

Alli Huuhtanen

OSTOPÄÄTÖSPROSESSI STS VAIHTO-
OPPILASOHJELMASTA

Matkailun koulutusohjelma
2015

OSTOPÄÄTÖSPROSESSI STS VAIHTO-OPPILASOHJELMASTA

Huuhtanen, Alli
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2015
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 3

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, vaihto-oppilas

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, miten ostopäätösprosessi vaihto-oppilasohjelmasta muodostuu STS Vaihto-oppilasohjelmien asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli myös selvittää, ketkä ovat keskeisessä asemassa vaikuttamassa ostopäätösprosessissa, ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Tutkimuskohdeena oli syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevät nuoret sekä heidän vanhempansa. Tutkimus toteutettiin vuoden 2015 aikana.

Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla koottiin vaihto-oppilaan asiakasprofiili. Lisäksi tutustuttiin ostopäätösprosessiin kokonaisuudessaan aina tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen ja palvelun arviointiin saakka. Tutkimuksen kannalta oli myös olennaista tutkia päätöksentekojoukkoa, eli ketkä ovat mukana vaikuttamassa vaihto-oppilasohjelman ostopäätökseen.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta varten laadittiin nuorille sekä heidän vanhemmilleen omat verkkokyselylomakkeet. Lomakkeen kysymykset perustuivat opinnäytetyön teoriaan. Kyselyiden kokonaisvastausprosentti oli 71 %.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että vaihto-oppilaaksi lähtevä nuori on itse kaikista aktiivisin ostopäätösprosessissa ja päätöksentekojoukossa. Nuori on kuitenkin saanut paljon vaikutteita vaihto-oppilaaksi lähtemisestä lähipiiriltään. Vanhemmat ovat myös keskeisessä asemassa muun muassa ostajan roolissa. Vaihto-oppilasohjelman valintaan vaikuttaa olennaisesti muilta saadut kommentit ja kokemukset, eli niin sanottu puskaradio.

Toimeksiantajana toiminut STS Vaihto-oppilasohjelmat sai tämän tutkimuksen avulla ajankohtaista ja tutkimustuloksien todistettavaa tietoa, miten nykynuoret ja heidän vanhempansa muodostavat ostopäätöksen vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta. Tutkimustulosten avulla voidaan todeta, mihin markkinoinnillisiin toimintoihin kannattaa jatkossakin panostaa.

BUYING DECISION PROCESS OF STS STUDENT EXCHANGE PROGRAM

Huuhtanen, Alli

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

October 2015

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 46

Appendices: 3

Keywords: buying behaviour, buying decision process, exchange student

The purpose of this thesis was to examine how the Finnish customers of STS Student Exchange made the decision to participate in a student exchange program. The aim was also to define who plays the key role in the buying decision process and what important factors influence the decision making. This research was conducted during 2015 and the focus was on the exchange students who departed during autumn 2015.

The theoretical part of this thesis studies the characteristics affecting customers' buying behaviour. The focus was also in the buying decision process and its five stages. It was also essential to study the decision making unit in order to determine who played the most important and affecting role in deciding on the exchange program.

This research was conducted by using a quantitative, statistical method. An online survey based on the theoretical part was made and sent to the exchange students and their parents. The survey got 71% responses in total.

The results of this study showed that the exchange student is the most active person in the buying decision process as well as in the decision making unit. However his or her decision to participate in the study exchange program has mostly been influenced by family and friends. Moreover, parents have an important role in the decision making unit as the ones who make the purchase. Comments and experiences from other people, also known as word-of-mouth, have a strong influence on the decision.

STS Study Exchange Program Finland gained current and proven information about how young people and their parents form the decision to participate in the study exchange program. The results show what kind of marketing actions are proven to be effective in this case.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen aihe ja tarkoitus.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	6
1.3	Työn rajaus.....	6
1.4	Keskeiset käsitteet.....	7
2	TOIMEKSIANTAJA STS VAIHTO-OPPILASOHJELMAT	8
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
3.1	Demografiset tekijät.....	9
3.2	Psykologiset tekijät	10
3.3	Sosiaaliset tekijät	13
3.4	Kulttuurilliset tekijät	15
4	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	16
4.1	Tarpeen havaitseminen	16
4.2	Tiedon etsiminen.....	17
4.3	Vaihtoehtojen arviointi	17
4.4	Ostopäätös.....	17
4.5	Palvelun arviointi	18
5	PÄÄTÖKSENTEKOJOUKKO.....	18
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
6.1	Tutkimuskohde	20
6.2	Määrällinen tutkimus	21
6.3	Tutkimusaineiston hankinta.....	21
6.4	Kyselylomakkeen laadinta ja sisältö.....	22
7	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	24
7.1	Taustatiedot.....	24
7.2	Ostopäätösprosessi.....	28
7.2.1	Tarpeen havaitseminen.....	28
7.2.2	Tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen arvioiminen	30
7.2.3	Ostopäätös ja palvelun arviointi	31
7.3	Päätöksentekojoukko	33
7.4	Vanhempien osuus	36
8	YHTEENVETO	40
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	42
10	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Maailma globalisoituu, eli kansainvälistyy koko ajan. Nykyään ollaan jo entistä nuorempina tietoisia kansainvälistymisestä, sen mahdollisuuksista ja sen hyödyistä. Maailma on avoin ja uusia ja jännittäviä kokemuksia janoetaan lisää ja lisää. Vaihto-oppilasohjelmaan osallistuminen on nuorille suunnattu vaihtoehto, jonka aikana tutustutaan uuteen kulttuuriin ja eletään sen arkea kuin paikalliset. Ulkomailla kansainvälisessä ympäristössä vietetty ajanjakso, oli se pari kuukautta tai vuosi, auttaa nuorta kasvamaan ja valmistautumaan alati kehittyvään maailmaan.

Päätös vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta on kuitenkin suuri. Vaihto-oppilaaksi lähteminen on arvokasta niin kokemuksellisesti, mutta myös rahallisesti. Nuoren vaihto-oppilaaksi lähteminen koskettaa hänen kaikkia lähiomaisiaan. Päätöstä ei tehdä yksin, eikä se tapahdu yhdessä yössä. Monen muun nuoren tavoin olen itsekin yläaste- ja lukioikäisenä miettinyt vaihto-oppilaaksi lähtemistä, mutta omalla kohdallani se jäi vain ajatuksen tasolle. Siksi olenkin kiinnostunut aiheesta ja haluan selvittää STS Vaihto-oppilasohjelmille, kuinka heidän asiakkaansa muodostavat päätöksen vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta.

Tässä opinnäytetyössä tullaan avaamaan vaihto-oppilasohjelmia käsitteensä, tutustutaan teoriassa ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, ostopäätösprosessin eri vaiheisiin sekä vielä joukkoon, joka vaikuttaa päätöksentekoon. Teorian pohjalta tehdään tutkimus, jonka avulla selvitetään keskeisiä tekijöitä ja henkilöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tarkoitus

Idea tutkimuksen aiheesta sai alkunsa, kun sain työharjoittelupaikan STS Vaihto-oppilasohjelmilta lokakuussa 2014. Keskusteltuani mahdollisista aiheista Satakunnan Ammattikorkeakoulun lehtorin Vappu Salon kanssa, keksittiin aihe vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessista. Ehdotin aihetta STS:lle ja he hyväksyivät sen. Ostopäätösprosessin tutkiminen kuulosti minusta mielenkiintoiselta ja olisi myös hyödyllinen toimeksiantajalle.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaan ostopäätösprosessia vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta ja sen ostamisesta. Tutkimuksella haluttiin selvittää ennen kaikkea, ketkä ovat avainasemassa tässä prosessissa, ja minkälaiset tekijät yleensä vaikuttavat vaihto-oppilasohjelman ostopäätökseen.

Toimeksiantaja, eli STS Vaihto-oppilasohjelmat hyötyvät tutkimuksesta saamalla arvokasta ja ajankohtaista tietoa vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessista.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Ketkä ovat keskeisessä asemassa vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessissa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat vaihto-oppilasohjelman ostopäätökseen?

1.3 Työn rajaus

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähteneitä nuoria sekä heidän vanhempiaan. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska haluttiin saada mahdollisimman ajankohtaista tietoa vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessista. Syksyllä 2015 vaihtoon lähteneiden nuorien sekä heidän vanhempien tiedettiin myös olevan aktiivisimpia asian tiimoilta, ja näin ollen saataisiin pätevämpää tietoa.

1.4 Keskeiset käsitteet

Keskeisinä käsitteinä tässä työssä voidaan pitää vaihto-oppilasohjelmaa ja vaihto-oppilaan hakuprosessia. Näiden käsitteiden ymmärtäminen on olennaista tässä opinnäytetyössä, jotta voidaan käsittää mihin nuoret ovat ryhtymässä.

Vaihto-oppilasohjelma on yleensä noin 14–18-vuotiaan yläkoululaisen, lukiolaisen tai ammattikoululaisen viettämä lukukausi tai lukuvuosi vieraassa kulttuurissa. Se sisältää mm. opiskelua paikallisten nuorten kanssa paikallisessa koulussa. Vaihto-oppilas viettää vaihto-ohjelman aikana isäntäperheessä normaalia arkea, käy koulussa, osallistuu kotitöihin ja tutustuu paikalliseen kulttuuriin. Lukuisat vaihto-oppilasjärjestöt tarjoavat erilaisia vaihto-oppilasohjelmia moniin eri maihin. (Maailmalle.net www-sivut) STS:llä vaihto-oppilasohjelma maksaa kohdemaasta ja ohjelman pituudesta riippuen noin 5 000-10 000 euroa ja se sisältää mm. valmennuksen, STS-paidan ja repun, menopaluuennot, koulumaksut, STS edustajan lentokentällä ja -koneessa, aluevalvojan, johon olla yhteydessä, sekä 24h päivystyspuhelimien Suomeen, johon soittaa hätätapauksissa. (STS:n www-sivut)

STS:n vaihto-oppilas hakuprosessi alkaa heidän omilta kotisivuiltaan, jossa tehdään online-hakemus. Asiakas täyttää siellä perustietokaavakkeen itsestään ja valitsee kohteen, minne haluaisi lähteä vaihtoon ja milloin. Kun hakemus on lähetetty, hänet lähetetään haastatteluun. Haastattelu tapahtuu mahdollisuuksien mukaan asiakkaan kotona ja haastattelijana useimmiten toimii STS:n vanha vaihto-oppilas. Haastattelun lisäksi pyydetään asiakkaalta vielä kolmen viimeisen vuoden koulutodistukset, opettajan suosituslomake sekä STS:n säännöt allekirjoitettuna. Haastattelun, todistusten ja suositusten ollessa kunnossa, asiakas joko hyväksytään tai hylätään STS:n kautta vaihto-oppilaaksi. Asiakkaan puolelta hyväksyminen tapahtuu, kun ensimmäinen erä vaihto-oppilasohjelman maksuista on maksettu. Ennen vaihtoon lähtöä järjestetään vielä valmennustilaisuus, jossa kerrotaan paljon hyödyllistä tietoa vaihto-oppilasohjelmasta niin vanhemmille kuin nuorillekin. (STS:n www-sivut)

2 TOIMEKSIANTAJA STS VAIHTO-OPPILASOHJELMAT

Toimeksiantajana toimiva STS eli Student Travel Schools, on vaihto-oppilasohjelmia ja kielimatkoja järjestävä ruotsalainen perheyrittäjä. Se on vuodesta 1958 asti järjestänyt kielimatkoja ja toiminta laajeni järjestämään vaihto-oppilasohjelmia 1960-luvun lopulla. Arvoikseen STS nimeää vastuun, turvallisuuden ja laadun. He takaavat mm. huolella valitun isäntäperheen, mahdollisuuden olla yhteydessä STS:n henkilökuntaan mihin vuorokauden aikaan tahansa, jonka lisäksi heillä on korkein liiketoimintojen luotettavuutta mittaava AAA-luottoluokitus.

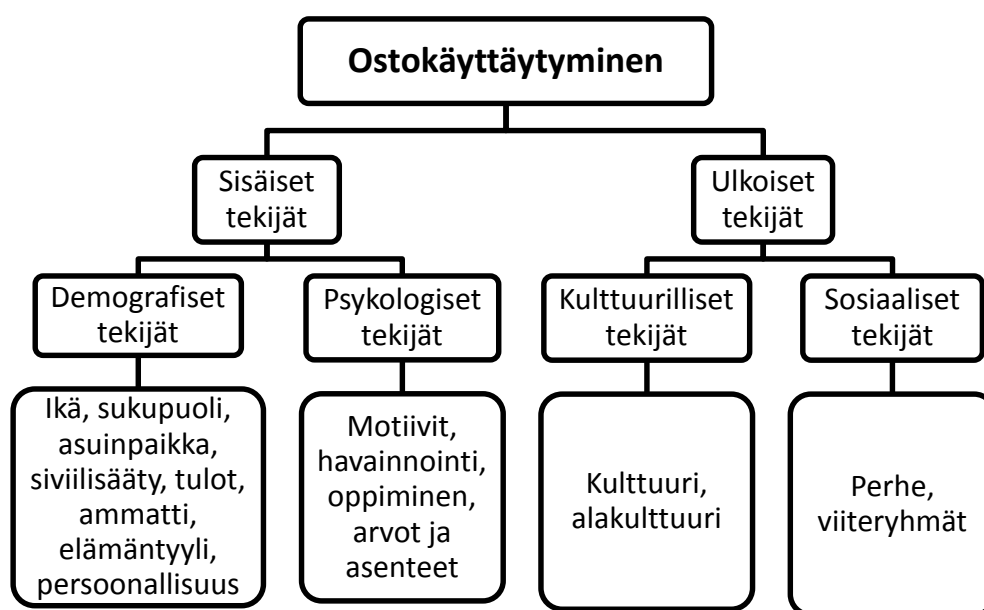
STS Vaihto-oppilasohjelmilla on laaja yhteistyö- ja kouluverkosto maailmanlaajuisesti sekä toimistoja löytyy 17 eri maasta. Suomesta vaihto-oppilaaksi voi STS:n kautta lähteä mm. Argentiinaan, Australiaan, Brasiliaan, Espanjaan, Italiaan, Irlantiin, Iso-Britanniaan, Itävaltaan, Ranskaan, Sveitsiin, Ruotsiin, Japaniin, Kanadaan, Yhdysvaltoihin, Saksaan tai Uuteen-Seelantiin. STS:n suosituin kohde on Yhdysvallat. (STS:n www-sivut)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

”Kuluttaja on markkinoinnin lähtökohta. Kuluttajien käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päästä päämääriinsä.” (Bergström & Leppänen 2009, 100)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monimutkaista. Markkinoivan yrityksen on ymmärrettävä, kuinka kuluttaja ajattelee, tuntee, toimii ja minkälaisessa ympäristössä tämä liikkuu. Ostokäyttäytyminen sisältää mitä, mistä, miten ja millä perusteella kuluttaja ostaa jotain tuotetta tai palvelua. Mitä enemmän kuluttajasta ja tämän ostokäyttäytymisestä tiedetään, sitä paremmin pystytään vastaamaan tämän toiveisiin ja tarpeisiin. (Peter & Olson 2008, 8)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin (KUVIO 1). Sisäisiin tekijöihin kuuluvat demografiset tekijät, eli kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä psykologiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä taas ovat kulttuurilliset- ja sosiaaliset tekijät. Kuluttajien ostopäätökset syntyvät näiden kaikkien, niin sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden kirjosta. Näiden tekijöiden perusteella kuluttajat ryhmittelemään eri segmentteihinsä eli omiin asiakasryhmiinsä, jotta yritys pystyy tarjoamaan ja markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan oikeille asiakasryhmille tehokkaammin. (Kotler & Armstrong 2012, 167–168)

