



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede: markkinointi	Päivämäärä	16.2.2005
Tekijä(t)	Siru Elfving	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	110
Otsikko	ENSIKÄYNNIT TURUN VAPAASEURAKUNNASSA Case-tutkimus päätöksentekoon liittyvistä tekijöistä		
Ohjaaja(t)	KTT Pekka Tuominen KTL Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Tutkielmassa päätöstä seurakuntaan tulemisesta tarkastellaan kuluttajan päätöksentekomallin pohjalta rinnastaen ensikäynti seurakunnassa palvelun ensikokeiluun. Suomessa evankelis-luterilaisen kirkon valta-aseman vuoksi on lukuisia ihmisiä, jotka eivät ole käyneet vapaaseurakunnassa tai muissa vapaissa kristillisissä seurakunnissa. Ensikäynti voi toteutua esimerkiksi hengellisistä asioista kiinnostumisen myötä tai ihmisen halutessa vaihtaa seurakuntaa.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida ensikäyntiin vapaaseurakunnassa liittyvää päätöksentekoprosessia ja siihen kytkeytyviä tekijöitä. Päätöksentekoprosessi alkaa yksilön tullessa tietoiseksi siitä, että hän kaipaa jotakin muuta, kuin mitä hänellä tällä hetkellä on. Tiedon keräämisvaiheessa ihminen etsii tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista. Tiedon lähteenä tarkastellaan henkilöhistoriaa, joka sisältää esimerkiksi omakohtaiset kokemukset sekä elämän aikana omaksutut ja opitut tiedot. Muita tarkasteltavia tietolähteitä ovat ihmisen sosiaalinen verkosto sekä seurakunnan markkinointi ja viestintä. Kerättyjen tietojen perusteella ihmiselle muodostuu mielikuva seurakunnasta. Mielikuva rakentuu useista toisiinsa vaikuttavista kerroksista, jotka ovat mielikuva kirkkokunnasta, seurakunnasta, sen pastorista, seurakunnassa käyvistä ihmisistä ja tilaisuudesta. Ihminen tekee päätöksen arviointi- ja päätösvaiheessa ja prosessi päättyy toimintaan eli ensikäyntiin seurakunnassa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena tekemällä teemahaastattelu 11 henkilölle, jotka osallistuivat ensimmäisiä kertoja Turun vapaaseurakunnan jumalanpalvelukseen. Haastateltujen ikäjakauma oli 20–53 vuotta. Puolet heistä kuului evankelis-luterilaiseen kirkkoon ja toinen puoli oli eri vapaiden suuntien seurakuntien jäseniä. Haastateltujen perusteella kuluttajan päätöksentekomalli soveltui myös seurakuntaan tulemisen yhteyteen. Prosessi erosi yksilön tilanteesta riippuen niin, että arviointi- ja päätösvaiheessa vaihtoehtoisia seurakuntia oli joko yksi tai useampia. Silloinkin kun kyseessä oli vain yksi seurakunta, oli henkilön kuitenkin tehtävä päätös ensikäynnistä. Tilannetekijän osoittaminen oli odotettua hankalampaa, eikä se onnistunut kuin muutaman kohdalla. Esiin tulleita tilannetekijöitä olivat mm. uskoontulo ja muutto toiselle paikkakunnalle. Jonkin verran päätökseen liittyivät kotona omaksutut asenteet ja arvot, mutta merkittävien tiedon lähde olivat tutut ihmiset, jotka kertoivat seurakunnasta. Seurakunnan markkinointi- ja viestintäkeinoista tehokkain oli ilmoitus ilmaisjakelulehti Turkulaisessa, josta suurin osa haastatelluista oli saanut tiedon jumalanpalveluksesta. Mielikuvien merkitys päätöksessä oli suuri, mutta mielikuvien yksityiskohtainen erittely oli varsin vaikeaa ja epämääräistä. Useimmin päätöksen kannalta ratkaisevin tekijä oli yksilön tunteman ihmisen suositus.

Asiasanat	Päätöksenteko, palvelun ostopäätös, vapaaseurakunta, seurakunta
Muita tietoja	