



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Iina-Stina Rahko**

**KULUTTAJA VALINTAPÄÄTÖKSEN EDESSÄ: MITKÄ ASIAT MERKITSEVÄT  
VANHEMMALLE LAPSEN PÄIVÄHOITOPAIKAN VALINNASSA?**

**Tapaus Touhula**

Pro Gradu -tutkielma

Markkinointi

Huhtikuu 2018

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Rahko Iina-Stina		Työn valvoja Koivumäki, T. Professori	
Työn nimi Kuluttaja valintapäätöksen edessä: mitkä asiat merkitsevät vanhemmalle lapsen päivähoitopaikan valinnassa?			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro Gradu	Aika Huhtikuu 2018	Sivumäärä 92+4
Tiivistelmä Päivähoito, joka on jo monta vuosikymmentä pysynyt palveluna samanlaisena, on kokenut suuren murroksen viime vuosien aikana. Keskeisimmät muutokset liittyvät uuteen varhaiskasvatukseen, päivähoitoon yksityistämiseen, palvelusetelin käyttöönottoon ja sen myötä asiakkaan valinnanvapauden lisääntymiseen. Lisäksi yhteiskunnalliset muutokset kuten vanhempien vaihtelevat työ- ja opiskeluolosuhteet, monikulttuurisuuden lisääntyminen, hyvinvointierojen kasvu ja digitalisoituminen pakottavat päivähoitoon palveluntuottajat miettimään palvelunsa uudella tavalla. Samaan aikaan myös päivähoitoon asiakkuus sekä vanhempien odotukset palvelulta ovat muuttuneet merkittävästi: ennen lapsen päivähoitopaikan valitsi kunta, mutta palvelusetelin käyttöönoton myötä vapaus valinnasta on siirtynyt vanhemmalle, jolloin päiväkodit joutuvat keskittymään aiempaa vahvemmin asiakaslähtöiseen toimintaan ja palvelujen markkinointiin saadakseen asiakkaita.  Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miksi ja millä perusteella asiakas eli valintapäätöksen tekevä vanhempi valitsee lapsensa päivähoitopaikan. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitetään millaisia arviointikriteerejä asiakas käyttää päivähoitopaikan valinnassa, mitä palveluodotuksia asiakkaalla on sekä miten asiakas etsii ja saa tietoa palvelusta. Tutkimuksen tapauksena toimii liikuntapainotteinen Touhula-päiväkotiketju, joka on tällä hetkellä Suomen suurin alansa toimija; Touhulalla on yli 150 päiväkotia 35 kunnassa.  Empiirinen tapaustutkimus toteutettiin survey-menetelmällä, jossa teoreettisen viitekehyksen pohjalta rakennettu sähköinen kysely lähetettiin neljän uuden avattavan Touhula-päiväkodin vanhemmille. Yhteensä 42 vanhemman vastausten analysoinnissa käytettiin metodina triangulaatiota eli monimenetelmäisyyttä: avoimet, vanhempien antamat kirjalliset vastaukset analysoitiin kvalitatiivisesti sisällönanalyysia hyödyntäen ja monivalintakysymysten vastaukset kvantitatiivisesti tilastollisella kuvaavalla analyysillä, pääpainon ollessa kuitenkin laadullisissa analyysissä. Lopuksi molempien analyysien tuloksia vertailtiin ja analysoitiin suhteessa toisiinsa, ja lopputuloksena saatiin syvälinen ymmärrys siitä, miksi vanhempi on päättänyt valitsemaan Touhulan lapsensa hoitopaikaksi.  Empiirinen tutkimus osoitti, että vanhemmat valitsevat Touhulan ensisijaisesti sillä perusteella, että päiväkotia sijaitsee lähellä kotia. Seuraavaksi tärkeimmät valintaan vaikuttavat tekijät järjestyksessä ovat Touhulan liikuntapainotteisuus, uudet tilat ja muiden päivähoitopaikkojen heikko saatavuus. Lisäksi havaittiin, että asiat, mitä vanhemmat odottivat palvelulta, eivät olleet samoja asioita, joiden perusteella he olivat päiväkodin valinneet, vaan odotukset muodostuivat osittain valintakriteerinä toimineiden palveluvihjeiden perusteella. Aiemmissa vastaavissa tutkimuksissa ei ole saatu samanlaisia tuloksia. Tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle suuren määrän konkreettista tietoa ja työkaluja uusien päiväkotien avaamista ja markkinointia varten.  Tutkimuksen teoriaosiossa yhdistetään markkinoinnin ja kasvatustieteiden teoriaa, joka mahdollistaa syventymisen kuluttajan valintakäyttäytymiseen, päätöksentekoon, arviointikriteereihin, palveluodotuksiin sekä palvelujen markkinointiin varhaiskasvatuksen kontekstissa. Teorian osalta havaittiin, että tutkimusilmiö on hyvin tapaus- ja aluekohtainen ja tuloksissa on paljon eroavaisuuksia. Tämän perusteella tämän tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää vain Suomessa toimiviin päiväkotiyhtiöihin.			
Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajan valintapäätös, palvelujen markkinointi, yksityinen päivähoito			
Muita tietoja			

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1	Johdatus aiheeseen .....	5
1.2	Perustelut aiheen valinnalle.....	8
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	10
1.4	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne.....	11
<b>2</b>	<b>YKSITYINEN PÄIVÄHOITO SUOMESSA</b> .....	<b>12</b>
2.1	Yksityisen päivähoidon muodot.....	12
2.1.1	Kuntien ostopalvelut .....	12
2.1.2	Kotihoidon ja yksityisen hoidon tuki .....	13
2.1.3	Palveluseteli .....	13
2.2	Yksityisen sektorin rooli julkisessa palvelutuotannossa kasvaa .....	14
2.2.1	Kilpailun lisääntyminen .....	16
2.2.2	Arvon määräytyminen .....	16
2.2.3	Asiakaslähtöisyyden korostuminen .....	17
2.3	Lait, ohjaus ja oikeudet .....	18
<b>3</b>	<b>KULUTTAJAN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	<b>20</b>
3.1	Kuluttajan valintaprosessi osana ostopäätösprosessia .....	21
3.2	Palvelujen vertailun ja arvioinnin haasteet .....	25
3.3	Arviointikriteerien muodostuminen.....	26
3.3.1	Palvelujen arviointiin liittyvät tekijät.....	26
3.3.2	Kuluttajan päätöksentekoon liittyvät tekijät .....	34
3.4	Teoreettisen viitekehysten muodostuminen .....	40
3.5	Teoreettinen viitekehys .....	42
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
4.1	Tapaus Touhula.....	44
4.2	Tutkimusmenetelmät, tutkimusstrategia ja tutkimusote .....	44
4.3	Tieteenfilosofiset suuntaukset.....	46
4.4	Tutkimuksen suorittaminen ja otanta .....	48
4.5	Tutkimusasetelma ja aineiston analysointimenetelmät.....	48
4.5.1	Aineiston keruu Survey-menetelmällä ja empiirisen tutkimuksen suunnittelu .....	49

4.5.2	Perustelut kyselylomakkeen kysymyksille .....	50
4.5.3	Aineiston analysointi teoreettisen viitekehyksen avulla .....	53
<b>5</b>	<b>EMPIIRINEN ANALYYSI.....</b>	<b>55</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	55
5.2	Millaisia arviointikriteerejä asiakas käyttää päivähoitopaikan valinnassa?57	
5.3	Miten informaation etsintä ja odotukset palvelulta vaikuttavat valintaan? 65	
<b>6</b>	<b>TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>71</b>
6.1	Miksi asiakas valitsee Touhula-päiväkodin? .....	71
6.2	Teoreettiset johtopäätökset.....	74
6.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	77
6.4	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset.....	83
<b>7</b>	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>87</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>93</b>

## KUVIOT

<b>Kuvio 1. Yksityisen päivähoiton järjestäminen Suomessa (mukaillen Siren &amp; Tuominen-Thuesen 2009) .....</b>	<b>12</b>
<b>Kuvio 2. Varhaiskasvatukseen osallistuneet lapset 1985–2016 (Säkkinen &amp; Kuoppala, 2017)...</b>	<b>15</b>
<b>Kuvio 3. Integroitu synteesi: teoreettinen viitekehys kuluttajan palvelujen valintaprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä (mukaillen Rahko, 2016) .....</b>	<b>20</b>
<b>Kuvio 4. Kuluttajan valintaprosessi osana ostopäätösprosessia (mukaillen Engel ym. 1993, s.535, Solomon ym. 2008, s.142).....</b>	<b>22</b>
<b>Kuvio 5. Eri tyyppisten tavaroiden ja palvelujen arviointijakauma (Zeithaml 1981) .....</b>	<b>29</b>
<b>Kuvio 6. Odotetun palvelun ulottuvuudet ja palvelun laadun arviointi (mukaillen Zeithaml ym. 1993) .....</b>	<b>32</b>
<b>Kuvio 7. Modifioitu malli palveluntarjoajan valintaan liittyvistä arviointikriteereistä (Kugyte &amp; Šliburyte, 2005).....</b>	<b>42</b>
<b>Kuvio 8. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>43</b>
<b>Kuvio 9. Kyselylomakkeessa käytettyjen monivalintakysymyksen vaihtoehtojen teemoittelu teoreettisen viitekehysten sisään .....</b>	<b>54</b>
<b>Kuvio 10. Päiväkotien vastausmäärien ja -prosenttien keskinäiset erot .....</b>	<b>56</b>
<b>Kuvio 11. Vanhempien aiempi omakohtainen kokemus Touhulasta.....</b>	<b>56</b>
<b>Kuvio 12. Mitä kautta vanhempi kuuli Touhulasta ensimmäisen kerran .....</b>	<b>65</b>
<b>Kuvio 13. Kuinka tärkeitä erilaiset tietolähteet olivat vanhemmalle päivähoitopaikkaa hakiessa .....</b>	<b>66</b>

## TAULUKOT

<b>Taulukko 1. Palvelun erityispiirteet ja niistä johtuvat seuraukset (Ylikoski 1999: 23, mukaillen Zeithaml 1985).....</b>	<b>28</b>
<b>Taulukko 2. Kyselylomakkeen kysymykset ja perustelut kysymyksen valinnalle .....</b>	<b>52</b>
<b>Taulukko 3. Havaintomatriisi vanhempien käyttämistä valintakriteereistä Touhulan valinnassa kvantifioituna sekä monivalinta- että avoimesta kysymyksestä.....</b>	<b>58</b>
<b>Taulukko 4. Vanhempien odotukset Touhulan päivähoitopalvelusta teemoitettuna .....</b>	<b>67</b>

## 1 JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miksi ja millä perusteella asiakas eli valintapäätöksen tekevä vanhempi valitsee lapsensa päivähoitopaikan. Tavoitteen saavuttamiseksi pyritään tunnistamaan, millaisia arviointikriteerejä asiakas käyttää päivähoitopaikan valinnassa sekä ymmärtämään myös arviointikriteerien muodostumiseen ja valintaan vaikuttavia taustatekijöitä. Empiirinen tutkimus toteutetaan survey-menetelmällä ja sen avulla halutaan tarkempaa tietoa siitä, mitkä arviointikriteerit vaikuttavat eniten päätökseen hakea päivähoitopaikkaa ja vaikuttavatko vanhempien odotukset päätöksentekoon. Tutkimuksen empiirisenä tutkimuskohteena toimii neljä yksityistä Touhula-päiväkotiä.

### 1.1 Johdatus aiheeseen

Suomalainen päivähoitojärjestelmä on liki kahden vuosisadan kestäneen kehitysprosessin tulos. Se on kuitenkin kehittynyt nykyiseen muotoonsa vasta 1970-luvulta alkaneiden sosiaalishallinnon erilaisten lakisäädösten, toiminnan pedagogisen järjestämisen, varhaiskasvatustutkimusten sekä lastentarhakoulutuksen ja -työn myötä (Petäjaniemi & Pokki, 2010). Päivähoito on jo usean vuosikymmenen ajan pysynyt Suomessa samanlaisena, joskin viime vuosina on kuitenkin voitu havaita selkeitä muutoksia ja uusia kehittämissuuntia varhaiskasvatuksen toiminta-alueella. Yksi keskeisimmistä muutoksista liittyykin uuteen varhaiskasvatuslakiin (580/2015) sekä päivähoidon yksityistämiseen ja sen myötä asiakkaan valinnanvapauden lisääntymiseen.

Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat varhaiskasvatukseen voimakkaasti (Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä, 2008). Vanhempien vaihtelevat työ- ja opiskeluolosuhteet ajavat päiväkodit muuttamaan toimintatapojaan joustavammiksi. Kansainvälistyminen ja monikulttuurisuuskasvatus laajentavat päiväkotien arvomaailmaa, mutta tuovat myös mukanaan uusia haasteita. (Vesterinen, 2011.) Myös tuloerojen ja hyvinvointierojen kasvu sekä muuttoliike maalta kaupunkiin aiheuttavat ongelmia päivähoidon järjestämiselle (STM, 2008) muun muassa

hinnoittelun sekä saatavuuden suhteen. Lisäksi kuntien talouspaineiden välittömänä seurauksena rakennetaan yhä suurempia ja monipuolisempia päivähoitokeskuksia, jotka voivat sisältää erilaisia varhaiskasvatuspalveluja kuten neuvolan, päiväkodin ja alakoulun. Tämä mahdollistaa lapsen yhtenäisen opintopolun tukemisen, mutta tarkoittaa myös sitä, että hoitopaikkavaihtoehtojen erilaisuus sekä työn vaativuus lisääntyvät. (Vesterinen, 2011.)

Varhaiskasvatuksen asiakkuus on muuttunut nopeasti. Vanhempien kasvaneet vaatimukset sekä yksilölliset tarpeet ja toiveet palvelun laadusta ja sisällöstä, näkyvät vähitellen kilpailun lisääntymisenä sekä palveluntuottajien pyrkimyksenä tuottaa asiakkailleen lisäarvoa. Perinteiset kunnan palvelut eivät enää välttämättä riitä. Kysyntä kasvaa yksityisen sektorin tuottamille päiväkodeille, joissa useimmiten on kunnallisia päiväkoteja monipuolisempi viikko-ohjelma ja toiminta pohjautuvat erilaisille painotusalueille, (Kotilainen & Lampinen, 2011) kuten esimerkiksi liikuntaan tai musiikkiin. Yksityissektorin osuus julkisessa palvelutuotannossa kasvaakin jatkuvasti (Säkkinen & Kuoppala, 2012). Asiakaslähtöisyyden lisäksi myös pedagoginen osaaminen, perheiden tukeminen ja yhteisöllisyys tulevat korostumaan yhä enemmän. Vanhempi ei tyydy olemaan *vain asiakas* vaan haluaa *osalliseksi*. (STM, 2008.)

Päivähoitopalvelujen laadun takaamiseksi onkin lähdetty uudistamaan varhaiskasvatuslainsäädäntöä. Lakiuudistusten tavoitteena on kiinnittää laatumäärittämiin huomiota sekä kehittää Suomea kohti yhtenäistä kasvatus- ja koulutusjärjestelmää. Ensimmäinen merkittävä muutos lainsäädännössä oli elokuussa 2009 voimaan astunut palvelusetelilakiuudistus, jonka tarkoituksena oli muun muassa lisätä asiakkaan valinnan mahdollisuuksia, parantaa palvelujen saatavuutta ja edistää kuntien sosiaalitoimen sekä yksityisten palvelujen tuottajien yhteistyötä (Laki sosiaali- ja terveydenhuollon palvelusetelistä (2009/569) 1 §). Viimeisin lakiuudistus tehtiin 1.8.2015, kun lasten päivähoidosta annetun lain (36/1973) nimi muuttui varhaiskasvatuslaiksi voimaan tulleella lainmuutoksella (580/2015) ja päivähoidon käsite korvattiin varhaiskasvatuksella. Uusi varhaiskasvatuslaki täsmentää yksityiskohtaisemmin, millaista hyvän varhaiskasvatuksen tulisi olla ja muun muassa velvoittaa kuntia ja päiväkoteja tekemään paikallisia ja lapsikohtaisia

varhaiskasvatussuunnitelmia, minkä seurauksena päivähoidon palveluntarjoajien on pakko muuttaa toimintaansa merkittävästi, ei pelkästään asiakkaiden vaatimusten mukaisesti, vaan jo suoraan lain velvoittamana. Nämä muutokset ajavat palveluntarjoajia differoitumaan toisistaan ja siirtymään markkinaehtoisempaan päivähoitoympäristöön.

Kaiken tämän muutoksen keskellä kuitenkin yksi suhde säilyy aina ennallaan: vanhemman suhde omaan lapseensa. Suomalaisessa yhteiskunnassa vastuu lasten kasvatuksesta on aina kuulunut vanhemmille. Päiväkodit ovat kuitenkin jatkuvasti yhä merkittävämpi osapuoli kasvatuksen tukemisessa vanhempien työolojen muuttuessa. On tärkeä muistaa, että mitä enemmän päiväkodit ottavat osaa lasten kasvatuksessa, sitä enemmän vanhempien tulee keskittyä laadukkaan ja lapselle sopivan päiväkodin löytämiseen. Asiakkaan merkitys päivähoitopaikan valitsemisessa korostuu kahden elementin kautta: asiakkaalla on sekä *oikeus*, että *mahdollisuus* valita lapsensa hoitopaikka.

Miten vanhemmat lopulta valitsevat päiväkodin lapselleen? Mitä asioita he painottavat? Mitä he odottavat palvelulta? Harkitsevatko he valintaansa pitkään vai valitsevatko he ensimmäisen vastaan tulevan vaihtoehdon? Niin lapsen vanhemmalla, kuin jokaisella kuluttajalla on yksilölliset syynsä valita käyttämänsä palvelut. Tämä valinta ei useinkaan ole helppo, sillä valinnan vaikeus kasvaa jatkuvasti, kun uusia vaihtoehtoja ilmaantuu jatkuvasti markkinoille. Kuluttajat eivät suinkaan tee päätöksiään aina rationaalisella tai odotetulla tavalla, vaan päätöksentekoon vaikuttaa useita kuluttajaan ja ympäristöön liittyviä tekijöitä. Lisäksi kuluttajien odotukset palveluilta ovat kasvaneet ja palveluntarjoajat joutuvat tekemään kovasti töitä pystyäkseen vastaamaan näihin odotuksiin. Sen vuoksi onkin tärkeää kyetä tunnistamaan kuluttajan palvelun tai brändin valintaan liittyviä tarpeita ja kriteerejä, jotta niihin voidaan entistä paremmin yritysten puolesta vastata.



## 1.2 Perustelut aiheen valinnalle

*”Palveluseteli lisää valinnanvapautta varhaiskasvatuksessa” (THL, 6.9.2017)*

*”Yksityinen päivähoito yleistyy suurissa kaupungeissa – Oulussa joka neljäs hoitopaikka yksityinen” (MTV3, 19.3.2016)*

*” Yksityiset päiväkodit valtaavat alaa, kaikki eivät riemuitse kehityksestä – ”Peruspalvelut tulisi järjestää niiden itsensä vuoksi, ei siksi että tehdään rahaa” (Laine, Yle 24.10.2017)*

*”Yksityiset päiväkodit erottautuvat teemoilla ja painotuksilla – lapselleen voi valita päiväkodiksi esimerkiksi tiedepäiväkodin” (Mitjonen, Yle 23.8.2017)*

Vastaavanlaisia uutisotsikoita on ollut viime vuosien aikana paljon. Suomalaiset alkavat pikkuhiljaa tottua ajatukseen, että kunnallisen päivähoiton rinnalle on noussut yksityisten päiväkotien sektori. Nämä useat keskustelut mediassa ja politiikassa varhaiskasvatuksen kehityssuunnista ovat ajankohtaisia ja kiehtoivat minua henkilökohtaisesti, mikä oli yksi syy aiheen valintaan. Tutkimus on myös lisäksi aiheellinen, sillä aiempaa empiiristä tutkimusta yksityiseen päivähoitoon hakemisesta asiakkaan näkökulmasta ei ole tehty Suomessa. Tutkimusaiheeni sivuavia tutkimuksia on olemassa muutamia, mutta tutkimusnäkökulmana niihin on otettu joko hallinnollinen perspektiivi, sosiaaliala, hallintotieteet, varhaiskasvatus- ja kasvatustieteet tai liikunta- ja terveystieteet. Markkinoinnin näkökulmasta aihetta ei ole vielä suomalaisessa päivähoitokontekstissa tutkittu.

Myös teoreettisesta näkökulmasta on olemassa tutkimusaukko ennen ostopäätöstä tapahtuvasta palveluvaihtoehtojen vertailusta jota ei ole tutkittu suomenkielisessä kirjallisuudessa juuri lainkaan. Ulkomaalaisissa tieteellisissä julkaisuissa on myös tuotu esille, että itse hankintaa edeltävää palvelujen vertailua (*pre-purchase decision*) on tutkittu hyvin vähän asiakkaan näkökulmasta (Rickwood & White, 2009). Havaittavissa on myös tarve markkinoinnin ja kasvatustieteiden teorian tiedon yhdistämiselle, johon tämä tutkimus on omiaan vastaamaan.

Tutkimuksen toimeksiantaja, Touhula varhaiskasvatus, on edeltävä työnantajani. Olen ollut heidän hallinnossaan töissä ja osallistunut muun muassa Touhula-päiväkotien laskutukseen sekä työskennellyt Touhula-päiväkoteihin liittyvissä kiinteistöhallinnon tehtävissä. Tiedän paljon alan kehityksestä, tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä Suomessa sekä myös käytännön tasolla millaisia prosesseja yksityiseen päivähoitoliiketoimintaan liittyy. Edellä mainitut seikat eivät kuitenkaan vaikuta tutkimuksen objektiivisuuteen, sillä en ole ollut suorassa yhteydessä asiakasrajapinnan kanssa. Mielestäni tutkimuksen kannalta asemani on pikemminkin ideaalinen: en ole ollut välittömässä, subjektiivisessa yhteydessä Touhula-päiväkotien markkinointiin tai päivittäiseen liiketoimintaan, mutta minulla on silti sellaista alan tietämystä, jota ei täysin ulkopuolisella tutkijalla olisi.

Touhula sai uuden markkinointijohtajan vuoden 2018 alussa, kun Ossi Ahto lopetti työnsä Googlella Youtuben Suomen-toimialapäällikkönä ja siirtyi Touhulalle. Ossi kertoo haastattelussaan Markkinointi&Mainonta lehteen, kuinka näkee, että hyvällä markkinoinnilla ja erilaisilla digitaalisilla ratkaisuilla voidaan helpottaa palvelujen löytämistä ja vanhempien päätöksentekoa sekä päiväkodin ja vanhempien välistä vuorovaikutusta. (Pekkonen 2018.)

” Lähden miettimään, kuinka rakennamme Touhulan brändiä koko ostopolun kautta päiväkotiin hakemiseen ja siellä aloittamiseen saakka. Brändin on vastattava siihen, mitä on kuviteltu. Toisekseen on mietittävä, kuinka varhaiskasvatuksen palveluista pystytään rakentamaan oikeasti houkuttelevia ja tekemään eroja niiden välillä. En näe itse isänä kauheasti eroja päiväkotien välillä ainakaan markkinoinnin osalta. Markkinoinnilla on mahdollisuuksia näyttää, miten yksityinen varhaiskasvatus voi tarjota muihin verrattuna.” (Ossi Ahto)

Ossi puhuu haastattelussa juuri niistä asioista, joita tässä tutkimuksessa tullaan tutkimaan ja käsittelemään. Se, että Touhula on palkannut lisää osaajia kehittämään markkinointiaan ja toimintaansa tavoitellakseen kokonaisvaltaista ymmärrystä siitä, miksi vanhemmat valitsevat heidän palvelunsa, todistaa sen, että tämä tutkimus on erittäin ajankohtainen ja tulee varmasti auttamaan Touhulaa kohti heidän tavoitteitaan.

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimus on toteutettu toimeksiantona Touhula Varhaiskasvatus Oy:lle. Tutkimuksessa käytetään toimeksiantajasta ja tapauksesta yhteistä nimeä Touhula.

Tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä siitä, miksi ja millä perusteilla asiakas valitsee päivähoitopaikan lapselleen ja mitkä arviointikriteerit korostuvat valinnassa. Tässä tutkimuksessa asiakkaista tai kuluttajasta puhuttaessa ei tarkoiteta palvelun varsinaisia kuluttajia eli lapsia, vaan päätöksen tekeviä vanhempia tai muuta lapsen huoltajaa. Teoreettisena tavoitteena on yhdistää markkinoinnin ja kasvatustieteiden teoriatietoa: markkinoinnin näkökulmasta tutkittava ilmiö on se, millaisia arviointikriteerejä (*evaluative criteria*) kuluttaja vertailussa ja lopullisessa valinnassaan tyypillisesti käyttää ja miten ne vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tälle teoriapohjalle halutaan lisätä tietoa kasvatustieteistä, minkä avulla saadaan tarkempi käsitys siitä, millaisia arviointikriteerejä juuri lasten vanhemmat käyttävät päivähoitopalveluja arvioidessaan (*selection of child care*). Empiirisenä tavoitteena puolestaan halutaan tutkia, millä kriteereillä ja miksi vanhemmat valitsevat juuri Touhula-päiväkodin.

Vaikka kyseessä on tapaustutkimus, voidaan varovainen yleistäminen nähdä yhtenä tutkimuksen tavoitteena. Suomessa on jo useita Touhulan kaltaisia yksityisiä päiväkotiyhtiöitä ja päiväkotiketjuja ja toiminnan volyyymi tulee tulevaisuudessa vain kasvamaan, joskin Touhula on näistä tällä hetkellä kaikkein suurin. Siksi on perusteltua olettaa, että tutkimuksen analyysi ja tulokset ovat jokseenkin sovellettavissa muihinkin yksityisiä päivähoitopalveluja tuottaviin yrityksiin.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

*Miksi asiakas valitsee Touhula-päiväkodin?*

Päätutkimuskysymykseen vastataan kahden alatutkimuskysymyksen kautta:

*Millaisia arviointikriteerejä asiakas käyttää päivähoitopaikan valinnassa?*

*Miten informaation etsintä ja odotukset palvelulta vaikuttavat valintaan?*

#### 1.4 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkimus on rajattu koskemaan B2C kontekstia (business to consumer), eli yritysten ja kuluttajien välistä kaupankäyntiä. Tarkastelunäkökulma on kokonaisuudessaan kuluttajalähtöinen, paitsi liikkeenjohdollisissa johtopäätöksissä otetaan kantaa myös yrityksen näkökulmaan. Tutkimuksen fokus on tapaustutkimuksen luonteenomaisesti Touhulassa, minkä vuoksi esimerkiksi markkinoiden kilpailutilanteeseen tai kilpailijoiden tarjontaan ei oteta kantaa.

Huomionarvoinen seikka on myös tutkimusilmiön rajausta: kuluttajan ostopäätösprosessissa on yleensä kiinnostuttu myös oston jälkeisistä tapahtumista, mutta tässä tutkimuksessa tarkastellaan vain palvelunkulutusta edeltävää vaihetta ja tarkemmin ottaen nimenomaan vaihtoehtojen vertailussa, jossa kuluttajan käyttämät arviointikriteerit ovat keskiössä. Näin ollen termien kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi lisäksi käytämme termejä valintakäyttäytyminen ja valintaprosessi, jotka käsitteinä viittaavat paremmin ostoa edeltävään toimintaan.

Tutkimus alkaa johdannolla, jossa avataan tutkimusaihetta ja tutkimuksen tavoitteita. Toisessa luvussa paneudutaan tarkemmin päivähoidon yksityissektorin toimialaan ja selvitetään, millaisia palvelumuotoja on olemassa ja miten lainsäädäntö ohjaa toimintaa. Kolmannessa luvussa tarkastellaan kuluttajan palveluvaihtoehtojen vertailua päivähoitopaikan valintaan vaikuttavien arviointikriteerien, palveluodotusten ja muiden taustatekijöiden kautta sekä esitellään teoreettinen viitekehys. Pro Gradun teoriaosio pohjautuu vuonna 2016 tekemääni kandidaatintutkielmaan, jossa olen integroivan kirjallisuuskatsauksen kautta tutkinut kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostopäätösprosessia sekä miten palveluihin ja kuluttajaan liittyvät tekijät vaikuttavat palvelun valintaprosessiin (Rahko, 2016). Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät ja tieteenfilosofiset lähtökohdat. Päätutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, jota tuetaan myös kvantitatiivisilla menetelmillä. Viidennessä luvussa analysoidaan survey-menetelmän avulla kerättyä empiristä aineistoa ja viimeisessä luvussa esitellään tutkimustulokset ja johtopäätökset teorian ja liikkeenjohdon näkökulmasta sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 YKSITYINEN PÄIVÄHOITO SUOMESSA

### 2.1 Yksityisen päivähoidon muodot

Yksityinen päivähoito on yksityisen palveluntuottajan tuottamaa, kunnan valvomaan ja tukemaan päivähoitoa. Palveluntuottajana voi toimia liiketoimintaa harjoittavat yritykset, yksityinen perhepäivähoitaja tai perheen kotiinsa työsopimuksella palkkaama hoitaja. Yksityistä päivähoitoa tarjotaan kunnan järjestämänä ostopalveluna sekä yksityisen hoidon tukien avulla. (Siren & Tuominen-Thuesen, 2009.)



**Kuvio 1. Yksityisen päivähoidon järjestäminen Suomessa (mukaillen Siren & Tuominen-Thuesen 2009)**

#### 2.1.1 Kuntien ostopalvelut

Yksityistä päivähoitoa voidaan tarjota kunnan ostopalveluna, jossa kunta kilpailuttaa palvelut muutaman vuoden välein ja ostaa lopputuotepalvelun parhaan tarjouksen mukaan kunnan ulkopuoliselta taholta, kuten yritykseltä tai yhdistykseltä. Ostopalvelu sekoitetaan arkipuheessa usein ulkoistamiseen, joka on todellisuudessa ostopalvelua laajempi prosessi, jossa kunta siirtää sopimuksella aiemmin itse tekemiään toimintoja ulkopuoliselle toimijalle. (Siren & Tuominen-Thuesen, 2009; Junnila & Fredriksson, 2012.) Ostopalvelupäiväkoti usein näyttäytyy asiakkaille kunnallisena päiväkotina, koska hakumenettely tapahtuu kunnan kautta ja hoitomaksut noudattavat kunnan päiväkotien hinnastoa.

### 2.1.2 Kotihoidon ja yksityisen hoidon tuki

Kotihoidon tukea voi hakea Kelalta perhe, jonka alle 3-vuotias lapsi ei ole kunnan järjestämässä päivähoitossa. Lasta voi hoitaa jompikumpi vanhemmista, muu hoitaja tai yksityinen päivähoiton tuottaja. Kotihoidon tukeen kuuluu hoitoraha ja hoitolisä. (Kela, 2015.) Lisäksi kotikunta saattaa maksaa perheelle harkinnanvaraista kuntalisää korvaukseksi siitä, ettei lapsi ole kunnallisessa päivähoitossa (Siren & Tuominen-Thuesen, 2009). Lasten yksityisen hoidon tukea voi puolestaan hakea Kelalta perhe, jonka alle kouluikäistä lasta hoitaa perheen palkkaama hoitaja tai yksityinen päivähoiton tuottaja. Myös lasten yksityisen hoidon tukeen kuuluu hoitoraha sekä tulosidonnainen hoitolisä. (Kela, 2015.)