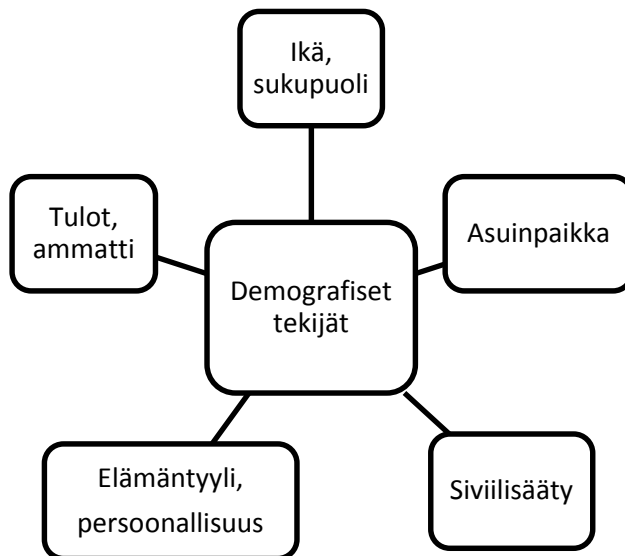


KUVIO 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.1 Demografiset tekijät

Demografiset- eli väestötekijät (KUVIO 2) ovat kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty, koulutus, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus. Nämä perustiedot asiakkaasta ovat usein pohjana markkinoinnissa, koska tiedot ovat helposti määritettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Kuluttajan demografiset tekijät on ensisijaisen tärkeä huomioida, sillä erilaisia tuotteita ja palveluita ostetaan muun muassa eri-

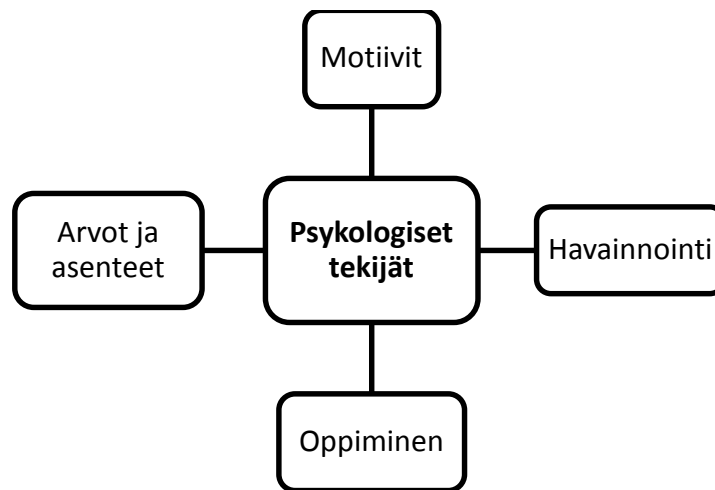
ikäisinä ja eri elämänvaiheissa. Demografisten tekijöiden pohjalta asiakkaat siis jaetaan omiin kohderyhmiinsä ja näin ollen oikeita tuotteita ja palveluita osataan tarjota ja kohdentaa oikeille henkilöille. (Kotler & Armstrong 2012, 168–170)



KUVIO 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät

3.2 Psykologiset tekijät

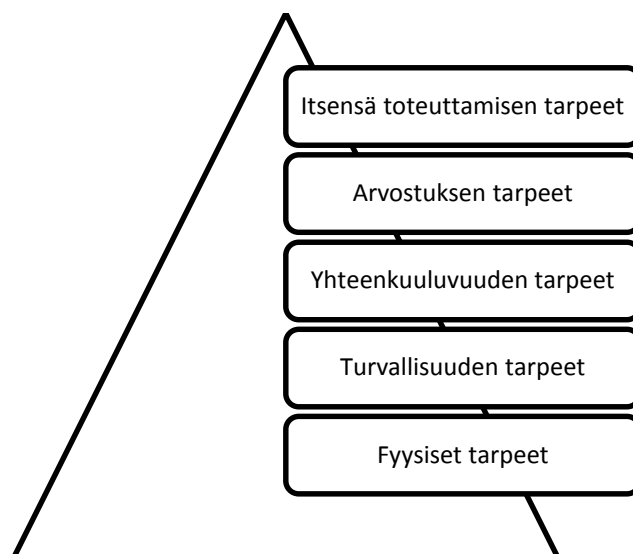
Psykologiset tekijät (KUVIO 3) ovat niitä henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka muokkaavat kuluttajasta yksilöllisen. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, havainnointi, oppiminen sekä arvot ja asenteet. (Kotler & Armstrong 2012, 171)



KUVIO 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät

”Motiivit eli syyt, saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan.” (Bergström & Leppänen 2009, 109) Motiiveja on erilaisia: biologiset motiivit syntyvät mm. nälästä ja janosta, psykologiset motiivit taas syntyvät esimerkiksi halusta kuulua joukkoon ja tulla kunnioitetuksi. Kun tarve on noussut riittävän suureksi, siitä tulee motiivi ja henkilö hakee sille tyydytystä. (Kotler & Armstrong 2012, 171) Motiivien lähtökohtia saattaa olla usein hankala selvittää, sillä ne voivat muodostua monista eri tekijöistä ja vaihtuvat usein. Tämän lisäksi motiivit vaihtelevat eri aikoina ja erilaisissa tilanteissa, jotka vaikuttavat lopulta myös käyttäytymiseen. Usein ihminen ei välttämättä edes itse tiedä, miksi hän käyttäytyy tietyllä tavalla. (Brassington & Pettitt 2013, 97)

Tunnetun psykologin Abraham Maslowin teoria tarvehierarkiasta selittää, miksi ihmiset tuntevat tarvetta tietyille asioille tiettyinä aikoina. Tarpeet ovat järjestetty hierarkisesti (KUVIO 4) niin, että kiireellisimmät tarpeet ovat alimmaisina (fyysiset tarpeet) ja kiireettömimmät ylimmäisinä (itsensä toteuttamisen tarpeet). Henkilö pyrkii täyttämään sen tarpeensa ensin, joka on sillä hetkellä suurin ja tärkein. Tämän jälkeen tulee aina seuraava uusi tärkein tarve, joka halutaan tyydyttää. (Kotler & Armstrong 2012, 172)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös, miten kuluttaja havaitsee ympärillään olevia asioita. Havaitseminen on sitä, miten ihminen valitsee ja tulkitsee ympäriltään tietoja muodostaakseen niistä kokonaiskuvan jostain asiasta. Ihmiset havainnoivat samoja asioita eri tavoin: mihin niissä kiinnittää huomiota, miten tulkitsee ja mitä siitä lopulta muistaa. Ihmiset ovat altistuneita tuhansille ärsykeille joka päivä, joten on mahdotonta yrittää kiinnittää huomiota kaikkiin tai muistaa niitä. Se, mitä ja miten ihminen havaitsee, riippuu suuresti omista kiinnostuksenkohteista, arvoista, asenteista ja aikaisemmista kokemuksista. (Kotler & Armstrong 2012, 172)

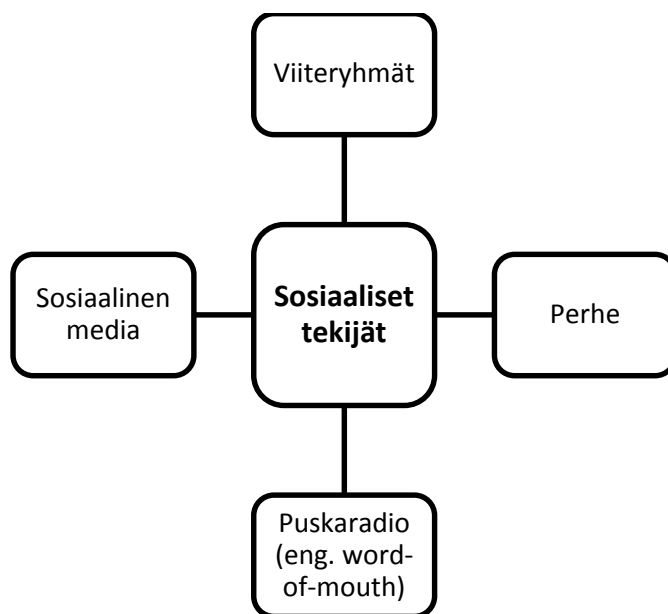
Sanotaan, että suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppiminen tapahtuu mm. vuorovaikutuksien myötä sekä reagoimalla ympärillä oleviin ärsykkeisiin. Kun ihminen oppii uutta, muuttuu myös hänen käyttäytymisensä. Jos kokemus jonkin tuotteen käytöstä on ollut huono, sitä tuskin vastaisuudessa haluaa enää ostaa. Toisaalta jos kokemus onkin ollut hyvä, sen muistaa ja näin ollen on suuremmat todennäköisyydet, että tuotetta ostaisi uudelleenkin. (Kotler & Armstrong 2012, 173)

Arvot ja asenteet ovat ajan mittaan opittuja ja muodostuneet ulkoisten vaikutusten (perhe, ystävät ym.) kautta. Arvot koetaan hyvin tärkeiksi, ne ohjaavat ajattelua ja valintoja. Arvot ovat usein osa henkilön persoonallisuutta ja minäkuvaa, joten markkinoinnilla niihin voi olla hyvin vaikea vaikuttaa. Asenteet taas kuvaavat

henkilön tunteita, arviointeja ja taipumuksia jostain asiasta kuten uskonnosta, politiikasta, vaatteista tms. Asenteet syntyvät saaduista tiedoista, kokemuksen perusteella sekä ympäristön vaikutuksesta. Asenteita voi olla myös hyvin vaikea lähteä muuttamaan, kun ne kerran on jo omaksuttu. (Kotler & Armstrong 2012, 174)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Ihminen on sosiaalinen ja viihtyy toisten kaltaistensa seurassa. Ympäriille tarvitaan henkilöitä kenen kanssa keskustella, kenestä saada tukea, keneen samaistua ja kenen kanssa ratkaista jokapäiväisiä pulmia. Sosiaaliset tekijät (KUVIO 5), kuten viiteryhmät, perhe, ”puskaradio” (eng. word-of-mouth) ja sosiaalinen media vaikuttavat merkittävästi ostokäyttäytymiseen. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 170; Kotler & Armstrong 2012, 163)



KUVIO 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät.

Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon halutaan samaistua. Viiteryhmillä on henkilöön vaikutus mm. käyttäytymisen, asenteiden, uskomusten ja arvojen muodostamisessa. Viiteryhmiin voidaan olla joko suorassa vuorovaikutuksessa päivittäin (ystävät, perhe, työyhteisö ym.) tai sitten viiteryhmänä voi toimia esimerkiksi julkisuuden henkilö, jota ei henkilökohtaisesti tunne, mutta jota kuitenkin ihailaan ja näin ollen on

osaltaan vaikuttamassa päätöksiin ja aatteisiin. (Kotler & Armstrong 2012, 163; Evans ym. 2006, 171)

Ihmiset ovat aina jakaneet ja tulevat aina jakamaan omia kokemuksiaan ja mielipiteitään jostain tuotteesta tai palvelusta toistensa kanssa. Englannin kielessä tälle käsitteelle on nimi word-of-mouth ja suomen kielessä siitä puhutaan nimityksellä ”puskaradio”. Ne ovat usein paljon tehokkaampia ja luotettavampia lähteitä, kuin mitä mainoksissa ja myyntipuheissa kuulee, koska puheet perustuvat todellisiin kokemuksiin. Nämä puheet syntyvät usein luonnollisesti kahden ihmisen keskustellessa jonkin tuotteen tai palvelun hyvistä ja huonoista käyttökokemuksista. Tämä on havaittu erittäin tehokkaaksi keinoksi etenkin silloin, kun tuote tai palvelu on sitä harkitsevalle tuntematon tai päätös suuri. Usein negatiivisiin puheisiin kiinnitetään enemmän huomiota ja ne tulevat herkemmin esille kuin positiiviset kokemukset. (Solomon 2012, 445; Kotler & Armstrong 2012, 163)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internet-sivustoja ja mobiililaitesovelluksia, joilla mm. keskustellaan viestien välityksellä, välitetään tietoa ja ilmaistaan mielipiteitä. Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi blogit, keskustelupalstat ja sivustot kuten Facebook ja Twitter. Kyseisiltä sivustoilta löytyy tietoa, arvosteluita ja käyttökokemuksia yritysten tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median kautta yritykset usein yrittävät luoda paremman yhteyden asiakkaihinsa olemalla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. (Kotler & Armstrong 2012, 165)

Usein tärkeimpänä sosiaalisena ryhmänä pidetään perhettä, joka perinteisesti on määritelty seuraavasti: ”*Perheen muodostavat yhdessä asuvat avio- tai avoliitossa olevat tai parisuhteensa rekisteröineet henkilöt ja heidän lapsensa, jompikumpi vanhemmista lapsineen sekä avio- ja avopuolisot sekä parisuhteensa rekisteröineet henkilöt, joilla ei ole lapsia.*” (Tilastokeskuksen www-sivut) Perheellä on hyvin voimakas vaikutus käyttäytymiseen, koska mm. normit, asenteet ja arvot opitaan usein perheeltä. (Evans ym. 2006, 187)

3.4 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuuria voi kuvailla yhteiskunnan tai jonkin ryhmän persoonallisuutena. Se koostuu niin abstraktisista aatteista kuten arvoista ja etiikasta, kuin konkreettisistakin asioista kuten vaatteista, ruoasta ja taiteesta. Kulttuuri on suurin syy siihen, miksi joku haluaa jotain, ja miksi hän käyttäytyy tietyllä tavalla. Käyttäytyminen on opittua, ja se min-kälaiset arvot, näkemykset, käytökset ja päämäärät yhteiskunnassa oppii, on perheen ja kulttuurin muovaamaa. (Solomon 2012, 549) Suomalaisessa kulttuurissa arvotetaan mm. tasa-arvoisuutta, oikeudenmukaisuutta ja rehellisyyttä. Lisäksi täsmällisyys, ahkeruus ja vaatimattomuus ovat Suomen kulttuurissa tärkeitä arvoja. (Infopankin www-sivut 2014) Markkinoinnissa onkin ensisijaisen tärkeää tuntea maa ja sen kulttuuri, jotta markkinoiminen olisi tehokasta ja kannattavaa. (Kotler & Armstrong 2012, 159)

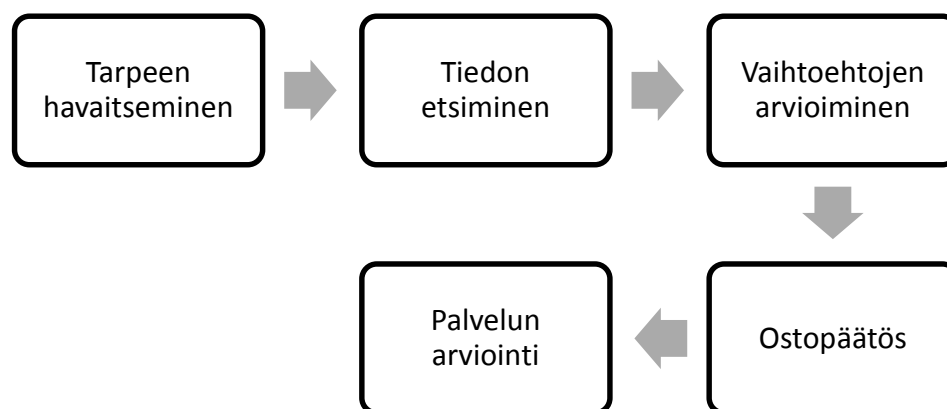
Alakulttuurilla käsitetään ryhmää, jolla on samat arvot, uskomukset ja tavat joilla erotutaan varsinaisesta kulttuurista. Alakulttuureja ovat mm. eri kansallisuudet, uskonnot, ikä- ja sukupuoliryhmät sekä asuinalueet. (Kotler & Armstrong 2012, 160; Solomon 2012, 508)

Tässä opinnäytetyössä avainasemassa on nuoriso, joka on myös oma alakulttuurinsa. Nuorilla on paljon tarpeita ja halua kokea uutta, jotka on hyvin tärkeä ottaa huomioon, kun tarkastellaan ostokäyttäytymistä. Nuoret haluavat uusia kokemuksia, kokea kuuluvuuden tunnetta, itsenäisyyttä, saada vastuuta sekä muiden hyväksyntää. (Solomon 2012, 527–528) 1990-luvun puolivälin jälkeen syntyneitä kutsutaan Z-sukupolveksi. He ovat sukupolvi, joka ei muista lankapuhelimia eikä aikaa ennen matkapuhelimia, internetiä ja muuta elektroniikkaa. Tämä uusi sukupolvi on kasvanut teknologian keskellä ja haluavat maailman olevan avoin. Heitä kiinnostaa mm. mistä tuotteet ja palvelut ovat peräisin ja mitä niiden taustalla on. (Fine & Montalvan 2015, 72–76)

4 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Tässä kappaleessa tarkastellaan kuluttajan viisiportaista ostopäätösprosessia, joka saattaa joissain tapauksissa olla monimutkainen ja joskus hyvinkin pitkä.

Ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta. Se alkaa tarpeen havaitsemisesta, jota seuraa tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arvioiminen, varsinainen ostopäätös, sekä lopuksi arvioidaan saatua palvelua. Ostoprosessi voi alkaa jo kauan ennen kuin varsinainen ostaminen tapahtuu, ja jatkuu kauan myös tämän jälkeen. Onkin ensisijaisen tärkeää keskittyä prosessiin kokonaisuutena. (Kotler, Armstrong 2012, 176)



KUVIO 6. Ostopäätösprosessin kulku

4.1 Tarpeen havaitseminen

Ostopäätösprosessi alkaa siitä, kun ostaja havaitsee ongelman tai tarpeen, jonka haluaa tyydyttävän. Se voi syntyä joko sisäisten tai ulkoisten ärsykkeiden johdosta. Sisäiset ärsykkeet syntyvät ihmiselle luonnostaan syntyvistä tarpeista kuten nälästä tai janosta. Tarve havaitaan silloin, kun esimerkiksi nälän tunne on tarpeeksi suuri. Tarpeen voi synnyttää myös ulkoiset ärsykkeet kuten mainontaa tai ystävän kanssa jutteleminen. Näiden johdosta ostajalle voi herätä ajatus jonkin tuotteen tai palvelun tarpeesta. Tarpeen havaitseminen ei kuitenkaan aina johda ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2012, 176)

4.2 Tiedon etsiminen

Havaittuaan tarpeen tai kiinnostuttuaan tuotteesta/palvelusta, mahdollinen ostaja joko etsii tietoa tuotteesta tai ei. Joskus tarve on niin suuri ja tuote niin lähellä, että sen ostamiseen ei tarvita sen suurempaa tiedon etsimistä. Tällaisissa tapauksissa tarve on niin suuri ja päätös yksinkertainen, ettei monimutkaista prosessia tarvita. (Kotler & Armstrong 2012, 176) Tästä hyvänä esimerkkinä hammastahna. Sitä tarvitaan joka päivä, ja sen loputtua, usein valitaan seuraavalla kauppareissulla uusi hammastahna-tuubi.

Tiedon etsintä voi olla joko sisäistä tai ulkoista etsimistä. Sisäisessä etsimisessä muistellaan ja mietitään, mitä tuotteesta tiedetään jo entuudestaan. Jos asiakkaan tekee mieli esimerkiksi suklaata, hän luultavasti muistaa lempimerkinsä, tietää mistä sitä löytyy ja tekee oston. Osto ei sisällä suurta riskiä, vaikka valinta osoittautuisikin epäonnistuneeksi. Ulkoisessa etsimisessä taas tietoa etsitään esimerkiksi internetistä, esitteistä tai vaikkapa jutellaan kaverin kanssa tuotteesta tai palvelusta. (Blythe 2012, 51)

4.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kun eri kilpailijoista ja vaihtoehtoista on etsitty lisää tietoa, on arvioinnin aika. Prosessin alusta lähtien on muodostettu mielipiteitä eri vaihtoehtoista ja arviointi alkaakin jo oikeastaan samalla, kun etsitään tietoa eri vaihtoehtoista. Kuinka näitä vaihtoehtoja arvioidaan, riippuu suuresti tuotteesta tai palvelusta sekä kuluttajasta itsestään ja oston-tilanteesta. Joskus kuluttaja näkee parhaaksi tehdä tarkkoja laskelmia ja mietitään tarkkaan, joskus taas vertailua tehdään vähän tai ei ollenkaan, ja luotetaan omiin vaistoihin. Arviointi saatetaan tehdä yksin, läheisen kanssa, luetaan arvosteluja internetistä tai käännetään myyjän puoleen. (Kotler & Armstrong 2012, 177)

4.4 Ostopäätös

Asiakkaan arvioitua parhaat vaihtoehdot, hän päättää tekeekö ostoksen vai ei. Yleensä asiakas päätyy kaikista mieluisaan vaihtoehtoon, mutta tilanteesta riippuen, eteen voi tulla joitain muuttujatekijöitä. Ensinnäkin toisten mielipiteillä on suuri merkitys. Jos

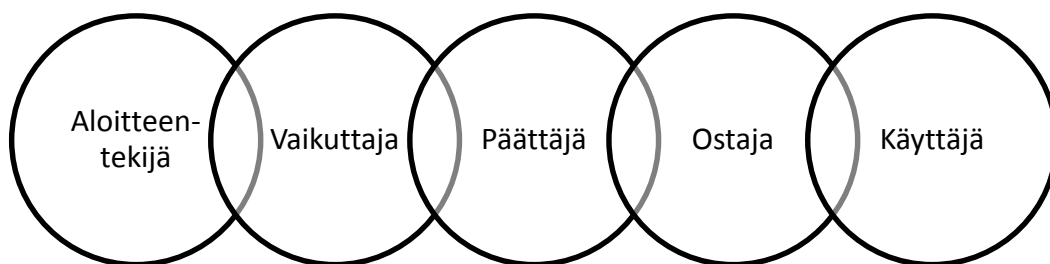
esimerkiksi ystävän mielestä on parempi ostaa halvempi tuote kuin kalliimpi, niin mahdollisuudet kalliimman tuotteen ostamiseen pienentyvät. Joskus taas saattaa tapahtua jotain odottamatonta eikä näin ollen ostoa ehkä tapahdukaan. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi odotettu hinta, tulot tai hyödyt. Joskus kilpailija saattaa pudottaa hintaa, oma kulutuskyky heikkenee tai joku läheinen kertoo huonosta kokemuksesta. (Kotler & Armstrong 2012, 178)

4.5 Palvelun arviointi

Yrityksille on ensisijaisen tärkeää tietää mitä mieltä asiakkaat ovat saamastaan palvelusta. Kuluttaja on ollut joko tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Kuluttajan tyytyväisyys riippuu siitä, ovatko hänen odotuksensa täyttyneet tai jopa ylittyneet saamansa palvelun osalta. Jos odotukset ovat täyttyneet, kuluttaja on tyytyväinen. Jos odotukset taas eivät ole täyttyneet, kuluttaja on tyytymätön. Vaikka osto on tässä vaiheessa jo suoritettu, on tämä vaihe myös erittäin tärkeä, jotta tiedetään, mitä ollaan markkinoinnissa ja myynnissä tehty oikein ja mitä väärin. (Kotler & Armstrong 2012, 178)

5 PÄÄTÖKSENTEKOJOUKKO

Ostopäätösprosessiin liittyy yleensä monia eri vaikuttajia eri tahoilta silloin, kun prosessi on pitkä ja monimutkainen. Ostoprosessin päätöksentekojoukon muodostaa kaikki ne ihmiset, joilla on jokin rooli tuotteen tai palvelun hankinnassa. Markkinoinnissa onkin tärkeää oppia ymmärtämään kaikkien päätöksentekojoukkoon kuuluvien näkökulmat ja tarpeet, jotta tuotetta tai palvelua voidaan mahdollisimman tehokkaasti markkinoida. (Kotler & Armstrong 2012, 196)



KUVIO 7. Päätöksentekojoukko

Ostopäätöksenteko on usein yksilöllistä ja impulsiivista. Esimerkiksi suklaapatukan ostaminen ei yleensä vaadi päätöksentekojoukkoa. Ostopäätökseen teossa voi kuitenkin olla suurempi joukko mukana, esimerkiksi perhe tai kotitalous.

Päätöksentekojoukkoon on nimetty kuuluvaksi viisi eri roolia (KUVIO 7): aloitteentekijä, vaikuttaja, päätätjä, ostaja ja käyttäjä. Aloitteentekijä nimensä mukaisesti aloittaa ostopäätösprosessin havaitsemalla tarpeen jostain ja harkitsemalla tuotteen tai palvelun hankitaa. Vaikuttajan tehtävänä taas on pyrkiä vaikuttamaan ja suostuttelemaan muita päätöksentekoon ja mahdolliseen hankintaan. Tähän ryhmään usein kuuluu ystäviä, perheenjäseniä ja kollegoita. He vaikuttavat ostopäätökseen hankkimalla lisätietoa vaihtoehtojen arvioimista varten. Päätöksentekojoukossa päätätjä on se henkilö, kenellä on valtaa ja/tai on taloudellisesti kykenevä tekemään päätöksen hankinnasta. Ostaja on luonnollisesti taas se henkilö, joka viimekädessä tekee tuotteen tai palvelun hankinnan eli ostoksen. Käyttäjä on tässä joukossa se, joka itse varsinaisesti tulee käyttämään tuotetta tai palvelua. Käyttäjä saattaa yleensä olla ensimmäisenä ilmaisemassa tarvetta jollekin tuotteelle tai palvelulle ja määrittelee minkälainen parhaiten vastaisi hänen tarpeitaan. (Jobber & Lancaster, 2012, 92–93)

Päätöksentekojoukossa roolit menevät helposti limittäin ja yhdellä henkilöllä voi olla montakin roolia päätöksenteossa. Esimerkkinä voidaan ajatella, että lapsi haluaa lelun kaupasta. Hän voi olla päätöksenteolle aloitteentekijä, joka luonnollisesti yrittää suostutella vaikuttajana vanhempiaan, jotka taas ovat päätätjiä ja ostajia. Kun vanhemmat

ovat tehneet päätöksen ostaa lelu, lopulta lapsi on sen todellinen käyttäjä. (Jobber & Lancaster 2012, 92–93)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuskohde

Tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia STS Vaihto-oppilasohjelmien kautta syksyllä 2015 vaihtoon lähtevien ostopäätösprosessia. Valinta oli luonnollinen, sillä olin työharjoittelussani STS:llä ollut yhteydessä kyseisten nuorien sekä heidän vanhempiansa kanssa työtehtävien puolesta. Tämä varmasti loi myös niin sanotut ”kasvot” opinnäytetyön tekijälle vastaajajoukon keskuudessa, joten nuorten ja vanhempien oli helppo osallistua tutkimukseen, kun tiesivät persoonan kyselyn takana. Tämän lisäksi syksyllä 2015 lähteviin nuoriin oli helppo saada yhteys, kun tiedettiin heidän olevan aktiivisia vaihto-oppilasohjelma-asian tiimoilta ja lukevan sähköpostiaan. Lisäksi haluttiin tutkia, mikä vaikutus ja asema vaihtoon lähtevien nuorien vanhemmilla oli tässä prosessissa. Samasta syystä, luonnollisesti, valittiin saman vuoden, eli syksyllä 2015 vaihtoon lähtevien nuorten vanhemmat tutkimuskohteeksi. Tutkimusta varten haluttiin saada myös vanhempien osuus ja näkökulma selville, koska vaihto-oppilasohjelmaan osallistuminen on suuri asia täysi-ikäisyyden kynnyksellä olevan nuoren elämässä. Tutkimuskohteiden yhteystiedot saatiin helposti STS:n asiakasrekisteristä, johon minulla oli silloisena työharjoittelijana pääsy.

Tutkimusjoukoksi määriteltiin 59 vaihto-oppilaaksi lähtevää nuorta sekä heidän 92 vanhempaansa, joiden tiedot saatiin poimittua STS:n asiakasrekisteristä. Suurelta osalta nuorista oli vain toisen vanhemman sähköpostiosoite tiedossa STS:n asiakasrekisterissä, joten tästä syystä vanhempien lukumäärä jäi 92:een. Nuorille sekä vanhemmille laadittiin omat kyselylomakkeensa. Nuorille tehtyyn kyselyyn vastasi 49, eli 83 %. Vanhempien kyselyyn vastauksia saatiin 56, eli 61 %.

6.2 Määrällinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyseiselle tutkimusmenetelmälle on tyypillistä kerätä numeraalista tutkimusainestoa suurelta joukolta, josta voidaan koota hyödyllistä ja yleistettäviä päätelmiä tutkittavasta aiheesta. Tulokset esitetään usein lukumäärinä ja prosenttilukuina sekä muodostetaan selkeään taulukkomuotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–136)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska haluttiin saada mahdollisimman laaja ja yleistettävä kuva asioista, jotka ovat tärkeitä vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessissa ja siitä, ketkä ovat kyseisessä prosessissa tärkeimmässä asemassa. Vastaajajoukkoon haluttiin keskittyä kokonaisuutena ja saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tässä tapauksessa paremmin kuin vaihtoehtoinen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa määrän sijasta keskitytään mm. yksilöhaastatteluiden, ryhmäkeskusteluiden ja valmiin kirjallisuuden perusteella tutkimaan aihetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 160)

Kvantitatiivista tutkimusta varten laadittiin kaksi kyselylomaketta, nuorille oma ja vanhemmille oma. Nämä kyselyt sisälsivät strukturoituja kysymyksiä, eli kysymysten muodot ja järjestys oli kaikille samat. Jotta saataisiin vastauksista mahdollisimman kattavia, päädyttiin kuitenkin joidenkin kysymysten osalla asettamaan avoimena kenttänä myös oma vastausvaihtoehto.

