

## **Palveluyrityksen asiakkaan ostokäyttäytyminen**

Case: Markkinointi-instituutti

Riikka Räsänen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Riikka Räsänen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Palveluyrityksen asiakkaan ostokäyttäytyminen – Case: Markkinointi-instituutti</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 81 + 49</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Kari Hautakoski</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakkaan ostokäyttäytymistä palveluyrityksen näkökulmasta. Keväällä 2014 toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla selvitettiin aikuiskoulutuspalveluja tarjoavan Markkinointi-instituutin yksilöasiakkaiden ostoprosessin kulkua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä, ja tuloksia suunniteltiin hyödynnettävän markkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Raportin teoriaosassa tarkastellaan lyhyesti palvelujen markkinointia ja syvennyttään tarkemmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Osiossa edetään yksilön psyykkisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta päätöksentekoon ja ostoprosessiin. Lopuksi tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymisessä viime vuosina tapahtuneita muutoksia. Koska työnantaja toimii työssäkäyvän yksilöasiakkaan ostoprosessin taustalla, raportissa esitellään lyhyesti myös organisaation ostokäyttäytymisen ominaispiirteitä.</p> <p>Tutkimus osoitti, että loppukäyttäjällä on merkittävä rooli koulutuksen hankinnassa. Kouluttautumisen syyt ovat lähtöisin yksilön omista tarpeista ja haluista. Suurin osa asiakkaista kartoitti vaihtoehtoja itse ja myös osallistui ostopäätöksen tekemiseen. Kuitenkin valtaosalla työnantaja maksoi koulutuksen kokonaan tai osittain. Ostoprosessi oli yllättävän nopea: puolet vastaajista arvioi ilmoittautuneensa kolmen viikon sisällä tarpeen havaitsemisesta. Tiedonhankinnassa verkkolähteiden merkitys korostui.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Kuluttajakäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, palvelujen markkinointi</p>	

Degree programme in Business

<p><b>Authors</b> Riikka Räsänen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> <b>BUYING BEHAVIOR IN SERVICE BUSINESS – CASE: MARKKINOINTI-INSTITUUTTI</b></p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 81 + 49</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Kari Hautakoski</p>	
<p>This thesis provides an overview of customers' buying behavior in service business. In spring 2014 the quantitative survey was carried out for the training service provider Institute of Marketing. The aim of the survey was to clarify the customers' decision-making processes and the factors which have an influence on decisions. The purpose of the survey was to increase customer insight. The results were planned to be used in marketing decisions.</p> <p>In the theoretical part of the report service marketing is briefly examined. Consumer behavior is explored more closely starting with individual and social factors and ending with the decision-making process. Finally, the changes in buying behavior that have occurred in recent years are discussed. Organizational buying behavior is also explained because of the fact that the employer has an impact on the professionals' decisions.</p> <p>The study pointed out that the end user has a significant role in the training purchase. The reason for studying evolves from the individual's own needs and wants. The major part of customers searched options themselves and also participated in the purchasing decision. However, the majority of the customers' employers paid for the training at least partly. The decision-making process was surprisingly fast. A half of the customers estimated that they registered for training three weeks after they identified a need. Online channels were important when searching information.</p>	
<p><b>Key words</b> Buying behavior, consumer behavior, decision-making process, quantitative research, service marketing, survey</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tausta ja tavoitteet .....	2
1.2	Markkinointi-instituutti.....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	5
2	Palvelujen markkinointi.....	7
2.1	Palvelun määritelmä.....	7
2.2	Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka ja asiakkaan kokema arvo.....	8
2.3	Palvelujen markkinoinnin osa-alueet .....	9
2.4	Palvelunäkökulman markkinoinnille asettamat vaatimukset .....	11
3	Ostokäyttäytyminen .....	12
3.1	Mitä ostokäyttäytyminen on? .....	12
3.2	Yksilö ostajana .....	13
3.2.1	Demografiset tekijät .....	13
3.2.2	Psykologiset tekijät .....	14
3.2.3	Sosiaaliset tekijät .....	17
3.3	Ostotilanne ja päätöksenteko.....	18
3.3.1	Ostoympäristö .....	19
3.3.2	Ostoon liittyvät riskit .....	19
3.3.3	Sitoutuminen .....	21
3.3.4	Päätöksenteon tyypit .....	21
3.3.5	Kuluttajatyypit.....	23
3.4	Kuluttajan ostoprosessi .....	23
3.4.1	Tarpeen havaitseminen .....	25
3.4.2	Tiedon etsintä.....	25
3.4.3	Vertailu ja ostopäätös.....	27
3.4.4	Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	28
3.5	Organisaation ostokäyttäytyminen.....	29
3.5.1	B-to-B-ostoprosessi.....	31
3.5.2	Ostopäätöksentekijät.....	33
3.6	Ostokäyttäytymisen muutokset .....	34

4	Ostoprosessitutkimuksen tulokset.....	36
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	36
4.2	Kyselyn suunnittelu ja toteutus .....	36
4.2.1	Kyselylomakkeen suunnittelu .....	37
4.2.2	Kyselylomakkeen rakenne .....	38
4.2.3	Kyselyn toteutus .....	40
4.3	Analysointi.....	41
4.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	42
4.5	Vastaajien taustatiedot .....	45
4.6	Kouluttautumisen syyt.....	50
4.7	Vaihtoehtojen kartoittaja.....	54
4.8	Tiedonlähteet .....	55
4.9	Vaihtoehtojen vertailu .....	59
4.10	Päätöksenteko ja maksaminen .....	63
4.11	Ostoprosessin kulku .....	65
4.12	Suosittelu .....	67
5	Pohdinta .....	70
5.1	Tulosten yhteenveto.....	70
5.2	Tulosten hyödyntäminen markkinoinnissa .....	73
5.3	Oppiminen ja ammatillinen kehittyminen.....	76
	Lähteet.....	78
	Liitteet.....	82
	Liite 1. Saatekirje .....	82
	Liite 2. Kyselylomake.....	83
	Liite 3. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan ikään .....	91
	Liite 4. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan sukupuoleen .....	92
	Liite 5. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan rooliin työelämässä.....	93
	Liite 6. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan työtehtäviin .....	94
	Liite 7. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan työpaikan sijaintiin .....	95
	Liite 8. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan suorittamien koulutusten määrään.....	96
	Liite 9. Kouluttautumisen syyt suhteessa koulutukseen ilmoittautumisen ajankohtaan.....	97

Liite 10. Kouluttautumisvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan sukupuoleen .....	98
Liite 11. Kouluttautumisvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työelämän rooliin.....	99
Liite 12. Koulutusvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työtehtäviin.....	100
Liite 13. Koulutusvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa työnantajaorganisaation toimialaan .....	101
Liite 14. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan ikään .....	102
Liite 15. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan sukupuoleen .....	103
Liite 16. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan työelämän rooliin .....	104
Liite 17. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan työtehtäviin.....	105
Liite 18. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan työpaikan sijaintiin .....	106
Liite 19. Koulutustiedonlähteet suhteessa työnantajaorganisaation toimialaan .....	107
Liite 20. Koulutustiedonlähteet suhteessa suoritettujen koulutusten määrään .....	108
Liite 21. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan koulutukseen ilmoittautumisen ajankohtaan .....	109
Liite 22. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan koulutukseen ilmoittautumisen ajankohtaan .....	110
Liite 23. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttaneet tekijät suhteessa vastaajan ikään .....	111
Liite 24. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan sukupuoleen .....	112
Liite 25. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan suorittaman koulutuksen muotoon.....	113
Liite 26. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työelämän rooliin.....	114
Liite 27. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työtehtäviin.....	115
Liite 28. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työpaikan sijaintiin.....	116

Liite 29. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työntajaorganisaation kokoon.....	117
Liite 30. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työntajaorganisaation sektoriin .....	118
Liite 31. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työntajaorganisaation toimialaan .....	119
Liite 32. Lopullisen päätöksen tekemiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työntajaorganisaation toimialaan .....	120
Liite 33. Koulutuksen maksamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työelämän rooliin.....	121
Liite 34. Koulutuksen maksamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työntajaorganisaation toimialaan .....	122
Liite 35. Koulutuksen maksamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työtehtäviin.....	123
Liite 36. Ostoprosessin pituus suhteessa vastaajan sukupuoleen .....	124
Liite 37. Ostoprosessin pituus suhteessa vastaajan ikään .....	125
Liite 38. Ostoprosessin pituuteen vaikuttavat tekijät .....	126
Liite 39. Markkinointi-instituutin suositteluprosentti suhteessa vastaajan sukupuoleen .....	127
Liite 40. Markkinointi-instituutin suositteluprosentti suhteessa vastaajan rooliin työelämässä.....	128
Liite 41. Markkinointi-instituutin suositteluprosentti suhteessa vastaajan työtehtäviin	129
Liite 42. Markkinointi-instituutin suositteluprosentti suhteessa vastaajan viimeksi suorittamaan koulutukseen .....	130

# 1 Johdanto

Ostaminen on edellytys kaikelle liiketoiminnalle. Asiakkaat ostavat tyydyttääkseen fyysisiä ja psyykkisiä tarpeitaan. Yritysten rooli on vastata näihin tarpeisiin luomalla ostajalle arvoa tuottavia ratkaisuja. (Blythe 2013, 1; Grönroos 2007, 4.)

Kohderyhmän ostokäyttäytymisen tunteminen on avain kilpailussa menestymiseen. Markkinoijan on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita ja haluja ja varmistettava, että tuote on saatavilla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja hinnalla minkä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Markkinoijat, jotka ymmärtävät asiakkaan päätöksentekoprosessin ovat jo lähempänä korkeaa asiakastyytyväisyyttä ja ostopäätöksiin vaikuttamisessa onnistumista. (Blythe 2013, 1, 3; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2–4, 18.)

Perinteiset markkinointitutkimukset pitävät edelleen pintansa asiakasymmärryksen tarjoajina. Tutkimusten tavoitteena on usein ennustaa kohderyhmän käyttäytymistä ja selvittää miten he reagoivat ympäristön ärsykeisiin tai miksi tiettyyn ostopäätökseen päädytään. Nykypäivän asiakkaat haluavat päästä vaikuttamaan yritysten toiminnan kehittämiseen enemmän kuin koskaan aikaisemmin, ja sitä markkinoijan kannattaa hyödyntää. (Nurminen, K. 23.4.2014; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 18, 36.)

Teknologian kehityksen myötä ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Ostoksia tehdään ajasta ja paikasta riippumatta verkossa ja mobiilissa, mutta myös itse kulutus tapahtuu yhä enemmän sähköisessä ympäristössä. Tuotteiden vertailu on helpompaa, ja kuluttajalla on enemmän valtaa kuin koskaan aikaisemmin. Digitaalisuus tarjoaa markkinoijille uusia tapoja tutkia ostokäyttäytymistä ja myös viestii vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2,11.)

Ostokäyttäytyminen on mielenkiintoista, koska se koskettaa meistä jokaista. Ostopäätös syntyy monimutkaisen psyykkisen prosessin tuloksena, eikä aina edes kuluttaja itse osaa selittää valintaansa. (Blythe 2013, 7, 47.)



## 1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä syvennyttään kuluttajan ostokäyttäytymiseen palvelujen markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyöhön sisältyi kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla selvitettiin toimeksiantaja Markkinointi-instituutin yksilö asiakkaiden ostoprosessin kulkua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin keväällä 2014, jolloin opinnäytetyöntekijä työskenteli Markkinointi-instituutissa markkinointiviestinnän harjoittelijana.

Tutkimuksen lähtökohtana oli asiakkaiden verkkokäyttäytymisen analysoinnin hämmentävä tulos, jonka mukaan suurin osa asiakkaista ilmoittautui koulutukseen vuorokauden sisällä ensimmäisestä vierailustaan Markkinointi-instituutin www-sivuilla. Tutkimuksella haluttiin ensisijaisesti tarkentaa, kuinka pitkä asiakkaan ostoprosessi todellisuudessa on. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen ja kuka asiakkaan organisaatiossa tekee lopullisen ostopäätöksen. (Niemi-Hakala, A. 12.3.2014; Repo, K. 7.3.2014.)

Tutkimuksella pyrittiin syventämään asiakasymmärrystä ja sillä haettiin apua markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. Tulosten avulla haluttiin muun muassa selvittää kenelle markkinointiviestintää täytyy erityisesti kohdentaa, jotta myyntiä saataisiin kasvatettua. Tutkimustuloksia suunniteltiin hyödynnettävän pääasiassa markkinointiviestinnän budjetoinnissa, sisällön ja ajoituksen suunnittelussa sekä kanavien valinnassa. (Niemi-Hakala, A. 12.3.2014; Niemi-Hakala, A. 18.3.2014; Repo, K. 7.3.2014.)

Toimeksiantajan tavoitteiden pohjalta tutkimuksen pääongelmaksi muodostui ” Miten ostoprosessi etenee Markkinointi-instituutin asiakkailla ja heidän organisaatioissaan?”

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen?
- Kuka etsii tietoa ja mistä kanavista?
- Kuka asiakkaan organisaatiossa on päätöksentekijä?
- Kuinka pitkä asiakkaan ostoprosessi on?

Asiakkaan ostoprosessin tutkiminen oli toimeksiantajalle tärkeää ja ajankohtaista (Repo, K. 7.3.2014), mikä oli suurin syy opinnäytetyöaiheen valintaan. Opinnäytetyöntekijä pohti yhdessä Kaupallistaminen ja uudet liiketoiminnot tiimin kanssa sopivaa näkökulmaa. Aihetta vaihdettiin useamman kerran ennen tähän tutkimukseen päätymistä.

Aikataulu tutkimuksen toteuttamiselle oli tiukka, jonka takia tutkimuksen tekijä ei ehtinyt perusteellisesti syventyä teoriaviitekehukseen ennen tutkimuksen toteuttamista. Ohjaaja ja opinnäytetyöntekijä päätyivät kuitenkin siihen, että toimeksianto kannattaa hyödyntää. Tutkimuksen suunnittelua helpotti myös se, että ostoprosessin vaiheet ja siihen liittyvä teoreettinen viitekehys olivat tutkimuksen tekijälle melko tuttuja etukäteen.

## **1.2 Markkinointi-instituutti**

Tutkimuksen toimeksiantaja, Markkinointi-instituutti, on liike-elämän jatko- ja täydennyskouluttaja, joka tarjoaa Opetushallituksen virallisten näyttötutkintojen lisäksi laajan valikoiman omia tutkintoja ja kursseja. Koulutuksia on monipuolisesti liike-elämän eri osa-alueilta, kuten taloushallinnosta, markkinoinnista, henkilöstöhallinnosta ja esimiestyöstä. (Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry a; Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry b.)

Markkinointi-instituutti lupaa asiakkailleen tunnistettavaa muutosta, joka näkyy ensinnäkin yksilön toiminnassa, mutta myös organisaation asiakkaalle asti. Markkinointi-instituutin missio on auttaa yrityksiä ja niiden ammattilaisia onnistumaan asiakkaidensa kanssa ja rakentamaan menestyvää liiketoimintaa. Yrityksen visiona on olla koulutusalan kapinallinen, jota asiakkaat suosittelvat Suomen parhaana tulosten tekijänä. (Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry a; Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry c.)

Yrityksellä on pitkät perinteet: koulutuksia on järjestetty jo yli 80 vuoden ajan. Markkinointi-instituutin omistaa vuonna 1930 työelämän järjestöjen ja yritysten perustama Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry. Markkinointi-instituutin toimipisteet si-

jaitsevat Helsingissä ja Oulussa. (Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry a; Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry d.)

Markkinointi-instituutin asiakkaita ovat yksilöopiskelijat, joita kutsutaan tässä työssä avoimen puolen asiakkaiksi, sekä räätälöityä yritysvalmennusta ostavat organisaatiot (Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry e). Avoimen puolen koulutusryhmissä on mukana opiskelijoita monista eri yrityksistä. Koulutusten sisällöt ovat lähtökohtaisesti kaikille samat, mutta asiakkaalla on mahdollisuus valita omiin tarpeisiin sopivia opintokokonaisuuksia (Silvo, M. 14.2.2014). Asiakkaat opiskelevat pääsääntöisesti työn ohessa, ja useimpiin koulutuksiin vaaditaan alan työpaikka (Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry g). Räätälöidyn yritysvalmennuksen lähtökohtana on asiakasorganisaation strategia ja tavoitteet, ja sillä pyritään ratkaisemaan organisaation liiketoiminnan haasteita (Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry f).

Avoimen puolen koulutusten markkinoinnin pääasiallisena kohderyhmänä ovat 30–50-vuotiaat työntekijän tai asiantuntijan roolissa toimivat henkilöt. Kohderyhmä on jaettu pienempiin osiin työtehtävien ja niille suunnattujen koulutusalueiden perusteella. Ryhmät ovat markkinointi ja viestintä, talous ja rahoitus, sihteeri- ja assistenttityö, HR- ja henkilöstöhallinto, kiinteistönvälitys- ja isännöinti, yrittäjät sekä organisaation koulutushankinnasta vastaavat henkilöt. Myös Oulun seudulla asuvat muodostavat oman kohderyhmänsä. (Repo 21.1.2014; Yamano 17.1.2014.)

Käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja avoimen puolen koulutusten markkinoinnissa ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, lehtimainonta, tapahtumamarkkinointi, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta ja hakusanamarkkinointi, toimipaikkamainonta omissa tiloissa, myynnin edistäminen esimerkiksi tarjousten tai arvontojen muodossa sekä henkilökohtainen myyntityö erityisesti www-sivuilla olevan chatin kautta. Markkinointi-instituutti on myös sosiaalisessa mediassa Twitterissä, LinkedIn:ssä sekä YouTubeissa. Näiden lisäksi Markkinointi-instituutissa tehdään lehdistötiedotteita sekä melko paljon journalistista sisältöä muun muassa eri ammattijärjestöjen lehtiin ja omiin uutiskirjeisiin. (From 16.1.2014; Mäenpää 15.1.2014; Repo 21.1.2014.)

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käsitellään ensin luvussa 2 palvelujen markkinointia lyhyesti ja syvennyttään sen jälkeen luvussa 3 ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin palvelujen ostamisen näkökulmasta. Opinnäytetyöhön sisältyvä kvantitatiivinen tutkimus keskittyy avoimen puolen asiakkaiden ostoprosessiin, ja siksi teoriaviitekehys rakentuu pääasiassa yksilön ostokäyttäytymisen ympärille.

Markkinointi-instituutissa avoimen puolen asiakkaat nähdään enemmän B-to-B kuin B-to-C asiakkaina, koska tavallisesti työntäjäorganisaatio on mukana ostoprosessissa päätöksentekijänä ja/tai koulutuksen maksajana. Tämän vuoksi teoriaosuudessa nostetaan esiin myös näkökulmia organisaation ostokäyttäytymisestä. (Niemi-Hakala, A. 18.3.2014; Repo, K. 7.3.2014.)

Tutkimusosuudessa tarkastellaan Markkinointi-instituutille toteutetun ostoprosessitutkimuksen tutkimusprosessia ja saatuja tuloksia. Tutkimus oli kokonaistutkimus, ja kyselylomake kohdistettiin kaikille Markkinointi-instituutin avoimen puolen nykyisille ja entisille opiskelijoille. Räätelöidyn yritysvalmennuksen opiskelijat rajattiin pois tästä tutkimuksesta.

Tutkimuksen keskeisimmät tulokset esitetään luvuissa 4.5–4.12. Taulukon 1 peittomatriisissa esitetään tarkemmin, missä luvuissa käsitellään tutkimukselle määriteltyihin alaongelmiin liittyvää teoriatietoa sekä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Taulukosta 1 näkee myös mitkä kyselylomakkeen (Liite 2) kysymykset selvittävät mitäkin alaongelmaa.

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Alaongelma 1: Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen?
- Alaongelma 2: Kuka etsii tietoa ja mistä kanavista?
- Alaongelma 3: Kuka asiakkaan organisaatiossa on päätöksentekijä?
- Alaongelma 4: Kuinka pitkä asiakkaan ostoprosessi on?

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Ongelma</b>	<b>Tietoperusta</b>	<b>Tulokset</b>	<b>Kysymys</b>
<b>Alaongelma 1</b>	3.2, 3.3, 3.4, 3.5	4.6, 4.9	12, 16, 17, 18, 22, 23
<b>Alaongelma 2</b>	3.4, 3.5	4.7, 4.8	13, 14, 15
<b>Alaongelma 3</b>	3.5	4.10	19, 20, 22, 23
<b>Alaongelma 4</b>	3.3, 3.4, 3.5	4.11	21, 22

## 2 Palvelujen markkinointi

Tässä luvussa kuvataan palvelujen luonnetta sekä markkinointia palvelujen näkökulmasta. Tämän luvun tarkoituksena on luoda pohja varsinaisen opinnäytetyön aiheen, ostokäyttäytymisen, tarkastelulle.

### 2.1 Palvelun määritelmä

Palvelut ovat tietojen ja taitojen soveltamista tekojen ja prosessien kautta asiakkaan hyödyksi. Niillä on taloudellinen arvo, mutta tuotannosta ei synny fyysistä tavaraa. Palvelun määritelmänä voidaan yksinkertaisesti käyttää myyntitapahtumaa, jossa omistusoikeus ei siirry. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167; Ojasalo & Ojasalo 2010, 13–16.)

Kuluttajan tai organisaation näkökulmasta palvelun ja fyysisen tavaran kulutus ei juuri eroa toisistaan lopputuloksen kannalta. Molemmissa tapauksissa etsitään ja ostetaan hyötyjä ja ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. (Blythe 2013, 356; Grönroos 2007, 4.)

Palvelut kuitenkin eroavat fyysisistä tavaroista seuraavilla tavoilla (Blythe 2013, 357):

- Palvelut ovat aineettomia.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti.
- Palveluja ei voi yleensä koekäyttää.
- Palvelun sisältö ja laatu vaihtelevat tuotantoprosessista toiseen.
- Palvelut ovat katoavaisia.

Palveluprosessiin osallistuvat ihmiset sekä yrityksen ja asiakkaan väliset suhteet ovat tärkeä osa palveluprosessia. Asiakassuhteen syntyminen ei välttämättä johda lojaaliuteen, mutta on silti olennainen osa lojaalia ostokäyttäytymistä. Henkilöstön määrä, käyttäytyminen ja ammattitaito vaikuttavat asiakaskokemukseen, ja siksi henkilöstön koulutukseen panostaminen on tärkeää. Palvelut tuotetaan asiakkaan kanssa yhdessä, joten asiakkaan omalla toiminnalla on suuri vaikutus palvelukokemuksen ja koetun arvon

muodostumiseen sekä muiden asiakkaiden valintoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 198; Grönroos 2007, 8.)

Palvelun ostamisessa on suuremmat riskit kuin fyysisen tavarankäytössä. Ostaessaan palvelun kuluttaja tai organisaatio ostaa lupauksen palvelun ominaisuuksista, ja lupaus voi jäädä täyttymättä. Palvelua ei voi testata ennen ostoa, koska yleensä palvelun käyttäminen on ainoa tapa kokeilla sitä. (Blythe 2013, 357–358.)

Palvelu maksetaan tavallisesti palvelun kulutuksen jälkeen, mikä tarkoittaa palveluntarjoajalle riskiä maksamatta jättämisestä. Palveluntarjoajan näkökulmasta palvelut ovat ongelmallisia, koska niitä ei voi varastoida kuten fyysisiä tavaroita. Vaikka palvelua ei jonain päivänä osteta, henkilöstön palkat on silti maksettava. (Blythe 2013, 357, 362.)

Käytännössä tavaraa ja palvelua ei aina voi erottaa toisistaan. Palveluprosessissa käytetään lähes poikkeuksetta apuna fyysisiä tavaroita. Useimmiten tuote on fyysisten tavaroiden ja palvelujen muodostama kokonaisuus, josta käytetään käsitettä tarjooma. Eri-laisia tarjoomia kokoamalla voidaan erottua kilpailijoista, vaikka kilpailevat tuotteet olisivat muuten hyvin samankaltaisia. Mitä enemmän palvelua tarjoomaan sisältyy, sitä enemmän palvelun erityispiirteet vaikuttavat sen ostamiseen, tuottamiseen ja kuluttamiseen. (Blythe 2013, 358; Ojasalo & Ojasalo 2010, 16–17.)

## **2.2 Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka ja asiakkaan kokema arvo**

Palveluja ei tule nähdä vain ekonomian osana, vaan liiketoimintalogiikkana ja näkökulmana kilpailuedun luomiselle. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (service-dominant logic) tarjoaa uuden näkökulman tarkastella markkinointia ja erityisesti asiakkaan roolia arvon tuottamisessa. (Blythe 2013, 359; Grönroos 2007, 2.)

Näkemyksen mukaan kaikki tuotteet ovat palveluja, ja logiikkaa voidaan soveltaa myös muihin kuin varsinaisiin palveluyrityksiin. Tätä perustellaan sillä, että palvelu on perusta kaikelle vaihdannalle. Asiakas ei halua fyysistä tuotetta, vaan sillä saavutettavia hyötyjä, jotka ovat aina palveluja. Fyysiset tavarat ovat vain palvelun tuottamisen välineitä. Fyysisten tavaroiden valmistajilla on myös piilotettuja palveluja, kuten palautteiden käsittely

ja laskutus, jotka voidaan kääntää kilpailueduiksi, jos niiden prosessit suunnitellaan asiakasnäkökulmasta. (Blythe 2013, 358–359; Grönroos 2007, 2-3.)

Sekä palveluprosessi että lopputulos vaikuttavat siihen, millaisena asiakas kokee palvelun laadun ja sen tuottaman arvon. Arvoa voidaan tuottaa vain asiakkaan kanssa yhdessä ja sitä syntyy ainoastaan, kun asiakas hyötyy. Arvo muodostuu tavaran tai palvelun käytön aikana asiakkaan arvonluontiprosessissa. (Blythe 2013, 359; Grönroos 2007, 4, 63–64.)

Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan pyrkiä maksimoimaan ottamalla asiakas mukaan arvon suunnitteluprosessiin. Asiakas voi olla mukana innovointiprosessissa esimerkiksi koekäyttäjänä tai tiedon antajana. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17–18.)

### **2.3 Palvelujen markkinoinnin osa-alueet**

Markkinointi on asiakkuuksien ja asiakassuhteiden johtamista. Palvelujen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat kuluttamaan prosesseja sekä toteuttaa prosesseja niin, että asiakkaille syntyy arvoa. Palveluntarjoajien haasteena on kehittää innovatiivisia tapoja johtaa prosesseja ratkaisuinasiakkaiden ongelmiin. (Grönroos 2007, 55, 64, 460.)

Kuvioon 1 on tiivistetty palvelujen johtamisen ja markkinoinnin prosessin osa-alueet. Kaikkien osa-alueiden johtamista ohjaa yrityksen strategian kautta määritellyt palvelukonseptit ja niiden tavoitteena on onnistua palvelukohtaamisessa ja saada aikaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Jos kohtaaminen ei tuota arvoa asiakkaalle, asiakkaan kokema palvelun laatu jää alhaiseksi. Kohtaaminen ei välttämättä aina tapahdu työntekijän ja asiakkaan välillä, vaan asiakas saattaa kohdata järjestelmän tai muita asiakkaita ja vasta ongelmien ilmetessä olla yhteydessä organisaation työntekijän kanssa. (Grönroos 2007, 453–455, 457.)

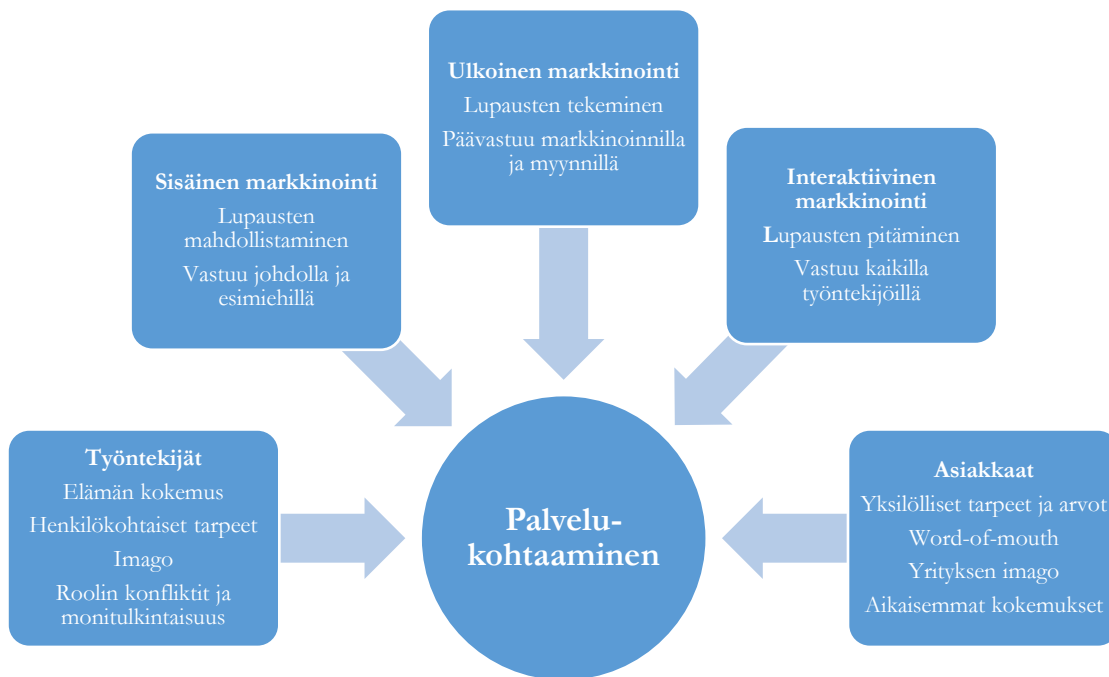
Ulkoisen markkinoinnin, kuten henkilökohtaisen myyntityön, hinnoittelun ja mainonnan, avulla yritys luo kuluttajille odotuksia tekemällä lupauksia palveluprosesseista. Lupauksen tulee vastata kuluttajien tarpeisiin, arvoihin ja toiveisiin. Asiakas tulkitsee lupa-



uksia omien kokemusten, word-of-mouth (WOM) kommunikoinnin eli asiakkaiden välisen viestinnän sekä havaintojen pohjalta muodostuneen yrityksen imagon kautta. (Grönroos 2007, 454–455.)

Henkilökuntaan kohdistuva sisäinen markkinointi on tärkeää, jotta lupauksen lunastaminen onnistuu. Vastuu palvelukulttuurin luomisesta ja ylläpitämisestä sekä uusien palvelujen, tavaroiden ja järjestelmien markkinoinnista henkilökunnalle on johdolla, mutta myös jokaisella esimiehellä. Lisäksi työntekijän henkilökohtaiset tarpeet, elämän kokemus, imago työntekijänä ja työntekijän rooliin liittyvä monitulkintaisuus ja konfliktit tulee huomioida. Työntekijä voi kokea esimerkiksi työntekijän ja asiakkaiden odotusten poikkeavan toisistaan tai johdon vaativan jotain mikä ei ole mahdollista annetuilla resursseilla. Tämän kaltaiset ongelmat voivat vaikuttaa merkittävästi palvelukohtaamiseen. (Grönroos 2007, 454–456.)

Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on valmistaa työntekijöitä interaktiiviseen markkinointiin palvelukohtaamisissa. Interaktiivinen markkinointi on ulkoisella markkinoinnilla annettujen lupauksen pitämistä ja siitä vastaa jokainen organisaation työntekijä kohdatessaan asiakkaita. (Grönroos 2007, 453–455.)



Kuvio 1. Palvelujen markkinoinnin osa-alueet (mukaillen Grönroos 2007, 454.)

## 2.4 Palvelunäkökulman markkinoinnille asettamat vaatimukset

Palvelukilpailu aiheuttaa paineita markkinoinnin resurssien tehokkaalle hyödyntämiselle. Perinteisten markkinoinnin mallien lähtökohtana on vaihdanta ja siksi ne eivät sovellu palveluiden markkinointiin kovin hyvin (Grönroos 2007, 13, 457).

Asiakaskeskeisten toimenpiteiden ja markkinointi asenteen hajauttaminen on tärkeää palveluja markkinoivalle organisaatiolle. Perinteisesti asiakkaaseen on keskitytty vain lähinnä markkinointi ja myynti osastoilla, mutta palveluja markkinoidessa fokus on oltava asiakkaassa organisaation kaikissa osissa, joissa kohdataan sisäisiä tai ulkoisia asiakkaita. Koko organisaation tulee toimia yhdessä ja sitoutua markkinoinnilliseen ajattelutapaan. (Grönroos 2007, 13, 458–459.)

Markkinoinnin ja myynnin ammattilaiset voivat toteuttaa vain osan markkinoinnista. Iso osa markkinoinnista on kuitenkin toteutettava myös muualla organisaatiossa. Niin sanottujen osa-aikaisten markkinoijien tehtävänä on soveltaa markkinoinnillista ajattelua omassa työssään. Tämän vuoksi motivoiminen ja kouluttaminen sisäisen markkinoinnin avulla ovat tärkeitä. (Grönroos 2007, 459.)