### 2.1.3 Palveluseteli

Palveluseteli ei järjestelmänä eroa kovinkaan paljon yksityisen hoidon tuen järjestelmästä (Valtiovarainministeriö, 2005; Siren & Tuominen-Thuesen, 2009). Sen käyttöönottamisesta sekä palvelusetelin piiriin kuuluvista yksityisistä palveluntuottajista päättää kunta. Kunnalla on oikeus asettaa palveluntuottajan hyväksymiselle lisäehtoja, joilla se pyrkii valvomaan ja kontrolloimaan sitä, että palvelut tuotetaan ammatillisesti ja vähintään samoilla laatuksiteereillä kuin kunnallisetkin palvelut. Asiakas hakee palvelusetelipäätöstä kunnalta, joka asiakkaan palvelutarpeen arvioituaan myös tiedottaa hyväksymiensä palveluntuottajien tarjonnasta asiakkaalle niin, että hänellä on mahdollisuus vertailla ja tehdä valintoja. (Volk & Laukkanen, 2007.)

Kaksi merkittävintä eroa palvelusetelin ja kunnallisen palvelun välillä ovat palveluntuottajan valinta sekä asiakasmaksu (Siren & Tuominen-Thuesen, 2009). Palvelusetelijärjestelmässä palvelun käyttäjä itse hankkii palvelun (Räty, Luoma & Aronen, 2004), kun taas kunnallisessa järjestelmässä kunta määrää lapsen hoitopaikan. Kunnallisessa päivähoitossa asiakasmaksu on 0-233 euroa riippuen vanhempien tuloista eli maksimissaan noin 30% palvelun tuotantokustannuksista (Siren & Tuominen-Thuesen, 2009). Palvelusetelijärjestelmässä kunta sitoutuu maksamaan

päivähoidon kunnan päätöksellä asetettuun setelin arvoon asti, ja tämän ylittävän osuuden maksaa asiakas (Valtiovarainministeriö, 2005).

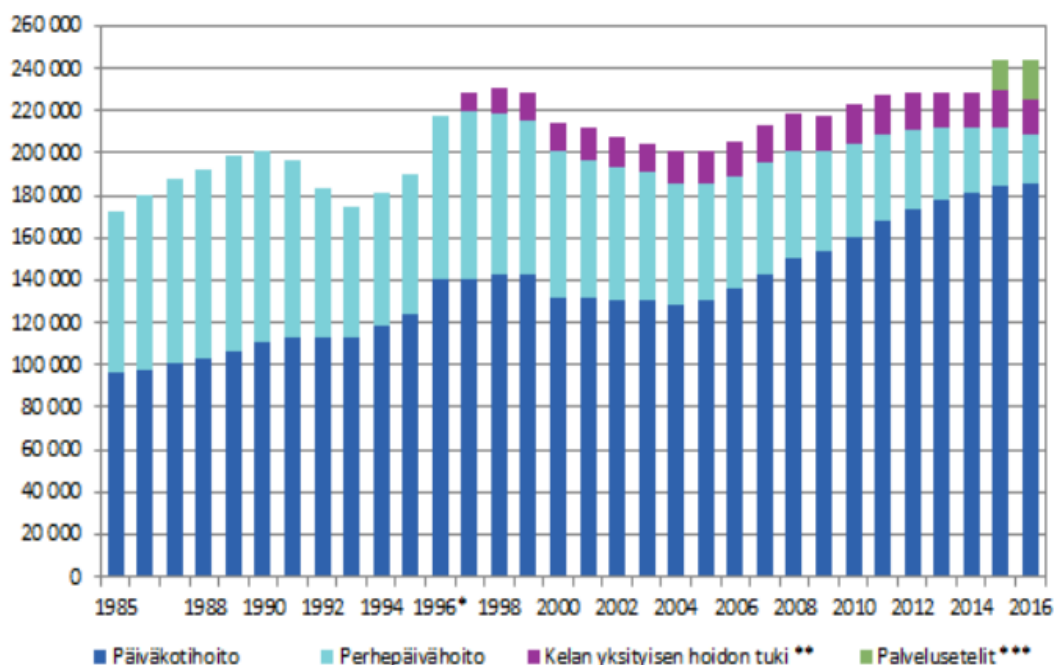
Viimeisin lakiuudistus palvelusetelistä (2009/569) on laadittu vuonna 2009. Ensimmäisessä pykälässä kerrotaan, että palvelusetelin tarkoitus on lisätä asiakkaan valinnan mahdollisuuksia, parantaa palvelujen saatavuutta ja edistää kuntien sosiaali- ja terveystoimen sekä elinkeinotoimen ja yksityisten palvelujen tuottajien yhteistyötä. Lisäksi palvelusetelin tavoitteena on myös aina ollut yrittäjyyden edistäminen, palvelutuotannon tehostaminen ja työllisyyden parantaminen (Valtiovarainministeriö, 2005).

Ennen vuotta 2009 palvelusetelijärjestelmä eteni ja kehittyi hitaasti. Sen jälkeen järjestelmän käyttö kunnissa on huomattavasti lisääntynyt. (Linnosmaa, 2012.) Viitasen (2001) tutkimustulosten mukaan palvelusetelillä olisi positiivinen vaikutus yksityisten päivähoitopalvelujen käyttöön ja erityisesti vielä niillä alueilla, joissa tarjonta on vähäistä ja kysyntä palveluille suuri. Esimerkiksi vuodesta 2015 vuoteen 2016 palvelusetelin käyttö lisääntyi 22 prosenttia, yhteensä 3316 lapsen verran (Säkinen & Kuoppala, 2017). Vaikka palvelusetelin käyttö kunnissa lisääntyy, Linnosmaa (2012) toteaa, että sen vaikutuksia asiakkaisiin, palveluntuottajiin ja kuntiin Suomessa on tutkittu vielä suhteellisen vähän.

## 2.2 Yksityisen sektorin rooli julkisessa palvelutuotannossa kasvaa

Suomessa vastuu päivähoitopalvelujen järjestämisestä on kunnalla. Se voi tuottaa palvelut itse, hankkia ne ostopalvelusopimuksella yksityiseltä taholta tai toimia vain rahoittajana ja valvojana yksityiselle palveluntuottajalle. (Siren & Tuominen-Thuesen, 2009.) Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen vuoden 2016 varhaiskasvatuksen tilastoraportista selviää (kuvio 2), että yksityisellä sektorilla hoidettujen lasten määrä on vuosituhannen vaihteesta lähtien kasvanut tasaisesti koko Suomessa. Vielä vuonna 1997 yksityisessä päivähoitossa oli 9710 lasta, mikä oli 4% kaikista päivähoitossa olleista lapsista. Vuoteen 2011 mennessä määrä oli noussut 17860 lapseen ja osuus kahdeksaan prosenttiin. Vuodesta 2015 alkaen on varhaiskasvatuksen tilastoinnissa ollut mukana nyt myös ne lapset, joille kunta on myöntänyt palvelusetelin. Vuonna

2016 oli yksityisen hoidon tuen piirissä 16338 lasta ja palvelusetelin piirissä 18383 lasta, jolloin yksityisen sektorin osuus oli noussut jo 14 prosenttiin. (Säkkinen & Kuoppala, 2017.)



Kuvio 2. Varhaiskasvatukseen osallistuneet lapset 1985–2016 (Säkkinen & Kuoppala, 2017)

Yleensä ottaen yksityisen palvelutuotannon osuus kunnallisesta on vielä verrattavan pieni. Yksittäisissä kunnissa yksityisen sektorin rooli saattaa kuitenkin vaihdella huomattavasti ja joissain kunnissa palveluseteli kattaa jo merkittävän osan varhaiskasvatuksen palvelutuotannosta. Rädyn ym. (2004) tutkimuksessa useat kasvukunnat ilmoittivat, että he eivät olisi selvinneet ilman palveluseteliä ja yksityistä sektoria.

Yksityisen sektorin roolin kasvattamista perustellaan talous- ja elinkeinopoliittisilla tavoitteilla: palvelutuotannon kilpailuttaminen ja ulkoistaminen nähdään yhtenä keinona parantaa palvelujen saatavuutta ja työn tuottavuutta sekä alentaa julkisten palvelujen aiheuttama kustannuksia (Valtiovarainministeriö, 2005). Päivähoidon palvelusetelijärjestelmä on hyvä esimerkki kunnan luomasta ulkoisesta markkinaehtoisesta markkinaympäristöstä, jossa kunta on rahoituksellaan ja valvonnallaan edelleen velvollinen varmistamaan hyödykkeiden saannin kuntalaisten



käyttöön, mutta se sallii toiminnan kohdentumisen markkinasignaalien mukaan. Tällöin on kyse palvelujen yksityistämisestä ja kysyntä muodostuu pitkälti markkinoiden mukaan. Jotta kunta pystyy toimimaan tehokkaasti markkinoilla, on sen siirryttävä palvelutuotannossa liiketaloudellisiin periaattein toimivaan markkinaympäristöön. Tällöin ulkoisen markkinaympäristön eli yksityisen palvelutuotannon kehittäminen on välttämätön edellytys. (Kilpailuvirasto, 2001.)

### 2.2.1 Kilpailun lisääntyminen

Merkittävä huomio alan kehityksessä on kilpailun lisääntyminen. Koska palvelusetelit yleisesti lisäävät asiakkaan valinnan vapautta, lisääntyy myös todennäköisesti kilpailu palveluntuottajien välillä (Besharov & Samari, 2000). Ikola-Norrbackan (2004) tutkimuksessa alan ammattilaiset olivat sitä mieltä, että hyvin järjestetty päivähoito voi toimia kunnan kilpailuvalttina. Tällöin olisikin nimenomaan kyse enemmänkin kuntien välisestä kilpailusta, eikä niinkään yksittäisten päiväkotien välisestä kilpailusta. Ikola-Norrbackan tutkimustulosten mukaan kunnallisissa päiväkodeissa kilpailutilanne koetaan vaikeammaksi kuin yksityisissä päiväkodeissa, koska käytettävissä olevat resurssit ja kilpailutilanteen vaatimat toiminnan muutokset ovat riippuvaisia valtuustotason päätöksistä, minkä vuoksi kilpailuun reagointi on väistämättä hitaampaa kuin yksityisissä päiväkodeissa. Yrityслиiketoiminnassa toimiville yksityisille palveluntuottajille kilpailu asiakkaista on puolestaan täysin luonnollista. Kilpailutilanne siis hieman poikkeaa kunnallisen ja yksityissektorin välillä.

### 2.2.2 Arvon määräytyminen

Yksityissektorin kasvu on kuitenkin vielä hyvin rajattua. Tällä hetkellä päivähoitomarkkinoita ohjaavat vielä kunnan päätökset, joista yksityissektori on täysin riippuvainen. Subjektiivisen päivähoito-oikeuden nimissä kunta pyrkii pitämään asiakasmaksut mahdollisimman saman suuruisina, jotta palvelujen käyttäjät eivät kokisi eriarvoisuutta. Järjestelmien pirstaleisuuden vuoksi tämä voi olla kuitenkin hyvin haastavaa. Päivähoitomuotojen keskinäisen eriarvoisuuden lisäksi asiakasmaksujen suuruus vaihtelee myös eri kuntien välillä. Haasteita luo myös se,

ettei muutos kustannustasoon saa olla huomattava, ellei palvelun sisältö muutu vastaavasti. Yhtenä edellytyksenä onnistuneelle arvon määrittelemiselle on palvelujen tuotteistaminen, mitä osa kunnista ei ole päivähoidon osalta tehnyt. (Siren & Tuominen-Thuesen, 2009.)

Suomen kunnille tehdyn kyselyn mukaan palvelusetelillä toimivissa päiväkodeissa kustannukset olivat usein jopa alhaisemmat kuin kunnallisessa päivähoitossa (Räty ym., 2004), mikä selittyy osittain sillä, ettei kuntien tarvitse tehdä tilainvestointeja. Asiakkaalle yksityinen päivähoito on kuitenkin yleensä kunnallista hieman kalliimpaa, vaikka asiakasmaksuja pyritään pitämään mahdollisimman saman suuruisina. Korkeampi hinta liittyy tietysti päiväkotiyrittäjien liiketoimintamalliin, mutta myöskin siihen yleiseen käsitykseen, että korkeammalla hinnalla oletetaan saavan parempaa laatua. Monet vanhemmat ajattelevatkin, että yksityiset päiväkodit tarjoavat palveluun jotain lisäarvoa verrattuna kunnalliseen päivähoitoon.

### 2.2.3 Asiakslähtöisyyden korostuminen

Vesterinen (2011) selventää, että asiakslähtöisyys ja perhekeskeisyys nousevat merkittäviksi osiksi varhaiskasvatuksen visiota. Palvelut kootaan yhä enemmän asiakkaan lähtökohdista ja kysyntä kasvaa, mikä edellyttää myös kokeneilta työntekijöiltä poisoppimista vanhasta asiantuntijuus- ja professoiojittelusta. Vesterisen mukaan vanhempien kanssa tehtävä yhteistyö tulee myös lisääntymään.

Besharov ja Samari (2000) kuvailevat, kuinka palveluseteli antaa vanhemmille mahdollisuuden muokata varhaiskasvatuspalveluja vastaamaan nimenomaan heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Yhä useammat kunnat Suomessa ottavat palvelusetelin käyttöön päivähoitossa ja tunnistavat sen tuomat hyödyt asiakasrajapinnassa. Suurin osa kunnista pitävätkin asiakkaiden valinnanvapauden lisäämistä tärkeänä palvelusetelijärjestelmän käytön motiivina päivähoitopalveluissa, kun taas kilpailun luomista tuottajien välille ei pidetä tärkeänä motiivina (Räty ym., 2004).

Viitasen (2011) tutkimustulosten mukaan asiakkaat, jotka olivat palvelusetelijärjestelmän piirissä, olivat keskimäärin ja subjektiivisesti tyytyväisempiä

palvelun laatuun kuin asiakkaat, jotka käyttivät kunnan palveluja. Tämä selittyy osittain sillä, että yksityisen päivähoitopalvelujen käytön lisääntyminen vastaa paremmin sellaisiin tarpeisiin, joita asiakkailla on ehkä aiemmin ollut päivähoitopalveluun liittyen, mutta joita kunnallisella palvelutuotannolla ei ole voitu tyydyttää. Tällaisista tarpeista esimerkkeinä voidaan nimetä mahdolliset yksityisen päivähoiton joustavat aukioloajat ja erikoisohjelmat. Ahosen (2012) Lahden kunnallisen päivähoiton asiakkaille suorittamassa tutkimuksessa tilanne näyttäytyi hieman erilaisena: vastaajien kokonaismielikuva yksityisistä päiväkodeista oli positiivinen ja moni olisi ollut valmis siirtymään yksityisen päivähoiton asiakkaaksi, mutta kuitenkin kunnalliset päiväkodit nähtiin kokonaisuutena yksityisiä parempina.

### 2.3 Lait, ohjaus ja oikeudet

Varhaiskasvatusta ohjataan sekä valtakunnan että kunnan tasolla. Ohjaavia lakeja ja asetuksia ovat muun muassa varhaiskasvatuslaki (1973/36), asetus lasten päivähoidosta (1973/239), sosiaalihuoltolaki (1982/710) sekä varhaiskasvatuksen perusteet. Laissa sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista (2000/812) määrätään myös, että jokaiselle lapselle on suunniteltava henkilökohtainen hoitosuunnitelma. (Opetushallitus, 2016.)

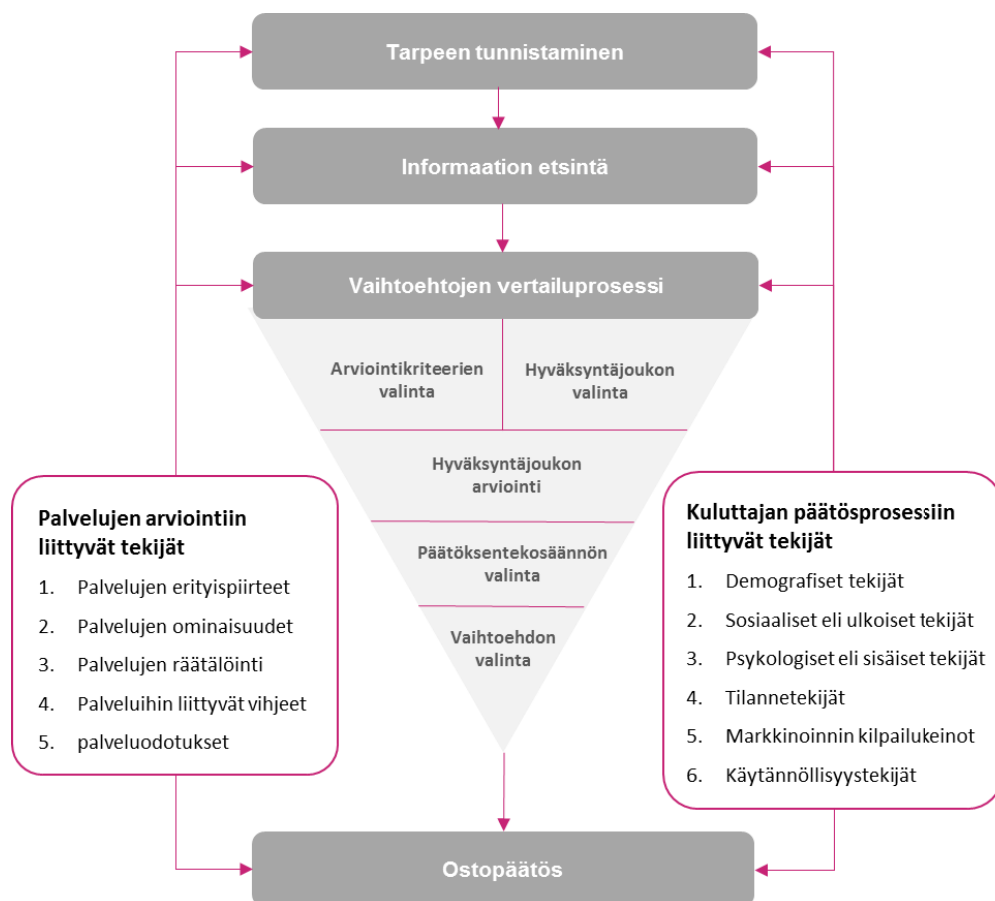
Päiväkotien on jo vuodesta 1973 asti täytynyt taata lapsille ja heidän vanhemmilleen vähintään päivähoitolaissa määritellyt, turvallisuuteen, terveyteen, saatavuuteen ja lapsen subjektiiviseen päivähoito-oikeuteen liittyvät ehdot (Varhaiskasvatuslaki, 1973/36). Laki on pysynyt samana viimeiset 40 vuotta, kun taas uusi lakiuudistus tehtiin 1.8.2015, kun lasten päivähoidosta annetun lain (36/1973) nimi muuttui varhaiskasvatuslaiksi voimaan tulleella lainmuutoksella (580/2015) ja päivähoiton käsite korvattiin varhaiskasvatuksella. Uudessa varhaiskasvatuslaissa (36/1973) määrätään aiempaa tarkemmin, että varhaiskasvatusympäristön on oltava kehittävä, oppimista edistävä, turvallinen, kehittää lapsen vuorovaikutustaitoja sekä tukea kasvatuskumppanuutta eli vanhempien ja henkilöstön sitoutumista toimintaan tukeakseen yhdessä lapsen kasvua ja kehitystä. Laissa rajattiin myös lasten subjektiivista päivähoito-oikeutta 20 tuntiin viikossa, joskin edelleen jos lapsen kasvu

ja kehitys sitä vaatii, tai molemmat vanhemmat ovat kokopäivätoisissa, tarjotaan lapselle täyspäiväinen päivähoito.

Lisäksi laissa korostetaan varhaiskasvatussuunnitelmien tärkeyttä: jokaiselle lapselle täytyy tehdä oma varhaiskasvatussuunnitelma päiväkodissa ja lisäksi opetushallitus on laatinut valtakunnalliset varhaiskasvatuksen perusteet, joiden pohjalta kuntien on täytynyt laatia omat paikalliset varhaiskasvatussuunnitelmansa siten, että ne on täytynyt ottaa käyttöön 1.8.2017 alkaen. Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet on Opetushallituksen laatima valtakunnallinen varhaiskasvatuksen ohjauksen väline, jonka tavoitteena on edistää varhaiskasvatuksen yhdenvertaista toteutumista, ohjata sisällöllistä kehittämistä sekä lisätä vanhempien osallisuutta lapsensa varhaiskasvatuksen palveluissa. Varhaiskasvatussuunnitelman perusteiden tehtävänä on antaa yhteinen perusta paikallisille suunnitelmille. (Opetushallitus, 2016.)

### 3 KULUTTAJAN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN

Kolmas luku kuluttajan valintakäyttäytymisestä pohjautuu vahvasti vuoden takaiseen kandidaatin tutkielmaani ”kuluttaja valitsemassa, vertailemassa ja arvioimassa palveluja”. Integroivassa kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä palvelujen ostopäätösprosessissa ja sen tavoitteena oli kuvata, miten kuluttaja valitsee palveluja eri vaihtoehtojen joukosta ja muodostaa lopullisen ostopäätöksensä sekä kuinka palveluihin liittyvät ominaispiirteet vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon ja palvelun valintaan. Lopuksi tutkimuksessa muodostettiin integroiva synteesi (kuvio 3) kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Kuviota on hieman täydennetty Pro Gradu-tutkielmani tiedonkeruun pohjalta ja kuluttajan päätösprosessiin liittyviin tekijöihin on lisätty yksi kohtaa lisää: 6) käytännöllisyystekijät.



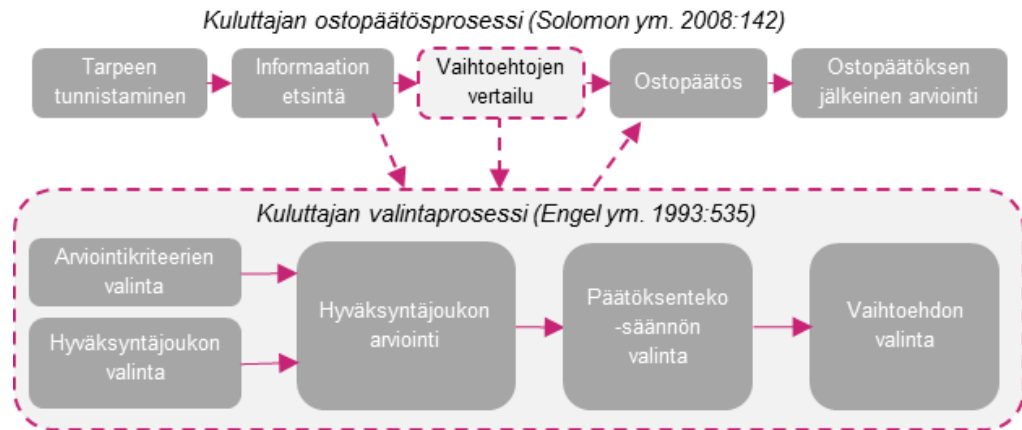
**Kuvio 3. Integroitu synteesi: teoreettinen viitekehys kuluttajan palvelujen valintaprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä (mukaillen Rahko, 2016)**

Kandidaatin tutkielmassani tavoitteena oli ymmärtää kuluttajan valintakäyttäytymistä kokonaisuutena ja osana palvelujen ostopäätösprosessia, mitä viitekehys juurikin kuvastaa. Tässä tutkimuksessa viitekehys toimii pohjana teoriaosuudelle, mutta tutkimuksen fokus on kuitenkin arviointikriteerien valinnassa ja valintaprosessiin vaikuttavissa tekijöissä. Kun kandidaatin tutkielmassa oltiin kiinnostuneita siitä, *miten vaihtoehtoja vertaillaan ja arvioidaan keskenään*, ollaan tässä tutkielmassa kiinnostuneita siitä, *mitä ovat ne konkreettiset arviointikriteerit, joita palvelusektorilla käytetään valinnassa ja mitä asioita kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa*. Lisäksi tähän teoriaosuuteen tuodaan merkittävästi aineistoa, jossa on tutkittu suoraan päivähoitopalvelujen valintaan liittyviä tekijöitä, jotta empiiristä tutkimusta varten on mahdollisimman kattava teoriatausta olemassa. Seuraavassa avataan kandidaatin tutkielman viitekehysten elementtejä ja havainnollistavia esimerkkejä pyritään löytämään päivähoitopalvelujen alalta.

### 3.1 Kuluttajan valintaprosessi osana ostopäätösprosessia

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä prosessiksi, jonka yksilö käy läpi hankkiessaan ja käyttäessään tuotteita ja palveluja. Näitä tuotteita ja palveluja hankkiessaan, kuluttaja käyttää erilaisia keinoja arvioidakseen, mikä tuote tai palvelu vastaa parhaiten hänen sen hetkisiä tarpeitaan ja toiveitaan. Tutkijat käyttävät prosessista nimeä ostopäätösprosessi, jonka viisi vaihetta ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen arviointi. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme pelkästään vaihtoehtojen vertailua, sillä sen syvempi tarkastelu auttaa meitä ymmärtämään kuluttajan valintakäyttäytymistä parhaiten. (Solomon, Marshall ja Stuart, 2008 s.141)

Kuviossa 4 on kuvattu auki kuluttajan vaihtoehtojen vertailuprosessi, joka on yksi vaihe kuluttajan koko ostopäätösprosessissa. Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993, s.535) mukaan prosessi alkaa arviointikriteerien ja hyväksyntäjoukon valinnasta, johtaa hyväksyntäjoukon arviointiin ja päätöksentekosäännön valintaan sekä päättyy lopulta lopullisen vaihtoehdon valintaan. Seuraavassa käymme tarkemmin läpi kuluttajan vaihtoehtojen vertailuprosessin vaiheittain.



**Kuvio 4. Kuluttajan valintaprosessi osana ostopäätösprosessia (mukaillen Engel ym. 1993, s.535, Solomon ym. 2008, s.142)**

Kun kuluttaja lähtee vertailemaan eri palveluvaihtoehtoja, täytyy hänen aluksi päättää millä arviointikriteereillä (*evaluative criteria*) vaihtoehtoja arvioidaan suhteessa toisiinsa. Toisin sanoen kuluttajan täytyy luoda yhden tai useamman kriteerin joukko, joilla voidaan mitata eri palveluvaihtoehtojen kykyä tarjota ratkaisua kuluttajan sen hetkiseen tarpeeseen. Arviointikriteereillä tarkoitetaan kuluttajan valitsemia palveluun liittyviä aineettomia tai aineellisia tekijöitä, kuten palvelun hintaa, laatua tai sijaintia, joista hän odottaa saavansa kaipaamansa hyödyn. Tämän lisäksi kuluttajan täytyy muodostaa mielessään tärkeysjärjestys valitsemilleen kriteereille. (Boone & Kurtz, 2014, s. 192; Lantos, 2011, s. 118; Solomon, 2009, s. 145; Engel ym. 1993, s. 534–540.)

Cranen ja Clarken (1988) tutkimus on ollut ensimmäisiään mittaamaan kuluttajien arviointikriteerien muodostumista nimenomaan palvelujen hankinnassa. Tutkijoiden mukaan henkilökohtaisissa asiakaspalveluissa kuten lääkäri-, kampaamo-, ja hammaslääkäripalveluissa henkilöstön kyvykkyys ja ystävällisyys korostuivat vastaajien tärkeimpinä arviointikriteereinä. Pankkipalvelussa puolestaan pankkipalveluiden saatavuus ja nopea palvelu olivat henkilöstöä tärkeämpiä arviointikriteerejä. Esimerkiksi henkilöstön ikää, sukupuolta, pukeutumista, palvelun turvallisuutta tai luotettavuutta ei pidetty missään edellä mainituista palvelualueista tärkeinä arviointikriteereinä haastateltavien keskuudessa. Lisäksi henkilöstön vuorovaikutustaidot olivat kohtalaisen tärkeä kriteeri lääkäri- ja hammaslääkäripalveluissa, kun taas pankki- ja kampaamopalveluissa ei ollenkaan

tärkeitä. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajien käyttämät arviointikriteerit vaihtelevat sekä palvelualueittain että yksilöittäin.

Arviointikriteerien valinnan jälkeen kuluttaja karsii useiden vaihtoehtojen joukosta ne palveluntarjoajat, joita hän todella arvioi lopullista valintapäätöstä tehdessään. Tämän karsintavaiheen teko on kuluttajalle välttämätön, jotta hän kykenee tekemään rationaalisia valintoja. (Wirtz & Mattila, 2003.) Tälle kuluttajan valitsemalle vaihtoehtojen joukolle (*evoked set*) ei löydy suomenkielisestä kirjallisuudesta suoraa vastinetta, mutta siitä on nähty käytettävien termejä kuten hyväksyntäjoukko, herätejoukko, tietoisuusjoukko ja vaihtoehtojen joukko. Tässä tutkimuksessa käytämme termiä hyväksyntäjoukko. Hyväksyntäjoukon sekä arviointikriteerien esiasteista pohdintaa ja arviointia tapahtuu jo kuluttajan ostopäätösprosessin tiedonhakuvaiheessa (Lantos, 2011, s.114). Wirtz ja Mattilan tutkimustulosten mukaan kuluttajat, joilla on vähän objektiivista ja faktista tietoa palvelualasta, valitsevat vähemmän vaihtoehtoja hyväksyntäjoukkoonsa, kuin ne, joilla tietoa on enemmän. Hyväksyntäjoukon kokoa on tutkittu kuitenkin laaja-alaisemminkin, ja on havaittu, se on kuluttajilla yleensä suhteellisen pienilukuinen (Solomon, 2009, s.264).

Kun kuluttaja on valinnut arviointikriteerit sekä hyväksyntäjoukkoonsa kuuluvat vaihtoehdot, arvioi hän valitsemaansa joukkoa valitsemillaan kriteereillä. Tässä vaiheessa kuluttaja tekee mielessään arviota vaihtoehtojen paremmuusjärjestyksestä, mukauttaa tarvittaessa arviointikriteerejä ja valitsee lopullisen päätöksensä tueksi jonkin päätöksentekosäännön. Päätöksentekosäännöillä tarkoitetaan systemaattisia strategioita, joita kuluttaja käyttää arvioidakseen vaihtoehtoja silloin kun ostopäätös on hänelle tärkeä. Engel ym. (1993, s.545–551) ovat jakaneet päätöksentekosäännöt kompensoiviin ja ei-kompensoiviin sääntöihin: kompensoivassa säännössä tuotteen tai palvelun vahvat ominaisuudet kompensoivat heikkoja ominaisuuksia, kun taas ei-kompensoivassa säännössä heikkoja ominaisuuksia ei voi kompensoida muilla ominaisuuksilla, jolloin heikkoja ominaisuuksia sisältävä vaihtoehto karsiutuu pois suoraan. Esimerkiksi jos vanhempi käyttää päivähoitopaikan valinnassaan ei-kompensoivaa strategiaa päätöksentekosääntöön ”valitse se päiväkotini, missä sisaruksetkin ovat”, ei vanhempi edes harkitse muita päiväkoteja. Mikäli vanhempi käyttäisikin kompensoivaa strategiaa, voisi uusi päiväkotini paremmalla alueella tulla



valituksi, vaikka sisarukset eivät tällöin olisikaan samassa päiväkodissa. Kompensoivassa säännössä kuluttaja joutuu tekemään kompromisseja vahvojen ja heikkojen ominaisuuksien välillä päästääkseen optimaaliseen lopulliseen päätökseen. Solomonin (2009, s.379) mukaan kuluttajat, joilla on enemmän palvelualakohtaista tai tuotekategoriakohtaista objektiivista tietoa, käyttävät todennäköisemmin kompensoivia päätöksentekosääntöjä, sillä he pystyvät arvioimaan tuotteita tai palveluja monien eri kriteerien ja attribuuttien osalta objektiivisesti.