6.3 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineiston hankintakeinoksi valittiin verkkokyselylomake. Kysely laadittiin Webropol-sivustolla toimeksiantajan suosituksesta, sillä heillä oli tälle sivustolle jo tunnukset, joita tutkimusta varten saatiin lupa käyttää. Lisäksi tutkimusaineisto jäisi kätevästi heille mahdollista myöhäisempää käyttöä ja tarkastelua varten. Kyselyn laatiminen ja siihen vastaaminen tapahtui siis sähköisesti internetin kautta. Kyselyä laadittiin huhti-toukokuussa 2015 ja vastaajajoukolle se lähetettiin kesäkuussa 2015.

Kyselyt lähetettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelija-sähköpostiosoitteesta, koska se loi ammattimaisemman kuvan tutkimuksen tarkoituksesta, kuin jos kysely olisi lähetetty tavallisesta sähköpostiosoitteesta. Kyselyiden mukana lähti saatekirje (LIITE 1), jossa esiteltiin opinnäytetyön tekijä, mihin tutkimus pohjautuu sekä mainittiin sen tarpeellisuudesta.

6.4 Kyselylomakkeen laadinta ja sisältö

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on luonnollista valita verkkokysely aineistonkeruun menetelmäksi. Kyselyn avulla on mahdollista saada laaja-alainen ja selkeä tutkimusaineisto ja voidaan kysyä helposti monia eri asioita. Lisäksi kysely on siitä tehokas keino, että sillä tavoittaa nopeasti suuren henkilömäärän. Kyselyn tulosten tallennuskäytämys myös helpommin ja analysointi on kätevää tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–193)

Tutkimuksen kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman helposti vastattava ja nopea, jotta kynnyks kyselyn vastaamiseen olisi kohderyhmälle matalampi. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, eli kysymyksiä, joihin oli jo valmiit vastausvaihtoehdot ja joista vastaaja sai valita parhaaksi katsomansa vastauksen. Lisäksi joissain kysymyksissä oli vielä vaihtoehtona antaa oma vastaus, jos annetuista vastausvaihtoehdoista ei löytynyt itselleen sopivaa. Kyselyssä oli myös asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, eli kysymysten sijaan esitetään väittämiä ja numeraalisesti vastataan sitten, kuinka vahvasti on joko samaa mieltä tai eri mieltä. Vanhemmilta kysyttiin yksi täysin avoin kysymys.

Kyselylomakkeiden (LIITE 2 ja LIITE 3) kysymykset perustuvat teoriaan, jota tässä teoksessa on käsitelty aikaisemmin luvuissa 3-5. Kysymyksiä sekä vaihtoon lähtevien nuorten, että heidän vanhempinsa kyselylomakkeissa oli 18. Kaikkiin kysymyksiin oli vastattava, jotta vastaustuloksia voitaisiin käsitellä luotettavina.

Nuorten sekä vanhempien kyselyissä kysyttiin ensin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näistä kysyttiin helposti mitattavia ja tärkeimmiksi havaitsemia demografi-

sia tekijöitä eli taustatietoja kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä sosiaalisista tekijöistä tässä tapauksessa perhettä. Lisäksi nuorilta kysyttiin, mihin kohdemaahan on lähdössä vaihto-oppilaaksi. Vanhempien kyselyssä kysyttiin taustatekijöistä vielä ammattia. Näistä saatujen tietojen perusteella pystyttiin kokoamaan vastaajajoukoista asiakasprofiilit. Kyselyissä sekä nuorilta että vanhemmilta selvitettiin myös ostokäyttäytymiseen vaikuttavista psykologisista tekijöistä motivaatiotekijöitä. Lisäksi vanhemmilta tiedusteltiin olivatko he itse olleet tai joku tuttava ollut vaihto-oppilaana, josta voidaan tehdä päätelmiä sosiaalisten tekijöiden suhteen.

Koska tässä opinnäytetyössä tutkitaan ostopäätösprosessia, on sen viittä eri vaihetta eli tarpeen havaitsemista, tiedon etsimistä, vaihtoehtojen arvioimista, ostopäätöstä ja tähän asti kokeman palvelun laatua kyselylomakkeessa kysytty sekä nuorilta että heidän vanhemmiltaan. Ostopäätös vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta on suuri, ja tästä syystä haluttiin selvittää käydäänkö kaikki teoriassa esitetyt vaiheet läpi ja mitä asioita jokaisesta ostoprosessin vaiheesta saadaan kyselyn avulla selville.

Lisäksi tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia joukkoa, joka vaikuttaa ostopäätöksen syntyyn, eli päätöksentekojoukkoa. Päätöksentekojoukkoa tarkastellaan yleensä lähinnä yritysten ostoprosesseissa, mutta joukkona voi hyvin olla myös perhe. Vaihto-oppilaaksi lähteminen on suuri ja pitkä prosessi, jonka vuoksi tässä työssä haluttiin tarkastella erilaisia vaikuttajia juuri kyseisen teorian näkökulmasta. Teoriassa päätöksentekojoukkoon kuuluvat aloitteentekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja sekä käyttäjä.

Kyselylomakkeesta jätettiin pois joitain osia ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden teoriasta, koska niitä olisi ollut haastavaa tutkia kvantitatiivisesti. Lisäksi tutkija totesi, että tutkimus olisi paisunut liian suureksi työn tehtävänantoon nähden ja koettiin, että kyselyyn valitut teoriat riittävät mainiosti saamaan tarvittavat tutkimustulokset.

Kysely lähetettiin sähköpostitse kesäkuussa 2015 STS:n asiakasrekisteristä saaduilla asiakkaiden yhteystiedoilla 59:lle syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevälle nuorelle sekä 92:lle vanhemmalle. Sähköpostin mukana lähti saatekirje (LIITE 1) sekä samassa linkki kyselyyn (LIITE 2 ja LIITE 3). Vastaamiseen annettiin aikaa viikko, jonka jälkeen lähetettiin muistutus sähköposti ja tämän jälkeen vastauksia odoteltiin vielä noin

viikko. Vanhemmille muistutus sähköposti lähetettiin kaksi kertaa, jotta saataisiin lisää vastauksia.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa tarkastellaan kyselystä saatuja tutkimustuloksia. Kysely lähetettiin 59 nuorelle ja vastauksia saatiin 49. Näin ollen vastausprosentti oli 83 %. Vanhemmille suunnattu kysely lähetettiin 92 henkilölle ja vastauksia saatiin 56. Vastausprosentti kyselyyn oli 61 %. Kokonaisvastausprosentti oli näin ollen 71 %, jota voidaan pitää kiitettävänä vastausmääränä.

Ensin käsitellään nuorille tehdystä kyselystä saadut tulokset ja analysoidaan niistä tyyppillisen vaihto-oppilaan asiakasprofiili. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan ostopäätösprosessin vaiheita sekä päätöksentekojoukkoa. Lisäksi kootaan vanhemmille tehdyn kyselyn tuloksista vaihto-oppilaiden vanhempien profiili ja lopuksi pohditaan tutkimusongelmia, eli ketkä ovat keskeisessä asemassa vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessissa ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn.

7.1 Taustatiedot

Alla olevasta taulukosta (TAULUKKO 1) käy ilmi, että nuorten kyselyyn vastanneista 72 %, eli suurin osa oli naisia ja miehiä näin ollen oli 28 %.

TAULUKKO 1. Vaihto-oppilaaksi syksyllä 2015 lähtevien nuorten sukupuolija-kauma.

Sukupuoli	Lkm	%
Nainen	33	72%
Mies	13	28%

Ikää kysyttäessä vastausvaihtoehtoiksi oli annettu iät 14–18, koska tämän ikäisinä on mahdollisuus lähteä vaihto-oppilaaksi STS:n kautta. Tuloksien (TAULUKKO 2) mukaan suomalaisista nuorista suurin osa oli joko 16-vuotiaita (43 %) tai 17-vuotiaita (50 %). Myös muutama 18-vuotias (6 %) vastaajista löytyi vastaajajoukosta. 14- ja 15-vuotiaita vaihtoon lähteviä nuoria ei ollut lainkaan. Kaikki nuorten kyselyyn vastanneet kuuluvat siis Z-sukupolveen.

TAULUKKO 2. Vaihto-oppilaaksi syksyllä 2015 lähtevien nuorien ikäjakauma.

Ikä	Lkm	%
14	0	0%
15	0	0%
16	20	43,48%
17	23	50%
18	3	6,52%

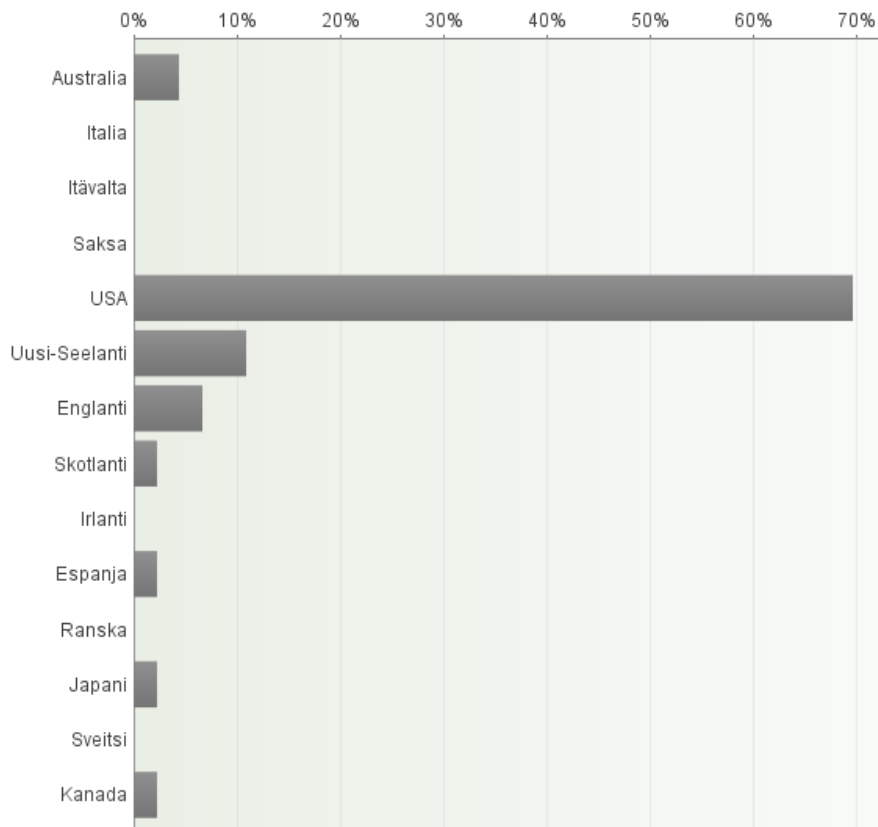
Asuinpaikkaa kysyttiin karkeasti Suomen maakuntien perusteella. Suurin osa vaihtoon lähtevistä nuorista oli kotoisin Uudeltamaalta 48% ja toiseksi eniten Pirkanmaalta 19,5%.

Lisäksi kyselyssä selvitettiin sosiaalisia tekijöitä kysymällä perheenjäseniä. Tuloksista (TAULUKKO 3) voidaan todeta, että ylivoimaisesti suurimman osan, eli 87 %:n perheeseen nuorista kuuluu molemmat vanhemmat ja ainakin yksi tai useampi sisarus. Yhdenkään vaihtoon lähtevän nuoren perheeseen ei kuulunut vain yhtä vanhempaa.

TAULUKKO 3. Vaihto-oppilaaksi syksyllä 2015 lähtevien nuorien perhemuoto.

Perheeseen kuuluu	Lkm	Prosentti
Vanhemmat	2	4,35%
Yksi vanhempi	0	0%
Vanhemmat ja sisarus/sisaruksia	40	86,96%
Yksi vanhempi ja sisarus/sisaruksia	3	6,52%
Muu, ketä?	1	2,17%

Kyselylomakkeella selvitettiin vielä taustatiedoiksi mihin maahan nuori oli lähdössä vaihto-oppilaaksi. Vaihtoehtoiksi oli annettu kaikki maat, joihin Suomesta pystyi hakemaan vaihtoon vuodeksi 2015–2016. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 8) voidaan huomata, että ylivoimaisesti suosituin kohde oli USA, johon oli lähdössä jopa 70 % vastanneista.



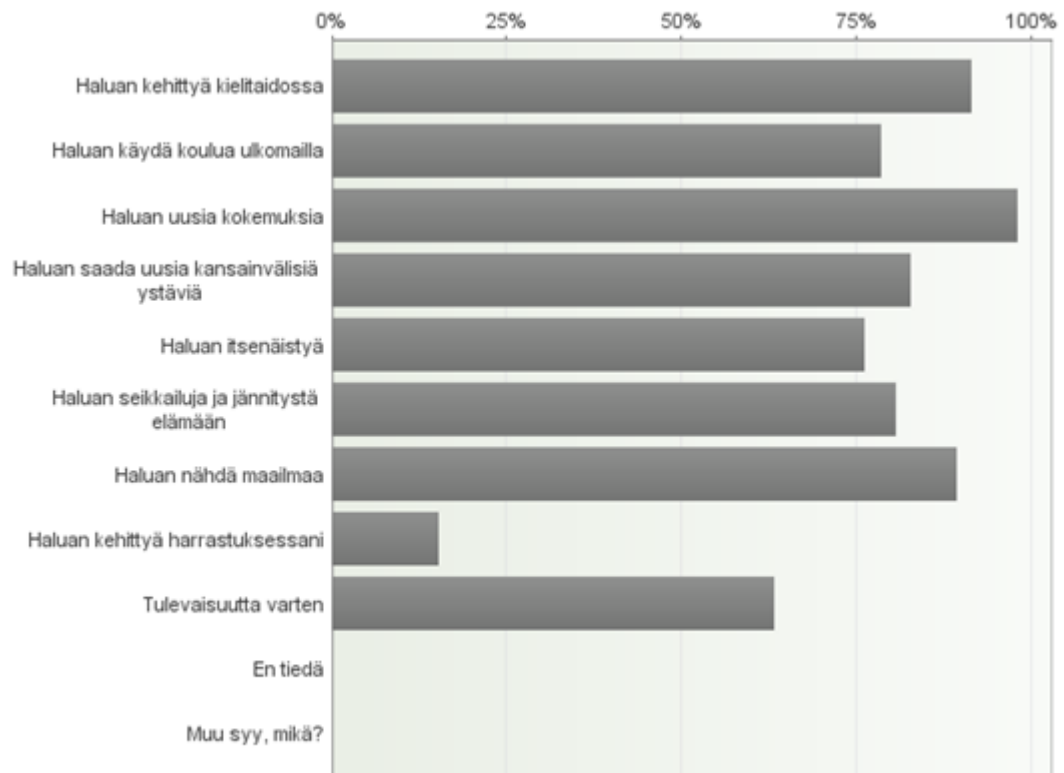
KUVIO 8. Vaihto-oppilaiksi syksyllä 2015 lähtevien nuorien kohdemaat.

Vaihtoon lähtevien nuorien psykologisia tekijöitä tutkittiin kysymyksellä ”Miksi haluat lähteä vaihto-oppilaaksi?”. Kysymyksellä haluttiin saada selville nuorien motivaatiotekijöitä eli omia syitä lähteä vaihto-oppilaaksi. Vastausvaihtoehdot oli ennalta annettu ja kysymykseen pystyi vastaamaan useita eri vaihtoehtoja.

