

NUORTEN AUTOKOULUN VALINTAPÄÄTÖK- SEEN VAIKUTTAVAT ASIAT

Keski-Suomen Ajotaito Oy

Mari Heikkinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) HEIKKINEN, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.04.2011
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi NUORTEN AUTOKOULUN VALINTAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT ASIAT		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RASKU, Risto		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Ajotaito Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten jyvaskyläläisten nuorten autokoulun valintaan. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä kautta autokoulu voi parhaiten tavoittaa nuoren kohderyhmänsä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Keski-Suomen Ajotaito Oy.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelusta. Lisäksi käsiteltiin ostoprosessin vaiheita sekä nuorten kulutustottumuksia ja median käyttöä. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää kuinka potentiaaliset asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ja mitkä ovat tärkeimmät siihen vaikuttavat tekijät. Tietoperusta on kirjoitettu alan kirjallisuuden ja Internet-lähteiden pohjalta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tyyppisenä kyselylomaketutkimuksena. Kyselylomake koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Kysymykset käsittelivät tärkeimpiä autokoulun valintaan vaikuttavia asioita ja nuorten tiedonhankintaa ja medioiden käyttöä. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat 15–18-vuotiaat Jyväskylän alueen nuoret. Kysely toteutettiin ryväsotantaa hyödyntäen osalle ensimmäisen vuoden lukio- ja ammattiopisto-opiskelijoista. Vastauksia saatiin yhteensä 105 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan tärkeimmiksi autokoulun valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan mainita hinta, opetuksen laatu, sijainti ja henkilökunta. Muiden ihmisten mielipiteistä isän mielipide vaikuttaa eniten nuoren autokoulun valintapäätökseen. Vastaajat toivovat autokoulujen ilmoittavan eniten palveluistaan omilla nettisivuillaan, TV-mainoksilla ja sosiaalisten medioiden kautta. Tutkimuksen toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksiaan markkinointinsa suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) nuoret, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, mediat, kulutustottumukset, autokoulut		
Muut tiedot		



Author(s) HEIKKINEN, Mari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 13042011
	Pages 58	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication ()
Title THE MOST IMPORTANT FACTORS AFFECTING YOUNG PEOPLE'S CHOICE OF A DRIVING SCHOOL		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) RASKU, Risto		
Assigned by Keski-Suomen Ajotaito Oy		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out the most important factors affecting young people's choice of a driving school. Another aim was to find out the best ways for a driving school to reach their young target group. The thesis was assigned by Keski-Suomen Ajotaito Oy.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of different factors affecting consumer behavior, the stages of the consumer buying process, youths' media usage and consumer habits. For marketers it is important to find out how potential customers make their buying decisions and what the most important factors affecting the decisions are. The theoretical framework was written on the base of Internet sources and the literature of this field of business.</p> <p>The thesis was completed by using quantitative research methods. The empirical part of the thesis was executed by a questionnaire survey that was answered by 105 upper secondary school students and vocational school students. The questionnaire consisted of structured questions and a few open questions. The main target group of the study was the 15 to 18-year olds in the Jyväskylä area.</p> <p>According to survey results, price, quality of the teaching, location and the staff of the driving school are among the most important factors affecting the decision on which driving school to choose. Dad's opinion is more important than other people's opinions when a young person is making the decision of the driving school. The respondents of the survey want the driving schools to inform them about their services on their own websites, through social medias or by using TV adverts. Keski-Suomen Ajotaito can take advantage of the study results when the planning the marketing.</p>		
Keywords youth, consumer behavior, buying process, media, consumption habits, driving schools		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ	
1 JOHDANTO	3
1.2 Toimeksiantajan esittely	4
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	4
1.4 Teoreettinen viitekehys.....	5
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	6
2.1 Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?	6
2.2 Psykologiset tekijät	8
2.3 Demografiset tekijät.....	12
2.4 Sosiaaliset tekijät.....	13
3 PALVELUTUOTTEEN OSTOPROSESSI	15
3.1 Palveluiden ostamisen erityispiirteet.....	15
3.2 Ostoprosessi	15
4 NUORET KULUTTAJINA JA MEDIAN KÄYTTÖ	19
4.1 Nuoret kuluttajina.....	19
4.2 Nuorten mediankäyttö.....	20
4.3 Nuoret ja ajokortin hankintaan vaikuttavat tekijät	22
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	25
5.1 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu	25
5.2 Tutkimuksen toteutus käytännössä.....	26
5.3 Kyselylomake	29
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	29
6 TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1 Taustatiedot.....	31
5.2 Autokoulun valintaan vaikuttavat asiat ja viestintä	35
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	47
LÄHTEET	51
LIITTEET	54
Liite 1.....	54
Liite 2.....	58

KUVIOT

KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia.....	9
KUVIO 2. Ostoprosessi.....	16

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuoli.....	31
TAULUKKO 2. Ikä.....	31
TAULUKKO 3. Paikkakunta.....	32
TAULUKKO 4. Hankitut ajokortit.....	33
TAULUKKO 5. Aikomus hankkia ajokortti.....	33
TAULUKKO 6. Ajokortin hankinta-ajankohta.....	34
TAULUKKO 7. Ajokortin hankintatapa.....	35
TAULUKKO 8. Muiden mielipiteiden vaikutus.....	36
TAULUKKO 9. Autokoulun maksaja.....	37
TAULUKKO 10. Jyväskylän tunnetuimmat autokoulut.....	38
TAULUKKO 11. Valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	40
TAULUKKO 12. Autokoulujen vertaileminen.....	41
TAULUKKO 13. Autokoulujen vertailutapa.....	42
TAULUKKO 14. Toivotut mainostustavat.....	43
TAULUKKO 15. Medioiden käyttö.....	44
TAULUKKO 16. Kuunnelluin radiokanava.....	46

1 JOHDANTO

Ajokortti tulee ajankohtaiseksi suurimmalle osalle nuorista täysi-ikäisyyden kynnyksellä. Kun jyvaskyläläinen nuori päättää hankkia ajokortin, hän voi opetella ajamaan opetuslupaa hyödyntäen tai valita itselleen sopivimman Jyväskylän useista autokoulupalveluja tarjoavista yrityksistä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitkä seikat vaikuttavat eniten nuorten autokoulun valintapäätökseen ja miten autokoulu voisi parhaiten tavoittaa potentiaaliset nuoret asiakkaansa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 15–18-vuotiaat nuoret.

Ajokortin hankkimista ja ajo-opetuspalveluja säätelevät lait ja määräykset, joissa määritellään tarkasti, mitä ajokorttiin tähtäävän ajo-opetuksen tulee pitää sisällään. Palvelujen sisällön samankaltaisuuden vuoksi autokoulujen markkinoinnissa on haasteena erottuminen muista alan toimijoista. Ajokortti on kertaluontoinen satsaus ja ostos, joten autokoulujen haasteena on saada jatkuvasti uusia asiakkaita. Palvelu on periaatteessa sisällöltään sama kaikilla, sillä opetussuunnitelmaan tulee sisällyttää kaikki määrätyt aiheet ja pakollisten ajo- ja teorialuntien määrä on sama kaikille autokoulusta riippumatta. Hinnan autokoulut voivat itse määritellä, mutta viranomaismaksut ovat kaikille samat.

Jyväskylän alueella on useita autokouluja ja uuden yrityksen on haasteellista tavoittaa nuoren kohderyhmänsä huomio. Lisäksi uuden yrityksen on haasteellista tulla tunnetuksi paikallisten nuorten keskuudessa ja löytää oikeat markkinointikeinot ja -kanavat, joilla tavoittaa nuoret parhaiten. Sen takia on tärkeää tietää, millä perusteella nuoret valitsevat autokoulunsa, oli sitten kyse mopo-, henkilöauto- tai muun ajokortin hankinnasta. On tärkeää tietää, mitkä seikat vaikuttavat tähän valintapäätökseen ja miten. Kun tiedetään, mitkä ovat tärkeimpiä perusteita tietyn autokoulun valinnalle, on helpompi suunnitella markkinointia. Lisäksi on helpompi valita käytettävät markkinointikanavat, kun tiedetään, mitä medioita tai muita kanavia tavoiteltava kohderyhmä seuraa.

Nuorten ostokäyttäytymiseen tutustumalla voi omaksua ja oppia keinoja, joita voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keski-Suomen ajotaito Oy:n Jyväskylän toimipiste. Keski-Suomen Ajotaito Oy on perustettu vuonna 2004 Äänekoskella. Vuoden 2010 alkupuolella yritys laajensi toimintaansa ja avasi toimipisteen myös Jyväskylän keskustaan. Uudehkolla yrityksellä on tavoitteena tulla paremmin tunnetuksi ja tavoittaa Jyväskylän nuoret. Keski-Suomen Ajotaito Oy on nykyään myös osa driv-liikennekouluketjua. Keski-Suomen Ajotaito Oy tarjoaa asiakkailleen opetusta kaikissa ajokorttiluokissa. (Keski-Suomen Ajotaito.)

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on nuorten ostokäyttäytymistä tutkimalla löytää ne asiat, jotka vaikuttavat eniten nuorten ostopäätökseen valittaessa autokoulua. Lisäksi tavoitteena on saada selville, mistä nuori etsii tietoa valitessaan autokoulua ja millä markkinointikanavilla autokoulu pystyy parhaiten tavoittamaan kohderyhmänsä. Jyväskylän keskusta-alueella toimii useita autokouluja, joten kilpailua löytyy. Uuden pienehkön autokoulun voi olla vaikeaa erottua joukosta ja löytää tietään paikallisten nuorten tietoisuuteen. Tutkimalla, mihin asioihin nuoret kiinnittävät huomionsa ja mitä he arvostavat, autokoulu voi hyödyntää tätä tietoa markkinoinnin suunnittelussa. Tarkoituksena ei ole tehdä asiakastytyväisyys-kyselyä, joka tehtäisiin autokoulun jo olemassa oleville asiakkaille, vaan tarkoituksena on yleisellä tasolla löytää tärkeimpiä autokoulun valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tekemällä kysely muille kuin yrityksen nykyisille asiakkaille tuodaan tutkimukselle laajempi kenttä.

Tutkimuksen pääongelmat on määritelty seuraavasti:

Mitkä asiat vaikuttavat eniten nuorten autokoulun valintaan?

Millä tavoilla autokoulu tavoittaa parhaiten nuoren kohderyhmänsä?

Tutkimusongelma on hyvin yleisluonteinen, eikä itsessään liity juuri Keski-Suomen Ajojaito Oy:n asiakkaisiin, vaan tutkimustuloksia voidaan soveltaa yleisesti autokoulujen markkinoinnin suunnitteluun.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu lähinnä kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin sekä nuorten kuluttajatottumuksiin ja median käyttöön. Teoriaosassa tarkastellaan esimerkiksi, miten kuluttaja muodostaa ostopäätöksensä, mitkä seikat vaikuttavat siihen ja mitä vaiheita päätöksentekoprosessiin kuuluu. Tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja nuorten median käyttö- ja kulutustottumuksista voidaan myös hyödyntää autokoulupalvelujen markkinointia ja myyntiä suunniteltaessa. Tutkimuksen viitekehys muodostuu alan kirjallisuudesta ja internet-julkaisuista.

Samantyylisestä aiheesta on tehty Jyväskylän alueella tietojeni mukaan vain yksi tutkimus ja muualla Suomessa vain muutama lähinnä autokoulun asiakastytyväisyyttä koskeva tutkimus. Kaikki nämä tutkimukset ovat 2000-luvun alusta, joten nyt olisi jo aika saada päivitettyä tietoa, sillä ajat ovat muuttuneet ja markkinoinnissa hyödynnetään enemmän internetiä. On mielenkiintoista nähdä, ovatko tulokset muuttuneet. Mehdon ja Saharisen (2002) opinnäytetyössä Autokoulun valintaan vaikuttavat tekijät tavoitteena oli selvittää juuri autokoulun valintaan liittyviä tekijöitä ja sitä, kuinka autokoulut pyrkivät markkinoinnillaan vastaamaan näihin tekijöihin. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli jo suorittanut ajokortin, kun taas tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tarkastella autokoulua lähiaikoina harkitsevien mielipiteitä autokoulun valintaan vaikuttavista tekijöistä.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?

Kuluttajansuojalaissa kuluttaja määritellään luonnolliseksi henkilöksi, joka hankkii jonkin kulutushyödykkeen enimmäkseen muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoimintansa harjoittamiseen (L 20.1.1978/38). Kuluttajakäyttäytymisellä puolestaan tarkoitetaan prosessia, jossa ryhmät tai yksilöt valitsevat, ostavat, käyttävät tai poisheittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai elämyksiä tyydyttääkseen erilaisia tarpeita ja haluja. Kuluttajia on paljon erilaisia pienestä lapsesta suuryritysten johtajiin. Myös kulutuksen kohteena olevat asiat ja esi- neet ovat hyvin erilaisia, kuten ruoka, musiikki ja hieronta. Tyydytettävät halut ja tarpeet vaihtelevat nälästä rakkauteen ja statukseen. Kuluttajakäyttäytymisellä on ennen viitattu pelkästään ostokäyttäytymiseen, mutta nykyään tiedos- tetaan, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, joka eikä pelkästään tarkoita hetkeä, jossa kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. (Solomon, Zaich- kowsky & Polegato 2008, 6–7.)

Tarkasteltaessa kuluttajakäyttäytymistä yrityksen markkinoinnin kannalta etsi- tään vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Miten ostokäyttäytymisen malleja voidaan hyödyntää käytännön liike- elämässä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätöksiin?
- Käyvätkö kuluttajat läpi sarjan päätöksenteon vaiheita? Koskevatko nämä vaiheet kaikkia kuluttajia ja kaikenlaista ostamista?
- Mikä on motivaation, tarpeiden ja ostamisen suhde?
- Miten asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen?

(Adcock, Halborg & Ross 2001, 75–76.)

Ylikosken mukaan kuluttajat käyttäytyvät omalla tyypillisellä tavallaan huolimatta siitä, millaista palvelua tai tuotetta kuluttaja on hankkimassa. Yleensä kuluttajien ostokäyttäytymiselle ovat tyypillistä seuraavat asiat:

- Käyttäytymisen **tavoitteellisuus**
- Ostamiseen liittyvä käyttäytyminen on **prosessi**, joka koostuu tietyssä järjestyksessä tapahtuvista toiminnoista. Kuluttaja ei usein itse tietoisesti pohdi, missä vaiheessa on juuri nyt menossa, vaan hänelle on tärkeää ostopäätöksen lopputulos.
- Käyttäytyminen **muuttuu päätöksenteon vaikeuden/helppouden ja ajan** suhteen. Joskus ostopäätöksen saavuttaminen vie paljon aikaa ja joskus päätös syntyy hyvinkin nopeasti.
- Tilanteesta riippuen kuluttajilla on ostettaessa **erilaisia rooleja**, kuten käyttäjä, vaikuttaja tai päätöksentekijä. Kuluttaja voi olla myös näitä kaikkia samaan aikaan.
- Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan **yksilölliset ominaisuudet**, kuten ikä ja sukupuoli. Myös kuluttajan **psykologiset tekijät**, kuten asenne ja motivaatio, ovat tärkeitä tekijöitä. Lisäksi vielä kuluttajan **ulkoiset tekijät**, kuten yhteiskunta ja kulttuuri, ovat tärkeitä kuluttajakäyttäytymistä selittäviä tekijöitä.

(Ylikoski 2000, 77–79.)

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin edellä lueteltuja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita.

2.2 Psykologiset tekijät

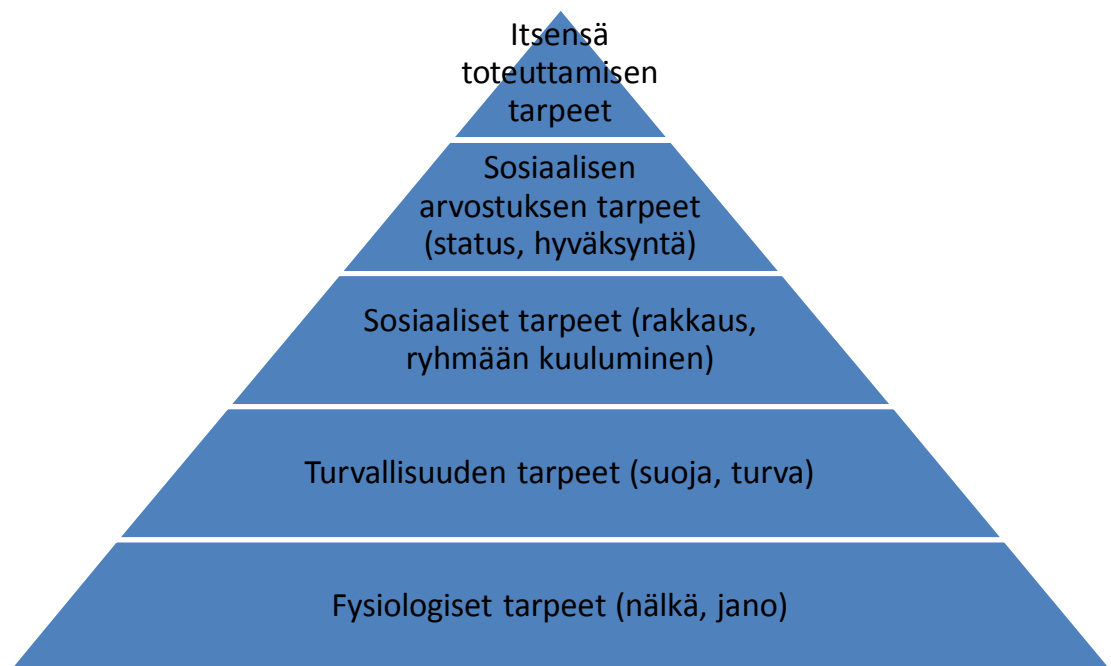
Havainnointi

Yksilöiden tiedon vastaanottamisen apuna ovat viisi astiamme: näkö, kuulo, haju, maku ja tunto. Havainnointi on prosessi, jolla vastaanottamamme tieto valitaan, järjestetään ja tulkitaan tuottamaan viestejä ja tarkoituksia. Voisikin sanoa, että havainnointi on avainedellytys tiedon prosessoinnille ja oppimiselle. Markkinoinnissa tämä on tärkeää, koska sillä voidaan vaikuttaa kuluttajan markkinointiviestinnän vastaanottoon ja ymmärtämiseen. (Adcock ym. 2000, 86–87.)

Kotlerin mukaan yhtä motivoituneet henkilöt toimivat samanlaisessa tilanteessa hyvin eri tavalla, koska heidän käsityksensä tilanteesta poikkeavat toisistaan. Kaikki ihmiset huomioivat ja tulkitsevat aistien kautta saatua tietoa omalla tavallaan. Käsityksen muodostamisen prosessit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joista ensimmäisenä on valikoiva huomio. *Valikoivalla huomiolla* tarkoitetaan, että ihminen ei voi huomioida kaikkia kohtaamiaan ärsykeitä, joita voi olla päivän aikana tuhansia. Yleensä ihmiset huomioivat ärsykkeet, jotka liittyvät hänen sen hetkisiin tarpeisiinsa ja ärsykkeet, jotka suurimmin poikkeavat normaalitasosta. Yritysten markkinoinnilla onkin suuri työ mahdollisen ostajan huomion saavuttamiseksi. Toinen keskeinen prosessi on *valikoiva vääristäminen*, jolla tarkoitetaan sitä, että havaittu tieto muokataan vastaamaan kuluttajan omaa mielipidettä. *Valikoivalla muistamisella* taas tarkoitetaan sitä, että kuluttajat unohtavat suuria määriä oppimastaan tiedosta, mutta muistavat juuri ne tiedot, jotka vastaavat heidän uskomuksiaan ja asenteitaan. (Kotler 1990, 170–171.)

Motivaatio

Henkilöllä on yhtä aikaa monia erilaisia tarpeita. Tarpeet voivat olla biogeenisiä tarpeita, jotka aiheutuvat fysiologisista jännitystiloista, kuten nälästä ja janoista. Tarpeet voivat toisaalta olla myös psykogeenisiä, jotka aiheutuvat psykologisista jännitystiloista, kuten ryhmään kuulumisen ja kunnioituksen tarpeista. Tarpeesta muodostuu motiivi toimia vasta, kun se on tullut tarpeeksi intensiiviseksi. Motiivi voidaan siis luokitella hyvin voimakkaaksi tarpeeksi, joka saa ihmisen toimimaan. Tyydyttämällä tarpeita ihminen pyrkii vähentämään jännitystiloja. (Kotler 1990, 167–168.)



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia (Kotler 2009, 203)

Maslow'n tarvehierarkian (kuvio 1) teoriassa tarpeet on luokiteltu hierarkkisesti viiteen ryhmään: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ensimmäiseksi ihmiset pyrkivät tyydyttämään kaikkein tärkeimmät tarpeensa, joita esimerkiksi ovat ruoka ja vesi. Kun kaikkein tärkeimmät tarpeet on onnistuttu tyydyttä-

mään, tähdätään seuraavaksi tärkeimpien tarpeiden tyydyttämiseen. Näin henkilöt pyrkivät tyydyttämään askel askeleelta kohti pyramidin huippua eli itsensä toteuttamisen tarpeita. Esimerkiksi nälkää näkevä mies (tarve 1) ei ole kiinnostunut muotimaailman viimeisimmistä tapahtumista (tarve 5) tai siitä, mitä muut ajattelevat hänestä (tarve 3 tai 4), eikä edes siitä, onko hänen hengittämänsä ilma puhdasta (tarve 2). Vasta kun hän on tyydyttänyt tärkeimmän tarpeensa, eli saanut riittävästi ruokaa ja vettä, hänen seuraavaksi tärkeimmät tarpeensa tulevat asteittain hänelle ajankohtaisiksi. (Kotler & Keller 2009, 202–203.)

Oppiminen ja muisti

Markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää, kuinka kuluttajat oppivat tuotteista ja palveluista. Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä oppimisella tarkoitetaan käyttäytymisen pysyvää muutosta, joka tapahtuu kokemuksen myötä. Oppiminen on jatkuva prosessi. Arvioimme jatkuvasti uudelleen tietojamme maailmasta samalla kun altistumme uusille ärsykeille ja vastaanotamme jatkuvasti palautetta, joka sallii meidän muokata käytöstämme myöhemmin samankaltaisissa tilanteissa. (Solomon ym. 2008, 67.)

Muistamisen prosessiin kuuluu tiedonhankinta ja sen varastoiminen, jotta se on saatavilla, kun sitä tarvitsemme. Monet kokemuksemme ovat lukittuina syvällä päässä ja saattavat nousta pintaan oikeiden ärsykkeiden avulla. Markkinoijat luottavat siihen, että kuluttajat säilyttävät tuotteista ja palveluista vastaanottamansa tiedon ja myöhemmin palauttavat tiedon mieleensä ostopäätöstä tehdessään. (Solomon ym. 2008, 79.) Markkinoijan kannalta muistin ominaispiirteitä on esimerkiksi se, että muisti palautuu muistuttamalla ja että henkilö muistaa lähes aina enemmän asioita kuin tiedostaa muistavansa (Rope & Pyykkö 2003, 106).

Persoonallisuus ja asenteet

Persoonallisuus on yksilön luonteenomainen reagoimistapa samankaltaiseen tilanteeseen. Pystymme yleensä helposti kuvailemaan oman ystävämme persoonallisuutta. Voimme esimerkiksi sanoa, että yksi ystävistämme on melko aggressiivinen, kilpailunhaluinen ja ulospäin suuntautunut. Juuri kuvaillut asiat ovat ystäväsi osoittamia käyttäytymistapoja erilaisissa tilanteissa. Nämä luonteenomaiset reagoimistavat sisältävät myös suhtautumisen markkinointistrategioihin. (Hawkins, Best & Coney 1998, 378.)

Persoonallisuus voidaan määritellä henkilön psyykkisten toimintojen yksilölliseksi kokonaisuudeksi. Tämä kokonaisuus ohjaa jokaiselle yksilölle omanlaisensa tavan elää ja olla. Persoonallisuus on yksilön synnynnäisten ominaisuuksien ja ympäristön vaikutuksen summa. Kaikki ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät muokkaavat yksilön persoonallisuutta. Persoonallisuuden osasina voidaankin pitää esimerkiksi yksilön biologista taustaa, perusluonnetta, älykkyyttä, identiteettiä, arvoja, asenteita ja maailmankuvaa. (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Kuluttajilla on usein asenteita tiettyjä tuotemerkkejä koskevaan käyttäytymiseen, kuten toisen hammastahnamerkin käyttöön mieluummin kuin toisen. Asenteita kuluttajilla on myös yleisempään kuluttamiskäyttäytymiseen, kuten kuinka usein hänen tulisi harjata hampaansa. Asenteet auttavat määrittelemään mitä musiikkia joku kuuntelee, kenen kanssa hän seurustelee tai lajittelee hän jätteensä. (Solomon ym. 2008, 187.)

Useimmat tutkijat ovat sitä mieltä, että asenteessa on kolme osatekijää: tunnereaktio, käytös ja tieto. Tunnereaktiolla (affect) tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja tuntee asenteen kohdetta kohtaan. Käyttäytymiseen (behaviour) kuuluu henkilön aiheet tehdä jotain koskien asenteen kohdetta. Tiedolla (cognition) taas tarkoitetaan uskomuksia, joita kuluttajalla on tiettyä asiaa kohtaan. Näitä kolmea asenteen osatekijää voidaan kutsua englanninkielisellä ilmauksella: The ABC model of attitudes. Tämä malli korostaa tietämisen, tuntemisen ja

tekemisen keskinäistä suhdetta. Kuluttajan asennetta tuotetta kohtaan ei voida määritellä vain tunnistamalla heidän uskomuksiaan siitä. Esimerkiksi tutkija voi havaita, että ostaja tietää, että tietyllä tuotteella on tietyt erityisominaisuudet. Tällainen havainto ei kuitenkaan kerro, tunteeo ostaja nämä ominaisuudet tarpeellisiksi vai turhiksi ja saattaisiko ostaja ostaa kyseisen tuotteen. (Solomon ym. 2008, 189.)

2.3 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä yksilöiden ominaisuuksista. Myös nämä kovaksi tiedoksi kutsutut tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Demografiset tekijät ovat yleensä helppo löytää, mitata ja analysoida, ja ne ovat markkinoijien asiakaskartoituksen perustietoja. Näillä tekijöillä ei voida selittää syytä siihen, miksi kuluttaja ostaa juuri tietyn tuotteen, mutta esimerkiksi ikä, ammatti ja perhetilanne auttavat selittämään motiiveja ja tarpeita tuotteiden ostamiseen. Esimerkiksi lapsiperheen tarpeisiin kuuluvat usein lastenvaatteet ja -ruoka, joita harvemmin ostetaan lapsettomaan perheeseen. Esimerkiksi tilastokeskus kerää demografisia tietoja Suomessa. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, asuinpaikka, kieli, sukupuoli, taloudellinen tilanne, siviilisääty, perheen elinvaihe ja koko, ammatti, koulutus ja uskonto (Bergström & Leppänen 2003, 100).

2.4 Sosiaaliset tekijät

Ylikosken mukaan sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostettaessa palveluja tai tuotteita. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään luokkaan.

1. Kulttuuri
2. Sosiaaliluokka
3. Perhe
4. Viiteryhmät

(Ylikoski 2000, 82.)

Kulttuuri on moniselitteinen käsite, jolla tarkoitetaan usein esimerkiksi ihmisen toimintaa ja sen toiminnan tuotteita, mutta usein myös tiedettä ja taidetta. Kulttuurin perusta koostuu useista seikoista, kuten arvoista, historiasta ja uskonnosta, joihin kasvetaan pienestä pitäen. Kulttuurin perustasta syntyy usein erilaisia symboleja, perinteitä ja sankareita. Kulttuurista saadaan asenteita, toimintatapoja ja arvoja, joihin myös itse vaikutetaan. Kulttuuri on yksi tekijä, joka muokkaa ihmisen persoonallisuutta, joka vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 111.)

Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin ja se ohjautuu tulotason, ammatin, koulutuksen ja asumistavan mukaan. Puhuttaessa sosiaaliluokasta viitataan yhteiskunnallisiin rakenteisiin, joiden pohjalta yksilöiden asema suhteessa yhteiskuntaan rakentuu. Puhutaan ylä-, ala- ja keskiluokista, joiden jäsenten kulutustottumukset ovat erilaisia. (Bergström & Leppänen 2003, 112.)

Perhe voidaan lukea tärkeimpien viiteryhmien joukkoon. Vanhempien vaikutus lastensa asenteisiin, arvoihin ja kulutustottumuksiin on huomattava ja vaikuttaa osaltaan usein myös heidän ostokäyttäytymiseensä aikuisenakin. Kuluttajan ostokäytökseen vaikuttavat myös puoliso ja omat lapset. Markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää tietää kotitalouksien sisäiset roolit ostopäätöksiä tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2003, 113.)

Viiteryhmät ovat ihmisryhmiä, joiden jäsen kuluttaja on tai joihin hän tahtoo samaistua. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen halunsa samaistua johonkin hänelle tärkeään viiteryhmään. Myös mielipidejohtajien mielipiteet vaikuttavat paljon kuluttajan omiin näkemyksiin tuotteista ja palveluista. (Ylikoski 2000, 82–83.)

Mielipidejohtajiksi kutsutaan niitä kuluttajia, joilla on niin paljon vaikutusvaltaa, että muut ottavat mallia heistä ja kysyvät heiltä kulutusvalintoja koskevia neuvoja. Useimmiten mielipidejohtajat ovat aktiivisia ihmisiä ja pyrkivät omaaloitteisesti kertomaan muille mielipiteitään tuotteista ja palveluista ja näin vaikuttamaan muiden ihmisten kulutusvalintoihin. Markkinoijien kannalta onkin tärkeää aluksi etsiä ja löytää nämä mielipidejohtajat ja pyrkiä vakuuttamaan ensin heidät tuotteellaan. (Lampikoski, Suvanto, & Vahvaselkä 1998, 99.)

Suusanallinen word-of-mouth (WOM) -tieto on tuote tietoa, joka välittyy yksilöltä yksilölle. Kun saamme tietoa tuotteesta tai palvelusta ihmiseltä, jonka tunemme, pidämme tätä tietoa usein varmempana ja luotettavampana kuin virallisemmasta markkinointikanavasta saatua tietoa. Tätä suusanallista tietoa usein tukee sosiaalinen paine tukea tätä tietoa. Suusanallinen markkinointi onkin usein paljon voimakkaampi markkinointitapa kuin kalliit mainoskampanjat, ja on arvioitu, että puskaradio vaikuttaa jopa kahteen kolmannekseen kaikesta kuluttajamyynnistä. WOM markkinointi on kuitenkin kuin kaksiteräinen miekka, sillä sen kautta leviävät niin positiiviset kuin negatiivisetkin kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Kun kerran liikkeelle on päässyt negatiivista tietoa, sen vaikutus on useimmiten suurempaa kuin positiivisen tiedon. Negatiivista tietoa on myös hyvin vaikea saada muutettua tai unohdettua. (Solomon ym. 2008, 322–324.)

3 PALVELUTUOTTEEN OSTOPROSESSI

3.1 Palveluiden ostamisen erityispiirteet

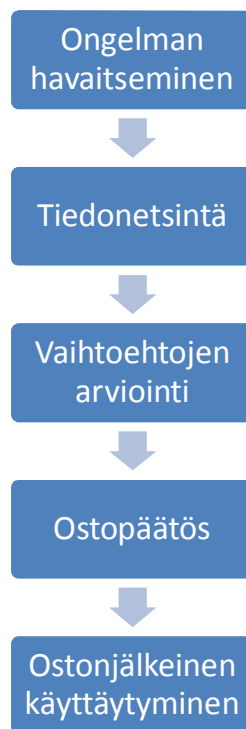
Tavaroiden ja palveluiden suurin ero on tavaroiden konkreettisuus ja palveluiden aineettomuus. Markkinoinnissa on tärkeää huomioida tämä palveluiden aineettomuus, eli asiakas ei voi koskettaa tai rikkoa palvelua. Seurauksena palveluiden aineettomuudelle tulee tietynlaisia ongelmia niin asiakkaille kuin myös palvelun tarjoajille. Palvelua ei voi varastoida tai patentoida, vaan palvelu käytännössä syntyy vasta kun, asiakas käyttää sitä. Palvelut siis tuotetaan ja toisaalta kulutetaan lähes samanaikaisesti. Lisäksi palvelua itsessään ei voi patentoida ja hinnoittelu on haastavaa. Asiakkaan näkökulmasta taas hänen voi olla hankala arvioida palvelua etukäteen. Lisäksi asiakas ei voi palauttaa palvelua jälkikäteen, kuten tavaralla voisi toimia. (Ylikoksi 2000, 22–24.)

3.2 Ostoprosessi

On nykyään melko helppo osoittaa, että ostopäätöksiä ei yleensä tehdä vain loogisten taloudellisten syiden pohjalta, mutta on huomattavasti vaikeampaa määritellä ne tekijät tai muuttujat, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Henkilöstä, joka tunnistaa tarpeen, tulee helposti potentiaalinen asiakas, koska tarpeen tunnistaminen luo myös halun ostaa tuote tai palvelu. Kuluttajan ostopäätösprosessi voi pitää sisällään useita vaiheita tai joissain tapauksissa vain muutamia niistä. (Adcock ym. 2004, 77.)

Perus-psykologisilla prosesseilla on tärkeä rooli, kun yritetään ymmärtää, miten kuluttajat käytännössä tekevät ostopäätöksensä. Ostoprosessi alkaa kauan ennen kuin varsinainen osto tapahtuu ja sillä on seurauksia pitkään oston jälkeenkin. Aina kaikki kuluttajat eivät mene läpi kaikkia vaiheita ostaessaan

tuotteita vaan saattavat jättää väliin tai kertaavat jotkin vaiheet. Ostoprosessi (kuvio 2) voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. (Kotler & Keller 2009, 207.)



KUVIO 2. Ostoprosessi (Kotler 2009, 208)

Ongelman tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa, kun sisäinen tai ulkoinen ärsyke laukaisee ostajan tunnistamaan tarpeen tai ongelman. Sisäinen ärsyke voi olla jokin henkilön normaaleista tarpeista, kuten jano tai nälkä, jotka nousevat tietyn kynnyksen ylittävälle tasolle. Esimerkkinä ulkoisesta ärsykkeestä voisi mainita tilanteen, jossa henkilö näkee televisiossa Havaijin lomamatkasta mainoksen, joka aiheuttaa ajatuksia lomamatkan ostamisen mahdollisuudesta. (Kotler 2009, 208.)

Tiedonetsintä

Kuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään tiedonetsintään sitoutumisen tason mukaan. Alempaa tiedonetsinnän tasoa kutsutaan *korottuneeksi huomioksi*.

Tällä tasolla kuluttajasta tulee vastaanottavampi tuotetiedon suhteen. Seuraavaa tasoa kutsutaan *aktiiviseksi tiedonetsinnäksi*. Tällä tasolla kuluttaja etsii luettavaa aineistoa, etsii tietoa Internetistä, soittaa ystävilleen ja käy yrityksissä oppiakseen tuotteesta. (Kotler 2009, 208.)

Pääasiallisesti tiedonlähteet, joista kuluttaja lähtee etsimään tietoa tuotteesta, voidaan jakaa neljään ryhmään. Ensimmäisenä ovat henkilökohtaiset lähteet, joihin kuuluu esimerkiksi perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat. Toinen ryhmä on kaupallinen markkinointi, johon kuuluvat mainokset, nettisivut, myyjät, välittäjät, tuotepakkaukset ja esillepano. Kolmas tiedonlähderyhmä on julkisuus, johon kuuluu massamedia ja kuluttaja-arvosteluorganisaatiot. Viimeinen ryhmä on kokemusperusteinen, johon kuuluu tutkiminen, käsittely ja tuotteen käyttö. (Kotler 2009, 208.)

Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtoja arvioitaessa harkinnan kohteena olevien palveluiden määrä on yleensä pienempi kuin tavaroita ostettaessa. Arviointi vaiheessa kuluttaja arvioi, millaista ydinhyötyä ja tarpeentyydytystä hän palvelusta saa. Hyötyjen arviointi liittyy odotettuun palvelun laatuun, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote pystyy tyydyttämään kuluttajan tarpeet ja toivomukset. Lisäksi kuluttaja arvioi, mitä hän saa rahojensa ja vaivannäkönsä palkaksi ostaessaan palvelun. Vaivannäön ja kustannusten arviointi taas koskee sitä, mitä kuluttaja tuntee panostavansa hankkiessaan palvelua. (Ylikoski 2000, 103–104.)

Voidaan siis todeta, että ostettavan palvelun valintakriteereinä ovat palvelun aikaansaamat hyödyt ja sen ominaisuudet, jotka voidaan jakaa neljään ryhmään: tekniset kriteerit (luotettavuus, nopeus), taloudelliset kriteerit (hintaa, vastine panostukselle), sosiaaliset kriteerit (oston vaikutus kuluttajan suhteeseen muihin) ja henkilökohtaiset kriteerit (mm. kotimaisuus, ympäristöystävällisyys). (Ylikoski 2000, 103–104.)

Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailua seuraa ostopäätöksen tekeminen, jos ostaja löytää omaan tilanteeseensa sopivan tuotteen tai palvelun. Ostopäätös johtaa ostamiseen, jos kyseistä tuotetta on saatavilla. Ostajan ostoprosessi saattaa katketa, jos markkinoijalla on ongelmia tuotteen tai palvelun saatavuuden kanssa. Konkreettinen osto on tapahtumana melko yksinkertainen. Ostotapahtuma koostuu ostopaikan valinnasta ja ostoehdoista päättämisestä. Ostoehtoihin kuuluu esimerkiksi toimitus- ja maksuehdoista sopiminen myyjän kanssa. Asiakas päättää kaupan, kun hän on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Usein kuluttaja saattaa isompien ostojen jälkeen tuntea epävarmuutta siitä, oliko päätös oikea. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu positiivisesta tunteesta palvelua kohtaan. Tämä tyytyväisyys ostokseen ilmenee odotusten ja kokemusten vertailun yhteydessä. Kuluttaja on siis tyytyväinen, jos hän sai palvelusta sen, mitä odotti, ja mahdollisesti kertoo hyvistä palvelukokemuksistaan myös tuttavilleen. Kuluttaja on tyytymätön jos hän kokee palvelusta saadun hyödyn olleen odotettua pienempi. (Ylikoski 2000, 109–110.)

Palveluun tyytymättömälle asiakkaalle syntyy negatiivinen tunnereaktio, jolloin hän saattaa toimia seuraavasti:

- kertoa muille huonosta palvelukokemuksesta, mikä on hyvin haitallista viestintää markkinoijan kannalta
- olla tekemättä mitään asian suhteen
- lopettaa kyseisen yrityksen palvelujen käyttämisen
- valittaa ja pyytää hyvitystä palvelun tarjoajalta
- viedä asian esimerkiksi kuluttajaviranomaisille

(Ylikoski 2000, 109).

4 NUORET KULUTTAJINA JA MEDIAN KÄYTTÖ

4.1 Nuoret kuluttajina

Wilskan mukaan Miles (2000) toteaa, että nuorille kulutus on tärkeä tapa ilmaista omaa identiteettiä ja elämäntyyliä. Nykyään myös monet aikuisuutta kohti vievät siirtymäriitit toteutuvat kulutuksen avulla. Nuoret määrittävät omaa itseään suhteessa toisiin kulutuksen kautta. Hieman päällekkäisesti nuoret pyrkivät olemaan yksilöllisiä, mutta samanaikaisesti samankaltaisia kuin muut tiettyyn pisteeseen saakka. Yksilöllisyys, hedonismi ja tyylyttely ovat nykyään kuluttajille tärkeitä suuntaviivoja postmodernien kulutusteorioiden mukaan. (Wilska 2005, 66.)

Wilskan mukaan Schiffman ja Sherman (1991) ja Hoikkala (1993) kertovat, että nuoria voidaan pitää kuluttajina melko ristiriitaisina. Yhdeltä kannalta nuoret ovat yritysten halutuimpia kohderyhmiä ja monenikäiset ihmiset tavoittelevat nuorekkuutta harrastusten ja vaatetuksen kautta. Nuoruus on jo pitkään ollut tietynlainen normi, joka ohjaa monenikäisten elämäntyyliä. Wilskan mukaan Autio ja Heinonen (2004) määrittelevät, että toisaalta nuorten kulutustotumukset herättävät laajaa paheksuntaa ja ihmettelyä. Tämä paheksunta ei kuitenkaan ole uutta, sillä vanhemmat sukupolvet ovat paheksuneet nuorten kulutustyyliä koko kulutusyhteiskunnan ajan. Nykyään suurinta paheksuntaa aiheuttaa erityisesti nuorten kulutusluottojen ottaminen ja velkaantuminen. Lisäksi varsinkin nuorten tyttöjen liian aikuismainen pukeutuminen ja heihin kohdistettu mainonta aiheuttaa pahennusta. (Wilska 2005, 67.)

Vuonna 2005 Nuorisobarometrin yhtenä aihealueena olivat nuorten kulutustotumukset. Tässä tutkimuksessa saatiin tietoa esimerkiksi suomalaisten nuorten rahankäytöstä, rahanlähteistä, ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja kulutuksen kohteista. 15–19-vuotiaita nuoria pyydettiin arvioimaan omaa taloudellista tilannettaan kouluarvosana-asteikolla 4–10 ja tutkimustulosten mukaan keksiarvoksi saatiin 7,5. Vastaava keskiarvo 20–24-vuotiailla nuorilla oli

hieman vähemmän, vain 7,2. Tämä ero voi selittyä sillä, että alle 20-vuotiaat asuvat useimmiten vielä vanhempiensa luona, mutta sitä vanhemmat nuoret asuvat jo suurimmilta osin omillaan, ja heidän ikävaiheessaan tapahtuu muitakin opiskeluun, työelämään sopeutumiseen liittyviä taloudellisia haasteita. (Myllyniemi 2005, 25,28.)

Nuorisobarometriin vastanneilta kysyttiin myös, mikä on heidän tärkein rahanlähteensä henkilökohtaiseen kulutukseen. Yli puolet (noin 52 %) 15–19-vuotiaista nuorista vastasi tähän kohtaan vanhemmilta tai sukulaisilta saamansa taskurahat. Vain noin 15 % vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi rahanlähteekseen säännöllisen palkkatyön ja myös noin 15 % vastaajista tilapäisen palkkatyön. Opintoraha oli noin kymmenesosalla (10 %) tärkein rahanlähde. (Myllyniemi, Gissler & Puhakka 2005, 18.) Tämä tutkimustulos korostaa sitä, kuinka tärkeä osa vanhemmilta saatu taloudellinen tuki on nuorten alle 20-vuotiaiden omaa kulutusta.

Vuoden 2005 Nuorisobarometrin mukaan selkeästi kaksi tärkeintä 15–29-vuotiaiden nuorten ostopäätöksiin vaikuttavaa tekijää olivat tuotteen laatu ja kestävyys. Seuraaviksi tärkeimpinä tekijöinä pidettiin ulkonäköä, edullista hintaa ja ystävien suosittelua. Vähiten tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat tuotetesteissä menestyminen, alkuperämaa ja muodikkaus. Tutkimustulosten perusteella vastauksissa huomattiin eroja sukupuolen välillä. Tuotteiden ympäristöystävällisyys, ulkonäkö ja kotimaisuus olivat tärkeämpiä asioita nuorille naisille kuin nuorille miehille. Nuorille miehille puolestaan olivat tärkeämpää laatu, tuotetestien tulokset ja tuotemerkit. (Myllyniemi 2005, 33–34, 37.)

4.2 Nuorten mediankäyttö

Kallionpään mukaan Sanomalehtien liiton teettämässä tutkimuksessa nuorten median käytöstä ilmenee, että internet on ohittanut television nuorten tärkeimpänä ja mieluisimpana mediana. Tutkimukseen osallistui noin viisisataa 12–

20-vuotiasta nuorta. Vielä vuonna 2004 televisio ja internet olivat suurin piirtein tasoissa nuorten tärkeimpinä medioina. Tutkimuksen mukaan internetin ja television jälkeen seuraavina ovat radio ja sanoma- ja aikakauslehdet. Tutkimustulosten mukaan vähintään kerran viikossa paperilehteä lukee vielä kuitenkin noin 80 prosenttia vastaajista. Vielä vuonna 2005 kyseinen osuus oli 87 prosenttia. Päivittäin paperilehteä lukee yhä vajaa kolmannes nuorista ja viikonloppuisin yli puolet. (Kallionpää 2008.)

Finnpanelin Kansallisen Radiotutkimuksen mukaan suomalaisten 15–24-vuotiaiden nuorten keskimääräinen päivittäinen radionkuuntelu-aika oli vuonna 2010 noin kaksi tuntia ja 2 minuuttia. Saman tutkimuksen mukaan nuorten suosituimmat radiokanavat näyttäisivät olevan NRJ, Radio Rock ja Yle X. NRJ:n keskimääräinen kanavaosuus 15–24-vuotiaiden nuorten kaikista radionkuunteluminuuteista oli 15 prosenttia. Radio Rockin ja Yle X:n vastaavat osuudet olivat kummallakin 13 prosenttia. (Radiovuositilaisuus 3.2.2011. Matkalla kohti vuotta 2020.)

Vuoden 2008 Nuorisobarometrissa käsiteltiin yhtenä aihealueena nuorten internetin käyttöä. Tutkimustulosten mukaan 15–19-vuotiaat nuoret käyttävät keskimäärin 8,7 tuntia internetiä viikossa. Iän myötä Internetin käyttö näyttää hieman lisääntyvän, sillä 20–24-vuotiaat nuoret aikuiset viettävät aikaa Internetissä keskimäärin 11,4 tuntia viikossa. Keskimäärin kaikki tutkimukseen osallistuneet 15–29-vuotiaat nuoret käyttävät internetiä noin 10,2 tuntia viikossa. Tutkimuksen mukaan nuoret miehet käyttävät internetiä enemmän kuin samanikäiset naiset. Lisäksi tutkimustuloksissa oli huomionarvoista se, että maaseutumaisten kuntien nuoret asukkaat käyttävät merkittävästi vähemmän internetiä kuin kaupungeissa asuvat ikätoverinsa. Myös nuorten koulutustasoilla näyttäisi olevan merkitystä internetin käytön suhteen, sillä tutkimuksen mukaan eniten internetissä aikaa viettävät korkeasti koulutetut ja vähiten puolestaan ammatillisen perustutkinnon hankkineet. Sillä ei näyttäisi olevan väliä, onko henkilö opiskelija, työssä käyvä vai työtön, koska kaikki nämä ryhmät näyttävät käyttävän internetiä suunnilleen saman verran. (Myllyniemi 2008, 90–91.)

Internetissä vietetyn ajan lisäksi on oleellista tietää, mitä nuori internetissä tekee ja miltä sivustoja hän käyttää. Tutkimustuloksissa on selvästi havaittavissa, että nuoret naiset ja nuoret miehet viihtyvät internetissä eri paikoissa. Nuoret naiset käyttävät internetiä kommunikaatioon enemmän kuin nuoret miehet ja he käyttävät ahkerammin verkkoyhteisöpalveluita, kuten Facebookia ja IRC-Galleriaa. Yhteisösivustot vievätkin noin neljänneksen nuorten 15–29-vuotiaiden naisten koko internetissä vietetystä ajasta, kun taas nuorilla samankäisillä miehillä vastaava luku on vain 15 prosenttia. Nuoret miehet puolestaan pelaavat internetissä nuoria naisia enemmän ja käyttävät aktiivisemmin nettipokeri- ja muita rahapelisivustoja sekä virtuaalimaailmapelejä, kuten World of Warcraftia. Nuorten miesten internetissä käytetystä ajasta suurin osa kuluukin kaikenlaiseen pelaamiseen. (Myllyniemi 2008, 92.)

Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2010 jopa 83 prosenttia 16–24-vuotiaista nuorista oli rekisteröitynyt johonkin internetin yhteisöpalveluun, kuten Facebookiin, Twitteriin ja muihin vastaaviin. Tätä ikäryhmää vanhempien ikäryhmien kiinnostus laskee selvästi sitä enemmän, mitä enemmän heillä on ikää. Pitää kuitenkin muistaa, että pelkkä rekisteröityminen ei tarkoita palvelun aktiivista käyttämistä. Kuitenkin varsinkin nuoret käyttävät näitä internetin verkkoyhteisöpalveluja hyvin yleisesti sosiaalisen elämänsä osana. Noin viidennes suomalaisista 16–24-vuotiaista käyttää jotain internetin yhteisöpalvelua monta kertaa päivässä ja noin 44 prosenttia päivittäin. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Sosiaalinen media: yhteisöpalvelujen käyttö 2010.)

4.3 Nuoret ja ajokortin hankintaan vaikuttavat tekijät

Tarkasteltaessa ihmisten asenteita eri liikkumistapojen käyttöön, ei voida kiistää lapsuusajan merkitystä. Lapset voivat jo pienestä pitäen kasvaa autoilukulttuuriin, jolloin heidän asenteensa autoilua kohtaa ovat myönteiset aikuisenakin, ja autolla liikkuminen on itsestään selvästi paras kulkutapa. Jos taas

oppii ja tottuu jo lapsesta pitäen käyttämään julkisen liikenteen palveluja tai pyöräilemään ja kävelemään paikasta toiseen, voi tämäkin liikkumistapa jatkaa vielä aikuisiällä. (Tiikkaja & Kalenoja 2010, 3.)

Pitää muistaa, että ajokortin hankinta ei ole itsestäänselvyys nuorille. Nuorilla on huomattava tarve liikkua, mutta enää heidän ei välttämättä tarvitse lähteä kotoaan tavatakseen ystäviänsä. Nykyään nuorten yhteydenpito on siirtymässä enemmän ja enemmän digitaaliseen maailmaan, jossa internet toimii nuorten keskustelu- ja kohtaamispaikkana. Toisaalta kaupunkilaisnuorille julkisen liikenteen palvelut voivat tarjota riittävän liikkumismahdollisuuden, jolloin ajokortin hankintaa ei välttämättä koeta tarpeelliseksi. Myös kohonnut tietoisuus ympäristöasioista saattaa kannustaa joitakin nuoria käyttämään julkista liikennettä. Julkisen liikenteen hitaus ja aikataulujen mukaan liikkuminen kuitenkin koetaan ongelmaksi. (Tiikkaja & Kalenoja 2010, 3,7.)

Toisaalta ajokortin hankinta voi merkitä nuorelle siirtymistä aikuisuuteen ja samalla tarjota täysin uudenlaisen vapauden liikkumiseen. Monelle nuorelle, varsinkin nuorille miehille, ajokortti toimii statussymbolina, ja autolla ajaminen on osa heidän identiteettiään. Autoilua harrastavassa kaveripiirissä ne nuoret, joilla ei ole autoa ja ajokorttia, saattavatkin helposti jäädä kaveripiirin ulkopuolelle. Maaseudun huonojen julkisen liikenteen palvelujen vuoksi ajokortti on usein avain itsenäiseen liikkumiseen maalla asuvalle nuorelle. Autonkäyttömahdollisuus toimii usein ajokortin hankintaa puoltavana tekijänä. Myös muuttaminen työ- tai opiskelupaikan perässä uuteen kaupunkiin voi puoltaa ajokortin hankintaa. Työ- tai opiskelupaikan sijainti huomioon ottaen autolla liikkuminen voi olla nuoren ainoa vaihtoehto liikkumiseen. (Tiikkaja & Kalenoja 2010, 3, 10.)

Hallituksen esityksen mukaan suunnitteilla on uusi ajokorttilaki, jonka on tarkoitus astua voimaan vuoden 2013 tammikuussa, mutta osa säännöksistä tulisi voimaan jo kesäkuussa 2011. Uusi ajokorttilaki tuo mukanaan muutoksia ainakin kuljettajaopetukseen, ajokorttiluokkiin ja ajokorttien voimassaoloaiko-

hin. Ehdotuksen mukaan henkilöauto-, mopo-, moottoripyörä ja traktorikortit tulisivat jatkossa olemaan voimassa 15 vuotta kerrallaan. Kuorma-auto- ja linja-autokortit tulisivat puolestaan olemaan voimassa 5 vuotta kerrallaan. Uuden lain mukaan nykyisen mopokortin M-luokan tilalle tulisi AM-luokka. AM-luokkaan kuuluu mopojen lisäksi kevyet nelipyörät, joilla tarkoitetaan mopoautoja ja mopomönkijöitä. AM-luokan ajokortin saamisen edellytykseksi suunnitellaan mopon kuljettajanopetusta ja käsittelykoetta. Kevyiden nelipyöräisten ajamiseen ehdotetaan koulutusta ja ajokoetta liikenteessä. (Uudella ajokorttilailla tavoitellaan turvallisempaa liikennettä 2010.)

Hallituksen esityksessä ehdotetaan, että henkilöauton ajo-opetuksen perusvaiheeseen lisättäisiin ajoharjoittelukertoja. Tarkoituksena on myös lisätä kuljettajan itsenäistä ajokortin saamisen jälkeistä harjoittelua. Ehdotuksen mukaan ajo-opetuksessa painotettaisiin nykyistä enemmän ympäristövaatimusten huomioimista ja kuljettajan omaan vastuuta liikenteen turvallisuudesta. (Uudella ajokorttilailla tavoitellaan turvallisempaa liikennettä 2010.) Uudistusta valmistelevalle työryhmälle selvitettiin, että ajo-opetuksen muutokset toisivat autokoulujen oppilaille noin 250–300 euron lisäkustannukset. Nuorten heikko taloudellinen tilanne saattaa vaikuttaa ajokortin hankkimatta jättämiseen. Ajokoulutuksen kallistuminen saattaa johtaa siihen, että nuori päättää haluta sijoittaa rahansa johonkin muuhun tarkoitukseen. Tällainen hinnankorotus voi olla liikaa monelle nuorelle, varsinkin jos nuori tietää, ettei hänellä ole varaa hankkia autoa ajokortin saamisen jälkeen. (Tiikkaja & Kalenoja 2010, 8-9.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa esitetään pienelle joukolle tutkimuksen kohderyhmää tutkittavan ilmiön piiriin kuuluvia kysymyksiä. Kvantitatiivisella tutkimuksella tähdätään tutkimustulosten yleistämiseen, ja se voidaan toteuttaa vasta kun tarkasteltava ilmiö on tiedossa ja tarkentunut. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pääosassa on määrien laskeminen ja aineiston käsittely tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, joka on taas paras menetelmä, kun tutkittava ilmiö on vasta hahmottumassa ja tutkimus tähtää kyseisen ilmiön ymmärtämiseen. Kyseiset menetelmät sopivat siis erilaisiin tutkimuslähtökohtiin, mutta niitä voidaan käyttää myös rinnakkain. (Kananen 2008, 10–11.)

Kysely on yksi aineistonkeruutapa ja survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Surveylla tarkoitetaan havainnoinnin, haastattelun ja kyselyn muotoja, joissa tutkimuksen kohdehenkilöt ovat otos tai näyte jostakin perusjoukosta ja aineistoa kerätään standardoidusti. Standardoidulla aineistonkeruulla tarkoitetaan sitä, että asioita kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla ja samassa muodossa. Tavallisesti survey-tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään ja analysoidaan yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130, 188.)

Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan hankkia laaja tutkimusaineisto. Näin tutkimukseen voidaan saada paljon vastauksia eri henkilöiltä ja kysyä useita asioita. Menetelmänä kysely säästää tutkijan vaivannäköä ja aikaa tehokkuutensa ansiosta. Kysely voidaan lähettää sadoille tai jopa tuhansille kohderyhmään kuuluville henkilöille. Hyvin suunnitellun lomakkeen tuottaman aineiston voi helposti siirtää tallennettuun muotoon ja analysoida tulok-

set tietokoneella. Kyselytutkimuksella on kuitenkin myös huonot puolensa, kuten se, että kyselylomakkeella saatua aineistoa usein pidetään pinnallisena. Myöskään kyselytutkimuksessa ei voida olla varmoja, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet ja kuinka perehtyneitä vastaajat ovat kysytyihin asioihin. Lisäksi ei tiedetä, kuinka onnistuneita valmiit vastausvaihtoehdot ovat vastaajan näkökulmasta ja onko tullut väärinymmärryksiä. Myös vastausprosentit jäävät joissakin kyselyissä liian pieniksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Tämä tutkimus toteutettiin hyödyntäen kvantitatiivista survey-tutkimusta, sillä sen tutkimuslähtökohdat soveltuvat tähän tutkimukseen parhaiten. Tässä tutkimuksessa halutaan siis yleistää tutkimustuloksia ja saada selville, mitkä seikat yleisellä tasolla vaikuttavat nuorten autokoulun valintaan. Koska kyseessä oleva ilmiö on ennestään tiedossa, on järkevintä käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. On jo tiedossa todennäköisiä autokoulun valintaan vaikuttavia muuttujia, jotka tässä tapauksessa ovat esimerkiksi hinta, sijainti, opetuksen laatu ja aikataulutus.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruu menetelmäksi valittiin kysely, koska se oli selvästi sopivin ja helpoin tapa kerätä riittävän paljon vastauksia tähän tarkoitukseen. Haastatteluja ei olisi kannattanut käyttää aineistokeruussa, sillä vastauksia haluttiin saada paljon, jolloin haastattelujen järjestäminen olisi ollut liian hankalaa ja aikaa vievää.

5.2 Tutkimuksen toteutus käytännössä

Tutkimuksen empiirisen osion aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketutkimusta. Mukana oli myös muutama avoin kysymys, johon vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin. Tämän tutkimuksen pääasiallisena kohderyhmänä ovat 15–18-vuotiaat nuoret. Yhtenä ongelmana tutkimuksen alussa oli, mistä löydetään sopivanikäisiä nuoria vastaamaan kyse-

lyyn. Yhteistyö lukioiden ja ammatillisten oppilaitosten kanssa tuntui parhaalta keinolta saada riittävästi ja helpoiten vastauksia kyselyyn.

Kvantitatiivista tutkimusotetta käytettäessä havaintoyksikköjen määrä on usein melko suuri, jolloin kannattaa harkita vain osan ottamista mukaan varsinaiseen tutkimukseen. Tutkimukseen valittava otos perusjoukosta tulee valita niin, että se edustaa kaikilta ominaisuuksiltaan kohderyhmää, jota sen tulee edustaa. (Kananen 2010, 96.)

Tilastokeskuksen (2011) mukaan vuonna 2010 jyväskenläläisiä 15–18-vuotiaita nuoria oli yhteensä 6 147 henkilöä. 16-vuotiaita oli 1 502 ja 17-vuotiaita 1 572 henkilöä. Tutkimuksen perusjoukosta eli kohderyhmään kuuluvista jyväskenläläisistä 15–18-vuotiaista valittiin erityisesti 16–17-vuotiaat nuoret vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen perusjoukko on sen verran suuri, ettei olisi ollut järkevää tai tarkoituksenmukaista lähteä tavoittelemaan vastausta kaikilta näiltä henkilöiltä. Siksi tutkimuksessa päätettiin hyödyntää otantatutkimusta. Tavoitteena oli saada vähintään yli sata vastausta kyselyyn. Mitä enemmän vastauksia saataisiin, sen parempi. Tämän määrän arvioitiin riittävän, koska kyselyn aihe oli melko yleistettävissä ja kysymykset olivat luonteeltaan yleisiä autokouluun liittyviä asioita eikä sidoksissa vain toimeksiantaja yritykseen.

Ryväs on tietyn kohderyhmän monen yksilön muodostama ryhmä. Esimerkiksi liiketalouden opiskelijat ovat ryvästyneet vuosikursseittain ja ryhmittäin. Ryväsootantaa käytettäessä tutkitaan kerralla kaikki ryppäeseen kuuluvat yksilöt, kuten esimerkiksi kaikki saman vuorikurssin tai aloitusryhmän lukiolaiset. Tällä otantatavalla saadaan helposti paljon vastauksia ja säästetään kustannuksissa. Ryppään yksilöt ovat usein maantieteellisesti lähekkäin, jolloin tutkijan ei tarvitse matkustaa erikseen jokaisen yksilön luo. (Kananen 2010, 101.)

Kysely toteutettiin hyödyntäen ryväsootantaa kahden toisen asteen oppilaitoksen opiskelijoille. Vastaaajiksi valittiin sekä lukion että ammattiopiston ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Molemmilta oppilaitoksilta saatiin lupa kyselyn pitämiseen heidän opiskelijoilleen. Toisen asteen koulutus aloitetaan yleensä

16-vuotiaana, joten oletuksena oli, että suurin osa vastaajista myös on 16-vuotiaita ja täyttää vuoden 2011 aikana 17 vuotta, jolloin autokoulu asiat ovat pian ajankohtaisia. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia nuorilta, joilla ei vielä ole ajokorttia, joten ensimmäisen vuoden opiskelijat tuntuivat sopivammalta ryhmältä vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn ensimmäinen osa toteutettiin Jyväskylän Lyseon lukion ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Lyseon lukio valittiin sattumanvaraisesti Jyväskylän monista lukioista. Kysely toteutettiin 9.2.2011 ja siihen vastasivat silloin paikalla olleet opiskelijat. Tutkija ei ollut itse paikalla toteuttamassa kyselyä, vaan se toteutettiin opettajien avustuksella. Lyseon lukion oppilailta saatiin vastauksia yhteensä 67 kappaletta. Tätä vastausten määrää ei koettu riittävän suureksi, joten vastauksia pyydettiin vielä Jyväskylän Ammattiopiston ensimmäisen vuoden datanomiopiskelijoilta. Kyselyn toinen osa toteutettiin Jyväskylän ammattiopistolla 8.3.2011 paikalla olleille ensimmäisen vuoden datanomiopiskelijoille ja vastauksia saatiin 41 kappaletta. Koska tutkija ei ollut paikalla, kun kysely pidettiin Lyseolla, toteutettiin kysely myös ammattiopistolla tasapuolisuuden vuoksi siten, että tutkija ei ollut sielläkään paikalla. Hyväksyttävästi täytettäviä vastauksia saatiin yhteensä 105 kappaletta. Kolme lomaketta täytyi hylätä puutteellisten ja epäasiallisten vastausten johdosta.

Lomakkeet jaettiin paperisina vastaajille lukiolla ja ammattiopistolla. Tämä oli paras vaihtoehto, sillä vastaajien posti- tai sähköpostiosoitteita ei ollut tiedossa. Tällä tavalla säästettiin myös kustannuksissa, kun lomakkeita ei tarvinnut postittaa. Lisäksi nuoria pyydettiin täyttämään lomake saman tien, joten lomakkeet saatiin kerättyä heti takaisin ja päästiin aloittamaan tutkimustulosten analysointi. Sähköistä kyselyä ei haluttu toteuttaa, sillä vastaajien sähköpostiosoitteiden puuttumisen lisäksi vaarana oli, että kyselyyn ei olisi saatu tarpeeksi vastauksia.

5.3 Kyselylomake

Tutkija suunnitteli kyselylomakkeen (liite 1) tutkimuksen teoriaosion pohjalta ja vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkimuksen tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin helposti ymmärrettäviksi, ja väärinymmärrysten välttämiseksi pyrittiin käyttämään mahdollisimman yksinkertaista ja helppolukuista sanastoa. Kyselyn rakenne ja vastustekniikka pyrittiin myös tekemään mahdollisimman helpoksi. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä, joissa vastaajaa pyydettiin ympäröimään sopivin/sopivimmat valmiista vastausvaihtoehdoista. Lisäksi kyselyssä oli mukana muutama avoin kysymys, joihin vastaajaa pyydettiin vastaamaan ohjeen mukaan omin sanoin. Avoimia kysymyksiä ei haluttu laittaa kyselyyn liikaa, sillä usein monet jättävät vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Kyselylomaketta muokattiin toimeksiantaja yrityksen kommenttien sekä opinnäytetyön ohjaajan kommenttien perusteella.

Kyselylomake koostuu kahdesta kaksipuolisesta A4-arkista. Kaksipuoliseen lomakkeeseen päädyttiin paperin säästämisen vuoksi, vaikka tiedossa oli, että vaarana saattoi olla, että joku ei olisi huomannut lomakkeen olevan kaksipuoleinen. Lomakkeen alussa olevassa saateosiossa on kerrottu, mihin tarkoitukseen vastaukset menevät ja aivan kyselyn lopussa on arvontalipuke, johon vastaaja pystyi halutessaan jättämään yhteystietonsa ja osallistumaan arvontaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa halutaan aina välttää virheiden syntymistä. Kaikissa tutkimuksissa tutkijan tulisi arvioida tutkimuksen luotettavuutta, jonka arvioimiseen on olemassa monia mittaus- ja tutkintatapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja halutaan varmistaa, että siinä mitataan oikeaa asiaa käyttäen oikeita mittareita ja oikeaa tutkimusmenetelmää. Reliabili-

teetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Jotta tutkimustulokset olisivat reliaabeleita, ne eivät saa olla sattumanvaraisia, eli saman mittarin tulee tuottaa samanlaisia uusilla mittauskerroilla. Tutkimuksen reliabiliteetti ei kuitenkaan tarkoita suoraan, että tutkimuksen validiteetti olisi kunnossa. (Kananen 2008, 79–81.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia tarkasteltaessa voidaan todeta, että tutkimustulokset ovat melko luotettavia. Tutkimuksen reliaabeliutta ei ole mahdollisuutta lähteä arvioimaan uusintatutkimuksella, koska se ei ole opinnäytetyön tavoitteiden, ajankäytön ja taloudellisten tekijöiden kannalta järkevää. Tutkimuksen perusjoukkoon kuului 1 502 16-vuotiasta ja 1 572 17-vuotiasta jyvaskyläläistä nuorta. Kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia 105 kappaletta, minkä koettiin olevan halutun vastausmäärän alapäässä mutta kuitenkin riittävä määrä vastauksia kyseiseen tutkimukseen. Kyselyn aihe oli melko yleistettävissä ja lomakkeen kysymykset liittyivät yleisesti kaikkiin autokouluihin ja ajokortin hankintaan, eivätkä yhteen tiettyyn autokouluun. Tutkimuksen validius pyrittiin varmistamaan suunnittelemalla kysymykset vastaamaan tutkimusongelmiin ja kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettäviä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että kyselyyn oli mahdollisuus vastata anonyymisti, jolloin vastaajat uskaltavat useimmiten kertoa rehellisen mielipiteen kysytystä asiasta. Kysely toteutettiin paperisillä lomakkeilla, joihin liittyy usein se vaara, että tapahtuu näppäilyvirhe, kun vastauksia syötetään tietokoneelle analysointia varten. Tämä riski kuitenkin pyrittiin minimoimaan huolellisuudella ja keskittymisellä vastausten syöttämiseen tietokoneelle rauhalliseen tahtiin. Muutamassa kysymyksistä vastausprosentti oli jäänyt melko alhaiseksi, mikä tulee ottaa huomioon niiden kysymysten tulosten luotettavuudessa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Taustatiedot

Kysely alkoi vastaajan taustatietojen (kysymykset 1–7) kartoittamisella. Taustatietoina kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja sitä, mitä ajokortteja hänellä jo on ja mitä hän aikoo hankkia. Lisäksi kysyttiin ajokortin hankkimisen ajankohtaa ja sitä, millä tavalla vastaaja aikoo mahdollisen ajokortin hankkia.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

	%	n = 105
Nainen	45	
Mies	55	
YHTEENSÄ	100	

Kysyttäessä vastaajan sukupuolta kaikki olivat vastanneet tähän kysymykseen ja vastauksia saatiin yhteensä 105 kappaletta. Yli puolet (55 %) vastanneista oli miehiä. Naisia puolestaan oli vajaa puolet (45 %).

TAULUKKO 2. Ikä

	%	n = 105
16 v	79	
17 v	16	
18 v	4	
20 v	1	
YHTEENSÄ	100	

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat vastanneet myös ikää koskevaan kysymykseen. Vastaajien odotettiin olevan iältään melko samanikäisiä, noin 16–17-vuotiaita, koska kysely suoritettiin saman vuosiluokan opiskelijoille. Odotukset pitivät paikkansa, sillä suurin osa vastaajista (79 %) oli 16-vuotiaita. Vajaa viidesosa (16 %) vastaajista oli 17-vuotiaita. Vain muutama (4 %) vastaajista oli täyttänyt 18 vuotta ja lisäksi kyselyyn oli vastannut yksi 20-vuotias.

TAULUKKO 3. Paikkakunta

	%	n=105
Jyväskylä	83	
Muut paikkakunnat	17	
YHTEENSÄ	100	

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Oletuksena oli, että enemmistö vastaajista asuu Jyväskylässä ja vain pieni osa asuu muilla lähipaikkakunnilla. Vastausvaihtoehtoina oli Jyväskylä ja jokin muu. Suurin osa (83 %) vastaajista asui Jyväskylässä. Loput, vajaa viidesosa (17 %) vastaajista asuu Jyväskylän lähipaikkakunnilla: Uraisilla, Laukaassa, Muuramessa, Keuruulla, Suolahdella, Jämsässä, Lievestuoreella, Hankasalmella, Kintausella, Vehniällä ja Joutsassa.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajalla jo jokin/joitakin ajokortteja. Vastausvaihtoehtoina olivat yleisimmät ajokorttiluokat: M (mopokortti), T (traktorikortti), A1 (kevytmootoripyöräkortti), B (henkilöautokortti), C (kuorma-autokortti), Ei ajokorttia ja Jokin muu. Vastaajat saivat ympyröidä niin monta vaihtoehtoa kuin oli tarpeen. Vastaajien oletettu ikä huomioon ottaen odotettavissa oli, että suurimmalla osalla vastaajista ei olisi ollenkaan ajokorttia tai korkeintaan mopo- traktori- tai kevytmootoripyöräkortti.

TAULUKKO 4. Hankitut ajokortit

	%	n = 109
M (mopokortti)	42	
T (traktorikortti)	5	
A1 (kevytmoottoripyöräkortti)	3	
B (henkilöautokortti)	0	
A (moottoripyöräkortti)	0	
C (kuorma-autokortti)	0	
<u>Ei ajokorttia</u>	<u>50</u>	
YHTEENSÄ	100	

Jo hankittujen ajokorttien määrää kartoittavaan kysymykseen olivat vastanneet kaikki (100 %) ja vain muutamalla oli yli yksi erilainen ajokortti. Puolella (50 %) vastaajista oli jo hankittu jokin ajokortti. Puolella (50 %) vastaajista taas ei vielä ollut minkäänlaista ajokorttia. Lähes puolella (42 %) vastaajista oli mopokortti. Kenelläkään vastaajista ei ollut henkilöauto-, kuorma-auto tai moottoripyöräkorttia. Vain muutamalla vastaajista oli traktorikortti (5 %) tai kevytmoottoripyöräkortti (3 %).

TAULUKKO 5. Aikomus hankkia ajokortti

	%
B (henkilöautokortti)	81
A (moottoripyöräkortti)	16
M (mopokortti)	3
A1 (kevytmoottoripyöräkortti)	5
T (traktorikortti)	1
Ei tiedä vielä	11
<u>Ei aio hankkia ajokorttia</u>	<u>4</u>

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kysymyksessä 4 mainituista ajokorteista he aikovat hankkia. Vastaajat saivat halutessaan mainita useamman kuin yhden ajokorttiluokan. Tähän kysymykseen vastasi 90 % vastaajista. Suurin osa vastaajista (81 %) aikoo hankkia henkilöautokortin. Vajaa viidesnes (16 %) vastanneista aikoo puolestaan hankkia moottoripyöräkortin. Vain muutama vastanneista aikoo hankkia mopo- (3 %), kevytmoottoripyörä- (5 %) tai kuorma-autokortin (4 %). Vain yksi vastaaja ilmoitti aikovansa hankkia traktorikortin. Noin kymmenesosa (11 %) vastaajista ilmoitti, ettei vielä tiedä, mitä ajokortteja aikoo hankkia tulevaisuudessa. Vain muutama (4 %) vastaajista ei aio hankkia mitään ajokorttia.

TAULUKKO 6. Ajokortin hankinta-ajankohta

	%	n = 101
Seuraavan 6 kk:n kuluessa	5	
6–12kk:n kuluessa	20	
1–2 vuoden kuluessa	54	
Myöhemmin kuin 2 vuoden kuluttua	14	
<u>En aio hankkia ajokorttia</u>	<u>7</u>	
YHTEENSÄ	100	

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, milloin ajokortin hankkiminen on ajankohtaista vastaajalle. Vastausvaihtoehdot olivat: seuraavan 6 kk:n kuluessa, 6–12 kk:n kuluttua, 1–2 vuoden kuluttua, myöhemmin kuin 2 vuoden kuluttua tai en aio hankkia ajokorttia. Vastausvaihtoehdoista hieman yli puolet (54 %) vastauksista sai 1–2 vuoden kuluttua. Toiseksi eniten vastauksia (20 %) tuli kohtaan 6–12 kk:n kuluttua. Reilu kymmenesosa (14 %) vastaajista aikoo hankkia ajokortin myöhemmin kuin 2 vuoden kuluttua. Vain muutama (5 %) vastanneista aikoo hankkia jonkin ajokortin seuraavan 6 kk:n kuluessa. Vajaa kymmenesosa (7 %) vastaajista ei aio hankkia ajokorttia ollenkaan. Tämä luku poikkeaa edellisen kysymyksen lukemasta (4 %), mutta tämä saattaa

selittyä sillä, että kaikki vastaajat eivät ole vastanneet kumpaankin kysymykseen.

TAULUKKO 7. Ajokortin hankintatapa

	%	n = 99
Autokoulussa	80	
Opetusluvalla	13	
En aio hankkia ajokorttia	7	
YHTEENSÄ	100	

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, miten vastaajat aikovat hankkia mahdollisen ajokortin. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, kuinka moni aikoo mennä autokouluun ja kuinka moni hyödyntää opetuslupaa. Kysymyksenasetteluun tutkija ei ollut laittanut mainintaa, että vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon. Huomioon ei siis oltu otettu sitä mahdollisuutta, että joku saattaa suorittaa yhden ajokortin autokoulussa ja jonkin toisen ajokortin opetusluvalla. Muutama olikin ympyröinyt molemmat kohdat. Tutkimustulosten perusteella selvästi suurin osa (80 %) vastaajista aikoo hankkia ajokortin autokoulussa. Reilu kymmenesosa (13 %) vastaajista aikoo autokoulun sijaan hyödyntää opetuslupaa hankkiessaan ajokorttia. Vain vajaa kymmenesosa (7 %) vastaajista ei aio hankkia ajokorttia ollenkaan.

5.2 Autokoulun valintaan vaikuttavat asiat ja viestintä

Taustatietojen jälkeen kysely eteni koskemaan autokoulun valintaa ja kohde-ryhmän tavoittamista koskevia kysymyksiä. Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon eri ihmisten mielipiteet vaikuttavat siihen, mihin auto-kouluun vastaaja aikoo mahdollisesti mennä. Vastausvaihtoehdot noudattivat

Likertin viisiportaista asteikkoa. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, kuinka paljon muiden mielipiteet vaikuttavat valintapäätökseen.

TAULUKKO 8. Muiden mielipiteiden vaikutus

5=Erittäin paljon, 4=Melko paljon, 3=En osaa sanoa, 2=Vain vähän, 1= Ei lainkaan

n=103	5	4	3	2	1	Yhteensä	ka.
	%	%	%	%	%	%	
Isä	18	26	21	12	23	100	3,1
Äiti	3	26	22	20	28	100	2,6
Sisarukset	2	9	18	17	54	100	1,9
Ystävät	5	26	23	19	27	100	2,6

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon eri ihmisten mielipiteet vaikuttavat heidän autokoulun valintapäätökseensä. Kysymyksessä käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa. En osaa sanoa -vaihtoehto oli otettu mukaan, sillä kaikilla vastaajista ei välttämättä ole esimerkiksi sisaruksia. Tulosten analysoinnissa vastausvaihtoehtoluokkia on yhdistelty vastausten erojen havainnollistamiseksi.

Tutkimustulosten mukaan muiden mielipiteistä eniten autokoulun valintaan vaikuttaa isän mielipide. Yhteensä vajaa puolet (44 %) vastaajista ilmoitti, että isän mielipide vaikuttaa erittäin paljon tai melko paljon. Noin kolmannes (35 %) vastaajista puolestaan ilmoitti, että isän mielipide vaikuttaa vain vähän tai ei lainkaan. Äidin ja ystävien mielipiteen tärkeys oli lähes tasoissa. Ystävien mielipide oli erittäin tärkeä tai melko tärkeä vajaan kolmanneksen (31 %) mielestä, mutta jopa lähes puolet (46 %) ilmoitti, että ystävien mielipiteet ovat vain vähän tai ei lainkaan tärkeitä autokoulun valintaa ajatellen. Äidin mielipide oli erittäin tai melko tärkeä vajaalle kolmannekselle (29 %) vastaajista. Vajaa

puolet vastaajista kuitenkin ilmoitti, että äidin mielipide on vain vähän tai ei lainkaan tärkeä autokoulun valintaan vaikuttava tekijä.

Tutkimustulosten mukaan sisarusten mielipiteet eivät näyttäneet olevan kovin tärkeitä tekijöitä. Jopa 71 % vastaajista oli sitä mieltä, että sisarusten mielipide vaikuttaa vain vähän tai ei lainkaan siihen, mihin autokouluun vastaajat menevät. Vastausvaihtoehdoissa oli myös kohta joku muu, johon yksi vastaajista oli laittanut, että serkun mielipide vaikuttaa autokoulun valintapäätökseen. Eräs toinen oli vastannut ukin mielipiteen olevan hänelle tärkeä.

TAULUKKO 9. Autokoulun maksaja

	%	n = 101
Itse	21	
Vanhemmat/huoltajat	73	
Muu sukulainen	2	
Joku muu	4	
YHTEENSÄ	100	

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kuka tulee maksamaan heidän autokoulunsa. Vastausvaihtoehtoina olivat: itse, vanhemmat/huoltajat, muu sukulainen tai joku muu. Selvästi suurin osa (73 %) vastaajista ilmoitti, että vanhemmat/ huoltajat kustantavat autokoulun. Vain viidesosa (21 %) vastaajista aikoo itse maksaa autokoulusta koituvat kustannukset omilla rahoillaan. Vain muutamat vastaajista olivat ilmoittaneet autokoulun maksajaksi muun sukulaisen (2 %) tai jonkun muun (4 %).

Seuraavassa kohdassa pyydettiin avoimella kysymyksellä vastaajaa luettelemaan kaikki tietämänsä Jyväskylän alueen autokoulut. Tässä samoin kuin kyselyn muissa avoimissa kysymyksissä vastauksia saatiin huomattavasti vä-

hemmän kuin kysymyksiin, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tähän kohtaan vastauksen antoi vain vajaa kaksi kolmasosaa (61 %) vastaajista, ja useimmat olivat maininneet vain yhden tai kaksi autokoulua. Alhaisen vastausprosentin vuoksi tämän kysymyksen tutkimustuloksiin tulee suhtautua hieman varauksella.

TAULUKKO 10. Jyväskylän tunnetuimmat autokoulut

	%	n=64
Movia (Menox)	48	
Autokoulu Moottori	39	
Autokoulu Koljander	34	
Autokoulu Juha	14	

Tutkimustulosten perusteella kolme jyväskyläläistä autokoulua ovat vastaajien keskuudessa selvästi tunnetumpia kuin muut. Noin puolet vastaajista (48 %) oli maininnut Movian tai Menoxin, jolla nimellä Movia ennen tunnettiin. Selvästikään nimenmuutos ei ole vielä tullut kaikkien nuorten tietoisuuteen. Autokoulu Moottori ja Autokoulu Koljander olivat vastausten perusteella lähes yhtä tunnettuja. Noin kaksi viidesosaa (39 %) vastaajista oli maininnut Autokoulu Moottorin vastauksessaan ja vain vähän vähemmän (34 %) vastaajista oli maininnut Autokoulu Koljanderin. Reilu kymmenesosa (14 %) vastaajista oli kirjoittanut tuntevensa Autokoulu Juhan. Vain yksi vastaaja oli maininnut Keski-Suomen Ajotaito Oy:n, vaikka opinnäytetyön toimeksiantajana oleva autokoulun nimi oli mainittu kyselylomakkeen alussa ja lopussa. Muut jyväskyläläiset autokoulut olivat saaneet muutamia mainintoja. Muut mainitut autokoulut olivat: Jyväskylän Autokoulu, Keski-Suomen Autokoulu, Nice 10, Autokoulu Pro, ABC Autokoulu ja Vaajakosken Autokoulu.

Myös seuraava kysymys oli avoin, ja siinä pyydettiin omin sanoin kertomaan kolme tärkeintä autokoulun valintaan vaikuttavaa asiaa. Tässä kysymyksessä vastausprosentti oli 75 %. Tähän kohtaan vastanneet olivat kertoneet 1–3 autokoulun valintaan vaikuttavaa tekijää. Myös tässä kohtaa vastauksia tuli joka lähtöön, mutta joukosta erottui selvästi muutama asia. **Hinta** oli selvästi eniten mainittu asia, sillä sen oli maininnut yli kaksi kolmasosaa (68 %) vastaajista. **Sijainti** ja **opetuksen laatu** olivat saaneet melkein yhtä paljon kannatusta. Opetuksen laadun oli maininnut noin kolmannes (33 %) vastaajista. Autokoulun sijainnin oli maininnut myös noin kolmannes (32 %) vastaajista. Myös **hyvä henkilökunta** ja **muilta saadut suositukset** olivat tärkeitä vastaajille. Noin viidesosa (19 %) oli maininnut henkilökunnan yhdeksi tärkeäksi tekijäksi, ja lähes yhtä paljon kannatusta olivat saaneet muilta saadut suositukset. Muita kysymykseen tulleita vastauksia olivat esimerkiksi (liite 2) nopeus, luotettavuus, joustavat aikataulut, maine, suosio ja ilmapiiri.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka tärkeitä tietyt asiat ovat heille autokoulun valintaa mietittäessä. Kysymyksessä käytettiin Likertin neliportaista asteikkoa. En osaa sanoa -vaihtoehto jätettiin kokonaan pois, jotta saataisiin selkeät vastaukset. Tulosten analysoinnissa vastausvaihtoehtoluokkia on yhdistelty vastausten erojen havainnollistamiseksi.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että autokoulun sijainnilla suhteessa kotiin näyttään olevan enemmän merkitystä kuin suhteessa omaan oppilaitokseen. Lähes kaksi kolmasosaa (62 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että on melko tai erittäin tärkeää, että autokoulu sijaitsee kodin lähellä. Puolestaan vajaa puolet (47 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että on melko tai erittäin tärkeää, että autokoulu sijaitsee oman oppilaitoksen läheisyydessä. Yli puolet (53 %) vastaajista oli sitä mieltä, että opetustilojen viihtyvyys on melko tärkeä autokoulun valintaan vaikuttava asia. Kuitenkin vain 15 % vastaajista piti opetustilojen viihtyvyyttä erittäin tärkeänä.

TAULUKKO 11. Valintaan vaikuttavia tekijöitä

4=Erittäin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 2=Vain vähän tärkeä, 1=Ei lainkaan tärkeä

n=105	4	3	2	1	Yhteensä	ka.
	%	%	%	%	%	
Sijainti oppilaitoksen						
lähellä	8	39	40	13	100	2,5
Sijainti kodin lähellä	14	48	27	11	100	2,7
Opetustilojen viihtyvyys	15	53	19	13	100	2,9
Kohtuullinen hinta	65	27	5	3	100	3,5
Opetuksen laatu	53	39	6	2	100	3,4
Henkilökunta	31	48	16	5	100	3,1
Joustavat aikataulut	26	50	22	2	100	3,0
Turvallisuus	32	42	18	8	100	3,0
Ympäristöystävällisyys	11	30	37	22	100	2,3
Ajokalusto	26	48	19	7	100	2,9
Kavereiden suositukset	13	39	35	13	100	2,5

Autokoulun kohtuullinen hinta ja opetuksen laatu näyttävät olevan tämän tutkimuksen perusteella hyvin tärkeitä asioita nuorille. Jopa 92 prosenttia vastaajista ilmoitti kohtuullisen hinnan olevan heille melko tai erittäin tärkeä asia, ja vain vajaa kymmenesosa (8 %) vastaajista ilmoitti, että kohtuullinen hinta on vain vähän tai ei lainkaan tärkeä asia autokoulua valittaessa. Merkittävästi suurin osa (92 %) vastaajista piti opetuksen laatua melko tai erittäin tärkeänä tekijänä ja vain muutama (8 %) vastaajista piti laatua vain vähän tai ei lainkaan tärkeänä tekijänä. Noin neljä viidesosaa vastaajista (79 %) piti autokoulun henkilökunnan ominaisuuksia melko tai erittäin tärkeänä asiana ja vain viidesosan (21 %) mielestä se oli vain vähän tai ei ollenkaan tärkeä.

Selvästi suurin osa (76 %) vastaajista piti joustavia aikatauluja melko tai erittäin tärkeinä tekijöinä. Melkein yhtä tärkeänä kuin joustavia aikatauluja pidettiin turvallisuutta, jonka vastaava luku oli 74 prosenttia. Tutkimustulosten perusteella ympäristöystävällisyys ei ollut kovin tärkeä tekijä autokoulun valintaa mietittäessä. Vajaa kaksi kolmasosaa (59 %) vastaajista piti ympäristöystävällisyyttä vain vähän tai ei lainkaan tärkeänä asiana autokoulua valittaessa.

Suurin osa vastaajista (74 %) piti autokoulun ajo-opetuksessa käyttämää ajokalustoa melko tai erittäin tärkeänä asiana. Viimeiseksi kysyttiin vielä, kuinka tärkeitä kavereiden suositukset ovat autokoulua valittaessa. Reilut puolet (52 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että kavereiden suositukset ovat melko tai erittäin tärkeitä, mutta kuitenkin melkein yhtä paljon (48 %) vastaajista piti kavereiden suosituksia vain vähän tai ei ollenkaan tärkeinä.

Saatujen vastausten keskiarvojen perusteella voidaan sanoa, että hinta, opetuksen laatu ja henkilökunta ovat tämän kysymyksen perusteella tärkeimpiä autokoulun valintaan vaikuttavia tekijöitä.

TAULUKKO 12. Autokoulujen vertaileminen

	Nainen	Mies	Kaikki (N)
n=	47	58	105
	%	%	%
Kyllä	72	58	64
Ei	28	42	36
YHTEENSÄ	100	100	100

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, aikovatko vastaajat vertailla autokouluja keskenään vai mennä sattumanvaraisesti johonkin autokouluun. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin, onko miesten ja naisten välillä eroa vertailun suhteen. Reilusti yli puolet kaikista vastaajista (64 %) aikoo suorittaa jonkinlaista

vertailua autokoulujen välillä, ennen kuin tekee päätöksen, mihin autokouluun menee. Reilu kolmasosa vastaajista (36 %) ei aio suorittaa vertailua autokoulujen välillä. Tutkimustulosten perusteella naisten ja miesten välillä näyttäisi olevan hieman eroa autokoulujen vertailun suhteen. Yli kaksi kolmasosaa (72 %) vastanneista naisista aikoo verrata autokouluja ennen päätöstä, mihin autokouluun menee. Vastanneista miehistä vain hieman yli puolet (58 %) aikoo verrata eri autokouluja keskenään.

TAULUKKO 13. Autokoulujen vertailutapa

	%	n=222
Internetsivujen vertailu	35	
Paikanpäällä käyminen	13	
Hintojen vertailu	38	
Soittaminen puhelimella	10	
Sähköpostilla	4	
YHTEENSÄ	100	

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, millä tavoin vastaajat aikovat etsiä tietoa, jonka perusteella vertailevat autokoulun ominaisuuksia. Vastaajat saivat ympyröidä enintään kolme vastausvaihtoehtoa. Vastausten yhteismäärä on siksi 222, koska osa vastaajista ovat ympyröineet 1–3 vastausvaihtoehtoa. Kolme suosituinta tapaa suorittaa vertailua olivat hintojen vertailu, internetsivujen vertailu ja paikan päällä käyminen.

Viidestä vaihtoehdosta eniten kannatusta oli saanut hintojen vertailu (38 %). Vain hieman vähemmän kannatusta oli saanut autokoulun internetsivujen vertailu (35 %). Kolmanneksi suosituin vertailutapa oli paikan päällä käyminen, joka oli saanut reilun kymmenesosan (13 %) vastauksista. Vastausvaihtoehdoista vähiten kannatusta olivat saaneet puhelimella soittaminen (10 %) ja

sähköpostilla kyseleminen (4 %). Tähän kysymykseen sai valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi viimeiseen kohtaan kirjoittaa itse haluamansa vertailutavan, jos ei löytänyt sopivaa valmiista vaihtoehtoista. Muutama olikin kirjoittanut vapaaseen kohtaan kavereilta kyselemisen. Kavereilta kyselemisen olisi-kin kannattanut laittaa yhdeksi vastausvaihtoehdoksi kyselylomaketta tehtäessä.

TAULUKKO 14. Toivotut mainostustavat

	%	n=297
Lehtimainokset	11	
Omat internetsivut	21	
Internet mainokset	10	
Sosiaaliset mediat	13	
Suorajakelukirjeet	5	
Soittaminen	2	
Tekstiviestit	1	
Sähköposti	9	
Radiomainos	5	
Ilmoitustaulut	10	
TV-mainokset	13	
YHTEENSÄ	100	

Seuraavaksi kysyttiin, millä tavoin vastaajat toivoisivat autokoulujen ilmoittavan palveluistaan. Tällä kysymyksellä haluttiin siis selvittää miten vastaajat toivoisivat autokoulujen lähestyvän kohderyhmäänsä. Vastaajat saivat valita valmiista vastausvaihtoehtoista enintään neljä kohtaa. Vastaajat olivat ympyröineet 1–4 vastausvaihtoehtoa, minkä takia vastauksia tuli yhteensä 297 kappaletta.

Tutkimustulosten perusteella yhdeksästä vastausvaihtoehdosta selvästi suosituin olivat omat internetsivut, joka oli saanut viidesosan (21 %) kaikista vastauksista. Seuraavaksi eniten kannatusta olivat saaneet sosiaaliset mediat ja TV-mainokset, kummatkin yhtä paljon (13 %). Neljänneksi eniten kannatusta olivat saaneet perinteiset lehtimainokset (11 %). Myös perinteinen ilmoitustaululla ilmoittaminen oli saanut yllättävän paljon kannatusta, noin kymmenesosan (10 %) vastauksista. Vähiten kannatusta olivat saaneet soittaminen (2 %) ja tekstiviesteillä mainostaminen (1 %).

TAULUKKO 15. Medioiden käyttö

4=Päivittäin, 3=Kerran viikossa, 2=2-4 kertaa kuukaudessa, 1=Harvemmin

	4	3	2	1	Yhteensä
n=102	%	%	%	%	%
Keskisuomalainen	33	23	16	28	100
Ksml nettisivut	8	12	22	58	100
Jyväskylän kaupunkilehti	0	9	16	75	100
Suur-Jyväskylän lehti	0	9	22	69	100
Facebook	69	17	3	11	100
Google	74	23	3	0	100
Radio Jyväskylä	11	21	22	46	100
MTV 3	53	27	8	12	100
Nelonen	46	38	6	10	100

Toiseksi viimeisellä kysymyksellä haluttiin saada selville kuinka usein vastaajat käyttävät eri medioita, jotta voitaisiin päätellä mitä kanavia käyttäen markkinoijien kannattaisi lähteä tavoittelemaan nuorta kohderyhmää. Tässä kysymyksessä kuitenkin vastausvaihtoehdoissa käytettyä asteikkoa olisi voinut

muokata sopivammaksi huomioon ottaen eri medioiden ominaisuudet. Esimerkiksi Jyväskylän kaupunkilehti ja Suur-Jyväskylän lehti ilmestyvät vain kerran viikossa, mikä selittää nollat päivittäin–vastausvaihtoehdon kohdalla. Lisäksi vastausvaihtoehtoihin olisi voinut käyttää kerran viikossa tilalle 1–3 kertaa viikossa. Vastausvaihtoehdot haluttiin kuitenkin pitää enintään neljässä.

Kolmasosa (33 %) vastaajista kertoi lukevansa Keski-suomalaista päivittäin, mutta melkein saman verran (28 %) ilmoitti lukevansa sitä harvemmin kuin 2 kertaa kuukaudessa. Vaikka nuoret ovat ahkeria internetin käyttäjiä, he lukevat tutkimustulosten perusteella uutiset mieluummin itse lehdestä kuin Keski-suomalaisen nettisivuilta. Yli puolet (58 %) vastaajista ilmoittikin, että käyvät Keski-suomalaisen nettisivuilla harvemmin kuin 2 kertaa kuukaudessa. Myös ilmaisjakelulehdet Jyväskylän kaupunkilehti ja Suur-Jyväskylän lehti saivat yllättävän vähän suosiota verrattuna Keski-suomalaiseen. Kummatkin lehdet ilmestyvät kerran viikossa ja kerran viikossa niitä ilmoitti lukevansa vain vajaa kymmenesosa (9 %) vastaajista. Tulosten mukaan vastaajat lukevat hieman enemmän Suur-Jyväskylän lehteä kuin Jyväskylän kaupunkilehteä.

Facebookia ilmoitti käyttävänsä päivittäin noin kaksi kolmasosaa (69 %) vastaajista. Vain reilu kymmenesosa (11 %) vastaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia harvemmin kuin kaksi kertaa kuukaudessa. Vastaajat käyttävät usein myös Googlea, sillä 74 % vastaajista vastasi käyttävänsä sitä päivittäin, eikä kukaan käytä sitä harvemmin kuin kaksi kertaa kuukaudessa. Tutkimustulosten mukaan Jyväskylän paikallista radiokanavaa Radio Jyväskylää kuuntelee päivittäin noin kymmenesosa (11 %) vastaajista ja noin viidesosa (21 %) kuuntelee sitä noin kerran viikossa.

Tämän kysymyksen päätteeksi kysyttiin vielä, kuinka usein vastaajat katsovat televisiosta Nelosta ja Mtv3-kanavaa. Noin puolet ilmoitti katsovansa kumpaa-kin kanavaa päivittäin, Mtv3:ta (53 %) ja Nelosta (46 %).

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä radiokanavaa vastaaja eniten kuuntelee. Tähän kysymykseen oli vastan-

nut vain 74 % kyselyyn vastanneista. Vastauksia saatiin laidasta laitaan, mutta muutama kanava sai selvästi enemmän kannatusta kuin muut. Vajaa kolmasosa (28 %) vastaajista ilmoitti kuuntelevansa eniten Radio Rockia. Toiseksi eniten (23 %) kannatusta sai NRJ ja kolmanneksi eniten (19 %) Radio Jyväskylä. Loput (30 %) vastauksista menivät usealle muulle radiokanavalle, kuten Voice, Yle X, Radio Aalto, Radio Nova ja Groove fm.

TAULUKKO 16. Kuunnelluin radiokanava

<u>%</u>	<u>%</u>	<u>n = 78</u>
Radio Rock	28	
NRJ	23	
Radio Jyväskylä	19	
The Voice	12	
<u>Muut kanavat</u>	<u>18</u>	

YHTEENSÄ 100

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kun ymmärtää kohderyhmään kuuluvan henkilön käyttäytymistä, kulutustottumuksia ja ostotyyliä yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointiaan oikeisiin markkinointikanaviin ja painottaa palvelunsa tiettyjä ominaisuuksia. Potentiaalisilta asiakkailta saatu osto- ja kulutuskäyttäytymiseen liittyvä tieto on siis arvokasta ajatellen markkinointia ja uusien asiakkaiden hankkimista. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten autokoulun valintapäätökseen ja mitä kautta autokoulu voi parhaiten tavoittaa kohderyhmään kuulut nuoret. Voidaan todeta, että opinnäytetyö onnistui hyvin vastaamaan tutkimusongelmiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja Keski-Suomen Ajotaito Oy voi hyödyntää saatuja tuloksia markkinointinsa suunnittelussa. Valmiita vastauksia uusien asiakkaiden saamiseen tutkimustulokset eivät sinällään tarjoa, vaan lähinnä ne ovat suuntaa antavana apuna markkinoinnissa. Tulokset eivät myöskään ole kohdennettuja pelkästään toimeksiantajalle, vaan periaatteessa niitä voivat hyödyntää muutkin autokoulut.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa saatiin tietoa autokoulun kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Lisäksi huomattiin, että myös autokoulupalveluja valitsevat nuoret kuluttajat käyvät selvästi läpi teoriaosiossa läpi käytyjä ostoprosessin vaiheita. Kaikki eivät käy läpi kaikkia ostoprosessin vaiheita, vaan osa saattaa hypätä joidenkin vaiheiden yli. Ensinnäkin lähes kaikilla vastaajista oli mielipide siitä, aikovatko he hankkia jonkin ajokortin vai eivät. Vain muutama (4 %) vastaajista ilmoitti, ettei aio hankkia ajokorttia tulevaisuudessa. Tämän aikomuksen takana on jonkinlainen tarve tai syy hankkia tai olla hankkimatta ajokorttia. Selvästi suurin osa tähän kyselyyn vastanneista aikoi tulevaisuudessa hankkia jonkinlaisen ajokortin, joten mahdollisia asiakkaita siis riittää.

Tarpeen havaitsemisen jälkeen ostoprosessin vaiheissa on tiedonetsintä. Vastaajilta kysyttiin, millä keinoilla he toivoisivat autokoulujen ilmoittavan palveluistaan, ja lisäksi heiltä tiedusteltiin kuinka usein he käyttävät tiettyjä medioita. Vastaajat toivoivat selvästi eniten, että autokoulut ilmoittaisivat palveluistaan omilla nettisivuillaan. Keski-Suomen Ajotaidon kannattaakin ehdottomasti

panostaa omien nettisivujensa laatuun. On tärkeää, että sivut ovat helppokäyttöiset ja että niiltä on helppo löytää monipuolista tietoa palveluista. Lisäksi kannattaa panostaa myös nettisivujen visuaaliseen ilmeeseen. Omien nettisivujen jälkeen eniten kannatusta olivat saaneet sosiaaliset mediat ja tv-mainokset. Keski-Suomen Ajotaito on jo mukana sosiaalisista medioista ainakin Facebookissa. Tämän tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneista melkein 70 % käy Facebookissa päivittäin. Yrityksen kannattaakin päivittää Facebook-sivujaan usein ja tätä kautta pyrkiä vuorovaikutukseen mahdollisten asiakkaiden kanssa. Markkinointikeinoina sosiaaliset mediat ovat taloudellisesti edullisempia kuin moni muu mainontakeino. Tv-kanavista Nelosta ja Mtv3:ta katsoo päivittäin noin puolet vastaajista.

Myös perinteisemmät mainostustavat, kuten lehtimainonta ja ilmoitustaulujen käyttö, saivat suhteellisen paljon kannatusta toivottuina mainostustapoina. Yritysten ei siis kannata nykyisenä sähköisen median aikakautena unohtaa ilmoitustauluja esimerkiksi eri harrastuspaikoissa. Kyselyyn vastanneista huomattavasti suurempi osa luki enemmän Keskisuomalaista, kuin ilmaisjake-luna toimitettavia Suur-Jyväskylän lehteä ja Jyväskylän Kaupunkilehteä. Myös paperinen Keksisuomalainen sai enemmän kannatusta kuin Keksisuomalaisen internetsivut.

Tiedonetsinnän jälkeen luvassa on vaihtoehtojen vertailu. Suurin osa vastaajista ilmoitti aikovansa suorittaa vertailua, mikä kannattaa autokoulun huomioida. Tuloksissa havaittiin myös, että naiset aikoivat suorittaa vertailua hieman enemmän kuin miehet. Vertailun suoritustavoista suosituimmat olivat hintojen vertailu ja internetsivujen vertailu, mikä korostaa edelleen toimivien ja kiinnostavien internetsivujen merkitystä.

Tutkimustulosten mukaan isän mielipide vaikuttaa nuoren autokoulun valintapäätökseen enemmän kuin äidin, sisarusten tai kavereiden mielipide. Vajaa puolet vastaajista (44 %) ilmoitti isän mielipiteen vaikuttavan erittäin tai melko paljon siihen, mihin autokouluun nuori menee. Tämä kannattaa ottaa huomioon autokoulun markkinoinnin kohdentamisessa.

Kyselylomakkeen 11. kysymyksessä kysyttiin kolmea tärkeintä autokoulun valintaan vaikuttavaa tekijää. Autokoulun hinta sai selvästi eniten kannatusta, minkä jälkeen vastauksista erottuivat opetuksen laatu ja autokoulun sijainti. Autokoulun kannattaakin miettiä tarkkaan hinnoittelua ja mahdollisia tarjouksia. Kannattaa myös seurata tarkasti alueen muiden autokoulujen hintatasoa. Hintojen ollessa melko samaa luokkaa useassa autokoulussa voikin olla, että muut valintapäätökseen vaikuttavat tekijät korostuvat entisestään. Hinta oli siis nuorten mielestä tärkein autokoulun valintaan vaikuttava tekijä, mutta kuitenkin suurin osa vastaajista (73 %) ilmoitti vanhempiansa maksavan autokoulusta koituvat kulut. Opetuksen laatu oli tutkimustulosten mukaan myös yksi tärkeimmistä tekijöistä autokoulua valittaessa. Kuitenkin palvelun laatua on hyvin vaikea arvioida etukäteen, kuten tutkimuksen teoriaosassa mainittiin. Kun palvelun laatua on vaikeaa etukäteen arvioida, voitaisiin päätellä, että sukulaisilta, ystäviltä ja tuttavilta kuultujen kokemusten ja suosittelujen merkitys korostuu.

Kyselyn 12. kysymys käsitteli myös autokoulun valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä. Poiketen edellisestä kysymyksestä tässä olivat vastausvaihtoehdot valmiina. Tämä osaltaan saattaa selittää sen, miksi tämän kysymyksen kohdalla kolme tärkeintä tekijää ovat hieman erilaiset kuin kysymyksessä 11. Kaksi tärkeintä tekijää olivat myös tässä kohdassa hinta ja opetuksen laatu, mutta vastausten keskiarvojen perusteella kolmanneksi tärkein tekijä ei ollut sijainti vaan, se millainen henkilökunta autokoululla on. Autokoulun henkilökunnan pätevyyttä ja mukavuuttakin on aika vaikea arvioida etukäteen. Mahdollinen asiakas voi toki käydä paikan päällä autokoulussa juttelemassa henkilökunnan kanssa, ennen kuin päättää, mihin autokouluun menee. Kuitenkin voisi arvioida, että myös tässä kohdassa muilta kuullut suositukset ja autokoulun entisiltä oppilailta kuullut kokemukset saavat lisää painoarvoa.

Mehdon ja Saharisen (2002) tärkeimpiä autokoulun valintaan vaikuttavia tekijöitä selvittävässä tutkimuksessa tärkeimmäksi autokoulun valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuivat hinta, opetus/opettajat ja sijainti. Nämä tärkeim-

mät tekijät eivät siis ole paljoa muuttuneet vajaassa kymmenessä vuodessa. Ajat ja markkinointikeinot ovat kuitenkin muuttuneet. Mehdon ja Saharisen kyselyssä vastaajat ilmoittivat toivovansa autokoulujen ilmoittavan palveluitaan mieluiten ilmaisjakelulehdissä eikä niinkään omilla internetsivuillaan. Tässä tuoreessa tutkimuksessa puolestaan autokoulujen omien internetsivujen ja sosiaalisen median merkitys oli paljon suurempi.

Tutkimus kannattaa uusia tulevaisuudessa, jolloin nähdään ovatko tulokset muuttuneet johonkin suuntaan. Joka vuosi ei tutkimusta kuitenkaan kannata tehdä, vaan uusi tutkimus kannattaisi tehdä noin 3–4 vuoden kuluttua. Seuraavassa kyselyssä voitaisiin kartoittaa vielä tarkemmin esimerkiksi nuorten median käyttöä, joka antaisi tarkempaa tietoa mitkä markkinointikanavat soveltuvat parhaiten autokoulujen markkinointiin.

LÄHTEET

Adcock, D., Halborg, A. & Ross, C. 2001. Marketing principles & practice. 4. p., uud. p. Harlow: Pearson Education.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. p., uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Finnpanel.2010. Radiovuositilaisuus 3.2.2011. Matkalla kohti vuotta 2020. Viitattu 3.3.2011. http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2011.pdf.

Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 1998. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. 7. p.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p., uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kallionpää, K. 2008. Internet noussut nuorten tärkeimmäksi mediaksi. Helsingin Sanomien verkkosivut Hs.fi. Viitattu 30.3.2011. <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Internet+noussut+nuorten+t%C3%A4rkeimm%C3%A4ksi+mediaksi/1135233357800>

Keski-Suomen Ajotaito Oy. Yrityksen verkkosivu. Viitattu 11.1.2011. www.ksajotaito.fi.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Suom. Ainamo, A & Ranmo, H. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13. p. New Jersey: Pearson Education.

L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Viitattu 15.1.2011. Valtion säädöstietopankki Finlex. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), ajantasainen lainsäädäntö.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Mehto, L. & Saharinen, S. 2002. Autokoulun valintaan liittyvät tekijät. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, hallinto ja kauppa, Jyväskylä.

Myllyniemi, S., Gissler, M. & Puhakka, T. 2005. Kuluttava nuoruus tilastoina. Teoksessa Kuluttava Nuoruus. Nuorten elinolot –vuosikirja. Toim. M. Autio ja P. Paju. Helsinki: Yliopistopaino.

Myllyniemi, S. 2005. Nuorisobarometri 2005. Teoksessa Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Toim. T-A. Wilska. Viitattu 19.1.2011.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvotte_lukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Baro2005.pdf.

Myllyniemi, S. 2008. Mitä kuuluu? Nuorisobarometri 2008. Viitattu 30.3.2011.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvotte_lukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Nuorisobarometri2008.pdf

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Solomon, M., Zaichkowsky, J. & Polegato, R. 2008. Consumer behavior: Buying, Having, and Being. 4. p. Toronto: Pearson Education Canada.

Tiikkaja, Kalenoja. 2010. Henkilöauton ajokortin haltijaryhmät. Trafín julkaisu- ja. Viitattu 15.2.2011. http://www.trafi.fi/filebank/54-Trafi3-2010Henkiloauton_ajokortin_haltijaryhmat.pdf.

Tilastokeskus. 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Sosiaalinen media: yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 3.3.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus 2011. Tilastokeskuksen PX-Web-Tietokannat. Vuoden 2010 keskiväkiluku 1.1.2011 aluejaolla. Viitattu 30.1.2011.
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Uudella ajokortilla tavoitellaan turvallisempaa liikennettä. 2010. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 17.2.2011.
<http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/view/1203409>.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. p., uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Wilska, T. 2005. Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia? Teoksessa Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Toim. T-A. Wilska. Viitattu

19.1.2011.http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Baro2005.p

LIITTEET

Liite 1

(Kyselylomake muotoilultaan hieman erilainen kuin alkuperäinen versio.)

KYSELY NUORTEN AUTOKOULUN VALINTAAN VAIKUTTAVISTA SYISTÄ

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on tutkia millä perusteilla nuoret valitsevat mihin autokouluun menevät ja kuinka autokoulu voisi viestinnällään parhaiten tavoittaa heidät. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii **Keski-Suomen Ajotaito Oy**.

Vastauksenne ovat hyvin tärkeitä työni kannalta ja antavat arvokasta tietoa tutkimukseen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **2kpl lahjakortteja (arvoltaan 50 €/kpl)** Keski-Suomen Ajotaito Oy:n autokoulupalveluihin. Voit siis halutessasi osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan arvontalipukkeeseen.

Vastaa kyselyn jokaiseen kohtaan **ympyröimällä sopivin vaihtoehto tai vastaamalla avoimiin kysymyksiin omin sanoin.**

HUOM! Kysely on kaksipuoleinen!

Ystävällisin terveisin,

Mari Heikkinen

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli 1. Nainen 2. Mies

2. Ikä: _____ vuotta

3. Asuinpaikkakunta 1. Jyväskylä 2. Jokin muu, mikä _____

4. Onko sinulla jokin seuraavista ajokorteista? Ympyröi oikeat vaihtoehdot.

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1. M (mopokortti) | 2. T (traktorikortti) |
| 3. A1 (kevytmoottoripyöräkortti) | 4. B (henkilöauto kortti) |
| 5. A (moottoripyöräkortti) | 6. C (kuorma-autokortti) |
| 7. Ei ajokorttia | 8. Jokin muu, mikä? _____ |

Käännä →

5. Mitä edellä mainituista ajokorteista aiot hankkia? _____

6. Milloin ajokortin hankkiminen on sinulle ajankohtaista? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| 1. Seuraavan 6 kk:n kuluessa | 2. 6-12 kk:n kuluttua | 3. 1-2 vuoden kuluttua |
| 4. Myöhemmin, kuin 2 vuoden kuluttua | 5. En aio hankkia ajokorttia | |

7. Miten aiot hankkia ajokortin?

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. Autokoulussa | 2. Opetusluvalla |
| 3. En aio hankkia ajokorttia | |

AUTOKOULUN VALINTAAN VAIKUTTAVAT ASIAT

8. Kuinka paljon seuraavien henkilöiden mielipide vaikuttaa mihin autokouluun menet? Ympyröi jokaiseen kohtaan sopivin vaihtoehto.

	Erittäin paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	Vain vähän	Ei lainkaan
Isän.....	5	4	3	2	1
Äidin.....	5	4	3	2	1
Sisarusten.....	5	4	3	2	1
Ystävien.....	5	4	3	2	1
Jonkun muun, kenen? _____	5	4	3	2	1

9. Kuka maksaa autokoulusi? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- | | | | |
|---------|------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. Itse | 2. Vanhemmat/huoltajat | 3. Muu sukulainen | 4. Joku muu, kuka? _____ |
|---------|------------------------|-------------------|--------------------------|

10. Luettele kaikki tietämäsi Jyväskylän alueen autokoulut:

11. Mainitse omin sanoin kolme tärkeintä autokoulun valintaan vaikuttavaa tekijää:

12. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat mielestäsi ovat valitessasi autokoulua? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

(4= Erittäin tärkeä 3= Melko tärkeä 2= Vain vähän tärkeä 1=Ei lainkaan tärkeä)

	<u>Erittäin tärkeä</u>	<u>Melko tärkeä</u>	<u>Vain vähän tärkeä</u>	<u>Ei lainkaan tärkeä</u>
Sijainti oman oppilaitoksen lähellä	4	3	2	1
Sijainti oman kotini läheisyydessä	4	3	2	1
Opetustilojen viihtyvyys	4	3	2	1
Kohtuullinen hinta	4	3	2	1
Opetuksen laatu	4	3	2	1
Henkilökunta	4	3	2	1
Joustavat aikataulut	4	3	2	1
Turvallisuus	4	3	2	1
Ympäristöystävällisyys	4	3	2	1
Ajokalusto	4	3	2	1
Kavereiden suositukset	4	3	2	1

13. Aiotko suorittaa vertailua eri autokoulujen välillä? 1. Kyllä 2. En

14. Miten suorittaisit autokoulujen vertailua? Ympyröi enintään kolme vaihtoehtoa.

1. Internetsivujen vertailu
2. Paikanpäällä käyminen
3. Hintojen vertailu
4. Soittamalla
5. Lähettämällä sähköpostia
6. Jollakin muulla tavalla, miten? _____

15. Miten toivoisit autokoulujen ilmoittavan palveluistaan? Ympyröi enintään neljä vaihtoehtoa.

1. Lehtimainoksilla
2. Omilla internetsivuilla
3. Internet mainoksilla

- | | |
|--|-------------------------|
| 4. Sosiaalisissa medioissa (Facebook, Twitter ym.) | 5. Suorajakelukirjeellä |
| 6. Soittamalla | 7. Tekstiviestillä |
| 8. Sähköpostilla | |
| 9. Radiomainoksella | 10. Ilmoitustauluilla |
| | 11. TV-mainoksella |

16. Kuinka usein luet tai käytät seuraavia medioita?

	Päivittäin	Kerran viikossa	2-4 kertaa kuukaudessa	Harvemmin
Keskisuomalainen.....	4	3	2	1
Keskisuomalaisen nettisivut	4	3	2	1
Jyväskylän Kaupunkilehti.....	4	3	2	1
Suur-Jyväskylän Lehti.....	4	3	2	1
Facebook.....	4	3	2	1
Google.....	4	3	2	1
Radio Jyväskylä.....	4	3	2	1
MTV3.....	4	3	2	1
Nelonen.....	4	3	2	1

17. Mitä radiokanavaa kuuntelet eniten?

KIITOS KYSELYYN VASTAAMISESTA!

ARVONTALIPUKE

Tämän arvontalipukkeen täyttäneiden kesken arvotaan **kaksi 50 Euron arvoista** lahjakorttia **Keski-Suomen Ajotaito Oy:n** palveluihin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Syntymäaika: _____

Puhelinnumero: _____

E-mail: _____

Liite 2

11. kysymyksen avoimet vastaukset.

Mainitse omin sanoin kolme tärkeintä autokoulun valintaan vaikuttavaa tekijää:

Hinta	Laatu
Sijainti	Tuttujen kokemukset
Auto	Kiinnostus
Halpa ja hyvä	Helppo
Nopea	Luotettavuus
Hinta suhteessa laatuun	Aikataulut
Opettajat ja henkilökunta	Vanhempien/ystävien suositukset
Suosio	Hyvä maine
Hyvä palvelu	Ystävällisyys ja avuliaisuus
Hyvä ilmapiiri, jossa voi oppia	Vanhempien mielipide
Viihtyvyys	Tarjoukset
Kuulopuhe	Opetuskyky
Automerkit	Tilat
Minne kaveritkin mene	