Edellä mainitusta esimerkistä huomataan, että kuluttaja ei aina päädy valitsemaan sitä palveluntarjoajaa, joka täyttää hänen tärkeimmän arviointikriteerinsä. Entä mitä tapahtuu silloin, kun kuluttajalle selviää pitkän harkinnan jälkeen, että ensimmäistä valintaa ei olekaan tarjolla? Loogisella päättelyllä kuvittelisi, että kuluttaja valitsee tällöin hyväksyntäjoukkonsa toiseksi parhaimman vaihtoehdon. Bolandin, Brucksin ja Nielsenin (2011) tutkimuksen löydökset kuitenkin osoittavat, että näin ei läheskään aina ole: kuluttajan monivaiheisen valintaprosessin aikana arviointikriteerit ja preferenssit voivat muuttua, johtaen mahdollisesti toisen vaihtoehdon arviointikriteerien vaihtumiseen. Tutkijat esittävät, että mikäli ensimmäistä vaihtoehtoa ei ole tarjolla ja kuluttajan arviointikriteeristö on löysä, voi valinnassa toiseksi tulleen vaihtoehdon ohi mennä jokin muu aiemmin hylätty vaihtoehto, joka sisältää palveluna samoja ominaisuuksia kuin ensimmäinen vaihtoehto, mikä alun perin erotti sen kakkosvaihtoehdosta. Preferenssien muutosta ei havaittu tapahtuvan samalla lailla yksivaiheisen valintaprosessin aikana. Monivaiheisella prosessilla viitataan aiemmin esiteltyyn kuluttajan valintaprosessiin, jossa kuluttaja rajaa vaihtoehtoja ensin hyväksyntäjoukkoon ja sitten vasta tekee päätöksen ja yksivaiheisella siihen, että kuluttaja valitsee suoraan palveluntarjoajan kaikista mahdollisista vaihtoehdoista.

Kuluttaja voi myös päätyä vaihtamaan palveluntarjoajaa esimerkiksi huonon palvelun tai tyytymättömyyden vuoksi Grace & O'Cassin (2003) tutkimus kuluttajan palveluntarjoajan vaihtamiskäyttäytymisestä päivähoitopalveluissa osoittaa, että ydinpalvelussa epäonnistuminen on suurin syy kuluttajan päätökseen vaihtaa päivähoiton palveluntarjoajaa. Myös reklamaation huono käsittely, epäonnistuminen palvelukohtaamisessa ja epäystävällinen palvelu olivat merkittäviä syitä

palveluntarjoajan vaihtamiselle. Tällöin edellinen huono palvelukokemus ohjaa seuraavan palveluntarjoajan valinnassa ja arviointikriteerien muodostumisessa.

### 3.2 Palvelujen vertailun ja arvioinnin haasteet

Aivan näin yksiviivaista ja selkeää kuluttajan päätöksenteko ei kuitenkaan yleensä ole, varsinkaan palvelujen suhteen, nimittäin jokaisella kuluttajalla on yksilölliset kulutustarpeet ja siten yksilölliset syyt valita käyttämänsä palvelut. Tämä valinta ei useinkaan ole helppo, sillä modernissa kulutusyhteiskunnassamme valinnan vaikeus kasvaa, kun uusia brändejä ja yrityksiä tuotteineen ja palveluineen tulee markkinoille. Vaihtoehtojen vertailu on myös monimutkaistanut palvelutarjoomien monipuolistuttua ja yritykset tarjoavatkin asiakkailleen tänä päivänä erilaisia yksilöllisiä tuotteiden ja palvelujen yhdistelmiä – räätälöityjä palveluratkaisuja.

Prosessi, jossa kuluttaja valitsee tietyn palveluntarjoajan ja sen tuottamat palvelut, on edelleen epäselvä markkinoinnin kirjallisuudessa. Useita teorioita kuluttajan ostopäätösprosessista sekä ostokäyttäytymisestä on olemassa, mutta mallit ovat usein hyvin pitkälle tuote-orientoituneesti kehitetty eivätkä tarjoa riittävän spesifejä ratkaisuja palvelujen markkinointiin sekä kuluttajien valintakäyttäytymiseen palveluja hankittaessa. (Pires & Stanton, 1999.) Palvelujen hankkiminen ja vertailu vaativat asiakkaalta usein laajempaa ongelmanratkaisutaitoa, jossa asiakas etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja sitoutuneesti ja tarkasti, kun taas monien tuotteiden ostamiseen riittää rajallinen tai tottumuksiin perustuva ongelmanratkaisu, sillä sitoutuminen tuotteeseen on vähäistä ja vaihtoehtojen välillä ei ole suuria eroja. (Solomon 2009: 353.) Vaihtoehtojen vertailuprosessi voi niin ikään olla lyhyt ja kapea-alainen tai pitkä ja laaja-alainen riippuen kuluttajan kokemasta riskistä, päätöksentekotavasta sekä ongelmanratkaisun ja ostopäätöksen tärkeydestä kuluttajalle. Kuluttaja muodostaa myös vahvempia mielipiteitä ja uskomuksia laaja-alaisessa ongelmanratkaisussa sekä käyttää useita arviointikriteerejä vaihtoehtojen vertailussa. (Solomon 2009: 350–369.)

Yritysten on tärkeää tunnistaa, miten kuluttajat vertailevat ja tekevät ostopäätöksiä heidän palvelutoimialallaan. Ostrom & Iacobucci (1995) havaitsivat tutkimuksessaan, että kriittisissä ja riskisissä ostopäätöstilanteissa kuluttajat arvostivat palvelun laatua

ja kustomointia enemmän kuin hintaa ja käyttivät niitä palvelun valintakriteereinä hintaa ennemmin. Tällaisiksi kriittisiksi palvelutoimialoiksi tutkijat mainitsivat uskomuspalvelut (*credence services*), joiden laatua ja ominaisuuksia arvioidaan vasta kulutuksen aikana tai sen jälkeen, kun taas tuotteita pystytään arvioimaan jo ennen ostopäätöstä ja kulutusta. Näihin erilaisiin palvelutoimialojen ominaisuuksiin ja niiden vaikutukseen kuluttajan päätöksenteossa syvennyttään lisää seuraavassa kappaleessa.

### 3.3 Arviointikriteerien muodostuminen

Lopulliseen päätökseen palveluntarjoajasta vaikuttaa edellämainittujen seikkojen lisäksi valtava määrä kuluttajan itseensä sekä ympäristöön liittyviä tekijöitä. Nämä tekijät ovat keskeisessä roolissa siksi, että ne vaikuttavat oleellisesti kuluttajan arviointikriteerien muodostumiseen ja valintaan. Seuraavassa syvennyttään tarkemmin arviointikriteerien valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Tutkijat ovat käsitelleet näitä tekijöitä hieman erilaisissa konteksteissa ja erilaisista näkökulmista. Poimintoja on tehty palvelujen markkinoinnin teorioiden ja tieteellisten julkaisujen lisäksi myös kasvatustieteen tutkimuksista laajentaaksemme teoreettista tarkastelukenttää tutkimuksen validiteetin lisäämiseksi.

#### 3.3.1 Palvelujen arviointiin liittyvät tekijät

##### **Palvelujen erityispiirteet**

Jo pitkään palvelut ovat markkinoinnin teoriassa määritelty ”joksikin, jota voi myydä ja ostaa, mutta ei pudottaa varpailleen”. Ne ovat aineettomia tapahtumia, tekoja, toimintoja tai prosesseja, jotka syntyvät palveluntuottajan ja asiakkaan välisessä palvelutapahtumassa. (Ylikoski 1999: 17–24.) Mutta tärkeämpää kuin *mitä palvelut ovat*, on ymmärtää, *millaisia palvelut ovat* ja miten ne konkreettisesti eroavat tuotteista. Grönroos (2009: 79) on listannut kolme piirrettä, jotka ainakin voidaan nähdä kaikilla palveluilla yhteisiksi:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti

### 3. Asiakas osallistuu lähes aina palveluntuotantoprosessiin

Palvelujen prosessiluonteella viitataan siihen, että koko palveluprosessiin vaikuttaa niin ihmiset, henkilökunta, asiakas, paikka, aika ja fyysiset elementit kuin sekin, miten kaikki nämä suoriutuvat palveluprosessin aikana, ja miten asiakas ne kokee. Palvelun keskeinen ero tuotteeseen on se, että palvelun kulutus tapahtuu samalla hetkellä, kun se tuotetaan, eli niin sanotussa palvelutapahtumassa, kun taas tuotteesta voidaan erotella omina vaiheinaan tuotanto, ostaminen ja kuluttaminen. Lisäksi asiakas itse osallistuu palveluntuotantoprosessiin muun muassa kertomalla tarpeistaan ja antamalla tietoja itsestään. (Grönroos 2009: 77–82, Ylikoski 1999: 17–25.)

Asiakkaan saama hyöty ilmenee yleensä joko palvelua käytettäessä (esim. elämyspalvelut) tai palvelun jo tapahduttua (esim. korjauspalvelut). Palvelutapahtumaan sisältyy useimmiten asiakkaan ja palveluntuottajan välistä vuorovaikutusta, joka ei kuitenkaan aina vaadi henkilökohtaista kontaktia tai läsnäoloa. Jotkin palvelut ovat niin interaktiivisia tai automatisoituja, että asiakas ei edes miellä niitä palveluiksi, vaan ennemminkin rutiineiksi, kuin vasta sitten kun palvelussa tapahtuu poikkeama. (Grönroos 2009: 77–82, Ylikoski 1999: 17–25.)

Palvelut ovat katoavia. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelua ei ole olemassa palvelutapahtuman ulkopuolella, eikä sitä voi varastoida. Tämän vuoksi palvelujen kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on tuotteita haastavampaa. Palvelu on myös aina uniikki, vaikka sitä pyrittäisiin tuottamaan aina saman lailla, sillä asiakas kokee palvelun aina subjektiivisesti. Tätä kutsutaan palvelujen heterogeenisyydeksi. Etenkin, kun palveluja ovat tuottamassa ihmiset, palveluvarmuus ja laadun vaihtelevuus lisääntyvät. Tällöin myös palvelun vaikuttavuuden ja valvonnan seuraaminen vaikeutuu. Heterogeenisyys ei välttämättä ole aina huono asia, sillä joissain palveluissa asiakas odottaa aina yksilöllistä ja räätälöityä palvelua. (Ylikoski 1999: 22-26.)

Palvelujen erityispiirteet tuovat osaltaan niin haasteita kuin mahdollisuuksiakin sekä kuluttajalle palvelujen arviointiin ja vertailuun että yritysten puolelle palvelujen markkinointiin. Ylikoski (1999: 23) on listannut näitä erityispiirteiden seurauksia ja

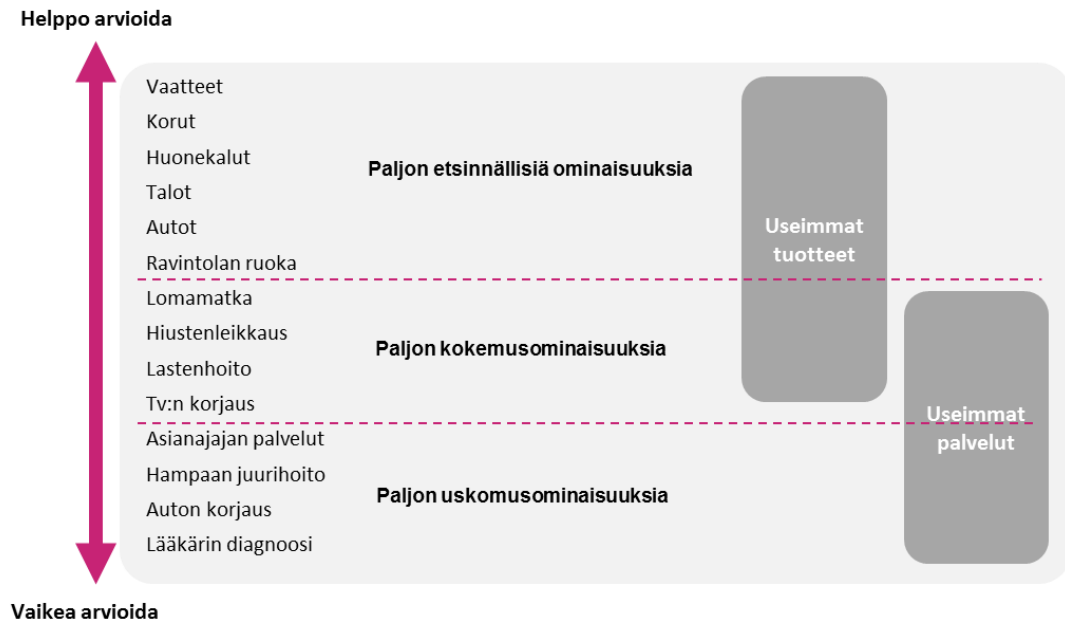
vaikutuksia taulukkoon mukailen alun perin Zeithamlin vuonna 1981 tekemää koostetta.

PALVELUN ERITYISPIIRRE	SEURAUKSET
<b>Aineettomuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei voida varastoida</li> <li>• Ei voida patentoida</li> <li>• Ei voida sellaisenaan esitellä</li> <li>• Vaikea arvioida palvelua</li> <li>• Hinnoittelu vaikeaa</li> </ul>
<b>Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen</li> <li>• Asiakkaat vaikuttavat toinen toisiinsa</li> <li>• Asiakkaat vaikuttavat palvelun lopputulokseen</li> <li>• Monentyyppiset jakelukanavat mahdollisia</li> </ul>
<b>Heterogeenisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelujen tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta</li> <li>• Laatua on vaikea kontrolloida</li> <li>• Ei voida olla varmoja, vastaako palvelu sitä mitä luvattiin</li> </ul>
<b>Katoavuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen ongelmallista</li> <li>• Palvelua ei voi palauttaa</li> </ul>

**Taulukko 1. Palvelun erityispiirteet ja niistä johtuvat seuraukset (Ylikoski 1999: 23, mukailen Zeithaml 1985)**

### Palvelujen ominaisuudet

Palvelujen markkinoinnin tutkimuksen uranuurtaja Zeithaml (1981) on jo 1980-luvun alussa tunnistanut keskeiset erot tuotteiden ja palvelujen arvioinnissa. Kuviossa 2 esitetään hänen luomansa malli, josta nähdään, että tuotteet ja palvelut voivat sisältää kolmenlaisia erilaisia ominaisuuksia, joiden perusteella kuluttaja tekee arvioita: etsinnällisiä ominaisuuksia, kokemusominaisuuksia ja uskomusominaisuuksia.



**Kuvio 5. Eri tyyppisten tavaroiden ja palvelujen arviointijakauma (Zeithaml 1981)**

Etsinnällisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita kuluttajalla on mahdollisuus etukäteen arvioida. Näitä ominaisuuksia sisältyy useimmiten tuotteisiin, mutta ei palveluihin; esimerkiksi uusi imuri on helppo arvioida tuotetietojen perusteella, mutta siivouspalvelun laatua on vaikea tietää etukäteen. Kokemusominaisuuksia sisältäviä palveluja voidaan puolestaan arvioida nimensä mukaisesti palvelukokemuksen aikana tai sen jälkeen. Elokuviissa käynti on palvelukokemus, jota asiakas alkaa arvioimaan heti elokuvan alettua ja vielä katsomisen jälkeenkin. Uskomuspalveluissa puolestaan kuluttajan tekemä palvelun valinta perustuu kuluttajan uskomukseen palvelun laadusta tai ominaisuuksista. Tällaisia palveluja ovat etenkin asiantuntijapalvelut kuten lääkäripalvelut, joiden arviointi tapahtuu palvelun kulutuksen jälkeen, mutta on vaikeaa jopa silloin; kuluttajan kokema palvelun laatu on lopulta vain kuluttajan subjektiivinen kokemus eikä välttämättä vastaa asetettuja laatustandardeja. (Zeithaml 1981, Ylikoski 1999: 85, Wirtz ja Mattila 2003.) Päivähoito on tyypillinen esimerkki tällaisesta uskomuspalvelusta, johon kuluttajalla on korkea sitoutuneisuuden aste, riski on suuri ja palvelun laatu on usein hintaa tärkeämpi arviointikriteeri palvelun valinnassa.

Mallissa tuotteet ja palvelut asettuvat jatkumolle sen mukaan, miten helppo tai vaikea niitä on arvioida. Malli selventää, että tuotteet ovat lähes poikkeuksetta helposti

arvioitavampia kuin palvelut. Jatkumon keskivaiheille sijoittuu palvelut, jotka sisältävät jonkin konkreettisen lopputuloksen, esimerkiksi matkanjärjestyspalvelussa lomamatka. Palvelujen laatua ja ominaisuuksia arvioidaan vasta kulutuksen aikana tai sen jälkeen, kun taas tuotteita pystytään arvioimaan jo ennen ostopäätöstä ja kulutusta. (Zeithaml 1981, Ylikoski 1999: 85.)

Palvelujen hankkimiseen sisältyy lisäksi aina kuluttajalle riski väärästä valinnasta. Vaikka kuluttaja olisi aiemmin käyttänyt samaa palvelua (esim. hiustenleikkaus), on monissa palveluissa aina olemassa epävarmuus uuden palvelukäynnin lopputuloksesta. Mitä enemmän palvelussa on uskomus- ja kokemusominaisuuksia, sitä vaikeampi sitä on arvioida ja sitä enemmän se sisältää riskiä. (Zeithaml 1981, Ylikoski 1999: 85.)

### **Palvelujen räätälöinti**

Palvelua arvioidessaan asiakas ei keskity pelkästään palvelusta saamaansa ydinhyötyyn vaan myös sitä ympäröivään palveluprosessiin ja vuorovaikutukseen. Palvelut voidaankin nähdä muodostuvan ydinpalvelusta (lapsen päivähoito) ja laajennetusta palvelusta (esim. retket, virikkeet, monipuolinen piha jne). Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä pääasiallista hyötyä, jonka kuluttaja saa palvelusta. Kilpailu on kuitenkin kovaa, eikä ydinpalvelu yleensä riitä erottautumaan kilpailijoista, jolloin palveluntarjoajan on erotuttava kilpailijoistaan muulla tavoin. Laajennetulla palvelulla tarkoitetaan ydinpalvelun lisäksi tarjottavia lisäpalveluja tai sen ympärille rakennettuja muita lisäominaisuuksia, joiden avulla yritys voi saavuttaa kilpailuetua ja räätälöidä palvelujaan asiakaslähtöisesti. (Solomon ym. 2008: 315.)

Vielä vuonna 2000 laajennetun palvelun tarjoaminen päiväkodeissa on ollut melko harvinaista. Palvelujen räätälöinnistä on kuitenkin olemassa joitain positiivisia tuloksia päivähoitosektorilla: eräs palveluntarjoaja oli esimerkiksi suunnannut palvelunsa kiireisille äideille ja tarjosivat psykologisia, kognitiivisia ja sosiaalisia testejä lapsille, pidennettyjä hoitoaikoja sekä stressin hallintaan ja teiniäitiyteen liittyviä kursseja. (Besharov & Samari 2000.) Viimeisen kymmenen vuoden aikana

rääätälöinti on kuitenkin Suomessa huomattavasti lisääntynyt palvelujen yksityistämisen myötä.

### **Palveluihin liittyvät vihjeet**

Crane ja Clarke (1988) puhuvat vihjeistä, joiden avulla kuluttajat mittaavat ja arvioivat palveluja ja valitsemiaan arviointikriteerejä. He määrittelevät vihjeen ulkopuolelta asetetuksi signaaliksi, ominaisuudeksi, tapahtumaksi, laaduksi tai objektiksi, joka on kuluttajasta riippumaton. Esimerkiksi päiväkodin viihtyisyys voisi olla vanhemmalle päiväkodin valinnassa arviointikriteeri, kun taas vihje, jolla vanhempi arvioi viihtyisyyttä, voisi olla päiväkodin sisustus. Myös vihje itsessään voi toimia palvelun valintakriteerinä, jolloin sillä viitataan edellisessä kappaleessa käsiteltyyn palvelun näkyvään osaan.

Tuotteille voi olla saatavilla monenlaisia vihjeitä, jotka liittyvät suoraan tuotteeseen kuten koko, muoto, väri tai paino, mutta palveluun liittyviä vihjeitä on usein vähemmän ja ne ennemminkin ympäröivät palvelua kuin ovat suoraan osa sitä. Tästä johtuen kuluttajat joutuvat arvioimaan palvelun näkymätöntä osaa näkyvillä osilla, eli vihjeillä. Cranen ja Clarken (1988) suorittamassa haastattelututkimuksessa vihjeet, joihin vastaajat luottivat eniten, vaihtelivat palveluittain: esimerkiksi lääkäripalveluissa vastaajat luottivat vihjeinä eniten suosituksiin, fyysisiin tiloihin sekä henkilökunnan käyttäytymiseen ja vähiten markkinointiin ja hintaan, kun taas kampaajapalveluissa luotettiin suosituksiin ja hintaan eniten ja fyysisiin tiloihin ja henkilökunnan pukeutumiseen vähiten. (Crane & Clarke 1988.)

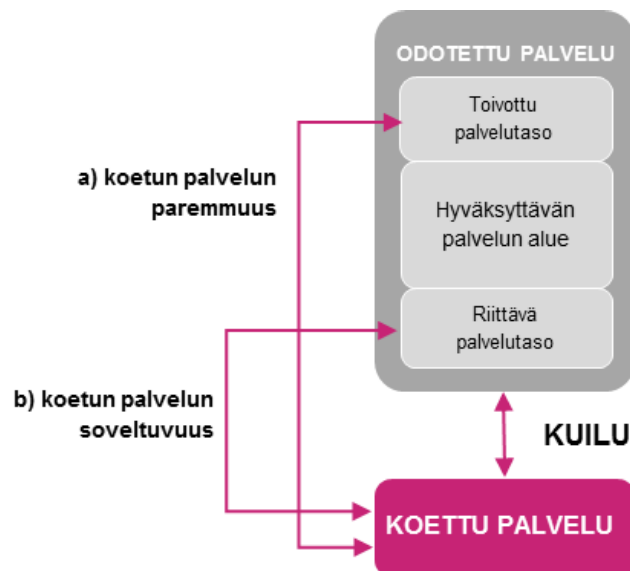
Devlin (2011) on tutkinut vihjeitä finanssialan palvelukontekstissa jaottelemalla ne toiminnallisiin, eli palvelutuotekeskeisiin ominaisuuksiin kuten suorituskykyyn tai hintaan ja ei-toiminnallisiin vihjeisiin eli palvelua ympäröiviin ominaisuuksiin kuten brändiin tai kuluttajan suhteeseen palveluntarjoajaan. Tutkimuksen kontribuutiona ilmeni, että kuluttajan tietämyksellä palveluista on vaikutusta siihen, millaisia palveluvihjeitä hän käyttää palvelun valinnassa: kuluttajat joille palvelut olivat ennestään tuttuja ja joilla on asiantuntemusta kyseisestä palvelusta, painottivat valinnassaan toiminnallisia vihjeitä ei-toiminnallisia enemmän. Tulokset todettiin



hyödyllisiksi etenkin markkinoijille, jotka pyrkivät segmentoimaan ja targetoimaan palvelujaan mahdollisimman tehokkaasti: asiakkaille, joiden tietämys palveluista on suurempi, tulisi palvelujen myynnissä painottaa palvelutuotekohtaisia vihjeitä, kun taas noviiseille asiakkaille olisi hyödyllistä painottaa suhteita, laatua ja brändiä.

### Palveluodotukset

Kuluttajilla on aina ennakkokäsityksiä ja odotuksia harkitsemistaan palveluista, jotka vaikuttavat heidän lopulliseen palveluntarjoajan valintaansa. Näitä odotuksia voi syntyä esimerkiksi muiden ihmisten puheiden kautta, tiedonhaun kautta tai aiemmista palvelukokemuksista. Zeithaml ym. (1993) ovat luoneet teoreettisen mallin (kuvio 3) asiakkaan palveluodotusten muodostumisesta ja kaksitasoisesta palvelun laadun arvioinnista. Malli on osa Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) aiemmin kehittämää palvelun laadun kuiluteoriaa, jonka mukaan palvelun laatu muodostuu, kun asiakas vertaa palveluodotuksiaan varsinaiseen palvelukokemukseensa. Odotettu palvelu rakentuu asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden, aikaisempien kokemusten, markkinointiviestinnän sekä word-of-mouthin pohjalta ja ne voidaan ajatella henkilökohtaisina standardeina ja toiveina siitä, millaista palvelua oletetaan saavan.



Kuvio 6. Odotetun palvelun ulottuvuudet ja palvelun laadun arviointi (mukailen Zeithaml ym. 1993)

Zeithamlin ym. 1993 mallissa (kuvio 3) eritellään kolme ulottuvuutta, joista palveluodotusten nähdään muodostuvan: (1) asiakkaan toivoma palvelutaso, (2) asiakkaalle riittävä palvelutaso ja (3) hyväksyttävän palvelun alue. *Asiakkaan toivomalla palvelutasolla* tarkoitetaan sitä palvelun laadun tasoa, jonka asiakas kokee, että hänen tulisi saada. Palvelun laadun sijoittuessa tämän tason yläpuolelle, voidaan puhua ”asiakkaan odotusten ylittämisestä”. *Asiakkaalle riittävä palvelutaso* on puolestaan alin palvelun laadun taso, jonka asiakas vielä hyväksyy ilman pettymyksiä. Toivotun ja riittävän palvelutason väliin jää *hyväksyttävän palvelun alue*, joka kuvaa asiakkaan sietokykyä palvelun laadun vaihtelevuudesta. Hyväksyttävän palvelun alueen on havaittu vaihtelevan huomattavasti asiakkaiden välillä: toiset sietävät suurtakin vaihtelua laadussa, kun taas toiset vaativat jatkuvaa tasaista laatua. Myös palvelun tärkeys sekä tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan sietokykyyn laadun vaihtelusta. Esimerkiksi kiireinen asiakas kiinnittää todennäköisesti enemmän huomiota palvelun joustavuuteen ja nopeuteen kuin kiireetön asiakas.

Tutkijat havaitsivat jo aiemmin, että odotetun ja koetun palvelun välillä on kuilu, mikä havainnollistuu kuviossa 3. Kuilu demonstroi käytännössä sitä, että palveluun liittyvät odotukset ja palvelukokemukset eivät välttämättä aina kohtaa. (Parasuraman ym. 1985.) Zeithaml ym. (1993) jakoivat mallissaan tämän kuilun vielä kahteen osaan: (a) koettuun palvelun paremmuuteen ja (b) koettuun palvelun soveltuvuuteen. Tutkimustuloksista käy ilmi, että mitä pienempi kuilu asiakkaan toivoman palvelutason ja koetun palvelun välillä on, sitä enemmän asiakas pitää palveluntarjoajaa muita vaihtoehtoja parempana. Myös mitä pienempi kuilu asiakkaalle riittävän palvelutason ja koetun palvelun välillä on, sitä enemmän asiakas pitää palveluja itselleen soveltuvana.

Useiden tutkimusten valossa voidaan todeta, että etenkin päivähoitopalveluissa odotetun palvelun ja koetun palvelun välillä on kriittisiä eroavaisuuksia (Grace & O’Cass 2003). Päivähoitopalveluissa vanhemman arviota palvelusta vaikeuttaa myös se, että itse asiassa palvelun varsinainen kuluttaja on lapsi eikä vanhempi itse. Vanhempi ei ole näkemässä ja kokemassa suurinta osaa palvelusta, jolloin arviointi perustuu pitkälti word-of-mouth -kokemuksiin ja omaan intuition lapsen viihtyvyydestä.

### 3.3.2 Kuluttajan päätöksentekoon liittyvät tekijät

Siinä missä kuluttajan valintaprosessi voidaan ajatella olevan vaiheina melko samanlainen kaikilla kuluttajilla ja useimpien palvelujen kohdalla, seuraavat kuluttajan päätöksentekoon liittyvät tekijät ovat täysin yksilöllisiä, selittävät kuluttajan ostokäyttäytymistä valintaprosessin aikana ja tekevät jokaisen kuluttajan palvelujen ostamisesta tapausluonteisten.

#### **Demografiset tekijät**

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikää, ammattia, tuloja, sukupuolta, koulutustasoa, siviilisäätystä, perhesuhteita tai lasten määrää sekä kuluttajan asuinpaikkaa kuten kaupunki, maaseutu, maa jne (Ylikoski 1999: 81). Esimerkiksi 10-vuotias nuori poika ei todennäköisesti tarvitse samoja terveyspalveluja kuin 85-vuotias vanhus, eikä lapseton pariskunta päivähoitopalveluja. Kuluttajan tai perheen sosioekonominen asema vaikuttaa siihen, millaisiin palveluihin heillä on varaa ja millaista statusta palvelujen käytöllä halutaan saavuttaa. Myös perheen elämänvaiheen muuttuessa tarpeet muuttuvat: esimerkiksi perhekoon kasvaessa voi tarve olla lastenvahdille tai siivouspalvelulle. Tutkijoiden mukaan vanhempien demografisilla tekijöillä on vaikutus siihen, minkä päivähoitopaikan he lopulta valitsevat lapselleen (Leslie, Ettenson ja Cumsille 2000).

#### **Ulkoiset sosiaaliset tekijät**

Ulkoisilla sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan ympäristöönsä liittyviä sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon, kuten kulttuuri, sosiaaliluokat ja erilaiset viiteryhmät, joihin kuluttaja kokee kuuluvansa. Esimerkiksi yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri, joka on yhdistelmä arvoja, normeja, asenteita ja opittuja tapoja, vaikuttaa vahvasti kulutustottumuksiimme ja siihen, millaiset palvelut ja kulutuksen koemme hyväksyttäväksi, tavoiteltaviksi ja soveliaiksi. Vieraassa kulttuurissa usein oletamme asioiden olevan samalla lailla ja yllätymme, kun näin ei ole. (Solomon ym. 2008: 157, Ylikoski 1999: 82.)

Jokainen ihminen kuuluu erilaisiin viiteryhmiin, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttavat yksilön kulutuspäätöksiin. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmiä, kuten perhettä, luokkakavereita tai harrastusjoukkuetta, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Lapsi saattaa haluta pukeutua saman lailla kuin harrastusjoukkueensa ja äiti käyttää saman päiväkodin palveluja kuin naapurustonsa. Ostotilanteessa sosiaalisen luokan tai ryhmän sisällä on myös erilaisia rooleja ja päätöksenteko voi olla joskus yhteinen tai hyvinkin yksipuolinen. (Ylikoski 1999: 82–83.) Päivähoitopalveluissa on esimerkiksi havaittu, että naimisissa olevista pariskunnista jopa 71% ilmoittivat että päivähoitopaikan valinta oli yhteinen päätös. Perheroolit näyttävät myös vaikuttavan päätöksentekoon, sillä äidit pitävät lapsikohtaisia kriteerejä usein tärkeimpänä, kun taas miehet käytännönläheisiä. (Leslie yms. 2000.)