Suurin osa vastausvaihtoehdoista (TAULUKKO 9) sai melko tasapuolisesti vastauksia. Melkein kaikki antoivat vastaukseen halun kehittyä kielitaidossa, halun saada uusia kokemuksia. Lisäksi suuri osa halusi käydä koulua ulkomailla, saada uusia kansainvälisiä ystäviä, itsenäistyä, seikkailla ja saada jännitystä elämään, nähdä maailmaa ja hyötyä vaihto-oppilasohjelmasta tulevaisuutta varten. Vain pieni osa halusi kehittyä

harrastuksessaan eikä kukaan vastannut ettei tietäisi syytä miksi lähtee vaihto-oppilaaksi. Kukaan ei myöskään vastannut omin sanoin avoimeen kenttään muita syitä.

Tuloksista olisi saatu mielenkiintoisempia ja enemmän hyötyä, jos kyselyssä olisi saanut valita vain yhden vaihtoehdoista. Tässä tapauksessa kyselyyn vastaaja sai valita monta eri mieluista vaihtoehtoa, joten yleistettävää syytä motivaatiotekijöistä ei saatu.



KUVIO 9. Nuorten motiivit lähteä vaihto-oppilaaksi

Tutkimustulosten perusteella (TAULUKKO 9) nuori vaihtoon lähtevä sijoittuu Maslowin tarvehierarkiassa selvästi pyramidin (KUVIO 4) korkeimpaan kohtaan, joka on itsensä toteuttamisen tarve eli halu kehittää itseään ja kokea uutta.

7.2 Ostopäätösprosessi

7.2.1 Tarpeen havaitseminen

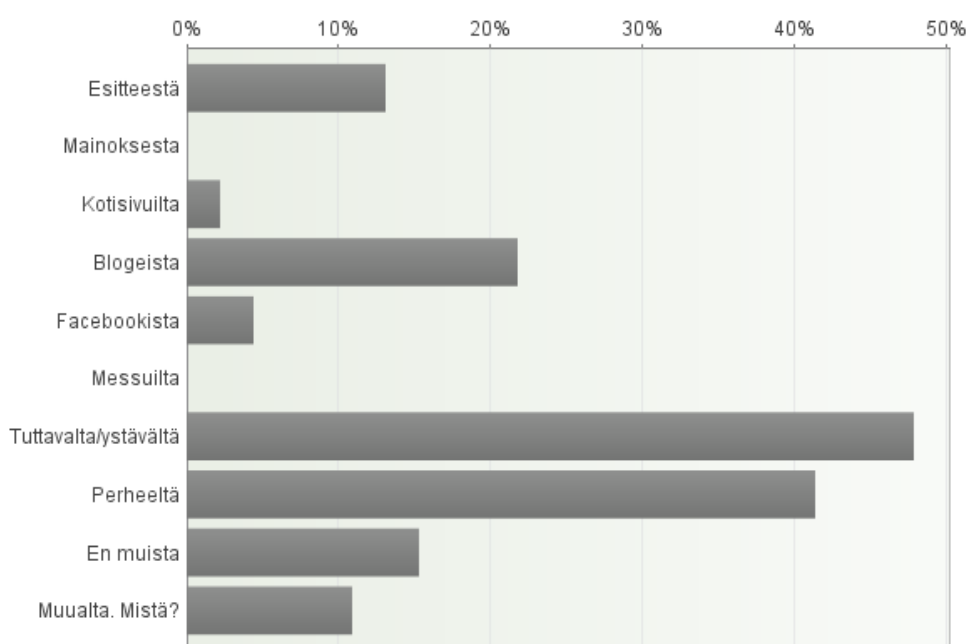
Kuten ostopäätösprosessin teoriaosuudessa aikaisemmin jo käytiin läpi, jonkin asian tarpeen havaitseminen voi tapahtua joko sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen johdosta. Tarpeen havaitsemista selvitettiin nuorilta monivalintakysymyksellä ”Mistä sait idean lähteä vaihto-oppilaaksi?”. Kysymyksessä kysyttiin lähinnä ulkoisia ärsykejä ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin esitteestä, mainoksesta, kotisivuilta, blogeista, facebookista, messuilta, tuttavalta/ystävältä, perheeltä ja en muista. Tämän lisäksi avoimessa kentässä oli mahdollisuus vastata myös omin sanoin, jossa sisäisiä ärsykejä oli mahdollisuus saada selville.

Tuloksien (TAULUKKO 10) mukaan 48 %, eli suurin osa, oli saanut idean tuttavaltaan/ystävältään ja 41 % perheeltään eli sosiaalisten ärsykkeiden myötä. Lisäksi 22 % oli vastannut idean heränteen vaihto-oppilaiden pitämistä blogeista. Kysymykseen pystyi vastaamaan myös avoimessa kentässä omin sanoin, jolloin osa vastaajista koki idean heränteen mm. kouluympäristöstä (opettajalta, kielikurssilta). Tämän lisäksi pari vastaajaa kokivat keksineensä idean lähteä vaihto-oppilaaksi itse ja 15 % ei kokenut muistaneensa mistä idea heräsi.

Voidaan siis tulkita, että pääsääntöisesti idea vaihto-oppilasvuodesta syntyy ulkoisten ärsykkeiden kuten muiden ihmisten ja kouluympäristön myötä. Kuitenkin pieni määrä vastaajista koki myös havainneensa itse idean lähteä vaihto-oppilaaksi, mikä voi kertoa idean heränteen esimerkiksi omasta arvomaailmasta, oppimisesta ja omista motiiveista, jotka ovat psykologisia tekijöitä.

Idea vaihto-oppilaaksi lähtemisestä on herännyt 50 %:lla vastaajista yläasteella, 19 %:lla jo vuosia sitten, 15 % keksi idean ala-asteella ja samaten 15 % keksi idean vasta vähän aikaa sitten. Tulosten perusteella voidaan siis tehdä johtopäätös, että vaihto-oppilaaksi lähtöä on mietitty jo pidemmän aikaa.

STS:n kannalta on mielenkiintoista huomata, että muutama vastasi idean heränneen koulusta, joissa STS pyrkii pitämään kouluvierailuesityksiä vaihto-oppilasohjelmistaan tasaisin väliajoin ympäri Suomea. Näissä kouluvierailuissa entiset vaihto-oppilaat pitävät esityksen STS:n vaihto-ohjelmista ja kertovat omia kokemuksiaan. Jatkossakin on siis kannattavaa panostaa kouluvierailuihin sekä blogeihin, joista vaihto-oppilasohjelmista kiinnostuneet voivat saada arvokasta ja kokemuspohjaista tietoa. Toisaalta kukaan ei vastannut idean syntyneen mainoksesta tai messuilta, joiden avulla STS on viime aikoina ollut esillä esimerkiksi Matka-messuilla Helsingissä tammikuussa 2015 sekä Demi-lehdessä keväällä 2015.



Avoimet vastaukset

Muualta. Mistä?

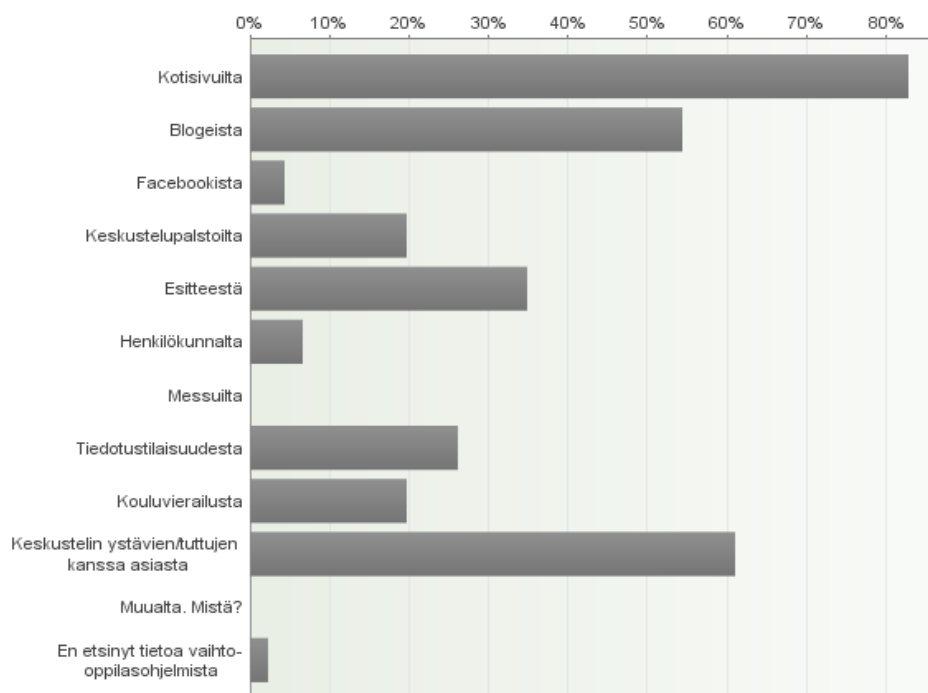
- Itselfäni lapsuuden haaveista ▶
- itse keksin ▶
- opettajalta ▶
- koulusta ▶
- Kielimatkalta ▶

KUVIO 10. Syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevien nuorien tarpeen havaitseminen vaihto-oppilasohjelmasta

7.2.2 Tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen arvioiminen

Kun tarve vaihto-oppilasohjelmasta on tunnistettu, on aika tutustua aiheeseen tarkemmin ja etsiä tietoa. Koska vaihto-oppilasohjelmaan osallistuminen on suuri päätös, asiakas normaalisti etsii tietoa monista eri lähteistä. Tiedon etsimiskeinoja kysyttiin kysymyksellä, jossa oli mahdollista valita samaan aikaan useampi vastausvaihtoehto. Vaihtoehtoja tiedonhankinta oli kotisivuilta, blogeista, facebookista, keskustelupalstoilta, esitteestä, henkilökunnalta, messuilta, tiedotustilaisuudesta, kouluvierailulta, ystäviltä/tuttavilta, muualta ja en etsinyt lisää tietoa.

Tulosten (TAULUKKO 11) mukaan suosituimmiksi keinoiksi, joilla asiakkaat hakivat tietoa vaihto-oppilasohjelmista, olivat kotisivuilta 83 %, keskustelua ystävien ja tuttujen kanssa 61 % sekä blogeista 54 %. Vain 2 % vastasi, ettei etsinyt lainkaan tietoa vaihto-oppilasohjelmista. Lisäksi yhtään vastausta avoimeen kysymykseen ei saatu. Kuten jo tarpeen havaitsemisenkin analysoinnissa huomattiin, kukaan vastanneista ei kokenut idean vaihto-oppilasohjelmasta heränneen messuilta. Kukaan vastanneista ei myöskään lähtenyt etsimään sieltä lisää tietoa, vaikka STS olikin hyvin esillä vuoden 2015 Matka-messuilla.



KUVIO 11. Syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevien nuorien tiedon etsiminen vaihto-oppilasohjelmista.

Suurta päätöstä varten, kuten vaihto-oppilasohjelmaan osallistumista, asiakas usein haluaa etsiä tietoa monista vaihtoehtoja tarjoavista tahoista. Kyselylomakkeessa kysyttiin vertailiko asiakas muita vaihto-oppilasohjelmia tarjoavia järjestöjä vastausvaihtoehtoin kyllä tai ei. Jos vastaus oli kyllä, pyydettiin vastausta täydentämään avoimella kentällä mitä järjestöjä vertailtiin.

33 % vastaajista ei ollut vertaillut muita vaihto-ohjelmia tarjoavia järjestöjä, jolloin 67 % taas vertaili. Yleisimmiksi vastauksiksi kilpailijoista mainittiin mm. Rotary Club, Explorius, YFU (Youth for Understanding) ja AFS. Tutkimustulos tukee teoriaa selkeästi siinä määrin, että suurissa päätöksissä on vaihtoehtojen vertailua. Varsinkin tässä tapauksessa, kun hinnassa, kohdemaissa ja palveluissa on huomattaviakin eroja.

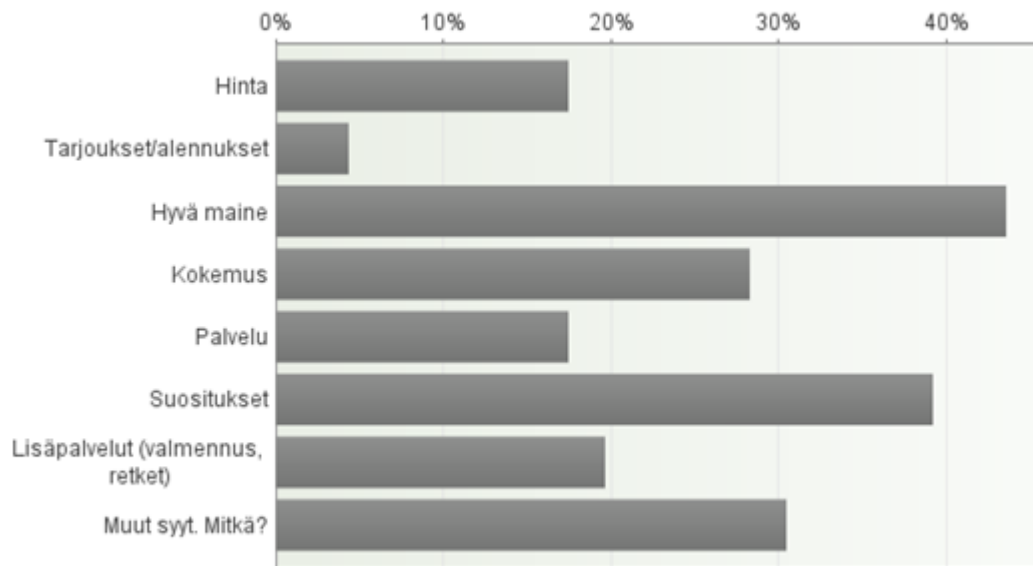
7.2.3 Ostopäätös ja palvelun arviointi

Vaihtoehtojen arvioimisen jälkeen on aika tehdä ostopäätös. Kyselylomakkeessa ostopäätöksen syntyä selvitettiin kysymyksellä ”Miksi valitsit STS:n?” Vastausvaihtoehtoiksi annettiin hinta, tarjoukset/alennukset, hyvä maine, kokemus, palvelu, suositukset, lisäpalvelut (valmennus, retket) sekä avoimena kysymyksenä muut syyt. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

Taulukon 12 tuloksista voidaan huomata, että suurin osa vastasi valintaperusteeksi hyvän maineen 43 % sekä suositukset 39 %. Suhteessa vähiten valintaperusteeksi valittiin hinta 17 %, tarjoukset/alennukset 4 %, lisäpalvelut 19,5 % ja palvelu 17 %. Lisäksi kysymykseen vastattiin huomattava määrä, eli 30 %, avoimella kentällä erilaisia vastauksia. Vastauksissa vilisi perusteina mm. oma sijoitus tiettyyn maahan, mahdollisuus hakea myöhään, puolen vuoden vaihto-oppilasohjelma, sisarus ollut vaihdossa STS:n kautta, vaihto-ohjelma Englantiin sekä muista järjestöistä oli kuultu enemmän huonoja kokemuksia.