Markkinoinnin on oltava osa koko toiminnan suunnittelua ja suunnittelun on katettava kaikki organisaation asiakaskohtaukset. Markkinoinnin suunnittelua ja budjetin laatimista ei siis pidä toteuttaa vain markkinointi- ja myyntiosastoilla. (Grönroos 2007, 459.)

Vaikka palvelu ei ole käsin kosketeltavissa, tavaroiden markkinoinnin keinoja käytetään usein myös palvelujen markkinoinnissa. Liittämällä palveluun konkreettisia elementtejä, se voidaan tuoda asiakkaalle näkyväksi ja erottua kilpailijoista. Laadun voi osoittaa asiakkaalle esimerkiksi palveluympäristön kautta. Viihtyisät toimitilat ja laadukkaat työvälineet parantavat asiakaskokemusta. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167, 198.)

### 3 Ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen erityisesti palvelujen ostamisen ja markkinoinnin näkökulmista. Kun puhutaan tuotteesta, tarkoitetaan sekä fyysistä tavaraa että palvelutuotetta. Luvussa edetään aiheen määrittelyn kautta psykologisten, sosiaalisten ja ympäristön vaikuttajien tarkasteluun ja kuluttajan ostoprosessin kuvaukseen. Lisäksi luodaan lyhyt katsaus organisaation ostoprosessiin. Lopuksi pohditaan miten ja miksi ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina.

#### 3.1 Mitä ostokäyttäytyminen on?

Ostokäyttäytymistä on kaikki yksilöiden ja ryhmien käytös, jolla pyritään tyydyttämään tarpeita ja joka liittyy fyysisen tavaran tai palvelun valintaan, ostamiseen, käyttämiseen tai hävittämiseen. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan ja organisaation valintoja sekä sitä miten ja missä ostot tehdään. Se on dynaamista, mutta ilmenee myös erilaisina tapoina ja tottumuksina. (Blythe 2013, 6; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2; Solomon 2013, 31.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sekä ympäristön ärsykkeet että yksilön psyykkiset ominaisuudet. Ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa keskitytään siihen, kuinka kuluttaja tai organisaatio käyttää tuotteita hankkiessaan saatavilla olevia resursseja, joita ovat aika, raha ja vaivannäkö, sekä millaisia riskejä he ostamisessa näkevät. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2, 186.)

Ostokäyttäytyminen on tutkimusalana yhdistelmä psykologian, ekonomian, sosiologian, antropologian ja neurologian näkökulmia (Blythe 2013, 13). Ostokäyttäytymiseen liittyvillä tutkimuksilla pyritään selvittämään mitä, miksi, milloin, missä ja miten usein asiakas ostaa. Lisäksi usein halutaan saada vastauksia siihen, miten asiakas arvioi kuluttamansa tuotteen ja miten se vaikuttaa uusintaostoon. Taulukkoon 2 on koottu ostokäyttäytymisen kannalta kiinnostavia kysymyksiä kulutusprosessin eri tasoilta sekä kuluttajan että markkinoijan näkökulmista. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2.)

Taulukko 2. Ostokäyttäytymisen osatekijöitä kulutusprosessin eri tasoilta kuluttajan ja markkinoijan näkökulmista (mukaiillen Solomon 2013, 32.)

	<b>Kuluttajan näkökulma</b>	<b>Markkinoijan näkökulma</b>
<b>Ennen ostoa</b>	Miten kuluttaja päättää, että tarvitsee tuotteen? Mitkä ovat parhaat tiedonlähteet hankkia tietoa vaihtoehdoista?	Kuinka kuluttajan asenteet tuotteita kohtaan muodostuvat tai muuttuvat? Mitä kriteerejä kuluttajat käyttävät päättäessään, mitkä tuotteet ovat parempia kuin toiset?
<b>Oston aikana</b>	Onko tuotteen hankinta stressaava vai miellyttävä kokemus? Mitä osto kertoo kuluttajasta?	Miten ostotilanteen osatekijät, kuten kiire tai kaupalliset viestit, vaikuttavat kuluttajan valintoihin?
<b>Oston jälkeen</b>	Vastaako tuote tarpeeseen, jota varten se hankittiin?	Mikä määrittää, että kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen ja ostaa uudestaan? Kertooko kuluttaja kokemuksistaan muille ja vaikuttaako hän sillä tavoin muiden ostokäyttäytymiseen?

### 3.2 Yksilö ostajana

Kuluttajat ovat yksilöitä, joiden tarpeet, halut, elämäntyyli ja kulutustottumukset ovat kaikilla erilaisia. Kuluttajan elämäntyylin analysointi on avainasemassa ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä. Elämäntyyli on tapa, jolla yksilö suhtautuu elämään ja ympäristöön ja jonka mukaan yksilö päättää, mihin hän käyttää aikaa ja rahaa. Se muodostuu demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden yhdistelmästä. (Begström & Lepänen 2009, 102, 104; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 3.)

Markkinoijan näkökulmasta näiden tekijöiden perusteella voidaan segmentoida kuluttajia ja löytää potentiaalisimmat kohderyhmät (Blythe 2013, 8). Seuraavissa alaluvuissa käydään edellä mainittuja tekijöitä läpi ostokäyttäytymisen näkökulmasta.

#### 3.2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat peruslähtökohtana markkinoiden kartoitukselle. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli,

siviilisääty, asuinpaikka ja -muoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. (Begström & Leppänen 2009, 102–103.)

Demografisia tekijöitä tarkastellessa voidaan huomata eri ryhmillä erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita ja palveluja, mitä voidaan hyödyntää segmentoinnissa. Demografisten tekijöiden perusteella ei kuitenkaan voi selittää lopullista tuotteen valintaa, vaan täytyy tutkia tarkemmin psyykkisiä ja sosiaalisia vaikuttajia. (Begström & Leppänen 2009, 103.)

### **3.2.2 Psykologiset tekijät**

Psykologia auttaa ymmärtämään, mitä kuluttaja ajattelee ostamistaan tuotteista ja miksi yksilö käyttäytyy tietyllä tavalla. Ostokäyttäytymisen kannalta tärkeitä käsitteitä ovat vietit, motivaatio, tavoitteet, persoonallisuus, havaitseminen, oppiminen ja asenteet. (Blythe 2013, 17–19.)

Tarve on kokemus siitä, että jotakin puuttuu. Kun nykytila ei vastaa tavoitetilaa, syntyy vietti eli voima, joka saa meidät toimimaan. Kun vietillä on kohde ja tarpeelle tai ongelmalle nähdään mahdollinen ratkaisu, syntyy motivaatio. Motivaatio rohkaisee yksilöä toimimaan tietyllä tavalla, jotta tavoitetila saavutetaan. Markkinoija pyrkii toiminnallaan aktivoimaan tarpeita, rohkaisemaan yksilöä siirtymään kohti tavoitetilaa sekä ohjaamaan viettejä haluttuun suuntaan. (Blythe 2013, 18, 32, 49; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 99.)

Tarpeet voivat olla ensisijaisia eli biologisia ja selviytymistarpeita tai toissijaisia eli tarpeita, jotka eivät ole välttämättömiä hengissä säilymiselle. Hedonistiset eli mielihyvään liittyvät tarpeet muodostavat suuren osan kulutuksesta. Tarpeen syntymistä ostoprosessissa kuvataan tarkemmin luvussa 3.4.1. (Blythe 2013, 34, 43–47.)

Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, positiivisia tai negatiivisia sekä tunteeseen, järkeen tai vaistoihin perustuvia. Sisäiset motivaatiot kumpuavat yksilön omista tarpeista, kun taas ulkoiset ympäristön ärsykkeistä. Ulkoisia ärsykeitä ovat esi-

merkiksi sosiaaliset tarpeet, kuten hyväksytyksi tuleminen. (Blythe 2013, 31–32, 43, Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 99, 102.)

Oston motiivien ymmärtäminen on markkinoijille tärkeää, koska silloin voidaan varmistaa, että palvelujen ominaisuudet ja hyödyt vastaavat kuluttajien tarpeita. Motiivien ymmärtäminen on kuitenkin vaikeaa, koska niitä ei voi aina päätellä käytöksestä, eivätkä kuluttajat kykene välttämättä määrittelemään todellisia motiivejaan. Motiivit voivat olla tiedostamattomia tai niitä ei haluta myöntää. (Blythe 2013, 27, 47, 49.)

Tavoite on konkreettinen päämäärä, joka sanelee toimintasuunnitelman tavoitetilan saavuttamiselle. Tavoitteet syntyvät usein alitajunnassa ja mukailevat syvimpiä tunteita siitä mitä haluamme olla, tehdä tai omistaa. (Blythe 2013, 55, 71–72.)

Matka tavoitteisiin sisältää riskejä, joita pyritään minimoimaan esimerkiksi luomalla valmiita käyttäytymis- ja päätöksentekosääntöjä onnistuneiden tilanteiden pohjalta. Markkinoija voi hyödyntää tätä alentamalla riskejä: mitä matalampi riski ostaminen on kuluttajalle, sitä varmemmin päädytään positiiviseen ostopäätökseen ja sitä harvemmin reklamoidaan jälkeenpäin. (Blythe 2013, 55, 71–72.)

Persoonallisuus on piirteiden yksilöllinen ja suhteellisen muuttumaton kokonaisuus, joka määrittää kuka yksilö on. Persoonallisuus ohjaa psyykkisiä prosesseja eli myös ostokäyttäytymistä, mutta yksittäisten piirteiden vaikutusta ei ole tutkimuksilla onnistuttu todistamaan. Persoonallisuuden tyyppi määrittää muun muassa mistä yksilö pitää ja ei pidä, elämäntyylin sekä yksilölliset tavat kohdata kuluttamiseen liittyviä tilanteita. (Blythe 2013, 18, 77; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 126.)

Vaikka jokainen yksilö on erilainen, erilaisia persoonallisuustyyppjä voidaan hyödyntää segmentoinnissa. Käsitteen ymmärtäminen on markkinoijalle hyödyllistä myös markkinoitviestinnän suunnittelussa. (Blythe 2013, 18, 77; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 126.)

Minäkuva koostuu lapsuudessa opituista yksilön käsityksistä ja tunteista itseään kohtaan. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta on tärkeää miten yksilö näkee esimerkiksi omat

kulutustottumuksensa ja miten hän ilmaisee itseään tuotevalintojen avulla. Itsensä ilmaisuus johtaa usein brändiuskollisuuteen, jos brändi koetaan omaan imagoon sopivaksi. Itsensä kehittämiseen tarkoitettujen tuotteiden, kuten koulutuspalvelujen, markkinoijien eduksi monet kuluttajat ovat valmiita tekemään suuria ostoja kutistaakseen välimatkaa todellisen minän ja ihanne minän välillä. (Blythe 2013, 18, 90–91.)

Havaitseminen on prosessi, jossa yksilö analysoi ympäristöä ja muodostaa itselleen kuvan ympäröivästä todellisuudesta. Yksilöt suodattavat tietoa sekä ryhmittelevät ja järjestävät tietoa sopiviksi kokonaisuuksiksi jokainen omalla tavallaan. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 159.)

Markkinoijille havaitsemisen prosessi on kiinnostava, koska sen ymmärtäminen auttaa nostamaan oman brändin parhaalle paikalle kuluttajien mielissä, mikä on erittäin tärkeää markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta. Havaitsemisen selektiivisyys asettaa markkinoijille haasteita erottua tietomassasta. (Blythe 2013, 19, 101, 118.)

Oppimista syntyy kokemusten kautta ja se näkyy käyttäytymisen muutoksina. Oppiminen voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta, ja motivaatio on erittäin tärkeää kaikessa oppimisessa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta on tärkeää selvittää miten kuluttajat ottavat selvää tuotteista ja palveluista ja miten tietoa varastoidaan muistiin, koska kuluttajien halutaan muistavan viestit ja muuttavan käyttäytymistään yritykselle hyödyllisellä tavalla. (Blythe 2013, 19, 126, 140, 148.)

Asenteet ovat opittuja ympäristön ärsykeisiin kohdistuvia johdonmukaisia positiivisia tai negatiivisia reaktioita ja täten kuvaavat yksilön ja kohteen suhdetta. Asenteet eivät perustu faktoihin vaan yksilön omaan käsitykseen. Kuluttajalle muodostuu asenteita yrityksistä ja sen tuotteista asiakaskokemusten ja markkinointiviestinnän perusteella. Koska asenteet ennakoivat ostokäyttäytymistä, markkinoijan on hyvä ymmärtää mitä ne ovat ja miten niitä voidaan muuttaa. (Blythe 2013, 19, 153, 155, 174; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 233.)

### 3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Vaikka ihmiset ovat yksilöitä, he toimivat ryhmissä. Sosiaaliset paineet vaikuttavat paljon kuluttajan valintoihin, ja siksi sosiaalinen ympäristö on tärkeä osa ostokäyttäytymisen tutkimista. Kulttuuri, vertaisryhmät, perhe ja yksilön rooli ryhmässä ovat sosiologian ja antropologian käsitteitä, jotka markkinoijan on syytä tuntea. (Blythe 2013, 19–20.)

Ostotilanteessa kaikki kuluttajaa ympäröivä vaikuttaa ostopäätökseen. Kuten jo luvussa 2 mainittiin, sosiaalisella ympäristöllä, kuten muilla asiakkailta ja henkilökunnalla, on suuri vaikutus erityisesti palvelujen valintaan ja asiakaskokemukseen. Sosiaalinen ympäristö voidaan jakaa makroympäristöön, joka käsittää kulttuurin, alakulttuurin ja sosiaalisen luokan, sekä mikroympäristöön, joka sisältää kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset muiden ihmisten kanssa. (Blythe 2013, 185, 189.)

Kulttuuri on opittu ja laajan ihmisryhmän kesken jaettu yhdistelmä uskomuksia, käyttäytymismalleja, tapoja ja asenteita. Muun muassa kieli, uskonto, ruoka ja erilaiset rituaalit ovat kulttuurin ilmentymiä. Kulttuurin sisälle muodostuu myös alakulttuureja esimerkiksi alueittain, mikä näkyy vaihtelevina perinteinä. Nämä tekijät vaikuttavat myös kuluttamiseen ja kulttuuri onkin yksi suurimmista ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. On myös tärkeää huomioida, että kulttuurierojen takia markkinoijan viestit voidaan ymmärtää väärin tai kokea jopa loukkaavina. (Blythe 2013, 20, 190–191.)

Vertaisryhmät ovat yhteisten normien yhdistämiä tietyn asian ympärille muodostuneita ryhmiä, joihin yksilö jo lähtökohtaisesti kuuluu tai on vapaaehtoisesti liittynyt. Vertaisryhmiä ovat muun muassa ystävä- ja työporukat, harrastuspiirit ja perhe. Lähes kaikissa ryhmissä jäsenillä esiintyy yhteneväistä ostokäyttäytymistä. Ryhmään kuuluminen voi esimerkiksi vaatia tiettyjä ostoja tai jäsenellä saattaa olla mahdollisuus hyödyntää yhteisiä hankintoja. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat myös ne ryhmät, joihin yksilö haluaisi kuulua tai joihin ei missään tapauksessa halua itseään yhdistettävän. (Blythe 2013, 19–20, 215–216, 218, Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 295.)

Perheellä on useimmiten referenssiryhmistä suurin vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. Kulutus ja ostopäätösten tekeminen on tavallisesti jaettu jäsenten kesken monien



tuotteiden ja palvelujen osalta. On myös yleistä, että perheen kesken noudatetaan sovittuja kulutukseen liittyviä sääntöjä. Lapsena kasvatuksen ja sosialisoinnin kautta opitut käyttäytymismallit ja asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen aikuisiällä asti, mutta myös lapset vaikuttavat vanhempien päätöksentekoon. (Blythe 2013, 20, 241–242; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 307.)

Yksilö voi kuulua myös virtuaalisiin vertaisryhmiin, joiden jäsenten fyysinen välimatka voi ylittää jopa mantereita. Syitä virtuaalisten ryhmien muodostumiselle on monia: jäseniä voi yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde tai ryhmä voi toimia naapuruston tiedonvälityskanavana. Sosiaalisen median yhteisöt tarjoavat tukea ja apua jäsenilleen samoin kuin oikean elämän ryhmät. (Blythe 2013, 232; Solomon 2013, 454, Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 300.)

Yksilöllä on eri ryhmissä eri rooleja. Yksilö voi olla tilanteesta riippuen esimerkiksi sekä äiti, ystävä, työkaveri että rahoitus alan ammattilainen. Rooleissa suoriutumista arvioidaan muiden antaman palautteen kautta, mikä vaikuttaa myös omakuvaan. (Blythe 2013, 20.)

Sosiaaliseen ympäristöön liittyy myös ostokäyttäytymisen näkökulmasta tärkeä käsite word-of-mouth (WOM), jolla tarkoitetaan tietoa, kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista, joita kuluttajat kertovat toisilleen. Useimmiten tieto tulee ihmisiltä, jotka kuluttaja tuntee, ja siksi siihen luotetaan ja suosituksia usein myös noudatetaan. Tämän takia WOM on paljon tehokkaampaa kuin markkinoijan tarjoama informaatio. Sosiaalisen median myötä WOM kantautuu entistä suuremmalle joukolle kuluttajia. Markkinoijat ovat kasvavassa määrin alkaneet hyödyntää WOM kommunikointia esimerkiksi tarjoamalla tuotteita bloggareille testattavaksi. (Blythe 2013, 230–232; Solomon 2013, 445–446.)

### **3.3 Ostotilanne ja päätöksenteko**

Yksilön elämäntyyliin liittyvien tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostoympäristö, valintahetkellä koetut riskit ja ostajan sitoutuneisuus tuotteeseen tai brändiin. Lisäksi kuluttajan aktiivisuus päätöksentekotilanteessa sekä persoonan ja elämän-

tyylin kautta syntyneet kulutustottumukset ohjaavat valintoja. (Begström & Leppänen 2009, 138.)

### **3.3.1 Ostoympäristö**

Kuten jo luvussa 3.2.3 todettiin, ympäristöllä, niin fyysisellä kuin sosiaalisella, on suuri vaikutus kuluttajan päätöksiin. Fyysinen ympäristö käsittää kaiken sen, mikä ympäröi kuluttajaa, kun hän tekee ostopäätöstä. Erityisesti palvelujen tapauksessa palveluympäristöllä on suuri vaikutus ostopäätökseen. Sisustus, musiikki ja mahdolliset palvelun tuottamiseen käytettävät fyysiset tavarat auttavat valinnassa, kun itse palvelutuote ei ole käsin kosketeltavissa. Kuluttajan fyysisen ympäristön lisäksi makroympäristö eli muun muassa yleisellä taloudellisella tilanteella, ilmastolla ja politiikalla voi olla merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiselle. (Blythe 2013, 185, 359.)

Fyysisen ympäristön lisäksi tiedonhankintaa ja ostoja tapahtuu verkkoympäristössä. Verkko tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet vuorovaikutteiseen ympäristöön, josta kuluttaja löytää helposti tarvitsemansa tiedon ja jossa vertailu ja ostaminen ovat helppoa. Fyysisessä myymälässä ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa myymälämarkkinoinnilla, mutta online-ympäristössä panostaminen hakusanamarkkinointiin ja sivuston selkeä rakenne auttavat kuluttajaa löytämään etsimänsä. (Blythe 2013, 207.)

### **3.3.2 Ostoon liittyvät riskit**

Ostoon liittyy aina riskejä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja joita kuluttajat haluavat minimoida. Erityisesti monimutkaisten tai kalliiden tuotteiden kohdalla väärä valinta aiheuttaa todennäköisesti negatiivisia seurauksia ja siksi valintaan käytetään enemmän aikaa. Riskit voivat olla muun muassa taloudellisia tai sosiaalisia sekä laatuun, ajankäyttöön tai terveyteen liittyviä. Koulutuksen ostaja saattaa esimerkiksi kokea epävarmuutta siitä, että ei saa rahoilleen riittävästi vastinetta, opiskelu vaatii liikaa aikaa tai työkaverit ja perhe eivät hyväksy opiskelua. (Begström & Leppänen 2009, 139; Solomon 2013, 336.)

Niin kuin palvelujen markkinoinnin yhteydessä kappaleessa 2 todettiin, palveluja ostettaessa riskit koetaan suurempina, koska lopputulos ei ole kuluttajan nähtävillä ennen

palvelun tuottamista. Edes palveluntarjoaja ei voi aina taata, että palvelu vastaa kuluttajan odotuksia. Fyysisten tavaroiden riskit liittyvät pääasiassa rahalliseen menetykseen tai virheellisen tuotteeseen, mutta palveluissa riskit saattavat olla jopa kohtalokkaita. Esimerkiksi puutteet asianajajan ammattitaidossa voivat aiheuttaa jopa asiakkaan vapauden menetyksen. Palveluja ei voi palauttaa, eikä niille tarjota takuita, kuten tavaroille, mikä lisää ostajan epävarmuutta. On yleistä, että minimoidakseen huonoon laatuun liittyvää riskiä kuluttajat välttävät halvimpien tuotteiden ostoa, erityisesti silloin, jos kun kyse on palvelusta. (Blythe 2013, 358, 360–362.)

Taulukossa 3 esitetään kolme palveluille tyypillistä riskiä ja palveluntarjoajan keinoja kuluttajan kokeman ja oman riskin alentamiseksi sekä asiakaspettymyksen ehkäisemiseksi.

Taulukko 3. Tyypilliset riskit palveluiden ostamisessa ja niiden minimointi (mukaillen Blythe 2013, 360–361)

<b>Riskin tyyppi</b>	<b>Riskin kuvaus</b>	<b>Palveluntarjoajan keinot riskin minimoimiseksi</b>
<b>Merkittävä menetys</b>	Palvelun epäonnistuminen aiheuttaa asiakkaalle merkittävän menetyksen.	Varmistaminen, että asiakas ymmärtää riskit. Vastuuvapauslausekkeiden käyttö sopimuksissa ja oikeanlaisista vakuutuksista huolehtiminen.
<b>Ostohintaan liittyvä riski</b>	Asiakas kokee hintalaatusuhteen huonoksi.	Tyytyväisyyden tarkistaminen useasti palveluprosessin aikana.
<b>Väärinymmärrys</b>	Kommunikoinnin puutteesta aiheutuva asiakkaan toiveiden tai saavutettavissa olevan lopputuloksen väärin ymmärtäminen, mistä seuraa asiakaspettymys.	Prosessin tarkka kuvaaminen asiakkaalle ennen palvelun tuottamista. Selittäminen, miksi asiakkaan toivomaa lopputulosta ei ole mahdollista saavuttaa.

Tavallisesti asiakkaalla on mahdollisuus maksaa palvelu vasta kulutuksen jälkeen, mikä alentaa koettua epävarmuutta. Epätyytyväisen asiakkaan on kuitenkin hyvin vaikea kieltäytyä maksusta, jollei palvelussa ollut jotain hyvin pahasti vialla. (Blythe 2013, 357–358, 362.)

### **3.3.3 Sitoutuminen**

Sitoutuminen tarkoittaa yleensä kuluttajan tuntemaa kiintymystä tuotetta tai brändiä kohtaan. Kun sitoutuminen on korkea (high involvement), tuotetta ja sitä koskevaa päätöstä pidetään tärkeänä, jolloin motivaatio hankkia ja vastaanottaa tietoa on suurempi. Kun oston riskit ovat suuremmat, sitoutuminen on voimakkaampaa. Matalan sitoutumisen (low involvement) ostoissa resurssien käyttö pyritään minimoimaan, koska epäonnistumisen riskiä ei koeta voimakkaana. Vaikka itse tuotetta ei koeta tärkeäksi, ostotilanne voi nostaa sitoutumisen tasoa. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun ollaan hankkimassa lahjaa tärkeälle läheiselle. (Begström & Leppänen 2009, 138; Blythe 2013, 298; Solomon 2013, 322, 286–288.)

Kuluttajat ovat yleensä sitoutuneempia palveluihin kuin fyysisiin tavaroihin, mikä johtuu ainakin osittain suuremmista riskeistä. Palveluilla on myös enemmän brändiuskollisia asiakkaita. Jos palveluntarjoaja on havaittu laadukkaaksi ja luotettavaksi, kuluttaja ei helposti ota riskiä menemällä muualle. Tämä pätee erityisesti henkilökohtaisiin palveluihin, kuten hiustenleikkuuseen, jossa kampaajan ja asiakkaan välille syntyy henkilökohtainen suhde. (Blythe 2013, 362–363.)

### **3.3.4 Päätöksenteon tyypit**

Kuluttajan käyttämä aika ja vaiva vaihtelevat ostopäätöksestä toiseen sen mukaan miten tärkeäksi lopputulos koetaan. Toiset ostopäätökset vaativat tarkkaa harkintaa, kun taas toiset ovat nopeita ja rutiininomaisia. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 64.)

Rutiiniosto (habitual decision making) perustuu tottumuksiin ja olemassa olevaan tietoon, eikä siihen sisälly yleensä lainkaan aktiivista tiedonetsintää. Nopeat, lähes automatisoituneet ostot säästävät aikaa ja vaivaa. Usein toistuvista päätöksistä muodostuu os-

topäätösmalleja, jotka aktivoituvat saman tarpeen ilmetessä. (Peter & Olson 2008, 176; Solomon 2013, 325.)

Päätöksenteko on rutiininomaista yleensä silloin, kun kyse on edullisesta, usein ostetusta tai tutusta tuoteryhmästä tai brändistä. Tällöin ostoon sisältyvät riskit ovat pienet. Päivittäistavarat tai säännöllisesti ostetut palvelut ovat tavallisimpia esimerkkejä rutiiniostoista. Markkinoijien haasteena on näiden tiukassa istuvien tapojen muuttaminen. (Begström & Leppänen 2009, 138; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 64; Solomon 2013, 325.)

Rutiiniostojen lisäksi aktiivinen tiedonetsintä puuttuu myös silloin, kun kyseessä on heräteosto. Heräteostot eivät ole ennalta suunniteltuja, vaan tapahtuvat ympäristön ärsykkeen, kuten alennuksesta viestivän sähköisen suoramarkkinointikirjeen, kannustamina. Heräteostot ovat tyypillisiä esimerkiksi ruokaostoksilla, mutta voivat kohdistua myös kalliimpiin hedonistisia tarpeita täyttäviin tuotteisiin. (Blythe 2013, 279.)

Harkittu osto (extended problem solving) sisältää useimmiten kaikki kappaleessa 3.4 esitetyt perinteisen ostoprosessin vaiheet. Suuri taloudellinen panostus, pitkä ostoväli tai entuudestaan tuntematon hankinta, johtavat yleensä kuluttajan sitoutumiseen ja motivoivat kuluttajaa käyttämään ostopäätökseen enemmän resursseja. Palveluiden ostoa harkitaan usein tarkemmin kuin tavaroiden. (Begström & Leppänen 2009, 138; Solomon 2013, 322–323, 358.)

Aina osto ei vaadi täydellistä harkintaa. Kun tuoteryhmä on tuttu ja halutaan vain päivittää kokemuksen kautta hankittua tietoa, prosessi etenee suoraviivaisemmin (limited problem solving). Myös esimerkiksi ajan, motivaation puutteen tai pienemmän taloudellisen riskin takia tietoa etsitään tavallisesti vähemmän ja harkittujen vaihtoehtojen määrä on pienempi. (Begström & Leppänen 2009, 138; Blythe 2013, 279; Peter & Olson 2008, 176; Solomon 2013, 324.)

### 3.3.5 Kuluttajatyypit

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ostajan kulutustottumukset. Kuluttajissa on havaittu neljä kulttuurista riippumatonta ostokäyttäytymiseltään erilaista kuluttajatyyppeä: hintaherkät, brändiuskolliset, vaihtelunhaluiset ja tiedonetsijät. (Blythe 2013, 188.)

Hintaherkille kuluttajille hinta on ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. He eivät ole uskollisia tietyille brändeille tai ostopaikoille, vaan ostavat sieltä, mistä saa parhaan tarjouksen. (Blythe 2013, 188.)

Brändiuskolliset kuluttajat eivät vain osta brändin tuotteita tai palveluja säännöllisesti, vaan heillä on myös vahva positiivinen tunneside ja asenne brändiä kohtaan. Brändiuskolliset ostajat ovat lojaaleja ja valmiita näkemään vaivaa, jotta saavat haluamansa. Tämän vuoksi he ovat yritykselle tavoittelemisen arvoisia. (Begström & Leppänen 2009, 139; Blythe 2013, 188; Solomon 2013, 350.)

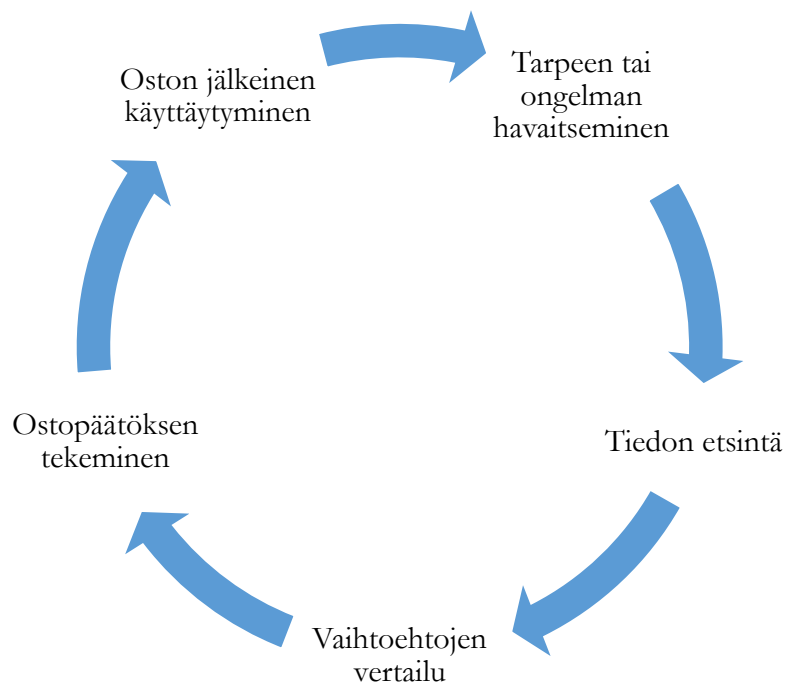
Vaihtelun haluiset kuluttajat ovat ensimmäisten joukossa kokeilemassa uusia tuotteita. Myös tiedonetsijät ovat kokeilunhaluisia, mutta pysyttelevät useimmiten tunnetuissa brändeissä. Ryhmän tunnistaa siitä, että he ovat aktiivisia jakamaan tietoa muiden kuluttajien kanssa ja suhtautuvat mainontaan muita vastaanottavaisemmin. (Blythe 2013, 188.)

### 3.4 Kuluttajan ostoprosessi

Joka päivä kuluttaja tekee suuren määrän päätöksiä, joista kaikki eivät liity ostoon, mutta voivat silti vaikuttaa myös ostopäätöksiin. Päätös on aina valinta vähintään kahdesta vaihtoehdosta. Vaihtoehdot eivät ole välttämättä kaksi eri tuotetta tai brändiä, vaan suuri osa päätöksistä on valintoja vaihtoehtoisten käyttäytymisten välillä. Kuluttaja voi esimerkiksi punnita haluaako hän käyttää vapaa-aikaansa kielen opiskeluun vai ompelukurssiin. Vain hyvin harvoin joudutaan tilanteeseen, ettei saatavilla ole kuin yksi vaihtoehto johon tyytyä. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 63; Peter & Olson 2008, 162.)

Ostopäätös on ongelman ratkaisua. Se syntyy muistista aktivoituneen tiedon, merkitysten ja uskomusten sekä uuden hankitun tiedon integroitumisesta ja hyödyntämisestä

vaihtoehtojen arvioinnissa. Ostopäätökseen johtavia peräkkäisiä vaiheita voidaan kuva-  
ta ostoprosessina. Tavallisesti kuluttajan ostoprosessissa toistuvat vaiheet on kuvattu  
kuviossa 2. (Peter & Olson 2008, 162–164; Solomon 2013, 321.)



Kuvio 2. Yksilön ostoprosessin vaiheet (mukailen Peter & Olson 2008, 165.)

Kuten jo edellisessä luvussa mainittiin, ostopäätökseen käytetty aika ja vaiva vaihtelevat paljon riippuen siitä, kuinka tutusta tuoteryhmästä on kyse, kuinka sitoutunut ostaja on ja millaisia riskejä ostoon liittyy. Kun päätös koetaan tärkeänä, tiedon hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun voi mennä viikkoja, mutta toisissa tilanteissa päätös voi syntyä myös nopeasti hyvin vähällä selvitystyöllä. (Solomon 2013, 319–320.)

Käytännössä yksilön ostoprosessi noudattaa vain harvoin vaihe vaiheelta edellä kuvatua mallia. Kuluttajan eteneminen ei välttämättä ole suoraviivaista, vaan hän saattaa siirtyä edestakaisin prosessin eri vaiheissa. Myös yksilön tapa käsitellä asioita vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Toiset etenevät ostoprosessissa luontaisesti rationaalisemmin, kun taas toiset ovat ostoissaan spontaanimpia. Ostopäätös saattaa myös syntyä tiedostamatta, jolloin ostoprosessi kulkee kuluttajan alitajunnassa. (Blythe 2013, 297; Keskinen & Lipiäinen 2013, 31; Solomon 2013, 321–322.)