Hankkiessaan tietoa eri palveluvaihtoehdoista, kuluttajat luottavat yleensä ottaen enemmän niin sanottuun epäviralliseen, ihmisten välisen kommunikaation kautta saatuun informaatioon (word-of-mouth) kuin virallisiin lähteisiin kuten organisaatioiden mainoskampanjoihin. Tätä voidaan myös pitää ulkoisena sosiaalisena tekijänä, joka voi vaikuttaa päätöksiimme jopa enemmän kuin omamme. Kuluttajat kokevat myös WOMin heijastavan paremmin todellista palvelun laatua. WOM on erityisen hyödyllinen tiedonlähde palvelujen hankkimisessa, koska kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä tarjottavaa palvelua kokonaisuudessaan ennen sen kuluttamista, toisin kuin tuotteiden ostamisessa. Suurimman hyödyn WOM tarjoaa etenkin silloin, kun palvelu tai palveluala on kuluttajalle täysin tuntematon. Lisäksi positiivisen WOMin on havaittu olevan yksi merkittävimmistä arviointikriteereistä ostettaessa palvelua ensimmäistä kertaa. Kokemusten vaihtaminen ja palvelusta puhuminen vähentää myös ostopäätökseen ja palveluntarjoajan valintaan liittyvää epävarmuutta. (Crane & Clarke 1988; Bansal & Voyer 2000, Solomon 2009: 442–443.).

Positiivista WOMiakin voimakkaammat vaikutukset on kuitenkin negatiivisella WOMilla: 90% tyytymättömistä asiakkaista eivät enää halua ostaa uudelleen ja jokainen heistä kertoo keskimäärin yhdeksälle henkilölle huonosta kokemuksestaan. Näiden tyytymättömien asiakkaiden joukosta 13 % on vielä erittäin aktiivisia ja kertovat huonosta kokemuksestaan jopa keskimäärin 30 ihmiselle. Nämä henkilöt ovat usein uusasiakkaita ja ensiostajia, jotka osoittavat tyytymättömyytensä herkästi

aiempien ostokokemusten puuttuessa. Negatiivinen WOM myös vähentää yrityksen uskottavuutta ja vaikuttaa kuluttajien asenteisiin yrityksen tarjoamaa kohtaan. (Solomon 2009: 444.)

WOM:in vaikutus on voimistunut entisestään digitalisoinnin myötä; se ilmenee ihmisten välisen puskaradion lisäksi vahvasti myös internetissä esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla. Internet on vahvistanut kuluttajien mahdollisuuksia kuulua erilaisiin referenssiryhmiin ja sosiaalisiin verkostoihin, joissa tiedon ja kokemusten jakaminen on nopeaa ja vaivatonta. Tänä päivänä myös monien verkkokauppojen omilla sivuilla voi arvostella tuotteen tai palvelun muiden nähtäväksi. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvät arvostelut ja suosittelut vaikuttavat kuluttajan tiedon etsintään sekä siihen, mitä tuotteita kuluttaja harkitsee vaihtoehtojensa hyväksyntäjoukkoon, mikä voi vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Solomon 2009: 442–463.)

### **Psykologiset tekijät**

Psykologisilla eli sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan niitä kuluttajan henkilökohtaisia, sisäisiä ominaisuuksia, jotka erottavat meidät ihmiset toisistamme sen suhteen, miten tulkitsemme maailmaa. Sisäiset tekijät, kuten arvot, havainnointi, motivaatio, oppiminen ja asenteet vaikuttavat ratkaisevasti kuluttajakäyttäytymiseen ja siten palveluvaihtoehtojen arviointikriteerien valintaan. Jokainen meistä arvioi tuotteita tai palveluja omien havaintojemme mukaan ja vertaamalla niitä aiempiin kokemuksiimme. Niin aiempien kokemusten, kuin jatkuvan tietoisien ja tiedostamattoman informaation käsittelyn myötä oppimisprosessissamme tapahtuu kehitystä ja saamme tietoa uusista brändeistä, palveluntarjoajista, palvelualoista ja muista mahdollisuuksista palvelutarpeemme tyydyttämiseksi. (Solomon ym. 2008: 147–150.) Asiakkaiden luokittelu ja segmentointi psykologisten tekijöiden mukaan on selvästi haasteellisempaa kuin demografisten, vaikka molemmat tekijät liittyvät kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin.

Jokaisella kuluttajalla on oma motivaatiotasonsa täyttää palvelutarpeensa ja etsiä tietoa vaihtoehtoista (Solomon ym. 2009: 149). Päivähoitopalvelua hankittaessa arviointikriteerinä voi toimia esimerkiksi tarve saada päivähoitopaikka nopeasti, mikä

saattaa puolestaan nostaa vanhemman motivaatiotasoa. Myös asenteilla esimerkiksi tiettyjä brändejä tai yrityksiä kohtaan ja henkilökohtaisella arvomaailmalla on väliä: Rose ja Elicker (2008) ovat tutkineet vanhempien päivähoitopalvelujen ostopäätösprosessia ja todenneet, että vanhempien asenteilla, arvoilla ja perheideologialla on vaikutusta siihen, mitä arviointikriteerejä he pitävät tärkeimpinä. Myös Seon (2003) vastaavanlaisessa tutkimuksessa havaittiin, että vanhempien mieltymykset päivähoitomuodoista vaikuttivat siihen, millaisia piirteitä he itse päivähoitopalvelussa arvostivat: päiväkotiasiakkaat pitivät turvallisuutta ja kasvatuksellisia asioita tärkeimpinä kriteereinä, kun taas perhepäivähoidon asiakkaat henkilöstön vuorovaikutusta. Toisaalta Pungellon ja Kurtz-Costesin (1999) mukaan on mahdollista, että vanhempien uskomukset ja mieltymykset voivat olla erilaiset ennen palvelun käyttöä ja muuttua palvelun käytön aloittamisen jälkeen.

### **Tilannetekijät**

Tilannetekijöillä tarkoitetaan sekä kuluttajasta ja usein myös palveluntarjoajasta riippumattomia tekijöitä, jotka vaikuttavat satunnaisesti palvelun suorituskykyyn (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1993). Esimerkiksi yleinen heikko taloustilanne voi johtaa siihen, että yrityksen on vähennettävä henkilöstöä tai suljettava toimipisteitä. Zeithaml ym. (1993) mukaan kuluttajat ovat useimmiten ymmärtäväisiä tällaisissa tilanteissa ja hyväksyvät normaalia palvelutasoa alemmaa palvelua.

Tilannekohtaisiin tekijöihin voidaan lukea myös joitain palveluorganisaatiosta riippuviakin tekijöitä. Palvelun saatavuus tai laatu voi hetkellisesti muuttua myös teknisten ongelmien, käyttökatkojen tai varaustilanteiden vuoksi, mikä todennäköisesti rajaa kuluttajan vaihtoehtoja ja vaikuttaa arviointikriteerien valintaan. Toisaalta kilpailijoiden ongelmat esimerkiksi palvelujen saatavuudessa voivat ohjata asiakkaan yllättäen sellaisen yrityksen palveluihin, mitä hän ei alun perin ollut harkinnutkaan.

Kuluttajan osalta myös vuorokauden aika, vuodenaika ja päätöksentekoon käytettävissä oleva aika vaikuttaa ja rajaa jossain määrin palvelujen arviointia (Solomon ym. 2008: 166). Myös sesonkiajat nostavat huomattavasti joidenkin

palvelujen, kuten kampaajapalvelujen kysyntää; ne ruuhkautuvat juuri ennen juhlapyyhiä ja valmistujaisia. Moniin palveluihin on myös jonotusaika, palvelua voi käyttää vain tiettyinä ajankohtina tai käyttö vaatii palveluntarjoajan hyväksynnän. Esimerkkinä tällaisista on sosiaali- ja terveyspalvelut, päivähoitopalvelut, tai vaikkapa puutarhan istutus- tai lumien auraustyöt. Esimerkiksi Belgiassa suoritetussa tutkimuksessa vanhemmat alkoivat etsimään päivähoitopaikkaa lapselleen keskimäärin 5-6 kuukautta ennen lapsen syntymää ja puolet vanhemmista hakivat kahteen tai useampaan päivähoitopaikkaan parantaakseen sijoitusmahdollisuuksiaan. (Vandenbroeck, Visscher, Van Nuffel & Ferla 2008.) Ennakoinnista huolimatta toivottua päivähoitopaikkaa ei välttämättä voi saada, mikäli saatavuus on heikko pitkien jonojen vuoksi. Myös palveluntarjoajien määrä ja vanhempien arviointiprosessiin käyttämä aika voivat olla rajalliset (Leslie 2000). Toisekseen päätös palvelun aloittamisesta ei ole yksin vanhemman päätettävissä, vaan yksityisen päiväkodin on myös hyväksyttävä perhe palvelujensa piiriin.

### **Markkinoinnin kilpailukeinot**

On muistettava, että kuluttajat eivät tee päätöksiä aina tietoisesti tai objektiivisesti. Ulkopuoliset markkinoijat saattavat vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä palveluun liittyviä ominaisuuksia kuluttajan tulisi valita arviointikriteereihinsä. Palveluntarjoajat korostavatkin markkinoinnin keinoin juuri niitä tekijöitä ja ominaisuuksia, joiden osalta heidän tarjoamansa palvelut ovat ylivertaisia ja kilpailijoita parempia. (Solomon ym. 2008: 145.) Yksinkertaisimmillaan perinteisinkin markkinoinnin keino, kuin printtimainonta, voi vaikuttaa päätöksentekoon kuten Seon (2003) tutkimuksessa huomattiin: vanhemmat kokivat kunnalta saamansa palveluesitteen vaikuttaneen valintaansa päivähoitopaikan hakemisessa.

Nykyään tehokkainta kuluttajiin vaikuttamista ovatkin esimerkiksi digitaalisen mainonnan eri muodot kuten sisältö-, viraali-, ja hakusanamarkkinointi, joiden avulla markkinoijat vaikuttavat suoraan kuluttajien mieltymyksiin ilman että kuluttajat välttämättä edes tiedostavat sen olevan maksettua ja harkittua mainontaa. Tämä on myös yksi syy sille, miksi yritykset tekevät asiakassegmentointia palvelujensa myyntiä ja markkinointia varten; tarkkaan segmentoidut asiakkaat esimerkiksi iän, asuinpaikan

ja mieltymysten mukaan arvostavat todennäköisesti samoja asioita palveluissa ja näin ollen käyttävät myös samoja arviointikriteerejä.

Internetin informaatiojärjestelmät, web-palvelimet ja hakukoneet keräävät meistä jatkuvasti tietoa ja tallentavat evästeitä selainkäyttäytymisemme perusteella. Yritykset ja hakukoneet voivat käyttää tätä tietoa kohdentamaan markkinointiaan oikeille kohderyhmille. Selainkäyttäytymisemme ja kiinnostuksen kohteidemme perusteella hakukoneet ja yritykset voivat esittää meille myös suosituksia, mikä on etenkin suosittua verkkokaupoissa nykyään. Verkkokauppa voi esimerkiksi ehdottaa kuluttajan ostaman palvelun ohien jotain täydentävää tuotetta. Monista verkkokaupoista löytyvät myös osiot ”suosittelemme sinulle”, ”mitä muut ovat ostaneet” tai ”samankaltaisia tuotteita”. Näiden markkinointitoimien avulla yritykset kykenevät luomaan tietyistä vaihtoehdoista kuluttajille houkuttelevampia.

Markkinoinnin tieteellisessä keskustelussa on havaittu, että ilman suosituksia kuluttajalla ei ole aiempaa objektiivista informaatiota, ja täten odotusarvot kaikkia vaihtoehtoja kohtaan ovat yhtäläiset. Kun suosituksia on luettu tai kuultu ennen tiedonhakua, on kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan suuremmat odotusarvot. Kuluttajien tiedonhakuprosessi suositusten kanssa on myös usein lyhyempi kuin ilman suosituksia suoritettu tiedonetsintä: suositusten kanssa kuluttajat lopettavat tiedon etsinnän aikaisemmin ja käyttävät enemmän aikaa niiden vaihtoehtojen huolelliseen arviointiin, joista heillä on suosituksia. (Dellaert & Häubl 2012.)

### **Käytännöllisyystekijät**

Käytännöllisyystekijöistä puhutaan hyvin vähän markkinoinnin kirjallisuudessa liittyen kuluttajan valintaprosessiin. Siksi siitä ei myöskään ollut mainintaa kandidaatintutkielman teoreettisessa viitekehysessäni. Tässä Pro Gradu tutkielmassa se on kuitenkin nostettu yhdeksi kuluttajan päätöksentekoon liittyväksi tekijäksi, sillä päivähoitokontektissa esiintyvissä tutkimuksissa se esiintyy useimmiten merkittävänä valintakriteerien osa-alueena. Päivähoitopalveluissa näitä käytännöllisyyteen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi päivähoitomuoto, hinta, sijainti, aukioloajat ja palvelun saatavuus (Peyton 2011), joka tosin osittain liittyy myös tilannetekijöihin.



Vanhempien kasvava kiire, ja vaihtelevat asumis- ja työolosuhteet aiheuttavat tarvetta yhä joustavammalle päivähoitolle sekä käytännöllisyystekijöiden korostumisen: perhe saattaa haluta, että päiväkotiki on lähellä kotia. Toisille tärkeää on sijainti lähellä työpaikkaa tai mummolaa. Joillekin perheille on ratkaisevaa, että kaikki perheen sisarukset pääsevät samaan päiväkotiin. (Besharov ja Samari 2000) Lasten vieminen ja hakeminen päivähoitoon on helpompaa, kun kaikki lapset ovat samassa paikassa hoidossa.

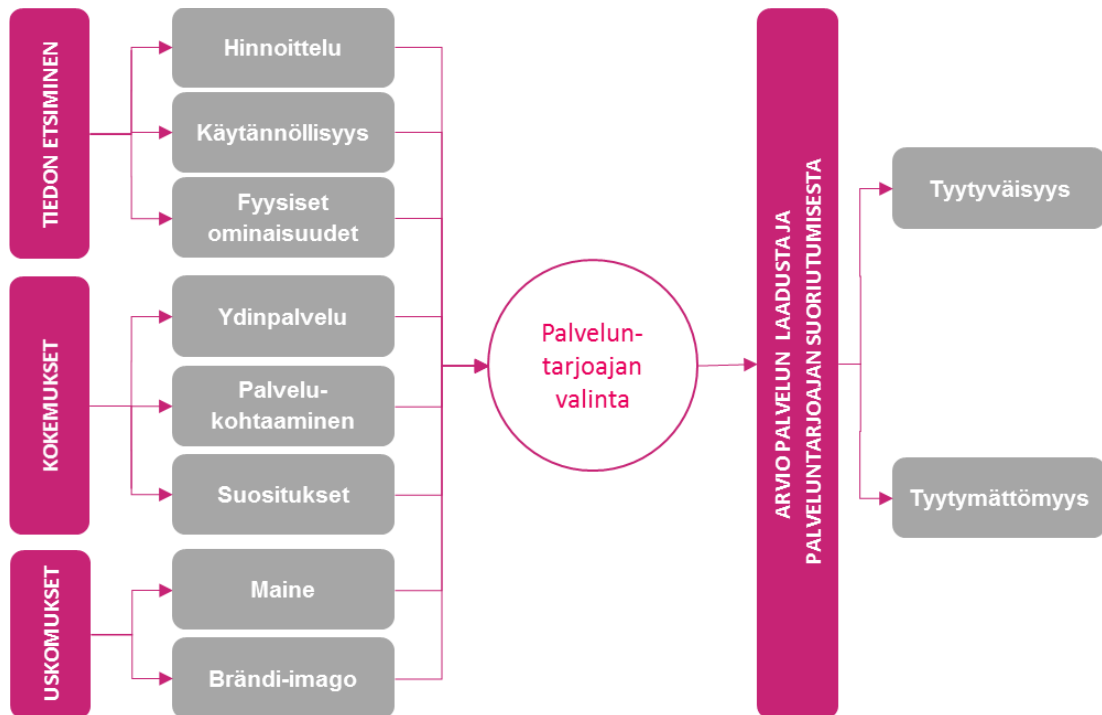
### 3.4 Teoreettisen viitekehyksen muodostuminen

Viitekehyksen muodostumisessa tärkeimpänä tieteellisenä lähteenä on toiminut Leslien ym. (2000) tutkimus, jossa tutkittiin aktiivisesti päivähoitopaikkaa hakevien 235 vanhemman valintakäyttäytymistä conjoint-analyysin avulla. Conjoint-analyysi on laajasti käytetty markkinatutkimusmenetelmä, jossa kvantitatiivisen tiedon perusteella hankitaan tietoa kuluttajan valintakäyttäytymisestä. Se perustuu siis kuluttajan preferensseihin tai aikeisiin ostaa eikä todelliseen ostokäyttäytymiseen. (Heinonen 2004.) Tämän vuoksi tutkimus soveltuukin loistavaksi lähteeksi omaan tutkimukseeni; suurin osa vastaavista tutkimuksista ovat tutkineet kuluttajan valintakäyttäytymistä vasta siinä vaiheessa, kun palvelua on jo käytetty, mikä voi Leslien ym. (2000) mukaan vääristää tuloksia huomattavasti. Jo koettu palvelu voi vaikuttaa kuluttajan arviointiin siitä, millä perusteella palvelu on alun perin valittu ja tulos voi olla hyvinkin erilainen verrattuna siihen millaisen arvion kuluttaja antaa valintaperusteista varsinaisen valintaprosessin aikana.

Leslie ym. (2000) valitsivat tutkittaviksi arviointikriteereiksi kirjallisuusanalyysin ja pilottitutkimuksen perusteella (1) päiväkodin ohjelman, (2) päiväkodin maineen, (3) hinnan, (4) aukioloajat, (5) sijainnin, (6) henkilökunnan koulutuksen, (7) hoitajia/lapsi suhdeluvun sekä (8) vanhemmille suunnatun viestinnän ja kommunikoinnin. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että yksinhuoltajaäitien tärkein valintakriteeri päivähoitopaikalle oli hinta kun taas naimisissa oleville äideille se oli lapsia/hoitaja-suhdeluku. Naimisissa olevat isät puolestaan painottivat yhtä lailla hintaa, käytännöllisyystekijöitä, aukioloaikoja sekä lapsia/hoitaja-suhdelukua.

Toisena tärkeänä lähteenä on hyödynnetty Kugyten ja Šliburyten (2005) kirjallisuuskatsausta aiemmista teorioista ja tutkimuksista, jotka ovat pyrkineet selittämään kuluttajan käyttämiä arviointikriteerejä. Kugyte ja Šliburyte analysoivat, että aiemmissä tutkimuksissa on käytetty paljon erilaisia ja toisistaan poikkeavia määritelmiä arviointikriteereistä, riippuen hyvin pitkälti tutkimuksen kontekstina olevasta palvelusta; esimerkiksi pankkipalveluissa ja pyykkipalveluissa käytetyt arviointikriteerit poikkeavat huomattavasti toisistaan. Tutkijoiden tavoite oli luoda viitekehys, jonka avulla tutkijat ja yritykset pystyisivät palvelusta riippumatta luokittelemaan kuluttajan käyttämiä arviointikriteerejä systemaattisemmin. Kugyte ja Šliburyte kokosivatkin integroivan mallin (kuvio 4) aiempien tutkimusten perusteella ja kehittivät holistisen mallin selittämään kuluttajan käyttämiä arviointikriteerejä.

Kugyte ja Šliburyte määrittivät, että kuluttajan käyttämät arviointikriteerit kuten hinta, käytännöllisyys, helppous, WOM jne voidaan luokitella kolmeen pääkategoriaan, (1) tiedon etsimiseen (2) kokemuksiin ja (3) uskomuksiin, sen perusteella miten paljon riskiä palvelussa on, miten kuluttaja on hakenut informaatiota sekä millaisia tavoitteita kuluttajalla on palvelun hankintaan liittyen. Tiedon etsimiseen liittyviä kriteerejä kuluttaja pystyy helposti arvioimaan ennen palvelun käyttöä ja niihin liittyy vähän riskiä. Kokemuksiin liittyviä kriteerejä voidaan arvioida aukottomasti vasta kun palvelu on koettu ja niihin liittyy kohtalaisesti riskiä. Uskomuksiin liittyviä kriteerejä on vaikea arvioida jopa palvelun kulutuksen jälkeen, koska kuluttajalla ei ole välttämättä riittävää kokemusta palvelusta arvion suorittamiseen. Vaikka tutkijat eivät olleet käyttäneet kirjallisuuslähteenä Zeithamlin jo vuonna 1985 tekemää määritelmää erilaisten palvelujen arviointijakaumasta (palveluun liittyvät etsinnälliset ominaisuudet, kokemusominaisuudet, uskomusominaisuudet), voidaan näillä kahdella mallilla nähdä merkittävästi yhtäläisyyksiä.



**Kuvio 7. Modifioitu malli palveluntarjoajan valintaan liittyvistä arviointikriteereistä (Kugyte & Šliburyte, 2005)**

### 3.5 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 4) on muodostunut edellä läpikäydyn teoreettisen lähdeaineiston sekä omien havaintojeni ja tulkintojeni pohjalta. Omat tulkintani perustuvat markkinoinnin ja kasvatustieteiden tieteellisestä kirjallisuudesta muodostettuun kokonaisnäkemykseen ja tämän näkemyksen peilaamiseen toimeksiantajan toimintaympäristöön Suomessa. Lisäksi olen lukenut suomalaisia keskustelupalstoja ja käynyt keskustelua toimeksiantajan kanssa ymmärtääkseni paremmin vanhempien päivähoitoon hakeutumista ja erilaisia päivähoiton valintaperusteita. Viitekehys on rakennettu siten, että se antaa parhaan mahdollisen pohjan empiiriselle tutkimukselle ja vastaa mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin.

Viitekehyksessä arviointikriteerit on ryhmitelty kuuteen yläkategoriaan: (1) tilannetekijöihin, (2) käytännöllisyyteen liittyviin tekijöihin, (3) vanhemman uskomuksiin, (4) palveluun liittyviin vihjeisiin, (5) vanhemman mieltymyksiin sekä (6) palvelulupauksiin. Viitekehukseen valitut arviointikriteerit ovat palvelun

saatavuus, päiväkodin aukioloajat ja sijainti, asiakkaan ennakkokäsitykset, mielikuva ja maine, päiväkodin fyysiset tilat, word-of-mouth, mainonta, hinta, henkilökunnan koulutus ja ystävällisyys, vanhempien mieltymykset päivähoitomuodosta, päiväkodin toiminta ja painotukset, lain ja asetusten mukaiset määrätykset, arvot sekä palvelutuotantoon osallistuminen.



**Kuvio 8. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys**

Tapaustutkimuksessamme haluamme selvittää *miksi asiakas valitsee Touhula-päiväkodin*. Teoreettinen viitekehys on pitänyt luoda ottaen huomioon asiakkaan valintaprosessin ajoitus ennen palvelun käytön aloittamista. Näin ollen viitekehys kuvaa kuluttajan valintaprosessin aikana tapahtuvaa ilmiötä siitä, miksi vanhemmat valitsevat juuri tietyn päivähoiton ennen varsinaista palvelukokemusta ja mitä arviointikriteerejä tämän päätöksen taustalla voi mahdollisesti olla.

Teoreettisen lähdeaineiston laajuuden ja poikkitieteellisyyden vuoksi viitekehuksesta on pyritty tekemään mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen. Koska tutkimme arviointikriteerien käyttöä, valintaa ja tärkeyttä palveluntarjoajan valinnassa, on viitekehyksessä käytetty vain yksisuuntaisia selittäviä nuolia. Tutkimuksessa tulemme myös tekemään johtopäätöksiä kuluttajien käyttämien arviointikriteerien eri painotuksista ja tärkeyseroista.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Tapaus Touhula

Tämän tutkielman tapauksena toimii lasten luontaista liikkumista tukeva päiväkotiketju Touhula. Touhula-päiväkodit tarjoavat laadukasta ja virikkeellistä varhaiskasvatusta iloisessa ja lapsilähtöisessä ympäristössä. Liikunta on vahvasti esillä toiminnassa ja Touhula noudattaa varhaiskasvatuksen lasten liikunnan suosituksia. Yhteistyö perheiden kanssa on Touhulalle tärkeää. (Touhulan www-sivut 2016.)

Touhulassa lapset saavat päivittäin vähintään kaksi tuntia reipasta, monipuolista liikuntaa erilaisissa ympäristöissä. Touhula on merkittävä työllistäjä varhaiskasvatuksen alalla. (Touhulan www-sivut 2016) Liikuntapäiväkodit työllistää noin 1000 varhaiskasvatuksen ammattilaista. Touhula on tällä hetkellä Suomen suurin yksityinen päiväkotiketju ja sillä yli 150 liikuntapainotteista päiväkotia 35 kunnassa. Touhula toimii pääsääntöisesti palvelusetelimallilla ja rakennuttaa uudet päiväkotitilat, joihin jää vuokralle. Tilojen omistajana esimerkiksi hoivakiinteistöihin erikoistunut Suomen Hoivatilat. Vuoden 2016 liikevaihto Touhula varhaiskasvatus Oy:llä oli vajaat 70 miljoonaa euroa – kasvua edellisvuodesta oli 75 prosenttia. Touhula on aiemmin laajentunut myös yritysostojen myötä ja se on ostanut mm. Aarresaari- ja Vekara-päiväkotiketjut. (Pekkonen 2018; Helsingin Sanomat 2017.)

### 4.2 Tutkimusmenetelmät, tutkimusstrategia ja tutkimusote

Tutkimuksen metodologia on yhdistelmä sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä, pääpainon kuitenkin ollessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Monimenetelmäisyyteen päädyttiin siksi, koska aineistonkeruumenetelmänä on survey-tutkimus, jossa asiakkailta kysyttiin sekä avoimia, laadullisesti analysoitavia kysymyksiä, sekä kvantitatiivisesti analysoitavia monivalintakysymyksiä. Pääpaino on kvalitatiivisissa menetelmissä siksi, että avoimista vastausta uskotaan saavan syvempi analyysi ja parempi vastaus tutkimuskysymykseen, kuin kvantitatiivisista kysymyksistä, sillä avoimissa vastauksissa vanhemmat saavat omin sanoin kertoa miksi valitsivat Touhulan päivähoitopaikaksi.

Yleisesti nähdään, että kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä syvällistä mutta huonosti yleistettävää tietoa (Alasuutari 1993). Jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, mutta myös syvällisiä, tutkimuksessa on yhdistetty sekä laadullista että määrällistä metodologiaa. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2009) näkemys on, että triangulaatio eli monimenetelmäisyys antaa mahdollisuuden laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa. Tulosten raportoinnissa painotetaan kuitenkin kvalitatiivisia menetelmiä ja kvantitatiivisella osiolla saadaan tukevaa informaatiota, sillä on järkevää valita jompi kumpi pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi, koska ne eroavat toisistaan huomattavasti (Metsämuuronen 2011).

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka pyrkimyksenä on tutkia, kuvata ja selittää tapauksia pääasiassa *miten-* ja *miksi-*kysymysten avulla (Yin 1994, via. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009). Olennaista on kuvata tiettyä tapahtumaa tai ilmiötä syväluotaavasti, pyrkimättä yleistettävään tietoon, mikä on tyypillistä laadullista tutkimusta. Tapaustutkimuksissa voidaan kuitenkin yhdistää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista analyysiä, jolloin arvioinnissa on hyvä pohtia tapausta myös laajemmassa mittakaavassa sekä soveltuvuutta muihin tapauksiin tai toimialoihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009).

Määrällisessä tutkimusprosessissa tehdään usein ero selittävän ja kuvailevan asetelman välille. Kuvaileva analyysi vastaa mitä- ja millainen- kysymyksiin ja selittävä miksi-kysymyksiin. Tutkimuskysymyksessäni olen käyttänyt selittävää tutkimusasetelmaa käyttäen kysymyssanaa *miksi*. Tällaisessa selittävässä analyysissä teorian osuus on keskeinen. (KvantiMOTV 2009.)

Guba & Lincoln (2000) ovat myös kehittäneet taulukkomallin eri tiedonhankinnan paradigmojen peruskomuksista. Mallin pohjalta tutkimusotteeni on postpositivistinen eli ”kriittisen realistinen”. Postpositivistisesti ajattelee, että tiedon on oltava mahdollisimman objektiivista, mutta ihmisen tieto todellisuudesta ei ole varmaa, vaan se perustuu enemmän arveluihin. Postpositivismissa ymmärretään, että tiedon luonne voi muuttua ja ilmiöt ovat joskus hankalasti hahmoteltavissa. Siksi on

syitä käyttää myös laadullista aineistoa, sillä sitä pystytään hyödyntämään ”totuuden” selvittämiseksi (Guba & Lincoln, 2000).

### 4.3 Tieteenfilosofiset suuntaukset

Tieteenfilosofiset suuntaukset ovat tutkijan tai tutkijoiden maailmankatsomuksia ja näkemyksiä tiedosta ja todellisuudesta, jotka ohjaavat muun muassa tutkimusmenetelmien valintaa tutkimuksen toteuttamisen suhteen (Koppa, Jyväskylän Yliopisto 2016). Guba & Lincoln (2000) esittävät että paradigmat eli peruskomukset edustavat tutkijan maailmankuvaa. Ne voidaan katsoa muodostuvan ontologisista, epistemologisista ja metodologisista oletuksista. Ontologia tutkii sitä, mitä todellisuus on ja mitkä asiat ovat todellisia, kun taas epistemologiassa pohditaan sitä, mitä ylipäänsä voidaan tietää ja millainen tieto on oikeaa tietoa. Metodologialla viitataan kysymykseen siitä, kuinka tietoa voidaan saada. (Koppa, Jyväskylän Yliopisto 2016; Guba & Lincoln 2000.)

Käsillä olevan tutkimuksen tieteenfilosofia perustuu yhtäältä ontologiseen maailmankuvaan, sillä halutaan selvittää, millaiseksi lasten vanhemmat yleisesti kuvittelevat todellisuuden eli mitä ovat ne *todelliset* valintakriteerit, joiden perusteella vanhemmat valitsevat Touhulan ja mitä ovat ne *todelliset* kanavat, joiden kautta vanhemmat etsivät tietoa. Toisaalta, vaikka johtopäätöksissä selvennetään, mitkä vastaukset ovat olleet yleisimpiä, ollaan myös epistemologisesti kiinnostuneita vanhempien subjektiivisista näkemyksistä ja yksittäinenkin vastaus on merkityksellinen. Ollaan siis kiinnostuneita myös siitä miten *yksittäinen henkilö jäsentää* mielikuviaan ja käsityksiään Touhulasta omassa valintaprosessissaan.