Ostopäätökseen STS:n vaihto-oppilasohjelmasta vaikuttanee siis eniten STS:n hyvä maine sekä suositukset, eli suuressa määrin ”puskaradio” kuten toisilta kuullut kom-

mentit, kokemukset ja mielipiteet kyseisestä järjestöstä sekä heidän vaihto-oppilasohjelmistaan. Ja kuten aikaisemmin jo tuloksista huomattiin, suurin osa STS:n asiakkaista vertaili muita kilpailevia järjestöjä. Tästä syystä onkin erittäin tärkeää tiedostaa miksi asiakkaat päätyivät ostopäätöksessään kaikista kilpailijoista juuri STS:ään ja muistaa jatkossakin panostaa niihin asioihin.



KUVIO 12. Syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevien ostopäätös STS vaihto-oppilasohjelmasta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös kuinka pitkä vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessi on. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin kolme vuotta tai enemmän, kaksi vuotta, yhden vuoden ja puoli vuotta tai vähemmän. Tulokset osoittavat, ettei yksikään vastausvaihtoehdoista ole huomattavasti ylitse muiden, mutta noin puolet vastaajista harkitsee vaihto-oppilaaksi lähtöä yksi-kaksi vuotta.

Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe on oston jälkeen arvioida saatua palvelua ja onko siihen tyytyväinen. Kyselylomakkeen vastausajankohdan aikaan nuoret eivät olleet vielä lähteneet vaihto-oppilaiksi, vaan niin sanottu palvelun saaminen ja käyttö oli vielä kesken. Tämän takia heiltä kysyttiin yksinkertaisesti ovatko he tyytyväisiä tähän asti saamaansa palveluun, joka sisältää lähinnä vain STS:n toimiston henkilökunnan palvelua.

Tuloksista (TAULUKKO 4) voidaan tulkita, että selkeästi suurin osa on tyytyväisiä (tyytyväinen 46 % ja melko tyytyväinen 39 %) tähän asti saamaansa palveluun, eikä kukaan ole täysin tyytymätön. Tähän asti saamaan palveluun on kuulunut hakemuksen lähettäminen, sen käsittely, haastattelu, sekä tarvittavien dokumenttien lähettäminen. Lisäksi vaihto-oppilaat olivat osallistuneet vaihto-oppilasohjelmaa käsittelevään valmennusviikonloppuun Suomenlinnassa keväällä 2015.

TAULUKKO 4. Syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevien tyytyväisyys tähän asti saamaan palveluun.

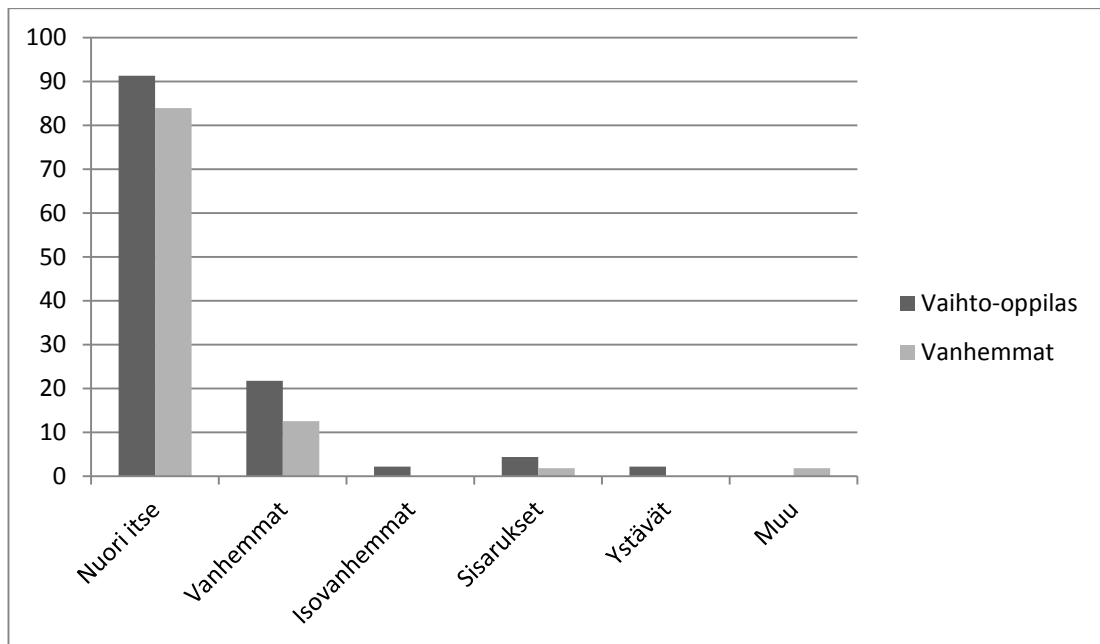
Tyytyväisyys tähän asti saamaan palveluun

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Tyytymätön	0%	4,35%	10,87%	39,13%	45,65%	Tyytyväinen	46	4,26

7.3 Päätöksentekojoukko

Koska vaihto-oppilasohjelmaan osallistuminen on suuri ja arvokas sijoitus, on sen päätöksentekojoukossa myös moni vaikuttaja. Teorian mukaan päätöksentekoon voi kuulua joukko erilaisia tekijöitä kuten aloitteentekijä, vaikuttaja, päättäjät, ostaja ja käyttäjä. Kyselylomakkeissa kysyttiin molemmilta, sekä nuorilta että heidän vanhemmiltaan päätöksentekoon kuuluvia henkilöitä. Tuloksia käsitellessä on tutkittu nuorien ja vanhempien tuloksia rinnakkain.

Vastaustuloksien perusteella (TAULUKKO 13) valittiin nuori aloitteentekijäksi ylivoimaisesti 91 %:lla ja 83 %:lla kaikista vastauksista. Tässä tapauksessa onkin varsin luonnollista, että nuori itse havaitsee tarpeen toteuttaa itseään, eli hakee vaihto-oppilaaksi esimerkiksi kansainvälistyäkseen ja saadakseen uusia kokemuksia ja näin ollen hakee sille tyydytystä.

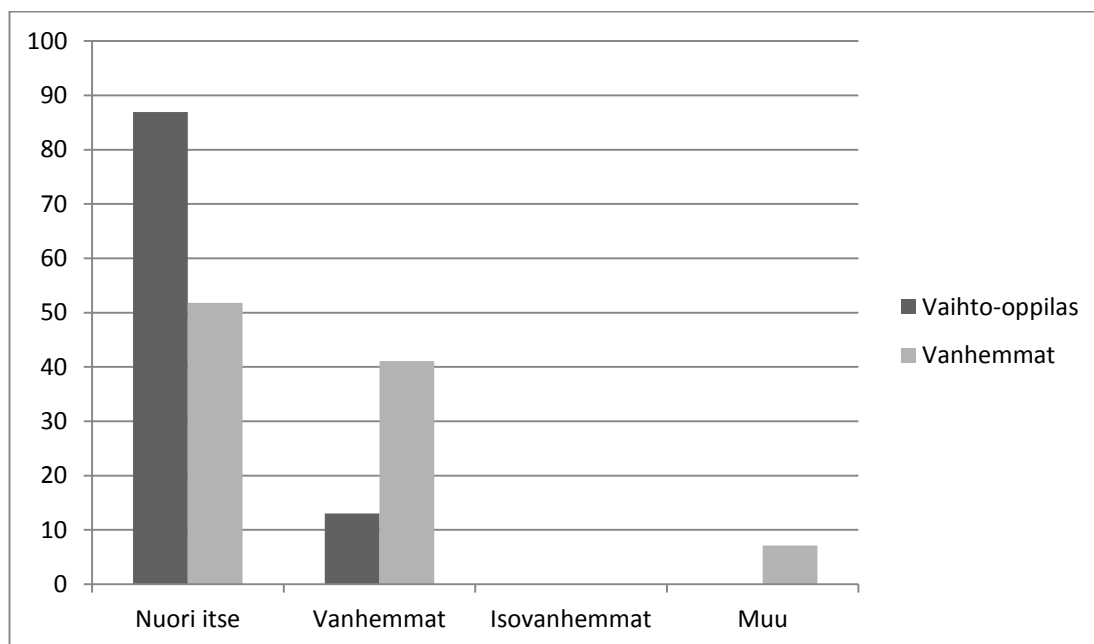


KUVIO 13. Syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevien nuorien sekä heidän vanhempiansa näkemys aloitteentekijästä päätöksentekojoukossa vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta.

Vaikuttajaa kysyttiin nuorilta kysymyksellä ”Oliko päätöksenteossa suostuttelua?” Vaikuttajan tehtäviinhän teorian mukaan kuuluu suosittelu ja vaikuttaminen päätöksen jonkin asian ostamista harkittaessa. Nuorten vastausten mukaan suostuttelua ei ollut vastanneista 73 %:n mielestä. Vastanneista 15 %:n mukaan suostuttelua oli niin, että nuori suostutteli vanhempiaan. 6,5 %:n mukaan taas suostuttelua oli niin, että vanhemmat suostuttelivat nuorta lähtemään vaihto-oppilaaksi. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli kertoa omin sanoin, jos joku muu oli ollut mukana vaikuttajan asemassa suostuttelemassa. Yksi avoin vastaus saatiin, jossa kerrottiin kaikkien suostutelleen vaihto-oppilasta, myös hän itse. Voidaan siis todeta johtopäätöksenä, että vaihto-oppilasohjelman päätöksentekojoukossa ei juurikaan ollut suostuttelua. Tämä on kuitenkin riskitiriidassa jo aikaisemmin saatujen tutkimustulosten perusteella. Aiemmistä tuloksista on saatu vastauksia, joissa mm. idea on monella herännyt ystävältä/tuttavalta tai perheeltä ja lisätietoa ohjelmasta on etsitty esimerkiksi juttelemalla ystävien ja perheen kanssa. Näiden tulosten perusteella olisi siis luontevampaa todeta, että vaikuttajia on lähipiirissä.

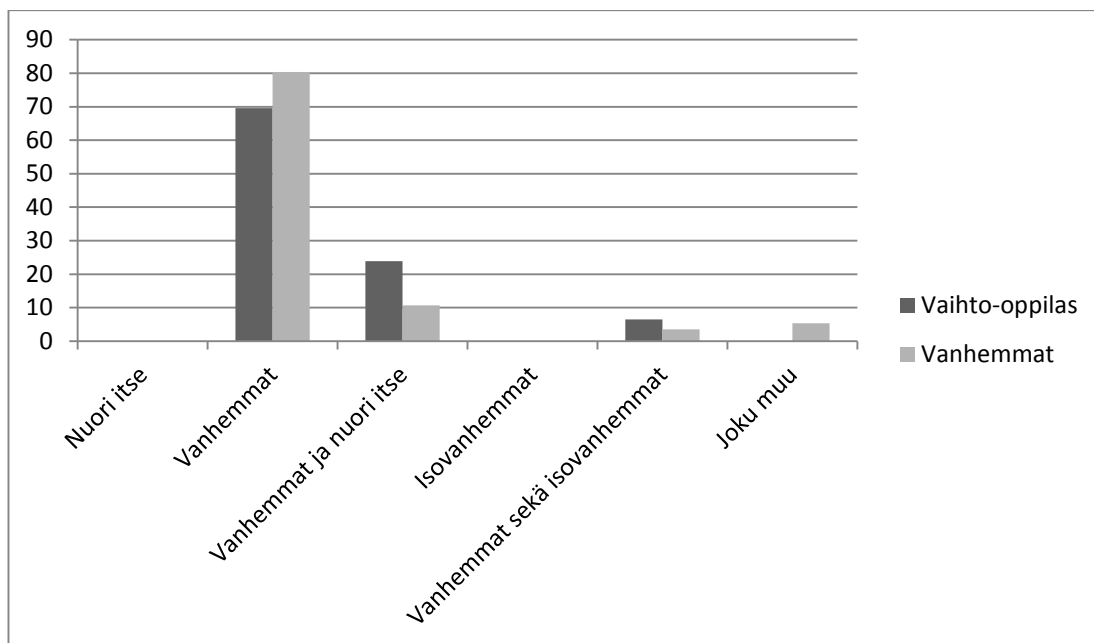
Päätöksentekijä vaihto-oppilasvuodesta oli taas äänienemmistöllä nuoret. Tulosten mukaan (TAULUKKO 14) nuorista tätä mieltä oli 87 % ja vanhempien mielestä 52 %.

Seuraavaksi eniten ääniä saivat vanhemmat, nuorilta 13 % ja vanhemmilta 41 %. Isovanhemmat eivät saaneet yhtään ääntä. Vanhemmat vastasivat myös avoimeen kenttään muutamain äänin, että nuori ja vanhemmat yhdessä tekivät lopullisen päätöksen. Kyselyistä saaduista tuloksista voidaan todeta, että usein loppukädessä päätöksen tekee nuori itse, mutta vanhemmat ovat päätöksessä myös tärkeässä asemassa.



KUVIO 14. Syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevien nuorien sekä heidän vanhempinsa näkemys päättäjistä päätöksentekijöissä vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta.

Päätöksentekijöissä ostajan rooliin nuoret sekä vanhemmat vastasivat kyselylomakkeessa vanhemmat. 70 % nuorista oli tätä mieltä ja vanhemmista 80 %. Lisäksi nuorista 24 % vastasi nuorten osallistuvan maksuissa vanhempiensa kanssa ja vanhemmista 11 % vastasi näin. Myös maksajana isovanhemmat ja vanhemmat saivat muutaman äänen sekä avoimessa kentässä vastattiin, että nuorelle oli perustettu vaihto-oppilastili, johon myös sukulaiset laittoivat rahaa. Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että vanhemmat maksavat suurimman osan nuoren vaihto-oppilasohjelman, mutta myös avustusta saadaan sukulaisilta. Osa nuorista osallistuu myös itse vaihto-oppilasohjelmansa kustantamiseen.



KUVIO 15. Syksyllä 2015 vaihto-oppilaaksi lähtevien nuorien sekä heidän vanhempiansa näkemys ostajasta päätöksentekojoukossa vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta.

Käyttäjää ei kyselylomakkeessa kysytty, sillä vaihto-oppilaaksi voi lähteä vain nuori itse.

7.4 Vanhempien osuus

Tässä kappaleessa kartoitetaan vaihto-oppilaiden vanhempien profiilia, sekä tarkastellaan mikä heidän osuutensa on ostopäätösprosessissa. Vanhempien osuudessa ei mennä kovinkaan syvälle, vaan päällisin puolin kartoitetaan heidän osuutensa prosessissa.

Vanhempien taustatiedoista selvitettiin kyselylomakkeella heidän ikää, sukupuolta, asuinpaikkaansa sekä ammattia.

Alla olevasta taulukosta (TAULUKKO 5) voidaan todeta, että kyselyyn vastanneista vanhemmista suurin osa, eli 62,5 % oli naisia ja miehiä näin ollen 37,5 %.

TAULUKKO 5. Syksyllä 2015 vaihtoon lähtevien nuorten vanhempien sukupuolijakauma.