Ostoprosessikuvaus auttaa kuitenkin markkinoijaa hahmottamaan ja arvioimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja hyödyntämään tietoa markkinointipäätöksissä (Bergström & Leppänen, 140). Seuraavissa alaluvuissa syvennyttään ostoprosessin vaiheisiin tarkemmin.

### **3.4.1 Tarpeen havaitseminen**

Ostoprosessi käynnistyy tarpeen havaitsemisella. Kuten jo luvussa 3.2.2 todettiin, tarve aktivoituu, kun nyky- ja tavoitetila poikkeavat toisistaan. Tarve voi syntyä sekä nykytilan että tavoitetilan muutoksesta, ja siksi on hyvin harvinaista, että yksilö on kaikilta osin täysin tyytyväinen. Vain silloin, kuin nykytilan ja tavoitetilan välinen matka koetaan tarpeeksi suureksi, aletaan ongelmalle etsiä ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Blythe 2013, 274; Solomon 2013, 320.)

Tarve voi seurata tuotteen loppumisesta, vääränlaisen tuotteen ostamisesta tai aiemmin hankitun tuotteen aiheuttamista uusista tarpeista. Tarve voi olla myös uusi mahdollisuus, joka havaitaan monesti uudelle informaatiolle altistumisen tai olosuhteiden muuttumisen seurauksena. Nämä eivät yleensä ole välttämättömiä hankintoja, mutta niiden ratkaiseminen parantaa esimerkiksi elintasoja, statusta tai imagoa. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Solomon 2013, 326–327.)

Tarpeen laukaisee usein ärsyke, joka voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Nälän tai janon tunne ovat fysiologisia ärsykeitä. Sosiaalisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi toisen kuluttajan bloggaus tai ystävän suositus. Yritysten markkinointiviestintä, kuten mainonta, on kaupallinen ärsyke. Kaupalliset viestit tarjoavat uutta tietoa ja voivat siten siirtää yksilön tavoitetilaa kauemmas nykytilasta. Markkinointiviestinnällä vaikuttaminen on tehokkainta silloin kuin nykyiseen tuotteeseen ei olla tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 141; Blythe 2013, 274–275.)

### **3.4.2 Tiedon etsintä**

Tiedon etsintä on prosessi, jolla yksilö etsii olennaista tietoa päätöksentekonsa tueksi. Etsintä suoritetaan yleensä ennen ostoa, mutta se voi olla myös jatkuvaa. Esimerkiksi



sitoutuneisuus tiettyä tuoteryhmää kohtaan ja halu pysyä ajan tasalla voivat motivoida jatkuvaan selvitystyöhön. Tiedon etsinnän aikana tapahtuvan oppimisen kautta asiakas muodostaa arviointikriteerejä, jotka ohjaavat häntä vertailussa ja ostopäätöksen tekemisessä. Myös tiedostamatta tapahtuva oppiminen vaikuttaa ostopäätökseen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 33–34; Solomon 2013, 327–328.)

Tiedon etsintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Etsintä aloitetaan yleensä sisäisellä etsinnällä, jolla tarkoitetaan aiemmin hankitun tiedon ja omien kokemusten hyödyntämistä ostopäätöksessä. Muistissa olevaa tietoa täydennetään etsimällä tietoa ympäristöstä. Ulkoisen tiedonhankinnan lähteet voivat olla markkinoijien tarjoamia, kuten esitteet ja www-sivut, tai muita lähteitä, kuten ystävät ja sosiaalinen media. Mitä enemmän kuluttajalla on aikaisempaa tietoa ja kokemusta, sitä vähemmän hänen tarvitsee etsiä tietoa ulkopuolisista lähteistä. (Blythe 2013, 275–276; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 70; Solomon 2013, 327.)

Herbert Simonin teorian mukaan tiedon etsintää on kahdenlaista. Toinen strategia tähtää tiedon etsinnässä parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun (maximizing), kun taas toisen tavoitteena on tyydyttävä lopputulos (satisficing). On tavallista, että resurssien, useimmiten ajan, puutteen vuoksi ei tehdä laajaa selvitystyötä parhaan vaihtoehdon löytymiseksi, vaan päädytään ensimmäiseen tarpeet tyydyttävään vaihtoehtoon. Tätä kutsutaan rajoitetuksi rationaalisuudeksi. Mitä sitoutuneempi tiedonetsijä on, sitä rationaalisemmin etsintä tapahtuu. (Solomon 2013, 328–329.)

Palveluita ostettaessa riskit ovat suurempia ja siksi tiedon etsintään käytetään yleensä enemmän aikaa kuin fyysisten tuotteiden ostossa. Koska palvelutuote on aineeton, kuluttaja ei voi hyödyntää täysin samoja tiedonkeruu prosesseja kuin fyysisillä tavaroilla. Mainonta ei ole samalla tavalla varmistettavissa ja usein palveluntarjoaja ei pysty tarjoamaan yksityiskohtaista tietoa palvelusta ja sen laadusta. Sen vuoksi palveluita ostettaessa kuluttajat turvautuvat tiedon hankinnassa enemmän word-of-mouth lähteisiin sekä kolmansien tahojen, kuten median tai asiantuntijoiden suosituksiin. (Solomon 2013, 359–360.)

Kun hankinnalla on symbolinen merkitys, kuten itsensä ilmaiseminen pukeutumisen kautta, ulkoisen tiedonhankinnan rooli korostuu. Vaikka hankinnan taloudellinen riski olisi pieni, voi koettu sosiaalinen riski olla suuri. Tällöin tiedonhankinta kohdistuu erityisesti muihin kuluttajiin. (Solomon 2013, 330.)

### 3.4.3 Vertailu ja ostopäätös

Ostettava tuote valitaan hankitun tiedon pohjalta muodostuneesta vaihtoehtojen joukosta (consideration set). Kuluttaja ei tee valintaa kaikkien tuntemiensa vaihtoehtojen väliltä (evoked set), koska joukossa voi olla myös epämieluisia tai tarpeeseen sopimattomia vaihtoehtoja. (Blythe 2013, 284; Peter & Olson 2008, 168; Solomon 2013, 337–338.)

Vaihtoehtoja voidaan karsia määrittämällä ylä- ja alarajoja erilaisille ominaisuuksille, kuten hinnalle. Yläraja määräytyy sen mukaan, mitä ollaan valmiita maksamaan ja alaraja on se taso, jolla laadun arvellaan olevan riittävä tarpeisiin nähden. Aidosti harkittavien joukkoon valikoituu vain muutama vaihtoehto. Jos kohderyhmä ei tunne brändiä, markkinoijan tulee huolestua, koska silloin se jää takuuvarmasti harkittujen vaihtoehtojen ulkopuolelle. (Blythe 2013, 284; 168; Solomon 2013, 338.)

Lopulliseen harkintaan valikoituneita vaihtoehtoja arvioidaan valintakriteerien perusteella, jotka ovat yleensä tärkeiksi koettuja tuoteominaisuuksia (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012). Kun ostettava tuote on aineeton palvelu, kuluttaja perustaa valintansa niihin tekijöihin, jotka ovat silmin nähtävissä. Esimerkiksi toimitilojen sijainti ja viihtyisyys tai palvelun tuottamisessa käytetyt työkalut saattavat määrätä palveluntarjoajan valinnan. (Blythe 2013, 359.)

Päätöksentekoon voidaan soveltaa erilaisia päätöksentekosääntöjä, jotka tarjoavat suuntaviivoja ja rutiineja helpottamaan päätöstä. Säännön valinta riippuu päätöksen monimutkaisuudesta ja tärkeydestä. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 77.)

Kun kuluttaja kokee vaihtoehdossa puutteen, jota toinen tärkeä ominaisuus ei voi korjata, päätöksenteossa käytetään sääntöjä, joissa vaihtoehto hylätään heti, jos vaatimus

jää täyttymättä (non-compensatory decision rules). Vertailu voidaan suorittaa esimerkiksi tarkastelemalla vaadittujen ominaisuuksien täyttymistä vaihtoehto kerrallaan, jolloin seuraavaan vaiheeseen pääsevät vain ne, joilla kaikki vaatimukset täyttyvät. Toinen tapa on verrata vaadittuja ominaisuuksia vaihtoehtoihin tärkeysjärjestyksessä aloittaen tärkeimmästä ja karsia joka kierroksella vaihtoehdot, jotka eivät täytä kyseistä vaatimusta. (Blythe 2013, 285; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 77; Solomon 2013, 350.)

Joskus käy niin, että mikään vaihtoehto ei täytä vaadittuja kriteerejä. Silloin kuluttajan täytyy arvioida niiden tärkeyttä uudelleen ja mahdollisesti luopua jostakin vaatimuksesta tai jatkaa etsintää. (Blythe 2013, 285.)

Kun kuluttajan sitoutumisen aste on korkeampi, päätöksenteossa saatetaan soveltaa sääntöjä, joissa yhden vaaditun ominaisuuden puuttuminen ei automaattisesti hylkää vaihtoehtoa (compensatory decision rules). Tällöin toinen hyvä ominaisuus voi kompensoida puutetta. Näitä sääntöjä soveltaessa voidaan valita sopivin vaihtoehto, niin että kaikki vaaditut ominaisuudet ovat samanarvoisia, jolloin valinta kohdistuu vaihtoehtoon, jolla on eniten vaadittuja ominaisuuksia. Vaihtoehtoisesti osalle ominaisuuksista voidaan antaa enemmän painoarvoa niiden tärkeyden mukaan. (Blythe 2013, 285; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 78; Solomon 2013, 351.)

Ostopäätöksiin vaikuttaa myös tiedostamatta opitut uskomukset, asenteet ja niin sanottu peukalosäännöt. Esimerkiksi korkean hinnan ja korkean laadun yhteys on hyvin yleinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava peukalosääntö. Myös muodostuneet tavat ja lapsuudessa opitut vanhempien brändivalinnat voivat määrätä ostopäätöksen. Kuluttaja saattaa myös boikotoida tietoisesti tai tiedostamatta esimerkiksi tietyssä maassa valmistettuja tuotteita valtioon kohdistuvan vahvan asenteen vuoksi. (Blythe 2013, 286; Solomon 2013, 345.)

#### **3.4.4 Oston jälkeinen käyttäytyminen**

Ostoprosessi ei lopu siihen kun päätös on tehty. Oston jälkeen kuluttaja arvioi ostopäätöstä ja hyödyntää oppimaansa tulevissa ostoissa. Tyytyväisyys tuotteeseen vaikuttaa siihen ostaako asiakas uudelleen tai reklamoiko hän tuotteesta myyjälle tai palveluntar-

joajalle. Oston jälkeen kuluttaja saattaa myös suositella tuotetta muille kuluttajille. Fyyksisten tavaroiden yhteydessä myös kierrätys ja hävittäminen ovat osa oston jälkeistä käyttäytymistä. (Blythe 2013, 271, 327–328; Solomon 2013, 378.)

Arvioidessaan ostoa asiakas vertaa tuotteen oston tuomia todellisia hyötyjä hänen odotuksiinsa. Jos odotukset täyttyivät, asiakas on tyytyväinen ostopäätökseen. Joskus asiakkaan odotukset saattavat myös ylittyä. Silloin kun odotukset ovat korkeampia kuin todelliset hyödyt, asiakas pettyy. Tyytyväisyys ei aina tarkoita uudelleen ostoa, mutta pettynyt asiakas tuskin palaa takaisin. (Blythe 2013, 330–331.)

Jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen hän voi ilmaista sen joko valittamalla myyjälle tai palveluntarjoajalle, kertomalla huonosta kokemuksesta läheisilleen tai jakamalla sen sosiaalisessa mediassa tai ottamalla yhteyttä kolmanteen osapuoleen, kuten esimerkiksi kuluttaja-asiamieheen tai asianajajaan. (Blythe 2013, 232, 367, 369; Solomon 2013, 380.)

Word-of-mouth kommunikoinnin rooli on merkittävä erityisesti palvelujen ostamisessa, jonka takia on hyvin tärkeää, että reklamaatiot käsitellään siten, että asiakas on täysin tyytyväinen. Kuluttajat kertovat negatiivisista asioista herkemmin eteenpäin kuin positiivisista, mutta hyvin hoidetulla reklamaation käsittelyllä voidaan saada aikaan jopa enemmän positiivista kommunikointia kuin pelkällä onnistuneella palvelukokemuksella. Negatiivisten seurausten välttämiseksi yrityksen tulee kannustaa asiakkaita antamaan palautetta suoraan heille. (Blythe 2013, 369.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen on markkinoijalle erittäin tärkeää erityisesti asiakassuhteiden näkökulmasta. Toiminnan kehittämiseksi täytyy tietää erityisesti mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. (Blythe 2013, 327, 347.)

### **3.5 Organisaation ostokäyttäytyminen**

B-to-b-markkinoilla lähtötilanne ostokäyttäytymisen tarkasteluun on erilainen kuin kuluttajilla: myyjä ja ostaja molemmat ovat organisaatioita, ja tavaroita tai palveluja ostetaan oman liiketoiminnan tueksi (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 3). Koska organi-

saatio on vahvasti Markkinointi-instituutin asiakkaan taustalla, tässä luvussa tarkastellaan lyhyesti organisaation ostokäyttäjymisen erityispiirteitä.

Organisaation ostokäyttäjyminen on kuluttajan ostokäyttäjymistä suunnitelmallisempaa. Ostot ovat tavallisesti kalliita ja sisältävät suuren liiketoiminnan vahingoittumisen riskin. (Bergström & Leppänen, 145.)

Organisaation ostoille ominaisia piirteitä, jotka erottavat sen kuluttajan ostoista, ovat (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25–26):

- Mukana on useita päätöksentekijöitä.
- Tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön.
- Tuotteet räätälöidään tavoitteita vastaaviksi.
- Hinta on tarjouskilpailun tulos.

Myyjän ja ostajan välinen suhde on avainasemassa organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä. Niin henkilökemiat kuin asiantuntemus vaikuttavat, siihen syntyykö yksittäisestä ostosta pitkäaikainen kumppanuussuhde. Markkinointiviestinnän osalta painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25–26.)

Koska organisaatiot koostuvat yksilöistä, ostokäyttäjymiseen vaikuttavat myös monet samat tekijät kuin kuluttajilla. Organisaation ostokäyttäjyminen on jossain määrin kuluttajia rationaalisempaa, mutta myös tunteet vaikuttavat ostoihin. Yksilön demografiin tekijöihin voidaan rinnastaa muun muassa organisaation koko, henkilöstön määrä ja toimipisteen sijainti. Organisaation niin sanottu elämäntyyli eli sen tavoitteet, strategiat ja kulttuuri vaikuttavat jokaiseen ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen, 147; Blythe 2013, 376, 379, 381.)

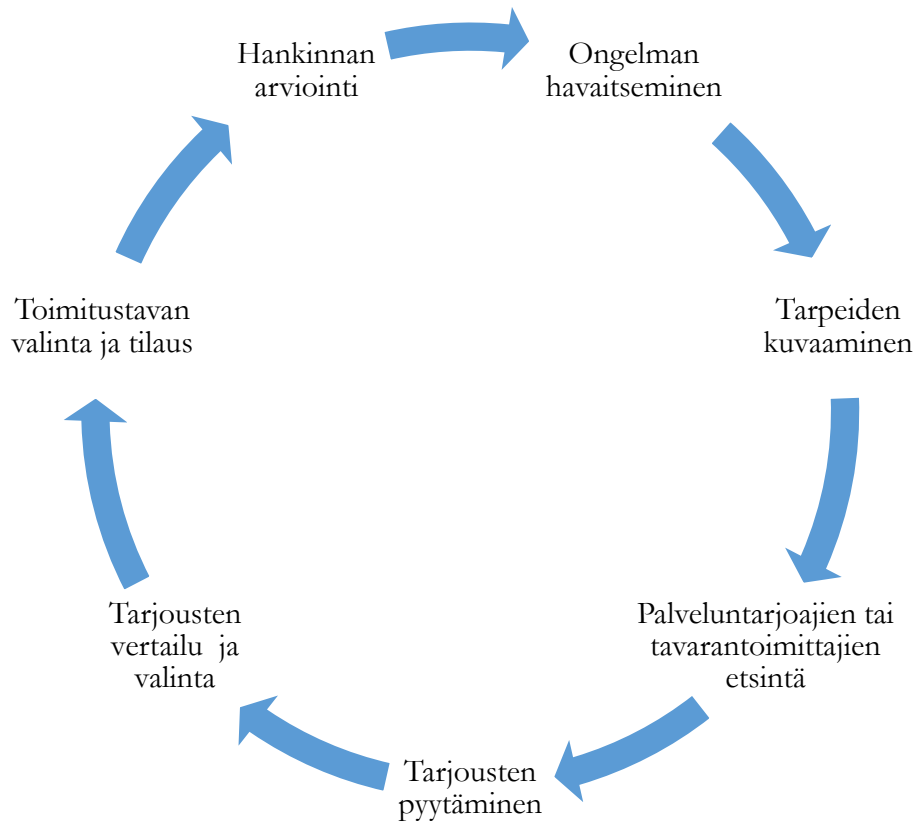
Myös havaitseminen ja oppiminen, ostoon sitoutuminen sekä koetut riskit ovat tärkeitä myös organisaatioiden ostamista tarkasteltaessa. Erityisesti sosiaalisen ympäristön vaikutus on merkittävä, koska ostopäätökseen vaikuttaa ryhmä ihmisiä, joilla on erilaisia rooleja työyhteisössä. (Bergström & Leppänen, 147.)

### 3.5.1 B-to-B-ostoprosessi

Organisaation ostoprosessi etenee pääosin samankaltaisesti kuin kuluttajan ostoprosessi. Organisaation ostaminen on järjestelmällisempää, ja siksi vaiheita voidaan erottaa enemmän ja ne erottuvat selkeämmin toisistaan erityisesti, kun kyseessä on monimutkainen hankinta. Tyypillistä on, että prosessi sisältää kuluttajan ostoprosessia enemmän kommunikointia myyjän ja ostajan välillä. (Bergström & Leppänen, 147–148.)

Ostoprosessin vaiheiden läpikäymiseen vaikuttaa hankinnan tuttuus. Kun organisaatio päättää ratkaista havaitun ongelman hankkimalla saman tuotteen samalta toimittajalta kuin aikaisemmin, kyseessä on suora uudelleenosto. Suoran uudelleenoston prosessi on nopea ja siihen osallistuu vähiten ihmisiä. Muunneltu uudelleenosto on kyseessä silloin, jos osto on osittain yhtenevä aikaisemman hankinnan kanssa ja opittua voidaan hyödyntää, mutta osto vaatii kuitenkin jonkin verran harkintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)

Täysin uusi hankinta tai monimutkainen tuote vaativat pidemmän ostoprosessin, joka sisältää yleensä kaikki kuviossa 3 esitetyn mallin vaiheet. Kuten kuluttajillakin, organisaatiot voivat siirtyä prosessissa myös edestakaisin, jos esimerkiksi sopivia tarjouksia valituilta toimittajilta ei saada. Vaiheet ovat usein myös päällekkäisiä. (Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 58–60.)



Kuvio 3. Organisaation ostoprosessin vaiheet (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)

Kuluttajan ostoprosessiin verrattuna organisaatioilla tarpeiden kuvaaminen ja tiedon etsintä on usein yksityiskohtaisempaa. Kuvaamisella pyritään siihen, että hankintojen ominaisuudet ja määrä kohtaavat organisaation tarpeiden kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39; Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 60.)

Valituilta toimittajilta pyydetään tarjoukset hankittavista tuotteista tai palveluista. Tarjouspyyntö voidaan hoitaa puhelinsoitolla tai monimutkaisissa hankinnoissa yksityiskohtaisella kirjallisella tarjouspyynnöllä. Saatuja tarjouksia arvioidaan ja toimittajien kanssa neuvotellaan hinnoista ja kaupan ehdoista. Tilauksen yhteydessä ostava organisaatio pyrkii sovittamaan toimitustavan ja -ajankohdan sen tarpeita vastaavaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–40.)

Tuotteen tai palvelun arviointi alkaa jo vastaanottohetkellä, jolloin tarkistetaan onko se sopimuksen mukainen. Loppukäyttäjien arvio sekä valitut mittarit määrittävät ratkaisiko tuote ongelman. Muun muassa toimituksen täsmällisyyden ja laadun arviointia hyödyn-

netään tulevissa hankinnoissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40; Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 65.)

### 3.5.2 Ostopäätöksentekijät

Organisaation ostopäätökseen vaikuttaa yleensä useita henkilöitä organisaation eri tasoilta tai jopa sen ulkopuolelta. Ostoprosessiin vaikuttavien henkilöiden joukko (buying center) yleensä muuttuu ostosta ja ajankohdasta riippuen. (Blythe 2013, 377; Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 56.)

Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt voivat olla ovat aloitteentekijöitä, käyttäjiä, vaikuttajia, portinvartijoita, ostajia, päätöksentekijöitä tai kontrolloijia. Useampi henkilö voi toimia samassa roolissa, mutta myös yhdellä henkilöllä voi olla useampia rooleja. Eri roolien aktiivisuus vaihtelee ostoprosessin eri vaiheissa. Taulukossa 4 on kuvattu eri roolien toimintaa ostoprosessissa. (Blythe 2013, 377; Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37.)

Taulukko 4. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden roolit ja toiminta ostoprosessissa (mukaillen Blythe 2013, 377; Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

<b>Rooli</b>	<b>Aktiivisuus ostoprosessissa</b>
<b>Aloitteentekijä</b>	Aloittaa ostoprosessin havaitsemalla organisaatiossa ongelman.
<b>Käyttäjä</b>	Käyttää hankittavaa tuotetta työssään.
<b>Vaikuttaja</b>	On suorassa yhteydessä päättäjiin. Toimii neuvonantajana.
<b>Portinvartija</b>	Kontrolloi henkilöiden välistä tiedonkulkua ostoprosessissa.
<b>Ostaja</b>	Pitää yhteyttä myyjään sekä tekee ostosopimuksen ja tilauksen. Valtuudet hankinnasta neuvottelemiseen vaihtelevat tapauskohtaisesti.
<b>Päätöksentekijä</b>	Tekee lopullisen päätöksen hankinnasta, mutta tarvitsee usein myös ylemmän tason hyväksynnän.
<b>Kontrolloija</b>	Laatii budjetin hankinnalle ja valvoo sen toteutumista.



Myyjän on tärkeää tunnistaa ensinnäkin ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt, mutta myös heidän roolinsa. Myyjän tulee pohtia keneen kannattaa ottaa yhteyttä ostoprosessin eri vaiheissa ja millainen tieto on kenestäkin tärkeää. Ostajaorganisaation roolien tunteminen on kuitenkin haastavaa, koska roolit määräytyvät joka asiakasorganisaatiossa yksilöllisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37.)

### **3.6 Ostokäyttäytymisen muutokset**

Viime vuosikymmenien aikana ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Kuluttajan ja organisaation ostokäyttäytymisen välillä näyttää kaventuneen (Avanade Inc. 2014). Ostaminen on siirtynyt yhä enemmän verkkoon ja tuotteiden ja palvelujen räätälöinti on yleistynyt myös B-to-C-markkinoilla. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 2–4.)

Yksilön saatavilla on paljon enemmän tietoa ja vaihtoehtoja kuin aikaisemmin. Tuotteita voi vertailla ja ostaa ilman että tarvitsee poistua kotisohvalta. Vaihtoehtojen lisääntymisen myötä päätöksenteosta on kuitenkin tullut entistä hankalampaa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 31; Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 71; Solomon 2013, 352.)

Kahtiajako markkinoijien ja kuluttajien välillä ei ole yhtä vahva kuin ennen: nykypäivän markkinoijat ovat kuluttajia ja myös kuluttajat ovat markkinoijia (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48). Kuluttajat markkinoivat toisilleen jakamalla kokemuksia ja mielipiteitä fyysisessä sekä virtuaalisessa ympäristössä, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Oppiminen tapahtuu usein yhdessä muiden asiakkaiden tai lähipiirin kanssa. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 34) eivät näe nykypäivän ostajaa vain yksilönä, vaan ennemminkin osana yhteisöä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 34; Peter Solomon 2013, 446.)

Erityisesti sosiaalisen median rooli on kasvattanut merkitystään ostoprosessissa. Solomonin (2013, 328) mukaan 60 prosenttia aloittaa tiedonhaun internetin hakukoneista ja 40 prosenttia heistä jatkaa etsintää sosiaalisen median kanavista, kuten blogeista, Twitteristä ja YouTubeista. Sosiaalisesta mediasta ei haeta tietoa tuotteen ominaisuuksista, vaan käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia. (Solomon 2013, 328.)

Sosiaalisen median suosion kasvaminen on osoitus siitä, että kuluttajat luottavat ostopäätöksissä yhä enemmän toisiinsa. Kuluttajatutkimukseen erikoistuneen Nielsenin tutkimuksessa 70 prosenttia vastaajista kertoi luottavansa tuntemattomien kuluttajien suositukseen ja kokemuksiin. Tämä näkyy myös organisaatioiden ostokäyttäytymisessä. Erään tutkimuksen mukaan 80 prosenttia B-to-B ostajista etsi tietoa kolmansilta osapuolilta, muilta yrityksiltä tai sosiaalisista kanavista ja heistä yli 60 prosenttia luotti enemmän muiden kokemuksiin ja näkemyksiin kuin keskusteluun myyjän kanssa. (Avanade Inc. 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46.)

Kuluttajien ja organisaatioiden omien verkostojen sisällä markkinointi luo yrityksille uusia mahdollisuuksia (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48). WOM kommunikointia hyödyntämällä voidaan levittää tehokkaasti tietoa myös niille, jotka eivät olleet markkinointiviestintä toimenpiteen suoran vaikutuksen alaisena. Siksi markkinoijan kannattaa pyrkiä vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen WOM kommunikointiin kannustamisen kautta. (Peter & Olson 2008, 430–431.)

## 4 Ostoprosessitutkimuksen tulokset

Tässä luvussa kuvataan ensin valittu tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeen suunnittelun, tutkimuksen toteutuksen ja tulosten analysoinnin prosessia, minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimustuloksia.

Tutkimustulokset jakaantuvat kahteen osaan. Ensimmäisenä esitetään vastaajien taustatietoja selvittävien kysymysten tuloksia ja sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Tuloksia käsitellään tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen (Liite 2) mukaisessa järjestyksessä ja jokaista ostoprosessin osa-aluetta omassa alaluvussa.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksella haluttiin selvittää miten Markkinointi-instituutin avoimen puolen asiakkaiden ostoprosessi etenee ja mitä siihen liittyy sekä miten työnantajaorganisaatio vaikuttaa ostoprosessiin (Niemi-Hakala, A. 12.3.2014). Koska mitattavien numeraalisten muuttujien määrittely oli mahdollista ja tutkittava joukko oli tarpeeksi suuri, tutkimustyyppiä valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimuksella pystyttiin hankkimaan tarvittavaa tietoa siitä, kuinka vastaukset jakaantuvat suhteessa taustatekijöihin muun muassa tärkeimpien koulutustiedonlähteiden tai tärkeimpien valintakriteerien kohdalla.

Koska haluttiin tutkia koko avoimen puolen asiakasjoukkoa, tutkimus päätettiin toteuttaa kokonaistutkimuksena. Kokonaistutkimus oli mahdollinen, sillä perusjoukko ei ollut tähän liian suuri. Toisin kuin tavallisesti kokonaistutkimuksessa, kustannukset eivät nousseet liian korkeiksi, koska tutkimuksen toteutti opiskelija ja tutkittavien asiakkaiden tavoittaminen onnistui sähköisesti.

### 4.2 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kysymyspatteriston rakentamisen lähtökohtana olivat toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja tutkimukselle määritellyt pää- ja alaongelmat, jotka esitettiin luvussa 1.1. Lisäksi suunnittelussa huomioitiin luvussa 3.4 kuvatut ostoprosessin ulottuvuudet: tarpeen

havaitseminen, tiedon etsintä ja vaihtoehtojen kartoittaminen, vaihtoehtojen vertailu, päätöksenteko ja maksaminen sekä oston jälkeinen toiminta. Valmis saatekirje on liitteessä 1 ja kyselylomake liitteessä 2.

#### **4.2.1 Kyselylomakkeen suunnittelu**

Toimeksiantajalla oli olemassa aikaisempaan tutkimukseen perustuva hahmotelma kysymysten sisällöstä, jota opinnäytetyöntekijä käytti apuna kysymysten suunnittelussa. Aiemmallalla tutkimuksella oli mitattu myös tämän tutkimuksen ulkopuolelle jääviä asioita, joten sitä ei suoraan voinut hyödyntää tässä tutkimuksessa. Lisäksi kaikkien kysymysten muotoilu ei vastannut luotettavan tutkimuksen asettamia vaatimuksia.

Kysymysten loogista järjestystä ja sanavalintoja mietittiin tarkkaan Markkinointi-instituutin asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena olivat lyhyet, selkeät ja yksiselitteiset kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kysymykset sijoitettiin pääasiassa jokainen omalle sivulleen ja kyselyn rakennetta selkeytettiin lisäämällä sopivia väliotsikoita.

Vastausvaihtoehtojen määrittelyssä käytettiin apuna muun muassa tilastokeskuksen virallista toimialaluokittelua (kysymys 8) ja Taloustutkimus Oy:n TEP-yrityskuvatutkimuksessa Markkinointi-instituutin kanssa vertailtuja koulutuspalveluntarjoajia (kysymys 17). Lisäksi kaikessa suunnittelussa hyödynnettiin toimeksiantajan kokemusta asiakaskunnasta.

Lomakkeen pituus ja vastaamiseen kuluva aika pyrittiin pitämään kohtuullisina, koska ne vaikuttavat olennaisesti vastaajan motivaatioon tehdä kysely loppuun. Arvioitu vastausaika valmiilla kyselyllä oli 10 minuuttia. Kyselyyn ei asetettu vastauspakotteita, vaan kysely oli mahdollista keskeyttää ja myös jatkaa kesken jäänyttä kyselyä myöhemmin.

Kysely testattiin kolmella testivastaajalla organisaation sisällä ja yhdellä ulkopuolisella. Ensimmäisissä testauksissa lomake todettiin liian pitkäksi ja kysymystyypit liian raskaiksi, joten kysymyspatteristoa muokattiin kevyemmäksi poistamalla kysymyksiä ja muuttamalla asteikollisia kysymyksiä monivalintakysymyksiksi, joissa vastaajaa pyydettiin valitsemaan vain kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

Saatekirje (Liite 1) pyrittiin rakentamaan lyhyeksi ja ytimekkääksi ja sen tarkoituksena oli motivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tämän vuoksi arvonta tuotiin esiin heti sähköpostikentän sekä saatekirjeen otsikoissa. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin Markkinointi-instituutin vapaavalintainen kurssi. Kirjeessä kerrottiin miksi tutkimus tehdään, ketä tutkitaan ja mihin tuloksia käytetään. Tekstissä korostettiin vastauksen auttavan palvelujen kehittämisessä ja näin ollen myös asiakkaan hyötyvän vastaamisesta.

Markkinointi-instituutin markkinointipäällikkö ja markkinointisuunnittelija olivat tukena kysymyspatteriston muotoilussa. Myös eräs Markkinointi-instituutin kouluttajana toimiva markkinointitutkimusalan ammattilainen auttoi kysymysten hiomisessa. Kyselylomake viimeisteltiin yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa.

#### **4.2.2 Kyselylomakkeen rakenne**

Tässä tutkimuksessa, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti, kysymykset mittasivat määrää, jotta vastauksia voitiin käsitellä tilastollisesti. Kysely koostui 23 monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä (Liite 2). Monivalintakysymyksissä käytettiin myös ”Muu, mikä?” -tyyppisiä avoimia seurantakysymyksiä siltä varalta, ettei vastaajalle löytyisi sopivaa valmiiksi annettua vastausvaihtoehtoa. Vastaajille tarjottiin myös ”En osaa sanoa” -vaihtoehto kysymyksissä, joissa se oli oleellinen.

Kyselylomakkeelle valittiin yksi asteikollinen monivalintakysymys (kysymys 23). Ostoprosessin pituuteen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin väittämällä, joihin vastaaja valitsi sopivimman vaihtoehdon viisiportaisesta asteikosta (ei lainkaan todennäköisesti – erittäin todennäköisesti). Viisiportaiseen asteikkoon päädyttiin, koska se on yleisesti käytössä kyselytutkimuksissa ja vastaajille haluttiin antaa myös neutraali vaihtoehto.

Kuten jo saatekirjeessä, myös kyselyn ensimmäisellä sivulla täsmennettiin vastaajalle kyselyn kohderyhmä ja käyttötarkoitus sekä motivoitiin arvonnalla.

Tutkimuksella haluttiin selvittää Markkinointi-instituutin asiakaskunnan rakennetta ja tutkia eroja eri ryhmien välillä, joten kyselylomakkeen alkuun muotoiltiin 11 taustamuuttujia selvittävää kysymystä. Taustakysymyksillä kysyttiin ikää, sukupuolta, roolia työelämässä, työtehtäviä, työpaikan sijaintia, työnantajaorganisaation kokoa, -sektoria ja -toimialaa, vastaajan suorittamien koulutusten määrää, viimeisintä ilmoittautumisajan-kohtaa sekä viimeksi suoritetun koulutuksen koulutusmuotoa.

Taustakysymykset valittiin, koska ne olivat mielenkiintoisia Markkinointi-instituutin näkökulmasta ja niiden arvioitiin olevan hyvin hyödynnettävissä tulosten analysoinnissa. Kysymykset sijoitettiin alkuun, koska ne ovat vastaajalle yleensä helppoja ja johdattelevat vastaamaan varsinaisiin tutkimuskysymyksiin.

Varsinaiset tutkimuskysymykset alkavat kysymyksestä 12, jolla pyrittiin selvittämään kouluttautumiseen johtaneita tarpeita ja motiiveja. Tulosten toivottiin myös antavan vastauksia siihen, mitä viestejä markkinointiviestinnässä tulisi korostaa.

Kysymyksen 13 tavoitteena oli saada selville miten vaihtoehtojen kartoittaminen ja-kaantuu asiakkaan ja hänen organisaationsa välillä sekä mihin tahoon markkinointia tulisi kohdistaa. Kysymyksellä 14 tutkittiin tiedonlähteitä, joita vastaajat pitivät tärkeinä. Tulosten odotettiin antavan suuntaa markkinointikanavien valintaan. Edellistä täydennettiin kysymyksellä 15, jolla haettiin vahvistusta siihen, mistä näkökulmasta hakukoneista etsitään tietoa.

Kysymyksillä 16 ja 17 kartoitettiin kuinka suuri osa vastaajista oli vertaillut Markkinointi-instituuttia muihin palveluntarjoajiin ja mitä kilpailijoita oli harkittu. Koulutuksen valinnassa tärkeitä vertailukriteerejä haettiin kysymyksen 18 avulla. Tärkeitä vertailukriteerejä uskottiin voivan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin viestien valinnassa.

Kysymyksillä 19 ja 20 haettiin vastausta markkinoinnin kohdistamiseen selvittämällä loppukäyttäjän ja työnantajaorganisaation tahojen rooleja ostopäätöksen tekemisessä ja koulutuksen maksamisessa.

Ostoprosessin pituutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin kysymyksillä 21, 22 ja 23. Tuloksista haettiin apua markkinointitoimenpiteiden ajoitukseen sekä keinoja ostoprosessin vauhdittamiseen. Kysymyksillä 13, 19, 20, 22 ja 23 voitiin selvittää, miten vahvasti organisaatio vaikuttaa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa.

Lopuksi kysymyksellä 24 tutkittiin yhtä oston jälkeisen käyttäytymisen osa-aluetta kysymällä millä todennäköisyydellä vastaajat suosittelisivat Markkinointi-instituuttia.

Luvun 1.3 peittomatriisissa on eritelty mihin tutkimusongelmaan kukin kyselylomakkeen kysymys vastaa. Peittomatriisista näkyy myös mihin tämän työn teoriakappaleeseen kysymykset liittyvät.

### **4.2.3 Kyselyn toteutus**

Koska suuren vastaajajoukon tavoittaminen ja vastausten analysoiminen on helpompaa, nopeampaa ja edullisempaa sähköisesti, kysely toteutettiin Webropol-ohjelmistolla. Käytettävän ohjelmiston valintaa ei tarvinnut erikseen pohtia, koska Webropol oli toimiksiantajalla käytössä ja opinnäytetyöntekijälle ennestään tuttu. Saatekirje (Liite 1) tehtiin ja lähetettiin saman ohjelmiston avulla, jolla Markkinointi-instituutin sähköinen suoramainonta toteutetaan.

Saatekirje ja linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse 3.4.2014 kaikille Markkinointi-instituutin CRM-järjestelmästä löytyville nykyisille ja entisille opiskelijoille, joiden sähköpostiosoite oli tiedossa. Vastaanottajia oli 12 066 kappaletta. Osa osoitteista osoittautui kuitenkin toimimattomiksi. Vastaanottajille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn 14.4. mennessä, lähetettiin muistutusviesti. Vastausaikaa oli yhteensä kaksi viikkoa.

Kyselyyn vastasi 1672 henkilöä. Melko suureen vastausmäärään vaikutti varmasti osaltaan se, että vastaajia motivoitiin arvonnalla. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 14 prosenttia, mikä ylitti asetetun 10 prosentin tavoitteen.

### 4.3 Analysointi

Saatekirje oli tarkoitus lähettää vain tutkimuksen kohderyhmään kuuluville avoimen puolen opiskelijoille, mutta väärinymmärryksen seurauksena myös räätälöidyn yritysvalmennuksen opiskelijat saivat kehotuksen vastata kyselyyn.

Tämän vuoksi ennen analysoinnin aloittamista vastaajien joukosta poistettiin 334 yritysvalmennukseen osallistunutta vastaajaa. Poistot suoritettiin vertaamalla CRM-järjestelmästä saatua listaa yritysvalmennuksen suorittaneista asiakkaista kyselyn vastajiin arvontaa varten jätettyjen yhteystietojen perusteella. Ensin kyselyn vastaukset ja CRM järjestelmästä saanut henkilöt yhdistettiin samaan listaan niin, että molemmat merkittiin erivärisellä fontilla. Apuna käytettiin Excelin solujen korostussäännöistä arvojen kaksoiskappaleet -toimintoa, jonka jälkeen värillä korostetut kahteen kertaan yhdistetyssä listassa olleet vastaukset poistettiin käsin.

Analysoitavaksi jäi 1320 vastaajan vastaukset. Tästä joukosta 76 vastaajaa ei jättänyt yhteystietoja arvontaa varten, joten heidän osaltaan suoritettua koulutusta ei voinut selvittää. Määrä on kuitenkin niin pieni, että sillä ei ole juurikaan vaikutusta tutkimustulokseen. 23 vastaajaa oli suorittanut sekä yritysvalmennuksen että avoimen puolen koulutuksen, ja heidän vastauksensa otettiin mukaan tutkimukseen.

Data analysoitiin Microsoft Office Excel-ohjelmistolla hyödyntäen ohjelmiston sisällä toimivaa Aki Taanilan Tilastoapu-apuohjelmaa, joka on ohjelmoitu helpottamaan ja nopeuttamaan datan analysointia.

Jokaisesta kysymyksestä tehtiin ensin yhteenvetotaulukot, koska haluttiin nähdä kuinka vastaukset jakautuvat lukumääräisesti ja prosentuaalisesti. Tutkimuskysymyksiin annettujen vastausten ja taustamuuttujien suhteita selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla. Väittämiä sisältävän asteikollisen monivalintakysymyksen vastauksia tarkasteltiin aritmeettisten keskiarvojen ja keskihajonnan kautta. Tämän kysymyksen kohdalla 0-arvot eli ”En osaa sanoa” -vastaukset poistettiin aineistosta ennen analysointia, jotta keskiarvot eivät vääristyisi.



Analyysin tuloksena saatuja prosenttijakaumia tärkeimpien tutkimustulosten osalta esitetään numeraalisena taulukoissa ja graafisesti kuvioissa sekä avataan sanallisesti luvuissa 4.5–4.12. Jakaumat esitetään prosentteina, koska siten niiden vertailu on helpompaa, kun vastaajamäärä on suhteellisen suuri.

Nopean ostoprosessin syitä selvittävästä avoimesta kysymyksestä saatu aineisto analysoitiin kvalitatiivisella menetelmällä. Vastaukset luokiteltiin sen mukaan, mikä oli tulkittavissa syyksi nopealle ostoprosessille. Yhteenveto tuloksista on alaluvussa 5.11. Myös monivalintakysymyksiä seuraavat avoimet seurantakysymykset analysoitiin samalla menetelmällä.

#### **4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kokonaisuudessaan voidaan katsoa tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin olevan hyvät. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää avoimen puolen asiakkaan ostoprosessin kulkua ja kvantitatiivinen kyselytutkimus oli oikea valinta määrällisen tiedon hankkimiseen. Laadituilla kyselylomakkeen kysymyksillä päästiin tutkimuksen tavoitteeseen. Tutkimusprosessin yleisiä periaatteita pyrittiin noudattamaan tarkasti tutkimusta toteutettaessa, joten voidaan olettaa, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia.

Vaikka tutkimuksen kaikissa vaiheissa suunnittelusta raportointiin pyrittiin huolellisuuteen ja suuria reliabiliteettia laskevia seikkoja tutkimusprosessissa ei havaittu, kuvataan seuraavaksi tutkimusprosessin vaaranpaikkoja validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eikä otantamenetelmää ei käytetty. Tämän vuoksi tutkimuksessa ei ollut varsinaista otantavirheen mahdollisuutta. Tutkimuksen reliabiliteettia laskee kuitenkin hieman se, että pyyntö vastata kyselyyn lähetettiin myös tutkimuksen kohderyhmään kuulumattomille. Yritysvalmennukseen osallistuneiden vastausten poiston jälkeen analyysissä oli mukana 76 vastaajaa, joista ei tiedetä osallistuivatko he avoimen puolen koulutukseen vai yritysvalmennukseen.

Virhe olisi mitätöitynyt ja turhalta työltä olisi välttytty, jos kysymyslomakkeella olisi aluksi kysytty osallistuiko vastaaja avoimeen koulutukseen vai yritysvalmennukseen. Opinnäytetyöntekijä päätti kuitenkin suunnitteluvaiheessa olla laittamatta kysymystä, koska saatekirjeen ei ollut tarkoitus tavoittaa muita kuin he joilta vastaukset haluttiin. Jos vastaava tutkimus toteutetaan tulevaisuudessa, kannattaa kysymys lisätä, koska virheen mahdollisuus on aina olemassa.

Koska saatekirjeen vastaanottajia motivoitiin vastaamaan Markkinointi-instituutin koulutuksen arvonnalla, on todennäköistä, että vastaajiksi valikoitui enemmän asiakkaita, jotka olivat tyytyväisiä koulutukseen ja halusivat siksi osallistua arvontaan. Tämä on voinut muun muassa nostaa suositteluprosenttia.

Vastaajajoukossa oli melko hyvin kaikki taustakysymyksillä mitatut ryhmät edustettuina, mutta sukupuolen osalta jakauma ei ollut tasainen. Valtaosa tutkimukseen vastanneista oli naisia, joten johtopäätöksiä ei voi täysin soveltaa miespuolisiin asiakkaisiin. Toisaalta tutkimuksen jakauma kuvaa melko hyvin todellista asiakaskunnan sukupuolijakaumaa, joten tulokset kuvaavat hyvin asiakaskuntaa kokonaisuudessaan.

Yksi validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikuttava tekijä on, että toimeksiannon jälkeen tutkimuslomake piti saada liikkeelle hyvin nopealla aikataululla. Tämän vuoksi opinnäytetyöntekijä tutustui ostoprosessiin liittyvään teoriaviitekehykseen vain hyvin pintapuolisesti ennen tutkimusprosessin aloittamista. Teoriaan syvennyttiin tarkemmin vasta tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Tästä huolimatta suuria puutteita tai virheitä kysymyspatteriston sisällössä verrattuna viitekehykseen ei havaittu.

Ajanpuutteen vuoksi myös lomakkeen testausta ei ehditty toteuttaa niin isolla mittakaavalla, kun oli suunniteltu. Olisi ollut hyvä saada enemmän kohderyhmään kuuluvan kaltaisia koevastaajia Markkinointi-instituutin ulkopuolelta.

Vastausvaihtoehdoissa ei kuitenkaan tullut esiin isoja puutteita. ”Muu, mikä?” -vaihtoehtojen vastausmäärät olivat pääasiassa pieniä ja sisälsivät monia erilaisia vastauksia. Niistä ei noussut esille merkittäviä yksittäisiä puuttuvia vastausvaihtoehtoja. Myös

kysymysten muotoilu ja sanavalinnat olivat pääasiassa onnistuneita, mutta seuraavaksi esiin nostettavia kohtia olisi suunnitteluvaiheessa voinut harkita vielä tarkemmin.

Ristiintaulukointien tuloksia on voinut hieman vääristää se, että työelämän roolia selvittävällä taustakysymyksellä pyydetään valitsemaan sen hetkinen rooli ja oletetaan tilanteen olleen sama myös koulutushetkellä. Rooli on kuitenkin voinut muuttua kouluttautumishetkestä esimerkiksi työntekijästä työttömäksi tai päinvastoin. Kysymys olisi kannattanut muotoilla niin, että vastaaja olisi valinnut roolin, jossa hän toimi koulutusta harkitessaan. Sama koskee työtehtäviin ja työpaikkaan liittyviä kysymyksiä 4-8.

Useita koulutuksia suorittaneilla on voinut olla hankalaa miettiä minkä tilanteen perusteella he vastaavat. Lomakkeella olisi voinut korostaa enemmän sitä, että kysymyksiin halutaan vastaus viimeisimmän koulutuksen hankinnan näkökulmasta.

Kysymyksen 14 tiedonlähteet ovat eri asemassa toisiinsa nähden. Vastaaja ei itse omalla toiminnallaan voinut vaikuttaa tiedonsaantiin kaikkien tiedonlähteiden tapauksessa. Kaikki eivät esimerkiksi saaneet suositteluja tuttaviltaan tai puhelinsoittoja koulutusyritykseltä, mutta olisivat saattaneet kokea ne hyvin tärkeiksi, jos olisivat näistä kanavista saaneet tietoa. Tulosten perusteella pohjimmaisiksi jääviä kanavia ei voida tulkita täysin turhiksi. Vastauksista voi kuitenkin päätellä ainakin sen mistä ostopäätöksessä tärkeää tietoa on etsitty ja saatu eniten ja mitkä näistä lähteistä koettiin tärkeimpinä. Kysymyksen asettelusta johtuen kysymys ei myöskään kerro sitä, mistä vastaajat olisivat halunneet tai haluaisivat saada tietoa kouluttautumisvaihtoehdoista.

Ostoprosessin pituutta selvittävän kysymyksen 21 muotoilua hiottiin paljon suunnitteluvaiheessa, mutta siltikään kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet mitä sillä haettiin. Tämä on todennäköisesti vääristänyt tuloksia jonkin verran.

Väittämiä sisältävään kysymykseen 23 opinnäytetyöntekijä valitsi viisiportaisen asteikon, koska tuntui turvalliselta antaa vastaajille myös neutraali ”Ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehto. Jälkeenpäin ajateltuna olisi voinut olla viisaampaa käyttää neliportaista asteikkoa, koska vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata ”En osaa sanoa” tai jättää vastaamatta väittämään. Silloin erot keskiarvoissa olisivat näkyneet selvemmin.

Koska tulokset tallentuivat Webropoliiin automaattisesti ja analysoitava data tuotiin Excel-tiedostoon suoraan Webropolista, on epätodennäköistä, että vastausten tallentamisessa on tapahtunut virheitä. Tutkija panosti huolellisuuteen poistaessaan käsin yritysvalmennukseen osallistuneita vastaajia ja analysoidessaan dataa, mutta virheen mahdollisuus on aina kuitenkin olemassa. Virheitä on voinut tapahtua myös tulosten tulkinnassa.

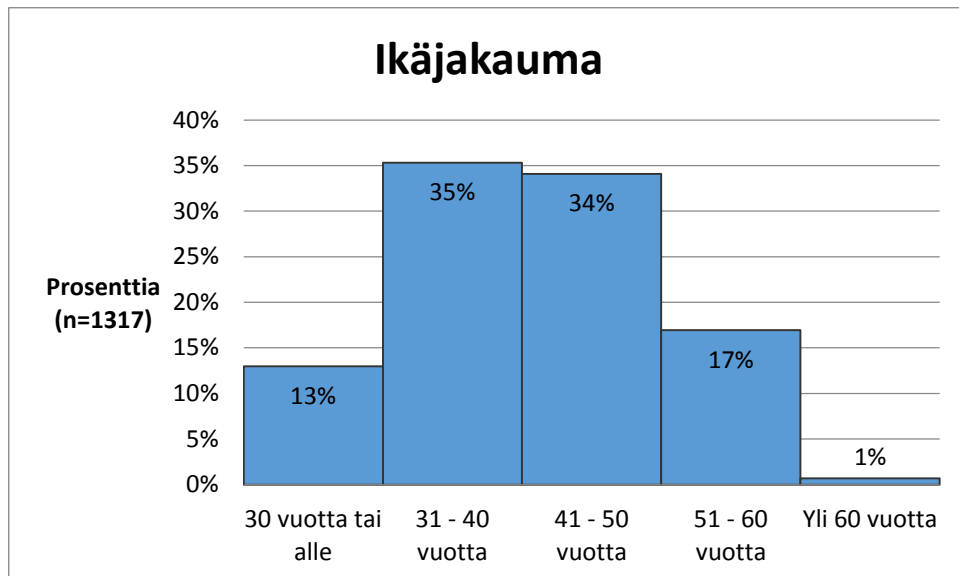
Tutkimuksella saatiin melko kattavasti tietoa Markkinointi-instituutin asiakkaan ostoprosessin eri vaiheista ja tuloksia voidaan varmasti jollain tavalla hyödyntää avoimen puolen koulutusten markkinoinnissa.

Suhteellisen suuren vastaajamäärän ansiosta tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. On hyvä kuitenkin muistaa, että tutkimuksen tulos ei koskaan ole absoluuttinen totuus. Tuloksia täytyy käsitellä toiminnan suunnittelussa ja päätöksenteossa suuntaa antavina. Tutkimuksen luotettavuutta vähentää tietyiltä osin se, ettei mukana ollut vastaajia, jotka valitsivat toisen palveluntarjoajan Markkinointi-instituutin sijaan.

#### **4.5 Vastaajien taustatiedot**

Tässä luvussa käsitellään vastaajien taustatietoja selvittävän kysymyksen tulokset. Kysymyksiä valittiin yhteensä 11 ja ne ovat nähtävissä liitteen 2 kyselylomakkeella.

Kyselyyn vastasi kaikkien ikäryhmien edustajia, mutta suurin osa, lähes 70 prosenttia, oli 31–50-vuotiaita. Tulos vastasi toimeksiantajan aikaisempaa näkemystä asiakaskunnan ikäjakaumasta (Repo, K. 7.3.2014). Alle 30-vuotiaita oli 13 prosenttia ja yli 60-vuotiaita vain prosentti vastaajista. Vanhimman ikäryhmän pienen koon vuoksi tulevis-  
sa luvuissa 51–60-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita tarkastellaan yhtenä ryhmänä. (Kuvio 4.)

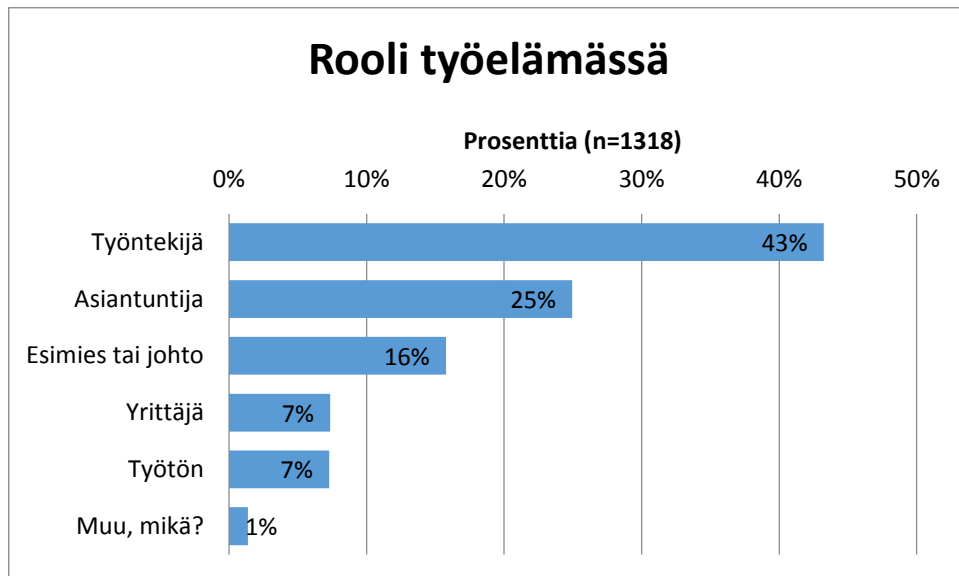


Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien sukupuolijakauma ei ollut tasainen: 86 prosenttia oli naisia, kun taas miehiä vain 14 prosenttia. Toimeksiantajan havaintojen mukaan vähemmistö koulutukseen osallistujista on miehiä (Repo, K. 7.3.2014), joten tulos peilaa todellista asiakaskunnan rakennetta.

Vastaajista suurin osa, hieman yli 40 prosenttia, toimi työpaikalla työntekijän roolissa ja neljäsosa asiantuntijoina. Suurin osa Markkinointi-instituutin koulutuksista on suunnattu näille rooleille, joten tulos vastasi odotuksia. Esimiehet ja johtajat eivät ole Markkinointi-instituutin ensisijaisena kohderyhmänä (Repo, K. 7.3.2014), mikä näkyy tuloksessa. Vastaajien joukossa heitä oli vain 16 prosenttia. Yrittäjiä ja työttömiä oli molempia vain seitsemän prosenttia vastaajista. (Kuvio 5.)

Muu mikä? -vaihtoehdon avoimeen kenttään vastattiin pääasiassa elämäntilanteen olevan jokin muu kuin työssäkäyvä. Opiskelija, kotiäiti ja sairaslomalainen esiintyivät vastauksissa eniten.



Kuvio 5. Vastaajien roolit työelämässä

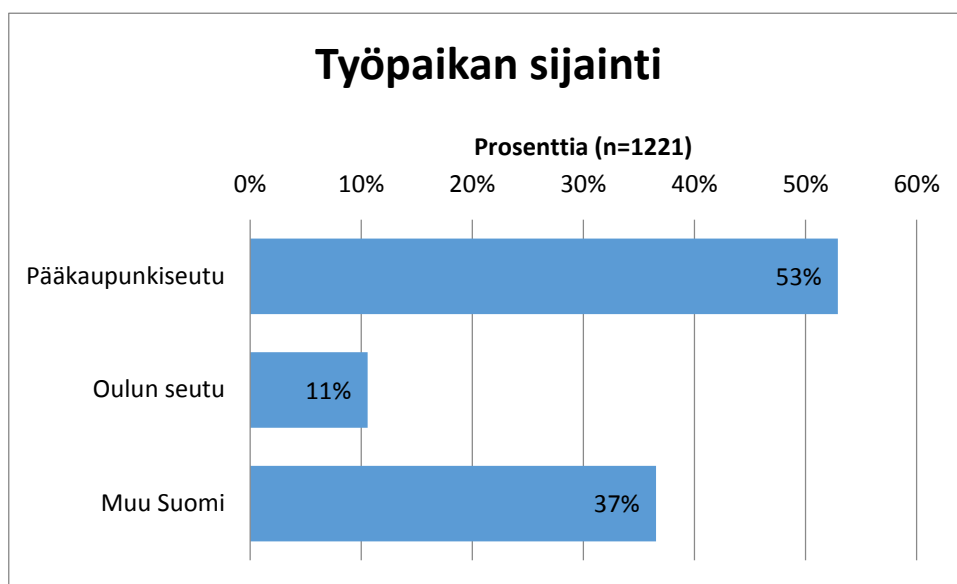
Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä vastaajalta tiedusteltiin hänen työtehtäviään. Vastaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kuten taulukosta 5 voidaan huomata, suurin osa vastaajista työskentelee talouden ja rahoituksen tai myynnin ja asiakaspalvelun tehtävissä. Vastaajista lähes viidesosa valitsi markkinointi ja viestintä-, 16 prosenttia sihteerin- ja assistenttityö- sekä 13 prosenttia HR ja henkilöstöhallinto -vaihtoehdon. Vähemmistö työskentelee johto- tai kiinteistövälitys ja isännöintitehtävissä. Avoimen kentän tyypillisimpiä vastauksia olivat logistiikka, ICT, projektijohtaminen ja -hallinta sekä tutkimus ja kehitys. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Vastaajien työtehtävät

	n	% otoksesta (n= 1320)
Talous ja rahoitus	338	26 %
Myynti ja asiakaspalvelu	311	24 %
Markkinointi ja viestintä	246	19 %
Sihteerin- ja assistenttityö	208	16 %
HR ja henkilöstöhallinto	178	13 %
Muu, mikä?	108	8 %
Johtotehtävät	76	6 %
Kiinteistövälitys ja isännöinti	58	4 %

Kuviosta 6 voidaan havaita, että vähän yli puolet vastaajista työskenteli pääkaupunkiseudulla. Markkinointi-instituutin Oulun toimipisteen ympäristössä töissä kävi vähän yli

10 prosenttia vastaajista. Yllättäen lähes 40 prosenttia vastaajista työskenteli pääkaupunkiseudun ja Oulun seudun ulkopuolella. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien työpaikan sijainti

Tuloksista selvisi, että asiakkaita tulee tasaisesti kaiken kokoisista organisaatioista aina 1–10 henkilön mikro-organisaatioista yli 250 henkilön keskisuuriin organisaatioihin. Suurin osa Markkinointi-instituutin asiakkaista tulee yksityiseltä sektorilta. Vastaajista 77 prosenttia työskenteli yksityisellä sektorilla, kun taas julkisella vain viidesosa.

Tutkimuksen mukaan Markkinointi-instituutin avoimen puolen asiakkaiden työnantajajärjestöt ovat laajasti eri toimialoilta. Valtaosa vastaajista kertoi työskentelevänsä muu palvelutoiminta -toimialalla. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat rahoitus- ja vakuutus toiminta, terveys- ja sosiaalipalvelut, teollisuus, tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus, informaatio ja viestintä sekä kiinteistöalan toiminta. Vain nämä seitsemän eniten vastauksia saanutta toimialaa otettiin mukaan varsinaisten tutkimuskysymysten ristiintaulukointeihin. (Taulukko 7.)

Taulukko 6. Työnantajaorganisaatioiden toimialat

	n	%
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	12	1 %
Kaivostoiminta ja louhinta	5	0 %
Teollisuus	91	8 %
Sähkö-, kaasu-, ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	20	2 %
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätahuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	3	0 %
Rakentaminen	42	4 %
Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	78	7 %
Kuljetus ja varastointi	23	2 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	21	2 %
Informaatio ja viestintä	69	6 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	103	10 %
Kiinteistöalan toiminta	68	6 %
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	24	2 %
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	44	4 %
Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	39	4 %
Koulutus	41	4 %
Terveys- ja sosiaalipalvelut	83	8 %
Taiteet, viihde ja virkistys	24	2 %
Muu palvelutoiminta	251	23 %
En osaa sanoa	35	3 %
Kaikki	1076	100 %

Suurin osa vastaajista oli uusia ostajia. Hieman yli 70 prosenttia vastaajista oli vastaus-  
hetkellä suorittanut yhden koulutuksen tai koulutus oli kesken. Neljäsosa vastasi, että  
suoritettuja koulutuksia oli kaksi tai enemmän.

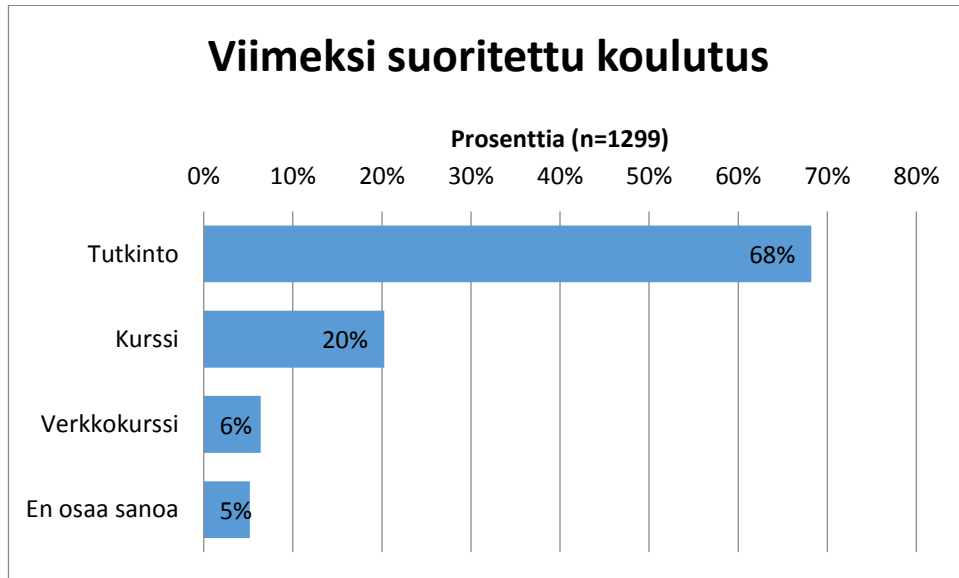
Taulukosta 8 nähdään, että vastaajista puolet ilmoittautui ennen vuotta 2013 ja noin  
puolet vuonna 2013 tai 2014. Kouluttautumista edeltävät tilanteet olivat siis melko tuo-  
reena mielessä lähes puolella vastaajista, joka on hyvä tulosten luotettavuuden kannalta.

Taulukko 7. Viimeisimmän ilmoittautumisen ajankohta

	n	%
Vuonna 2014	191	15 %
Vuonna 2013	443	34 %
Ennen vuotta 2013	654	50 %
En osaa sanoa	28	2 %
Kaikki	1316	100 %



Lähes 70 prosenttia vastaajista oli suorittanut tutkinnon ja viidesosa kurssin. Verkko-kurssin suorittaneiden osuus jäi vain kuuteen prosenttiin, mikä voidaan selittää osittain sillä, että verkkokursseja on vielä vähän Markkinointi-instituutin tarjonnassa verrattuna muihin koulutusmuotoihin. (Kuvio 7.)



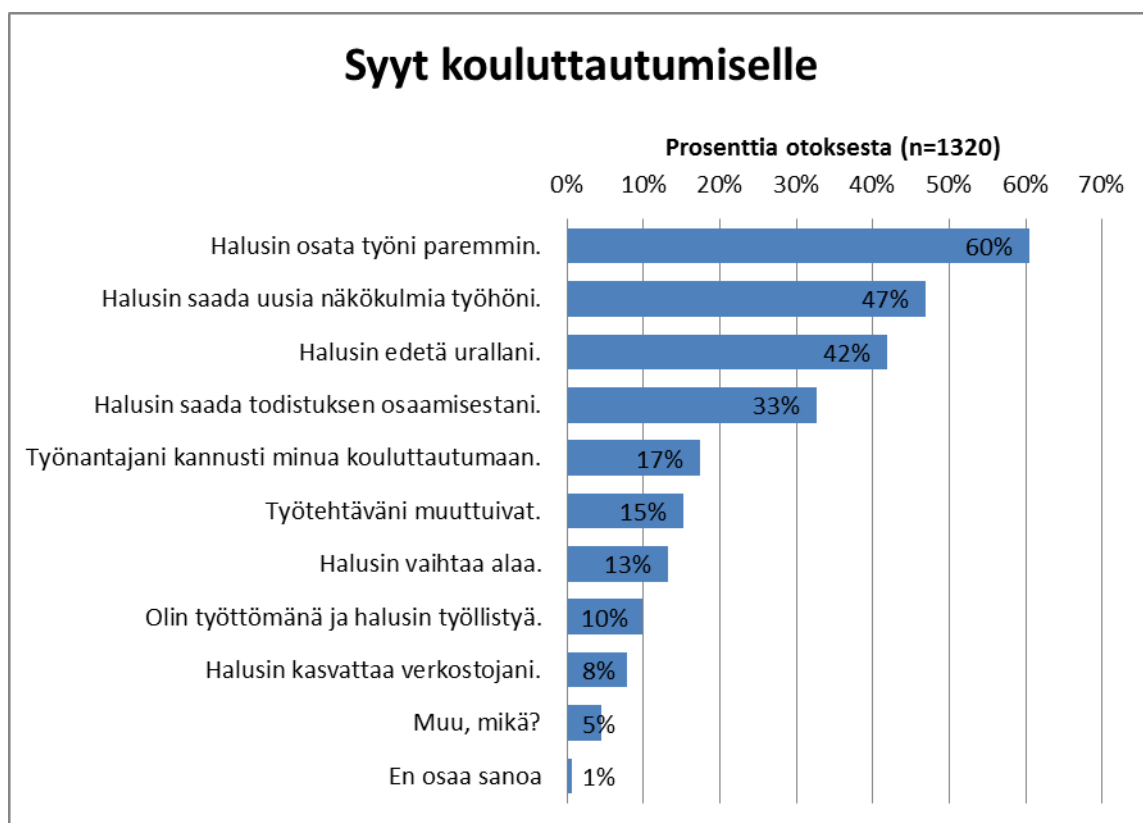
Kuvio 7. Viimeksi suoritettujen koulutuksen koulutusmuoto

#### 4.6 Kouluttautumisen syyt

Kysymyksellä 12 vastaajilta kysyttiin miksi he halusivat kouluttautua (Liite 2). Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Suurin osa vastaajista kertoi halunneensa osata oman työnsä paremmin. Myös vaihtoehtoja ”Halusin saada uusia näkökulmia työhöni”, ”Halusin edetä urallani” sekä ”Halusin saada todistuksen osaamisestani” valittiin muita enemmän. (Kuvio 8.)

Tulokset osoittavat, että kouluttautumisen syy on lähtöisin enemmän koulutuksen lopukäyttäjistä itsestään kuin heidän työntajastaan. Vain vajaa viidesosa vastasi työnantajan kannustuksen olleen syy kouluttautumiselle. Alan vaihtaminen ja työttömyys olivat molemmat syynä vain noin kymmenesosalle vastaajista. Ainoastaan kahdeksan prosenttia halusi kouluttautua kasvattaakseen verkostojaan, joten se ei ollut tämän tutkimuksen perusteella merkittävä syy kouluttautua. (Kuvio 8.)

Muu, mikä? -vaihtoehdon avoimen kentän vastauksia olivat muun muassa ammattitaidon ylläpito ja parantaminen, uudelleen kouluttautuminen terveyssyistä, yritystoiminnan aloittaminen tai parempien yrittäjyystietojen hankkiminen, lakisääteinen koulutus sekä työnantajan vaatimus. Kuvioista 8 voi kuitenkin nähdä, että vastanneiden osuus oli kokonaisuudessaan hyvin pieni.



Kuvio 8. Vastaajien syyt kouluttautumispäätökselle

Koko vastaajajoukon tuloksesta poiketen 30-vuotiailla ja sitä nuoremmilla tärkein syy kouluttautua oli uralla eteneminen. Mitä nuorempia vastaajat olivat, sitä useampi kouluttautui edetäkseen urallaan. Alle 30-vuotiaat halusivat myös kouluttautumisen avulla vaihtaa alaa muita ikäryhmiä enemmän. Vanhemmilla vastaajilla työttömyys ja työtehtävien muutokset olivat kouluttautumisen syy nuorempia useammin. (Liite 3.)

Muilla kuin nuorimmalla ikäryhmällä halu osata oma työ paremmin oli kokonaistarkastelun tuloksen mukaisesti ensimmäisellä sijalla, mutta kuitenkin 31–40-vuotiailla vaihtoehdon valinneiden osuus oli suurempi kuin muissa ryhmissä. Heillä kouluttautuminen todistuksen takia oli ikäryhmistä vähäisintä. (Liite 3.)

41–50-vuotiaat vastaajat hakivat kouluttautumisella uusia näkökulmia muita vastaajia enemmän. Puolestaan 30-vuotiailla ja nuoremmilla halu saada uusia näkökulmia oli kolmen tärkeimmän joukossa selvästi harvemmin kuin muilla. (Liite 3.)

Naiset vastasivat miehiä useammin kouluttautuneensa saadakseen uusia näkökulmia työhönsä. Uralla eteneminen, työnantajan kannustus sekä työttömyys olivat syynä miesten kouluttautumispäätökselle hieman naisvastaajia enemmän. (Liite 4.)

Liitteen 5 työelämän rooleittain taulukoiduista tuloksista nähdään, että esimiehillä ja johtajilla sekä yrittäjillä oman työn osaaminen paremmin sai huomattavasti muita ryhmiä enemmän vastauksia. Esimies tai johto -ryhmässä vastattiin myös selvästi muita useammin uusien näkökulmien saamisen olleen syy kouluttautumiselle. Pienin määrä tähän vaihtoehtoon vastanneita oli työntekijä-ryhmässä. (Liite 5.)

Työntekijöille uralla eteneminen ja alan vaihto olivat tyypillisempiä kouluttautumisen syitä kuin asiantuntijoille tai esimiehille ja johtajille. Työssäkävivistä vastaajista esimiehet ja johtajat kouluttautuvat vähiten saadakseen todistuksen osaamisesta. Yrittäjät ja työttömät kokivat verkostojen kasvattamisen tärkeämmäksi syyksi kuin muut ryhmät. (Liite 5.)

Kaikilla työtehtäväryhmillä halu osata oma työ paremmin oli tärkein syy kouluttautumiselle, mutta vaihtoehtoa valittiin huomattavasti muita ryhmiä useammin markkinointi- ja viestintä-, talous- ja rahoitus-, HR- ja henkilöstöhallinto- sekä johtotehtävät -ryhmissä. (Liite 6.)

Markkinointi- ja viestintä- sekä johtotehtävissä toimivat hakivat koulutuksesta uusia näkökulmia enemmän kuin muut vastaajat. Kiinteistönvälitys ja isännöinti ryhmässä näiden vastaajien osuus oli puolestaan paljon muita ryhmiä pienempi. (Liite 6.)

Kiinteistönvälitys ja isännöinti sekä sihteeri ja assistenttityö -ryhmissä uralla eteneminen nousi uusien näkökulmien saamisen ohii toiselle sijalle tärkeimpiä kouluttautumisen syiden järjestystä tarkastellessa. Sihteeri- ja assistenttityötä tekevät myös valitsivat vaih-

toehtoa ryhmistä eniten, mutta myös myynnin ja asiakaspalvelun sekä markkinoinnin ja viestinnän vastaajilla vaihtoehdon valinneiden osuudet olivat suuremmat kuin muilla.

(Liite 6.)

Sihteerit ja assistentit kouluttautuivat muita enemmän saadakseen todistuksen osaamisestaan. Pienin osuus tähän vaihtoehtoon vastanneita oli markkinointi ja viestintä -ryhmässä. Muuttuneet työtehtävät vaikuttivat eniten HR- ja henkilöstöhallinnon työntekijöiden kouluttautumiseen. Työnantajan kannustus oli syynä useimmin, kun työtehtävät liittyivät talouteen ja rahoitukseen tai kiinteistöväilytykseen ja isännöintiin. (Liite 6.)

Erityisesti kiinteistöväilytykseen ja isännöinti -ryhmässä alan vaihto kouluttautumisen syynä korostui muita ryhmiä enemmän. Myös työttömyyden vuoksi kouluttautuneita oli eniten kiinteistöväilytykseen ja isännöintitehtävissä työskentelevissä, mutta tätä vaihtoehtoa valinneiden osuus oli myös sihteerin- ja assistenttityötä tekevillä suurempi kuin muilla. (Liite 6.)

Lähes puolet pääkaupunkiseudulla työskentelevistä vastaajista kouluttautui, koska halusi edetä urallaan. Osuus on huomattavasti suurempi kuin muilla alueilla. Halu osata oma työ paremmin sekä työttömyys johtivat kouluttautumiseen muita enemmän Oulun seudulla kuin muualla. Muuttuneet työtehtävät ja työnantajan kannustus olivat syy vastaajien kouluttautumiselle eniten muualla Suomessa työskentelevillä. (Liite 7.)

Kun vastaaja oli suorittanut yhden koulutuksen tai koulutus oli vastaushetkellä kesken, todistuksen saaminen ja halu vaihtaa alaa esiintyivät vastauksissa useammin kuin enemmän koulutuksia suorittaneilla. Vastaajista, jotka olivat suorittaneet koulutuksia kaksi tai enemmän, useampi vastasi kouluttautuneensa, koska halusi osata työnsä paremmin tai saada uusia näkökulmia työhönsä. (Liite 8.)

Vuonna 2014 ilmoittautuneilla kouluttautumista työttömyyden takia on ollut selvästi enemmän kuin aikaisempina vuosina. Myös kouluttautuminen muuttuneiden työtehtävien vuoksi on kasvanut. Taantuman vaikutus voidaan huomata lisäksi siitä, että työan-

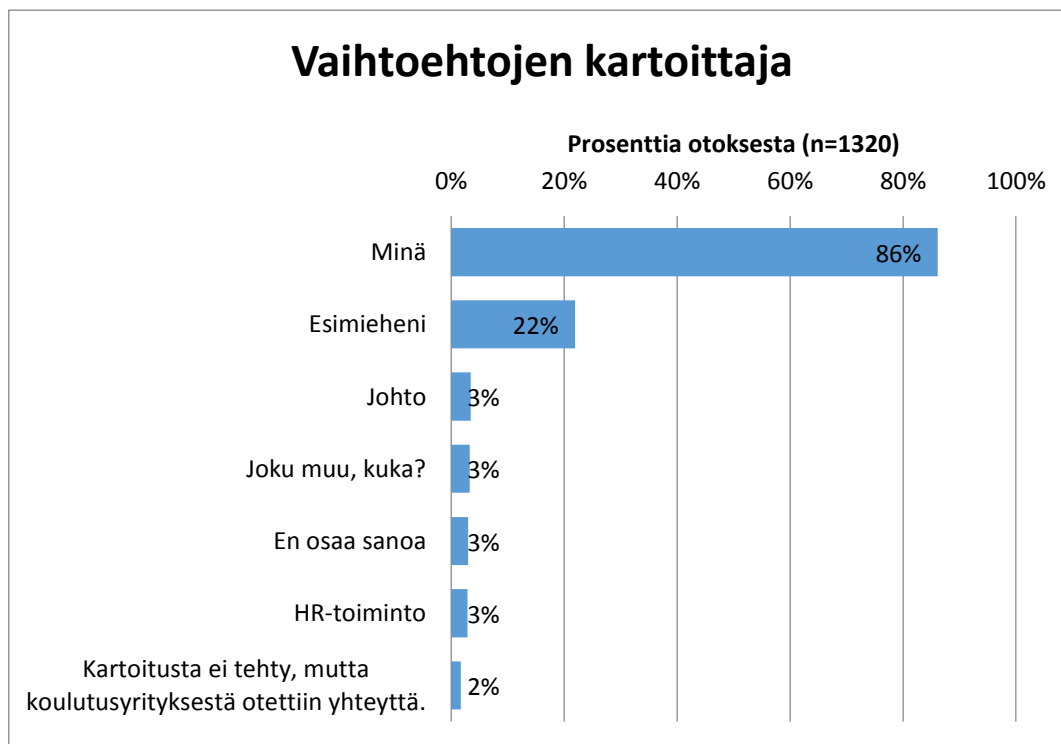
tajien kannustus kouluttautumisen syynä on hieman laskenut verrattuna aiempiin vuosiin. (Liite 9.)

#### 4.7 Vaihtoehtojen kartoittaja

Kysymyksellä 13 selvitettiin kuka vastaajan organisaatiossa kartoitti kouluttautumisvaihtoehtoja (Liite 2). Vastaajalla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

Tulosten perusteella selvisi, että koulutuspalvelun loppukäyttäjällä on merkittävä rooli vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa. Valtaosa vastaajista osallistui kartoittamiseen itse ja vain noin viidesosalla esimies oli kartoituksessa mukana. Kuten kuviosta 9 voidaan havaita, johto ja HR-toiminto ovat hyvin pienessä roolissa koulutusvaihtoehtojen kartoittamisessa. (Kuvio 9.)

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi avoimeen vastauskenttään vastanneet kertoivat kartoittajan olleen muun muassa kollega, tuttava, TE-toimisto, oppisopimustoimisto tai ulkopuolinen konsultti.



Kuvio 9. Koulutusvaihtoehtojen kartoittajat

Kun tarkastellaan vastausten jakautumista sukupuolten välillä, huomataan, että naiset kartoittivat kouluttautumisvaihtoehtoja miehiä enemmän itse. Miesvastaajilla esimies ja johto osallistuivat kartoitukseen useammin kuin naisvastaajilla. (Liite 10.)

Liitteen 11 taulukon tulokset vahvistavat, että mitä korkeammassa roolissa koulutuksen loppukäyttäjä toimii työelämässä, sitä aktiivisemmin hän osallistuu itse vaihtoehtojen kartoittamiseen. Esimies- ja johtoasemassa toimivat sekä yrittäjät kartoittivat koulutusvaihtoehtoja eniten itse, työntekijät ja työttömät puolestaan vähiten. Sama näkyy työsuhteessa toimivien vastaajien esimiesten osallistumisessa: työntekijän esimiehellä rooli on suurin ja esimiehen esimiehellä pienin. (Liite 11.)

Työtehtäväalueittain vertailtuna aktiivisimmin koulutusvaihtoja kartoittivat itse markkinoinnin ja viestinnän parissa työskentelevät. Myös HR- ja henkilöstöhallinto, sihteeri- ja assistenttityö ja johtotehtävät -ryhmiin kuuluvat vastaajat kartoittivat vaihtoehtoja muita ryhmiä enemmän itse. Minä-vastanneiden osuus oli pienin kiinteistönvälitys ja isännöinti -ryhmässä. Vastaajien esimiehet osallistuivat muita ryhmiä enemmän myynti- ja asiakaspalvelu-, talous- ja rahoitus- sekä kiinteistönvälitys- ja isännöintitehtävissä työskentelevien kouluttautumisvaihtoehtojen kartoittamiseen. (Liite 12.)

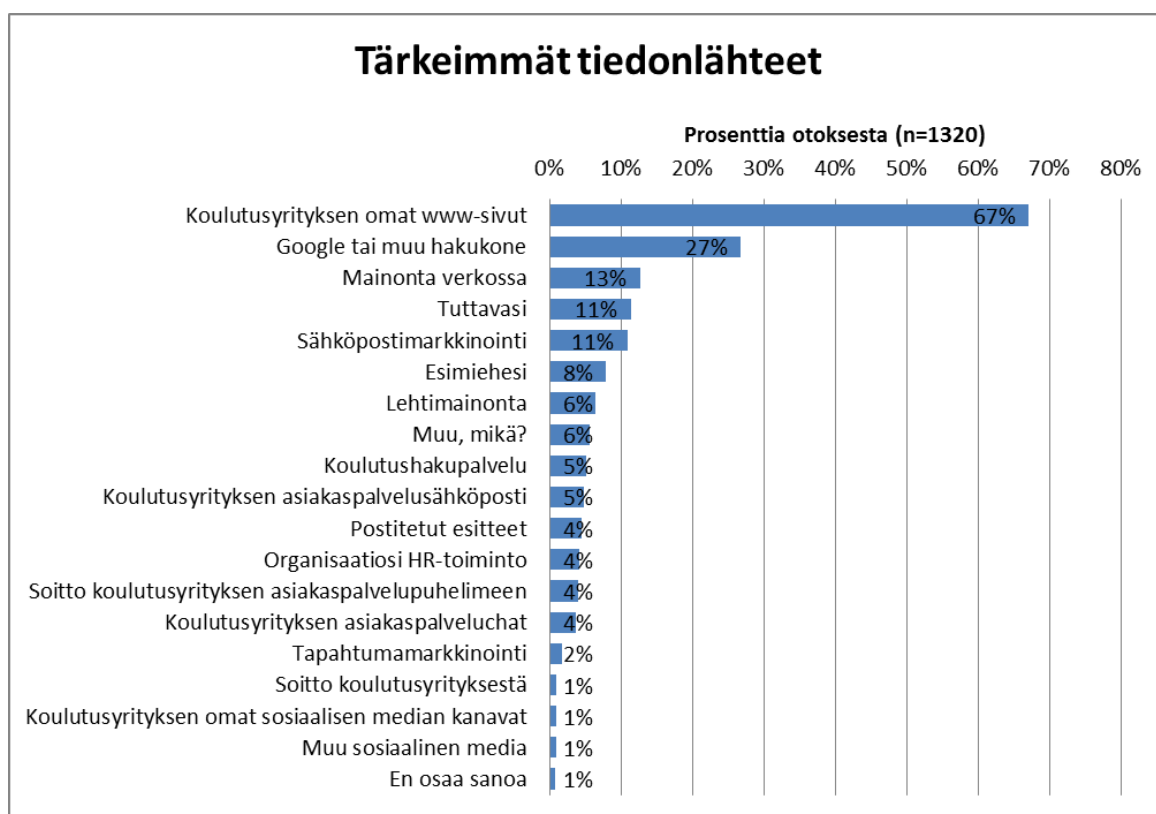
Toimialoittain tarkasteltuna kiinnostavaa on, että rahoitus ja vakuutus toiminnan yrityksissä työskentelevät vastaajat kartoittivat vaihtoehtoja vähiten itse ja vastaavasti huomattavasti suurempi joukko esimiehiä osallistui kartoitukseen. Tällä toimialalla myös HR-toiminnon rooli oli suurempi kuin muilla toimialoilla. Myös lähes yhtä pieni osa vastaajista, joiden työnantajaorganisaatio toimi kiinteistöalalla, kartoitti vaihtoehtoja itse. (Liite 13.)

#### **4.8 Tiedonlähteet**

Kysymyksellä 14 selvitettiin, mitkä olivat vastaajien tärkeimmät kanavat, mistä he saivat tietoa kouluttautumisvaihtoehtoista (Liite 2). Vastaajien annettiin valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

Koulutusyrityksen omat www-sivut ovat Markkinointi-instituutin asiakkaille selvästi tärkein tiedonlähde koulutustiedon hankinnassa. Lähes 70 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Tulosten perusteella myös muut verkkolähteet ovat tärkeitä kanavia koulutautumistietoa etsivälle. Hakukone lähes 30 prosentilla sekä verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi yli 10 prosentilla olivat www-sivujen jälkeen eniten vastattuja vaihtoehtoja. Monille myös tuttavien kokemukset ja esimiehen hankkima tieto on tärkeää. 11 prosenttia vastaajista valitsi tuttavien ja 8 prosenttia esimiehen kolmen tärkeimmän tiedonlähteen joukkoon. (Kuvio 10.)

Tyypillisimpiä avoimessa vastauskentässä mainittuja tiedonlähteitä ovat työnantajaorganisaation intranet ja TE- tai oppisopimustoimisto. Osa kertoi hyödyntäneensä aikaisempia omakohtaisia tai työnantajaorganisaation kokemuksia.



Kuvio 10. Tärkeimmät koulutustiedonlähteet

Liitteen 14 ikäryhmävertailusta on nähtävissä, että mitä nuorempia vastaajat olivat, sitä useampi valitsi hakukoneen, asiakaspalveluchatin ja tuttavien kolmen tärkeimmän tiedonlähteen joukkoon. Päinvastoin perinteisiä kanavia, kuten postitetut esitteet ja lehti-

mainonta -vaihtoehtoja, valinneiden osuus oli suurempi vanhemmilla vastaajilla. Asiakaspalveluchatin ja postitettujen esitteiden kohdalla havaittuja eroja voi selittää paljon myös se, että chat otettiin käyttöön vasta vuonna 2013 ja postitettuja esitteitä ei juuri ole lähivuosina käytetty markkinointiviestinnässä. (Liite 14.)

Esimiehen valinneiden osuus oli enintään 30-vuotiailla vastaajilla suurempi kuin muilla ikäryhmillä. Nuorimman ikäryhmän vastaajat valitsivat sähköpostimarkkinoinnin harvemmin kuin muut. (Liite 14.)

Koulutusyrityksen omat www-sivut-vaihtoehtoon kohdalla vaihtoehtoon valinneiden naisten osuus oli miesten osuutta selvästi suurempi. Miehiä useammin naisvastaajilla kolmen tärkeimmän joukkoon nousivat myös sähköpostimarkkinointi, lehtimainonta sekä tuttava. Verkkomainonnan, esimiehen ja organisaation HR-toiminnon merkitys tiedonlähteenä oli miesvastaajille hieman suurempi. (Liite 15.)

Asiantuntijat sekä esimiehet ja johtajat valitsivat muita ryhmiä useammin koulutusyrityksen omat www-sivut kolmen tärkeimmän koulutustiedonlähteen joukkoon. Esimiehet ja johtajat kokivat sähköpostimarkkinoinnin hieman tärkeämmäksi kuin muut vastaajaryhmät. Työssäkävivistä vastaajista työntekijöillä sähköpostimarkkinoinnin valinneiden osuus oli pienin. (Liite 16.)

Työttömät valitsivat verkkomainonnan kolmen tärkeimmän joukkoon useammin kuin muissa rooleissa toimivat. Myös lehtimainonta oli työttömille, kuten myös yrittäjille, hieman tärkeämpi lähde kuin muille ryhmille. Yrittäjien vastauksissa hakukoneiden ja tuttavan osuudet olivat selvästi suuremmat kuin muilla. (Liite 16.)

Sähköpostimarkkinointi esiintyi muita ryhmiä enemmän markkinointi ja viestintä, talous ja rahoitus sekä HR ja henkilöstöhallinto -ryhmien vastauksissa. Huomioitavaa on myös, että vastausten perusteella sähköpostimarkkinointi ja www-sivut olivat markkinoinnin ja viestinnän työntekijöille selvästi tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin muille ryhmille. (Liite 17.)



Kiinteistöväilyksen ja isännöinnin tehtävissä esimies koettiin tärkeämpänä kuin muilla ryhmillä. Lehtimainonnan kohdalla ryhmistä erottui suuremmalla prosenttiosuudella johtotehtävissä toimivat. (Liite 17.)

Oulun seudulla työskenteleville sähköpostimarkkinointi ja hakukoneet olivat vähemmän tärkeitä kuin muille ryhmille, mutta lehtimainonnan ja tuttavien osuudet olivat selvästi muita ryhmiä suuremmat. (Liite 18.)

Liitteessä 19 tarkastellaan tärkeimpiä koulutustiedonlähteitä toimialoittain. Valtaosa, 80 prosenttia, informaatio ja viestintäalalla työskentelevistä valitsi www-sivut kolmen tärkeimmän joukkoon, kun taas vain alle puolet rahoitus- ja vakuutus toiminnan alalla työskentelevistä valitsi tämän vaihtoehdon. Teollisuudessa työskenteleville sähköpostimarkkinoinnin osuus on huomattavasti suurempi kuin muilla ryhmillä. Muita ryhmiä suurempi osa kiinteistöalan, teollisuuden ja muun palvelutoiminnan vastaajista nosti hakukoneen yhdeksi kolmesta tärkeimmästä vaihtoehdosta. (Liite 19.)

Kuten jo edellisessä luvussa huomattiin vaihtoehtojen kartoittamisen yhteydessä, rahoitus- ja vakuutus toiminnassa työnantajan merkittävämpi rooli näkyy myös tiedon etsinnässä: esimies ja HR-toiminto -vaihtoehtoja valittiin huomattavasti enemmän kuin muilla toimialoilla. Terveys- ja sosiaalipalvelualalla asiakaspalvelupuhelimesta sekä tuttavilta saatu informaatio oli koettu tärkeämpänä kuin muilla toimialoilla. (Liite 19.)

Kun tarkastellaan tärkeimpiä tiedonlähteitä suhteessa suoritettujen koulutusten määrään, huomataan, että www-sivut sekä sähköpostimarkkinointi olivat tärkeimpiä kaksi tai useamman koulutuksen suorittaneille. Tuttava oli tärkeämpi tiedonlähde vasta yhden koulutuksen suorittaneille tai ensimmäistä koulutusta parhaillaan suorittaville. (Liite 20.)

Liitteessä 21 esitetään tiedonlähteet verrattuna ilmoittautumisajankohtaan. Taulukosta nähdään, että verkon merkitys tiedonlähteenä on kasvanut. Www-sivujen, hakukoneiden, verkkomainonnan ja chatin vastausprosentit ovat kasvaneet kohti vuotta 2014 tultaessa. Puolestaan sähköpostimarkkinoinnin ja lehtimainonnan osuudet näyttävät laskeneen vuosi vuodelta. (Liite 21.)

Kysymyksellä 15 (Liite 2) selvitettiin hakukoneiden tiedonhaun luonnetta. Kysymys esitettiin vain edellisessä kysymyksessä ”Google tai muu hakukone” -vaihtoehdon valinneille vastaajille. Koulutuslähtöinen tiedonetsintä osoittautui yleisimmäksi vastaajien keskuudessa: neljäsosa kyselyn vastaajista etsi hakukoneesta tietoa tietyn aihepiirin koulutuksista. Lähes 10 prosenttia teki hakuja koulutusyrityksistä ja vain neljä prosenttia etsi vastausta työhön liittyvään ongelmaan.

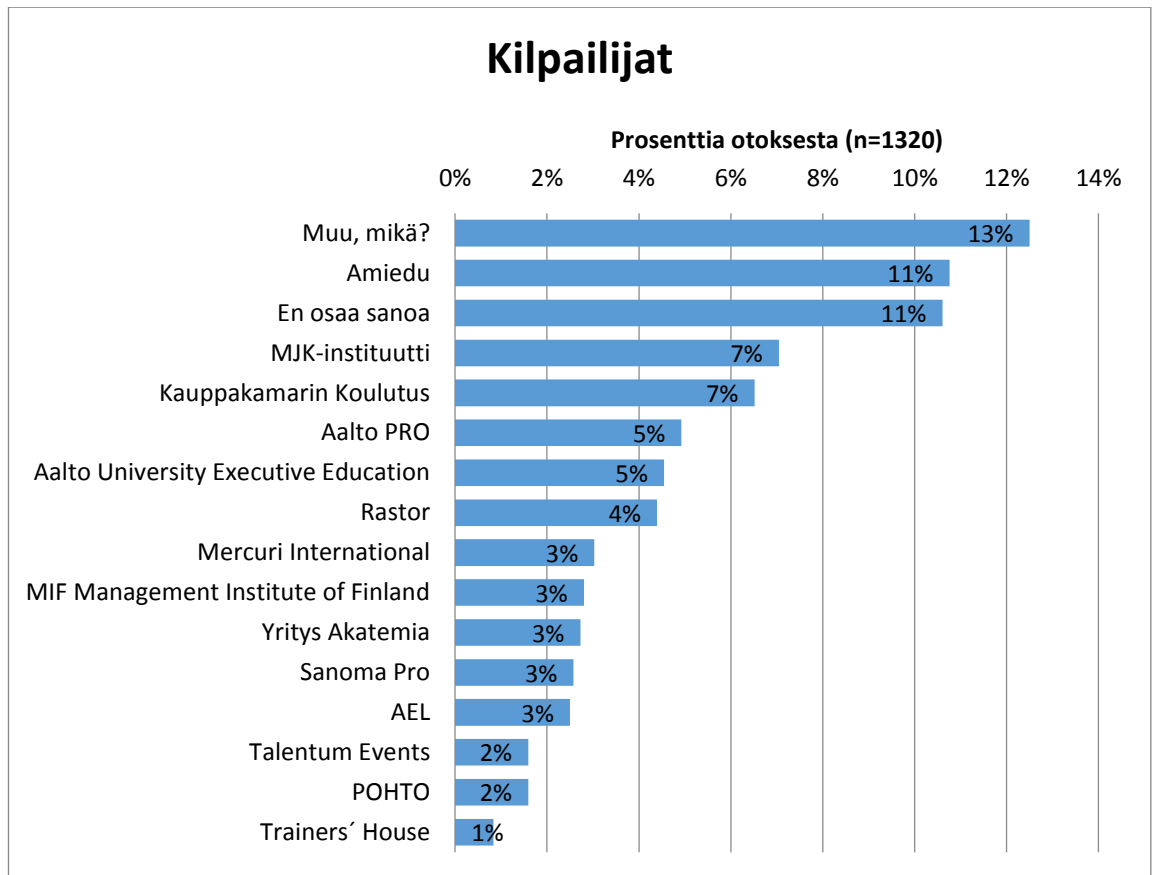
#### **4.9 Vaihtoehtojen vertailu**

Kyselylomakkeen (Liite 2) kysymyksillä 16 ja 17 selvitettiin vertailivatko vastaajat Markkinointi-instituuttia kilpaileviin palveluntarjoajiin valitessaan sopivaa kouluttautumisvaihtoehtoa ja mitä olivat palveluntarjoajat, joita vastaajat harkitsivat.

51 prosenttia vastaajista vertaili Markkinointi-instituuttia kilpaileviin palveluntarjoajiin. 41 prosenttia vastaajista kertoi, ettei tehnyt vertailua, ja kahdeksan prosenttia valitsi ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon. Naiset vertailivat miehiä enemmän: 52 prosenttia naisvastaajista kertoi vertailleensa kouluttautumisvaihtoehtoja, kun taas miehistä 47 prosenttia vastasi myöntävästi. Työelämän rooleista asiantuntijat vertailivat eniten ja työntekijät vähiten.

Tuloksista on havaittavissa, että koulutuspalveluntarjoajien vertailu on lisääntynyt. Vuonna 2014 ilmoittautuneilla vertailijoiden osuus oli noin 10 prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2013 ja sitä aikaisemmin ilmoittautuneilla.

Amiedu, MJK-instituutti ja Kauppakamarin koulutus olivat yleisimmät Markkinointi-instituutin lisäksi harkitut koulutuspalveluntarjoajat. ”Muu, mikä?” -vastauksien määrä on prosentuaalisesti melko suuri, mutta vastauksissa oli paljon hajontaa. Avoimeen kenttään vastanneet harkitsivat muun muassa kouluttautumista paikallisessa tai avoimessa yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa sekä osallistumista ammattijärjestöjen tarjoamiin koulutuksiin. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Markkinointi-instituutin lisäksi harkitut palveluntarjoajat

Kysymyksellä 18 kysyttiin kolmea tärkeintä kouluttautumisvaihtoehdon valintaan vaikuttavaa tekijää (Liite 2). Kuvio 12 nähdään, että kiinnostava koulutuksen sisältö koettiin annetuista vaihtoehdoista valinnassa tärkeimpänä. Lähes puolet vastasi koulutuksen sopivan ajankohdan olevan yksi tärkeimmistä valintaan vaikuttavista tekijöistä, mutta hyvän sijainnin valitsi vain 14 prosenttia vastaajista. Melkein kolmasosalla myös verkko-opiskelun mahdollisuus ja mielikuva opetuksen hyvästä laadusta olivat tärkeimpien valintakriteerien joukossa. Koulutusyrityksen maine nousi viidennelle sijalle kokonaistulosta tarkasteltaessa. Edullinen hinta ei ole tämän tutkimuksen mukaan valintakriteerien kärkipäässä. Sisältö ja laatu koetaan tärkeämpinä. (Kuvio 12.)

Muu, mikä? -kenttään vastanneet kertoivat tärkeää olleen muun muassa kouluttajan asiantuntijuus, mahdollisuus opiskella työn ohessa, omiin tarpeisiin sopiva koulutus sekä oppisopimusmahdollisuus. Osa ei ollut vertaillut ollenkaan tai vaihtoehto oli annettu valmiina. Työnantajaorganisaation suositus oli joillekin tärkeä valintakriteeri.



Kuvio 12. Tärkeimmät koulutuksen valintaan vaikuttavat tekijät

Liitteen 22 taulukosta on havaittavissa, että sopiva ajankohta ja verkko-opiskelumahdollisuus ovat tulleet vuosi vuodelta tärkeämmiksi. Vuonna 2014 ilmoittautuneet arvostivat mahdollisuutta henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan enemmän kuin aikaisempina vuosina ilmoittautuneet. Edullinen hinta ja hyvä sijainti näyttävät menettäneen merkitystään vuoteen 2014 tultaessa. (Liite 22.)

Vastaajat, jotka olivat 30-vuotiaita tai nuorempia, eivät pitäneet kiinnostavaa koulutuksen sisältöä yhtä tärkeänä kuin vanhemmat vastaajat. Heille koulutuksen sopiva ajankohta ja verkko-opiskelun mahdollisuus olivat tärkeämpiä kuin muille ikäryhmille. (Liite 23.)

Tunnetun kouluttajan merkitys oli sitä suurempi mitä vanhempia vastaajat olivat, kun taas tuttavien suosittelun valinneiden osuus kasvoi mitä nuorempia vastaajat olivat. Yli 51-vuotiaille mielikuva opetuksen hyvästä laadusta ei ollut yhtä tärkeä valintakriteeri kuin muille. 31–40-vuotiaille edullinen hinta oli tärkeintä suhteessa muihin ikäryhmiin. (Liite 23.)

Sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa voidaan huomata koulutuksen sopivan ajankohdan ja verkko-opintojen mahdollisuuden olevan naisille tärkeämpiä valintakriteerejä kuin miehille. (Liite 24.)

Tutkinnon suorittaneilla hyvä sijainti nousee kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukkoon useammin kuin muilla ryhmillä, mutta ajankohdalla oli enemmän merkitystä kurssin suorittaneille. Kurssin suorittaneiden ryhmässä myös kiinnostavan sisällön merkitys korostuu. Edullinen hinta oli tärkein verkkokurssin suorittaneille. (Liite 25.)

Asiantuntijoille sekä esimiehille ja johtajille kiinnostava koulutuksen sisältö oli muita rooleja tärkeämpää. Heille verkko-opiskelu ei ollut yhtä merkittävä valintakriteeri kuin muille. Esimiehillä ja johtajilla tiedon helppo löydettävyys korostui hieman muita ryhmiä enemmän. Yrittäjille edullinen hinta ja hyvä sijainti olivat selvästi tärkeämpää kuin muille. (Liite 26.)

Kun tärkeimpiä valintakriteerejä verrataan työtehtävien näkökulmasta, markkinointi ja viestintä sekä HR- ja henkilöstöhallinto valitsivat eniten ”Kiinnostava koulutuksen sisältö” ja ”Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta” -vaihtoehtoja. Markkinointi- ja viestintä-, HR- ja henkilöstöhallinto- sekä johtotehtävissä toimiville koulutuksen ajankohdan merkitys oli huomattavasti pienempi kuin muille. (Liite 27.)

Verkko-opiskelun mahdollisuus oli muihin ryhmiin verrattuna vähemmän tärkeä kiinteistönvälitys- ja isännöinti-, johto- sekä markkinointi- ja viestintätehtävissä työskenteleville. Kiinteistönvälitys ja isännöinti -ryhmässä edullisen hinnan valinneiden osuus oli pienin. Markkinointi ja viestintä sekä kiinteistönvälitys ja isännöinti -ryhmien vastaajat pitivät hyvää mainetta tärkeämpänä kriteerinä kuin muut vertailuryhmät. (Liite 27.)

Tuloksissa oli havaittavissa myös aluekohtaisia eroja. Kuten oli odotettavissa, sopiva ajankohta ja verkko-opiskelumahdollisuus olivat tärkeämpiä muualla Suomessa työskenteleville. Oulun seudulla työskentelevillä edullinen hinta, hyvä sijainti ja tuttavien suosittelu olivat huomattavasti useammin tärkeimpien tekijöiden joukossa verrattuna muihin ryhmiin. (Liite 28.)

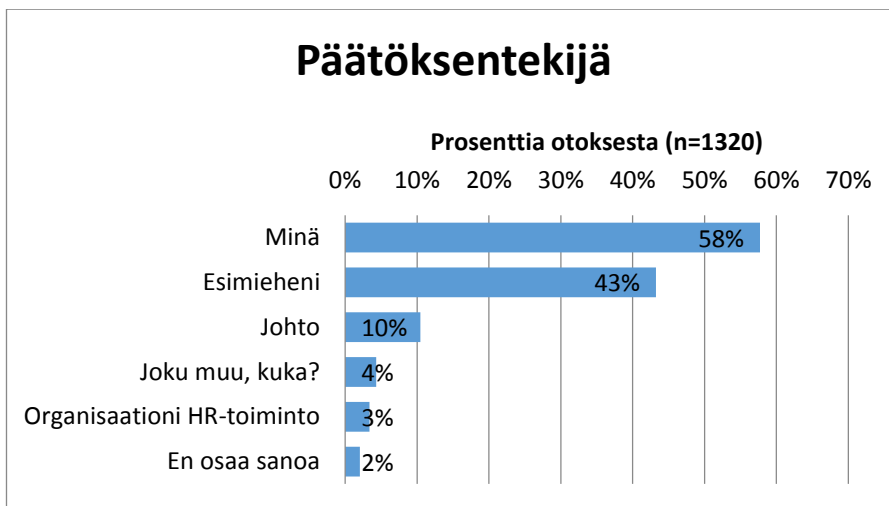
Koulutuksen sopiva ajankohta ja edullinen hinta olivat sitä tärkeämpiä, mitä pienemmästä organisaatiosta vastaaja oli. Nämä tekijät olivat myös tärkeämpiä yksityisen sektorin työntekijälle kuin julkisella puolella työskentelevälle. Hyvällä sijainnilla oli enemmän merkitystä pienemmissä organisaatioissa sekä julkisella sektorilla työskenteleville. (Liite 29; Liite 30.)

Toimialojen välisessä tarkastelussa huomataan koulutuksen hinnalla olevan vähiten merkitystä rahoitus- ja vakuutusalan sekä teollisuuden työntekijöille. Rahoitus- ja vakuutusallalla myös koulutuksen ajankohta ei ole yhtä tärkeä valintakriteeri kuin muilla toimialoilla. Tukku- ja vähittäiskaupan työntekijöille verkko-opiskelumahdollisuus on huomattavasti tärkeämpää kuin muille. Hyvää sijaintia arvostavat erityisesti muun palvelutoiminnan, kiinteistö- sekä sosiaali- ja terveysalan työntekijät. (Liite 31.)

#### **4.10 Päätöksenteko ja maksaminen**

Lopulliseen ostopäätökseen ja koulutuksen maksuun osallistuvia tahoja selvitettiin kysymyksillä 19 ja 20 (Liite 2). Vastaajalla oli molemmissa kysymyksissä mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

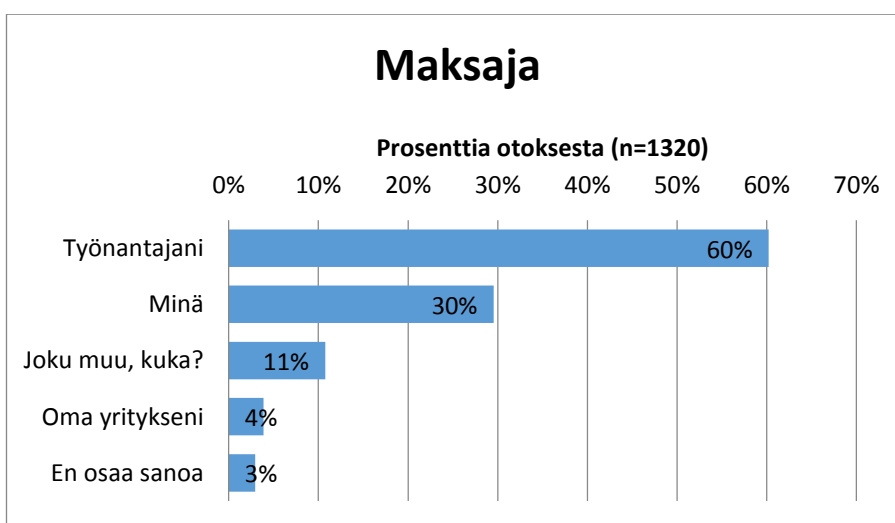
Tulosten perusteella koulutuksen loppukäyttäjällä on suuri rooli ostopäätöksen tekemisessä. Lähes 60 prosenttia vastaajista kertoi osallistuneesta lopullisen päätöksen tekemiseen itse, kun vain vähän yli 40 prosentilla esimies oli päätöksenteossa mukana. Johdon ja HR-toiminnon roolit ovat pienet: johto osallistui päätökseen kymmenesosalla vastaajista ja HR vain kolmella prosentilla. Avoimeen vastauskenttään vastattiin muun muassa lopullisen päätöksen tulleen oppisopimus- tai TE-toimiston kautta. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Kouluttautumista koskevaan ostopäätökseen osallistuneet tahot

Toimialoista rahoitus- ja vakuutustoiminta erottui muista selkeästi. Alalla työskentelevät vastaajat osallistuivat huomattavasti muilla aloilla työskenteleviä vähemmän päätöksentekoon itse. Vastaavasti myös esimies ja johto olivat päätöksenteossa mukana selvästi enemmän kuin muilla toimialoilla. (Liite 32.)

Vaikka päätöksenteossa loppukäyttäjällä oli suuri rooli, työnantaja osallistui koulutuskustannuksiin valtaosassa tapauksista. Itse maksamiseen osallistuneiden osuus on kuitenkin merkittävä ja oletettua suurempi. Vain neljällä prosentilla maksajana oli oma yritys. Muu mikä? -vastauskentän vastaukset liittyivät pääasiassa oppisopimus tai TE-toimiston kautta koulutukseen päätyneisiin ja siksi kustannukset menivät muualle. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Koulutuksen maksamiseen osallistuneet tahot

Vastaajan työelämän roolilla on vaikutusta siihen kuka koulutuksen maksaa. Lähes kolmasosa työntekijöistä ja neljäsosa asiantuntijoista, mutta vain viidesosa esimiehistä ja johtajista maksoi koulutustaan itse. Johtajilla ja esimiehillä työnantaja osallistui koulutuksen maksamiseen 80 prosentilla, kun taas asiantuntijoilla noin 70 prosenttia ja työntekijöillä vähän yli 60 prosenttia työnantajista maksoi koulutuksen kokonaan tai osittain. (Liite 33.)

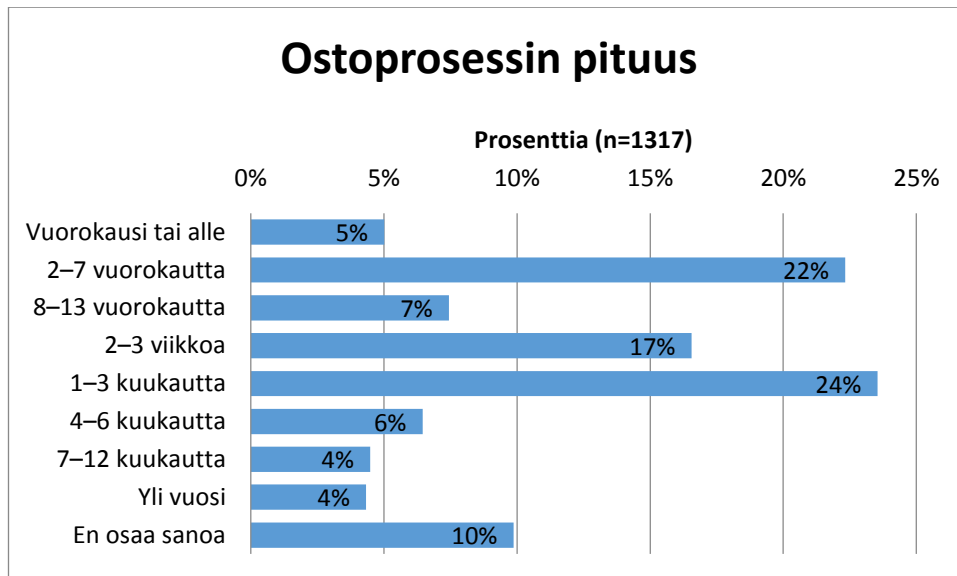
Toimialojen keskinäisessä vertailussa merkittävää on, että rahoitus ja vakuutuslalla vain alle 10 prosenttia maksoi koulutustaan itse, mikä on huomattavasti vähemmän kuin muilla aloilla. Työnantajista lähes 90 prosenttia maksoi rahoitus ja vakuutuslaminassa työskentelevien vastaajien koulutusta. Lisäksi liitteestä 35 näkyy, että talous- ja rahoitustehtävissä työskentelevillä itse maksaneiden osuus on pienempi kuin muissa ryhmissä. Myös teollisuuslalla loppukäyttäjä osallistuu maksamiseen keskimääräistä vähemmän ja työnantaja enemmän. (Liite 34; Liite 35.)

#### **4.11 Ostoprosessin kulku**

Kysymyksillä 21, 22 ja 23 selvitettiin Markkinointi-instituutin asiakkaiden ostoprosessin pituutta ja sen etenemiseen vaikuttavia tekijöitä (Liite 2). Näillä kolmella kysymyksellä pyrittiin saamaan lisää informaatiota verkkokäyttäjytymisen analyysin antamien tulosten arvioimiseksi.

Kysymyksellä 21 kysyttiin vastaajien arvioita siitä, kuinka paljon aikaa kului hetkestä, jolloin koulutustarve ensimmäistä kertaa havaittiin, siihen kun he ilmoittautuivat Markkinointi-instituutin koulutukseen. Tulosten perusteella Markkinointi-instituutin avoimen puolen asiakkaiden ostoprosessi on melko nopea. Yhteensä puolet vastaajista arvioi ilmoittautuneensa koulutukseen kolmen viikon sisällä tarpeen havaitsemisesta ja lähes neljäsosa vastasi prosessin kestäneen yhdestä kolmeen kuukauteen. Verkkokäyttäjytymisanalyysin tuloksesta poiketen vain viisi prosenttia kertoo ilmoittautuneensa jo vuorokauden sisällä tarpeen havaitsemisesta. (Kuvio 15.)





Kuvio 15. Kulunut aika tarpeen havaitsemisesta ilmoittautumiseen

Miesvastaajien ostoprosessi oli nopeampi kuin naisvastaajilla. Miehistä 37 prosenttia ilmoittautui viikon sisällä, kun taas naisista vain 26 prosenttia. Myös kolmen viikon sisällä ilmoittautuneiden miesten osuus oli kolme prosenttiyksikköä naisten osuutta suurempi. (Liite 36.)

Nuorimmat vastaajat ilmoittautuivat hieman vanhempia nopeammin. Yhteensä 34 prosenttia korkeintaan 30-vuotiaista vastaajista kertoo ilmoittautuneensa viikon sisällä tarpeen havaitsemisesta, mikä on enemmän kuin muilla ryhmillä. Kun tarkastellaan kolmen viikon sisällä ilmoittautuneiden yhteismäärää, ikäryhmien välisiä suuria eroja ei ole havaittavissa. (Liite 37.)

Kysymyksellä 22 edellisessä kysymyksessä vuorokausi tai alle -vaihtoehdon valinnoita pyydettiin tarkentamaan ostoprosessin etenemisen vaiheita avoimeen vastauskenttään. Vastauksista selvisi, ettei iso osa vastaajista ollut ymmärtänyt kysymystä oikein. He eivät arvioineet kulunutta aikaa alkaen ensimmäisestä hetkestä, kun he miettivät kouluttautumista, vaan aloittivat siitä, kun sopiva koulutus oli löytynyt tai esimies oli antanut luvan. Osalla prosessi oli hyvin nopea, koska esimies vaati tai tarjosi kouluttautumista. Joukossa oli myös vastaajia, jotka tekivät päätöksen itsenäisesti, eikä esimiehen lupaa tarvittu.

Kysymyksen 23 väittämällä selvitettiin ostoprosessin pituuteen vaikuttavia tekijöitä. Vastaja pyydettiin arvioimaan väittämien sopivuutta omaan tilanteeseen asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Vastauksista laskettuja aritmeettisia keskiarvoja ja keskihajontalukuja esitetään liitteessä 38.

Vastauksissa näkyi vahvasti se, että aloite kouluttautumiseen tuli pääasiassa vastaajilta itseltään. Vastaajat olivat melko samaa mieltä siitä, että he ehdottivat esimiehelle koulutusta oma-aloitteisesti. Vastaavasti keskiarvo esimiehen puolelta tulevalle ehdotukselle oli 1,9 ja esimiehen vaatimalle koulutukselle vain 1,5. (Liite 38.)

Tulosten mukaan nopeaa ostoprosessia selittäviä tekijöitä ovat muun muassa halu aloittaa koulutus mahdollisimman nopeasti sekä nopea luvan saanti esimieheltä. Molemmissa väittämissä keskiarvo on 4,2 eli vastaajat olivat väittämien kanssa vahvasti melko samaa mieltä. Vastaajat olivat melko eri mieltä siitä, että monen eri organisaation tahon organisaatiossa piti hyväksyä kouluttautuminen, mikä vahvistaa nopean luvan saamiseen liittyvän väittämän tulosta. (Liite 38.)

Vastaajat kokivat, että tietoa koulutuksista oli melko helppo löytää, mikä on varmasti osaltaan nopeuttanut ostoprosessia. Lisäksi eri mieltä oltiin siitä, että sopivan koulutuksen valinta olisi ollut vaikeaa. (Liite 38.)

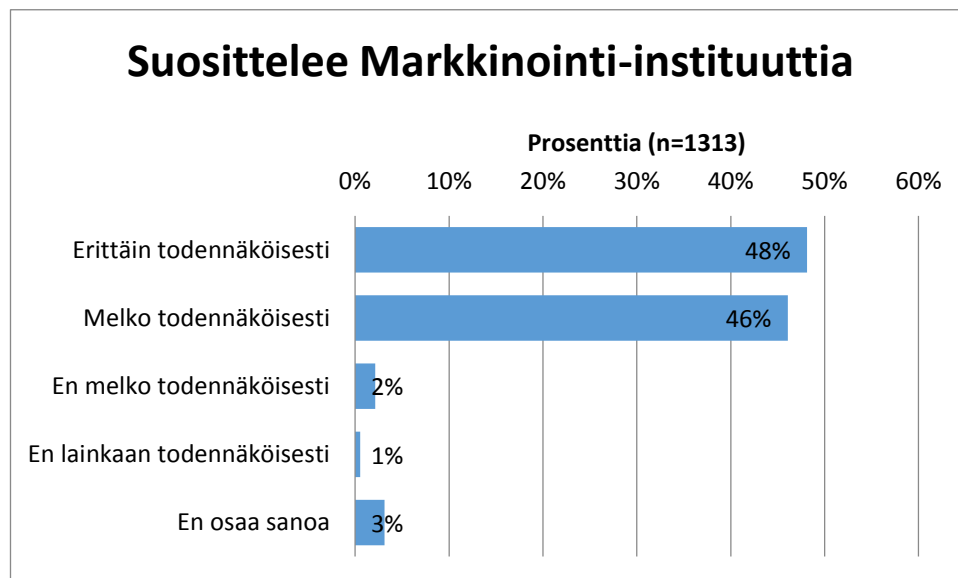
Koulutukseen liittyvä tarjous ei tämän tutkimuksen perusteella ole merkittävä syy nopealle ostoprosessille. Vastaajat olivat melko eri mieltä ”Ilmoittauduin nopeasti, koska halusin hyödyntää tarjouksen” -väittämästä. Melko eri mieltä oltiin myös koulutuksen löytymisestä sattumalta. (Liite 38.)

Tuttavalta suositusten saaminen joko koulutuksesta tai Markkinointi-instituutista palveluntarjoajana oli vähäistä. Molemmista väittämistä oltiin melko eri mieltä. (Liite 38.)

#### **4.12 Suosittele**

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä (24.) selvitettiin kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Markkinointi-instituuttia (Liite 2). Vastaukset annettiin viisiportai-

sella asteikolla ei lainkaan todennäköisesti – erittäin todennäköisesti. Kuten kuviosta 16 voidaan huomata, yhteensä 94 prosenttia vastaajista kertoi suosittlevansa Markkinointi-instituuttia erittäin tai melko todennäköisesti. Ei melko tai lainkaan todennäköisesti suosittlevien osuus jäi yhteensä vain viiteen prosenttiin. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Vastaajien arvioima todennäköisyys Markkinointi-instituutin suosittelulle

Liitteestä 39 nähdään, että naiset ovat hieman tyytyväisempiä Markkinointi-instituuttiin kuin miehet. Suurempi osa naisista vastasi suosittlevansa Markkinointi-instituuttia erittäin todennäköisesti. Erittäin ja melko todennäköisesti suosittlevien osuudet yhteen laskettuna eroja sukupuolten välillä ei kuitenkaan ole havaittavissa. (Liite 39.)

Kun vertaillaan vastauksia rooleittain, huomataan että työntekijä-ryhmässä yli puolet vastasi suosittlevansa Markkinointi-instituuttia erittäin todennäköisesti, mikä on huomattavasti enemmän kuin muissa ryhmissä. Esimiehillä ja johtajilla sekä yrittäjillä erittäin todennäköisesti suosittlevien osuus on pienin verrattuna muihin rooleihin. (Liite 40.)

Työtehtäväryhmiä tarkastellessa esiin nousevat kiinteistönvälitys- ja isännöinti- sekä johtotehtävissä työskentelevät. Heillä erittäin todennäköisesti suosittlevien osuus on huomattavasti pienempi kuin muilla ryhmillä. (Liite 41.)

Koulutusmuodoittain taulukoiduista vastauksista huomataan, että tutkinnon suorittaneet erottuvat joukosta suurimmalla erittäin todennäköisesti suosittlevien määrällä. Verkkokurssin suorittaneet vastasivat suosittlevansa Markkinointi-instituuttia erittäin todennäköisesti vertailuryhmistä vähiten. (Liite 42.)

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan aluksi tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia ja pohditaan mistä ne johtuvat. Seuraavaksi esitetään suosituksia ja toimenpide-ehdotuksia johtopäätösten pohjalta. Lopuksi opinnäytetyöntekijä arvioi omaa onnistumistaan sekä ammatillista kehittymistään opinnäytetyöprosessissa.

Tulosten tulkinnassa täytyy muistaa, että koska tutkimuksella tutkittiin vain Markkinointi-instituutin asiakkaita, tuloksista ei voida välttämättä vetää koulutuksen hankinnassa yleisesti päteviä johtopäätöksiä. Potentiaaliset asiakkaat, jotka päätyivät valinnassa toiseen palveluntarjoajaan, jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tulokset kuvaavat vain Markkinointi-instituutin valinneiden ostoprosessia, mutta joiltakin osin niitä voidaan käsitellä suuntaa antavina myös yleisesti koulutusten hankinnassa.

### 5.1 Tulosten yhteenveto

Yksi tärkeimmistä havainnoista on, että koulutuksen loppukäyttäjä on merkittävässä roolissa koulutuksen valinnassa ja päätöksenteossa. Ennen tutkimuksen toteuttamista oletettiin työnantajaorganisaation vaikuttavan vahvasti myös avoimen puolen asiakkaiden ostoprosessissa.

Tutkimuksen perusteella asiakkaan halu kouluttautua on pääosin lähtöisin hänen omista tarpeistaan, eikä niinkään seurausta työnantajan vaatimuksesta. Omassa työssä halutaan onnistua paremmin ja koulutukseen lähdetään hakemaan uusia näkökulmia tekemisen tueksi. Uralla eteneminen motivoi erityisesti nuorempia vastaajia, mitä selittää se, että useat heistä ovat vielä uransa alussa. Kouluttautumalla hankittu todistus koetaan tärkeäksi, mikä on loogista, koska sillä voi todistaa oman osaamisensa työmarkkinoilla.

Suurin osa Markkinointi-instituutin asiakkaista kartoitti koulutusvaihtoehtoja itse. Mitä korkeammassa roolissa koulutuksen loppukäyttäjä työskenteli, sitä aktiivisemmin hän kartoitti kouluttautumismvaihtoehtoja. Lisäksi reilusti yli puolet vastaajista osallistui loppullisen ostopäätöksen tekemiseen, ja lähes kolmasosa maksoi koulutustaan itse.

Yksi yksilön vahvaa roolia selittävä tekijä on todennäköisesti yleinen taloudellinen tilanne. Työsuhteen päättymisen sekä työtehtävien muuttuminen kouluttautumisen syinä ovat lisääntyneet. Yritykset ovat säästökuurilla, minkä vuoksi jopa työsuhteessa olevat saattavat maksaa ja sen seurauksena myös päättää kouluttautumisesta itse.

Vaikka itse maksaneiden osuus on merkittävä, työnantaja on ostoprosessissa edelleen hyvin vahvasti mukana koulutuksen maksajana. Työntekijän rooli vaikuttaa työnantajan investointiin: mitä korkeammassa roolissa loppukäyttäjä työskenteli, sitä useammassa tapauksessa työnantaja osallistui maksamiseen. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että tavallisesti koulutusbudjetti määräytyy organisaatioissa aseman mukaan.

Toimialojen tarkastelussa havaittiin kuitenkin, että työnantajan rooli on rahoitus- ja vakuutuslalla vahvempi kuin muilla aloilla. Esimies ja HR toiminto kartoittivat vaihtoehtoja enemmän, mutta myös ostopäätöksen tekeminen ja koulutuksen maksaminen tapahtuivat pääosin työnantajaorganisaation puolesta. Tämä viittaa siihen, että rahoitus- ja vakuutuslalla työnantajat vaativat kouluttautumista muiden alojen työnantajia enemmän.

Tutkimus osoitti ostoprosessin olevan yllättävän nopea. Yli puolet vastaajista ilmoittautui koulutukseen kolmen viikon sisällä tarpeen havaitsemisesta. Suurimmat vastauspiikit olivat yhdestä kolmeen kuukautta ja kahdesta vuorokaudesta viikkoon. Tulokset osoittivat, että nuoremmilla vastaajilla ilmoittautuminen on nopeampaa kuin vanhemmilla.

Tutkimuksella selvisi, että koulutus halutaan aloittaa nopeasti ja työnantajan lupa ei ole suurimmalla osalla pitkän prosessin takana. Tietoa löytyi melko helposti, eikä valintaa koettu vaikeaksi. Nämä selittävät osittain nopeaa ostoprosessia. Puolestaan tarjouksen hyödyntäminen tai koulutuksen löytäminen sattumalta, eivät esiintyneet yleisesti asiakkaiden ostoprosessissa.

Jo viikon harkinta-aika tuntuu hyvin nopealta ottaen huomioon asiakkaiden olevan melko todennäköisesti perheellisiä 30–50-vuotiaita naisia. On kuitenkin otettava huomioon, että avoimien vastauksien perusteella havaittua kysymyksen väärin ymmärtämis-

tä esiintyy luultavasti myös muilla vastaajilla. Todellisuudessa ostoprosessin voidaan olettaa olevan hitaampi kuin tulokset antavat ymmärtää.

Sähköiset kanavat, pääasiassa palveluntarjoajan omat www-sivut ja hakukoneet, koettiin tärkeimmiksi koulutustiedon lähteiksi ja niiden merkitys on kasvanut vuosi vuodelta. Tähän vaikuttaa se, että kuluttajat liikkuvat entistä tottuneemmin verkossa. Markkinointi-instituutin koulutukset myös ostetaan verkkokaupasta, joten on luontevaa tarjota tietoa ja etsiä sitä samasta lähteestä kuin palvelu ostetaan. Nuoremmille vastaajille perinteisten kanavien, kuten lehtimainonnan, merkitys oli pienempi kuin vanhemmille, mikä viittaa siihen, että tulevaisuudessa sähköisten kanavien merkitys kasvaa entisestään.

Palveluntarjoajien vertailun kohdalla Markkinointi-instituutin asiakkaat jakaantuivat melko tasaisesti kahtia: puolet vertaili, puolet ei. Vertailu on kuitenkin hieman lisääntynyt vuosien mittaan, mikä voi johtua siitä, että kuluttajat ovat vaativampia kuin ennen.

Asiakkaiden ennen päätöstä tapahtuneen vertailun perusteella Markkinointi-instituutin kolme vahvinta kilpailijaa ovat Amiedu, MJK-instituutti ja Kauppakamarin Koulutus. Vaikka tarjonta kokonaisuudessaan ei näiden yritysten välillä ole täysin yhtenevä, kaikki tarjoavat aikuiskoulutusta ja voivat olla koulutustarpeesta riippuen työn ohessa koulutautumista harkitsevan näkökulmasta samalla viivalla. Erityisesti MJK-instituutin valikoimissa on monia samoja tutkintoja kuin Markkinointi-instituutilla. Kauppakamarin Koulutus erottuu edellisistä erilaisilla opintokokonaisuuksilla, lähinnä siksi ettei se tarjoa virallisia näyttötutkintoja kuten muut. (Amiedu 2012, Kauppakamari, MJK-instituutti.)

Tulokset osoittavat, että kiinnostava koulutuksen sisältö oli tärkein valintakriteeri koulutuksen valinnassa. Sisältö ja laatu koettiin hintaa tärkeämmiksi. Myös sopiva koulutuksen ajankohta oli vastaajille tärkeä tekijä. Sijaintia ei puolestaan koettu kovin tärkeänä, mikä selittää sitä, että lähes 40 prosenttia vastaajista tuli Markkinointi-instituuttiin kauempaa kuin pääkaupunkiseudulta tai Oulun seudulta. Koulutuksen sijainnin merkitys on laskenut, mutta verkko-opiskelumahdollisuuksien merkitys kasvanut, mitkä osit-

tain selittävät toisiaan. Tuloksista näkyy, että asiakkaat arvostavat opintojen joustavuutta, ja sitä verkko-opiskelumahdollisuudet tarjoavat.

Valtaosa vastaajista kertoo suositteluvansa Markkinointi-instituuttia erittäin tai melko todennäköisesti. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että valintaan ollaan oltu tyytyväisiä. Voidaan siis päätellä, että valinnassa tärkeät tekijät, kuten kiinnostava koulutuksen sisältö ja hyvä laatu, toteutuivat Markkinointi-instituutin palveluprosessissa.

Yhteenvetona taustakysymysten antamista tuloksista voidaan todeta, että Markkinointi-instituutin tyypillinen asiakas on 40-vuotias nainen, joka työskentelee talouteen liittyvissä tehtävissä työntekijän roolissa pääkaupunkiseudulla ja on suorittanut Markkinointi-instituutissa yhden tutkinnon. Tämä kuvaus vastaa hyvin ennakkokäsitystä asiakaskunnasta.

Taustamuuttujien tarkastelussa huomion kiinnitti sukupuolijakauman epätasaisuus. Se voi johtua osittain siitä, että naiset yleensä suhtautuvat kouluttautumiseen innokkaammin kuin miehet. Tätä tukee se, että tulosten perusteella miesvastaajilla aloite kouluttautumiselle tulee naisia useammin esimiehen suunnalta. Työnantajaorganisaation vahvempi rooli näkyy myös siinä, että esimies ja HR toiminto osallistuvat miesten kouluttautumisvaihtoehtojen kartoittamiseen enemmän kuin naisvastaajilla. Luultavasti tästä syystä miehet vertailivat myös eri palveluntarjoajia naisia vähemmän. Tämän seurauksena miesten ostoprosessi oli lyhyempi kuin naisilla.

Tutkimuksen ja tässä opinnäytetyössä esitetyn teoriaviitekehysten perusteella voidaan todeta, että Markkinointi-instituutin asiakkaiden ostoprosessi mukailee suurimmaksi osaksi kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ei kuitenkaan kannata liikaa keskittyä pohtimaan onko kyse B-to-C:stä vai B-to-B:stä, vaan arvioitava koko toimintaa asiakkaan näkökulmasta ja tehtävä päätöksiä asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta.

## **5.2 Tulosten hyödyntäminen markkinoinnissa**

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen pohjalta syntyneitä ehdotuksia Markkinointi-instituutin markkinoinnin kohdistamiseen sekä toimenpiteiden ja viestien suunnitte-



luun. Tulosten pohjalta nousi esiin myös kohderyhmiä, joiden potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty.

Koska tulokset osoittivat yksilön olevan suuressa roolissa koulutuspalvelujen ostoprosessissa, avoimen puolen koulutusten markkinoinnissa tulisi keskittyä koulutuksen loppukäyttäjään. Työnantaja kuitenkin maksaa koulutusta suurimmassa osassa tapauksista, joten organisaation esimiehiä ja koulutushankinnoista vastaavia henkilöitä ei voi täysin unohtaa. On myös tärkeää, että Markkinointi-instituutti tarjoaa potentiaaliselle asiakkaalle argumentteja, joita hän voi käyttää perustellessaan koulutustarvetta esimiehelleen.

Markkinoinnin kohdentamisessa tulee ottaa huomioon myös ryhmäkohtaiset erot. Muun muassa rooli vaikuttaa vaihtoehtojen kartoittamiseen. Esimieskoulutuksissa viestintä tulisi keskittää loppukäyttäjään, kun taas työntekijälle sopivan koulutuksen markkinointia kannattaa suunnata myös koulutushankintapäätäjille. Työnantajaan tulisi kohdistaa markkinointia myös, kun kyseessä on talouteen, rahoitukseen, kiinteistönvälitykseen tai isännöintiin liittyvä koulutus.

Kuten organisaation ostokäyttäytymisen yhteydessä luvussa 3.5 todettiin, myös organisaatio koostuu yksilöistä. Sen vuoksi kaikessa markkinointiviestinnässä on tärkeää puhutella yksilöä, riippumatta siitä osoitetaanko viesti loppukäyttäjälle vai työnantajaorganisaatiolle.

Www-sivuilla ja muilla sähköisillä kanavilla on tutkimuksen perusteella suuri merkitys koulutustiedon hankinnassa, ja siksi erityisesti www-sivuja ja hakusanamarkkinointia on tärkeää kehittää jatkuvasti.

Markkinointi-instituutin kannattaa panostaa myös verkko-opiskelun kehittämiseen, koska se lisää opiskelun joustavuutta. Verkko-opiskelua kehittämällä ja suuntaamalla markkinointiviestintää enemmän pääkaupunkiseudun ja Oulun seudun ulkopuolelle voidaan myös mahdollisesti kasvattaa muualta Suomesta tulevien asiakkaiden määrää.

Tutkimuksen perusteella koulutuksia kannattaa markkinoida sisältö edellä. ”Ylitä itsesi ammatillisena”, ”uusien näkökulmien kautta tuloksiin” ja ”todistuksella osoitat am-

mattitaitosi” ovat esimerkkejä viesteistä, joita markkinointiin kannattaa nostaa. Tuloksista voidaan myös päätellä, että koulutuksen ostajat haluavat aloittaa mahdollisimman nopeasti, jonka takia joustavan aloituksen mahdollisuudesta viestimistä kannattaa jatkaa. Tämä voi myös joissain tapauksissa nopeuttaa ostoprosessia.

Koska uralla eteneminen oli vastaajille tärkeää, markkinoinnissa kannattaa soveltaa ennistä enemmän niin sanottua polkuajattelua eli tarjota asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille seuraavan tason koulutusta kuin missä tehtävissä he tällä hetkellä työskentelevät. On myös hyvin ajankohtaista nostaa esiin koulutuksen hyötyjä työtehtävien muutoksen tukena sekä kannustaa ja antaa vaihtoehtoja uudelle alalle siirtymiseen.

Markkinointi-instituutin kannattaa ehdottomasti pyrkiä hyödyntämään korkeaa asiakkaiden suosittelun todennäköisyyttä ja etsiä keinoja word-of-mouth kommunikoinnin aktivoimiseen. Asiakkaille kannattaa tarjota kanavia, joissa kokemusten jakaminen onnistuu helposti. Esimerkiksi ”kerro kokemuksesi ja osallistu arvontaan” tai ”jakamalla kokemuksesi lahjoitat euron tyttöjen koulutukseen kehitysmaissa” -tyyliset sosiaalisen median kampanjat voisivat olla yksi vaihtoehto. Aito suosittelu on hyvin todennäköisesti vieläkin tehokkaampaa kuin referenssitarina, koska yrityksen tuottama materiaali on aina kaupallista ja voidaan mieltää keksityksi.

Tyytyväinen asiakas ostaa yleensä helpommin uudelleen, joten Markkinointi-instituutin kannattaa miettiä uusia keinoja jälkimarkkinoinnin toteuttamiseen. Tuloksissa näkyi viitteitä siitä, että sähköpostimarkkinointi on tärkeämpää uudelleenoston tapauksessa, mutta käytännössä tulosten saaminen sähköpostimarkkinoinnilla on osoittautunut haastavaksi. Luultavasti tehokkain, mutta eniten myös resursseja vaativa, keino on henkilökohtainen myyntityö.

Kasvua Markkinointi-instituutti voisi hakea esimerkiksi julkiselta sektorilta tai toimialalta, jonka asiakasvirta on tällä hetkellä pieni. Esimerkiksi majoitus ja ravitsemusalalla voisi olla kysyntää toimialalle räätälöidylle kieli- tai asiakaspalvelukoulutukselle.

Myynnin kasvattamiseksi täytyy löytää keinoja myös miesten houkutteluun. Koska tulosten perusteella aloite kouluttautumiselle tulee monissa tapauksissa työnantajan suun-

nalta, miehiä voisi yrittää tavoitella kohdistamalla markkinointia organisaatioon. Korostamalla opintojen joustavuutta ja omien työtehtävien hyödyntämisen mahdollisuutta opinnoissa sekä viestimällä, ettei opiskelu ole vain luennoilla istumista, kouluttautumiseen kohdistuvia asenteita voidaan ehkä muuttaa. Esimerkiksi uralla eteneminen oli tulosten perusteella miehille hieman tärkeämpää kuin naisille, ja sitä voisi hyödyntää miehille kohdistetun markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Markkinointi-instituutin kannattaa myös miettiä voisiko tämän tutkimuksen aineistosta poistettuja yritysvalmennuksen vastauksia hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Vaikka kysely on suunniteltu avoimen puolen koulutuksen suorittaneille, aineisto saattaa sisältää käyttökelpoista tietoa myös yritysvalmennuksen kehittämisessä hyödynnettäväksi.

Kuten todettu, tämä tutkimus ei anna todellista kokonaiskuvaa koulutuspalveluiden hankinnasta. Olisi mielenkiintoista nähdä kuinka moni Markkinointi-instituuttia hankinnut on päätenyt kilpailijaan ja mikä siihen on vaikuttanut. Jos kuluttajien todellista ostokäyttäytymistä ja Markkinointi-instituutin asemaa kilpailijoihin nähden halutaan selvittää, tarvitaan uusi tutkimus, jossa mukana on myös vastaajia nykyisen asiakaskunnan ulkopuolelta.

### **5.3 Oppiminen ja ammatillinen kehittyminen**

Opinnäytetyöprosessi ei edennyt aivan tavallisen kaavan mukaan. Tutkimus toteutettiin nopealla aikataululla keväällä 2014, ja ennen sitä opinnäytetyöntekijä ehti tutustua aiheeseen liittyvään teoriatietoon vain hyvin vähän. Prosessi käynnistyi maaliskuun puolivälissä aiheen valinnalla. Kyselylomake lähetettiin huhtikuun alussa ja huhtikuun loppupuolella aloitettiin aineiston analysointi. Analyysit olivat valmiina toukokuun lopussa, jolloin myös opinnäytetyöntekijän työharjoittelu päättyi.

Opinnäytetyöntekijä arvioi saavansa teoriaviitekehyksen sekä tulokset ja johtopäätökset raportoitua syyskuuhun mennessä, mutta uuteen työpaikkaan siirtymisen jälkeen aikataulus oli haasteellisempaa. Motivaation ylläpitäminen oli erityisesti kesällä vaikeaa ja prosessin aikana oli jaksoja, jolloin työ ei edistynyt lainkaan. Myös aiheessa pysyminen

oli haastavaa, ja prosessin kuluessa ehti kertyä useita päiviä turhaa työtä, ennen kuin oikea kokonaisuus alkoi hahmottua.

Viimeisen kuukauden työtahti oli hyvin intensiivinen ja opinnäytetyö valmistui lopulta marraskuun puolivälissä. Opinnäytetyöntekijällä oli loppujen lopuksi liian vähän aikaa keskittyä kokonaisuuden hiomiseen, eikä hän saanut raportista niin tiivistä ja yhtenäistä pakettia kuin olisi toivonut.

Opinnäytetyön tekeminen kuitenkin edesauttoi oppimista ja ammatillista kehittymistä monin tavoin. Prosessi vahvisti tutkimusprosessin tuntemista, kehitti analyyttistä ajattelukykyä sekä tekstin tuottamisen taitoa. Myös organisointi- ja aikataulun hallintataidot joutuivat koetukselle. Lisäksi Webropolin ja Excelin käytöstä tuli sujuvampaa. Opinnäytetyöntekijä esitteli tutkimuksen tuloksia Markkinointi-instituutissa useille eri yleisöille omasta tiimistä johtotiimiin, mikä kartutti esiintymiskokemusta.

Teoriaviitekehyksen koostaminen auttoi kertaamaan jo opittua, mutta toi myös mukanaan monia uusia oivalluksia. Opinnäytetyöntekijän opinnot koostuvat lähinnä markkinointiviestinnän ja viestinnän kursseista, joten erityisesti palvelujen markkinointiin liittyvään kokonaisuuteen tutustuminen opetti monia uusia asioita. Suurin osa lähteistä oli englanninkielisiä, mikä kehitti englanninkielen luetun ymmärtämisen taitoa ja ammatin hallintaa. Oppimista edisti myös se, että teoriaosuutta rakentaessa opinnäytetyöntekijä työskenteli päivittäistavaroiden markkinoinnin parissa, mikä muodosti hyvän lähtökohdan vertailla palveluihin ja fyysisiin tavaroihin liittyvää ostokäyttäytymistä ja markkinointia.

Prosessi ei sujunut täysin ongelmitta. Suurin virhe oli, ettei kyselylomakkeelle laitettu kysymystä, joka olisi erottanut yritysvalmennukseen osallistuneet vastaajat avoimen puolen vastaajista. Tutkimus onnistui kuitenkin kokonaisuudessaan melko hyvin verrattuna siihen miten vähän aikaa sen suunnitteluun käytettiin. Tulokset vahvistivat oletuksia ja antoivat toimeksiantajalle myös mielenkiintoista uutta tietoa asiakkaiden ostoprosessista.

## Lähteet

Amiedu 2012. Etusivu. Luettavissa: <http://www.amiedu.fi/Default.aspx?tabid=462>.

Luettu: 27.10.2014.

Avanade Inc 2014. Consumer experience increasingly important in company purchase decisions. Luettavissa:

<http://www.avanade.com/nordic/about/avanade-news/press-releases/Pages/Consumer-experience-increasingly-important-in-company-purchase-decisions-page.aspx>. Luettu: 8.6.2014.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blythe, J. 2013, Consumer Behavior. 2. painos. SAGE Publications Ltd. London.

From, N. 16.1.2014. Markkinointiviestintäpäällikkö. Markkinointi-instituutti. Perehdytys. Helsinki.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition. 3. painos. John Wiley and Sons Ltd. England.

Kauppakamari. Kauppakamarin Koulutus. Luettavissa:

<http://www.kauppakamarikauppa.fi/index.php/Kauppakamarin-Koulutus>. Luettu 27.10.2014.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Talentum. Helsinki.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Hämeenlinna.

Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry a. Markkinointi-instituutti. Luettavissa:

<http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/sivut/default.aspx>. Luettu: 17.4.2014.

Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry b. Kurssit ja tutkinnot. Luettavissa: [http://www.markinst.fi/tietoa\\_opiskelusta/tutkinnot\\_ja\\_kurssit/sivut/default.aspx](http://www.markinst.fi/tietoa_opiskelusta/tutkinnot_ja_kurssit/sivut/default.aspx).  
Luettu: 17.4.2014.

Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry c. Arvot ja strategia. Luettavissa: [http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/arvot\\_ja\\_strategia/sivut/default.aspx](http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/arvot_ja_strategia/sivut/default.aspx).  
Luettu: 17.4.2014.

Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry d. Omistaja. Luettavissa: <http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/organisaatio/sivut/omistaja.aspx>.  
Luettu: 17.4.2014.

Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry e. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/organisaatio/sivut/default.aspx>.  
Luettu 17.4.2014.

Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry f. Valmennusratkaisut yrityksille. Luettavissa: [http://www.markinst.fi/yritysvalmennus/valmennusratkaisut\\_yrityksille/sivut/default.aspx](http://www.markinst.fi/yritysvalmennus/valmennusratkaisut_yrityksille/sivut/default.aspx).  
Luettu: 10.5.2014.

Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry g. Oikean koulutuksen valinta. Luettavissa: [http://www.markinst.fi/tietoa\\_opiskelusta/usein\\_kysyttya/sivut/oikean\\_koulutuksen\\_valinta.aspx#tyopaikka](http://www.markinst.fi/tietoa_opiskelusta/usein_kysyttya/sivut/oikean_koulutuksen_valinta.aspx#tyopaikka).  
Luettu 10.5.2014.

MJK-instituutti. Koulutus & tutkinnot. Luettavissa: <http://www.mjk.fi/koulutus-tutkinnot/>.  
Luettu 27.10.2014.

Mäenpää, M. 15.1.2014. Tiedottaja. Markkinointi-instituutti. Perehdytys. Helsinki.

Niemi-Hakala, A. 12.3.2014. Markkinointipäällikkö. Markkinointi-instituutti. Sähköpostiviesti.

Niemi-Hakala, A. 18.3.2014. Markkinointipäällikkö. Markkinointi-instituutti. Palaveri. Helsinki.

Nurminen, K. Director of Strategic Planning and Development. Asiakasymmärrystoimisto Kopla. Luento. DiViA-seminaari. 23.4.2014.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8. painos. McGraw-Hill/Irwin.

Repo, K. 21.1.2014. Johtaja, Kaupallistaminen ja uudet liiketoiminnat. Markkinointi-instituutti. Perehdytys. Helsinki.

Repo, K. 7.3.2014. Johtaja, Kaupallistaminen ja uudet liiketoiminnat. Markkinointi-instituutti. Palaveri. Helsinki.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behavior, A European Outlook. 2. painos. Pearson Education Limited. New Jersey.

Silvo, M. 14.2.2014. Johtaja, Osaamisen kehittäminen. Markkinointi-instituutti. Perehdytys. Helsinki.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior, Buying, having, and being. Pearson Education Limited. Harlow.

Taanila, A. Tilastoapu. Luettavissa: <http://tilastoapu.wordpress.com/tilastoapu/>. Luettu: 17.8.2014.

Yamano, T. 17.1.2014. Markkinointiasistentti. Markkinointi-instituutti. Perehdytys.  
Helsinki.



# Liitteet

## Liite 1. Saatekirje

Viestin otsikko: Vastaa kyselyyn koulutuksen hankinnasta ja voita valitsemasi kurssi



### **Auta palvelumme kehittämisessä ja voita kurssi!**

**Vastaa kyselyyn koulutuksen valinnasta ja päätöksenteosta organisaatiossasi – voit voittaa vapaavalintaisen Markkinointi-instituutin kurssin. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.**

Tällä tutkimuksella selvitetään, mikä vaikuttaa koulutuksen valintaan ja miten opiskelua työn ohessa suunnittelevat ja heidän työnantajaorganisaationsa tekevät päätöksen koulutuksen ostamisesta. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Markkinointi-instituutin tiedonvälityskanavia ja niiden sisältöä yhä paremmin asiakkaiden tarpeet kohtaaviksi.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Markkinointi-instituutin nykyiset ja entiset opiskelijat. Olemme saaneet yhteystietosi asiakasrekisteristämme. Tutkimuksen tuloksia käsitellään siten, että vastanneiden henkilöllisyyttä ei ole mahdollista selvittää.

**Avaa kysely [tästä](#). Vastaa viimeistään torstaina 17.4.2014.**

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme vapaavalintaisen kurssin. Tutustu kurssitarjontaamme [www.markinst.fi](http://www.markinst.fi).

Kiitos ajastasi! Näkemyksesi ja kokemuksesi ovat meille tärkeitä.

Ystävällisin terveisin,  
Markkinointi-instituutti

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Riikka Räsänen, [riikka.rasanen@markinst.fi](mailto:riikka.rasanen@markinst.fi).

---

#### **Markkinointi-instituutti**

[www.markinst.fi](http://www.markinst.fi) • Koulutusneuvonta p. 010 473 6351 (ark. klo 8-16) • vaihe 010 473 61

Markkinointi-instituutti • Helsinki • Töölöntullinkatu 6 • 00250 Helsinki • [koulutuspalvelut.hki@markinst.fi](mailto:koulutuspalvelut.hki@markinst.fi)

Markkinointi-instituutti • Oulu • Puistokatu 34 • 90120 Oulu • [ouluinfo@markinst.fi](mailto:ouluinfo@markinst.fi)

Osoitelähde: Markkinointi-instituutin [markkinointirekisteri](#). Voit peruuttaa suorakirjeen klikkaamalla [tästä](#).

## Liite 2. Kyselylomake



### Kysely koulutuksen hankinnasta

Tällä tutkimuksella selvitetään, mikä vaikuttaa koulutuksen valintaan ja miten opiskelua työn ohessa suunnittelevat ja heidän työnantajaorganisaationsa tekevät päätöksen koulutuksen ostamisesta. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Markkinointi-instituutin tiedonvälityskanavia ja niiden sisältöä yhä paremmin asiakkaiden tarpeet kohtaaviksi. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Markkinointi-instituutin nykyiset ja entiset opiskelijat.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Tutkimuksen tuloksia käsitellään siten, että vastanneiden henkilöllisyyttä ei ole mahdollista selvittää. Arvomme vapaavalintaisen Markkinointi-instituutin kurssin kyselylomakkeen loppuun yhteystietonsa jättäneiden kesken.

Kiitos ajastasi! Näkemyksesi ja kokemuksesi ovat meille tärkeitä.

#### Perustiedot

##### 1. Ikä

- 30 vuotta tai alle
- 31–40 vuotta
- 41–50 vuotta
- 51–60 vuotta
- yli 60 vuotta

##### 2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

#### Rooli työelämässä

##### 3. Missä roolissa toimit työelämässä?

- Työntekijä
- Asiantuntija
- Esimies tai johto
- Yrittäjä
- Työtön
- Muu, mikä?

#### Työtävät

#### 4. Missä tehtävissä työskentelet? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Markkinointi ja viestintä
- Myynti ja asiakaspalvelu
- Talous ja rahoitus
- HR ja henkilöstöhallinto
- Kiinteistönvälitys ja isännöinti
- Sihteeri- ja assistenttityö
- Johtotehtävät
- Muu, mikä?

#### Työpaikan tiedot

##### 5. Työpaikan sijainti

- Pääkaupunkiseutu
- Oulun seutu
- Muu Suomi

##### 6. Organisaatiossasi on

- 1-10 työntekijää
- 11-50 työntekijää
- 51-250 työntekijää
- yli 250 työntekijää

##### 7. Organisaatiosi toimii

- Yksityisellä sektorilla
- Julkisella sektorilla
- En osaa sanoa

#### 8. Organisaatiosi toimiala

Valitse

- Valitse
- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu-, ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- En osaa sanoa

**Markkinointi-instituutissa suoritettut koulutukset**

**9. Kuinka monta koulutusta olet suorittanut Markkinointi-instituutissa?**

- Yhden tai koulutus on kesken
- Kaksi tai enemmän
- En osaa sanoa

**10. Ilmoittauduin Markkinointi-instituutin koulutukseen viimeksi**

- Tänä vuonna
- Vuonna 2013
- Ennen vuotta 2013
- En osaa sanoa

**11. Viimeisin suorittamani koulutus on**

- Tutkinto
- Kurssi
- Verkkokurssi
- En osaa sanoa

**Koulutustarpeen havaitseminen**

**12. Miksi halusit kouluttautua? Valitse enintään kolme tärkeintä vaihtoehtoa.**

- Halusin osata oman työni paremmin.
- Halusin edetä urallani.
- Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.
- Halusin kasvattaa verkostojani.
- Työtehtäväni muuttuivat.
- Halusin saada todistuksen osaamisestani.
- Työnantajani kannusti minua kouluttautumaan.
- Halusin vaihtaa alaa.
- Olin työttömänä ja halusin työllistyä.
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

#### Kouluttautumisvaihtoehtojen kartoittaminen

##### 13. Kuka kartoitti kouluttautumisvaihtoehtojasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Minä
- Esimieheni
- Johto
- HR-toiminto
- Joku muu, kuka?
- Kartoitusta ei tehty, mutta koulutusyrityksestä otettiin yhteyttä.
- En osaa sanoa

#### Tiedonhankinta

##### 14. Mitkä olivat tärkeimmät tiedonlähteesi, kun etsit sopivia kouluttautumisvaihtoehtoja? Valitse enintään kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

- Koulutusyrityksen omat www-sivut
- Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat
- Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti
- Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse
- Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen
- Sähköpostimarkkinointi
- Postitetut esitteet
- Mainonta verkossa
- Lehtimainonta
- Tapahtumamarkkinointi
- Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat
- Muu sosiaalinen media (esim. yleiset keskustelupalstat)
- Google tai muu hakukone
- Koulutushakupalvelu (esim. koulutus.fi ja studentum.fi)
- Tuttavasi
- Esimiehesi
- Organisaatiosi HR-toiminto
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

#### Tiedonhankinta

##### 15. Mitä tietoa etsit Googlesta tai muusta hakukoneesta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tietoa tietyn aihepiirin koulutuksista.
- Tietoa koulutusyrityksistä.
- Vastausta työhöni liittyvään ongelmaan.
- Muuta, mitä?
- En osaa sanoa

**Kouluttautumisvaihtoehtojen vertailu**

**16. Kun vertailit kouluttautumisvaihtoehtoja, harkitsitko kouluttautumista muualla kuin Markkinointi-instituutissa?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**Kouluttautumisvaihtoehtojen vertailu**

**17. Mitä koulutusyrityksiä harkitsit Markkinointi-instituutin lisäksi? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Aalto PRO
- Aalto University Executive Education
- AEL
- Amiedu
- Talentum Events
- Kauppakamarin Koulutus
- Mercuri International
- MIF Management Institute of Finland
- MJK-instituutti
- POHTO
- Rastor
- Trainers´ House
- Sanoma Pro
- Yritys Akatemia
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

**Kouluttautumisvaihtoehdon valintaan vaikuttavat tekijät**

**18. Mitä pidit tärkeänä verratessasi eri kouluttautumisvaihtoehtoja? Valitse enintään kolme tärkeintä tekijää.**

- Kiinnostava koulutuksen sisältö
- Koulutuksen sopiva ajankohta
- Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta
- Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa
- Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan
- Tunnettu kouluttaja
- Edullinen hinta
- Tuttavani suosittelu
- Asiakasreferenssit
- Asiantunteva asiakaspalvelu
- Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyyys
- Hyvä sijainti
- Koulutusyrityksen hyvä maine
- Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa
- Aikaisemmat opintoni koulutusyrityksessä
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

**Päätöksenteko ja maksaminen**

**19. Kuka teki lopullisen päätöksen koulutuksesi ostamisesta? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Minä
- Esimieheni
- Johto
- HR-toiminto
- Joku muu, kuka?
- En osaa sanoa

**20. Kuka maksoi koulutuksesi? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Minä
- Työnantajani
- Oma yritykseni
- Joku muu, kuka?
- En osaa sanoa

**Aika koulutustarpeen tiedostamisesta ilmoittautumiseen**

**21. Kuinka paljon aikaa kului koulutustarpeen tiedostamisesta siihen, että ilmoitduut Markkinointi-instituutin koulutukseen?**

- Vuorokausi tai alle
- 2-7 vuorokautta
- 8-13 vuorokautta
- 2-3 viikkoa
- 1-3 kuukautta
- 4-6 kuukautta
- 7-12 kuukautta
- Yli vuosi
- En osaa sanoa

Syy nopeaan ilmoittautumiseen

**22. Harkinta-aikasi oli koulutustarpeen tiedostamisen ja ilmoittautumisen välillä lyhyt. Kerro lyhyesti, miten päätös organisaatiossasi syntyi. Aloita siitä, miten koulutustarve havaittiin ja päätä siihen, kun ilmoitduut.**



**Koulustarpeen tiedostamisen ja ilmoittautumisen välisen ajan pituuteen vaikuttavat tekijät**

**23. Kun ajattelet aikaa koulustarpeen tiedostamisesta ilmoittautumiseesi, miten hyvin seuraavat väittämät sopivat tilanteeseesi?**

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Esimieheni antoi nopeasti luvan kouluttautumiselleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monen eri tahon organisaatiossani täytyi hyväksyä kouluttautumiseni ennen lopullista ostopäätöstä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harkitsin pitkään opiskelun aloittamista, koska jännitin pärjääkö opinnoissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun oli vaikea valita koulutusta monen sopivan vaihtoehdon joukosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa sopivista koulutuksista oli helppo löytää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomasin kiinnostavan koulutuksen sattumalta ilman, että etsin koulutusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusyritysten vertailu oli vaikeaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelin opiskelevani työajan ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehdotin esimiehelleni oma-aloitteisesti koulutusta, jonka halusin suorittaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esimieheni ehdotti kouluttautumista ennen kuin itse tiedostin koulustarvetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutus oli esimieheni vaatima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavani suositteli Markkinointi-instituuttia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavani suositteli tiettyä koulutusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoittautumiseni viivästyi työkiireiden takia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoittautumiseni viivästyi työtehtäviini liittymättömän henkilökohtaisen syyn takia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halusin aloittaa koulutuksen mahdollisimman pian.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoittauduin nopeasti, koska halusin hyödyntää hyödyntää tarjouksen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Markkinointi-instituuttia?**

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En melko todennäköisesti
- En lainkaan todennäköisesti
- En osaa sanoa

**Jos haluat osallistua vapaavalintaisen kurssin arvontaan, täytä yhteystietosi.**

Yhteystietojasi käytetään ainoastaan arvontaan liittyvään yhteydenottoon, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Tutkimuksen tuloksia käsitellään siten, että vastanneiden henkilöllisyyttä ei ole mahdollista selvittää. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiisi.

Etinimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

### Liite 3. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan ikään

	30 vuotta tai alle	31–40 vuotta	41–50 vuotta	yli 51 vuotta	Kaikki
Halusin osata työni paremmin.	55 %	64 %	59 %	59 %	60 %
Halusin edetä urallani.	65 %	46 %	36 %	26 %	42 %
Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.	37 %	46 %	52 %	46 %	47 %
Halusin kasvattaa verkostojani.	8 %	8 %	7 %	8 %	8 %
Työtehtäväni muuttuivat.	13 %	15 %	15 %	18 %	15 %
Halusin saada todistuksen osaamisestani.	34 %	30 %	35 %	34 %	33 %
Työnantajani kannusti minua kouluttautumaan.	20 %	17 %	16 %	19 %	17 %
Halusin vaihtaa alaa.	18 %	12 %	14 %	12 %	13 %
Olin työttömänä ja halusin työllistyä.	6 %	7 %	11 %	16 %	10 %
Muu, mikä?	4 %	4 %	5 %	5 %	5 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
n	171	465	449	232	1320

#### Liite 4. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan sukupuoleen

	Mies	Nainen	Kaikki
Halusin osata työni paremmin.	60 %	60 %	60 %
Halusin edetä urallani.	44 %	41 %	42 %
Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.	39 %	48 %	47 %
Halusin kasvattaa verkostojani.	7 %	8 %	8 %
Työtehtäväni muuttuivat.	14 %	15 %	15 %
Halusin saada todistuksen osaamisestani.	33 %	33 %	33 %
Työnantajani kannusti minua kouluttautumaan.	20 %	17 %	17 %
Halusin vaihtaa alaa.	14 %	13 %	13 %
Olin työttömänä ja halusin työllistyä.	13 %	9 %	10 %
Muu, mikä?	4 %	5 %	5 %
En osaa sanoa	2 %	0 %	1 %
n	183	1126	1320

## Liite 5. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan rooliin työelämässä

	Työntekijä	Asiantuntija	Esimies		Työtön	Muu, mikä?	Kaikki
			tai johto	Yrittäjä			
Halusin osata työni paremmin.	62 %	61 %	70 %	67 %	30 %	28 %	60 %
Halusin edetä urallani.	46 %	45 %	36 %	28 %	35 %	28 %	42 %
Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.	44 %	52 %	61 %	53 %	20 %	6 %	47 %
Halusin kasvattaa verkostojani.	5 %	9 %	8 %	14 %	16 %	11 %	8 %
Työtehtäväni muuttuivat.	16 %	16 %	19 %	9 %	6 %	0 %	15 %
Halusin saada todistuksen osaamisestani.	36 %	33 %	27 %	32 %	25 %	28 %	33 %
Työnantajani kannusti minua kouluttautumaan.	20 %	19 %	18 %	4 %	7 %	6 %	17 %
Halusin vaihtaa alaa.	13 %	9 %	7 %	16 %	31 %	44 %	13 %
Olin työttömänä ja halusin työllistyä.	7 %	5 %	3 %	6 %	59 %	33 %	10 %
Muu, mikä?	5 %	5 %	2 %	3 %	7 %	17 %	5 %
En osaa sanoa	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
n	570	329	208	97	96	18	1320

## Liite 6. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan työtehtäviin

	Markki- nointi ja viestintä	Myynti ja asiakas- palvelu	Talous ja rahoi- tus	HR ja hen- kilöstöhal- linto	Kiinteistön- välitys ja isännöinti	Sihteeri- ja assistentti- työ	Joh- toteh- tävät	Muu, mikä?	Kaikki
Halusin osata työni paremmin.	70 %	60 %	70 %	73 %	60 %	62 %	68 %	44 %	75 %
Halusin edetä urallani.	46 %	46 %	42 %	43 %	36 %	49 %	36 %	41 %	51 %
Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.	63 %	48 %	44 %	52 %	33 %	43 %	62 %	54 %	58 %
Halusin kasvattaa verkostojani.	9 %	6 %	5 %	4 %	7 %	5 %	9 %	6 %	7 %
Työtehtäväni muuttuivat.	17 %	14 %	20 %	26 %	16 %	20 %	13 %	10 %	20 %
Halusin saada todistuksen osaamisestani.	28 %	35 %	33 %	33 %	34 %	41 %	33 %	37 %	39 %
Työnantajani kannusti minua kouluttautumaan.	16 %	20 %	25 %	20 %	24 %	17 %	14 %	14 %	23 %
Halusin vaihtaa alaa.	9 %	14 %	9 %	8 %	21 %	11 %	8 %	20 %	13 %
Olin työttömänä ja halusin työllistyä.	3 %	6 %	4 %	4 %	14 %	9 %	1 %	9 %	6 %
Muu, mikä?	3 %	4 %	3 %	2 %	7 %	5 %	4 %	11 %	5 %
En osaa sanoa	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
n	246	311	338	178	58	208	76	108	1320

## Liite 7. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan työpaikan sijaintiin

	Pk-seutu	Oulun seutu	Muu Suomi	Kaikki
Halusin osata työni paremmin.	61 %	71 %	64 %	60 %
Halusin edetä urallani.	48 %	34 %	37 %	42 %
Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.	50 %	51 %	48 %	47 %
Halusin kasvattaa verkostojani.	7 %	9 %	7 %	8 %
Työtehtäväni muuttuivat.	14 %	13 %	19 %	15 %
Halusin saada todistuksen osaamisestani.	35 %	29 %	32 %	33 %
Työnantajani kannusti minua kouluttautumaan.	15 %	19 %	23 %	17 %
Halusin vaihtaa alaa.	12 %	9 %	12 %	13 %
Olin työttömänä ja halusin työllistyä.	6 %	10 %	5 %	10 %
Muu, mikä?	3 %	5 %	7 %	5 %
En osaa sanoa	0 %	0 %	1 %	1 %
n	646	129	446	1320

**Liite 8. Kouluttautumisen syyt suhteessa vastaajan suorittamien koulutusten määrään**

	Yksi tai koulutus on kesken	Kaksi tai enemmän	En osaa sanoa	Kaikki
Halusin osata työni paremmin.	59 %	66 %	55 %	60 %
Halusin edetä urallani.	42 %	43 %	43 %	42 %
Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.	45 %	52 %	43 %	47 %
Halusin kasvattaa verkostojani.	7 %	10 %	3 %	8 %
Työtehtäväni muuttuivat.	15 %	16 %	0 %	15 %
Halusin saada todistuksen osaamisestani.	35 %	28 %	15 %	33 %
Työnantajani kannusti minua kouluttautu- maan.	18 %	15 %	5 %	17 %
Halusin vaihtaa alaa.	15 %	10 %	15 %	13 %
Olin työttömänä ja halusin työllistyä.	9 %	10 %	33 %	10 %
Muu, mikä?	5 %	4 %	3 %	5 %
En osaa sanoa	0 %	0 %	5 %	1 %
n	936	334	40	1320

**Liite 9. Kouluttautumisen syyt suhteessa koulutukseen ilmoittautumisen ajan-  
kohtaan**

	Vuonna 2014	Vuonna 2013	Ennen vuotta 2013	En osaa sanoa	Kaikki
Halusin osata työni paremmin.	61 %	59 %	61 %	61 %	60 %
Halusin edetä urallani.	43 %	38 %	44 %	39 %	42 %
Halusin saada uusia näkökulmia työhöni.	41 %	47 %	48 %	57 %	47 %
Halusin kasvattaa verkostojani.	8 %	9 %	7 %	11 %	8 %
Työtehtäväni muuttuivat.	18 %	18 %	13 %	0 %	15 %
Halusin saada todistuksen osaamisestani.	30 %	33 %	33 %	18 %	33 %
Työnantajani kannusti minua kouluttautumaan.	14 %	19 %	18 %	4 %	17 %
Halusin vaihtaa alaa.	16 %	14 %	12 %	11 %	13 %
Olin työttömänä ja halusin työllistyä.	17 %	9 %	8 %	18 %	10 %
Muu, mikä?	7 %	5 %	4 %	4 %	5 %
En osaa sanoa	0 %	1 %	0 %	4 %	1 %
<b>n</b>	<b>191</b>	<b>443</b>	<b>654</b>	<b>28</b>	<b>1320</b>



**Liite 10. Kouluttautumisvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan sukupuoleen**

	Mies	Nainen	Kaikki
Minä	82 %	87 %	86 %
Esimieheni	28 %	21 %	22 %
Johto	7 %	3 %	3 %
HR-toiminto	4 %	3 %	3 %
Joku muu, kuka?	1 %	4 %	3 %
Kartoitusta ei tehty	4 %	1 %	2 %
En osaa sanoa	4 %	3 %	3 %
n	183	1126	1320

**Liite 11. Kouluttautumisvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työelämän rooliin**

	Työntekijä	Asiantuntija	Esimies tai johto	Yrittäjä	Työtön	Muu, mikä?	Kaikki
Minä	84 %	87 %	92 %	91 %	81 %	83 %	86 %
Esimieheni	29 %	23 %	20 %	4 %	4 %	6 %	22 %
Johto	4 %	5 %	2 %	1 %	0 %	6 %	3 %
HR-toiminto	3 %	3 %	5 %	0 %	2 %	0 %	3 %
Joku muu, kuka?	2 %	2 %	2 %	3 %	11 %	17 %	3 %
Kartoitusta ei tehty	2 %	1 %	1 %	6 %	2 %	0 %	2 %
En osaa sanoa	3 %	2 %	2 %	2 %	9 %	0 %	3 %
n	570	329	208	97	96	18	1320

**Liite 12. Koulutusvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa  
vastaajan työtehtäviin**

	Markki- nointi ja viestintä	Myynti ja asiakas- palvelu	Talous ja rahoi- tus	HR ja hen- kilöstöhal- linto	Kiinteistönvä- litys ja isän- nöinti	Sihteeri- ja assis- tenttityö	Johto- tehtä- vät	Muu, mikä?	Kaikki
Minä	96 %	82 %	85 %	92 %	76 %	91 %	89 %	81 %	86 %
Esimieheni	18 %	30 %	33 %	25 %	29 %	15 %	18 %	19 %	22 %
Johto	2 %	4 %	4 %	5 %	5 %	2 %	1 %	4 %	3 %
HR- toiminto	2 %	3 %	4 %	4 %	3 %	2 %	1 %	6 %	3 %
Joku muu, kuka?	2 %	3 %	2 %	2 %	10 %	3 %	3 %	2 %	3 %
Kartoitusta ei tehty	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %	3 %	2 %
En osaa sanoa	1 %	3 %	2 %	1 %	3 %	3 %	5 %	2 %	3 %
<b>n</b>	246	311	338	178	58	208	76	108	1320

**Liite 13. Koulutusvaihtoehtojen kartoittamiseen osallistuneet tahot suhteessa  
työnantajaorganisaation toimialaan**

	Teol- lisuus	Tukku- ja vähittäis- kauppa	Infor- maatio ja viestintä	Rahoitus- ja vakuutus- toiminta	Kiinteis- töalan toiminta	Terveys- ja sosiaa- lipalvelut	Muu palvelu- toiminta	En osaa sanoa	Kaikki
Minä	96 %	82 %	91 %	77 %	78 %	86 %	91 %	83 %	86 %
Esimieheni	27 %	27 %	17 %	44 %	21 %	25 %	19 %	31 %	22 %
Johto	2 %	5 %	7 %	5 %	7 %	5 %	3 %	0 %	3 %
HR-toiminto	2 %	1 %	1 %	9 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Joku muu, kuka?	1 %	0 %	0 %	0 %	7 %	2 %	6 %	0 %	3 %
Kartoitusta ei tehty	2 %	0 %	0 %	2 %	4 %	0 %	1 %	3 %	2 %
En osaa sanoa	1 %	4 %	4 %	1 %	3 %	1 %	2 %	3 %	3 %
n	91	78	69	103	68	83	251	35	1320

## Liite 14. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan ikään

	30 vuotta tai alle	31–40 vuotta	41–50 vuotta	Yli 51 vuotta	Kaik- ki
Koulutusyrityksen omat www-sivut	65 %	71 %	69 %	57 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat	8 %	5 %	2 %	2 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti	6 %	5 %	5 %	4 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen	3 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	6 %	12 %	11 %	13 %	11 %
Postitetut esitteet	1 %	3 %	5 %	8 %	4 %
Mainonta verkossa	13 %	13 %	13 %	12 %	13 %
Lehtimainonta	2 %	4 %	8 %	10 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Muu sosiaalinen media	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Google tai muu hakukone	36 %	29 %	25 %	21 %	27 %
Koulutushakupalvelu	5 %	3 %	7 %	4 %	5 %
Tuttavasi	18 %	13 %	9 %	7 %	11 %
Esimiehesi	15 %	8 %	5 %	7 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	4 %	4 %	4 %	5 %	4 %
Muu, mikä?	3 %	4 %	6 %	10 %	6 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
n	171	465	449	232	1320

**Liite 15. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan sukupuoleen**

	Mies	Nainen	Kaikki
Koulutusyrityksen omat www-sivut	57 %	69 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat	1 %	4 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti	6 %	5 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	0 %	1 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen	4 %	4 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	7 %	11 %	11 %
Postitetut esitteet	2 %	5 %	4 %
Mainonta verkossa	15 %	12 %	13 %
Lehtimainonta	3 %	7 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	4 %	1 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat	1 %	1 %	1 %
Muu sosiaalinen media	1 %	1 %	1 %
Google tai muu hakukone	28 %	27 %	27 %
Koulutushakupalvelu	5 %	5 %	5 %
Tuttavasi	9 %	12 %	11 %
Esimiehesi	13 %	7 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	7 %	4 %	4 %
Muu, mikä?	4 %	6 %	6 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %
n	183	1126	1320

## Liite 16. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan työelämän rooliin

	Työntekijä	Asiantuntija	Esimies tai johto	Yrittäjä	Työtön	Muu, mikä?	Kaikki
Koulutusyrityksen omat www-sivut	65 %	71 %	72 %	60 %	65 %	72 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat	4 %	3 %	2 %	4 %	4 %	6 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti	5 %	4 %	4 %	6 %	3 %	6 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %	11 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	9 %	13 %	16 %	12 %	4 %	6 %	11 %
Postitetut esitteet	5 %	5 %	4 %	6 %	3 %	0 %	4 %
Mainonta verkossa	11 %	12 %	12 %	15 %	21 %	11 %	13 %
Lehtimainonta	6 %	6 %	6 %	11 %	9 %	11 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	1 %	1 %	2 %	3 %	4 %	6 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %
Muu sosiaalinen media	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Google tai muu hakukone	24 %	26 %	29 %	40 %	26 %	22 %	27 %
Koulutushakupalvelu	6 %	4 %	4 %	4 %	7 %	6 %	5 %
Tuttavasi	10 %	12 %	13 %	18 %	5 %	22 %	11 %
Esimiehesi	9 %	8 %	9 %	1 %	1 %	6 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	4 %	5 %	6 %	2 %	3 %	0 %	4 %
Muu, mikä?	5 %	4 %	4 %	6 %	14 %	22 %	6 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	6 %	1 %
n	570	329	208	97	96	18	1320

## Liite 17. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan työtehtäviin

	Markki- nointi ja viestintä	Myynti ja asiakas- palvelu	Talous ja rahoit- us	HR ja henkilös- töhallinto	Kiinteistön- välitys ja isännöinti	Sihteeri- ja assis- tenttityö	Johto- tehtä- vät	Muu, mikä?	Kaikki
Koulutusyrityksen omat www- sivut	84 %	60 %	69 %	76 %	55 %	75 %	72 %	59 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspal- veluchat	6 %	4 %	3 %	2 %	2 %	4 %	4 %	3 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspal- velusähköposti	8 %	5 %	4 %	4 %	3 %	7 %	4 %	6 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asia- kaspalvelupuhelimeen	3 %	5 %	4 %	4 %	2 %	7 %	4 %	1 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	20 %	6 %	14 %	13 %	9 %	10 %	11 %	6 %	11 %
Postitetut esitteet	5 %	2 %	6 %	4 %	5 %	5 %	3 %	3 %	4 %
Mainonta verkossa	14 %	13 %	11 %	12 %	7 %	13 %	7 %	10 %	13 %
Lehtimainonta	5 %	5 %	7 %	7 %	5 %	6 %	12 %	10 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	2 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosi- aalisen median kanavat	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Muu sosiaalinen media	2 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Google tai muu hakukone	29 %	22 %	27 %	31 %	21 %	30 %	30 %	26 %	27 %
Koulutushakupalvelu	2 %	5 %	6 %	5 %	5 %	7 %	5 %	5 %	5 %
Tuttavasi	11 %	14 %	10 %	11 %	12 %	14 %	16 %	11 %	11 %
Esimiehesi	8 %	10 %	10 %	7 %	14 %	6 %	12 %	8 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	3 %	4 %	5 %	3 %	3 %	4 %	3 %	7 %	4 %
Muu, mikä?	4 %	5 %	5 %	7 %	7 %	6 %	4 %	6 %	6 %
En osaa sanoa	0 %	2 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %	1 %
n	246	311	338	178	58	208	76	108	1320



## Liite 18. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan työpaikan sijaintiin

	Pääkaupunkiseutu	Oulun seutu	Muu Suomi	Kaikki
Koulutusyrityksen omat www-sivut	73 %	67 %	60 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat	5 %	1 %	2 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti	6 %	5 %	4 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	1 %	2 %	1 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen	5 %	3 %	3 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	11 %	5 %	13 %	11 %
Postitetut esitteet	5 %	3 %	5 %	4 %
Mainonta verkossa	13 %	12 %	10 %	13 %
Lehtimainonta	6 %	12 %	5 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	1 %	3 %	1 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat	1 %	2 %	0 %	1 %
Muu sosiaalinen media	1 %	1 %	1 %	1 %
Google tai muu hakukone	28 %	22 %	27 %	27 %
Koulutushakupalvelu	4 %	7 %	5 %	5 %
Tuttavasi	13 %	19 %	9 %	11 %
Esimiehesi	7 %	10 %	10 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	3 %	3 %	6 %	4 %
Muu, mikä?	5 %	7 %	4 %	6 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	1 %
n	646	129	446	1320

## Liite 19. Koulutustiedonlähteet suhteessa työnantajaorganisaation toimialaan

	1	2	3	4	5	6	7	8	Kaikki
Koulutusyrityksen omat www-sivut	75 %	68 %	80 %	45 %	62 %	66 %	69 %	66 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat	5 %	1 %	4 %	1 %	1 %	4 %	6 %	0 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti	4 %	5 %	9 %	2 %	3 %	8 %	4 %	9 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	3 %	1 %	3 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen	4 %	1 %	3 %	3 %	1 %	10 %	5 %	6 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	21 %	9 %	7 %	9 %	10 %	10 %	11 %	11 %	11 %
Postitetut esitteet	4 %	5 %	3 %	5 %	4 %	2 %	4 %	11 %	4 %
Mainonta verkossa	11 %	14 %	10 %	7 %	6 %	12 %	11 %	3 %	13 %
Lehtimainonta	7 %	5 %	7 %	4 %	3 %	4 %	5 %	3 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	1 %	0 %	3 %	2 %	0 %	1 %	4 %	0 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat	0 %	0 %	4 %	2 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %
Muu sosiaalinen media	0 %	1 %	1 %	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Google tai muu hakukone	29 %	21 %	22 %	18 %	31 %	23 %	27 %	29 %	27 %
Koulutushakupalvelu	5 %	3 %	3 %	5 %	4 %	6 %	6 %	0 %	5 %
Tuttavasi	8 %	14 %	13 %	11 %	16 %	23 %	14 %	0 %	11 %
Esimiehesi	12 %	5 %	9 %	16 %	10 %	6 %	6 %	17 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	3 %	3 %	1 %	17 %	1 %	4 %	5 %	3 %	4 %
Muu, mikä?	4 %	1 %	9 %	3 %	4 %	1 %	6 %	9 %	6 %
En osaa sanoa	1 %	3 %	0 %	1 %	0 %	2 %	1 %	0 %	1 %
n	91	78	69	103	68	83	251	35	1320

1 Teollisuus

2 Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus

3 Informaatio ja viestintä

4 Rahoitus- ja vakuutustoiminta

5 Kiinteistöalan toiminta

6 Terveys- ja sosiaalipalvelut

7 Muu palvelutoiminta

8 En osaa sanoa

## Liite 20. Koulutustiedonlähteet suhteessa suoritettujen koulutusten määrään

	Yhden tai koulutus on kesken	Kaksi tai enemmän	En osaa sa- noa	Kaikki
Koulutusyrityksen omat www-sivut	66 %	73 %	48 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat	4 %	2 %	0 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti	5 %	4 %	8 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	1 %	1 %	0 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen	4 %	2 %	5 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	9 %	14 %	15 %	11 %
Postitetut esitteet	4 %	6 %	5 %	4 %
Mainonta verkossa	13 %	13 %	8 %	13 %
Lehtimainonta	6 %	8 %	3 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	1 %	2 %	8 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat	1 %	1 %	0 %	1 %
Muu sosiaalinen media	1 %	0 %	0 %	1 %
Google tai muu hakukone	28 %	26 %	13 %	27 %
Koulutushakupalvelu	5 %	5 %	5 %	5 %
Tuttavasi	13 %	8 %	10 %	11 %
Esimiehesi	8 %	6 %	8 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	4 %	6 %	3 %	4 %
Muu, mikä?	5 %	8 %	3 %	6 %
En osaa sanoa	1 %	0 %	3 %	1 %
n	936	334	40	1320

**Liite 21. Koulutustiedonlähteet suhteessa vastaajan koulutukseen ilmoittautumisen ajankohtaan**

	Vuonna 2014	Vuonna 2013	Ennen vuotta 2013	En osaa sanoa	Kaikki
Koulutusyrityksen omat www-sivut	69 %	71 %	65 %	50 %	67 %
Koulutusyrityksen asiakaspalveluchat	9 %	6 %	0 %	0 %	4 %
Koulutusyrityksen asiakaspalvelusähköposti	4 %	3 %	6 %	14 %	5 %
Koulutusyritys otti minuun yhteyttä puhelimitse	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Soitin koulutusyrityksen asiakaspalvelupuhelimeen	2 %	4 %	5 %	0 %	4 %
Sähköpostimarkkinointi	7 %	9 %	13 %	14 %	11 %
Postitetut esitteet	3 %	2 %	6 %	11 %	4 %
Mainonta verkossa	16 %	13 %	12 %	7 %	13 %
Lehtimainonta	4 %	5 %	9 %	4 %	6 %
Tapahtumamarkkinointi	2 %	2 %	1 %	11 %	2 %
Koulutusyrityksen omat sosiaalisen median kanavat	3 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Muu sosiaalinen media	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %
Google tai muu hakukone	30 %	29 %	25 %	14 %	27 %
Koulutushakupalvelu	7 %	5 %	5 %	0 %	5 %
Tuttavasi	9 %	12 %	12 %	4 %	11 %
Esimiehesi	7 %	9 %	7 %	4 %	8 %
Organisaatiosi HR-toiminto	4 %	5 %	4 %	0 %	4 %
Muu, mikä?	10 %	5 %	5 %	4 %	6 %
En osaa sanoa	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %
n	191	443	654	28	1320

**Liite 22. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan koulutukseen ilmoittautumisen ajankohtaan**

	Vuonna 2014	Vuonna 2013	Ennen vuotta 2013	En osaa sanoa	Kaik- ki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	66 %	62 %	65 %	57 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	51 %	46 %	44 %	46 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	28 %	28 %	32 %	25 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	37 %	31 %	28 %	32 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	14 %	8 %	10 %	7 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	6 %	6 %	7 %	4 %	7 %
Edullinen hinta	7 %	12 %	13 %	7 %	12 %
Tuttavani suosittelu	7 %	7 %	7 %	0 %	7 %
Asiakasreferenssit	2 %	1 %	1 %	7 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	2 %	2 %	2 %	0 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	6 %	5 %	4 %	0 %	4 %
Hyvä sijainti	9 %	14 %	15 %	14 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	23 %	23 %	22 %	14 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	10 %	13 %	11 %	4 %	11 %
Muu, mikä?	4 %	3 %	4 %	0 %	4 %
En osaa sanoa	0 %	2 %	1 %	11 %	2 %
n	191	443	654	28	1320

**Liite 23. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttaneet tekijät suhteessa vastaajan ikään**

	30 vuot- ta tai alle	31–40 vuotta	41–50 vuotta	Yli 51 vuotta	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	58 %	67 %	63 %	65 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	50 %	44 %	46 %	46 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	28 %	34 %	32 %	21 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	37 %	28 %	30 %	31 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	12 %	11 %	8 %	10 %	10 %
Tunnettukouluttaja	5 %	5 %	7 %	10 %	7 %
Edullinen hinta	10 %	14 %	10 %	10 %	12 %
Tuttavani suosittelu	13 %	8 %	5 %	4 %	7 %
Asiakasreferenssit	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	3 %	6 %	5 %	2 %	4 %
Hyvä sijainti	17 %	13 %	13 %	15 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	26 %	21 %	22 %	23 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	2 %	6 %	17 %	18 %	11 %
Muu, mikä?	5 %	3 %	4 %	4 %	4 %
En osaa sanoa	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
n	171	465	449	232	1320

**Liite 24. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan sukupuoleen**

	Mies	Nainen	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	62 %	64 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	41 %	47 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	28 %	30 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	27 %	31 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	13 %	10 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	8 %	6 %	7 %
Edullinen hinta	13 %	12 %	12 %
Tuttavani suosittelu	8 %	7 %	7 %
Asiakasreferenssit	4 %	1 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	2 %	2 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	6 %	4 %	4 %
Hyvä sijainti	14 %	14 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	21 %	23 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	2 %	0 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	6 %	12 %	11 %
Muu, mikä?	3 %	4 %	4 %
En osaa sanoa	2 %	1 %	2 %
n	183	1126	1320

**Liite 25. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan suorittaman koulutuksen muotoon**

	Tutkinto	Kurssi	Verkkokurssi	En osaa sanoa	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	63 %	71 %	57 %	64 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	44 %	53 %	51 %	43 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	33 %	28 %	14 %	24 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	29 %	21 %	72 %	34 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	11 %	7 %	7 %	16 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	7 %	8 %	1 %	4 %	7 %
Edullinen hinta	12 %	9 %	19 %	9 %	12 %
Tuttavani suosittelu	7 %	7 %	0 %	9 %	7 %
Asiakasreferenssit	1 %	2 %	0 %	3 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	4 %	4 %	6 %	6 %	4 %
Hyvä sijainti	16 %	11 %	5 %	7 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	23 %	23 %	11 %	18 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	13 %	11 %	8 %	1 %	11 %
Muu, mikä?	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %
En osaa sanoa	1 %	2 %	2 %	3 %	2 %
n	886	263	83	67	1320



**Liite 26. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työelämän rooliin**

	Työn- tekijä	Asian an- tunti- ja	Esi- mies ja johto	Yrit- täjä	Työ- tön	Muu, mikä?	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	59 %	73 %	67 %	60 %	63 %	67 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	45 %	48 %	44 %	46 %	52 %	17 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	30 %	30 %	34 %	28 %	22 %	67 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	34 %	26 %	23 %	32 %	38 %	28 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	12 %	6 %	7 %	13 %	10 %	17 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	5 %	8 %	7 %	5 %	7 %	17 %	7 %
Edullinen hinta	10 %	10 %	13 %	25 %	10 %	11 %	12 %
Tuttavani suosittelu	7 %	7 %	8 %	8 %	3 %	6 %	7 %
Asiakasreferenssit	1 %	2 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	6 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	4 %	4 %	9 %	2 %	5 %	0 %	4 %
Hyvä sijainti	15 %	12 %	15 %	21 %	9 %	6 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	24 %	20 %	21 %	16 %	29 %	28 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	12 %	14 %	9 %	6 %	9 %	11 %	11 %
Muu, mikä?	3 %	5 %	4 %	2 %	6 %	6 %	4 %
En osaa sanoa	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
n	570	329	208	97	96	18	1320

**Liite 27. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työtehtäviin**

	Markkinointi ja viestintä	Myynti ja asiakaspalvelu	Talous ja rahoitus	HR ja henkilöstöhallinto	Kiinteistönvälitys ja isännöinti	Sihteeri- ja assistenttityö	Johto tohtorit	Muu, mikä?	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	79 %	56 %	66 %	71 %	53 %	61 %	59 %	62 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	40 %	47 %	51 %	42 %	52 %	48 %	43 %	47 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	36 %	29 %	32 %	37 %	31 %	32 %	34 %	28 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	19 %	32 %	35 %	30 %	17 %	34 %	18 %	31 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	7 %	13 %	9 %	7 %	14 %	13 %	14 %	9 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	7 %	5 %	5 %	7 %	7 %	6 %	5 %	6 %	7 %
Edullinen hinta	13 %	12 %	9 %	11 %	5 %	11 %	14 %	9 %	12 %
Tuttavani suosittelu	7 %	9 %	7 %	7 %	7 %	5 %	8 %	6 %	7 %
Asiakasreferenssit	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	4 %	5 %	4 %	5 %	2 %	1 %	8 %	4 %	4 %
Hyvä sijainti	11 %	16 %	13 %	13 %	16 %	20 %	20 %	17 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	28 %	21 %	20 %	22 %	28 %	21 %	17 %	23 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	10 %	9 %	16 %	13 %	17 %	14 %	8 %	10 %	11 %
Muu, mikä?	5 %	4 %	3 %	3 %	2 %	4 %	5 %	6 %	4 %
En osaa sanoa	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	4 %	2 %
n	246	311	338	178	58	208	76	108	1320

**Liite 28. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työpaikan sijaintiin**

	Pk-seutu	Oulun seutu	Muu Suomi	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	65 %	59 %	65 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	44 %	40 %	50 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	31 %	29 %	30 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	27 %	26 %	35 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	11 %	14 %	8 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	7 %	1 %	7 %	7 %
Edullinen hinta	12 %	17 %	10 %	12 %
Tuttavani suosittelu	7 %	15 %	5 %	7 %
Asiakasreferenssit	2 %	0 %	1 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	1 %	3 %	2 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	4 %	2 %	5 %	4 %
Hyvä sijainti	14 %	32 %	10 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	23 %	16 %	22 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	1 %	1 %	0 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	12 %	10 %	11 %	11 %
Muu, mikä?	4 %	4 %	3 %	4 %
En osaa sanoa	2 %	2 %	2 %	2 %
n	646	129	446	1320

**Liite 29. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työntajaorganisaation kokoon**

	1–10 työntekijää	11–50 työntekijää	51–250 työntekijää	yli 250 työntekijää	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	59 %	63 %	68 %	68 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	49 %	46 %	44 %	44 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	32 %	27 %	35 %	29 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	30 %	31 %	31 %	27 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	12 %	11 %	9 %	8 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	5 %	7 %	7 %	6 %	7 %
Edullinen hinta	15 %	13 %	10 %	9 %	12 %
Tuttavani suosittelu	7 %	8 %	6 %	8 %	7 %
Asiakasreferenssit	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	1 %	0 %	3 %	2 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyyys	5 %	5 %	4 %	3 %	4 %
Hyvä sijainti	17 %	17 %	11 %	13 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	22 %	21 %	22 %	22 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	12 %	12 %	13 %	9 %	11 %
Muu, mikä?	3 %	3 %	4 %	4 %	4 %
En osaa sanoa	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %
n	303	302	281	327	1320

**Liite 30. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa vastaajan työntäjäorganisaation sektoriin**

	Yksityisellä sektorilla	Julkisella sektorilla	En osaa sanoa	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	65 %	65 %	51 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	47 %	42 %	46 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	30 %	33 %	37 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	29 %	29 %	39 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	10 %	10 %	7 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	6 %	8 %	0 %	7 %
Edullinen hinta	13 %	8 %	7 %	12 %
Tuttavani suosittelu	7 %	8 %	7 %	7 %
Asiakasreferenssit	1 %	1 %	5 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	1 %	2 %	7 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	4 %	4 %	5 %	4 %
Hyvä sijainti	14 %	17 %	17 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	22 %	21 %	15 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	1 %	0 %	2 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	12 %	11 %	7 %	11 %
Muu, mikä?	4 %	3 %	2 %	4 %
En osaa sanoa	2 %	2 %	5 %	2 %
n	924	241	41	1320

**Liite 31. Koulutuksen ja palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät suhteessa  
vastaajan työnantajaorganisaation toimialaan**

	1	2	3	4	5	6	7	8	Kaikki
Kiinnostava koulutuksen sisältö	78 %	71 %	80 %	60 %	59 %	63 %	62 %	54 %	64 %
Koulutuksen sopiva ajankohta	55 %	41 %	54 %	36 %	44 %	47 %	45 %	40 %	46 %
Mielikuva opetuksen hyvästä laadusta	27 %	31 %	33 %	30 %	35 %	35 %	25 %	46 %	30 %
Mahdollisuus opiskella osittain tai kokonaan verkossa	29 %	40 %	17 %	31 %	21 %	22 %	32 %	29 %	30 %
Mahdollisuus henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaan	10 %	12 %	6 %	6 %	7 %	7 %	13 %	0 %	10 %
Tunnettu kouluttaja	10 %	9 %	12 %	7 %	7 %	7 %	4 %	9 %	7 %
Edullinen hinta	5 %	10 %	14 %	6 %	13 %	14 %	16 %	9 %	12 %
Tuttavani suosittelu	5 %	12 %	6 %	7 %	10 %	12 %	9 %	0 %	7 %
Asiakasreferenssit	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %
Asiantunteva asiakaspalvelu	2 %	0 %	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %
Tarvitsemani tiedon helppo löydettävyys	2 %	3 %	1 %	5 %	0 %	5 %	6 %	0 %	4 %
Hyvä sijainti	11 %	9 %	13 %	7 %	21 %	18 %	16 %	29 %	14 %
Koulutusyrityksen hyvä maine	20 %	26 %	17 %	25 %	21 %	19 %	24 %	29 %	22 %
Positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Aikaisemmat opinnot koulutusyrityksessä	14 %	5 %	12 %	18 %	12 %	4 %	12 %	20 %	11 %
Muu, mikä?	1 %	0 %	4 %	6 %	3 %	2 %	5 %	0 %	4 %
En osaa sanoa	0 %	1 %	0 %	4 %	1 %	0 %	2 %	3 %	2 %
n	91	78	69	103	68	83	251	35	1320

1 Teollisuus

2 Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus

3 Informaatio ja viestintä

4 Rahoitus- ja vakuutustoiminta

5 Kiinteistöalan toiminta

6 Terveys- ja sosiaalipalvelut

7 Muu palvelutoiminta

8 En osaa sanoa

**Liite 32. Lopullisen päätöksen tekemiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työnantajaorganisaation toimialaan**

	1	2	3	4	5	6	7	En osaa sanoa	Kaikki
Minä	52 %	65 %	65 %	39 %	60 %	58 %	56 %	43 %	58 %
Esimieheni	54 %	35 %	46 %	69 %	38 %	52 %	44 %	51 %	43 %
Johto	14 %	10 %	9 %	19 %	7 %	13 %	10 %	9 %	10 %
HR-toiminto	3 %	3 %	3 %	5 %	1 %	1 %	5 %	3 %	3 %
Joku muu, kuka?	0 %	3 %	0 %	0 %	6 %	1 %	5 %	0 %	4 %
En osaa sanoa	0 %	0 %	3 %	0 %	4 %	0 %	1 %	6 %	2 %
n	91	78	69	103	68	83	251	35	1320

1 Teollisuus

2 Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus

3 Informaatio ja viestintä

4 Rahoitus- ja vakuutustoiminta

5 Kiinteistöalan toiminta

6 Terveys- ja sosiaalipalvelut

7 Muu palvelutoiminta

**Liite 33. Koulutuksen maksamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työelämän rooliin**

	Työntekijä	Asiantuntija	Esimies tai johto	Yrittäjä	Työtön	Muu, mikä?	Kaikki
Minä	29 %	26 %	21 %	46 %	44 %	44 %	30 %
Työnantajani	63 %	71 %	80 %	11 %	23 %	17 %	60 %
Oma yritykseni	1 %	2 %	2 %	38 %	2 %	0 %	4 %
Joku muu, kuka?	11 %	8 %	3 %	12 %	32 %	22 %	11 %
En osaa sanoa	4 %	1 %	0 %	4 %	6 %	17 %	3 %
n	570	329	208	97	96	18	1320



**Liite 34. Koulutuksen maksamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan  
työnantajaorganisaation toimialaan**

	1	2	3	4	5	6	7	8	Kaikki
Minä	22 %	33 %	41 %	9 %	31 %	30 %	29 %	23 %	30 %
Työnantajani	73 %	65 %	57 %	88 %	57 %	69 %	58 %	66 %	60 %
Oma yritykseni	2 %	4 %	0 %	0 %	4 %	5 %	3 %	3 %	4 %
Joku muu, kuka?	7 %	5 %	9 %	2 %	13 %	6 %	14 %	14 %	11 %
En osaa sanoa	1 %	0 %	4 %	1 %	4 %	1 %	4 %	3 %	3 %
n	91	78	69	103	68	83	251	35	1320

1 Teollisuus

2 Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus

3 Informaatio ja viestintä

4 Rahoitus- ja vakuutustoiminta

5 Kiinteistöalan toiminta

6 Terveys- ja sosiaalipalvelut

7 Muu palvelutoiminta

8 En osaa sanoa

**Liite 35. Koulutuksen maksamiseen osallistuneet tahot suhteessa vastaajan työtehtäviin**

	Markkinointi ja viestintä	Myynti ja asiakaspalvelu	Talous ja rahoitus	HR ja henkilöstöhallinto	Kiinteistönvälitys ja isännöinti	Sihteeri- ja assistenttityö	Johtotehtävät	Muu, mikä?	Kaikki
Minä	24 %	34 %	21 %	24 %	31 %	28 %	25 %	30 %	30 %
Työnantajani	73 %	59 %	73 %	78 %	66 %	63 %	70 %	67 %	60 %
Oma yritykseni	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	5 %	5 %	4 %
Joku muu, kuka?	9 %	7 %	9 %	4 %	14 %	12 %	5 %	7 %	11 %
En osaa sanoa	2 %	5 %	2 %	1 %	3 %	5 %	3 %	2 %	3 %
n	246	311	338	178	58	208	76	108	1320

**Liite 36. Ostoprosessin pituus suhteessa vastaajan sukupuoleen**

		Sukupuoli		
		Mies	Nainen	Kaikki
Ostoprosessin pituus	Vuorokausi tai alle	10 %	4 %	5 %
	2–7 vuorokautta	27 %	22 %	22 %
	8–13 vuorokautta	9 %	7 %	7 %
	2–3 viikkoa	8 %	18 %	17 %
	1–3 kuukautta	20 %	24 %	24 %
	4–6 kuukautta	7 %	7 %	7 %
	7–12 kuukautta	5 %	4 %	4 %
	Yli vuosi	4 %	4 %	4 %
	En osaa sanoa	10 %	10 %	10 %
	Kaikki	100 %	100 %	100 %
	n	183	1123	1306

**Liite 37. Ostoprosessin pituus suhteessa vastaajan ikään**

		Ikä				
		30 vuotta tai alle	31–40 vuotta	41–50 vuotta	Yli 51 vuotta	Kaikki
Ostoprosessin pituus	Vuorokausi tai alle	8 %	5 %	4 %	5 %	5 %
	2–7 vuorokautta	26 %	20 %	22 %	24 %	22 %
	8–13 vuorokautta	6 %	8 %	8 %	6 %	7 %
	2–3 viikkoa	11 %	16 %	19 %	18 %	17 %
	1–3 kuukautta	25 %	24 %	23 %	21 %	23 %
	4–6 kuukautta	6 %	6 %	6 %	9 %	6 %
	7–12 kuukautta	3 %	6 %	4 %	3 %	4 %
	Yli vuosi	2 %	4 %	6 %	4 %	4 %
	En osaa sanoa	14 %	11 %	8 %	9 %	10 %
	Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	n	170	464	448	232	1314

### Liite 38. Ostoprosessin pituuteen vaikuttavat tekijät

	Keskiarvo	Keskihajonta	n
Esimieheni antoi nopeasti luvan kouluttautumiselleni.	4,2	1,2	1143
Halusin aloittaa koulutuksen mahdollisimman pian.	4,2	1,1	1225
Tietoa sopivista koulutuksista oli helppo löytää.	4,0	1,1	1240
Ehdotin esimiehelleni oma-aloitteisesti koulutusta, jonka halusin suorittaa.	3,9	1,5	1134
Suunnittelin opiskelevani työajan ulkopuolella.	3,2	1,5	1210
Koulutusyritysten vertailu oli vaikeaa.	2,6	1,1	1121
Tuttavani suositteli Markkinointi-instituuttia.	2,3	1,5	1178
Huomasin kiinnostavan koulutuksen sattumalta ilman, että etsin koulutusta.	2,3	1,4	1202
Ilmoittauduin nopeasti, koska halusin hyödyntää tarjouksen.	2,2	1,5	1149
Tuttavani suositteli tiettyä koulutusta.	2,0	1,4	1172
Monen eri tahon organisaatiossani täytyi hyväksyä kouluttautumiseni ennen lopullista ostopäätöstä.	2,0	1,3	1129
Harkitsin pitkään opiskelun aloittamista, koska jännitin pärjääkö opinnoissa.	1,9	1,2	1258
Minun oli vaikea valita koulutusta monen sopivan vaihtoehdon joukosta.	1,9	1,0	1254
Esimieheni ehdotti kouluttautumista ennen kuin itse tiedostin koulutustarvetta.	1,9	1,3	1171
Ilmoittautumiseni viivästyi työkiireiden takia.	1,8	1,3	1216
Ilmoittautumiseni viivästyi työtehtäviini liittymättömän henkilökohtaisen syyn takia.	1,7	1,2	1216
Koulutus oli esimieheni vaatima.	1,5	1,0	1192

**Liite 39. Markkinointi-instituutin suositteluprosentti suhteessa vastaajan sukupuoleen**

		Sukupuoli		
		Mies	Nainen	Kaikki
Suosittelu	Erittäin todennäköisesti	43 %	49 %	48 %
	Melko todennäköisesti	50 %	45 %	46 %
	En melko todennäköisesti	2 %	2 %	2 %
	En lainkaan todennäköisesti	1 %	0 %	0 %
	En osaa sanoa	4 %	3 %	3 %
	Kaikki	100 %	100 %	100 %
	n	183	1119	1302

**Liite 40. Markkinointi-instituutin suositteluprosentti suhteessa vastaajan rooliin työelämässä**

Suosittelee	Rooli työelämässä						Kaikki
	Työntekijä	Asiantuntija	Esimies		Työtön	Muu, mikä?	
				tai johto			Yrittäjä
Erittäin todennäköisesti	54 %	47 %	42 %	41 %	48 %	17 %	48 %
Melko todennäköisesti	41 %	47 %	52 %	52 %	46 %	72 %	46 %
En melko todennäköisesti	1 %	3 %	4 %	4 %	0 %	0 %	2 %
En lainkaan todennäköisesti	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
En osaa sanoa	4 %	2 %	2 %	2 %	6 %	11 %	3 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	570	327	204	97	96	18	1312

**Liite 41. Markkinointi-instituutin suosittelemuusprosentti suhteessa vastaajan työtehtäviin**

Suosittelee	Työtehtävä								
	Markkinointi ja viestintä	Myynti ja asiakaspalvelu	Talous ja rahoitus	HR ja henkilöstöhallinto	Kiinteistönvälitys ja isännöinti	Sihteeri- ja assistenttityö	Johtotehtävät	Muu, mikä?	Kaikki
Erittäin todennäköisesti	47 %	48 %	52 %	53 %	43 %	48 %	36 %	42 %	48 %
Melko todennäköisesti	48 %	45 %	41 %	45 %	48 %	46 %	58 %	53 %	46 %
En melko todennäköisesti	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	3 %	2 %
En lainkaan todennäköisesti	0 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
En osaa sanoa	2 %	4 %	4 %	1 %	5 %	5 %	4 %	2 %	3 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	244	310	335	177	58	208	76	107	1515



**Liite 42. Markkinointi-instituutin suositteluprosentti suhteessa vastaajan viimeksi suorittamaan koulutukseen**

Suosittelee	Viimeisin koulutus				Kaikki
	Tutkinto	Kurssi	Verkkokurssi	En osaa sanoa	
Erittäin todennäköisesti	52 %	43 %	36 %	40 %	49 %
Melko todennäköisesti	44 %	50 %	55 %	42 %	46 %
En melko todennäköisesti	2 %	4 %	0 %	3 %	2 %
En lainkaan todennäköisesti	0 %	0 %	1 %	3 %	1 %
En osaa sanoa	2 %	2 %	7 %	12 %	3 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	882	261	83	67	1293