymistä koulutuspalveluita ostaessa on tutkittu lähinnä business-to-business-näkökulmasta. Näin ollen tutkimuksia ostokäyttäytymisestä business-to-customer-tasolla on koulutuspalveluiden osalta tehty huomattavasti vähemmän.

Toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyöni aihe on hyödyllinen, sillä tutkimustulokset antavat toimeksiantajalle ajankohtaista ja luotettavaa tietoa siitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kuluttajien ostopäätökseen ja millä perusteilla kuluttajat päätyvät valitsemaan juuri toimeksiantajan tarjoaman koulutuksen. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja pystyy arvioimaan esimerkiksi markkinointikanavien tehokkuutta ja näin ollen tekemään tarvittavia muutoksia kannattavampaan suuntaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on selvittää, millaista ostokäyttäytyminen on koulutuspalvelua ostaessa. Lisäksi opinnäytetyön tavoite on saada selville tekijät, jotka vaikuttavat eniten ostopäätökseen kyseisissä ostotapahtumissa. Tutkimuksessa käytettävän internetkyselyn vastausten perusteella pyritään löytämään ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä eroja ja yhtäläisyyksiä, joiden avulla on mahdollista luoda tiettyjä oletuksia kuluttajien ostokäyttäytymisestä koulutuspalveluita ostaessa. Tavoitteena on siis selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin eniten ja löytyykö tuloksista jotakin yllättävää yksittäistä tekijää, joka ratkaisisi ostopäätöksen syntymisen.

Ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on tavoite tutkia kokonaisvaltaisesti, jotta toimeksiantaja saa mahdollisimman paljon hyötyä tehdystä tutkimuksesta ja pystyy tutkimustulosten avulla vaikuttamaan tulevaisuudessa muun muassa markkinointi-investointeihin. Tutkimusaineisto on pääosin määrällistä, mutta sisältää myös laadullista aineistoa, jolloin tutkimuksesta saadaan hieman kattavampi. Opinnäytetyön tavoite ei ole antaa toimeksiantajalle valmiita ratkaisuja kysymykseen, millaisia investointeja tulevaisuudessa pitäisi tehdä – tämä jää toimeksiantajan omalle vastuulle saatujen tutkimustulosten pohjalta.

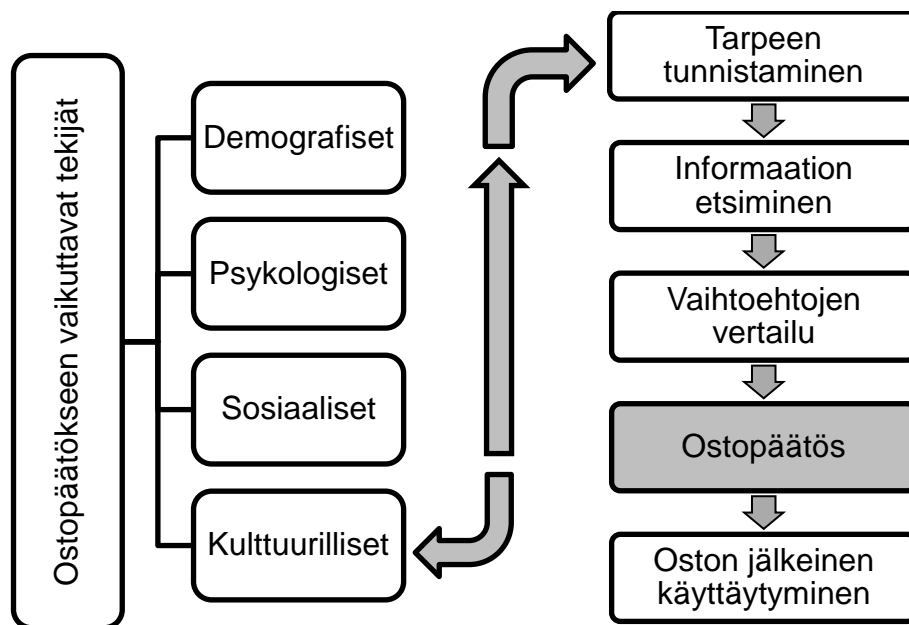
Henkilökohtainen tavoitteeni on lisätä osaamistani kuluttajan ostokäyttäytymistä kohtaan sekä ymmärtää ostopäätösprosessi paremmin. Lisäksi tavoittelen onnistunutta kvantitatiivista tutkimusta, jotta tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Haasteena näen internetkyselyn kysymysten kohdentamisen ostopäätöksessä vaikuttaviin tekijöihin.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelusta sekä ostopäätösprosessin analysoinnista.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan Kotlerin ja Armstrongin (2012) jaottelun pohjalta, joka jakaa tekijät neljään ryhmään: demografiset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät (Huuhtanen 2015, 9). Nämä

ryhmät sisältävät kukin useita tekijöitä, joilla ostopäätöstä voidaan tarkastella ja joista merkittävimmät on huomioitu myös opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta tehdessä. Ostopäätösprosessia puolestaan tarkastellaan Kotlerin ja Armstrongin (2010) viisivaiheisen mallin avulla, joka pitää sisällään tarpeen tunnistamisen, informaation etsimisen, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen sekä oston jälkeisen käyttäytymisen. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on keskittyä ostopäätösprosessin neljään ensimmäiseen vaiheeseen kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Näin ollen ostopäätösprosessin viimeinen vaihe jätetään vähemmälle huomiolle, sillä se ei ole tässä tutkimuksessa merkityksellistä. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä pyritään havainnollistamaan seuraavalla kuviolla (Kuvio 1).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys (Huuhtanen 2015, 9; Kotler & Armstrong 2010, 177)

1.3 Koulutuspalvelu

Tässä opinnäytetyössä keskeisimpänä käsitteenä on koulutuspalvelu. Opinnäytetyöhön perehtyvän on olennaista ymmärtää, mitä koulutuspalvelulla tarkoitetaan, jotta tutkimus avautuisi lukijalle parhaalla mahdollisella tavalla.

Koulutuspalvelulla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Trainer4You:n personal trainer –koulutusta. Koulutukseen on mahdollista ilmoittautua Trainer4You:n

internetsivujen kautta. Koulutus rakentuu kolmesta koulutuskokonaisuudesta: hyvinvointivalmentaja-, kuntosalivalmentaja- sekä personal trainer – koulutusosasta. Kyseinen koulutusputki pitää sisällään yhdeksän lähiopetusjaksoa, joiden lisäksi koulutus etenee etäopiskelemalla. Koulutusputki kestää yhdeksän kuukautta ja sen hinta on 3645 euroa. (Trainer4You:n internetsivut 2016.)

1.4 Tutkimusmenetelmä

Toteutan opinnäytetyöni käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Hankin tutkimusaineiston tekemällä koulutuksen ostaneille kuluttajille internetkyselyn Google Forms -työkalulla. Linkki kyselyyn on ollut Trainer4You:n personal trainereiden Facebook-sivustolla sekä osana kuukausittaista uutiskirjettä tammikuussa 2016.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii opinnäytetyöhöni, sillä tavoitteena on saada tutkittua mahdollisimman useaa ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa tiedon saamisen siitä, minkä verran milläkin tekijällä on merkitystä ostopäätöksen tekijälle ja mitkä asiat hän kokee tärkeäksi ostaessa koulutuspalvelua.

1.5 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2004 Oulussa perustettu hyvinvointialan koulutuspalveluja tarjoava yritys Trainer4You. Nykyisin ympäri Suomea toimiva Trainer4You on personal training- ja ravintovalmentamiseen keskittynyt yritys, joka kouluttaa myös kahvakuulavalmentajia, tarjoaa lähiopetuksen lisäksi verkkokursseja sekä tarjoaa yritysasiakkailleen hyvinvointia edistäviä palveluita. (Trainer4You:n internetsivut 2016.)

Trainer4You työllistää tällä hetkellä noin 20 henkilöä, joiden lisäksi heillä on noin 35 hengen asiantuntijatiimi alihankintaverkostona koulutustehtävissä. Trainer4You kouluttaa tällä hetkellä noin 600 personal traineria vuodessa. Visiokseen Trainer4You määrittelee olla personal training -osaamisen vetovoimainen edelläkävijä. Trainer4You haluaa parantaa ihmisten elämänlaatua tutkimukseen ja kokemukseen perustuvan personal training -

osaamisen avulla ja luoda edelläkävijän tarmolla uusia mahdollisuuksia alalle. (Kukkonen, Henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2016.)

1.6 Opinnäytetyön rakenne

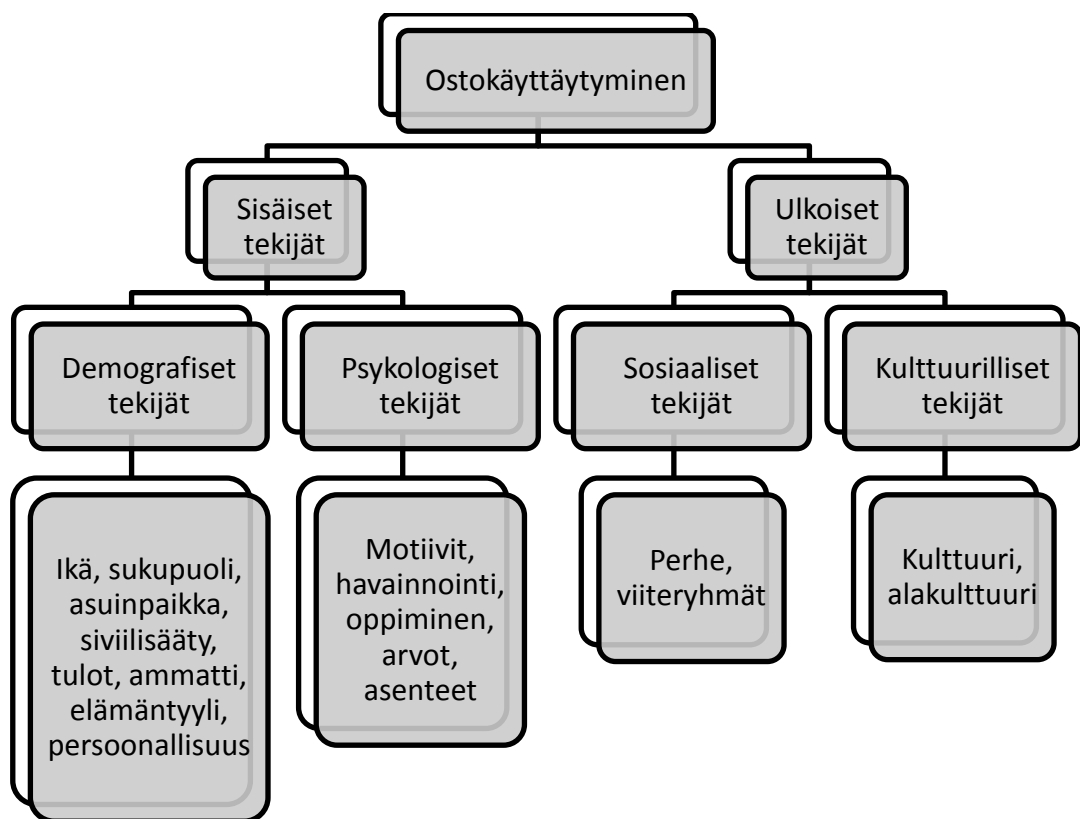
Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Työ alkaa johdannolla, joka pitää sisällään opinnäytetyön taustan, tavoitteet ja rajaukset, teoreettisen viitekehyksen, tutkimusmenetelmän kuvauksen ja toimeksiantajan esittelyn. Toisessa luvussa tutustutaan opinnäytetyön teoriapohjaan tarkastelemalla kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Myös kolmas luku avaa opinnäytetyön teoriaa käymällä läpi ostopäätösprosessin viisivaiheisen mallin. Opinnäytetyön neljäs luku paneutuu valitun tutkimusmenetelmän esittelemiseen ja perustelemiseen, sekä kertoo tutkimuskohteesta ja tutkimusaineiston hankinnasta. Viidennestä luvusta selviää opinnäytetyön tutkimuksen tulokset, joita on havainnollistettu kuvioin ja taulukoin ymmärtämisen parantamiseksi. Viidennen luvun lopussa kerrotaan tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset sekä todetaan, kuinka hyvin tutkimus onnistui ja pitivätkö tutkimustuloksiin asetetut oletukset paikkansa. Opinnäytetyön kuudes ja viimeinen luku kokoaa opinnäytetyöstä yhteenvedon.

2 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monimutkainen kokonaisuus. Ostokäyttäytyminen ohjaa yksityisten kuluttajien ja yritysten valintoja, tapoja ja tottumuksia markkinoilla. Ostokäyttäytyminen vastaa kysymyksiin mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytyminen muodostuu kaikista niistä osa-alueista, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Näiden osa-alueiden pohjalta kuluttajalle syntyy ostokäyttäytymisen laukaiseva tarve, jonka tyydyttämiseksi kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset ärsykkeet – esimerkiksi taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointitoimenpiteet – että ostajan yksilölliset tavoitteet ja ostomotiivit. Tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit ovat

perimmäinen syy sille, miksi suuntaamme käyttäytymisen tiettyyn toimintaan ja hankimme hyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101, 109.)

Kotlerin ja Armstrongin (2012) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät, jotka voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät voidaan jakaa edelleen demografisiksi tekijöiksi, eli kuluttajan henkilökohtaisiksi ominaisuuksiksi sekä psykologisiksi tekijöiksi. Ulkoisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä ovat puolestaan kulttuurilliset - sekä sosiaaliset tekijät. Kuvio 1 auttaa hahmottamaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kirjoa, joiden perusteella kuluttajien ostopäätökset syntyvät. (Huuhtanen 2015, 9.)



Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Huuhtanen 2015, 9)

2.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät eli väestötekijät tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka toimivat usein pohjana markkinoinnille niiden helpon mitattavuuden ja analysointimahdollisuuden vuoksi. Demografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa yksilön ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä ammatti.

Ostokäyttäytymisen kannalta demografiset tekijät luokitellaan koviksi tiedoiksi, joiden perusteella pystytään selvittämään osittain yksilön tarpeita ja motiiveja. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan kerro, miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)

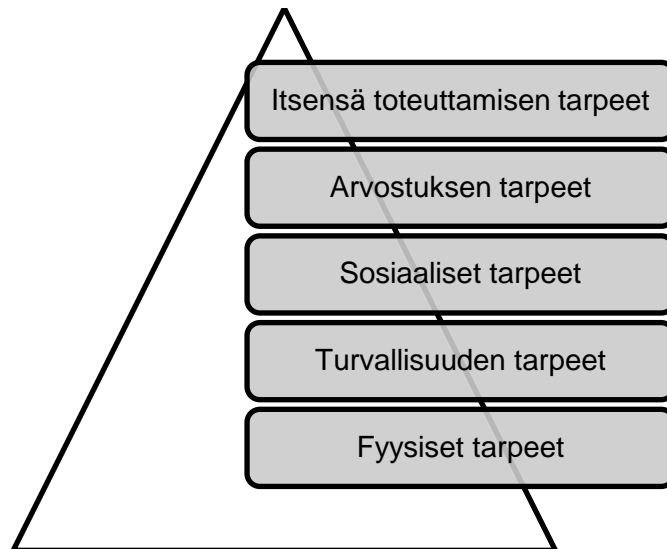
Markkinoijat pyrkivät kohdentamaan tuotteitaan ja palvelujaan myös demografisten tekijöiden perusteella. Esimerkiksi yksilön ammatti vaikuttaa ostettuihin tuotteisiin - tietyn ammattiryhmän ostaessa tiettyjä tuotteita, yrityksen on helppo suunnata markkinointiaan kyseisiä ammattiryhmiä kohti, tiedostaen jo olemassa olevan, keskimääräistä korkeamman kiinnostuksen heidän tuotteisiin tai palveluihin. (Kotler & Armstrong 2010, 170-171.)

2.2 Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia eli motiiveja, arvoja, asenteita, havainnointia sekä oppimista (Kotler & Armstrong 2010, 162). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti myös yksilön tarpeet sekä innovatiivisuus, jotka ovat myös psykologisia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 105). Seuraavaksi avaan psykologisia tekijöitä ja niiden vaikutuksia ostopäätökseen tarkemmin, sillä on oletettavissa, että myös tutkimustuloksissa psykologisilla tekijöillä todetaan olevan suuri merkitys koulutuspalveluita ostaessa.

Tarpeet

Tuotteiden ja palveluiden ostaminen on kuluttajan tarpeiden tyydyttämistä. Maslowin luoman tarvehierarkian mukaan ihminen pyrkii tyydyttämään tarpeensa tietyssä järjestyksessä (Kuvio 2). Tarpeet ovat asetettu hierarkiseen järjestykseen siten, että tärkeimmät tarpeet ovat alimmaisina ja vähiten tärkeät ylimmäisinä. Ihminen pyrkii tyydyttämään ensin tärkeimmät tarpeensa, jotka ovat tarvehierarkiassa alimmalla tasolla. Kun nämä tarpeet on tyydytetty, esiin astuu aina seuraavaksi tärkein tarve, joka halutaan tyydyttää ja näin ollen Maslowin tarvehierarkiassa nousee kohti ylimmän tason tarpeita. (Kotler & Armstrong 2010, 173).



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2010, 173)

Motiivit

Vaikka tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, vasta motiivit saavat ihmisen toimimaan. Yksilön ostomotiivi selittää, miksi jokin tuote ostetaan. Jokaista ostopäätöstä tehdessä motiivit ovat valintojen taustalla ohjaamassa toimintaa kohti ostopäätöstä. Motiiveja on mahdollista luokitella monin tavoin. Yksi tapa motiivien luokitteluun on jako järki- sekä tunneperäisiin motiiveihin, jotka selittävät ostokäyttäytymistämme. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta sekä tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat puolestaan muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.) Motiivien perusteita voi olla kuitenkin vaikea analysoida, sillä ne saattavat muodostua useista tekijöistä ja vaihtelevat usein (Brassington & Pettitt 2005, 79).

Arvot

Arvot ovat asioita, jotka tuntuvat yksilöstä tärkeiltä ja jotka koetaan välttämättömiksi saavuttaa. Ne ovat päämääriä, jotka antavat suuntaa ihmisen ajattelulle, valinnoille ja teoille, jolloin niillä on vahva merkitys myös henkilön persoonallisuutta, joten niiden muuttaminen markkinoinnilla on vaikeaa (Huuhtanen 2015, 12). Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset markkinoisivat tuotteidensa lisäksi myös omia arvojaan, jotta kuluttajat löytäisivät sellaisten

yrittäjien luokse, joiden kanssa heidän arvomaailmansa kohtaavat (Bergström & Leppänen 2009, 111).

Asenteet

Asenteet kertovat, millä tavoin yksilö suhtautuu kohdattuihin asioihin ja tilanteisiin, esimerkiksi tuotteisiin. Asenteet muodostuvat tiedon, kokemuksen tai ympäristön vaikutuksen perusteella. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta asenteilla voi olla suurikin vaikutus lopputulokseen: asenteiden vuoksi ihmiset kokevat esimerkiksi mainokset ja niiden sanoman eri tavalla, jolloin ihminen käyttäytyy asenteidensa mukaisesti myös havaitessaan mainoksen. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.) Myös asenteiden muuttaminen on pitkä prosessi, sillä yhden asenteen muuttaminen vaikuttaa aina henkilön muihinkin asenteisiin (Kotler & Armstrong 2010, 175).

Oppiminen ja havainnointi

Oppimisella tarkoitetaan kokemusten perusteella suhteellisen pysyväksi muuttuvaa käyttäytymistä. Kokemukset eivät välttämättä ole tapahtuneet oppivalle yksilölle, vaan opimme myös tarkkailemalla muita ihmisiä ja heidän kokemuksiaan. (Solomon 1996, 89.) Oppimisen perustaksi muodostuu siis kykymme tallettaa tietoa muistiin. Ihmiset tarvitsevat tallentamaansa tietoa muun muassa havaintojen tekemiseen ympäristöstä, sillä havainnointi on yksi tiedonhankintakeinoista, johon vaikuttavat aikaisemmat tiedot ja uskomukset. Ostokäyttäytymisen kannalta on vaikeaa arvioida, miten valikoimme havaituista ärsykkeistä kiinnostavimmat ja millä perusteella muistamme juuri tietyt ärsykkeet. (Bergström & Leppänen, 113-114.)

Innovatiivisuus

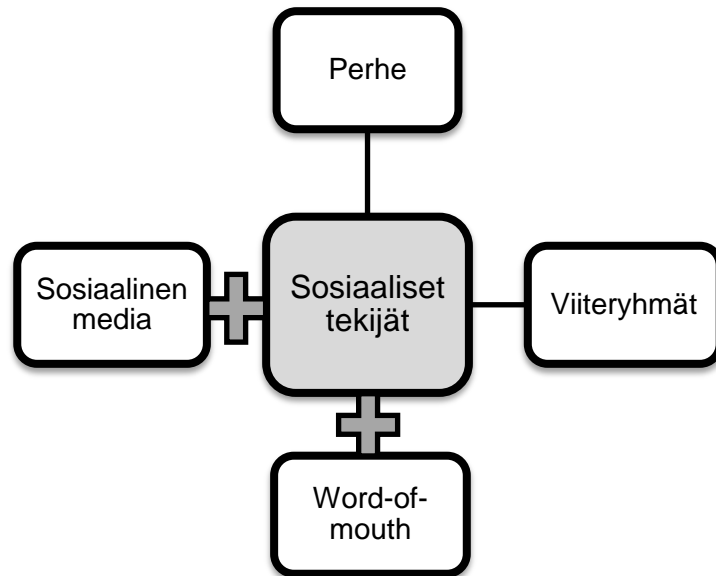
Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan kykyä ottaa riskejä ja kokeilla uutuuksia. Kun tarkastellaan ostokäyttäytymistä, ostajat pystytään jakamaan neljään eri omaksujaryhmään heidän innovatiivisuuden perusteella. Ensimmäistä omaksujaryhmää kutsutaan "edelläkävijöiksi" sekä innovatiivisiksi kuluttajiksi. Kaikkien ostajien joukossa heitä on kuitenkin vain 3 prosenttia. Toinen omaksujaryhmä, nimeltään "mielipidejohtajat", lohkaisee ostajien

kokonaismäärästä 14 prosenttia. Edelläkävijät ja mielipidejohtajat kiinnostuvat uutuuksista lähes yhtä paljon, mutta mielipidejohtajan erottaa edelläkävijästä hänen halunsa vaikuttaa ostokäyttäytymisellään myös ympäristöön, jolloin ostopäätöstä ja vaihtoehtoja punnitaan hieman pidempään. Suurimman omaksujaryhmän muodostaa "enemmistö", joka on 70 prosenttia ostajien määrästä. Enemmistö pitää huolen tuotteen yleistymisestä. Viimeinen omaksujaryhmistä on "hitaat omaksujat", jotka ostavat tuotteen vasta sitten, kun ne ovat olleet markkinoilla jo pidemmän aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 114-115.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät voidaan jaotella pehmeään ja kovaan tietoon. Kova tieto tarkoittaa yksilön kuulumista sosiaaliluokkaan ja erilaisiin viiteryhmiiin ympärillään. Kovan ja pehmeän tiedon erottaa toisistaan muun muassa mitattavuus, sillä pehmeä tieto on vaikeasti mitattavissa. Pehmeää tietoa on se, miten ryhmiin ja tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluminen vaikuttaa yksilöön ja hänen ostokäyttäytymiseensä. Viiteryhmien on todettu vaikuttavan ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus vaihtelee niin ryhmän kuin yksilönkin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 116-118.)

Kotlerin ja Armstrongin luomassa (2012) ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden mallissa (Kuvio 1) sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat perhe ja viiteryhmät (Huuhtanen 2015, 9). Sosiaalisiin tekijöihin on kuitenkin syytä lisätä word-of-mouth, suomennettuna puskaradio, sekä sosiaalinen media, joiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen tutkin myös tässä opinnäytetyössä tarkemmin (Kotler & Armstrong 2010, 165-167). Oletan, että myös tutkimustulokset kertovat puskaradion ja sosiaalisen median merkityksestä ostopäätösprosessissa, joten niiden lisääminen sosiaalisiin tekijöihin on perusteltua.



Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Kotler & Armstrong 2010, 165-170)

Kun ihmiset jakavat omia kokemuksiaan ja mielipiteitään toistensa kanssa, on kyseessä word-of-mouth eli puskaradio. Se on yksi suurimmista yksittäisistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Suurin vaikutus sillä on silloin, kun kuluttaja on ostamassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa tai tapauksessa, jossa ostettava tuote tai palvelu on suhteellisen kallis. Puskaradion merkitys ostokäyttäytymisessä on kasvanut suuresti, sillä keskusteluja käydään myös internetissä tuotearvostelujen ja mielipiteiden pohjalta. (Onghai 2012.) Varsinkin negatiiviset arvostelut ja kommentit saavat kuluttajalta paljon painoarvoa, ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin positiivisiin keskusteluihin (Solomon 1996, 355-356).

Kuluttajat jakavat mielipiteitään tuotteista sekä palveluista yhä useammin sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, jotka mahdollistavat sisällön tuottamisen käyttäjiensä välisen vuorovaikutuksen vaivattomasti. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole vain tiedon vastaanottajia, vaan heillä on mahdollisuus kommentoida, vaikuttaa sekä arvioida. (Hintikka 2008.) Tämän vuoksi sosiaalisella mediallyä on nykyisin suuri merkitys ostokäyttäytymisessä: verkkokauppaa tutkivan tutkimuksen mukaan jopa 90 prosenttia suomalaisista tutustuu muiden kuluttajien arvosteluihin, ennen kuin tekee ostopäätöksen.

Samaiseen tutkimukseen vastanneista 50 prosenttia pitää sosiaalisesta mediasta löytyviä arvosteluita tärkeänä tekijänä ostopäätöstä tehdessä. (Kaupan liitto 2011.)

2.4 Kulttuurilliset tekijät

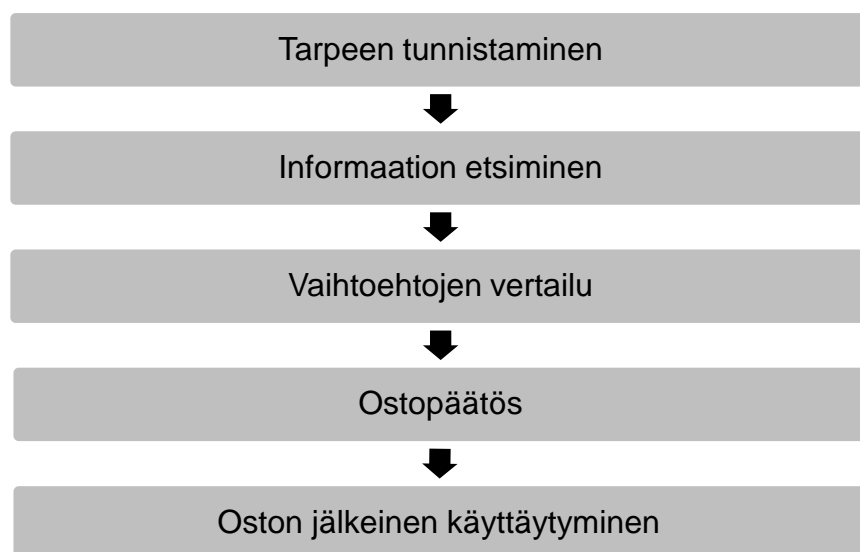
Kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat kulttuuri sekä alakulttuuri, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen lapsesta saakka. Kulttuuri määrää yksilöiden käyttäytymistä sekä määrittelee, mitä he haluavat. (Kotler & Keller 2012, 173). Myös ihmisen toiminta ja toiminnan tuotteet voidaan ymmärtää kulttuurina. Kulttuurin näky yksilöiden elämässä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin, kulttuurin perusta muodostuu arvoista, historiasta, uskonnosta sekä ihmissuhteista. Toiseksi, kulttuurin perustasta jalostuu ilmiöitä, symboleja, rituaaleja ja perinteitä, jotka ovat kussakin kulttuurissa omansa. (Bergström & Leppänen 2009, 118-119). Kasvaessamme tiettyyn kulttuuriin, opimme käyttäytymään kulttuurimme vaatimalla tavalla ja noudattamaan kulttuurillemme tyypillisiä sääntöjä ja arvoja. Tämä näkyy myös ostokäyttäytymisessämme, sillä tuotteet ja palvelut, jotka vastaavat kulttuurillisia arvojamme, ovat usein myös ostamamme tuotteet. (Solomon 1996, 539-540.)

Alakulttuurit ovat pienryhmiä, joita muodostuu valtakulttuurien sisälle. Alakulttuurit rakentuvat yleensä harrastusten, kiinnostusten kohteiden tai minkä tahansa yhteisen tekijän ympärille, jolloin myös alakulttuurin jäsenille muodostuu yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Esimerkkejä alakulttuureista on muun muassa moottoripyöräjengit tai seniorit, joista löytyy ryhmää yhdistävä tekijä: ensimmäisessä harrastus, toisessa ikä. (Bergström & Leppänen 2009, 119-120.)

3 Ostopäätösprosessi

Tässä opinnäytetyössä kuluttajan ostopäätösprosessia kuvataan viisivaiheisen mallin kautta (Kuvio 5). Ensimmäinen vaihe ostopäätösprosessissa on tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Toinen vaihe pitää sisällään informaation etsimisen

päätöksenteon tueksi. Löydettyään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista, kuluttaja siirtyy kolmanteen vaiheeseen, jossa kuluttaja vertailee löytämiään vaihtoehtoja keskenään, jotta pystyy siirtymään neljänteen vaiheeseen ja tekemään varsinaisen ostopäätöksen. Viisivaiheisen mallin viimeisessä vaiheessa tarkastellaan vielä oston jälkeistä käyttäytymistä. Vaikka ostopäätösprosessiin on määritelty viisi vaihetta, kuluttaja ei välttämättä kulje jokaisen vaiheen kautta tehdessään ostopäätöstä tai noudata oletettua järjestystä. Seuraavaksi kuvataan ostopäätösprosessin viisi vaihetta tarkemmin. (Kotler & Keller 2012, 188.)



Kuvio 5. Kuluttajan ostopäätösprosessin viisivaiheinen malli (Kotler & Keller, 2012)

3.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, jolloin kuluttaja kohtaa ärsykejä, jotka herättävät tarpeen. Ärsykkeet voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisiä ärsykejä ovat ihmiselle luontaiset tuntemukset, kuten väsymys tai nälän tunne. Ulkoisia ärsykejä ovat puolestaan mainokset tai jokin toisen ihmisen omistama asia tai esine, joka saattaa synnyttää tarpeen. (Kotler & Keller 2012, 189.) Vaikka vaiheen nimi viittaa siihen, että kuluttaja on tunnistanut tarpeensa, hän ei välttämättä ole siitä tietoinen. Ärsykkeelle altistuminen voi tuoda pitkäaikaisenkin, piilossa olleen tarpeen esiin. (Renko, 2013, 13.)

3.2 Informaation etsiminen

Ostopäätösprosessin toisessa vaiheessa kuluttaja etsii tarpeestaan tietoa, joka auttaisi häntä tyydyttämään ensimmäisessä vaiheessa syntyneen tarpeen. Kuluttaja voi etsiä ulkoista tietoa monista eri lähteistä, kuten internetistä, mainoksista tai muilta ihmisiltä. (Kotler & Keller 2012, 189). Kuluttaja voi myös nojata omiin aikaisempiin kokemuksiinsa, eli sisäiseen tietoon, mikä auttaa häntä yhdessä ulkoisista lähteistä saadun tiedon kanssa eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä (Bergström & Leppänen 2009, 141-142).

Ostaessaan jokapäiväisiä kulutustuotteita kuluttajalle useimmiten riittää sisäinen tieto, jota hän on kerännyt kokemusten kautta yleensä ostamistaan tuotteista. Kun kuluttaja on puolestaan tekemässä merkittävää, usein myös normaalia kalliimpaa hankintaa, hän turvautuu ulkoisen tiedon etsimiseen. (Perreau, The 5 stages of Consumer Buying Decision Process.)

3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun kuluttaja on saanut kerättyä riittävästi tietoa tarpeen synnyttäneestä tuotteesta tai palvelusta, hän siirtyy ostopäätösprosessin kolmanteen vaiheeseen, joka pitää sisällään vaihtoehtojen vertailun. Vaihtoehtoja vertaillen kuluttajaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun kahdenlaiset ominaisuudet: objektiiviset sekä subjektiiviset. Objektiivisiksi ominaisuuksiksi katsotaan kuuluvan esimerkiksi tuotteen toiminnallisuus, subjektiivisia ominaisuuksia ovat puolestaan kuluttajien omat käsitykset tuotteesta sekä tuotteen koettu arvo. (Perreau, The 5 stages of Consumer Buying Decision Process). Myös vaihtoehtoja vertaillen kuluttaja käyttäytyy eri tavalla erilaisten tuotteiden kohdalla: toisinaan kuluttajat vertailevat tuotteita keskenään hyvinkin kokonaisvaltaisesti, kun taas toisinaan he vertailevat vähän tai eivät ollenkaan. Vertaillen kuluttajat voivat luottaa myyjän, ystävän tai perheenjäsentä neuvoihin tai tehdä valinnan omien tuntemuksien pohjalta. (Kotler & Armstrong 2010, 179.)

3.4 Ostopäätös

Kun kaikki vaihtoehdot on saatu käytyä läpi ja niiden välinen vertailu on tehty, on vuorossa varsinainen ostopäätös. Hyvin usein kuluttaja päätyy valitsemaan edullisimman tuotteen tai palvelun. Tähän päätökseen voi kuitenkin vaikuttaa kaksi tekijää: muiden ihmisten asenteet sekä odottamattomat tilannetekijät. Jos kuluttaja on jo päätenyt valitsemaan esimerkiksi edullisimman auton, hänen suhtautumisensa todennäköisesti muuttuu, kun joku hänelle tärkeä henkilö kertoo negatiivisia kokemuksia kyseisestä autosta. Kuluttaja voi myös kohdata odottamattomia tilannetekijöitä, jotka liittyvät tuotteen odotettuun hintaan tai tuotteesta saataviin hyötyihin. Mikäli esimerkiksi talous kääntyy laskuun tai vaihtoehtoisten tuotteiden hintoja pudotetaan äkillisesti, kuluttaja saattaa vielä muuttaa valintaansa. Näin ollen ostoaikeus ei välttämättä johda ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2010, 179.)

3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa tarkkaillaan oston jälkeistä käyttäytymistä, eli ostoprosessi ei ole ohi vielä siinä vaiheessa, kun asiakas on ostanut tuotteen. Ostotapahtumaa seuraa tuotteen käyttäminen sekä arvioiminen, vastasiko tuote kuluttajan odotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Näiden tekijöiden perusteella kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön hankintaan.

Yritysten tulisi panostaa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen säännöllisin väliajoin saadakseen tietoa kuluttajien mielipiteistä, sillä se, mitä asiakkaat puhuvat ostamistaan tuotteista eteenpäin, on merkittävää tietoa yritykselle. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti ostaa tuotteen uudestaan, suosittelee sitä muille sekä ei kiinnitä niin paljon huomiota kilpailijoiden tuotteisiin kuin aikaisemmin. Tyytymätön asiakas puolestaan voi aloittaa tuotteesta negatiivisen keskustelun, mikä leviää usein nopeammin sekä laajemmin kuin positiivinen keskustelu. Tämän vuoksi yritysten tulisi kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyteen pystyäkseen kehittämään toimintaansa tulevaisuutta varten. (Kotler & Armstrong 2010, 179-181.)

3.6 Ostopäätösprosessin tutkiminen

Tässä opinnäytetyössä ostopäätösprosessista halutaan tutkia neljä ensimmäistä vaihetta: tarpeen tiedostaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu sekä ostopäätös. Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe ”oston jälkeinen käyttäytyminen” jätetään huomioimatta, sillä tutkimuksesta ei haluta tehdä liian laajaa, joten pääpaino pysyy vaiheissa ennen ostopäätöksen syntymistä. Oston jälkeiseen käyttäytymiseen liittyy pitkälti asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen, mitä toimeksiantaja on jo mitannut. Mittauksien perusteella Trainer4You:n asiakastyytyväisyysprosentti on 98%, jolloin samantyyppisistä tutkimuksista ei välttämättä olisi toimeksiantajalle hyötyä. (Trainer4You:n internetsivut 2016).

Ostopäätösprosessin tarpeen tiedostamista pyritään selvittämään kyselylomakkeen kysymyksellä ”Miksi halusit kouluttautua personal traineriksi?” Tällä kysymyksellä pyritään saamaan selville, miten Trainer4You:n asiakkaille on syntynyt tarve kouluttautua. Prosessin toista vaihetta, informaation etsimistä, selvitetään kysymyksen ”Mistä sait idean kouluttautua personal traineriksi?” avulla. Kysymyksen vastausvaihtoehdot koostuvat erilaisista kanavista sekä henkilöistä ja tahoista, joiden avulla kuluttaja voi saada tietoa personal trainer -koulutuksista sekä muodostaa kokonaiskuvan koulutusta kohtaan. Seuraavaksi kyselylomakkeessa tarkastellaan ostopäätösprosessin vaihetta, jossa vertaillaan ja arvioidaan vaihtoehtoja. Tähän vaiheeseen paneudutaan kysymyksen ”Vertailitko koulutus päätöstä tehdessä muita koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä?” avulla, sekä esitetään vertailulle vastaajille lisäkysymys luettelon muodossa, jossa vastaajia pyydetään valitsemaan kaikki ne yritykset, jotka olivat mukana heidän vertailussaan. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen Trainer4You on valikoitunut kyselyn vastaajien palveluntarjoajaksi, jolloin päästään analysoimaan tekijöitä, jotka vaikuttivat ostopäätösprosessin ostopäätösvaiheeseen. Ostopäätöstä käsittelevät kysymykset ”Miksi valitsit juuri Trainer4You:n tarjoaman personal trainer -koulutuksen?” sekä ”Kuinka tärkeänä pidit seuraavia asioita valitessasi Trainer4You:n koulutuksen?” Ostopäätösprosessia tutkivien kysymysten analysointia kuvataan tarkemmin luvussa 5.1 kuvioiden avulla.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on olennaista esittää tutkimustulokset numeerisina tietoina, esimerkiksi lukumäärinä tai prosentuaalisina osuuksina. Tämän vuoksi on tärkeää, että myös havaintoaineisto sopii numeeriseen mittaamiseen ja muuttujat ovat siirrettävissä taulukkomuotoon helposti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää, että vastaajia saadaan riittävän paljon, jolloin tutkimustuloksia analysoimalla on mahdollista yleistää tutkitun asian piirteitä tai vaikutuksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii myös saamaan selville asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska ostokäyttäytymisestä haluttiin saada mahdollisimman laaja ja yleistettävä kuva. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa esimerkiksi monien ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden analysoimisen yhtäaikaaisesti, kun tutkimustulokset taulukoidaan tai havainnollistetaan visuaalisesti. Kvantitatiivista tutkimusta varten laadittiin kyselylomake (Liite 1), jonka pystyi täyttämään internetissä.

4.2 Tutkimuskohde

Tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia Trainer4You:n personal trainer-koulutuksen ostaneiden ostopäätösprosessia. Tutkimuskohteen valinta oli itselleni luonnollinen, sillä olen käynyt kyseisen ostopäätösprosessin läpi ostaessani koulutuspalvelun Trainer4You:lta. Tutkimuskohteena tässä opinnäytetyössä olivat Trainer4You:n personal trainer -koulutuksen ostaneet henkilöt. Osa kyselyyn vastanneista oli jo suorittanut koulutuksen, kun taas osalla koulutus oli vasta alkuvaiheessa. Tutkimuskohde tavoitettiin helposti sähköpostitse kyselyn ollessa uutiskirjeen liitteenä sekä Trainer4You:n personal trainereiden Facebook-ryhmästä, jonka tiedettiin olevan aktiivinen. Vastaajien määräksi tavoiteltiin 100-150 vastaajaa, mikä saavutettiin, sillä kyselyyn saatiin yhteensä 112 vastausta. Näin ollen tutkimusjoukoksi määriteltiin koko

vastaajien joukko, 112 Trainer4You:n personal trainer -koulutuksen ostanutta henkilöä.

4.3 Tutkimusaineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston hankintakeinoksi valittiin verkossa täytettävä kyselylomake (Liite 1). Kysely laadittiin Google Forms -työkalulla, sillä tutkimuksen tekijä oli tutustunut kyseisen työkalun käyttöön jo aiemmin ja näin ollen työkalu oli hänelle tuttu. Kysely laadittiin täysin sähköisesti ja siihen myös vastattiin ainoastaan internetin välityksellä. Google Forms -työkalu muodostaa annetuista vastauksista yhteenvedon, joka on toimeksiantajalle hyödyllinen myös myöhäisempää käyttöä varten.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, sillä sen avulla oli mahdollista kysyä helposti monien eri tekijöiden vaikuttavuutta ostopäätöksen syntymiseen. Kysely on myös tehokas menetelmä sen vuoksi, että sillä tavoittaa nopeasti suuren määrän potentiaalisia vastaajia ja näin ollen on mahdollista saada hyvin laaja tutkimusaineisto lyhyessäkin ajassa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Nelisivuinen kyselylomake sisälsi 12 kysymystä, jotka olivat joko strukturoituja tai sekamuotoisia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vaihtoehdot on annettu valmiiksi, mikä helpottaa ajallisesti vastausten käsittelyä ja analysointia. Joidenkin kysymysten kohdalla päädyttiin sekamuotoisiin kysymyksiin, joissa on vastausvaihtoehtojen lisäksi annettu mahdollisuus valita avoin vastausvaihtoehto, johon vastaaja voi kirjoittaa oman vastauksensa. Sekamuotoiset kysymykset mahdollistavat sen, että kysymyksiin saadaan mahdollisimman totuudenmukaiset vastaukset, sillä vastausvaihtoehtoja laatiessa ei voida olla varmoja, keksitäänkö kaikki tarvittavat vaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 49-50.) Kyselylomake sisälsi myös taulukon, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan, miten tärkeänä hän piti tiettyjä tekijöitä tehdessään ostopäätöstä.

Kyselyn laatiminen aloitettiin joulukuussa 2015 ja se saatiin valmiiksi tammikuussa 2016, jolloin se myös testattiin muutamalla henkilöllä. Toimeksiantaja hyväksyi kyselyn ennen sen julkaisemista internetissä ja vastasi

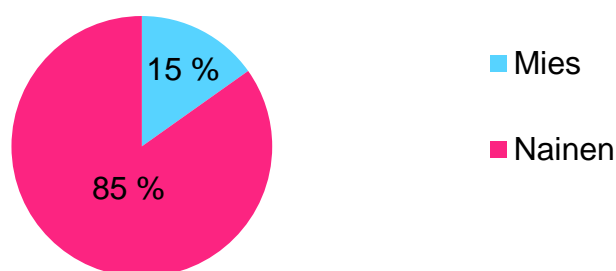
myös kyselyn jakelusta. Kysely lähetettiin Trainer4You:n helmikuun uutiskirjeen mukana kaikille uutiskirjeen tilanneille personal trainereille. Lisäksi kyselyyn johtava linkki julkaistiin tammikuussa 2016 Trainer4You:n personal trainereiden Facebook-ryhmässä, jossa oli julkaisuhetkellä yli 1200 jäsentä. Julkaisun yhteydessä mainittiin kyselyn olevan osa Saimaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka uskottiin lisäävän vastaamisen aktiivisuutta. Tähdäten parempaan vastausprosenttiin toimeksiantaja halusi arpoa kyselyyn vastanneiden kesken 5 kirjaa, mistä ilmoitettiin kyselylinkin julkaisemisen yhteydessä sekä uutiskirjeessä että Facebook-ryhmässä.

5 Analysointi ja tutkimustulokset

Taustatiedot

Kyselylomakkeen vastauksista luotiin yhteenveto, jonka pohjalta oli mahdollista aloittaa aineiston analysoiminen. Ensimmäiseksi selvitettiin tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot, joista selviää muun muassa vastaajien sukupuoli, vastaajien ikä sekä asuinpaikkakunta koulutuksen alkaessa, koulutuksen aloitusvuosi sekä koulutuspaikkakunta (Kuviot 6-10).

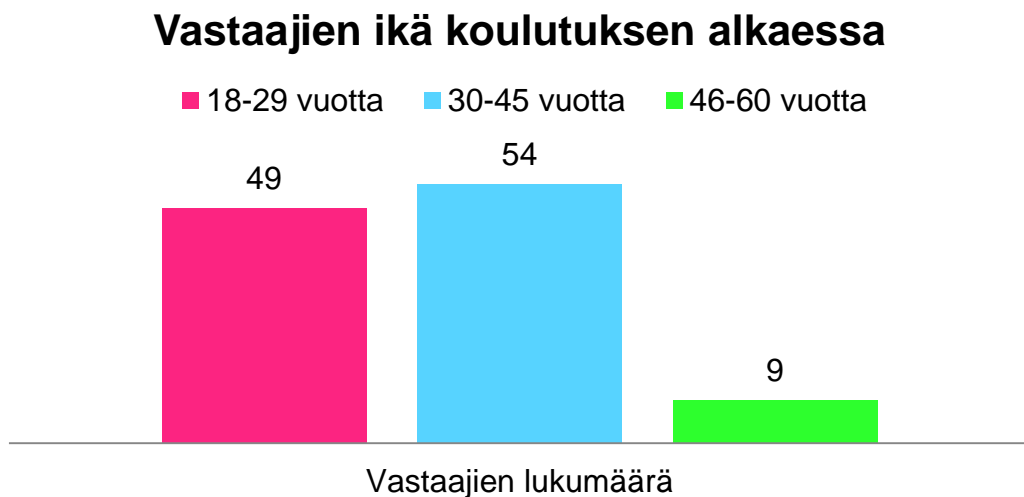
Vastaajien sukupuoli



Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

Kuten kuviosta 6 voidaan tulkita, kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Naisia vastasi kyselyyn 95, eli 85% kaikista kyselyyn vastanneista. Miehiä vastasi puolestaan 17, mikä on prosentuaalisesti 15% vastaajien kokonaismäärästä.

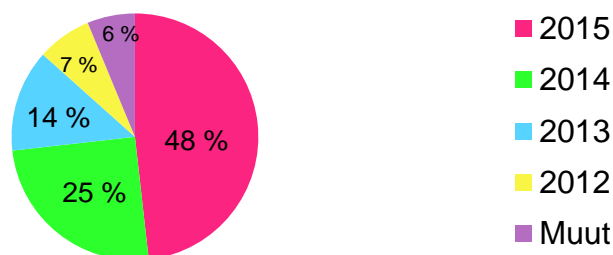
Vastaajien ikä koulutuksen alkaessa haluttiin selvittää ikäryhmittäin, jotta vastausten tulkitseminen ja johtopäätösten tekeminen olisi helpompaa. Valittavia ikäryhmiä oli viisi kappaletta: alle 18-vuotiaat, 18-29 -vuotiaat, 30-45 -vuotiaat, 46-60 -vuotiaat sekä yli 60 -vuotiaat. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 30-45 -vuotiaat (54 kpl) sekä 18-29 -vuotiaat (49 kpl), jotka muodostavat enemmistön edustaessaan 92 prosenttia kaikista vastaajista. Myös ikäryhmä 46-60 -vuotiaat keräsi 9 vastaajaa, kun taas kahdessa jäljelle jäävässä ikäryhmässä ei ollut ollenkaan vastaajia. Näin ollen kyselyyn vastanneiden ikä vaihtelee välillä 18-60. Kuvio 7 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden iän ikäryhmien perusteella.



Kuvio 7. Vastaajien ikä koulutuksen alkaessa

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mikä oli koulutuksen aloitusvuosi, jotta tiedettäisiin myös, minä vuonna ostopäätös on tehty. Koulutuksen aloitusvuoden havainnollistaa kuvio 8, josta selviää, että vastaajista suurin osa (93,8 %) on aloittanut koulutuksen vuosina 2012-2015. Ilmiötä selittänee se, että Trainer4You:n Facebook-ryhmä, mikä oli aktiivisin vastauskanava, on perustettu vuonna 2013. Näin ollen vuonna 2013 ja sen jälkeen kouluttautuneet ovat omaksuneet ryhmän käytön paremmin ja ovat aktiivisempia ryhmän jäseniä kuin aikaisemmin kouluttautuneet, mikä selittänee osaltaan kyseistä vastausaktiivisuutta.

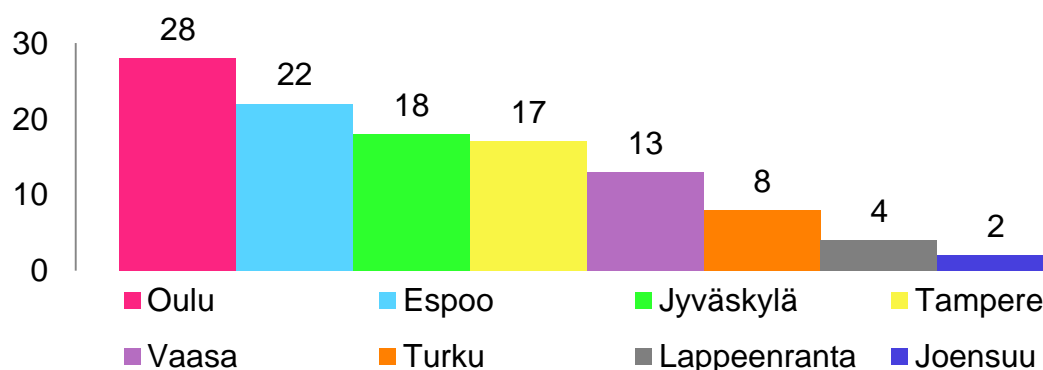
Koulutuksen aloitusvuosi



Kuvio 8. Koulutuksen aloitusvuosi

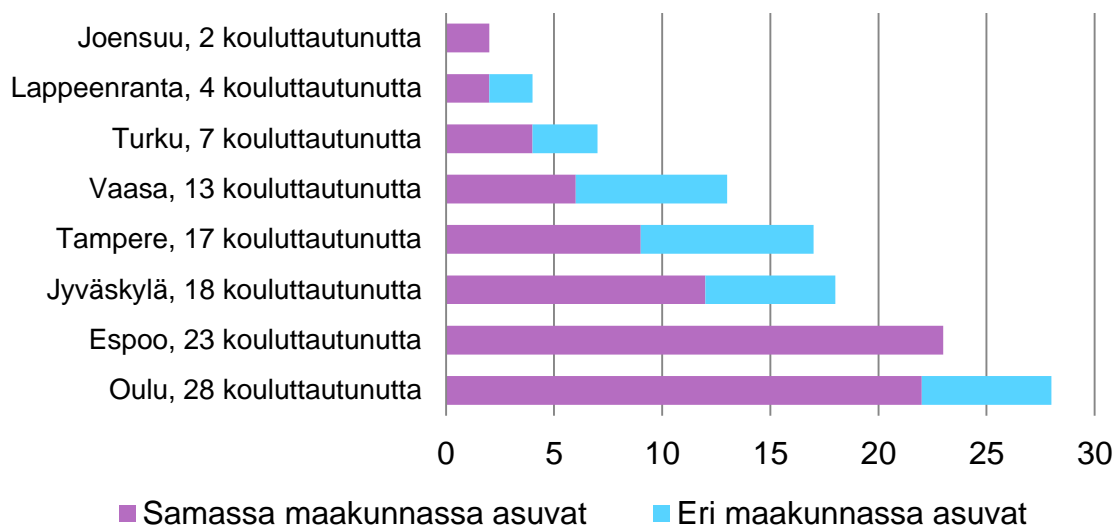
Taustatietojen viimeinen kysymys koski koulutuspaikkakuntaa, joita Trainer4You:lla on yhteensä 8: Espoo, Joensuu, Jyväskylä, Lappeenranta, Oulu, Tampere, Turku ja Vaasa. Koulutuspaikkakuntaa kysyttiin, jotta sitä voitaisiin vertailla vastaajien asuinpaikkaan. Tämä antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, kuinka laajalta alueelta tietyn kaupungin personal trainer – koulutuksiin osallistutaan. Koulutus- ja asuinpaikkakunnan vertailu on siis hyödyllistä myös tulevaisuuden markkinoinnin kannalta. Kuvio 9 havainnollistaa koulutuspaikkakuntien jakaumaa vastaajien kesken, kun taas kuviosta 10 näkee, kuinka moni kouluttautuneista asuu samassa maakunnassa, missä koulutus järjestetään ja kuinka moni on matkustanut koulutukseen kauempaa.

Koulutuspaikkakunta



Kuvio 9. Vastaajien koulutuspaikkakunta

Vastaajien asuinmaakunta verrattuna koulutuspaikkakuntaan



Kuvio 10. Vastaajien asuinmaakunta verrattuna koulutuspaikkakuntaan

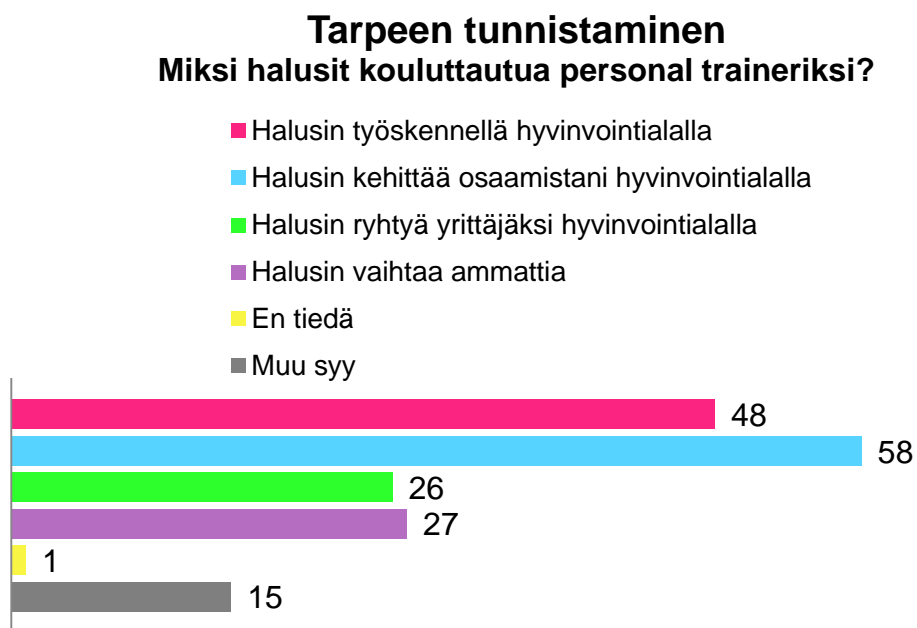
Kuvion 10 perusteella pystytään analysoimaan kouluttautuneiden asuinpaikkakuntaa verrattuna koulutuspaikkakuntaan. Kyselyssä kysyttiin vain asuinpaikkakuntaa koulutuksen alkaessa, joten asuinpaikkakunnat ryhmiteltiin vielä maakuntiin analysoimisen helpottamiseksi. Koulutuspaikkakuntien kohdalla oleva vastaajien lukumäärä kertoo, kuinka moni vastaaja oli kouluttautunut kyseisellä paikkakunnalla. Kuten oli oletettavissa, niissä maakunnissa, joissa järjestettiin myös koulutus, oli myös eniten koulutuksen ostaneita henkilöitä: 72,3 prosenttia vastaajista (81 kpl) asui koulutuksen alkaessa samassa maakunnassa, missä koulutus järjestettiin.

Koulutuspaikkakunnista Espoo ja Joensuu keräsivät osallistujia ainoastaan maakunnistaan, kun taas loppuilla paikkakunnilla osallistujia oli muualtakin. Oulussa, Jyväskylässä, Tampereella ja Turussa osallistujia oli enemmän kyseisestä maakunnasta kuin sen ulkopuolelta; koulutuspaikkakunnista ainoastaan Vaasassa osallistujia tuli enemmän maakunnan ulkopuolelta. Lappeenrannassa osallistujia oli yhtä monta maakunnasta sekä sen ulkopuolelta.

Ostopäätösprosessi

Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeessa haluttiin vastauksia ostopäätösprosessista, mikä on osa tämän opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Ostopäätösprosessista haluttiin selvittää neljä ensimmäistä vaihetta, joita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu sekä ostopäätös. Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe jätettiin tarkoituksella tutkimuksen ulkopuolelle, jotta tutkimus oli mahdollista pitää tarpeeksi tiiviinä.

Kuluttajan tarpeiden tunnistamista lähestyttiin kysymällä syytä kouluttautumiselle eli syytä tarpeen muodostumiselle. Kuvio 11 havainnollistaa, miksi vastaajat halusivat kouluttautua personal trainereiksi.



Kuvio 11. Tarpeen tunnistaminen

Suosituimpia syitä personal trainer –koulutukseen hakeutumiselle oli halu työskennellä hyvinvointialalla sekä halu kehittää osaamista hyvinvointialalla. Vastaajista 23,2 prosenttia piti myös yrittäjäksi ryhtymistä mahdollisena vaihtoehtona. Vain yksi vastaajista ei tiennyt syytä, miksi koki tarvetta kouluttautua personal traineriksi. Koska syitä kouluttautumiselle voi olla useampia, kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

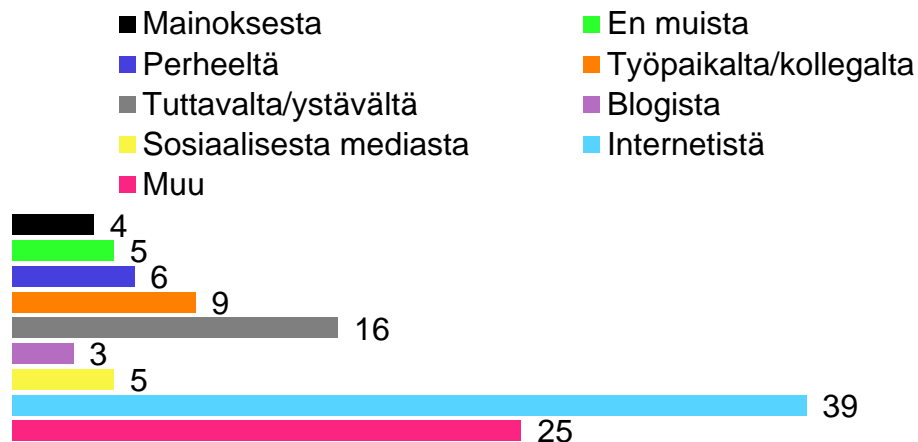
Lisäksi kysymyksessä annettiin mahdollisuus valita avoin kohta "muu syy", jossa puuttuva vastausvaihtoehto kirjoitettiin itse. Tässä kysymyksessä avoimia vastauksia tuli 15 kappaletta. Suurin osa avoimen kohdan vastauksista liittyi itsensä kehittämiseen joko lisäämällä vahvuuksia työelämässä, syventämällä ammatillista tietoa tai parantamalla omaa hyvinvointia. Yksilöllisiä, toisistaan poikkeavia syitä kouluttautua personal traineriksi olivat seuraavat vastaukset:

- pitkäaikaisen haaveen toteuttaminen
- hain uusia kokemuksia, treenivinkkejä itselle ja tekemistä vuorotteluvapaavuodelle
- työpaikalla tarve
- apua syömishäiriöön
- halu auttaa muita ihmisiä
- valtava mielenkiinto personal trainer ammattiin.

Seuraavaksi haluttiin tutkia ostopäätösprosessin toista vaihetta, informaation etsimistä. Vaihetta tutkittiin kysymyksen "Mistä sait idean kouluttautua personal traineriksi?" avulla. Kysymys olisi voitu muotoilla myös "Mistä sait tietoa koulutuksesta?" –muotoon, sillä vastausvaihtoehdot koostuvat eri kanavista, josta kuluttaja on saanut idean personal traineriksi kouluttautumisesta tai etsinyt tietoa aiheeseen liittyen. Näin ollen kysymyksen esittämisessä olisi ollut parantamisen varaa. Opinnäytetyön kannalta vastaukset olivat kuitenkin hyödyllisiä, vaikka ne eivät suoraan vastanneet ostopäätösprosessin toisen vaiheen selvittämiseen. Kuviossa 12 kuvataan tiedon saamista sekä idean lähtökohtaa eri kanavien kautta.

Informaation etsiminen

Mistä sait idean kouluttautua personal traineriksi?



Kuvio 12. Informaation etsiminen

Kuten kuvion 12 perusteella voidaan todeta, suurimmat kanavat idean syntymiselle sekä tiedon etsimiselle olivat internet (34,8 %) sekä tuttavat/ystävät (14,3 %). Myös tässä kysymyksessä oli vaihtoehtona avoin kohta "muu", jotta vastaaja voisi halutessaan vastata kysymykseen omin sanoin. Jopa 25 vastaajaa valitsi avoimen kohdan, jossa vastaukset olivat usein aihepiirien "pitkäaikainen haave" sekä "oma harrastuneisuus/mielenkiinto" sisällä. Idean syntymiselle ja tiedon etsimiselle oli kuitenkin muutamia poikkeavia syitä:

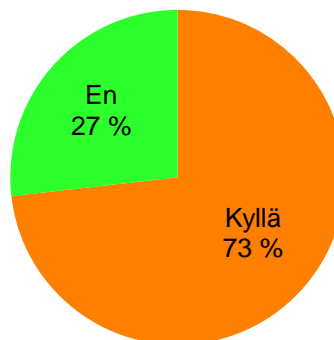
- Trainer4Youlta soiteltiin
- 5 vuoden ryhmäliikunnanohjauksen myötä
- käytyäni hyvinvointikurssin asiasta tuli varteenotettava vaihtoehto
- omasta kokemuksesta pt-asiakkaana ja kiinnostuksesta auttaa oman alan ihmisiä
- kävin ravintovalmentajakoulutuksen ja halusin jatkaa opintoja
- katsoin kuntosalilla tympääntyneenä työskenteleviä pt:itä ja mietin, että itse olisin työssä parempi.

Ostopäätösprosessin ensimmäinen ja toinen vaihe sekä niihin liittyvät kysymykset ovat melko samanlaisia, sillä myöskään kuluttajan kokema ostopäätösprosessi ei aina etene systemaattisesti. Ostopäätösprosessin kaksi

ensimmäistä vaihetta voivat tapahtua hyvinkin yhtäaikaisesti normaaleissa arjen tilanteissa. Myös kolmannen vaiheen, vaihtoehtojen vertailun, rajat voivat olla häilyvät, eikä näin ollen myöskään kolmas vaihe aina erotu selkeästi omana kokonaisuutenaan.

Vaihtoehtojen vertailua pyrittiin selvittämään kahdella kysymyksellä. Ensimmäiseksi aihetta lähestyttiin kysymällä, vertailivatko vastaajat koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä koulutuspäätöstä tehdessä. Mikäli vastaaja oli verrannut palveluntarjoajia, hänelle esitettiin jatkokysymys, jossa hänen piti valita listasta kaikki ne yritykset, joita hän vertaili. Lista koostui Trainer4You:n pääkilpailijoista, jotka tarjoavat myös personal trainer –koulutusta. Kuviossa 13 näkee, miten vastaajat jakautuvat palveluntarjoajien vertaamisen suhteen. Kuvio 14 puolestaan havainnollistaa, mitä kilpailijoita verrattiin eniten.

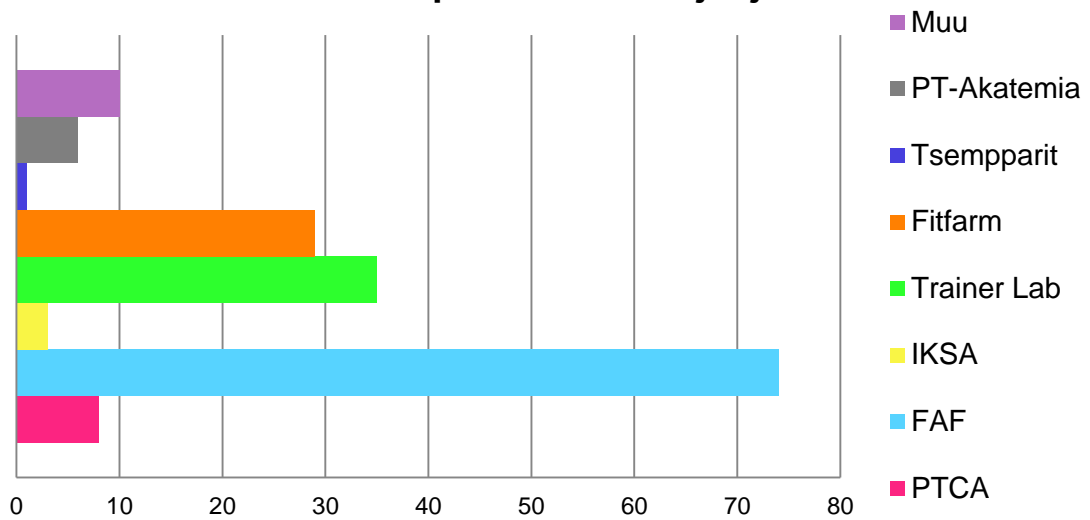
Vaihtoehtojen vertailu
Vertailitko koulutuspäätöstä tehdessä muita
koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä?



Kuvio 13. Vaihtoehtojen vertailu

Kuvion 13 perusteella voidaan tulkita, että lähes kolme neljästä vastaajasta vertaili vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Vastaajista 27 % ei suorittanut mitään vertailua ostopäätösprosessin aikana.

Vertailut koulutuspalveluiden tarjoajat



Kuvio 14. Vertailut koulutuspalveluiden tarjoajat

Ne vastaajat, jotka kertoivat vertailleensa koulutuspalveluiden tarjoajia ostopäätöstä tehdessä, vastasivat lisäkysymykseen, jossa he valitsivat palveluntarjoajien joukosta ne yritykset, joita vertailivat. Kuvion 14 mukaan suosituin vertailun kohde oli FAF, Fitness Academy of Finland, joka oli mukana 74 vastaajan vertailussa. Toiseksi ja kolmanneksi eniten kiinnostusta herättivät Trainer Lab (35 vastaajaa) sekä Fitfarm (29 vastaajaa). Vertailtaviin yrityksiin oli koottu toimeksiantajan pääkilpailijat, joten mahdollisesti jonkun vastaajan vaihtoehtoissa oli muitakin palveluntarjoajia. Tämän vuoksi vastausvaihtoehtoista löytyy avoin kohta "muu", johon 10 vastaajaa kirjoitti listalta puuttuvan vaihtoehdon. Vertailtavia kohteita olivat Santasport, Virpiniemen liikuntapuisto (FISAF), Kauhajoen evankelinen opisto, Folkhälsan, Vuokatin urheiluopisto, Trainer Sport Academy Finland sekä HEO Kansanopisto.

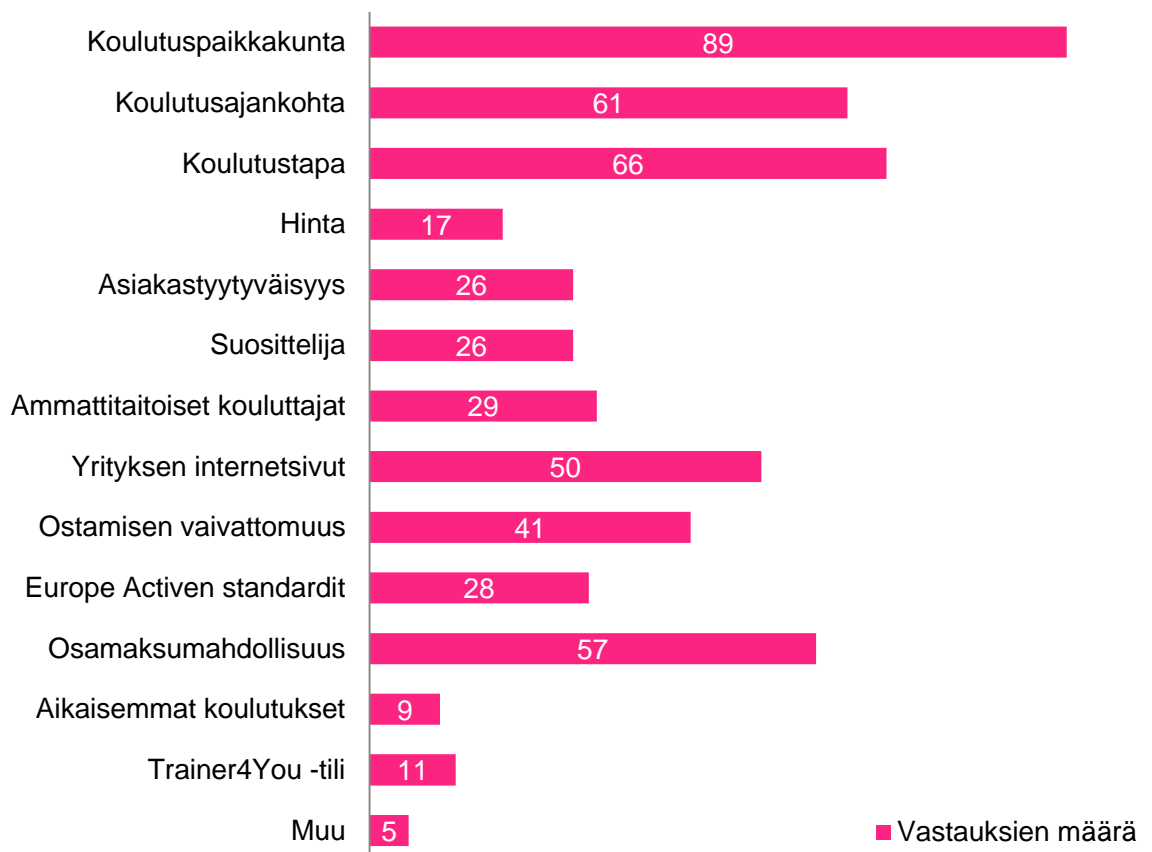
Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu ostopäätösprosessin lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyssä pyrittiin selvittämään erilaisten tekijöiden vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen sekä myös havainnoimaan, minkälaisilla tekijöillä on vähiten vaikutusta ostopäätöksen syntymisen kannalta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin kolmella

eri kysymyksellä: ensimmäisessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehtoista kaikki ne tekijät, jotka olivat syynä Trainer4You:n valitsemiseen koulutuspalvelun tarjoajaksi, toisessa kysymyksessä tutkittiin, oliko muilla henkilöillä tai tahoilla vaikutusta ostopäätöksen syntymisen kannalta ja kolmannessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden tärkeyttä ostopäätöstä tehdessä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita niin monta vaihtoehtoa kuin oli tarpeellista.

Eri tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen tarkastellaan kuviossa 15, jossa vastausvaihtoehtoja on lyhennetty kuvion selkeyttämiseksi. Kokonaiset vastausvaihtoehdot ovat nähtävillä kyselylomakkeessa (Liite 1).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Miksi valitsit juuri Trainer4You:n koulutuksen?



Kuvio 15. Koulutuspalvelun ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

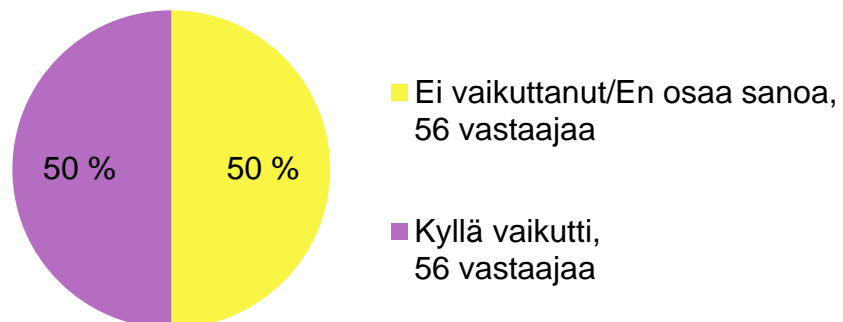
Kuvion 15 perusteella voidaan tulkita, että suurimmat Trainer4You:n valitsemiseen vaikuttaneet tekijät olivat koulutuspaikkakunnan, -ajankohdan ja -tavan sopivuus, riittävän informaation saaminen yrityksen kotisivuilta, koulutuksen ostamisen ja siihen ilmoittautumisen vaivattomuus sekä koulutuksen osamaksumahdollisuus. Muita tekijöitä kannatti reilusti alle puolet vastaajista.

Vastaajista 5 valitsi vaihtoehdoissa olleen avoimen kohdan "muu" vastatakseen jonkin vaihtoehdoista löytymättömän syyn ostokäyttäytymiselleen. Kyseiset vastaajat mainitsivat Trainer4You:n valitsemisen syiksi seuraavat:

- PT-putki koulutustapa, kun ei ole muuta liikunta-alan koulutusta
- Yhteistyö LadyLine-ketjun kanssa
- Olin jo suorittanut T4U:n HV:n pari vuotta sitten
- Joustavin. Mahdollisuus korvata jos estyy osallistumasta joku viikonloppu päivätyön takia
- Puhelimessa sai hyvin lisätietoa, se oli ratkaiseva tekijä.

Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä haluttiin selvittää erityisesti muiden henkilöiden vaikutus ostopäätöstä tehtäessä. Vastaajilta kysyttiin, vaikuttiko joku muu henkilö tai taho heidän ostopäätökseensä. Muiden henkilöiden ja tahojen vaikuttavuutta tarkastellaan tarkemmin kuviossa 16.

Vaikuttiko joku muu henkilö/taho päätökseesi kouluttautua personal traineriksi?

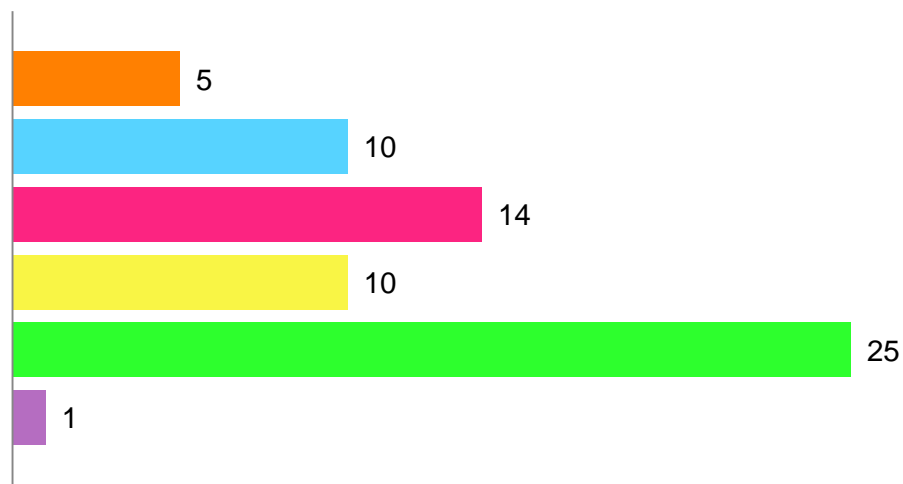


Kuvio 16. Muiden henkilöiden tai tahojen vaikutus ostopäätökseen

Kuviosta 16 selviää, että puolet vastaajista kokivat muiden henkilöiden vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä, kun taas toinen puoli vastaajista oli sitä mieltä, ettei muilla henkilöillä ollut vaikutusta ostopäätöksen syntymisen kannalta tai he valitsivat vaihtoehdon "En osaa sanoa". Vastaukset eri henkilöiden ja tahojen kesken jakautuvat kuvion 17 perusteella.

Ostopäätökseen vaikuttaneet henkilöt/tahot

■ Muu ■ Työnantaja ■ Kumppani ■ Perheenjäsen ■ Ystävä/tuttava ■ Kollega



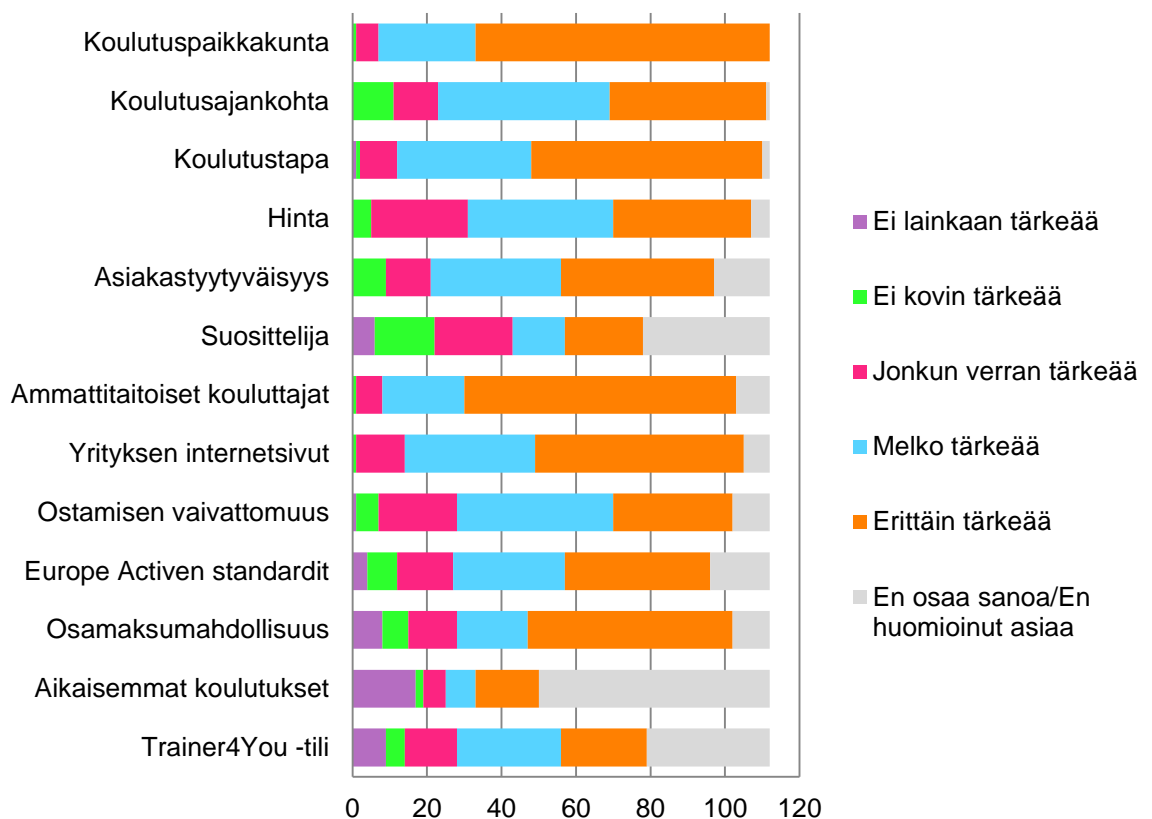
Kuvio 17. Ostopäätökseen vaikuttaneet henkilöt/tahot

Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaneet henkilöt tai tahot olivat työnantajia, perheenjäseniä, kumppaneita, ystäviä/tuttavia, sekä kollegoita. Annetuista vaihtoehdoista eniten päätökseen vaikuttivat ystävät/tuttavat, jonka valitsi 25 vastaajaa. Lisäksi 5 vastaajaa valitsi vaihtoehdon "Muu", josta nousi esille vain yksi uusi vaikuttava taho, koulutuspalveluntarjoaja Trainer4You (1 vastaus). Loput neljä vastausta käsittelivät samoja, annettuja vaihtoehtoja hieman omin sanoin ja lisätyin perusteluin.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin saada selville tiettyjen tekijöiden tärkeys ostopäätöstä tehdessä. Tässä kysymyksessä esitettiin samat vaihtoehdot kuin edeltävässä kysymyksessä, jossa paneuduttiin ostopäätöksen syihin. Nyt painopiste oli kunkin tekijän tärkeydessä vastaajien valitessa Trainer4You:n personal trainer –koulutus. Kuviossa 18 havainnollistetaan eri tekijöiden tärkeyttä ostopäätöksen syntymisen suhteen asteikolla "Ei lainkaan

tärkeää" – "Erittäin tärkeää". Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita kohta "En osaa sanoa/En huomionut asiaa", mikäli tekijällä ei ollut vaikutusta hänen ostopäätökseensä tai hän ei tiedä, oliko asialla vaikutusta.

Kuinka tärkeänä pidit seuraavia asioita valitessasi Trainer4You:n koulutuksen?



Kuvio 18. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys

Tulkitsemalla kuviota 18 voidaan todeta, että tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöksen syntymiselle ja Trainer4You:n valitsemiselle olivat koulutuspaikkakunnan sopivuus (79 vastaajan mielestä erittäin tärkeää), kouluttajien vaikuttaminen ammattitaitoisilta (73), koulutustavan sopivuus (62) sekä koulutuksen osamaksumahdollisuus (55). Vastauksia analysoitaessa ei kuitenkaan nouse esille mitään sellaista yksittäistä tekijää, mikä ei olisi tärkeä ostopäätöksen syntymisen kannalta, sillä jokainen vaihtoehto oli monille vastaajille "erittäin tärkeä" tai "melko tärkeä". Tasaisimmin vastaukset jakautuivat sen suhteen, oliko vastaajille tärkeää se, että koulutusta oli suositeltu hänelle ennen ostopäätöstä. Tässä vaihtoehdossa jokainen tärkeyden taso, lukuunottamatta

"En osaa sanoa/En huomionut asiaa" -vaihtoehtoa, keräsi 6-21 vastaajaa, mikä tarkoittaa hyvin eriäviä mielipiteitä asian tärkeydestä.

Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksesta voidaan tehdä tiettyjä johtopäätöksiä kuluttajien ostokäyttäytymisestä koulutuspalvelua ostaessa. Tutkimustulosten mukaan koulutuspalvelua ostaessa monilla tekijöillä on luonnollisesti vaikutusta lopputulokseen. Seuraavassa kuviossa eritellään muutamia tutkimustulosten perusteella koulutuspalvelun ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 19).



Kuvio 19. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tutkimustulosten perusteella (Mukaillen Kotler & Armstrong 2010, 162)

Tutkimustulosten perusteella tehtiin havaintoja, että demografisista tekijöistä iällä, sukupuolella ja asuinpaikalla todettiin olevan vaikutus Trainer4You:n personal trainer -koulutuspalvelun ostopäätösprosessissa. Tutkimuksessa ilmeni, että kyselyyn vastanneet ovat iältään 18-60 -vuotiaita. Näin ollen todennäköisyys sille, että koulutuksiin osallistuisi paljon alle 18-vuotiaita tai yli 60-vuotiaita on pieni, sillä myöskään kyselyyn ei osallistunut vastaajia kyseisistä ikäryhmistä. Sukupuolta koskevaa kysymystä analysoidessa voitiin todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista, 85 %, oli naisia. Miesten ja naisten välinen suhde tarkoittanee, että koulutuksiin osallistuvista henkilöistä suurin osa on

naisia, sillä ero vastaajien määrässä on niin selkeä. Demografisista tekijöistä myös asuinpaikalla todettiin olevan suuri merkitys koulutuspalvelun ostopäätösprosessissa. Niissä maakunnissa, joissa järjestettiin myös koulutus, oli myös eniten koulutuksen ostaneita henkilöitä: 81 vastaajaa asui samassa maakunnassa, missä koulutus järjestettiin.

Psykologisista tekijöistä vaikutusta ostopäätösprosessiin oli tutkimuksen mukaan motiiveilla, oppimisella sekä arvoilla. Eri motiivit ohjasivat vastaajia kouluttautumaan personal traineriksi: useilla vastaajilla kyseessä oli halu hyvinvointialalla työskentelemiseen tai ammatinvaihto. Oppiminen nousee kuitenkin suurimmaksi yksittäiseksi psykologiseksi tekijäksi, sillä 51,8 % vastaajista halusi kehittää osaamistaan hyvinvointialalla. Arvot nousivat mukaan keskusteluun avoimien vastauksien perusteella, jossa mainittiin muun muassa pitkäaikaisen haaveen toteuttaminen sekä halu auttaa muita ihmisiä.

Myös sosiaalisilla tekijöillä voidaan todeta olevan vaikutusta koulutuspalvelun ostopäätösprosessiin. Puolet vastaajista totesivat jonkun muun henkilön tai tahon vaikuttaneen heidän päätökseensä kouluttautua personal traineriksi. Lisäksi suosittelijoiden tärkeyttä arvioidessa puolet vastaajista kokivat, että suosittelijan vaikutus oli ostopäätöksen kannalta "jonkun verran tärkeää", "melko tärkeää" tai "erittäin tärkeää".

Tutkimuksen mukaan kulttuurisilla tekijöillä ei ollut erityistä vaikutusta koulutuspalvelun ostopäätösprosessiin tässä opinnäytetyön tutkimuksessa. Kulttuurillisten tekijöiden vaikuttavuus lienevät niin pienet, että ne jäävät muiden tekijöiden varjoon. Kulttuurillisia tekijöitä voisi olla tarpeen tarkastella omana tutkimuksenaan kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkastellessa koulutuspalvelua ostaessa.

Tässä opinnäytetyössä ostopäätösprosessista tutkittiin tarkoituksella vain neljä ensimmäistä vaihetta. Tutkimustulosten perusteella pystytään luottamaan siihen, että myös koulutuspalvelua ostaessa kuluttajat noudattavat ostopäätösprosessin vaiheita. Tutkimuksessa ei ollut tarkoitus selvittää, missä järjestyksessä kuluttajat käyvät vaiheet läpi. Mielenkiintoisin havainto ostopäätösprosessia koskien löytyy vaihtoehtojen vertailusta. Tutkimustulosten

mukaan noin joka neljäs (27 % vastaajista) jätti vertailematta palveluntarjoajia. Luku on melko yllättävä, sillä kyseessä on kohtalaisen merkittävä ja kallis ostos.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista ostokäyttäytyminen on koulutuspalvelua ostaessa sekä mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen eniten. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli hyvinvointialan koulutuspalveluita tarjoava yritys Trainer4You.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui Kotlerin ja Armstrongin (2010) sekä Kotlerin ja Kellerin (2012) luomien teorioiden pohjalle ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä sekä ostopäätösprosessista. Opinnäytetyössä tarvittava teoria hankittiin kirjallisuudesta, internetlähteistä sekä muutamaa aikaisempaa tutkimusta hyödyntämällä. Näiden teorioiden pohjalta siirryttiin opinnäytetyön tutkimuksen pariin. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, johon valmistettiin kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan toimesta sähköpostitse Trainer4You:n uutiskirjeen tilaajille sekä julkaistiin Trainer4You:n personal trainereiden Facebook-ryhmässä. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollisti monien tekijöiden tutkimisen yhtäaikaisesti sekä teki vastausten analysoinnista sujuvampaa.

Kyselyyn tavoiteltiin 100-150 vastaajaa, mikä saavutettiin, sillä kyselyyn vastasi yhteensä 112 vastaajaa. Tutkimustulosten perusteella löydettiin tiettyjä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joilla oli eniten painoarvoa koulutuspalvelua ostaessa. Demografisista tekijöistä iällä, sukupuolella ja asuinpaikalla todettiin olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Psykologisista tekijöistä vaikutusta oli motiiveilla, oppimisella sekä arvoilla. Myös sosiaalisilla tekijöillä oli vaikutusta, sillä puolet vastaajista kokivat jonkun muun henkilön tai tahon vaikuttaneen ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Tämän opinnäytetyön mukaan kulttuurisilla tekijöillä ei ole suoranaista vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen koulutuspalvelua ostaessa. Lisäksi opinnäytetyössä onnistuttiin tutkimaan, miten kyseinen ostopäätösprosessi

etenee sekä toteamaan, että myös koulutuspalvelun ostopäätösprosessista löytyy ennalta oletetut vaiheet, eikä mitään niistä sivuuteta ainakaan kaikkien kuluttajien toimesta.

Opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena sekä luotettavana. Olisi hyvin todennäköistä, että mikäli kysely lähetettäisiin uudelleen samoille vastaajille, vastaukset olisivat suurin piirtein samat eivätkä tulokset näin ollen muuttuisi. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on siis onnistunut huolimatta yhdestä kyselylomakkeessa olleesta muotoiluvirheestä, joka oli mahdotonta korjata kyselylomakkeen lähettämisen jälkeen. Muotoiluvirheen vaikutus tutkimustuloksiin on kuitenkin minimoitu, jotta vastaukset säilyisivät mahdollisimman totuudenmukaisina. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja pystyy analysoimaan heidän asiakaskuntaansa sekä pohtimaan, millaisia toimenpiteitä kannattaa tehdä tulevaisuuden varalle.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen oli melko yksinkertaista, kuten myös tuloksien analysointi. Tutkimustulokset olivat selkeitä, joten myös johtopäätösten teko oli sujuvaa. Pidän opinnäytetyötä onnistuneena kattavan teorian ja sen perusteella tehdyn tutkimuksen vuoksi. Opinnäytetyöprosessi myös eteni loogisesti ja ajallaan, enkä kohdannut prosessin aikana suurempia ongelmia.

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys s. 7

Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät s. 8

Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia s. 10

Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät s. 12

Kuvio 5. Kuluttajan ostopäätösprosessin viisivaiheinen malli s. 17

Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli s. 21

Kuvio 7. Vastaajien ikä koulutuksen alkaessa s. 22

Kuvio 8. Koulutuksen aloitusvuosi s. 22

Kuvio 9. Vastaajien koulutuspaikkakunta s. 25

Kuvio 10. Vastaajien asuinmaakunta verrattuna koulutuspaikkakuntaan s. 26

Kuvio 11. Tarpeen tunnistaminen s. 27

Kuvio 12. Informaation etsiminen s. 28

Kuvio 13. Vaihtoehtojen vertailu s. 30

Kuvio 14. Vertailut koulutuspalveluiden tarjoajat s. 30

Kuvio 15. Koulutuspalvelun ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät s. 32

Kuvio 16. Muiden henkilöiden tai tahojen vaikutus ostopäätökseen s. 34

Kuvio 17. Ostopäätökseen vaikuttaneet henkilöt/tahot s. 34

Kuvio 18. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys s. 35

Kuvio 19. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tutkimustulosten perusteella s.

36

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2005. Essentials of Marketing. England: Pearson Education Limited.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 20.1.2016.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Huhtanen, A. 2015. Ostopäätösprosessi STS –vaihto-oppilasohjelmasta. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kaupan liitto. 2011. Verkko-ostoksissa luotetaan sosiaaliseen mediaan. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/verkko_ostoksissa_luotetaan_sosiaaliseen_mediaan_21533. Luettu 20.1.2016.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13., painos. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14., painos. England: Pearson Education Limited.
- Kukkonen, T. Markkinointipäällikkö, Trainer4You. Sähköpostihaastattelu. 11.2.2016. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Ongchai, J. 2012. The Value of Word-of-Mouth in Consumer Buying Behaviour. <http://www.appaddictive.com/the-value-of-word-of-mouth-in-consumer-buying-behavior/>. Luettu 11.1.2016.
- Perreau, F. The 5 stages of Consumer Buying Decision Process. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/> Luettu 7.1.2016.
- Renko, J. 2013. Mobiilien tuotesuosittelupalveluiden vaikutukset ostopäätösprosessiin. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Kandidaatin tutkielma.
- Solomon, M. 1996. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 3., painos. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Trainer4You:n internetsivut 2016. <https://www.trainer4you.fi/koulutukset/personal-trainer-koulutus-lisatietoja> Luettu 19.1.2016.

Kysely Trainer4Youn Personal Trainer - koulutuksen ostaneille

Taustatiedot

*Pakollinen

Koulutuksen aloitusvuosi *

Ikä koulutuksen alkaessa *

- Alle 18
- 18-29
- 30-45
- 46-60
- Yli 60

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Asuinpaikkakunta koulutuksen alkaessa *

Koulutuspaikkakunta *

Jos olet suorittanut koulutusta useilla paikkakunnilla, valitse ensisijainen paikkakunta

- Espoo
- Joensuu
- Jyväskylä
- Lappeenranta
- Oulu
- Tampere
- Turku
- Vaasa

Personal Trainer -koulutus

Miksi halusit kouluttautua personal traineriksi? *

- Halusin työskennellä hyvinvointialalla
- Halusin kehittää osaamistani hyvinvointialalla
- Halusin ryhtyä yrittäjäksi hyvinvointialalla
- Halusin vaihtaa ammattia
- En tiedä
- Muu:

Mistä sait idean kouluttautua personal traineriksi? *

- Mainoksesta
- Lehdestä
- Internetistä
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram, Twitter yms.)
- Blogista
- Messuilta
- Tuttavalta/ystävältä
- Työpaikalta/kollegalta
- Perheeltä
- En muista
- Muu:

Vaikuttko joku muu henkilö/taho päätökseesi kouluttautua personal traineriksi? *

- Ei vaikuttanut
- En osaa sanoa
- Kyllä, työnantajani
- Kyllä, perheenjäseneni
- Kyllä, kumppanini
- Kyllä, ystäväni/tuttavani
- Kyllä, kollegani
- Muu:

Palveluntarjoajan valinta

Vertailitko koulutus päätöstä tehdessä muita koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä? *

- Kyllä
- En

Vertailin seuraavia koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä:

- PTCA, PT Coaching Academy
- FAF, Fitness Academy of Finland
- IKSA, International Kettlebell and Strength Training Academy
- Trainer Lab
- Fitfarm
- Tsempparit
- PT-Akatemia
- Muu:

Miksi valitsit juuri Trainer4Youn tarjoaman Personal Trainer -koulutuksen? *

Voit valita useamman syyn.

- Koulutuspaikkakunta oli sopiva.
- Koulutusajankohta oli sopiva.
- Koulutustapa (lähijaksot ja itsenäinen opiskelu) oli sopiva.
- Koulutuksen hinta oli sopiva.
- Asiakastyytyväisyys sai minut vakuuttuneeksi.
- Suositteija (ystävä/kollega) sai minut vakuuttuneeksi.
- Kouluttajat vaikuttivat ammattitaitoisilta.
- Yrityksen nettisivut antoivat tarpeeksi infoa koulutuksesta.
- Koulutuksen ostaminen ja siihen ilmoittautuminen oli vaivatonta.
- Koulutus perustuu EuropeActiven standardeihin.
- Koulutus oli mahdollista maksaa osamaksulla.
- Olen käynyt muita Trainer4You:n koulutuksia aikaisemmin ja olen ollut tyytyväinen niihin.
- Koulutuksen ohessa luotava Trainer4You -tili tarjoaa mahdollisuuden lisäopiskeluun.
- Muu:

Arvontaan osallistuminen

Mikäli haluat osallistua arvontaan, laita rasti ruutuun ja jätä yhteystietosi.

Haluan osallistua "Kokkaa, liiku ja nauti" -kirjan arvontaan

Nimi

Sähköpostiosoite

« Takaisin

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.



100 %. Sait sen valmiiksi.