Sukupuoli	Lkm	%
Nainen	35	62,5
Mies	21	37,5

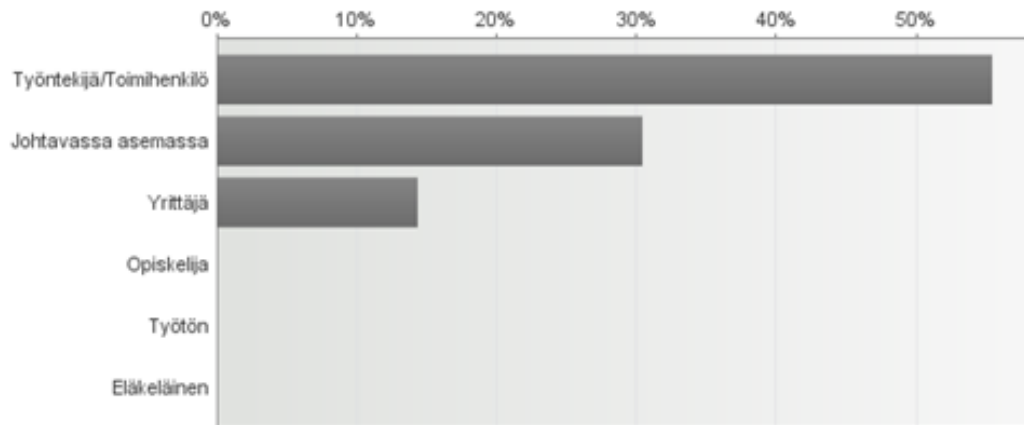
Kyselyn tuloksista ikää selvitettäessä (TAULUKKO 6) nähdään, että selvästi suurimman osan 64 % vanhemmat ovat 41–50 vuotiaita.

TAULUKKO 6. Syksyllä 2015 vaihtoon lähtevien nuorten vanhempien ikäjakauma.

Ikä	Lkm	%
-35	1	1,79%
36-40	5	8,93%
41-50	36	64,29%
51-60	14	25%
61-	0	0%

Asuinpaikkaa selvitettäessä kyselyyn vastanneista vanhemmista 41 % asui Uudellamaalla ja 18 % Pirkanmaalla, kuten heidän vaihtoon lähtevät nuorensakin. Vaihto-oppilaaksi lähtevien nuorten sekä heidän vanhempiensa asuinpaikat yleisesti ottaen sijaitsee siis Etelä-Suomessa.

Kyselyssä selvitettiin myös, minkälaisessa asemassa vanhemmat ovat työelämässä. Alla olevista tuloksista (KUVIO 16) käy selville, että kaikki vastanneista oli jossain työssä. 55 % vastanneista ilmoitti olevansa toimitteijä/toimihenkilö, 30 % oli johtavassa asemassa oleva ja 14 % oli yrittäjä. Kukaan vastanneista ei kertonut olevansa opiskelija, työtön tai eläkeläinen, jolloin tulot ovat oletettavasti vähäisemmät ja arvokkaan vaihto-oppilas ohjelman kustantaminen nuorelle haastavampaa.



KUVIO 16. Syksyllä 2015 lähtevien vaihto-oppilaiden vanhempien ammattijakauma.

Tässä tutkimuksessa on jo aikaisemmin saatu selville, että suositukset ja viiteryhmät ovat hyvin tärkeässä asemassa vaihto-oppilasohjelmaa valittaessa. Siksi haluttiin selvittää vielä ovatko vanhemmat itse olleet vaihto-oppilaina ja onko joku heidän läheisistä tai tuttavista ollut vaihto-oppilaina. Suurin osa, eli 93 % vanhemmista ei ole osallistunut vaihto-ohjelmaan ja näin ollen 7 % oli osallistunut. Enemmistö vanhemmista, eli 80 %, kuitenkin tuntee jonkun, joka on ollut vaihto-oppilaina. Tämä tulos tukee väitettä, että suosituksilla ja viiteryhmillä on olennaista merkitystä ostopäätösprosessissa. Tuloksesta voidaan päätellä myös, että vanhempien on helpompi suostua nuoren vaihtoon lähtöön kuultuaan tuntemaltaan henkilöltä varsinaisia kokemuksia.

Vanhemmilta kysyttiin kyselylomakkeessa myös ns. heidän motiivejaan ja asioita, jotka vaikuttivat vaihto-oppilasohjelman valintaan. Kysymystä kysyttiin avoimena kysymyksenä, eli vanhemmat saivat omin sanoin kertoa syitä, miksi ovat valinneet lähettää nuorensa vaihto-oppilaaksi.

Avoimeen kysymykseen asioista, jotka vaikuttivat osallistumaan vaihto-oppilasohjelmaan tuli monia. Päälimmäisenä ja ylivoimaisesti eniten vastauksia sai suositukset eri tahoilta kuten ystävilta, työkavereilta tai sisarukset olivat olleet vaihdossa aikaisemmin STS:n kautta. Lisäksi vastauksia sai huiman määrän nuoren oma halukkuus lähteä vaihto-oppilaaksi ja halu kokea uutta. Monet vanhemmat myös vastasivat, että nuori sai itse päättää järjestön, mitä kautta lähtisi vaihtoon. Muutamia vastauksia saatiin myös myöhäisestä aikataulusta, eli STS:n kautta oli mahdollista hakea vaihtoon vähän

muita järjestöjä myöhemmin ja tulla myös valituksi. Näiden lisäksi vastauksia sai maa- mahdollisuuden takaaminen, aluetoiveet, suorasijoitusmahdollisuus sekä STS:n hyvä maine ja asiakaspalvelu. Jokunen vastaus käsitteli myös hyvän kielitaidon saamista.

Kysymys vanhempien motiiveista saatettiin kuitenkin ymmärtää hieman eri tavalla mitä lähtökohtaisena ajatuksena oli ollut kyselyä tehdessä. Ajatuksena oli ollut saada vanhemmat kertomaan omat motiivinsa ja mahdollisesti kertomaan esimerkiksi hyödyistä, mitä heidän nuorensa saisi ohjelman aikana ja miksi katsoo hyväksi lähettää nuorensa vaihto-oppilaaksi. Vanhempien antamat vastaukset kysymykseen käsittelevät lähinnä, miksi valittiin juuri STS. Vastaukset olivat hyödyllisiä tutkimuksen kannalta, mutta juuri tähän tiettyyn kysymykseen vastausta ei saatu. Siihen voi olla syynä kysymyksen keho muotoilu, eli vastaajajoukko on ymmärtänyt kysymyksen omalla tavallaan. Tämän lisäksi syynä voi olla kysymyksen vastauksen avoimeksi jättäminen, eli kysymykseen vastattiin omin sanoin, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ollut annettu johdattelemaan vastaamaan tietyllä tavalla.

Vanhempien kyselyssä selvitettiin ostopäätösprosessia vaihto-oppilasohjelmasta myös heidän näkökulmastaan. 84 % vanhemmista vastasi idean heränneen eli tarpeen havainneen nuori itse. Vanhemmat saivat tässä kysymyksessä vastauksia 27 %.

Tarpeen havaitsemisen jälkeen ostopäätösprosessissa seuraa tiedon etsiminen. Vanhemmista 71,5 % etsi tietoa kotisivuilta, esitteestä 36 % sekä ystävien ja tuttavien kanssa keskusteli 28,5 %. Myös STS:n järjestämässä tiedotustilaisuudessa kävi 21,5 %. Vain noin 7 % ei etsinyt lisää tietoa.

Kun tietoa on etsitty, arvioidaan vaihtoehtoja. 61 % vanhemmista arvioi vaihtoehtoja ja 39 % ei arvioinut. Samoja yleisimpiä järjestöjä arvioitiin kuin nuorilta saaduissa vastauksissa (Rotary Club, AFS, YFU, Explorius).

Seuraavaksi seurasi ostopäätös, ja selvitettiin, miksi valittiin juuri STS. Eniten vastauksia keräsi muut syyt, 50 %, joiden joukossa oli paljon vastauksia kuten nuoren oma valinta, oli vielä mahdollisuus hakea ja että järjestöllä oli vielä tilaa. Tämän lisäksi 30 % valitsi kokemuksen, 20 % maineen ja 16 % suositukset.

Lopuksi vanhemmilta kysyttiin kyselylomakkeessa olivatko he tyytyväisiä tähän asti saamaansa palveluun. 95 % vastasi olevansa tyytyväinen, 2 % ei ollut tyytyväinen ja 3 % ei osannut sanoa.

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ovat vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessissa olennaisia ja ketkä ovat keskeisessä asemassa tässä prosessissa. Jotta löydettiin vastaukset näihin kysymyksiin, tutkittiin mm. kuluttajan ostokäyttäytymistä, miten se muodostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Lisäksi tutkittiin mitä eri vaiheita ostopäätösprosessista käydään läpi ennen vaihto-oppilasohjelmaan osallistumista ja sen ostamista, mitkä asiat vaikuttavat vaihto-oppilasohjelman valintaan ja ketkä ovat päätöksentekojoukossa mukana.

Tyypillinen vaihto-oppilaaksi lähtevä nuori on 16–17-vuotias tyttö, joka on kotoisin Uudeltamaalta. Hänen perheeseensä kuuluu molemmat vanhemmat sekä yksi tai useampi sisarus. Vaihto-oppilaaksi hän lähtee Yhdysvaltoihin.

Ostopäätösprosessissa tarpeen havaitseminen ja tässä tapauksessa idea vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta on useimmiten saatu sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta joko perheeltä, ystäviltä tai tuttavilta. Kun tarve on havaittu, lähtee nuori etsimään tietoa ensisijaisesti kotisivuilta, juttelee aiheesta ystävien ja tuttujen kanssa sekä lukee erilaisia blogeja aiheesta. Suurin osa myös vertaili vielä eri järjestöjä kuten Rotary Clubia, AFS:ää, YFU:ta ja Exploriusta. Lopullinen päätös kuitenkin osui STS:ään sen hyvän maineen, kokemuksen ja muiden antamien hyvien suositusten perusteella. Nuori on harkinnut vaihto-oppilaaksi lähtöä yleensä noin pari vuotta, eli ostopäätösprosessi kestää myös keskimäärin tämän verran. Lopullinen päätös vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta on kuitenkin ollut kohtuullisen helppo. Tähän asti saamaan palveluun ollaan oltu tyytyväisiä. Voidaan siis todeta, että kaikki ostopäätösprosessin vaiheet käydään läpi vaihto-oppilasohjelmien tapauksessa.

Päätöksentekojoukkoon vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta kuuluu ensinnäkin nuori vaihtoon lähtevä, joka on aloitteentekijä tässä joukossa. Tässä joukossa ei nähtävästi ollut vaikuttajaa, joka olisi kovasti joutunut suostuttelemaan vaihto-oppilasohjelman puolesta, mutta muista kysymyksistä saatujen tulosten perusteella vaikuttaja on voinut olla nuori itse tai hänen ympärillään oleva sosiaalinen verkosto, johon kuuluu perhe ja ystävät. Kuka lopulta päättää vaihto-oppilasohjelmaan osallistumisesta, on nuori itse ja maksun hoitaa vanhemmat. Päätöksentekojoukossa käyttäjän roolissa toimii luonnollisesti nuori itse.

Vaihtoon lähtevän nuoren vanhemmat taas ovat iältään noin 41–50-vuotiaita, asuvat Uudellamaalla ja käyvät töissä. He eivät ole itse olleet vaihto-oppilaina, mutta joku heidän tuttavansa on ollut. Vaihtoon lähtemisen idea on syntynyt pääosin heidän lapseltaan, mutta ovat olleet kannustavia asian suhteen. Lisää tietoa aiheesta he etsivät kotisivuilta ja suurin osa tutustui myös kilpaileviin järjestöihin ja arvioivat vaihtoehtoja. STS:ään vanhemmat päätyivät järjestön maineen ja kokemuksen perusteella, mutta myös ennenkaikkea nuoren oman päätöksen johdosta. Tähän asti saamaan palveluun olivat vanhemmat tyytyväisiä. Ostopäätösprosessissa vanhemmat ovat mukana kaikissa vaiheissa, viimeistään tiedon etsimisestä lähtien aina ostotilanteeseen asti, jossa toimivat maksajina. Vanhempien tehtävänä on ollut myös tukea nuorten ajatusta ja päätöstä lähteä vaihto-oppilaaksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksesta saaduilla tuloksilla voidaan siis vastata työn alussa määriteltyihin tutkimusongelmiin: ketkä ovat keskeisessä asemassa vaihto-oppilasohjelman ostopäätösprosessissa ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn.

Vaihto-oppilasohjelman ostopäätöksessä keskeisimmässä asemassa on siis nuori itse ja hänen vanhempansa sekä muut läheiset, kuten ystävät ja tuttavat, joilta on saatu vaikutteita ja suosituksia hakea ja lähteä vaihto-oppilaaksi. Nuori on kaikissa ostopäätösprosessin vaiheissa mukana kuin myös päätöksentekojoukossakin. Vanhemmilla on tässä joukossa hyvin tärkeä rooli ostajana.

Vaihto-oppilasohjelman ostopäätökseen vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä ovat läheisten suositukset ja hyvä maine eli ns. puskaradio (eng. word.-of-mouth). Tämän lisäksi

pitkä ja vankka kokemus vaihto-oppilasohjelmien järjestämisestä on myös yksi olennainen tekijä, miksi ostopäätökseen päästiin.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Vaikka tutkimuksia tehdessä pyritäänkin aina mahdollisimman luotettavaan ja pätevään tulokseen, on tutkimuksissakin tältä osin eroavaisuuksia. Sen vuoksi tätäkin tutkimusta tarkastellaan sen luotettavuuden kannalta. Tutkimuksen arviointiin voidaan liittää kaksi käsitettä: reliaabelius ja validius. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227)

Reliaabelius tarkoittaa, että mittaustulokset ovat toistettavissa eikä sattumanvaraisia tuloksia saada. Tämä voidaan todeta esimerkiksi niin, että kaksi eri tutkijaa tutkii samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla. Jos molemmat saavat samat tutkimustulokset, ovat tulokset reliaabeleja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227)

Validius taas voidaan kääntää suomenkielellä sanaksi pätevyys. Jos tutkimusmenetelmällä saadaan mitattua juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata, on tutkimus validi. Tämä voi ilmetä esimerkiksi väärinymmärryksenä kyselyssä. Tutkijalla on ollut esimerkiksi selkeä näkemys siitä, mitä haluaa saada selville, mutta vastaaja on saattanut ymmärtää kysymyksen toisella tavalla. Tuloksia ei voida pitää valideina, jos tutkimustuloksia käsiteltäessä tutkijan ja vastaajan ajatusmallit ovat ristiriidassa. Jos tutkimusongelmaan on löytynyt vastaus, tutkimus on validi. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta tukee kohderyhmien hyvä vastausprosentti, joka oli 71 %, kun vanhempien ja nuorten tulokset yhdistettiin. Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset oltiin tehty teorian pohjalta. Kyselylomaketta käytiin läpi ja hiottiin yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa, jotta olennaisia asioita varmasti tuli kysytyä. Kysymyksiä oli vain 18 ja suurin osa oli monivalintakysymyksiä, jotta vastaaminen olisi nopeaa ja vaivatonta. Kyselylomakkeet lähetettiin tietyille, jo ennalta tiedossa oleville vastaajajoukoille, eli syksyllä 2015 lähteville vaihto-oppilaille

ja heidän vanhemmilleen. Näin ollen voidaan olla varmoja, että vastaajajoukko oli oikea.