Tutkimus voidaan tulkita tieteenfilosofisesti deduktiiviseksi, induktiiviseksi tai abduktiiviseksi. Deduktiivinen päättely tarkoittaa havaintojen johtamista teorioista, kun taas induktiivinen tarkoittaa päinvastaista, eli teorianmallien rakentamista empiirisistä havainnoista. Deduktiivinen päättely edellyttää aikaisempia tutkimustuloksia tutkimusilmiöstä ja niistä muuttujista, joilla ilmiö selittyy. Tätä päättelyä ei ole voitu yksin käyttää tässä tutkimuksessa, sillä moniselitteisen teoriaosuuden jälkeen ei voitu tehdä hypoteesejä tutkimustuloksia ajatellen;

teoriaosuudesta ei siis voida tehdä suoraa tulkintaa, että millä valintakriteereillä vanhemmat yleensä valitsevat päiväkodin. Induktiivista päättelyä puolestaan harvoin voidaan hyödyntää survey-tyylisessä kyselytutkimuksessa, koska niiden laatiminen edellyttää aina jonkinasteista deduktiivista päättelyä, eli ennakkokäsitystä tutkittavasta aiheesta. Tämän vuoksi sitä ei siis ole voitu hyödyntää myöskään tässä tutkimuksessa, sillä aineiston keräysmenetelmänä on survey. Pro Gradu -tutkielmani tieteenfilosofinen lähtökohta on näin ollen abduktiivinen, joka tarkoittaa sitä, että osa tutkimuksesta tehdään deduktiivisesta ja osa induktiivisesta lähtökohdasta, teorian ja empirian vuoropuheluna. Grönforsin (2008) mukaan abduktiiviseen logiikkaan ei tarvita hypoteesia, vaan tutkijalle riittää jokin johtoajatus, jonka toteutumista hän havainnoi empiirisesti. Tämän tutkimuksen teoriasta syntyneet johtoajatuksot sisältyvät teoreettiseen viitekehukseen, jonka perusteella puolestaan empiirisen osion kyselylomake on tehty. (Grönfors, 2008.) Useimmiten induktiivinen logiikka on rinnastettu laadulliseen tutkimukseen ja deduktiivinen määrälliseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009), minkä vuoksi onkin loogista käyttää abduktiivista päättelyä, sillä tutkimus sisältää molempia tutkimusmenetelmiä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009) tähdentävätkin, että tutkimuksen ei tarvitse aina olla täysin mustavalkoista, joko laadullista tai määrällistä.

Näiden strategioiden yhdistäminen nähtiin väistämättömänä tutkimukseen luonteen vuoksi. Toisaalta se antaa mahdollisuuden triangulaatioon eli monimenetelmäisyyteen, joka lisää tutkimuksen validiutta. Triangulaatio voidaan erotella neljäksi eri tyyppiä; aineistotriangulaatioksi (useita erilaisia tiedonlähteitä ja aineistoja), tutkijatriangulaatioksi (useampi tutkija), teoriatriangulaatioksi (useita teoreettisia näkökulmia) ja menetelmätriangulaatioksi (useita tutkimusmenetelmiä). Lisäksi listaan voidaan lisätä analyysitriangulaatio, jolloin tutkimusaineiston analyysissä käytetään useampia analyysitapoja. Tämä tutkimus hyödyntää etenkin menetelmä- ja analyysitriangulaatiota, mutta myös osittain teoriatriangulaatiota, sillä tutkimus ei perustu vain yhteen teoreettiseen näkemykseen. Kun useita triangulaatiotyyppiejä hyödynnetään samassa tutkimuksessa, puhutaan monitriangulaatiosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009).



#### 4.4 Tutkimuksen suorittaminen ja otanta

Touhula-päiväkoteja on tällä hetkellä Suomessa jo 150 kappaletta. Tutkimuksen kaikkien päiväkotien perusjoukosta neljä päiväkotia valittiin otokseen, eli tutkittaviksi päiväkodeiksi, sillä näissä kodeissa on sama maksujärjestelmä, palveluseteli käytössä. Lisäksi päiväkodit ovat kaikki avattu yhtä aikaa, elokuussa 2013. Nämä neljä päiväkotia, jotka toimivat tutkimuksen havaintoyksikköinä, ovat Touhula Ilola Vantaalla, Touhula Linnanmaa Oulussa, Touhula Liminka ja Touhula Ylöjärvi. Tutkimus suoritettiin siis ositettuna otantana, jossa kiintiöinnin ominaisuutena on käytetty palveluseteli-maksujärjestelmää sekä päiväkodin perustamisajankohtaa. Lisäksi aineistoon haluttiin valita kaksi suurempaa kaupunkia ja kaksi pienempää kuntaa, jotta nähdään aineiston eroavaisuuksia myös tässä suhteessa. Empiirisen aineiston keräys on suoritettu jo kevään 2013 aikana, kun tutkimustyöskentelyni sai alkunsa, mutta empiirinen tutkimus aineistosta on suoritettu vuoden 2017 aikana.

#### 4.5 Tutkimusasetelma ja aineiston analysointimenetelmät

Koska tutkimusmenetelmänä on pääasiassa laadullinen ja toissijaisesti määrällinen tutkimus, käytetään samassa suhteessa myös laadullista ja määrällistä aineiston analysointimenetelmiä.

Kvalitatiivisena analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, jonka tavoitteena on systemaattisesti jäsenellä kirjallista aineistoa. Analyysin tarkoitus on luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysissä voidaan hyödyntää myös sisällön erittelyä, jossa aineistoa kvantifioidaan eli kirjallisesta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116)

Kvantitatiivisena analysointimenetelmänä käytettiin tilastollisesti kuvaavaa analyysiä. Tässä tutkimusaineistoa kuvataan tunnusluvuilla tilastollisesti ja havainnoidaan graafisesti. Lisäksi aineistosta voidaan todeta ilmiöiden määriä, yleisyyttä ja jakautumista eri luokkiin. (KvantiMOTV 2009.) Kvantitatiivisesti tutkimusasetelmana käytettiin poikkileikkausasetelmaa, joka tarkoittaa aineistoa, joka on hankittu yhdellä mittauskerralla useasta eri havaintoyksiköstä. Havaintoyksikkö voi esimerkiksi olla

ihmisiä, joista halutaan selvittää tiettyjen muuttujien arvot. (KvantiMOTV 2009.) Tämän tutkimuksen havaintoyksikköinä toimi päiväkoteihin hakeneet vanhemmat ja muuttujina päiväkoti, johon vanhempi oli hakenut.

Lisäksi analysoinnissa hyödynnetään teemoittelua sekä taulukointia: aineisto teemoitellaan sen mukaan, millaisia valintakriteerejä vanhemmat ovat nostaneet vastauksissa esille. Tulokset sen jälkeen systemaattisesti taulukoidaan ja verrataan kvantitatiivista dataa kvalitatiiviseen dataan ja analysoidaan eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä.

#### 4.5.1 Aineiston keruu Survey-menetelmällä ja empiirisen tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin survey- eli kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on perinteisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakio. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyn vastaanottajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kysely soveltuu aineistonkeruutavaksi etenkin silloin kuin havaintoyksiköitä on useita ja ne ovat hajallaan toisistaan. (Vilki 2014.)

Keväällä 2013 laadimme viitekehukseen pohjautuvan kahdeksan kysymyksen kysymyspatteriston yhdessä Touhulan markkinoinnista vastaavan tahon kanssa, jonka perusteella tutkimusaineisto aiottiin kerätä. Kysely lähetettiin sähköisen kysely- ja tiedonkeruuohjelmisto Digiumin kautta vanhemmille, jotka olivat hakeneet päivähoitopaikkaa alkuvuoden aikana elokuussa 2013 avattaviin Touhula-päiväkoteihin. Kyselyn linkki lähetettiin vastaanottajien sähköposteihin, jotka oli etukäteen saatu Touhulalta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti Hop Lop -lasten leikkipuistoon, mikä toimi kannustimena kyselyyn vastaamiselle.

Kyselyyn laadittiin erilaisia monivalinta- ja avoimia kysymyksiä, joiden kautta pyrittiin selvittämään asioita, joiden perusteella vanhempi oli päätenyt hakemaan Touhulasta päivähoitopaikkaa eli valitsemaan sen. Monivalintakysymysten analysointia on tehty taulukoimalla sekä tilastollisella analyysillä ja avointen kysymysten vastauksia on analysoitu laadullisesti teemoittelemalla ja

sisällönanalyysillä. Valintakysymyksissä käytettiin 4- portaista Likerin järjestysasteikkoa, jota käytetään usein mielipideväittämissä. Asteikko rakennetaan siten, että toiseen päähän asteikkoa samanmielisyys vähenee ja toiseen suuntaan kasvaa. (Vilki 2014.) Lopullinen kyselyn ulkoasu on esitetty Pro Gradu-tutkimuksen liitteessä 1.

#### 4.5.2 Perustelut kyselylomakkeen kysymyksille

Vilkin (2014) mukaan yleinen ongelma on, että kysymysten muotoilu ja sisältö jätetään keskeneräiseksi. Kun tutkija muodostaa kysymyksiä, hänen tulee pitää mielessään tutkimusaihe, tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, teoria, kohderyhmä sekä aineistonkeruutapa ja -paikka. Tutkijalla kannattaa rakentaa juonellinen tarina kysymyksillä ja käsitellä yksi asiakokonaisuus kerralla. Tämä tiedostaen, lasten vanhemmille lähetettävän kyselylomakkeen rakenne mietittiin todella tarkkaan validiteetin kannalta, jotta voitiin välttyä muun muassa tahattomalta johdattelulta ja turhilta tai päällekkäisiltä kysymyksiltä. Alla taulukoituna (taulukko 1) kyselyn rakenne sekä perustelu kullekin kysymykselle.

Kysymystyyppi ja kysymys	Sivu	Perustelu
<p><b>Alasvetovalikko</b></p> <p>1. Mihin Touhula-päiväkotiin hait hoitopaikkaa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Touhula Ilola Vantaa</li> <li>Touhula Linnanmaa Oulu</li> <li>Touhula Liminka</li> <li>Touhula Ylöjärvi</li> </ul>	1	<p>Aineiston luokitteluna toimiva taustatietokysymys.</p> <p>Muita taustatietokysymyksiä, kuten siviilisäätystä, tulotaso, ikää, osoitetta, ei tietoisesti haluttu laittaa, sillä kyselyä ei haluttu turhaan pidentää ja näistä ei oltu tutkimuskysymyksen kannalta kiinnostuttu.</p>
<p><b>Yksi valinta</b></p> <p>2. Onko lapsesi ollut aiemmin jossain Touhula-päiväkodissa päivähoidossa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kyllä</li> <li>Ei</li> </ul>	1	<p>Luokitteleva taustakysymys. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikäli vanhemmalla oli jo aiempaa kokemusta Touhulasta, jolloin vastaukset poikkeaisivat todennäköisesti sellaisen vanhemman vastauksesta, jolla ei ole mitään kokemusta Touhulasta</p>
<p><b>Avoin kysymys</b></p> <p>3. Miksi valitsit lapsesi päivähoitopaikaksi juuri Touhulan?</p>	1	<p>Tämä avoin kysymys on koko kyselyn tärkein kysymys. Se asetettiin tietoisesti heti ensimmäiseksi sisältökysymykseksi, ensimmäiselle sivulle, jotta vanhempi vastaisi kysymykseen sen</p>

		perusteella, <b>mitä hänellä tulee ensimmäisenä mieleen.</b> Mikäli tässä vaiheessa olisi tarjottu erilaisia vaihtoehtoja tai kysely olisi pidemmällä, olisi vanhemman ajatteluun jo keretty vaikuttaa ja ajatukset olisivat saattaneet jo olla toisenlaiset.
<p><b>Asteikkokysymys</b></p> <p>4. <i>Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttivat päätökseesi hakea päivähoitopaikkaa Touhulasta? Valitse jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto.</i></p> <p><i>(ei vaikuttanut lainkaan, vaikutti jonkin verran, vaikutti paljon, vaikutti erittäin paljon)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Päiväkoti on uusi</li> <li>• Hyvät fyysiset puitteet (sisä- ja ulkotilat)</li> <li>• Toiminnan monipuolisuus</li> <li>• Liikuntapainotteisuus</li> <li>• Sopiva ryhmäkoko</li> <li>• Joustavuus aikatauluissa</li> <li>• Sijainti lähellä kotia</li> <li>• Sijainti lähellä työpaikkaa</li> <li>• Koulu sijaitsee samalla alueella kuin päiväkotia</li> <li>• Lapsen kavereita menee samaan päiväkotiin</li> <li>• Sisaruksia menee samaan päiväkotiin</li> <li>• Suositukset tuttavilta tai läheisiltä</li> <li>• Touhulassa työskentelee tuttu henkilö</li> <li>• Vaihtoehtoisten päivähoitopaikkojen heikko saatavuustilanne</li> <li>• Päivähoitopaikan nopea vahvistaminen</li> <li>• Päivähoidon hinta</li> <li>• Touhula on yksityinen päiväkotia</li> <li>• Touhulassa on käytössä palveluseteli (Vantaalla 1.1.2014 alkaen)</li> <li>• Touhulalla on suomalaisen palvelun avainlipputunnus</li> <li>• Touhulan lapsilähtöisyys</li> <li>• Internetistä saatu informaatio (Facebook, keskustelupalstat, yrityksen nettisivut, hakukoneet jne)</li> <li>• Vanhemman mahdollisuus vaikuttaa päivähoitoon ja vuorovaikutus (esim. sähköinen Muksun kirja)</li> <li>• Oma ennakkokäsitys ja mielikuva Touhulasta</li> </ul>	2	<p>Seuraavalla sivulla esitetään aiempi kysymys uudelleen, mutta väittämien muodossa. Tässä asteikkokysymyksessä esitetään erilaisia asioita ja kriteerejä, jotka saattavat vaikuttaa vanhemman valintaan päivähoitopaikasta tämän tutkimuksen teoreettisen osuuden pohjalta sekä Touhulan liiketoimintajohdon mielestä. Mukana on siis kriteerejä, jotka on määritetty teorian pohjalta, sekä kriteerejä, joiden vaikutusta Touhula on itse halunnut testata.</p> <p>Mikäli tämä kysymys olisi esitetty ennen aiempaa avointa kysymystä, olisi tämä kysymys johdatellut vastausta avoimeen kysymykseen. Vertaamalla avointa kysymystä tähän monivalintakysymykseen, voidaan nähdä mikäli vanhemmalle ensimmäisenä mieleen tulevat perustelut Touhulan valinnasta täsmäivät siihen, miten vanhempi arvioi ennalta määritettyjä kriteerejä.</p>
<p><b>Yksi valinta</b></p> <p>5. <i>Mitä kautta kuulit Touhulasta ensimmäisen kerran?</i></p>	3	<p>Kolmannella sivulla kysytään tiedon lähteistä ja halutaan selvittää, miten ostopäätösprosessissa informaation</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suorajakelumainoksesta</li> <li>• Lehtimainoksesta</li> <li>• Mainosjulistesteesta</li> <li>• Internetin keskustelupalstalla”</li> <li>• Internet hakukoneen kautta (esim Google)</li> <li>• Touhulan Facebook-sivuilta</li> <li>• Kaupungin/Kunnan päivähoitotoimistosta</li> <li>• Neuvolasta</li> <li>• Tutulta</li> <li>• Jostain muualta, mistä?</li> </ul>		<p>etsintä mahdollisesti ohjaa kriteerien muodostumista.</p> <p>Tämän kysymyksen kautta haluttiin tietää mitä kautta vanhempi sai tiedon Touhulasta. Tämä kysymys on päätutkimuskysymystä tukeva, ja sen kautta voidaan selvittää mikäli tiedon lähteellä on ollut vaikutusta päätökseen hakea päiväkotipaikkaa.</p> <p>Vaihtoehdot on määritellyt Touhulan liiketoiminta.</p>
<p><b>Asteikkokysymys</b></p> <p>6. Kuinka tärkeitä erilaiset tietolähteet olivat sinulle päivähoitopaikkaa hakiessasi?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Touhulan www-sivut</li> <li>• Kunnan tai kaupungin www-sivut</li> <li>• Internetin keskustelupalstat</li> <li>• Facebook</li> <li>• Mainokset, esitteet tai ilmoitukset lehdissä</li> <li>• Messut yms tapahtumat</li> <li>• Naapurit</li> <li>• Tuttavat ja läheiset</li> <li>• Neuvola</li> </ul>	3	<p>Tällä kysymyksellä pyritään myös tukemaan päätutkimuskysymystä. Eri tietolähteiden tärkeys voi kertoa vanhemman sitoutuneisuuden asteesta päivähoiton valintaa kohtaan ja mikäli tietoa on ollut tarve etsiä päätöksen tueksi.</p>
<p><b>Avoim kysymys</b></p> <p>7. Mistä tietolähteestä sait parhaiten tietoa Touhulasta?</p>	3	<p>Sivun viimeisessä kysymyksessä avoimella kysymyksellä annetaan vastaajalle mahdollisuus tarkentaa aiempia valintakysymyksiä</p>
<p><b>Avoim kysymys</b></p> <p>8. Millaisia odotuksia sinulla on päiväkotitouhulan toiminnasta?</p>	4	<p>Viimeisen sivun avoimella kysymyksellä halutaan päästä tutkimaan, mikäli vanhemman odotukset palvelusta vastaavat hänen valintakriteereihinsä ja ovatko nämä toisiinsa liittyviä asioita; ohjaavatko odotukset kriteerejä tai toisin päin vai ovatko ne kokonaan toisistaan irrallisia?</p>

**Taulukko 2. Kyselylomakkeen kysymykset ja perustelut kysymyksen valinnalle**

Kysymysten asettelussa kysymysten muotoilu oli tärkeässä roolissa. Kuten teoriaosuudessa on todettu, palvelun liittyvät ominaisuudet ja asiat ovat vain yksi osa valintakriteereihin vaikuttavista tekijöistä ja todellisuudessa taustalla on paljon muitakin. Vaikka jokin päivähoiton ominaisuus kuten henkilökunnan ammattitaito tai lasten turvallisuus olisivat vanhemmalle tärkeitä, on vanhempi voinut tehdä

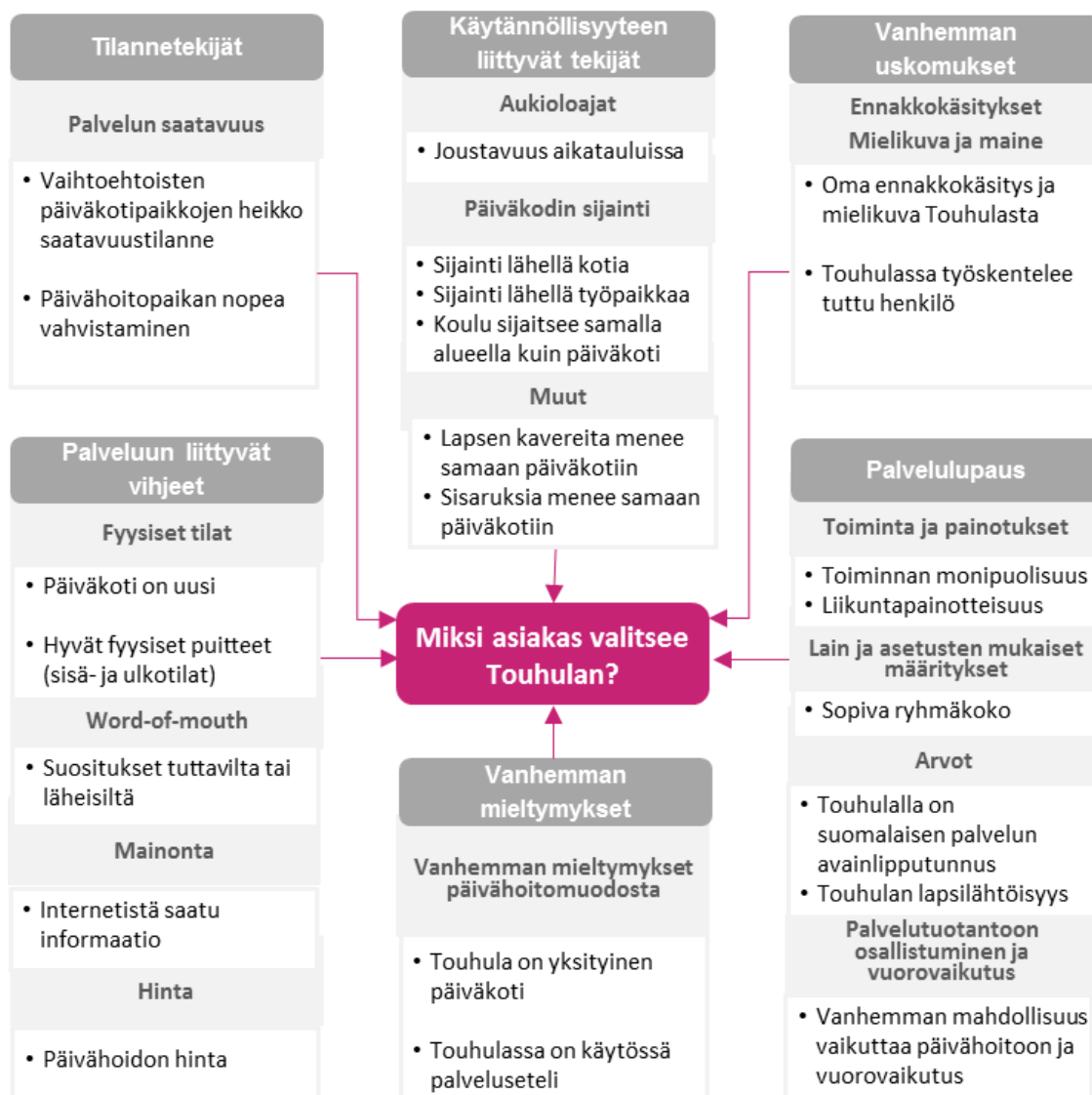
varsinaisen valintapäätöksen ensisijaisesti ihan muiden yksittäisten seikkojen kuten hinnan tai aukioloaikojen perusteella. Teoreettisen osuuden perusteella voidaan todeta, että tosiasiaassa varsinaisen päätöksenteko päivähoitopaikasta ja palveluntarjoajasta on paljon monimuotoisempi ja monen yhtäaikaisen arviointikriteerin arviointiprosessi, joka tapahtuu ennen palvelun käytön aloittamista päivähoitoon hakuvaiheessa ja jolloin palvelun ominaisuuksia ei vielä tarkasti voida tietää tai määritellä. Tämä edellä mainittu löydös aikaisemmasta kirjallisuudesta auttoi muodostamaan sellaisen asettelun kyselyyn, joka parhaiten mittaisi tutkimuksessa määritettyä tutkimuskysymystä. Esimerkiksi sen sijaan että kysyisimme ”Mitä kriteerejä *pidät tärkeänä* päivähoitopalvelun valinnassa?” kysymme ”*Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttivat päätökseesi hakea päivähoitopaikkaa?*”. Tällä asettelulla saamme luotettavan mittauksen vanhempien sen-hetkisten arviointikriteerien käytöstä ja tärkeydestä.

Edellä mainittu löydös johti myös siihen, että otanta haluttiinkin suorittaa juuri päivähoitopaikkaa hakeneista vanhemmista, joilla palvelu ei ollut vielä alkanut. Tällöin aiemmat kokemukset palvelusta tai palveluun liittyvät ominaisuudet eivät vääristä tuloksia. Päivähoidossa palvelun valinta ei tapahdu palvelun alkamisen hetkellä vaan jopa vuosi aiemmin, joka oli tärkeä asia ottaa huomioon aineiston keräämisessä ja myös analysoinnissa.

#### 4.5.3 Aineiston analysointi teoreettisen viitekehyksen avulla

Aineiston analysoinnin tueksi kyselylomakkeen kysymyksen neljä ”*Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttivat päätökseesi hakea päivähoitopaikkaa Touhulasta?*” kukin kriteeri teemoitettiin teoreettisen viitekehyksen sisään sen perusteella mihin tutkittavaan teemaan kyseinen kriteeri kuuluu. Alla oleva **kuvio 3** havainnollistaa tehtyä teemoittelua. Analysoinnissa verrataan kyselylomakkeen ensimmäistä avointa kysymystä ”*Miksi valitsit lapsesi päivähoitopaikaksi Touhulan?*” alla olevassa taulukossa oleviin kriteereihin. Näiden osalta tehdään vertailua siitä, mitkä teemat esiintyvät vastaajien keskuudessa eniten ja mitkä vähiten. Tämän jälkeen tästä syntyneitä tulosta analysoidaan informaation etsinnän sekä palveluodotusten kautta ja

tarkastellaan mikäli näillä kahdella elementillä on ollut vaikutusta siihen miksi päivähoitopaikka on valittu.



Kuvio 9. Kyselylomakkeessa käytettyjen monivalintakysymyksen vaihtoehtojen teemoittelu teoreettisen viitekehyksen sisään

## 5 EMPIIRINEN ANALYYSI

Tässä luvussa esitellään empiirisen osion analysointi ja tulokset. Ensin raportoidaan tulokset taustakysymyksistä sekä tehdään tilastollisesti kuvaavaa analyysiä tunnuslukujen ja graafien avulla. Sen jälkeen omissa kappaleissaan analysoidaan aineistoa alatutkimuskysymysten kautta: *Mitkä arviointikriteerit vaikuttivat eniten vanhemman valintapäätökseen? Miten informaation etsintä ja odotukset palvelulta vaikuttavat valintaan?* Alatutkimuskysymyksiin vastaamalla empiirisessä analyysissä saadaan vastaus päätutkimuskysymykseen *Miksi asiakas valitsee Touhula-päiväkodin?* Analyysi raportoidaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiivisen analysoinnin vuoropuheluna. Päätutkimuskysymykseen vastataan seuraavan luvun alussa tuloksissa.

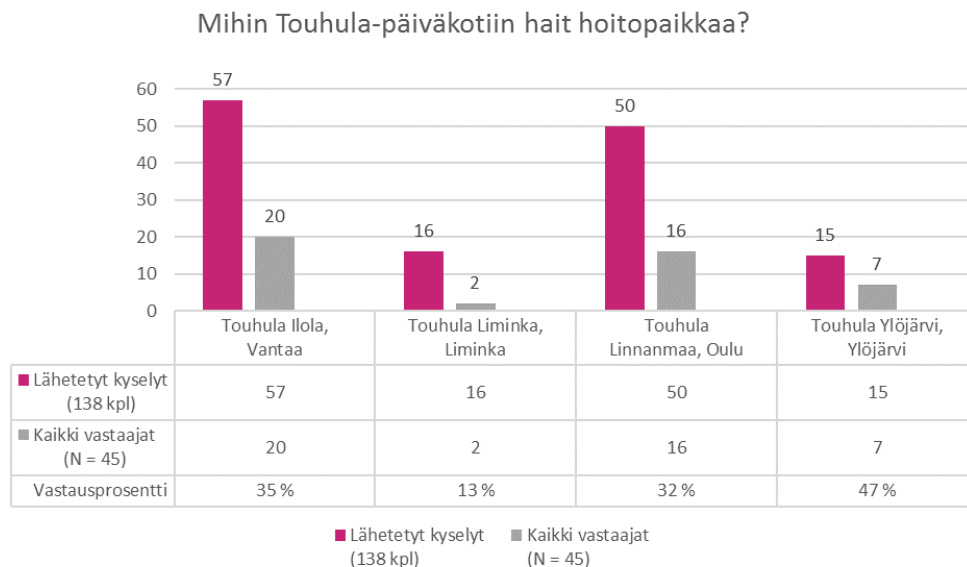
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Sähköinen kysely lähetettiin yhteensä 138 henkilölle, joista suurin osa oli naisia eli äitejä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneiden määrä oli 45 vanhempaa, jolloin vastausprosentiksi muodostui 33%. Tätä voidaan pitää hyvänä määränä. Vastaajista lähes kaikki (arviolta 95%) olivat äitejä, jolloin voidaan todeta, että tämän tutkimuksen vastaukset heijastavat pitkälti äitien näkemyksiä. Täysin tarkkoja määriä sukupuolista ei voitu tilastoida, sillä muutamasta vastaanottajista oli tiedossa vain sähköposti, jonka perusteella sukupuolta ei voitu päätellä.

Luokittelevina taustakysymyksinä käytettiin sitä paikkakuntaa, jonka Touhulaan vanhempi oli hakenut sekä tietoa siitä, oliko vanhemmalla aiemmin ollut lapsia Touhulassa. Kuvaajasta 1 nähdään kunkin paikkakunnan päiväkodin vastausmäärien ja -prosenttien keskinäiset erot. Isoissa kaupungeissa, Oulussa ja Vantaalla, päiväkotihakemuksia Touhulalle oli tullut selkeästi enemmän kuin pienemmillä paikkakunnilla, Limingassa ja Ylöjärvellä, jolloin isompiin kaupunkeihin luonnollisesti lähti myös enemmän kyselyjä. Vastausprosentti on kaikissa yksiköissä ollut lähestulkoon sama, paitsi Limingassa. Vastausmäärien merkittävien eroavaisuuksien sekä Limingan aineiston vähäisyyden vuoksi tutkimuksessa ei ole mielekästä tehdä analyysiä paikkakuntien välisistä eroista vastauksista. Toisaalta tämä

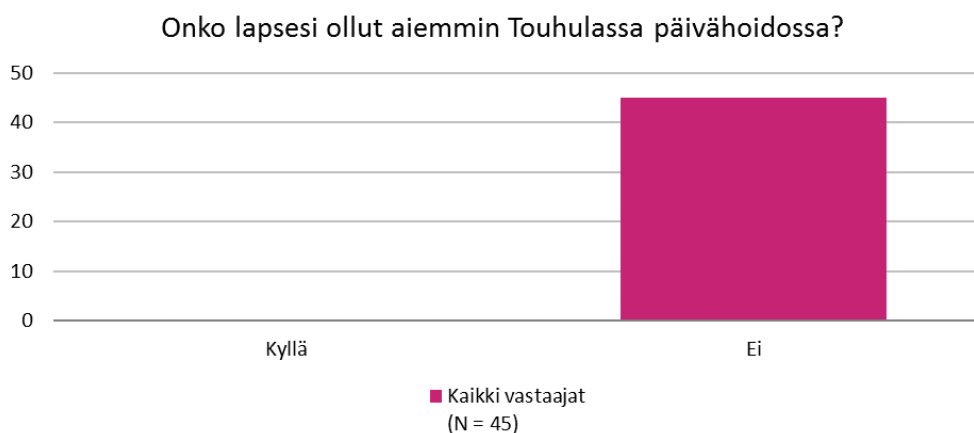


ei ollut tutkimuksen tavoitteenakaan, joten vastausaineistoa käsitellään tutkimuksessa yhtenä kokonaisuutena.



**Kuvio 10. Päiväkotien vastausmäärien ja -prosenttien keskinäiset erot**

Kuvaajasta 2 käy ilmi, että yhdenkään vastaajan lapsi ei ollut aiemmin ollut hoidossa Touhula-päiväkodissa. Näin ollen kaikki vastaajat ovat sellaisia, joilla ei ole aiempaa henkilökohtaista kokemusta Touhulasta, mikä voisi vaikuttaa valintapäätökseen. Kumpaakaan luokittelevaa taustakysymystä ei näin ollen tarvitse ottaa huomioon tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.



**Kuvio 11. Vanhempien aiempi omakohtainen kokemus Touhulasta**

## 5.2 Millaisia arviointikriteerejä asiakas käyttää päivähoitopaikan valinnassa?

Tutkimusaineistosta laadittiin havaintomatriisi Excelissä, jossa aineisto järjesteltiin mitattavaan muotoon, tarkistettiin ja todettiin reliabeliksi. Havaintomatriisia analysoitiin ensin kvantitatiivisesti sijainti- ja hajontalukujen kautta. Sijaintiluvuista käytettiin keskiarvoa ja mediaania ja hajontaluvuista keskihajontaa. Tämän jälkeen analysoitiin Excelissä avoimen kysymyksen sanallisia vastauksia sen perusteella, kuinka monta kertaa vastauksissa on mainittu monivalintakysymyksen vaihtoehdoissa ehdotetut valintakriteerit. Tulokset jokaisen kriteerin kohdalta on koostettu alla olevaan havaintomatriisiin, jossa eniten vastauksia saaneet kriteerit on merkitty tumman violetilla ja vähiten vaalean harmaalla.

<b>Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttivat päätökseesi hakea päivähoitopaikkaa Touhulasta?</b>						
<b>Valitse jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto.</b>						
Teema	Alakategoria	Arviointikriteeri	Keski-arvo	Mediaani	Keskihajonta	Maininnat avoimissa vastauksissa
Palveluun liittyvät vihjeet	Fyysiset tilat	Päiväkoti on uusi	2,93	3,00	0,98	12
		Hyvät fyysiset puitteet (sisä- ja ulkotilat)	2,69	3,00	0,91	12
	WOM	Suosituksot tuttavilta tai läheisiltä	1,49	1,00	0,81	2
	Mainonta	Internetistä saatu informaatio (Facebook, keskustelupalstat, yrityksen nettisivut, hakukoneet jne)	1,78	1,00	0,96	1
	Hinta	Päivähoidon hinta	2,09	2,00	1,05	1
Palvelulupaus	Toiminta ja painotukset	Toiminnan monipuolisuus	2,89	3,00	0,87	2
		Liikuntapainotteisuus	3,07	3,00	0,95	28
	Lain ja asetusten mukaiset määritykset	Sopiva ryhmäkoko	2,62	3,00	0,93	2
		Arvot	Touhulalla on suomalaisen palvelun avainlipputunnus	2,24	2,00	0,99
	Touhulan lapsilähtöisyys		2,78	3,00	0,99	1
	Palvelutuotantoon osallistuminen ja vuorovaikutus	Vanhemman mahdollisuus vaikuttaa päivähoitoon ja vuorovaikutus (esim. sähköinen Muksun kirja)	1,98	2,00	0,98	0
Käytännöllisyyteen liittyvät tekijät	Aukioloajat	Joustavuus aikatauluissa	2,18	2,00	1,02	0
		Päiväkodin sijainti	Sijainti lähellä kotia	3,4	4,00	0,94
	Sijainti lähellä työpaikkaa		2,04	1,00	1,25	5

		Koulu sijaitsee samalla alueella kuin päiväkot	1,87	1,00	1,19	0
	Ihmissuhteet	Lapsen kavereita menee samaan päiväkotiin	1,87	1,00	1,15	1
		Sisaruksia menee samaan päiväkotiin	2,04	1,00	1,37	4
Vanhemman uskomukset	Ennakkokäsitys, mielikuva ja maine	Oma ennakkokäsitys ja mielikuva Touhulasta	2,47	2,00	0,98	3
		Touhulassa työskentelee tuttu henkilö	1,07	1,00	1,13	0
Vanhemman mieltymykset	Vanhemman mieltymykset päivähoitomuodoista	Touhula on yksityinen päiväkot	2,04	2,00	1,26	3
		Touhulassa on käytössä palveluseteli (Vantaalla käyttöön 1.1.2014 alkaen)	2,49	3,00	1,26	0
Tilanne-tekijät	Palvelun saatavuus	Vaihtoehtoisten päivähoitopaikkojen heikko saatavuustilanne	2,8	3,00	1,13	10
		Päivähoitopaikan nopea vahvistaminen	2,76	3,00	1,08	2

ASTEIKOT	1,00-1,74	1,00-1,74	0,8-0,94	0-2
	1,75-2,49	1,75-2,49	0,94-1,14	3,0-5,0
	2,50-3,24	2,50-3,24	1,15-1,29	6,0-15,0
	3,25-4,00	3,25-4,00	1,30-1,4	16,0-30

**Taulukko 3. Havaintomatriisi vanhempien käyttämistä valintakriteereistä Touhulan valinnassa kvantifioituna sekä monivalinta- että avoimesta kysymyksestä**

Asteikkokysymyksen perusteella, jossa vanhemmat arvioivat jokaista kriteeriä asteikolla 1. ei vaikuttanut lainkaan – 4. vaikutti erittäin paljon, selvästi suurin vaikutus päivähoitopaikan hakemiselle on ollut **päiväkodin lyhyt etäisyys kodista**. Tämän kriteerin keskiarvo vanhempien keskuudessa oli 3,4/4 ja mediaani 4, mikä tarkoittaa, että suurin osa vanhemmista oli vastannut kriteeriin arvon 4. Tarkemmin tarkasteltuna 11% vanhemmista vastasivat päiväkodin läheisen sijainnin kotiin nähden vaikuttaneen vähän (2) heidän valintaansa Touhulaan hakemisesta, 18% vastasivat vaikutusta olevan paljon (3) ja 65% erittäin paljon (4). Kaiken kaikkiaan 94% vanhemmista kokivat ylipäänsä jonkin asteista vaikutusta hakupäätökseensä sillä, että päiväkot sijaitsi lähellä kotia. Tätä tukee myös pieni keskihajonta 0,94, jolloin vastaajat ovat olleet varsin yksimielisiä. Vain 3 vastaajaa 45:stä ilmoittivat, että tällä kriteerillä ei ollut vaikutusta heidän päätökseensä.

Ennen kuin vanhempi näki sähköisellä lomakkeella monivalintakysymystä, jossa hän arvioi eri valintaan vaikuttaneita kriteerejä, hänen tuli vastata avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin suoraan ”miksi valitsit päivähoitopaikaksi Touhulan?”. Tällä kysymyksellä haettiin spontaania vastausta tutkimuskysymykseen, ennen kuin vanhempi kerkesi nähdä ennalta asetettuja vaihtoehtoja, jotka olisivat saattaneet vaikuttaa hänen avoimen kysymyksen vastaukseensa. Näiden avointen vastausten perusteella päiväkodin lyhyt etäisyys kodista oli toiseksi merkittävin syy päivähoitopaikkaan hakeutumiselle mainintojen lukumäärän (22kpl) perusteella. Avointen kysymysten perusteella kodin läheisyyttä ei oltu mainittu kuitenkaan kertaakaan ainoana syynä, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta, vaan samassa yhteydessä mainittiin myös useita muita syitä. Kodin läheisyys oli kuitenkin kirjoitettu 15:ssä vastauksista ensimmäisenä (68%), ennen muita valintaan vaikuttaneita tekijöitä.

”Päiväkoti rakennetaan aivan tuohon meidän kodin viereen ja alueella on todella ollut pulaa hoitopaikoista.”

”Liikuntapainotteisuus ja sijainti (lähellä kotia) vaikuttivat. Kunnalliset päiväkotipaikat kiven alla ja yksityinen päivähoito muutenkin kiinnosti.”

”Olemme muuttamassa kyseiselle alueelle heinäkuussa 2013 ja päiväkotia valmistuu samaan aikaan. Liikuntapainotteisuus kiinnosti meitä, sillä olemme liikunnallinen perhe. Halusimme molemmat lapset samaan päiväkotiin lähelle kotia.”

Toiseksi suurin vaikutus Touhulaan hakemiselle monivalintakysymysten tulosten mukaan oli Touhulan **liikuntapainotteisuudella**, jonka keskiarvo oli 3,07, mediaani 3. Vastaajista 36% olivat sitä mieltä, että liikuntapainotteisuudella oli päivähoitopaikan hakemiseen paljon vaikutusta ja 40% vastasivat, että erittäin paljon vaikutusta. Tätä tulosta tukee kohtuullisen pieni keskihajonta 0,95. Liikuntapainotteisuus oli kuitenkin avointen vastausten perusteella merkittävin tekijä Touhulan valinnalle mainintojen määrän (28kpl) perusteella. Näissäkin maininnoissa liikuntapainotteisuus oli mainittu yksin, ilman muita tekijöitä, vain kerran. Vastauksista kuitenkin vain kuudessa (21%) liikuntapainotteisuus oli kirjoitettu

ensimmäisenä ennen muita valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Ei kuitenkaan voida tarkkaan sanoa, onko kriteerien kirjoitusjärjestyksellä suurta merkitystä, vaikka useimmiten voitaisiin ajatella, että ensin mieleen tulleella asialla on suurempi painoarvo.

”Se avautui sopivasti, kun lapsemme tarvitsivat hoitopaikkaa. Se on uusi ja liikuntapainotteinen. Lapsemme ovat aktiivisia, joten liikuntapainotteinen sopii heille varmasti hyvin.”

” Aivan uusi. Liikuntapainotteinen. Kävelymatkan etäisyydellä.”

”Asiaan vaikutti, että päiväkotia on yksityinen, toivon että lapset saisi henkilökohtaisempaa ja osaavampaa hoitoa siellä kun kunnallisessa. Samaten olemme liikkuvainen urheilullinen perhe ja touhula kuulosti meille sopivalta:) tietenkin suuri plussa on että ilolan (vantaan ) touhula avaa ovensa upouutena vasta 1.8, jolloin meillä on hoidon tarve, esikoinen aloittaa päiväkotitapaaleen!”

”Päiväkoti on liikuntapainotteinen ja on hyvällä kulkumatkalla meidän vanhempien työmatkalla.”

”Päiväkoti naapurissa ja liikunta plussaa”

Kolmanneksi merkittävin valintakriteeri Touhulan valitsemiselle monivalintakysymysten perusteella oli se, että **päiväkoti on uusi**, keskiarvon ollessa 2,93 ja mediaanin 3. Vastaajista 25% olivat sitä mieltä, että päiväkodin uutuudella oli päivähoitopaikan hakemiseen paljon vaikutusta ja 38% vastasivat, että erittäin paljon vaikutusta. Tätä tulosta tukee myös kohtuullisen pieni keskihajonta 0,95. Mainintoja teksteissä uutuus oli saanut 12 kertaa, ja näissä se oli kirjoitettu ensimmäisenä kriteerinä 3 kertaa (25%). Päiväkodin uutuutta ei oltu kuitenkaan kertaakaan mainittu ainoana kriteerinä.

”Valintaan vaikutti etenkin se, että Limingan Touhula on uusi päiväkotiki, joten siellä ei ole nykyään niin valitettavan yleisiä sisäilmaongelmia. Liikuntapainotteisuus on myös plussaa.”

”Touhulan päiväkotiki oli sijainniltaan hyvä sekä uudet tilat kiinnostivat. Myös sen liikunnallisuus oli plussaa.”

Lähestulkoon yhtä vaikuttavaksi tekijäksi päiväkodin uutuuden kanssa oli valittu monivalinnoissa **vaihtoehtoisten päivähoitopaikkojen heikko saatavuustilanne**. Tässä vastausten keskiarvo oli 2,8, mediaani 3 ja keskihajonta kohtalainen 1,13. Mainintoja teksteissä tähän liittyen tunnistettiin 10kpl, joista heikko saatavuustilanne oli mainittu jopa 6:ssa vastauksessa ensimmäisenä (60%), mikä viittaisi siihen, että kriteeri on ollut todella vahva.

”Ilolassa on päivähoitopaikoissa ruuhkaa, joten takasimme näin paikan saatavuuden. Paikka on lisäksi lähellä kotiamme.”

”Jonotimme kunnallista perhepäivähoitopaikkaa, mutta kaupungilla ei ollut tarjota sellaista, joten he ehdottivat meille Touhulaa, joka sattui olemaan ihan lähellä uutta asuntoamme”

”Sijaitsee lähellä kotiamme. Kaupungin päiväkodeista lähialueella ei löydy vapaita paikkoja (olemme juuri muuttaneet Ilolaan).”

Tuloksissa kokonaisuutena seuraavaksi merkittävimmäksi valintakriteeriksi muodostui **hyvät fyysiset puitteet (sisä- ja ulkotilat)**, keskiarvon ollessa 2,69, mediaanin 3 ja keskihajonnan pieni 0,91. Myös mainintoja teksteistä löydettiin runsaat 12 kpl. Tässä kohtaan tosin hyvät fyysiset puitteet on oletettavasti rinnastettu siihen, että päiväkotiki on uusi, jolloin oletuksena on hyvät ja turvalliset tilat. Tekstimaininnoissa puhuttiin uusista tiloista ja niiden positiivisesta vaikutuksesta sisäilmaan ja henkilöstön hyvinvointiin.

”Tärkeimmän asiat olivat sijainti vanhempien työmatkan varrella ja uusi päiväkotirakennus. Lapsillamme on astma sukurasitteena, joten uusi sisäilmanhaitoiltaan puhdas rakennus houkuttelee. Lisäksi uudet tilat on todennäköisesti suunniteltu niin että siellä on jakotiloja ja tilaa liikkua ja toimia. Uudet tilat motivoivat varmasti myös henkilökuntaa. Kukapa ei haluaisi työskennellä hienoissa uusissa tiloissa. Hyvinvoiva henkilökunta luo positiivista energiaa ympärilleen joka vaikuttaa lapsiin:)”

Edelleen yhtä vaikuttavaksi tekijäksi edellisten kolmen kriteerin kanssa oli monivalinnoissa valittu **toiminnan monipuolisuus**. Tässä vastausten keskiarvo oli 2,89, mediaani 3 ja keskihajonta erittäin pieni 0,87. Kirjoituksia muusta toiminnallisuudesta, kuin liikunnasta, ei oltu avoimissa vastauksissa kuitenkaan tehty kuin 2 kpl. Tämä saattaa joko siitä, että vanhemmat mielsivät monipuolisen toiminnan liikunnallisuudeksi monivalintavaihtoehtoisissa, tai sitten sitä, että jokainen vanhempi haluaisi ajatella, että monipuolinen toiminta on ollut vaikuttamassa heidän päätöksiinsä kun sitä vaihtoehtoisissa ehdotetaan, mutta spontaanisti kysyttäessä se ei ole ensimmäinen mieleen tuleva kriteeri.

”...Myös nettisivuilla oli kivasti esitelty Touhulan toimintaa ja ideologiaa.”

Muita kriteerejä, jotka valittiin kohtalaisen merkittäviksi valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi monivalintakysymyksissä, olivat **sopiva ryhmäkoko, Touhulan lapsilähtöisyys, Touhulassa on käytössä palveluseteli ja päivähoitopaikan nopea vahvistaminen**, kaikissa keskiarvon ollessa yli 2,49. Mistään edellä mainituista kriteereistä ei kuitenkaan löydetty muutamaa mainintaa enempää avoimista vastauksista. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että nähdessään ennalta asetetun vaihtoehdon, vanhempi onkin hoksannut tämän asian vaikuttaneen päätöksentekoon, vaikka se ei spontaanisti ollut edellisessä kysymyksessä tullut mieleen.

”...saa ajoissa tiedon, minne lapsi on menossa hoitoon verrattuna kunnalliseen.”

Toisaalta joukosta löytyy myös asioita, jotka korostuivat avoimissa vastauksissa, mutta eivät taaskaan monivalintakysymyksissä. Näitä tekijöitä **ovat sijainti lähellä työpaikkaa, Touhula on yksityinen päiväkot, sisaruksia menee samaan päiväkotiin ja oma mielikuva ja ennakkokäsitys Touhulasta**. Kaikista edellä mainituista löydettiin mainintoja tekstistä 3-5 kertaa.

”Yksityinen päiväkot, liikuntapainotteisuus, kulkuyhteydet, ystävien lapsia myös päiväkodissa, päiväkot ei ole liian iso.”

”Lähellä työpaikkaa ja asuinpaikkaamme. Hyvä maine Touhula päiväkodeilla, liikuntapainotteisuus, uusi päiväkot.”

”Päiväkot on liikuntapainotteinen ja on hyvällä kulkumatkalla meidän vanhempien työmatkalla.”

”Saimme varmuudella kaikki kolme lastamme samaan päiväkotiin ja hoitopaikat varmistuivat pari päivää ilmoitusten täyttämisen jälkeen.”

Analyysin perusteella tekijät, jotka vähiten vaikuttivat vanhempien päätökseen hakea Touhulaan, olivat **suositukset tuttavilta tai läheisiltä** ja se, että **touhulassa työskentelisi tuttu henkilö**. Molemmat liittyvät WOMiin eli tuttavien, lähipiirin tai keskustelupalstojen aiempiin hyviin kokemuksiin. Vaikka WOMilla on keskimäärin todella suuri vaikutus kuluttajien päätöksentekoon, on toisaalta ymmärrettävää, ettei sillä ole tuloksissamme suurempaa roolia. Touhula on ollut kyselyn toteutushetkellä vielä nuori, muutaman vuoden vanha yritys ja kaikki tutkimuksessa mukana olleet päiväkodit ovat vasta uusia avattavia päiväkoteja ja ensimmäisiä Touhuloita paikkakunnillaan. Ainoassa avoimessa vastauksessa, joka viittasi saatuihin suosituksiin, ei myöskään käynyt ilmi lähdeä, josta suositus oli saatu:

”Liikunnallisuus, uudet tilat, kohtuullisen hyvä sijainti (ei paras, mutta kyllin hyvä), hyvät kokemukset kavereilla Touhulasta, esim. hoitajien osallistumista lasten kanssa tekemiseen ja olemiseen kehuttu kovasti, ei pelkästään sivusta katsomista.”



Muita, kohtalaisen vähän vanhemman päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä monivalinnassa olivat Internetistä saatu informaatio (Facebook, keskustelupalstat, yrityksen nettisivut, hakukoneet jne), päivähoiton hinta, vanhemman mahdollisuus vaikuttaa päivähoitoon ja vuorovaikutus, joustavuus aikatauluissa, sijainti lähellä työpaikkaa, oma ennakkokäsitys ja mielikuva Touhulasta, koulu sijaitsee samalla alueella kuin päiväkotiki, lapsen kavereita menee samaan päiväkiotiin, sisaruksia menee samaan päiväkiotiin, touhula on yksityinen päiväkioti ja touhulassa on käytössä palveluseteli.

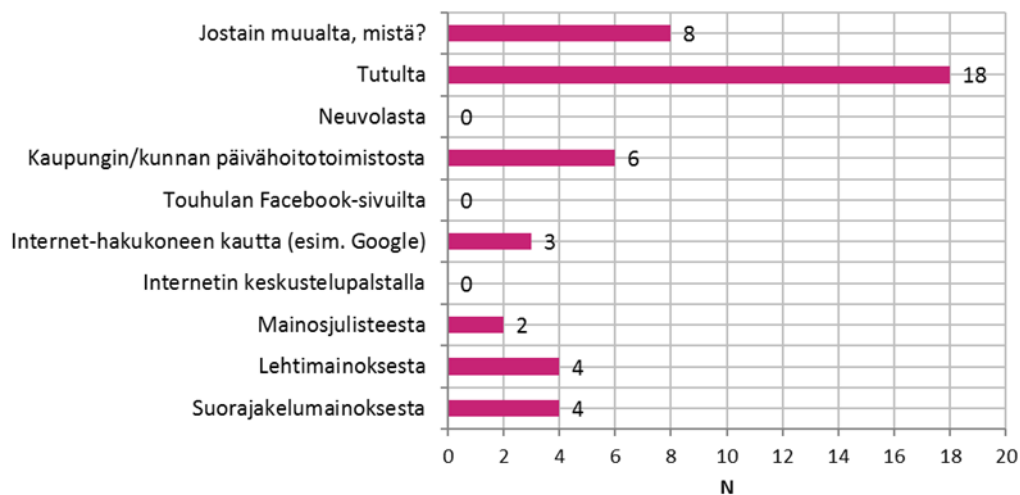
Avointen vastausten perusteella pystyttiin tunnistamaan myös muutamia yllättäviä valintaan vaikuttavia tekijöitä, joita ei oltu ennakkoon osattu laittaa monivalintakysymykseen väittämäksi. Kolme henkilöä mainitsi **eskarimahdollisuuden** hyväksi, sillä kaikissa päiväkodeissa tätä vaihtoehtoa ei ole. Koettiin tärkeäksi että eskarissa saadut kaverit säilyvät myöhemmin myös koulussa. Lisäksi yksi vanhempi mainitsi **ystävyyssuhteiden muodostumisen** tärkeäksi: jos lapsi on omalta asuinalueelta kaukana päiväkodissa, ei oman alueen lasten kanssa pääse muodostumaan ystävyyssuhteita vapaa-aikaa varten. Neljä vanhemmista oli maininnut **odotukset henkilökuntaa kohtaan** valintakriteeriksi: yksityisessä, uudessa päiväkodissa odotetaan yksilöllistä hoitoa ja motivoitunutta henkilökuntaa. Uuteen päiväkotirakennukseen liittyviin odotuksiin sisältyi myös **hyvään sisäilman laatuun liittyvät odotukset**, jotka oli mainittu kolme kertaa. Kolme henkilöä oli myös maininnut **päiväkodin pienen koon** valintakriteeriksi. Oletettavasti tällä viitataan pieniin ryhmäkokoihin, jolloin lapsi saa enemmän huomiota ja valvontaa hoitajilta. Viimeisin tekijä, jonka löysimme aineistosta, oli **lehtimainonta**, jonka yksi vastaajista kirjoitti ensimmäisenä kriteerinä:

”1. Kalevan lehtijuttu 2. Päiväkodin liikuntapainotteisuus, jonka toivomme näkyvän toiminnassa aidosti ja oikeasti (ei vain markkinointipuhetta!) 3. Sijainti työpaikan lähellä 4. Päiväkodin pieni koko 5. Aivan uudet ja toivottavasti mukavat tilat”

### 5.3 Miten informaation etsintä ja odotukset palvelulta vaikuttavat valintaan?

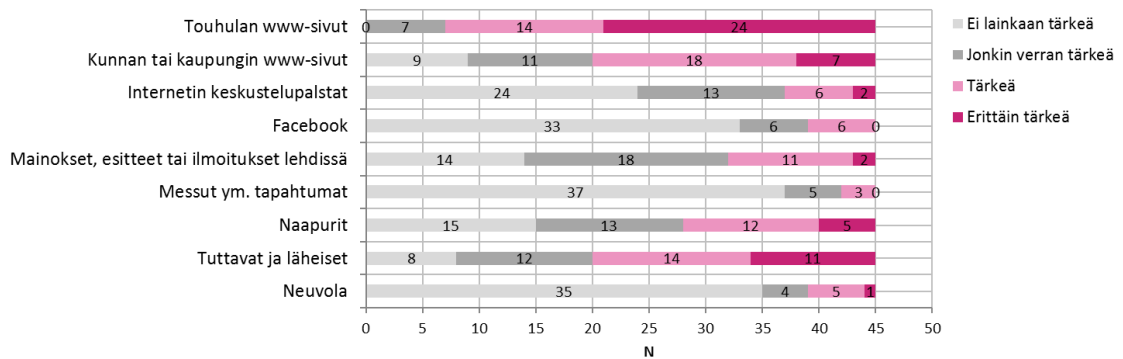
#### Informaation etsintä

Kysyttäessä vanhemmilta *mistä he olivat kuulleet ensimmäisen kerran Touhulasta*, jopa 18 vanhempaa (40%) vastasivat kuulleensa ensimmäisen kerran Touhulasta **tutulta**. Seuraavaksi eniten vastauksia sai **Touhulan omat nettisivut**, joista oli maininta kaikissa kommentteissa kohdassa ”jostain muualta, mistä?”. Kolmanneksi eniten vastattiin **kunnan päivähoitotoimisto** ensimmäiseksi tiedonlähteeksi.



**Kuvio 12. Mitä kautta vanhempi kuuli Touhulasta ensimmäisen kerran**

Kysyttäessä vanhemmilta mikä oli heille kaikkein tärkein tiedonhaun kanava, ylivoimaisesti tärkeimpänä kanavana toimi **Touhulan omat nettisivut**. Lähes kaikki (85%) vastaajista koki Touhulan nettisivut joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi tiedonlähteeksi. Seuraavaksi tärkein tiedonlähde oli **tuttavat**, 11 (24%) vanhemman kokiessa sen erittäin tärkeäksi. Kolmanneksi tärkein tiedonlähde oli **kunnan nettisivut** 7 (16%) vanhemman kokiessa ne erittäin tärkeäksi.



**Kuvio 13. Kuinka tärkeitä erilaiset tietolähteet olivat vanhemmalle päivähoitopaikkaa hakiessa**

Avoimet vastaukset tukevat edellisiä löydöksiä tärkeistä ja merkittävistä tiedonlähteistä. Kysyttäessä vanhemmilta vapaassa tekstikentässä, *mistä lähteestä he kokivat saaneensa parhaiten tietoa Touhulasta*, parhaana tiedonlähteenä toimi **Touhulan omat nettisivut**. Jopa 76% vanhemmista mainitsi avoimissa vastauksissaan saaneensa ensisijaisesti tietoa Touhulan www-sivuilla. Toisaalta nettisivut saivat myös muutaman maininnan, jossa todettiin, että sivusto ei tarjonnut tarvittavaa informaatiota.

”Tuttava oli hakenut, sen jälkeen menin www-sivuille ja tein hakemuksen. www-sivuilla oli hyvää tietoa asiasta.”

”Touhulan www-sivuilla sekä kyselemällä lisätietoja sähköpostitse.”

”Soittamalla ja kyselemällä. Internet-sivujen toivoisin olevan kattavammat”

Toiseksi parhaana tietolähteenä avoimien vastausten perusteella pidettiin niin ikään **ystäviltä ja tutuilta saatuja suosituksia**, mutta myöskin **suoraa yhteydenottoa** Touhulaan joko sähköpostilla tai puhelimitse. Sekä tutuilta saatuja tietoja, että yhteydenottojen kautta saatuja tietoja oli saanut 16% vanhemmista. Lisäksi kolme vanhemmista mainitsi saaneensa tiedon mainoksesta tai paikallislehden jutusta, ja yksittäisiä mainintoja saivat myös kunnan omat nettisivut, tietoiskut sekä keskustelupalstat

## Odotukset palvelulta

Vanhemmat saivat vapaasti kirjoittaa kyselyn lopussa odotuksistaan palvelua kohtaan ja millaisen päiväkodin he toivovat Touhulan tarjoavan lapselleen. Kiinnostavaa oli tietää, onko odotuksissa yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia valintakriteereihin. Vastaukset olivat huomattavasti pitempiä ja monipuolisempia näissä avoimissa kysymyksissä kuin muissa aikaisemmissa. Vanhemmat olivat pyrkineet hyvin monisanaisesti kuvailemaan odotuksiaan Touhulasta. Alla taulukkoraportti teemoista, joita vanhempien kirjoituksista löydettiin. Aineistosta löydettiin yhteensä 12 palveluodotuksista kasattua teemaa, jotka on taulukoitu eniten mainituista teemoista vähiten mainittuihin.

Millaisia odotuksia sinulla on Touhulasta?	
Teema	Mainintojen lkm
Yksilöllisyys ja lapsilähtöisyys	20
Mukava ja ammattitaitoinen henkilökunta	13
Vuorovaikutus päiväkodin ja perheen välillä; palaute, avoimuus, yhteistyö	12
Turvallisuus	11
Liikunnallisuus	11
Sopivat ryhmäkoot	6
Lapsen oma viihtyminen; leikki ja hauskuus	5
Joustavuus	4
Rento ja leppoisa ilmapiiri	3
Hyvää perushoitoa ja arkea	3
Laadukas, terveellinen ruoka	2
Lapsi saa kavereita	2
Uudet hienot toimitilat	2
Ulkoilua	2
Lasta ei pakoteta mihinkään	2
Perhettä ei arvostella	1
Kiireettömyys	1

### Taulukko 4. Vanhempien odotukset Touhulan päivähoitopalvelusta teemoitettuna

Taulukosta nähdään, että **yksilöllisyys ja lapsilähtöisyys** ovat selkeästi suurin asia, jota vanhemmat päivähoidolta odottivat. Lähes puolet (45%) vanhemmista toivoivat lapselleen lapsen omista lähtökohdista – lapsen kehitys, persoona, kyvyt ja taidot huomioon ottavaa hoitoa.

”Lapsen tarpeet huomioon ottavaa hoitoa...”

”Lapsilähtöinen toiminta, lapsen kannustaminen tämän omaan tahtiin...”

”Aikaa perehtyä jokaiseen lapseen ja ohjata kehityksen eri vaiheissa...”

”Odotan, että Touhulassa työskennellään lapsilähtöisesti, lasten kasvua ja kehitystä tukien ja turvallisuudesta huolehtien. Toivon, että jokainen lapsi kohdataan yksilönä ja pyritään tukemaan kunkin vahvuuksia...”

”Mahdollisimman yksilöllinen hoito ja kasvatusta huolimatta isosta päiväkodin koosta...”

Tästä tuloksesta poiketen aiemmissa avoimissa valintakriteerejä koskevissa vastauksissa lapsilähtöisyys ja yksilöllinen hoito oli mainittu vain kerran. Tämän jälkeen kysyttäessä asia monivalintakysymyksessä, lapsilähtöisyys koettiin vaikuttaneen päätökseen kohtalaisen paljon.

Toiseksi eniten (29%) vanhemmat odottivat **mukavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa**, joilla on aito kiinnostus lapsen hyvinvointia kohtaan. Vanhemmista moni ajatteli, että henkilökunta loppujen lopuksi on toiminnasta ja lapsista vastuussa ja on pitkälti heistä kiinni, onko palvelu laadukasta vai ei.

”...Toivon henkilökunnan olevan osaavaa ja motivoitunutta ja toiminnan lähtevän jouhevasti käyntiin heti alusta alkaen...”

”...Odotan, että päiväkotiin valittu henkilökunta on ammattitaitoista ja he tekevät työtään vastuullisesti ja lasta ja perhettä kunnioittaen...”

Tästä tuloksesta poiketen aiemmissa avoimissa valintakriteerejä koskevissa vastauksissa hyvä ja ammattitaitoinen henkilökunta oli mainittu vain neljä kertaa.

Lähes yhtä paljon odotuksia kohdistui myös **vanhempien ja hoitohenkilökunnan väliseen vuorovaikutukseen** (27%). Vanhemmat toivoivat säännöllistä palautetta ja raportointia lasten toimista ja kehityksestä sekä avoimuutta perheen ja päiväkodin väliseen kommunikointiin.

”...lastentarhanopettajalta tietoa lapsen kehityksestä ja oppimisesta vrt. lastenhoitajien raporttiin siitä miten on syöty, nukuttu ja käyty vessassa, mitkä toki haluan tietää nekin :) hyvää yhteistyötä ja avoimuutta henkilökunnan ja vanhempien välillä.”

”Odotan avointa vuorovaikutusta, palautetta niin hyvästä kuin kehitettävistä asioista. Yhdessä tekemistä (pk, lapset, vanhemmat)...”

”...Toivottavasti pääsemme henkilökunnan kanssa hyviin väleihin ja pystymme kommunikoimaan lasten tilanteesta rehellisesti ja voimme keskustella asioista luottamuksella.”

Tästä tuloksesta poiketen aiemmissa avoimissa valintakriteerejä koskevissa vastauksissa päiväkodin ja perheen välistä vuorovaikutusta ei mainittu kertaakaan ja monivalintakysymyksessäkään vaikutus päätöksentekoon nähtiin melko vähäisenä.

Seuraavaksi eniten odotuksia kohdistui lasten **turvallisuuteen** sekä Touhulan mainostamaan **liikunnallisuuteen**. Molemmat keräsivät mainintoja 11:sta vanhemmalta (24%). Turvallisuudella viitattiin pääasiassa henkilökunnan luomaan turvaan, syliin ja lämpöön, jotta lapsilla on hyvä olla.

”...Positiivinen ilmapiiri, jossa lapset viihtyvät ja tuntevat olonsa turvalliseksi.”

” toivon että poikani viihtyy hauskojen virikkeiden parissa turvallisten ja huolehtivien aikuisten ohjauksessa”

” ...Toimintaa tärkeämpää on turvalliset aikuiset, kiireettömyys ja syli. Aktiivisten lasten äitinä toivon tietysti, että heillä on mahdollisuus vapaaseen leikkiin ja aktiiviseen arkeen.”

Tästä tuloksesta poiketen aiemmissa avoimissa valintakriteerejä koskevissa vastauksissa turvallisuutta ei mainittu kertaakaan. Monivalintakysymyksessä turvallisuus ei ollut erikseen vaihtoehtona.

Liikunnallisuudessa puolestaan toivottiin monipuolista ja aktiivista touhua leikin varjolla sekä ulkoilua ja retkeilyä. Liikunnallisuudenkin haluttiin tapahtuvan lapsen ehdoilla ja kyvyt huomioiden, ilman pakottamista.

”...Liikunnallista ja luovaa mutta ei pakottamista. Ulkoillaan paljon.”

”... Toivon että liikuntapainotteisuus näkyy ja lasta kannustetaan rohkeasti kokeilemaan eri liikuntamuotoja ja välineitä.”

”Toivonkin, että lapsia innostetaan ja kannustetaan liikkumaan ja touhuamaan leikin varjolla. Päiväkoti-ikäistä lasta ei voi kuitenkaan pakottaa liikkumaan tai tekemään tiettyjä liikuntasuoritteita.”

Liikunnallisuus oli valintakriteereitä koskevissa avoimissa kysymyksissä ja monivalintakysymyksissä toiseksi eniten päivähoitopaikan valintaan vaikuttanut tekijä, joten tässä kohtaan palveluodotuksen ja valintakriteerin välillä on korrelaatio.

## 6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Miksi asiakas valitsee Touhula-päiväkodin?

Yritysten liikepaikkastrategioissa mainitaan usein *sijainti, sijainti, sijainti*, eikä Touhulakaan nähtävästi ole poikkeus. Vanhemmat nimittäin valitsevat Touhulan lapsensa päiväkotipaikaksi ensisijaisesti sen perusteella, että **päiväkoti sijaitsee lähellä kotia**. Kriteeri oli kaikista vahvin monivalintakysymyksessä, kun 83% vastasi sen vaikuttaneen paljon päätöksentekoon ja se oli toiseksi eniten mainittu avoimissa kysymyksissä (53%). Avoimissa vastauksissa tosin sijainti lähellä kotia oli mainittu jopa 35%:ssa vastauksessa ensimmäisenä, mikä voisi viitata siihen, että se on vanhemmalla ollut vahvimpana kriteerinä mielessä. Touhulat sijaitsevat useimmiten uusilla lapsiperhealueilla, joihin muuttaminen on vilkasta. Tämä näkyi myös vastauksissa, kun lapsiperheet etsivät uudelta asuinalueelta uutta päiväkotia. Vanhempien odotuksissa palvelua kohtaan ei puolestaan mainittu mitään päiväkodin sijaintia kohtaan, varmaankin siitä syystä, että sijainti on vakio, eikä se kovin herkästi tule muuttumaan.

**Liikuntapainotteisuus** oli vanhemmilla toiseksi usein Touhulan valintapäätöksen takana. Avoimissa vastauksissa se korostui jopa kaikkein merkittävimpanä tekijänä mainintakertojen perusteella. Toisaalta liikuntapainotteisuus oli varsin usein mainittu vasta kirjoituksen loppupäässä ja harvemmin ensimmäisenä, mikä viittaisi siihen, että se koettiin mukavana lisänä palvelussa ja valintapäätöksen vahvistuksena. Tämän lisäksi liikunnallisuus oli valintakriteereistä ainoa, jonka vanhemmat mainitsivat myös odotukseksi palvelua kohtaan. Asiakkaat kokivat liikunnallisuuden suoraan Touhulan palvelulupauksena, jonka lunastamista vanhemmat odottavat. Liikuntapainotteisuus ei ole päiväkodille itseisarvo, vaan erikoisalue, jolla päiväkotia voi erottautua. Tätä Touhula on tuonut esiin markkinointiviestinnässään sekä nettisivuillaan, ja näistä on selkeästi asiakkaille jäänyt muistijälki, kun niin moni sen vastauksissa oli maininnut. Liikuntapainotteisuuden avulla Touhula on onnistunut tekemään brändistään houkuttelevamman ja kilpailijoista erottuvan, mikä näkyy suoraan asiakasvirran kasvuna ja asiakkaiden positiivisina odotuksina.



Kolmantena eniten päätökseen vaikuttaneena teemana voidaan nähdä se, että **päiväkoti on uusi, minkä johdosta siinä on oletettavasti hyvät fyysiset sis- ja ulkotilat**. Uudet tilat toimivat vanhemmille palveluvihjeenä siitä, että päiväkodissa on tehty turvallisia ja toimivia sisustuksellisia ratkaisuja ja niissä ei ole sisäilmaongelmia. Uudet tilat nähtiin myös motivoivan ja innostavan henkilökuntaa eri tasolla kuin vanhat toimitilat sekä muutenkin kiinnostusta ja uteliaisuutta herättävinä. Ammattitaitoinen ja lämminhenkinen henkilökunta korostuikin palveluodotuksena toiseksi eniten, mutta sen ei silti aineiston kokonaisanalyysin kannalta voida nähdä merkittävänä tekijänä Touhulan valinnan kannalta. Avoimissa vastauksissa tuli kaikissa esiin, että vanhempi odottaa hyvää henkilökuntaa uusien tilojen vuoksi, eli uudet tilat olivat päätöstä ohjaava asia. Uudet toimitilat eivät yksinään puolestaan korostuneet palveluodotuksissa juurikaan, ja olivat saaneet vain kaksi mainintaa.

Neljänneksi eniten Touhulan valintaan vaikuttanut tekijä oli **vaihtoehtoisten päivähoitopaikkojen heikko saatavuustilanne**. Tämä on täysin aikaan ja paikkaan sidonnainen tekijä, joka silloin tällöin ja tietyissä kunnissa nostaa päätään. Silloin kun alueella on ollut pulaa vapaista päivähoitopaikoista, jonotilanne on pitkä ja vahvistusta toiseen päiväkotiin joudutaan odottamaan pitkään, ovat vanhemmat mielellään valinneet Touhulan. Tähän sidonnaisena valintakriteerinä voidaan nostaa myös päivähoitopaikan nopea vahvistaminen, joka oli saanut muutaman maininnan avoimissa vastauksissa. Esimerkiksi eräs asiakas oli saanut varmuudella kaikki kolme lastaan Touhulaan, minkä vuoksi oli päätynyt valitsemaan sen. Tässä kohtaan tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tämä valintakriteeri koskee vain uusia avattavia päiväkoteja, jotka ovat lähtökohtaisesti täysin tyhjillään ennen päiväkodin avaamista ja paikkoja on tarjolla paljon nopeimmille hakijoille. Tilanne saattaa muuttua, kun haetaan jo käynnissä oleviin päiväkoteihin, joihin paikkoja vapautuu rajoitetusti myös Touhulasta.

Koko aineiston kokonaisarviointin jälkeen muita merkittäviä Touhulan valintaan vaikuttaneita tekijöitä oli se, että **Touhula on yksityinen päiväkoti, palveluseteli on käytössä, sisaruksia menee samaan päiväkotiin, eskarimahdollisuus, sijainti lähellä työpaikkaa sekä oma mielikuva ja ennakkokäsitys Touhulasta**. Kaiken kaikkiaan vastauksista voidaan todeta, että vanhemman omat ennakkokäsitykset,

mieltymykset ja mielikuvat siitä, millainen hoitopaikka Touhula tulee olemaan, ovat lopulta aika keskeinen asia valintapäätöksen takana. Tässä vaiheessa, kun kaikki neljä Touhula-päiväkotia olivat uusia koteja, eikä vanhemmilla ollut omakohtaista kokemusta Touhulasta aiemmin, oikeastaan lähes kaikki asiat Touhulaan liittyen muodostuvat lopulta vanhemmalle ennakkokäsitykseksi siihen asti, kunnes palvelu todella alkaa. Se, että vanhemmat olivat maininneet pääasiassa aina monta kriteeriä kerralla osoittaa sen, että vanhempien päätös muodostuu usein erilaisten pohdintojen summana, jossa hän pyrkii kaikkein tyydyttävimpään kokonaisratkaisuun ja josta yhtä tärkeintä valintakriteeriä on vaikea nostaa tärkeimmäksi.

Vaikka sijainti lähellä kotia oli suurin merkittävä tekijä, ei sijainti lähellä työpaikkaa silti yllättäen ollut valintaperusteiden kärkipäässä, vaikka tässäkin mainintoja avoimissa vastauksissa olikin useampia. Yksityinen päiväkotia puolestaan sai mainintoja avoimissa vastauksissa, kun taas palveluseteli sai kohtuullisesti vastauksia monivalintakysymyksessä. Nämä kuitenkin liittyvät keskeisesti toisiinsa: palveluseteli mahdollistaa yksityisen päivähoitopaikan vapaan valinnan, joka taas puolestaan joidenkin asiakkaiden mielestä viesti kunnallista hoitoa paremmasta ja lapsilähtoisemmästä hoidosta. Eskari puolestaan tuli esiin avoimissa vastauksissa, kun osa vanhemmista halusi, että lapsella säilyy samat kaverit eskarista kouluun asti samalla alueella. Monelle vanhemmalle myös sisarusten saaminen samaan päiväkotiin oli ehdottoman tärkeää, sillä helpottaahan se käytännön järjestelyjäkin huomattavasti.

Kokonaisuutena teoreettisessa viitekehyksessä ryhmitellyistä teemoista – tilannetekijät, käytännöllisyyteen liittyvät tekijät, palveluun liittyvät vihjeet, palvelulupaus, vanhemman mieltymykset ja vanhemman uskomukset – eniten vanhemman päätökseen hakea Touhulaan vaikutti tilannetekijät eli palvelun saatavuus (keskiarvo 2,8/4) ja toisena palvelulupaus (2,6/4).

Suurin osa vanhemmista oli kuullut ensimmäistä kertaa Touhulasta joko tutulta tai Touhulan omilta nettisivuilta. Tärkeimmäksi tietolähteeksi päivähoitopaikkaa hakiessa osoittautui myös sekä avoimen kysymyksen, että valintakysymyksen perusteella nettisivut ja tuttavat. Nettisivujen korostumisesta voidaan päätellä, että vanhemmat tekevät aktiivisesti tiedonhakua netissä mahdollisista päivähoitopaikoista

ja käyttävät sieltä löytyvää informaatiota päätöksensä tukena. Lisäksi avoimissa vastauksissa oli suoria mainintoja ystävän suositteluista, jonka perusteella vanhempi oli itsekkin päättänyt hakea päiväkotiin, joten referensseillä voidaan todeta olevan selkeästi vaikutusta päätöksenteossa, vaikka tuttavien suositukset eivät kärkipäähän valintaperusteissa jostain syystä yltänytkään. Myös suorat yhteydenotot päiväkotiin sekä kunnan nettisivut koettiin kohtalaisen tärkeiksi tiedonlähteiksi.

Vanhempien odotukset Touhulasta poikkesivat Touhulan valintaperusteista kokonaisuudessaan merkittävästi. Eniten Touhulalta odotettiin yksilöllisyyttä ja lapsilähtöisyyttä, mukavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa, vuorovaikutusta perheen ja kodin välillä, turvallisuutta sekä liikunnallisuutta. Nämä voidaan nähdä tärkeimpinä asioina vanhemmalle Touhulan päivähoitopalvelussa, mutta ei suoraan perusteena Touhulan valinnalle. Se, että valintaperusteissa ennakkokäsitys ja mielikuva Touhulasta korostui, viittaakin todennäköisesti näihin edellä mainittuihin mielikuviiin ja toiveisiin turvallisesta, yksilöllisestä ja lapsilähtöisestä päiväkodista.

## 6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tieteellisestä kirjallisuudesta ei voida tehdä yhteenvetoa, mikä olisi vanhempien eniten käyttämä valintakriteeri päivähoitopaikan valinnassa. Ei voida tehdä edes varovaista yleistystä siitä, mitä vanhemmat useimmiten käyttäisivät valintakriteerinä. Tulokset vaihtelevat merkittävästi riippuen maasta ja alueista, joilla tutkimuksia on tehty, päivähoitomuodosta, kysymysten asettelusta vanhemmille, tutkijoiden analysointitavoista sekä tutkimusjoukosta ja heidän demografisista tekijöistään kuten palkkatasosta tai siviilisäädystä. Vanhempien käyttämät valintakriteerit päiväkodille voidaan siis todeta olevan hyvin tapauskohtaisia ja tulosten yleistettävyyden on varovaisesti mahdollista vain homogeenisillä alueilla, joissa päivähoito toimii suhteellisen samalla tavalla (esim. pohjoismaat).

Esimerkkejä monista toisistaan poikkeavista tutkimustuloksista oli useita, mutta tässä muutama esimerkki: Cranen ja Clarken (1988) tutkimuksessa henkilökohtaisissa asiakaspalveluissa henkilöstön kyvykkyys ja ystävällisyys korostuivat vastaajien tärkeimpinä arviointikriteereinä. Pankkipalvelussa puolestaan pankkipalveluiden

saatavuus ja nopea palvelu olivat tärkeämpiä arviointikriteerejä. Leslie, Ettenson ja Cumsillen (2000) tuloksissa yksinhuoltajaäidit valitsivat päivähoitopaikan hinnan perusteella ja naimisissa olevat äidit lapsi/hoitaja suhdeluvun perusteella. Miehet taas valitsivat muun muassa käytännöllisyystekijöiden perusteella. Rosen ja Elickerin (2008) tutkimuksessa taas vanhemmat pitivät poikkeuksetta esimerkiksi henkilökunnan koulutusta ja hellyyttä enemmän tärkeänä kuin hintaa tai päiväkodin sijaintia lähellä kotia tai työpaikkaa, vaikka kysymyksiä kysyttiin eri kysymysasetteluin ja vastauksia analysoitiin erilaisilla menetelmillä. Tuloksia on siis yhtä monta kuin tutkimuksiakin.

Aiemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa oli myös hieman tulkinnanvaraisia tuloksia siitä, millä perusteella vanhemmat valitsevat päivähoitopaikan lapselleen, riippuen kysymyksen asettelusta. Havaittiin, että ne kriteerit, joilla vanhempi valitsee päiväkotipaikan lapselleen, eivät välttämättä ole kriteereitä, joita vanhempi pitää yleisesti tärkeimpänä päivähoitopalvelussa tai päiväkotipaikan valinnassa. Aiemmissa päivähoitopalveluja koskevissa tutkimuksissa on tyypillisesti pyydetty vanhempia arvioimaan tiettyjä päivähoitoon liittyvien *ominaisuuksien tärkeyttä*, kun on haluttu selvittää *millä perusteilla* vanhemmat valitsevat päivähoitopalvelunsa yleisesti. Esimerkiksi vanhemmalta saatetaan kysyä, kuinka tärkeää lapsen turvallisuus tai henkilökunnan ammattitaito vanhemmalle on. Tämä kysymysasettelu ei vastaa kysymykseen, *millä perusteilla* vanhemmat valitsevat päivähoitopaikan, vaikka se siihen pyrkii. Vanhemmat haluavat aina lapselleen vain parasta, jolloin totta kai sekä lapsen turvallisuus ja henkilökunnan ammattitaito ovat vanhemmalle molemmat erittäin tärkeitä asioita. On kuitenkin melko epätodennäköistä, että kaikki vanhemmalle tärkeät asiat päivähoidossa olisivat olleet merkittävässä roolissa päivähoitopaikkaa valittaessa. Samaan johtopäätökseen päädyttiin myös tämän Pro Gradun empiirisen tutkimuksen tuloksena: kysyttäessä vanhemmilta, millaisia odotuksia heillä oli Touhulaa kohtaan, saatiin samanlaisia tuloksia, kuin mitä aiemmissa tutkimuksissa on saatu kysyttäessä ”mitkä arviointikriteerit ovat *tärkeimpiä* päivähoitopaikan valinnassa”. Kysyttäessä suoraan, miksi asiakas valitsi Touhulan, ja mitkä kriteerit olivat valinnan perusteena, saatiin täysin erilaisia vastauksia. Nämä kaksi asiaa olivat monessa aiemmassa tieteellisessä tutkimuksessa menneet hieman sekaisin keskenään.

Yksi tärkeimmistä teoreettisista kontribuutioista tässä tutkimuksessa on se, että kuluttajan odotukset palvelulta poikkesivat lähes täysin kuluttajien käyttämistä valintakriteereistä lukuun ottamatta liikunnallisuutta. Sen sijaan huomattiinkin, että kuluttajan palveluodotukset muodostuvat osittain kuluttajan päivähoitopaikan valintakriteerien pohjalta. Keskeiseksi tekijäksi tässä käyttäytymismallissa tunnistettiin palveluvihjeet, jotka toimivat signaaleina jostain asiasta, josta vanhemmalla ei etukäteen ole varmaa tietoa, mutta jonka hän uskoo toteutuvan palveluvihjeen perusteella. Esimerkiksi päiväkodin uutuus toimi signaalina ammattitaitoisesta ja innostuneesta henkilökunnasta ja yksityinen päiväkotitoimi signaalina lapsilähtöisestä toiminnasta.

Vesterinen (2011) totesi jo vuonna 2011 Sote-ennakoinnin raportissaan, että asiakaslähtöisyys ja perhekeskeisyys tulevat nousemaan merkittäviksi osiksi varhaiskasvatusta, palvelut kootaan yhä enemmän asiakkaan ja lapsen lähtökohdista, ja yhteistyö perheen kanssa tulee lisääntymään, mikä vaatii kokeneilta työntekijöiltä poisoppimista vanhoista totutuista malleista. Tämä teoreettinen löydös tukee empiirisen tutkimuksen kautta tulleita tuloksia, joista voitiin myös havaita lapsi- ja perhekeskeisyys vanhempien suurimpana toiveena päivähoitopalvelulle, sekä henkilökunnan ammattimainen toiminta sen kaiken mahdollistajana.

Kuluttaja käyttää päätöksentekoonsa laaja-alaista tai kapea-alaista ongelmanratkaisua riippuen koetusta riskistä, päätöksenteosta ja ostopäätöksen tärkeydestä (Solomon 2009: 350–369). Päivähoitopalvelun kohdalla voidaan todeta päätöksenteon olevan kuluttajalle varsin tärkeä ja koettu riski suuri, sillä kyseessä on kuitenkin oman lapsen hoitopaikka, jonka tulee olla mahdollisimman turvallinen ja mieluisa. Tällöin vanhempi todennäköisemmin käyttää laaja-alaista ongelmanratkaisua, jolloin päätöstä harkitaan tarkasti ja sitoutuneesti. Tällaisissa riskisissä ja kriittisissä ostopäätöstilanteissa kohdalla kuluttajat arvostavat myös palvelun laatua enemmän kuin hintaa ja käyttävät niitä palvelun valintakriteerinä hintaa enemmän (Ostrom & Iacobucci 1995). Tämä teoreettinen löydös tukee empiirisiä tuloksiamme, joissa päivähoitopalvelun laatu oli hintaa huomattavasti merkittävämpi valintakriteeri. On toki tärkeää muistaa, että kuluttajan ostopäätösprosessia päivähoitopalveluissa ei tapahdu kaikkien asiakkaiden kohdalla edellä mainitussa laajuudessa. Vanhemmalla itsellään

on oltava riittävä kiinnostus hankkia lapselleen laadukasta hoitoa sekä keinot ja halu hankkia tietoa ja tehdä vastuullisia päätöksiä. (Besharov & Samari 2000)

Palvelun kulutus tapahtuu samalla hetkellä, kun se tuotetaan, eli niin sanotussa palvelutapahtumassa, jossa myös asiakas on osallisena. (Grönroos 2009: 77–82, Ylikoski 1999: 17–25.) Päivähoitopalveluissa tilanne on kuitenkin kinkkinen, sillä palvelun valitsija on eri kuin sen kuluttaja: vaikka vanhemmat ovat ensisijaisia päätöksentekijöitä päiväkodin valitsemisessa, maksavat palvelun ja osallistuvat siihen monin tavoin sekä arvioivat palvelun laatua, eivät he silti ole varsinaisia palvelun kuluttajia vaan heidän lapsensa. Lapsista on myös usein vaikea tulkita, miten he viihtyvät päivähoitossa ja mitä kaikkea he päivän aikana tekevät ja tämä arviointi jää vanhemman vastuulle. Myös päivähoitopaikan valinta jää vanhemman vastuulle, vaikka toki vanhempi lapsi voi tähän jo esittää toiveitansa.

Päivähoitopalveluissa palvelun kulutukseen liittyy toinenkin haaste: teoriaosuuden pohjalta voidaan todeta, että päivähoito on uskomuspalvelu, joissa kuluttajan tekemä palvelun valinta perustuu kuluttajan uskomukseen palvelun laadusta tai ominaisuuksista ja niiden arviointi tapahtuu vasta palvelun kulutuksen jälkeen (Wirtz ja Mattila 2003). Uskomuspalvelujen hankkimiseen sisältyy lisäksi aina kuluttajalle suurempi riski väärästä valinnasta, kuin monen muun palvelun kohdalla.

### 6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Päivähoitoyritysten näkökulmasta palvelujen yksityistäminen ja markkinoiden asteittainen vapautuminen palvelusetelin käyttöönoton myötä mahdollistaa monia uudistuksia palvelujen sisältöön, toiminnallisuuteen sekä markkinointiin liittyen. Toisaalta myös yhteiskunnassa kiireen lisääntyminen ja ympärivuorokautisten, epäsäännöllisten ja liikkuvien työaikojen sekä nopeasti muuttuvien asuinolosuhteiden lisääntyminen aiheuttaa haasteita palvelujen järjestämiselle ja lisää tarvetta joustavalle palvelulle. Vanhemmat ovat myös päivähoiton asiakkaina yhä valvetuneempia kuluttajia ja vaatimukset yksilöllisemmälle palvelulle kasvaa, mikä näkyy vähitellen kilpailun lisääntymisenä ja toinen toistaan houkuttelevampien asiakaslupausten syntymisenä.

Keskeisin liikkeenjohdollinen johtopäätös tutkimuksesta on syvällisten markkina-analyyysien ja liikepaikkastrategioiden tärkeys päiväkotiyritykselle, jotta yritys pääsee perustamaan päiväkodit alueille lähellä perheitä. Johdon täytyy olla jatkuvasti valppaana uusista lapsiperheiden asuinalueista ja tutkia kaupunkien ja kuntien päätöspöytäkirjoja mahdollisista tulevaisuuden suunnitelmista, jotta yritys pääsee ensimmäisenä perustamaan omaa päiväkotiaan uudelle asuinalueelle. Myös vanhojen asuinalueiden tila-suunnitelmia kannattaa seurata: paikallisia päiväkotiyrityksiä voi joutua lopettamaan toimintansa tai joutua purettavaksi, jolloin alueelle vapautuu tilaa uudelle toimijalle. Tällöin kunnanvaltuuston ja -hallituksen kanssa neuvotteluissa etenemään päässeillä toimijoilla on mahdollisuus päästä uusille pelipaikoille perustamaan päiväkotia alueelle, jossa on kysyntää.

Mikä sitten on sopiva etäisyys päiväkodin ja kodin välillä, jos päiväkodin on oltava *lähellä*? Ahosen (2012) tutkimuksessa kodin ja päivähoiton etäisyydet vaihtelivat kymmenestä metristä kahdeksaan kilometriin keskiarvon ollessa 2,0 kilometriä. Keskiarvo hyväksyttävälle maksimimatkalle oli 4,6 kilometriä, jolloin ohjeeksi voidaan ajatella, että päiväkotiei saisi sijaita yli 5 kilometrin päässä keskeisistä lapsiperheasuinalueista. Ajallisesti vastaajat olivat valmiita käyttämään maksimissaan keskimäärin hieman alle 15 minuuttia kodin ja päiväkodin välillä. Suurimmalle osalle, eli 77 prosentille vastaajista päiväkotimatkaan kuluva aika on matkan pituutta ratkaisevampi tekijä, jolloin päiväkodin sijainti lähellä nopeita kulkuyhteyksiä on hyvä asia.

Toisena merkittävänä liikkeenjohdollisena johtopäätöksenä todettakoon, että päiväkotiyrityksen kannattaa pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan asiakaslupausten tai lisäpalvelujen avulla, kuten Touhulan liikuntapainotteisuus. Liikuntapainotteisuus toimi Touhulan kohdalla erittäin tehokkaana ”sisäänheittotuotteena” uusasiakashankinnassa ja merkittävimpänä brändin houkuttelevuustekijänä. Kyseisessä asiakaslupauksessa on myös hyvin oivallettu asiakkaan tarve: lasten liikkuminen vähenee jatkuvasti ja jos päivähoito voi siihen tarjota ratkaisua, niin tämä on vain vanhemmille plussaa. Tätä erottautumista voi tosin tehokkaasti toteuttaa vasta yksityisen päivähoiton puolella, jonka osuus koko päivähoitomarkkinasta on vielä vain murto-osa. Esimerkiksi Ahosen (2012) tutkimuksessa vanhemmille Lahdessa

hieman yli 50% vastaajista oli sitä mieltä, että päiväkodin ei tarvitse olla erikoistunut mihinkään. 32 prosenttia puolestaan toivoi liikuntaan ja 28 prosenttia luontoon ja ympäristöön erikoistunutta päiväkotia.

Erikoistumisalueista ja asiakaslupauksista huolimatta tuloksista käy ilmi, että monelle vanhemmalle pelkästään jo ydinpalvelussa onnistuminen riittää siihen, että päiväkotia täyttää vanhemman odotukset. Päivähoidon ydinpalveluna voidaan nähdä varhaiskasvatustilain perusteella toteutettu lapsilähtöinen ja turvallinen hoito. Liikuntapainotteisuus ja toiminnallisuus ovat puolestaan jo laajennettua palvelua – asiakaslupaus vanhemmalle. Vertailemalla vanhempien odotuksia käytettyihin arviointikriteereihin, voidaan havaita, että vaikka liikuntapainotteisuus oli toiseksi käytetyin kriteeri Touhulan valinnassa, palveluodotuksissa yksilöllinen ja turvallinen hoito korostui liikuntapainotteisuutta enemmän. Vaikka siis liikunnallisuus olisi ollut vanhemman valintakriteeri ja se olisi mainittu myös palveluodotuksissa, voi olla, ettei pelkästään sen asiakaslupauksen lunastaminen riittäisi pitämään asiakasta tyytyväisenä pitkään, jos ydinpalvelussa epäonnistutaan. Toisaalta taas, jos päivähoito olisi ydinpalvelun osalta hyvää, mutta liikunnallisuus ei toteutuisi siinä määrin kuin on mainostettu, voi vanhempi todennäköisesti olla kohtalaisen tyytyväinen silti palveluun. Vaikka yritysten toki kannattaa miettiä kilpailuetuaan asiakashankintaa tehostaakseen, ei ydinpalvelussa hyvin suoriutumista saa missään nimessä unohtaa.

Kolmantena merkittävänä liikkeenjohdollisena johtopäätöksenä voidaan todeta kilpailijoiden tarjonnan tutkiminen ja vapaiden paikkojen markkinoiminen niissä hetkissä, kun muille ei mahdu tai palveluissa on ruuhkaa. Tässä yrityksen kannattaa taktisesti mainostaa tilaa vain sellaisissa hetkissä, kun se on tehokasta. Jatkuva mainostaminen antaa herkästi kuvan epätoivoisesta asiakashankinnasta, kun taas asiakkaan tarpeeseen kohdistettu mainonta puolestaan palvelee asiakasta hänen toivomallaan tavalla. Vapaiden paikkojen ja päiväkodin täyttymisvauhdin informoiminen asiakkaille olisi oleellisesti tärkeää päiväkodin avautumisvaiheessa ja uutta päiväkotia markkinoimissa. Nopea täyttymisvauhti viestii myös kovasta kysynnästä, ja siksi siitä kannattaa asiakkaille myös kertoa. Tässä voi ja tulisi käyttää tehokkaasti erilaisia kohdennetun markkinoinnin keinoja.



Tuloksissa jo aiemmin todettiin löydös siitä, että palvelun valintakriteerit ohjaavat osittain palveluun liittyviä odotuksia. Tämä tarkoittaa liikkeenjohdollisesta näkökulmasta sitä, että uusasiakashankinnassa olisi markkinointiviestinnällisesti tehokkainta korostaa täysin erilaisia asioita kuin nykyisille asiakkaille viestimisessä. Touhulan asiakkaaksi päädytään pääasiassa sijainnin, liikuntapainotteisuuden ja fyysisten tilojen hienouden sekä muiden päivähoitopaikkojen huonon saatavuuden vuoksi, joten näitä seikkoja kannattaisi käyttää viestikärkinä uusille asiakkaille markkinoinnissa ja esimerkiksi uusilla rakennettavilla asuinalueilla. Sen jälkeen, kun asiakassuhde alkaa, on syytä viestiä lapsilähtöisyydestä, yksilöllisyydestä, ammattitaitoisesta henkilöstöstä sekä perheen ja kodin hyvistä kommunikointivälineistä, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät heti palvelun ensimetreiltä asti ja tyytyväisyys säilyy koko päivähoidon ajan. Toki näiden seikkojen viestimisestä uusille asiakkaille ei ole haittaakaan, mutta ne eivät välttämättä yksinään tuo niin hyviä tuloksia.

Koska päivähoito on uskomuspalvelu, ja palvelun valintaan liittyy paljon epävarmuutta ja riskiä, tulisi palveluntarjoajan tehdä ostopäätös kuluttajalle mahdollisimman helpoksi ja lieventää päätöksentekoon liittyvää epävarmuutta. Tällaisia keinoja yritykselle voivat olla esimerkiksi päivähoitopaikan vahvistusviesti ja suora yhteydenotto esimerkiksi puhelimitse, tutustumiskäynnit lapsen kanssa päiväkotiin, sekä jatkuva viestintä ja avoin kommunikaatio ennen päivähoiton aloittamista ja myös sen aikana. Mitä laadukkaammalta ja ammattimaisemmalta toiminta vaikuttaa, sitä enemmän se vahvistaa vanhemman kokemusta siitä, että hän teki oikean päätöksen valitessaan kyseisen päiväkodin. Lisäksi myös erilaiset digitaaliset ratkaisut ostopäätöksen eri vaiheissa voivat helpottaa päiväkodin ja perheen välistä viestintää.

Wirtz ja Mattilan (2003) tutkimuksesta käy ilmi, että kuluttajat, joilla on vähemmän spesifiä ja objektiivista tietoa palvelualasta, hyväksyvät potentiaaliseen vaihtoehtojensa joukkoon yleensä vähemmän palveluntarjoajia ja ovat myös asiakasuskollisempia, kuin palvelualaan hyvin perehtyneet kuluttajat. Palvelualan hyvin tuntevat ja kokeneet kuluttajat puolestaan vaihtavat palveluntarjoajaa kokemattomia ja tietämättömiä todennäköisemmin. Tutkijat ehdottavatkin, että

palveluntarjoajat käyttäisivät kaksisuuntaista markkinointiviestintää maksimoidakseen asiakaskuntansa: vakuuttaakseen jo hyvin valistuneet kuluttajat tulisi yrityksen suunnata heille faktista tietoon pohjautuvaa markkinointia. Näitä kuluttajia saatetaan pitää mielipidejohtajina omissa elinympäristöissään heidän tietovarantonsa vuoksi, jolloin heidän sitouttaminen yritykseen houkuttelisi mahdollisesti myös lisää asiakkaita. Vakuuttaakseen puolestaan kokemattomimmat ja noviisit kuluttajat, yrityksen tulisi kohdentaa heille enemmän laukupainotteista ja luottamustaherättävää markkinointiviestintää. Näistä kahdesta asiakasryhmästä tutkijoiden mukaan yrityksen kannattaisi käyttää uusasiakashankinnassa resursseja enemmän valistuneisiin kuluttajiin niiden herkän palvelunvaihtokäyttäytymisen vuoksi ja nykyisten asiakkaiden pitämisessä enemmän kokemattomiin kuluttajiin heidän lojaaliutensa vuoksi.

Devlinin (2011) on tutkinut samaa asiaa kuin Wirtz ja Mattila (2003) edellä. Myös Devlinin mukaan asiakkaille, joiden tietämys palveluista ennestään on suurempi, tulisi palvelujen myynissä painottaa niin sanottuja toiminnallisia vihjeitä, kuten hintaa tai suorituskykyä, kun taas noviiseille asiakkaille olisi hyödyllistä painottaa ei-toiminnallisia vihjeitä, kuten suhteita, laatua ja brändiä. Suurin osa päiväkotiin hakevista vanhemmista ovat ensimmäistä tai toista kertaa hakemassa päivähoitopaikkaa, joten palvelu on monelle asiakkaalle uusi. Heille yrityksen olisi syytä markkinoida etenkin vahvaa ja luotettavaa laatu- ja brändimielikuvaa. Vanhemmille, joilla puolestaan on jo useampia lapsia, voisi toimia toiminnalliset vihjeet paremmin, esimerkiksi hoitaja/lapsi suhdeluvun, asiakastyytyväisyystulosten, omavastuuosuushintalaskurin tai muun vastaavaan suorituskykymittarin esiin tuominen.

Ahonen (2012) on myös tutkinut kuluttajan aiemman tiedon vaikutusta päätöksentekoon ja havaitsi, että vanhemman aiempi tieto yksityisistä päiväkodeista sekä päivähoitopaikan koettu houkuttelevuus korreloivat keskenään. Monet yritykset unohtavatkin tämän tosiasian, ja ihmettelevät miksei asiakkaita näy tai kuulu; ilman kuluttajien koulutusta, tiedottamista ja mainostamista, ei voida olettaa, että asiakkaita vyöryisi ovista sisään. Mitä enemmän tietoa kuluttajalla on palvelusta, sitä enemmän muistijälkeä siitä jää ja sitä todennäköisemmin hän pitää sitä houkuttelevana

vaihtoehtona. Tässä siis kohdennetut ja tarkkaan suunnitellut markkinointitoimenpiteet ovat kaiken a ja o. Sen lisäksi, että yritykset miettivät, miten saisivat kuluttajat käyttämään palveluja ja maksamaan niistä kenties enemmän, on niiden ymmärrettävä asiakkaiden syitä kuluttamiselle kussakin palvelussa. Yrityksille onkin ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kuluttajan päätösprosessiin liittyviä tekijöitä; mitä hyötyjä asiakas kokee saavansa palvelusta ja mitä tarpeita palvelulla on tarkoitus tyydyttää. Kuluttajan valintaprosessi, missä hän arvioi eri palveluvaihtoehtoja, edeltää kuluttajan ja palveluntarjoajan muodostamaa asiakassuhdetta ja on kaikkein tärkein vaihe uusasiakashankinnassa. (Kugyte & Šliburyte, 2005).

Yrityksen markkinointi ja mainonta ovat hyvin keskeisessä asemassa kun halutaan saada kuluttaja valitsemaan heidät palveluntarjoajaksi. Nimittäin se, kuinka useaa palveluvaihtoehtoa kuluttaja harkitsee, riippuu täysin siitä, monestako palveluntarjoajasta kuluttaja on päätöshetkellään tietoinen, mikä taas puolestaan riippuu kuluttajan aiemmista kokemuksista, yrityksen markkinoinnin näkyvyydestä, maineesta sekä WOMista (Pires & Stanton 1999). Näistä korrelaatioista voidaan tehdä johtopäätös, että yrityksen on tehtävä markkinointiviestinnässään monta asiaa oikein, ennen kuin päätyy kuluttajan hyväksyntäjoukkoon. Kuluttajan hyväksyntäjoukko koostui siis niistä vaihtoehdoista, jotka hän mieltää potentiaalisiksi vaihtoehdoiksi, ja joita hän todella harkitsee valitsevansa ja ostavansa. Yritysten tulisi ensinnäkin tutkia, kuuluvatko heidän tarjontansa kuluttajien hyväksyntäjoukkoihin. Mikäli ei, tulisi yritysten selvittää miksi näin on. Kuluttaja ei yleensä enää sen jälkeen harkitse tuotetta tai palvelua uudestaan, kun hän on kerran päättänyt olla hyväksymättä sen henkilökohtaiseen hyväksyntäjoukkoonsa (Solomon 2009: 364).

WOM voi olla yritykselle sekä onni että onnettomuus, mutta useimmiten kuulee sanottavan, että yritys josta puhutaan paljon mitä tahansa, on parempi kuin yritys, josta ei puhuta mitään. Kirjallisuuskatsauksesta ilmeni, että WOM vaikuttaa eniten niiden asiakkaiden päätöksentekoon, joilla on vähän tietoa palvelusta ja jotka ostavat palvelua ensi kertaa: positiivinen WOM vahvistaa päätöksentekoa ja vähentää epävarmuutta, kun taas yksikin negatiivinen WOM voi aiheuttaa sen, ettei kuluttaja tule koskaan edes harkitsemaan palvelua. Uusiasiakkaat ovat myös niitä, jotka aktiivisimmin levittävät negatiivista WOMia (Solomon 2009: 444), eivät anna huonoa ensipalvelukokemusta

hevillä anteeksi ja voivat pahimmillaan pilata yrityksen maineen lopullisesti. Tämän valossa markkinoijien tulisikin kiinnittää erityistä huomiota uusasiakkuuksien hoitoon ja ensimmäisten palvelutapahtumien mallikkaaseen suorittamiseen niin, että asiakas ilahtuu positiivisesti. WOMin avulla yritys voi myös parantaa luotettavuuttaan kuluttajien silmissä.

Tutkimustuloksissa palveluvihjeet havaittiin myös äärettömän merkittäviksi asioiksi Touhulan valinnan perusteena. Se, että päiväkotitoimitus on uusi, siellä on uudet tilat ja päiväkotitoimitus on yksityinen viestivät todellisuudessa kuluttajille paljon laajemmista asioista, joita he päiväkodissa arvostavat, kuten innostunutta henkilökuntaa, viihtyisiä piha-alueita tai laadukasta sisäilmaa. Näitä seikkoja yritysten tulisi käyttää markkinointiviestinnän kärkinä. Kun markkinoijat ymmärtävät, mitä kriteerejä kuluttajat käyttävät palvelun arvioimiseen ja kykenevät tunnistamaan vihjeet, joiden avulla kuluttaja arvioi kriteerejä, he pystyvät luomaan tehokkaamman markkinointistrategian ja vaikuttamaan paremmin kuluttajien käsityksiin (Crane & Clarke 1988).

#### 6.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti kuvaa sitä, onko tutkimus pätevä ja onko se perusteellisesti tehty eli yleisesti ottaen, onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä haluttiin mitata. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia ja tulosten toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisuutta. (Anttila 2006: 514-515.) Seuraavaksi analysoidaan näiden kahden arvon toteutumista tässä tutkimuksessa.

Arvioisin että tutkimuksen validiteetti on hyvällä tasolla. Tutkimuksessa on käytetty pääsääntöisesti pelkästään tieteellistä kirjallisuutta lähteenä, lähteitä on määrällisesti paljon ja ne on hankittu monipuolisesti seuraavista tietokannoista: Business Source Complete (EBSCO), Business databases (ProQuest), Google Scholar, JSTOR ja Emerald Journals. Aineistoa on myös hankittu sekä markkinoinnin että kasvatustieteiden tieteellisistä julkaisuista tapauksen ymmärtämisen maksimoimiseksi.

Validiteetin kannalta tutkimuksen tekoon käytetty aika voidaan nähdä sekä vahvuutena että heikkoutena. Olen aloittanut tutkimuksen jo vuonna 2013 ja hiljalleen vaiheittain tehnyt sitä tähän vuoden 2018 alkuun asti. Useita tekstejä on vaihdettu, muutettu ja lisätty vuosien varrella – sitä myöten, kun itsekin olen markkinoinnin asiantuntijana kasvanut ja oppinut lisää sekä koulussa että työurallani. Vaikka näen tutkijan työn kannalta vahvuutena, että työ on saanut kypsyä rauhassa ja on varmasti nyt parempi, kuin se olisi ollut 3 vuotta sitten valmistuessaan, on toki myös tapausyritys Touhula kasvanut ja kehittynyt valtavasti siitä, mitä se tutkimuksen alkuaikoina vielä oli. Aihe on edelleen yhteiskunnallisesti ja Touhulalle ajankohtainen ja tulokset hyödynnettävissä liiketoiminnan käyttöön.

Tutkimus joka tapauksessa mittaa sitä, mitä sillä alun perinkin haluttiin mitata: Touhulan toive oli, että tutkielmassani selvittäisin, millä perusteilla asiakkaat heille tulevat, jotta he osaavat kohdentaa markkinointitoimensa oikein. Tämä punainen lanka onnistui säilymään tutkimuksessa kauttaaltaan: tutkimuksen aihe, tutkimuskysymykset, teorettinen viitekehys, kyselylomake sekä tulokset ja johtopäätökset noudattavat kaikki samaa linjaa ja tutkivat samaa ilmiötä. Tapaustutkimuksen tavoite tapauksen syvällisestä ymmärtämisestä toteutui hyvin; tutkimuksen perusteella pystyttii vastaamaan kattavasti kysymykseen *miksi asiakas valitsee Touhulan?*

Reliabiliteetiltaan tutkimus on onnistunut. Sekä teoriaosion että empiirisen tutkimuksen pohjalta pystyttiin tekemään tieteellisesti merkittäviä teoreettisia ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä. Aineisto oli riittävä ja siitä saatiin triangulaation avulla tehtyä syvälinen analyysi, jossa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä hyödyksi.

Reliabiliteetin kannalta haasteellisen asetelman loi tutkimuksen kysymysten asettelu. Tätä pyrittiin empiirisessä tutkimuksessa minimoimaan mahdollisimman paljon ottamalla selvää, millaisia haasteita aiemmissa tutkimuksissa oli ollut ja välttämällä niitä omassa tutkielmassani. Esimerkiksi useammassa tutkimuksessa, joissa selvitettiin vanhempien valintakriteerejä päivähoitopaikan valinnalle, todettiin, että kysymysten asettelutavalla on merkittävä vaikutus siihen, miten vanhemmat

vastasivat. Leslie yms. (2000) esimerkiksi havaitsivat, että vanhempien joutuvat väistämättä tilanteeseen, jossa heidän täytyy yhtä aikaa sekä arvioida että tehdä ikään kuin vaihtokauppaa eri kriteerien suhteen valintaa tehdessään. Rose ja Elicker (2008) havaitsivat myös tutkimuksessaan, että eri tavalla asetetut kysymykset tuottivat erilaisia vastauksia. Teoreettisen tutkimuksen perusteella pystyin varmistumaan, että kyselylomakkeessa kysytyt kysymykset on mahdollisimman reliabelisti asetettu.

Tämän tutkimuksen teoriassa ja aiemmassa kirjallisuudessa keskitytään paljon siihen, mitä kriteereitä vanhempi käyttää päivähoitopaikan valinnassa ja mitä hän pitää tärkeimpänä. Näillä on aiemmissa tutkimuksissa pyritty selittämään sitä, miten vanhemmat tekevät lopullisen valintansa. Vaikka näitä kriteereitä voidaan pitää merkittävimpänä selittävänä tekijänä siihen, miten vanhempi valitsee päivähoitopaikan, ei se silti selitä koko totuutta siitä *miksi* vanhempi valitsee päiväkodin. Tämän tutkimuksen ansiona voidaankin pitää sitä aspektia, että vanhemman valintaa pyritään analysoimaan laajemmin, kuin pelkkien valintakriteerien kautta, esimerkiksi lisäämällä analyysiä palveluodotusten ja tiedonkeruun osalta.

Toinen tutkimuksen rajoitus piilee sen tiedonkeruutavassa, joka suoritettiin sähköisenä kyselylomakkeena vanhemmille. Tässä tapauksessa haastatteleamalla vanhempia, oltaisiin kenties saatu vielä syvällisempää analyysia siitä, mitä kaikkia erilaisia ajatuksia tai vaiheita vanhempi kävi läpi harkitessaan Touhulaa ja hakiessaan päivähoitopaikkaa sieltä. Toisaalta kyselylomakkeen avulla saatiin jopa 42 vastausta, jonka perusteella saatiin ehkä jopa paremmin vastaus tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen ja aineiston laajuudenkin osalta varmuus vanhempien eniten käyttämille valintakriteereille.

Teoriaosiossa puhuttiin vaihtoehtojen vertailuprosessista, jossa kuluttaja muodostaa hyväksyntäjoukon mahdollisista eri palveluntarjoajista vertailemalla niitä keskenään ja karsimalla erilaisten päätöksentekosääntöjen avulla, päätyäkseen lopulliseen optimaaliseen valintaansa (Engel ym. 1993, s.545–551; Wirtz & Mattila, 2003). Empiirisessä tutkimuksessa ei kysytty, oliko vanhemmalla Touhulan lisäksi muitakin päiväkotivaihtoehtoja, joita he olivat harkinneet ja miksi he päätyivät niiden sijaan

Touhulaan. Tällaisen kysymyksen avulla oltaisiin voitu syvemmin vielä ymmärtää päätöksentekoa edeltävää vaihtoehtojen vertailuprosessia sekä saada selville vahvuuksia ja kilpailuetuja, joita Touhulalla on muihin verrattuna alueellisesti.

Yksi tämän tutkimuksen rajoituksista piilee sen yleistettävyydessä. Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu heikko yleistettävyys sen vuoksi, että tutkittavia tapauksia on vain yksi. Myös verrattain pienen otoskoon vuoksi, ei voida tehdä empiirisestä tutkimuksesta yleistyksiä suuntaan tai toiseen. Tätä tukee myöskin teoreettiset johtopäätökset, joissa todettiin, että aiemmasta kirjallisuudesta ei myöskään voida vetää yhteen tiettyä mallia, tapaa tai kriteerejä, millä vanhemmat valitsisivat päiväkotipaikan lapselleen. Tulevaisuuden tutkimukset aiheesta voisivatkin tähdätä parempaan yleistettävyyteen.

Jatkotutkimuksissa voisi hyödyntää systemaattisempia ja laajempia kvantitatiivisia menetelmiä tutkimustulosten varmentamiseksi ja yleistettävyyden tueksi. Vaikka esimerkiksi palveluodotusten ja palvelun valintakriteerien välillä ei havaittu kuin pientä korrelaatiota, olisi tämä syytä tutkia tarkemmin korrelaatiokertoimilla ja regressioanalyysillä. Tässä voisi olla myös potentiaalia syventämään markkinoinnin teoriaa.

Leslien yms (2000) tutkimuksen perusteella sukupuoli, vanhempien tulotaso sekä sivilisäätty vaikuttavat siihen, millä perusteella päiväkotia on valittu. Tällaisten demografisten taustatekijöiden tuottaman aineiston analysointi olisi kuitenkin vaatinut myös kattavampia kvantitatiivisia menetelmiä, jotta tuloksista olisi saatu vertailukelpoisia. Lisäämällä kattavammin luokittelevia taustakysymyksiä olisi jatkotutkimuksessa mahdollisuus saada aineistosta monipuolisempi sekä mahdollisesti liikkeenjohdollekin tarkempaa tietoa markkinoinnin kohdennusta varten esimerkiksi digitaalisissa kanavissa.

## 7 LÄHTEET

- Ahonen, J. (2012). Yksityisen päiväkotihoidon kiinnostavuus Lahdessa. (Pro Gradu - tutkimus, Lappeenrannan teknillinen yliopisto). Haettu osoitteesta <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/84895/Gradu%20-%20Jussi%20Ahonen.pdf?sequence=1>
- Alasuutari, P. (1993.) *Laadullinen tutkimus*. Gummerus. Jyväskylä
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Besharov, D. J. & Samari, N. (2000). Child-care vouchers and cash payments. Teoksessa: Steuerle, C.E, Van Doorn Ooms, Peterson, G. & Reischauer, R.D. (Toim.). *Vouchers and the Provision of Public Services*, Brookings Institution Press, Washington D.C, 195-223.
- Boland, W. A., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2012). The attribute carryover effect: What the “runner-up” option tells us about consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 872-885.
- Boone, E. & Kurtz, D. (2014). *Contemporary Marketing*. (16. painos). South-Western Cengage Learning. Haettu osoitteesta: <http://www.google.fi/books?id=UaMWAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=NsIy4J2LxS&dq=Boone%2C%20E.%20%26%20Kurtz%2C%20D.%20contemporary%20marketing%202012&lr&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q=Boone,%20E.%20%26%20Kurtz,%20D.%20contemporary%20marketing%202012&f=false>
- Crane, F. G. & Clarke, T. K. (1988). The identification of evaluative criteria and cues used in selecting services. *Journal of Services Marketing*, 2(2), 53-59.
- Dellaert, B. G. & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277-288.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1993). *Consumer Behavior*. (7. painos). The Dryden press. Orlando.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2003). Child care services: an exploratory study of choice, switching and search behaviour. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 107-132.



- Grönfors, M. (2008). Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Hämeenlinna 2011. Haettu osoitteesta: [http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)
- Guba EG & Lincoln YS (2000). Competing Paradigms in Qualitative Research. Teoksessa NK Denzin & YS Lincoln (eds.) 2000; Handbook of Qualitative Research. Sage Publications, Thousands Oaks. 105-117.
- Heinonen, J. (2004). Conjoint-menetelmä. Saatavilla: <[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/heinonen\\_conjoint\\_methods/kooste](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/heinonen_conjoint_methods/kooste)> Viitattu 6.4.2015.
- Helsingin Sanomat. (2017). Monet vanhemmat haluavat lapsensa nyt yksityiseen päiväkotiin – ”Suomessa on hirveän hyvä markkinarako tehdä varhaiskasvatuksella bisnestä”. Uutinen 23.1.2017. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005056589.html>
- Ikola-Norrbacka, R. (2004). Päivähoito – kuntien kilpailuvaltti? Suomen kuntaliitto. KuntaSuomi 46/2004. Helsinki: Acta.
- Junnila, M. & Fredriksson, S. (2012). Palvelujen ulkoistus. Tukiaineistoa kuntajohdolle. Kide 19. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Saatavilla: <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-720-2>>.
- Kela. (2015). Kotihoidon tuki. Päivitys 17.12.2015. Haettu osoitteesta: [http://www.kela.fi/vanhempainvapaan-jalkeen\\_kotihoidon-tuki](http://www.kela.fi/vanhempainvapaan-jalkeen_kotihoidon-tuki)
- Kela. (2015). Yksityisen hoidon tuki. Päivitys 17.12.2015. Haettu osoitteesta: [http://www.kela.fi/vanhempainvapaan-jalkeen\\_yksityisen-hoidon-tuki](http://www.kela.fi/vanhempainvapaan-jalkeen_yksityisen-hoidon-tuki)
- Kilpailuvirasto. (2001). Markkinat ja kilpailu kuntien tuotantotoiminnassa. Selvityksiä 1/2001. Helsinki.
- Koppa. Jyväskylän Yliopiston oppimateriaalitietokanta. (2016.) Tieteenfilosofien suuntaukset. Haettu osoitteesta: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset>
- Kotilainen, P. & Lampinen, M. (2011). Päiväkodin valintaperusteet ja vanhempien tyytyväisyys kunnallisessa ja yksityisessä päiväkodissa. Opinnäytetyö. Haettu osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105168106>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15. painos). Pearson Education, Harlow.
- Kugytė, R. & Šliburytė, L. (2005). A standardized model of service provider selection criteria for different service types: a consumer-oriented approach. *Engineering economics*, 44(4), 56-63.
- KvantiMOTV. (2009.) Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Haettu osoitteesta: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- Laine, A. (2017). Yksityiset päiväkodit valtaavat alaa, kaikki eivät riemuitse kehityksestä – "Peruspalvelut tulisi järjestää niiden itsensä vuoksi, ei siksi että tehdään rahaa". Uutinen 24.10.2017. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9890846>. Viitattu 13.4.2018.
- Laki sosiaali- ja terveydenhuollon palvelusetelistä 24.7.2009/569.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. M.E.Sharpe, Inc. Haettu osoitteesta: [http://www.google.fi/books?id=JemkYebV5NYC&lpg=PR3&ots=-nv5xUgK2s&dq=Lantos%2C%20G.%20P.%20\(2011\).%20Consumer%20Behavior%20in%20Action&lr&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](http://www.google.fi/books?id=JemkYebV5NYC&lpg=PR3&ots=-nv5xUgK2s&dq=Lantos%2C%20G.%20P.%20(2011).%20Consumer%20Behavior%20in%20Action&lr&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Leslie, L. A., Ettenson, R. & Cumsille, P. (2000). Selecting a child care center: What really matters to parents?. *Child and Youth Care Forum* 29(5), 299-322.
- Linnosmaa, I. (2012). Palvelusetelit sosiaalipalveluissa. Raportti 53/2012. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy.
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki. International Methelp.
- Mitjonen, J. (2017). Yksityiset päiväkodit erottautuvat teemoilla ja painotuksilla – lapselleen voi valita päiväkodiksi esimerkiksi tiedepäiväkodin. Uutinen 23.8.2017. Yle. Saatavilla: <<https://yle.fi/uutiset/3-9781682>>. Viitattu 13.4.2018.
- MTV3. (2013). Yksityinen päivähoito yleistyy suurissa kaupungeissa – Oulussa joka neljäs hoitopaikka yksityinen. Uutinen 19.3.2016. Saatavilla: <<https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/yksityinen-paivahoito-yleistyy-suurissa-kaupungeissa-oulussa-joka-neljas-hoitopaikka-yksityinen/5798330#gs.HtQhi5E>>. Viitattu 13.4.2018.

- Opetushallitus. (2016). Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet 2016. Määräykset ja ohjeet 2016:17. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Pekkonen, S. (2018). Ossi Ahto lähtee Googlelta yksityiseen päiväkotiyritykseen. Artikkelit 6.3.2018. Markkinointi&Mainonta. Haettu osoitteesta: <https://www.marmai.fi/uutiset/ossi-ahto-lahtee-googlelta-yksityiseen-paivakotiyritykseen-6705079>
- Petäjaniemi, T. & Pokki, S. (2010). Selvitys päivähoiton ja varhaiskasvatuksen asemasta valtionhallinnossa. STM. OPM. Haettu osoitteesta: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/73962>
- Peyton, V., Jacobs, A., O'Brien, M. & Roy, C. (2001). Reasons for choosing child care: Associations with family factors, quality, and satisfaction. *Early childhood research quarterly*, 16(2), 191-208.
- Pungello, E. P. & Kurtz-Costes, B. (1999). Why and how working women choose child care: A review with a focus on infancy. *Developmental Review*, 19(1), 31-96.
- Pires, G. D. & Stanton, J. (1999). Explaining consumer selection of a service provider. Julkaisematon lähde. Marketing and Enterprise Group. University of Newcastle.
- Rahko, I. (2016). Kuluttaja arvioimassa, vertailemassa ja valitsemassa palveluja. Integroiva kirjallisuuskatsaus. Kandidaatintutkielma Haettu osoitteesta: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201606042336.pdf>
- Rickwood, C. & White, L. (2009). Pre-purchase decision-making for a complex service: Retirement planning. *Journal of Services Marketing* 23(3), 145-153.
- Rose, K. K. & Elicker, J. (2008). Parental decision making about child care. *Journal of Family Issues*, 29(9), 1161-1184.
- Ruokolainen, R. & Alila, K. (2004). Varhaiskasvatuksen laatu on osaamista ja vuorovaikutusta. Sosiaali- ja terveysministeriön (STM) julkaisuja 2004:6. Helsinki.

- Räty, T. Luoma, K. & Aronen, P. (2004). *Palvelusetelit kuntien sosiaalipalveluissa. VATT-keskustelualoitteita 325*. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Helsinki: Oy Nord Print Ab.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). *KvaliMOTV Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvalitatiivisten menetelmien verkkooppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009*. Tampere. Haettu osoitteesta: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)
- Seo, S. (2003). Early child care choices: A theoretical model and research implications. *Early Child Development and Care*, 173(6), 637-650.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. (8. painos). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon M. R. Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2008). *Marketing: Real People, Real Choices*. (5. painos). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2007:72. (2008). *Varhaiskasvatus vuoteen 2020. Varhaiskasvatuksen neuvottelukunnan loppuraportti*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Siren, K. & Tuominen-Thuesen, M. (2009). *Palveluseteli päivähoitossa. Sitran selvityksiä 17. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto*. Helsinki.
- Säkkinen, S. & Kuoppala, T. (2017). *Varhaiskasvatus 2016. Tilastoraportti 29/2017. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (THL)*. Helsinki.
- THL. (2017). *Palveluseteli lisää valinnanvapautta varhaiskasvatuksessa. Uutinen 6.9.2017. Saatavilla: <<https://thl.fi/fi/-/palveluseteli-lisaa-valinnanvapautta-varhaiskasvatuksessa>>. Viitattu 13.4.2018*
- Touhulan www-sivut. (2016.) Haettu osoitteesta: <https://www.touhula.fi/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Valtiovarainministeriö. (2005). *Yksityisen palvelutuotannon rooli julkisessa palvelutuotannossa. Työryhmämuistioita 6/2005*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vandenbroeck, M., De Visscher, S., Van Nuffel, K. & Ferla, J. (2008). Mothers' search for infant child care: the dynamic relationship between availability and desirability in a continental European welfare state. *Early Childhood Research Quarterly*, 23(2), 245-258.

Varhaiskasvatuslaki 19.1.1973/36.

Vesterinen, M.-L. (2011). Sote-ennakointi. Etelä-Karjalan koulutuskuntayhtymän julkaisuja. Raportteja ja tutkimuksia 3. Iisalmi: Painotalo Seiska Oy.

Viitanen, T. K. (2011). Child care voucher and labour market behaviour: Experimental evidence from Finland. *Applied Economics* 43(23), 3203-3212.

Vilka, H. (2014). Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Volk, R. & Laukkanen, T. (2007). Palvelusetelin käyttö kunnissa. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2007:38. Sosiaali- ja terveysministeriö (STM). Helsinki.

Wirtz, J. & Mattila, A. (2003). The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 17 (7), 649-663.

Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-90

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12

## LIITTEET



## ASIAKASKYSELY

## LÄHTÖTIEDOT

★ = Arvostamme palautettasi. Vastaathan jokaiseen kysymykseen.

Mihin Touhula-päiväkotiin hait päivähoitopaikkaa? ★

Onko lapsesi ollut aiemmin jossain Touhula-päiväkodissa päivähoitossa? ★

- Kyllä  
 Ei

Miksi valitsit lapsesi päivähoitopaikaksi juuri Touhulan? ★

Jatka >



## ASIAKASKYSELY

### VALINTAPERUSTEET TARKEMMIN

★ = Arvostamme palautettasi. Vastaathan jokaiseen kysymykseen.

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttivat päätökseesi hakea päivähoitopaikkaa Touhulasta? Valitse jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto.

	Valitse sopivin vaihtoehto ★			
	Ei vaikuttanut lainkaan	Vaikutti jonkin verran	Vaikutti paljon	Vaikutti erittäin paljon
Päiväkoti on uusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät fyysiset puitteet (sisä- ja ulkotilat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikuntapainotteisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva ryhmäkoko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavuus aikatauluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti lähellä kotia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti lähellä työpaikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulu sijaitsee samalla alueella kuin päiväkotii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsen kavereita menee samaan päiväkotiiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisaruksia menee samaan päiväkotiiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksia tuttavilta tai läheisiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touhulassa työskentelee tuttu henkilö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtoehtoisten päivähoitopaikkojen heikko saatavuustilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivähoitopaikan nopea vahvistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivähoidon hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touhula on yksityinen päiväkotii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touhulassa on käytössä palveluseteli (Vantaalla käyttöön 1.1.2014 alkaen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touhulalla on suomalaisen palvelun avainlipputunnus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touhulan lapsilähtöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetistä saatu informaatio (Facebook, keskustelupalstat, yrityksen nettisivut, hakukoneet jne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhemman mahdollisuus vaikuttaa päivähoitoon ja vuorovaikutus (esim. sähköinen Muksun kirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma ennakkokäsitys ja mielikuva Touhulasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >



## ASIAKASKYSELY

### TIEDON LÄHTEET

★ = Arvostamme palautettasi. Vastaathan jokaiseen kysymykseen.

Mitä kautta kuulit Touhulasta ensimmäisen kerran? Valitse yksi vaihtoehto. ★

- Suorajakelumainoksesta
- Lehtimainoksesta
- Mainosjulistesta
- Internetin keskustelupalstalla
- Internet-hakukoneen kautta (esim. Google)
- Touhulan Facebook-sivuilta
- Kaupungin/kunnan päivähoitotoimistosta
- Neuvolasta
- Tutulta
- Jostain muualta, mistä?

Kuinka tärkeitä erilaiset tietolähteet olivat sinulle päivähoitopaikkaa hakiessasi? Valitse jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto.

	★			
	Ei lainkaan tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Touhulan www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnan tai kaupungin www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset, esitteet tai ilmoitukset lehdissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut ym. tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naapurit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavat ja läheiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä tietolähteistä sait parhaiten tietoa Touhulasta? ★

< Takaisin

Jatka >





## ASIAKASKYSELY

### LOPUKSI

Millaisia odotuksia sinulla on Touhula-päiväkodin toiminnasta?

Mikäli haluat osallistua kahden HopLop sisäänpääsylipun arvontaan, täytähän alla olevan yhteystieto-osion, kiitos!

Jos et halua osallistua arvontaan, voit jättää yhteystieto-osion tyhjäksi.

Nimi

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Lähetä lomake klikkaamalla "Lähetä"-nappia

[< Takaisin](#)

[Lähetä](#)



## ASIAKASKYSELY

Kiitoksia ajastasi ja vaivannäöstäsi!

Toivotamme sinulle ja perheellesi oikein ihanaa loppukevättä ja kesän odotusta!

Olemme yhteydessä arvonnän voittajaan viikolla 20

Powered by 