Tutkimuksen analysointivaiheessa kyselylomakkeista löytyi kysymyksistä pari muotoiluseikkaa. Kysymyksellä 7 selvitettiin vanhemmilta asioita, jotka vaikuttivat heidän omalla kohdalla vaihto-oppilasohjelman valintaan, kun haluttiin selvittää vanhempien motivaatiotekijöitä lähettää nuori vaihto-oppilaaksi. Vastauksiksi saatiin mm. suositukset ja nuoren oma halu lähteä vaihto-oppilaaksi. Nämä vastaukset eivät vastanneet suoranaisesti siihen, mitä haluttiin saada selville, mutta vastaukset ovat silti käyttökelpoisia tutkimusongelmia tarkasteltaessa. Lisäksi kysyttäessä syitä lähteä vaihto-oppilaaksi olisi saatu mielenkiintoisempaa tutkimusmateriaalia, jos vastusvaihtoehdoista olisi saanut valita vain yhden vastauksen monen sijaan. Ristiriitaisia vastauksia löytyi analysointivaiheessa myös, kun kysyttiin päätöksentekojoukosta vaikuttajaa, jolloin kyselyä laadittaessa oli käynyt kysymyksen muotoiluvirhe. Edellä mainitut seikat on otettu kuitenkin huomioon analysointivaiheessa, ja ne eivät olennaisesti vaikuta lopputuloksiin.

Kaikenkaikkiaan tutkimustuloksia voidaan pitää reliabelisinä ja jos kysely lähetettäisiin uudelleen vastaajajoukoille, olisi vastaukset varmasti suurinpiirtein samoja. Pitäisin tutkimusta myös validina parista kyselylomakkeen kysymyksen muotoiluerheestä huolimatta.

10 POHDINTA

Vaihto-oppilasohjelmiin osallistumisen ostopäätösprosessi tutkimuskohteena oli mielenkiintoinen ja toimeksiantajana STS Vaihto-oppilasohjelmat hyvin antoisia. Henkilökohtaisesti minua on aina kiehtonut matkustelu, kansainvälistyminen, ulkomailla opiskeleminen ja -työskenteleminen. Tutkimuksen aihe oli siis luonnollinen, ja tästä syystä sen toteuttaminen pysyi mielekkäänä sen kaikissa eri vaiheissa. Toimeksiantajana STS Vaihto-oppilasohjelmat on ollut tukeva ja joustava läpi opinnäytetyön prosessin ajan.

Tutkimusta varten löysin mielenkiintoista teoriaa paljon. Ostopäätösprosessia tutkittaessa oli selvää, että ensin selvitetään minkälainen asiakas on, ja miten hän muodostaa ostopäätöksensä. Tämän lisäksi halusin hyödyntää omana vaihto-opiskeluvuoteni oppimaani teoriaa päätöksentekojoukosta, jonka koen sopineen tähän opinnäytetyöhön oikein hyvin. Englanninkielistä materiaalia päädyin käyttämään huomattavasti enemmän, sillä luotettavaa suomenkielistä materiaalia teoriasta en paljonkaan löytynyt. Koen kuitenkin ulkomaisten lähteiden käytön enemmän opettavaksi ja kehittäväksi kokemukseksi. Teoriaan tutustumisen lisäksi englannin kielen sanastoni sai vahvistusta.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadin siis kyselylomakkeet aiheesta sekä nuorille että heidän vanhemmilleen. Kyseilyitä laatiessa olisi kannattanut olla joissain kohdissa hieman tarkkaavaisempi, sillä kompastuin hieman huolimattomuusvirheisiin. Jokunen kysymys oli muotoiltu niin, että vastaaja oli ymmärtänyt sen omalla tavallaan, ja jostain kysymyksestä saatiin ristiriitaisia vastauksia. Nämä virheet tiedostamalla kuitenkin osasin käsitellä tuloksia kriittisesti, ja seuraavia tutkimuksia tehdessäni osaan olla huolellisempi kyseisessä asiassa.

Tutkimustuloksiin olen kuitenkin tyytyväinen. Sain kiitettävän määrän vastauksia, jonka syyksi koen aiheen tärkeyden ja ajankohtaisuuden vastaajajoukoille. Haluan myös ajatella, että jo ennestään tuttu nimeni STS:n toimistolta auttoi saamaan lisää vastauksia.

Opinnäytetyön kannalta olisi voinut olla myös mielenkiintoista tehdä kvalitatiivisesti haastatteluja esimerkiksi vaihto-oppilaille ja heidän vanhemmilleen järjestetyssä valmennusviikonlopussa Suomenlinnassa, joka oli työharjoitteluni yksi päätehtävistä. Ajatus kävi silloin jo mielessäni, mutta en kuitenkaan päätenyt muuttamaan tutkimuksen suunnitelmaa mm. työkiireiden ja aikataulujen takia.

Aikataulullisesti olisin halunnut tehdä tämän opinnäytetyön yhtenäisemmin ja ripeämmin, joka olisi saattanut vaikuttaa myös lopputulokseen. Työhön meni noin vuosi, johon vaikutti työharjoittelun suorittaminen sekä kesätyöt. Tämän opinnäytetyön laatiminen oli pitkä ja opettavainen prosessi ja tein työtä hyvin itsenäisesti.

STS Vaihto-oppilasohjelmille tämän opinnäytetyön tuloksissa oli varmasti jo paljon ennaltaan tiedettyä tai vähintäänkin arvattavaa tietoa. Opinnäytetyön tulosten pohjalta voidaan kuitenkin nyt tutkitusti todeta, että ketkä ovat tärkeimmässä asemassa ostopäätösprosessissa, ja mitkä asiat vaikuttavat päätöksen syntyyn ja mitkä eivät niinkään.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. England: Pearson Education. <https://webaccess.esc-rennes.fr/https/esc/gw-proxy/www.dawsonera.com/abstract/9780273757726>

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of Marketing. England: Pearson Education <https://webaccess.esc-rennes.fr/https/esc/gw-proxy/www.dawsonera.com/readonline/9780273728139>

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. 2006. Consumer Behaviour. England: Wiley.

Fine, J. B. & Montalvan, E. 2015. Ready or not here they come! WWD: Women's Wear Daily. 72-76. Viitattu 15.10.2015. <https://webaccess.esc-rennes.fr/http/esc/gw-proxy/web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=96b4e33f-8300-4d8c-88bc-1987aa3f23c4%40sessionmgr4005&vid=7&hid=4214&bdata=JnNpdGU9ZW9Whvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=108796492>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Infopankin www-sivut.2014. Viitattu 22.3.2015. <http://www.infopankki.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling & Sales Management. England: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. England: Pearson Education.

Maailmalle www-sivut. 2015. Viitattu 22.3.2015. http://www.maailmalle.net/opiskelu/vaihto-opiskelu/peruskoululaisten_ja_lukiolaisten_oppilasvaihto

Peter, J. P. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. International Edition: McGraw Hill

Solomon, M. 2012. Consumer behaviour: Buying, Having, and Being. England: Pearson Education.

STS Vaihto-oppilasohjelmien www-sivut. 2015. Viitattu 11.2.2015. <http://www.sts-education.com/finland/hs/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 12.2.2015. <http://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>

LIITE 1

Kesäinen tervehdys!

Olen Alli Huuhtanen ja opiskelen Satakunnan Ammattikorkeakoulussa matkailualan restonomiksi. Olen saattanutkin soitella tai lähetellä sähköposteja kanssasi, sillä suoritin opintoihini kuuluvaa työharjoittelua STS:llä tammikuusta toukokuun puoliväliin asti. Lisäksi olin mukana järjestämässä valmennusviikonloppua Suomenlinnassa.

Opintoihini sisältyy lisäksi opinnäytetyö, jonka myöskin teen STS:lle. Tutkin työssäni vaihtopilasohjelman ostopäätösprosessia niin vaihto-oppilaaksi lähtevän kuin hänen vanhempiensäkin näkökulmasta. Olen laatinut kyselyn, jolla pyrin selvittämään miten idea vaihtopilasohjelmasta kehittyi aina kiinnostuksen heräämisestä ostopäätökseen asti.

Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia.

Linkki kyselyyn löytyy [tästä](#).

Tulen keräämään vastaukset vain opinnäytetyötäni varten ja vastaukset käsitellään ehdottomasti nimettöminä eikä vastanneiden tietoja julkaista yksittäisinä. Vastaaminen kyselyyn on vapaaehtoista, mutta olisi suuri apu työtäni varten.

Suuret kiitokset vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Alli Huuhtanen

Matkailualan opiskelija / Satakunnan Ammattikorkeakoulu

Sähköposti: alli.huuhtanen@student.samk.fi

LIITE 2
(1/3)Ostopäätösprosessi vaihto-oppilasohjelmasta
Kysely nuorille

Taustatiedot

1. Ikä *

 ▼

2. Sukupuoli *

 Mies Nainen

3. Asuinpaikka *

 ▼

4. Perheeseen kuuluu *

- Vanhemmat
 Yksi vanhempi
 Vanhemmat ja sisarus/sisaruksia
 Yksi vanhempi ja sisarus/sisaruksia
 Muu, ketä?

5. Maa johon olet lähdössä vaihto-oppilaaksi *

 ▼

6. Miksi haluat lähteä vaihto-oppilaaksi? *

- Haluan kehittyä kielitaidossa
 Haluan käydä koulua ulkomailla
 Haluan uusia kokemuksia
 Haluan saada uusia kansainvälisiä ystäviä
 Haluan itsenäistyä
 Haluan seikkailuja ja jännitystä elämään
 Haluan nähdä maailmaa
 Haluan kehittyä harrastuksessani
 Tulevaisuutta varten
 En tiedä
 Muu syy, mikä?

LIITE 2
(2/3)**7. Mistä sait idean lähteä vaihto-oppilaaksi? ***

- Esitteestä
- Mainoksesta
- Kotisivuilta
- Blogeista
- Facebookista
- Messuilta
- Tuttavalta/ystävältä
- Perheeltä
- En muista
- Muualta. Mistä?

8. Koska idea vaihto-oppilaaksi lähdöstä syntyi? *

- Jo vuosia sitten
- Ala-asteella
- Ylä-asteella
- Vasta vähän aikaa sitten

9. Mistä etsit lisää tietoa vaihto-ohjelmista? *

- Kotisivuilta
- Blogeista
- Facebookista
- Keskustelupalstoilta
- Esitteestä
- Henkilökunnalta
- Messuilta
- Tiedotustilaisuudesta
- Kouluvierailusta
- Keskustelin ystävien/tuttujen kanssa asiasta
- Muualta. Mistä?
- En etsinyt tietoa vaihto-oppilasohjelmista

10. Vertailitko muita vaihto-ohjelmia tarjoavia järjestöjä? *

- Ei
- Kyllä. Mitä järjestöjä?

11. Miksi valitsit STS:n? *

- Hinta
- Tarjoukset/alennukset
- Hyvä maine
- Kokemus
- Palvelu
- Suositukset
- Lisäpalvelut (valmennus, retket)
- Muut syyt. Mitkä?

12. Kuinka pitkään harkitsit vaihto-oppilaaksi lähtemistä? *

- 3 vuotta tai enemmän
- 2 vuotta
- 1 vuoden
- Puoli vuotta tai vähemmän

LIITE 2
(3/3)**13. Oliko päätös hakea vaihto-oppilaaksi helppo? ***

Vaikea 1 2 3 4 5 Helppo

14. Oletko ollut tyytyväinen tähän asti saamaasi palveluun? *

1 2 3 4 5
 Tyytymätön Tyytyväinen

Päätöksentekojoukko**15. Kuka keksi idean lähteä vaihto-oppilaaksi? ***

- Vaihto-oppilas itse
 Sisarukset
 Vanhemmat
 Isovanhemmat
 Ystävät
 Joku muu. Kuka?

16. Oliko päätöksenteossa suostuttelua? *


- Ei
 Kyllä. Vaihto-oppilas suostutteli vanhempiaan.
 Kyllä. Vanhemmat suostuttelivat vaihto-oppilasta.
 Kyllä. Joku muu. Kuka?

17. Kuka päätti vaihto-ohjelmasta? *

- Vaihto-oppilas itse
 Vanhemmat
 Sisarukset
 Isovanhemmat
 Sukulaiset
 Joku muu. Kuka?

18. Kuka maksaa vaihto-ohjelman? *

- Vaihto-oppilas itse
 Vanhemmat
 Vanhemmat sekä vaihto-oppilas itse
 Isovanhemmat
 Vanhemmat sekä isovanhemmat
 Joku muu. Kuka?

LIITE 3
(1/3)

**Ostopäätösprosessi vaihto-oppilasohjelmasta
Kysely vanhemmille**

Taustatiedot

1. Ikä *
Valitse ▼

2. Sukupuoli *
 Mies Nainen

3. Ammatti *
Valitse ▼

4. Asuinpaikka *
Valitse ▼

5. Oletko itse ollut vaihto-oppilaana? *
 Kyllä Ei

6. Onko joku läheisesi/tuttavasi ollut vaihto-oppilaana? *
 Kyllä Ei

7. Mitkä asiat vaikuttivat kohdallanne vaihto-oppilasohjelman valintaan? *

LIITE 3
(2/3)

Ostopäätösprosessi vaihto-oppilasohjelmasta

8. Mistä idea vaihto-oppilasohjelmasta heräsi? *

- Nuorelta
- Vanhemmilta
- Isovanhemmilta
- Sisaruksilta
- Läheisiltä/tuttavilta
- Mainoksista
- Messuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Tiedotustilaisuudesta
- Muualta. Mistä?

9. Mistä etsit tietoa vaihto-oppilasohjelmista? *

- Kotisivuilta
- Blogeista
- Facebookista
- Keskustelupalstoilta
- Messuilta
- Henkilökunnalta
- Esitteestä
- Keskustelin ystävien/tuttavien kanssa
- Tiedotustilaisuudesta
- En etsinyt lisää tietoa
- Muualta. Mistä?

10. Etsitkö tai arvioitko muita vaihto-oppilasohjelmia järjestäviä järjestöjä? *

- Ei
- Kyllä. Mitä?

11. Miksi valitsit STS:n? *

- Hinta
- Maine
- Kokemus
- Alennukset
- Palvelu
- Suositukset
- Lisäpalvelut (valmennus, retket)
- Muut syyt. Mitkä?

12. Kuinka pitkään harkitsitte vaihto-oppilasohjelmaa? *

- 3 vuotta tai enemmän
- 1-2 vuotta
- Puoli vuotta tai vähemmän

LIITE 3
(3/3)**13. Tapahtuiko päätös vaihto-oppilasohjelmasta helposti? ***

Vaikea 1 2 3 4 5 Helppo

Ostopäätökseen vaikuttava joukko

14. Kuka teki aloitteen vaihto-oppilasohjelmasta? *

- Nuori itse
- Vanhemmat
- Isovanhemmat
- Sisarukset
- Ystävät
- Joku muu. Kuka?

15. Kuka lopulta päätti vaihto-oppilasohjelmasta? *

- Nuori itse
- Vanhemmat
- Isovanhemmat
- Joku muu. Kuka?

16. Kuka maksaa vaihto-oppilasohjelman? *

- Nuori itse
- Vanhemmat
- Vanhemmat sekä nuori itse
- Isovanhemmat
- Vanhemmat sekä isovanhemmat
- Joku muu. Kuka?

17. Kuka on ollut kaikista aktiivisin vaihto-oppilasohjelman hakuprosessissa? *

- Nuori itse
- Vanhemmat
- Sisarukset
- Isovanhemmat
- Opettaja
- Joku muu. Kuka?

18. Oletko ollut tyytyväinen tähän asti saamaasi palveluun? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa