

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

AIKUISHAKIJAN VÄYLÄ LIIKETALouden OPISKELIJAKSI
Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tiina Haataja
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Tammikuu 2010

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Tutkimuksen tavoite	1
	1.2 Tutkimusongelma	2
	1.3 Tutkimuksen rajaukset ja menetelmät	3
2	TAUSTATIETOJA KOULUTUSALASTA JA TOIMEKSIANTAJASTA	4
	2.1 Liiketalouden koulutusala aikuisopiskelijan näkökulmasta	4
	2.2 Toimeksiantajan esittely	4
	2.3 Kilpailijatilanne	7
	2.3.1 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu	7
	2.3.2 Laurea-ammattikorkeakoulu	7
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	8
	3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	9
	3.1.1 Demografiset tekijät	10
	3.1.2 Psykologiset tekijät	10
	3.1.3 Sosiaaliset tekijät	12
	3.2 Ostopäätösprosessi	13
	3.2.1 Ongelman tunnistaminen ja tiedon etsintä	13
	3.2.2 Vaihtoehtojen vertailu	14
	3.2.3 Päätös ja osto	15
	3.2.4 Hankinnan jälkeinen arviointi	15
4	ASIAKKUUKSIEN HANKINTA	17
	4.1 Suspektit ja prospektit	17
	4.2 Myyntisuppilo	18
5	TUTKIMUKSEN KVALITATIIVINEN OSUUS	19
6	TUTKIMUKSEN KVANTITATIIVINEN OSUUS	20
	6.1 Kohderyhmä ja aineiston keräys	21
	6.2 E-kyselylomakkeen rakenne	22
	6.3 Aineiston käsittely ja analysointi	23
7	KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
	7.1 Haastattelut Metropolian viestintäyksikössä	24
	7.2 Haastattelut Metropolian hakutoimistossa	24
	7.2.1 Ulla Riihelä	25
	7.2.2 Annukka Koistinen	26
	7.3 Haastattelujen yhteenveto ja ”aikuishakijan väylä” Metropoliaan	27

8	KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
	8.1 Henkilö- ja taustatiedot	29
	8.2 Opiskelumotiivit ja hakuperusteet	31
	8.3 Kilpailijatietoa	34
	8.4 Verkkosivut	38
	8.5 Vastaajien kehitysehdotukset	40
9	YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	41
	9.1 Tutkimuksen validiteetti	43
	9.2 Tutkimuksen reliabiliteetti	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	
	Liite 1 E-kyselylomake	
	Liite 2 E-kyselylomakkeen avoimien kysymysten vastaukset	

1 JOHDANTO

Opetusministeriö vastaa Suomen aikuiskoulutuspolitiikasta. Sen tarkoitus on turvata työvoiman saatavuus ja osaaminen sekä huolehtia koko aikuisväestön koulutus- ja sivistysmahdollisuuksista. Sillä tuetaan pyrkimyksiä työurien pidentämiseen, työllisyysasteen nostamiseen, tuottavuuden parantamiseen, monikulttuurisuuden vahvistumiseen sekä elinikäisen oppimisen edellytysten toteutumiseen. Lisäksi aikuiskoulutuksella pyritään lieventämään taantuman vaikutuksia. Aikuiskoulutus voi olla omaehtoista koulutusta, henkilöstökoulutusta tai työvoimapolitiittista koulutusta. Omaehtoista aikuiskoulutusta järjestävät muun muassa ammattikorkeakoulut. (Aikuiskoulutus ja vapaa sivistystyö 2009.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Metropolia Ammattikorkeakoulun viestintäyksikkö. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa viestintäyksikölle uutta tietoa, jonka avulla se pystyy kehittämään Metropolia Ammattikorkeakoulun mainonnan ja verkkosivujen sisältöä entistä paremmin liiketalouden aikuissovelluksen hakijoita ja -opiskelijoita palveleviksi. Jatkossa Metropolia Ammattikorkeakoulua, aikuissovelluksen opiskelijaa ja -hakijaa voidaan vaihtoehtoisesti kutsua Metropoliksi, aikuisopiskelijaksi ja -hakijaksi.

Minulla on myös henkilökohtainen kokemus ja mieltymys tämän tutkimuksen tekemiseen, koska olen alemman ammattikorkeakoulun aikuisopiskelija ja olen itse käynyt läpi tutkittavana olevan ”väylän” Metropoliaan. Tästä johtuen olen kuvannut ja käyttänyt tässä työssä omaa induktiivista reflektointia muun muassa kuvaamalla aikuishakijan väylän Metropoliaan suppilomallin avulla (ks. luku 3.3). Tutkimuksen arvoa ja sen tuottamisen mielekkyyttä kohotti vielä se, ettei vastaavaa aikuisopiskelijoille kohdennettua kyselyä eikä tutkimusta ole aikaisemmin tehty Metropoliasa (Ilmanen 2009).

1.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyöni on liike-elämälähtöinen tutkimus- ja kehittämishanke. Tämän hankkeen päämääränä on tuottaa toimeksiantajalle tietoa, jonka avulla se pystyy parantamaan aikuishakijoille kohdennettua mainontaa ja verkkosivuja. Tutkimus

on rajattu koskemaan Metropolian liiketalouden alemman ammattikorkeakoulun tutkintokoulutuksessa olevia aikuisopiskelijoita.

Tavoitteena on tuottaa uusia näkökulmia ja keinoja, joiden avulla voidaan lisätä liiketalouden aikuisopiskelun haluttavuutta Metropoliasa. Pysin selvittämään millaisin mainonnan keinoin ja verkkosivujen materiaalien avulla Metropolia koettai-siin niin haluttavaksi opiskelupaikaksi, että potentiaaliset hakijat päättävät hakea opiskelupaikkaa eli osallistua hakuprosessiin. Tällä tutkimuksella pyritään tuotta-maan valikoitua tietoa, jonka avulla pystytään erottamaan kaikista potentiaalisista ammattikorkeakouluun hakijoista juuri Metropolia Ammattikorkeakouluun hakeva aikuisopiskelija-aineisto. Lisäksi selvitetään mitä väyliä pitkin aikuishakijat tulevat Metropoliaan sekä millaisia mielikuvia heillä on kilpailevista oppilaitoksista.

Hakuprosessi ja siksi myös tämä työ liittyy ostokäyttäytymisen ja asiakkuuden hankinnan teoria-alueeseen. Tutkimuksen johtopäätöksiä tullaan käyttämään Met-ropolian mainonnan ja verkkosivujen suunnittelussa. Niiden avulla pyritään saa-maan mainonta ja verkkosivut mahdollisimman hyvin liiketalouden aikuishakijoiden vaatimuksia ja hakukriteereitä vastaaviksi. Tutkimusten tulosten on tarkoitus olla hyödyksi Metropolian viestintäyksikölle sekä aikuishakijoille ja -opiskelijoille.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää kuinka Metropolian mainonnan ja verkkosivujen sisältöjä voidaan kehittää paremmin liiketalouden aikuishakijoita palveleviksi. Tä-mä tieto tuotetaan selvittämällä seuraavia alaongelmia. Mitä väylää pitkin aikuis-hakija päätyy Metropolian opiskelijaksi? Mitä kriteereitä aikuishakija on käyttänyt valitessaan Metropolian opiskelupaikakseen? Millä keinoilla potentiaalisten aikuis-hakijoiden huomio saadaan kiinnitettyä, ja kuinka heistä pidetään kiinni niin, että he päätyvät konkreettisiksi hakijoiksi? Tärkeänä pidän myös näiden kriteereiden järjestyksen selvittämistä: mikä niistä on ollut tärkein hakijalle ja mikä toissijainen.

Edelleen tutkimuksen alaongelmina selvitetään kuinka suuressa arvossa aikuisha-kijat pitävät kilpailevia oppilaitoksia. Kuinka suurta roolia ne näyttävät valintapro-sessissa? Mikä on Metropolian asema verrattuna kilpailijoihin? Mitkä ovat ne teki-jät, jotka tekevät kilpailijoista aikuishakijan mielestä paremman tai haluttavamman

kuin Metropolia. Lopuksi tutkitaan vielä aikuishakijoiden mielipiteitä Metropolian verkkosivuista ja mitä kehityskohteita he sieltä löytävät: kuinka hyvin hakija kokee sivujen palvelevan häntä. Tutkimusongelma koskee aikuishakijan palveluprosessia.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja menetelmät

Rajasin työn käsittämään vain liiketalouden koulutusohjelman aikuissovelluksen hakijoita, koska kaikkien Metropolia Ammattikorkeakoulun koulutusalojen opiskelijoiden mukaan ottaminen tutkimuksen otokseksi olisi tuottanut liian suuren tutkimusmateriaalin. Näin saatiin yksi selkeämmin rajattu ja hallittava homogeeninen ryhmä, jonka tutkiminen on mielekkäämpää.

Tutkimusmenetelmiksi valitsin sekä määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen että laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen tutkimus palvelee tämän työn tavoitetta parhaiten, kun tarkastellaan asiaa hakijan kannalta. Sen avulla saadaan laajasta tutkimuskohteesta helpommin hallittavaa numeerista dataa. Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin internetissä olevan sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Jatkossa tätä kutsutaan e-kyselyksi. Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus koostuu Metropolian henkilökunnan haastatteluista. Metropolian näkökulmien ja opiskelijoiden hankintaprosessin selvittämiseksi ja kuvaamiseksi koin laadulliset avoimet haastattelut parhaiten tuloksia tuottaviksi.

Tämä tutkimus on tyypiltään sekä kuvaileva että selittävä. Tarkoitus on identifioida ja hankkia faktoja Metropolian aikuisopiskelijoiden hankintaprosessista ja aikuishakijoiden hakuprosessista. Pyrin selittämään ja rakentamaan mahdollisimman tarkan mallin tutkittavasta ilmiöstä. Tarkoitukseni on myös analysoida hakuprosessissa ilmeneviä syy-seuraus-suhteita (Koskenoja 2009, 10).

2 TAUSTATIETOJA KOULUTUSALASTA JA TOIMEKSIANTAJASTA

2.1 Liiketalouden koulutusala aikuisopiskelijan näkökulmasta

”Ammattikorkeakoulututkintoon ja ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtava opetus ja opiskelijoiden valintaan liittyvät valintakokeet ovat opiskelijalle maksuttomia.” (Ammattikorkeakoululaki 2009, 26 §.) Maksuttomuus koskee myös aikuis-koulutuksessa olevia niin sanottuja iltaopiskelijoita. Ammattikorkeakouluopiskeluun voi hakea opintotukea (Opiskelu ja tutkinnot ammattikorkeakoulussa 2009). Vuonna 2007 Suomessa opiskeli ammattikorkeakoulujen aikuiskoulutuksessa liiketalouden ja kaupan opintoalalla 4500 opiskelijaa. Liiketalous ja kauppa oli tuolloin myös opiskelualoista suurin. (Kumpulainen toim. 2009, 76.)

Jokainen ammattikorkeakoulu päättää vuosittain itse milloin ja missä toimipisteissä se tarjoaa liiketalouden koulutusta. Ne päättävät myös koulutuksen sisällön ja opetussuunnitelman. (Opiskelu ja tutkinnot ammattikorkeakouluissa 2009.) Lisäksi ammattikorkeakoulut päättävät aloituspaikkojen määrän itsenäisesti (Ammattikorkeakoululaki 2009, 21§). Ammattikorkeakoulujen aikuiskoulutuksena järjestettävään AMK-tutkintoon johtavaan koulutukseen haetaan nykyisin valtakunnallisen yhteishaun kautta (Haku aikuiskoulutuksen AMK-tutkintoihin alkaa 14.4.2009).

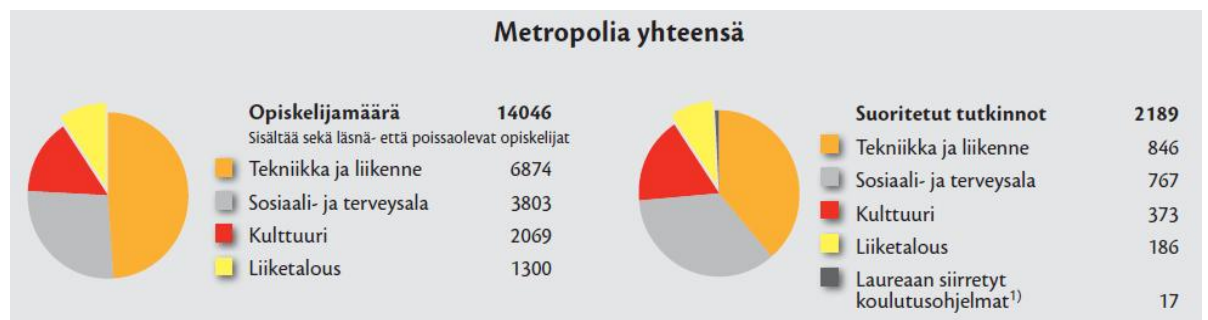
Tradenomi (Bachelor of Business Administration) on liiketalouden koulutusalan alempi ammattikorkeakoulututkinto, joka valmistaa työelämän asiantuntija- ja esimiestehtäviin. Opiskelija valmistuu normaalisti noin 3,5 vuoden opintojen jälkeen tradenomiksi. Varsinkin aikuisopiskelijan opiskeluaika voi olla lyhyempi aikaisempien alan opintojen tai osaamisnäyttöjen perusteella saatujen korvaavuuksien ansiosta. Vuosittain tradenomiopinnot aloittaa noin 7500 opiskelijaa. Heistä noin 26 prosenttia on aikuisopiskelijoita. Tradenomiksi voi opiskella 24 ammattikorkeakoulussa eri puolella Suomea. (Tradenomikoulutus 2009; Pitkänen 2009.)

2.2 Toimeksiantajan esittely

Metropolia Ammattikorkeakoulu muodostui EVTEK-ammattikorkeakoulun ja Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian fuusioituessa. Metropolian toiminta alkoi

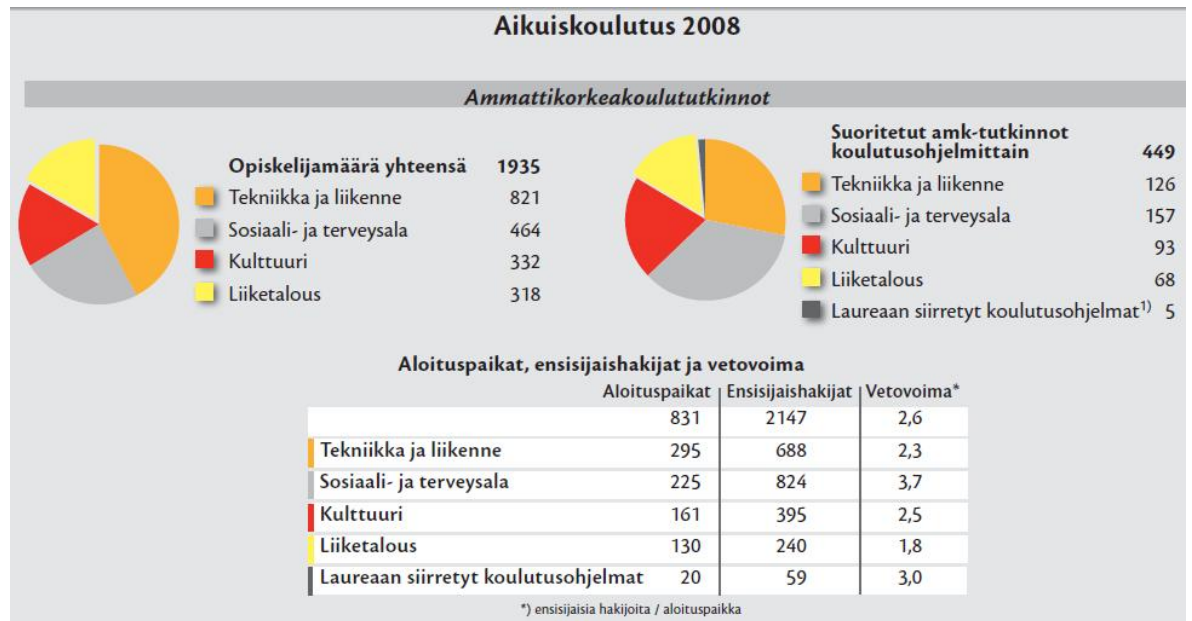
1.8.2008. Tämän yhdistymisen taustalla ovat Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisen kaupungit sekä Kirkkonummen kunta, jotka perustivat tammikuussa 2007 Metropolia Ammattikorkeakoulu Osakeyhtiön uuden ammattikorkeakoulun ylläpitäjäksi. Liiketalouden koulutusala siirtyi Metropoliaan EVTEKin mukana. EVTEKissä on ollut mahdollista opiskella liiketaloutta vuodesta 1998. Tuolloin Kauppiaitten Kauppaoppilaitos, Mercuria Business School hoiti koulutuksen sopimuskoulutuksena aina vuoteen 2005 saakka. (Metropolia Ammattikorkeakoulun taustaa.)

Uusi kansainväliset mittapuut täyttävä Metropolia Ammattikorkeakoulu tarjoaa opetusta neljällä koulutusalueella. Ne ovat tekniikan ja liikenteen ala, sosiaali- ja terveysala, kulttuuriala sekä liiketalouden ala. Koulutusaloista suurin on tekniikan ja liikenteen ala ja pienin on liiketalouden ala, kuten alla olevasta kuviosta voimme todeta. Metropolian toimipisteet sijaitsevat Vantaalla Myyrmäessä ja Tikkurilassa, Espoossa Leppävaarassa sekä Helsingissä Bulevardilla, Tukholmankadulla ja Hämeentiellä (Yhteystiedot).



KUVIO 1. Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijamäärä (Vuosikertomus 2008, 6)

Vuoden 2008 vuosikertomuksen mukaan henkilöstön määrä oli vuoden 2008 lopussa 1066. Samaan aikaan opiskelijamäärä oli 14 046 opiskelijaa. Heistä 1300 opiskeli liiketaloutta (ks. kuvio 1) ja näistä 318 oli aikuisopiskelijoita (ks. kuvio 2).



KUVIO 2. Metropolia Ammattikorkeakoulun aikuiskoulutuksen opiskelijamäärät (Vuosikertomus 2008, 7)

Metropolian organisaatio muodostuu klustereista. Edellä mainitusta neljästä koulutusalaista muodostuu seitsemän klusteria, jotka toteuttavat koulutuksen perustehtäviä. Metropolian toimintaa johtaa rehtori Riitta Konkola ja liiketoimintaosaamisen klusterin johtajana toimii Sinimaaria Ranki. Näiden seitsemän koulutusala-klusterin lisäksi organisaatioon kuuluvat tukipalvelut. Niitä ovat palveluyksiköt kuten vararehtorin alaisuudessa oleva Opintoasiain palvelut, johon Hakutoimisto kuuluu, sekä Talous- ja hallinto-, Henkilöstö-, Tietohallinto- ja Viestintäpalvelut. Yhtiön taloudellinen tulos oli vuonna 2008 hyvä. Liikevaihto oli 47,8 miljoonaa euroa ja tulos oli 6,2 miljoonaa euroa. (Vuosikertomus 2008, 11, 24.)

Metropolian liiketalouden aikuissovelluksen koulutusohjelmaan haki vuonna 2009 ensisijaisena hakijana 249 hakijaa. Liiketalouden vapaita koulutuspaikkoja oli 130 kappaletta. (Riihelä 2009.) Opiskelu tapahtuu monimuoto-opiskeluna, joka mahdollistaa opiskelun työn ohessa. Liiketalouden lähiopetusta annetaan Metropolian Vantaan Myyrmäen toimitiloissa arki-iltoina maanantaista torstaihin. Joitakin kursseja järjestetään myös viikonloppuisin. Suuntautumisvaihtoehtoja on kaksi: markkinointi ja logistiikka sekä talous ja rahoitus.

2.3 Kilpailijatilanne

Pääkaupunkiseudulla liiketalouden aikuissovelluksen iltaopintoja voi suorittaa Metropolian lisäksi kahdessa suomenkielisessä ammattikorkeakoulussa, HAAGA-HELIAssa ja Laurea-ammattikorkeakoulussa (Koulutustarjontahaku). Ruotsinkielellä liiketaloudenopetusta pääkaupunkiseudulla tuottaa Arcada. Siellä aikuiset voivat halutessaan osallistua päiväopetukseen, koska Arcada ei järjestä erillistä iltaopetusta liiketalouden koulutusosalalla. (Grahn-Liljestrand 2009.)

2.3.1 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu toimii Helsingissä, Porvoossa ja Vierumäellä, yhteensä seitsemässä eri toimipisteessä. Helsingin toimipisteet sijaitsevat Haagassa, Malmilla, Pasilassa ja Vallilassa. Porvoossa on kaksi pistettä: POINT- ja POMO-talot. Opiskelijoita on yhteensä noin 10 000, joista aikuiskoulutukseen on kirjattu 2620 (Paturi 2009). Henkilöstön määrä on noin 650. Rehtorina toimii Ritva Laakso-Manninen. (HAAGA-HELIA pähkinänkuoressa 2009.)

Aikuiskoulutuksena HAAGA-HELIAssa voi opiskella liiketaloutta Malmilla, Pasilassa ja Porvoossa. Suuntautumisvaihtoehtoja ovat esimerkiksi markkinointi, taloushallinto, henkilöstöhallinto, logistiikka ja yritysviestintä. (amk-tutkinto aikuiskoulutuksena 2009.) Koulutusta järjestetään myös englannin kielellä. International Business -suuntautumisen voi suorittaa Malmilla iltaopintoina. (DP in International Business 2009.) Liiketalouden aikuissovelluksen AMK-tutkintokoulutuksessa on tällä hetkellä 1187 opiskelijaa (Paturi 2009). Vuonna 2009 ensisijaisia hakijoita HAAGA-HELIAN liiketalouden aikuissovellukseen haki 719 hakijaa. Aloituspaiikkoja oli 184 kappaletta (Hakutilasto 2009).

2.3.2 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla seitsemässä eri toimipisteessä: Hyvinkää, Kerava, Lohja, Porvoo sekä pääkaupunkiseudulla Otaniemi, Leppävaara ja Tikkurila. Laurea tarjoaa 8000 opiskelijalle AMK-opintoja ja ylempiä AMK-opintoja neljällä koulutusosalalla. Aikuisopiskelijoiden määrä on noin

1200 ja henkilökuntaa Laureassa on noin 500. Rehtorina toimii Pentti Rauhala. (Tietoa Laureasta 2008.)

Aikuiskoulutuksena Laureassa voi opiskella liiketaloutta Leppävaaran, Keravan, Hyvinkään ja Lohjan toimipisteissä. Läsnäolevia liiketalouden opiskelijoita näissä pisteissä on yhteensä 212. (Saloranta 2009.) Vuonna 2009 Laurean liiketalouden koulutusohjelman aikuissovellukseen haki ensisijaisina 223 hakijaa. Avoimia paikkoja oli 40 kappaletta, jotka jakautuivat tasan Leppävaaran ja Keravan toimipisteiden kesken. (Hakijatilastot 2009.) Laurean aikuiskoulutustarjonta vaihtelee vuosittain. Kevään 2010 yhteishaussa liiketalouden opetusta aikuisille tarjotaan vain Keravan toimipisteessä. Siellä suuntautumisvaihtoehdot ovat logistiikka, johdon laskentatoimi sekä digitaalinen media ja viestintä. Aloituspaiikkoja kevään haussa on 25 kappaletta. (AMK-tutkinnot aikuisille 2009.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

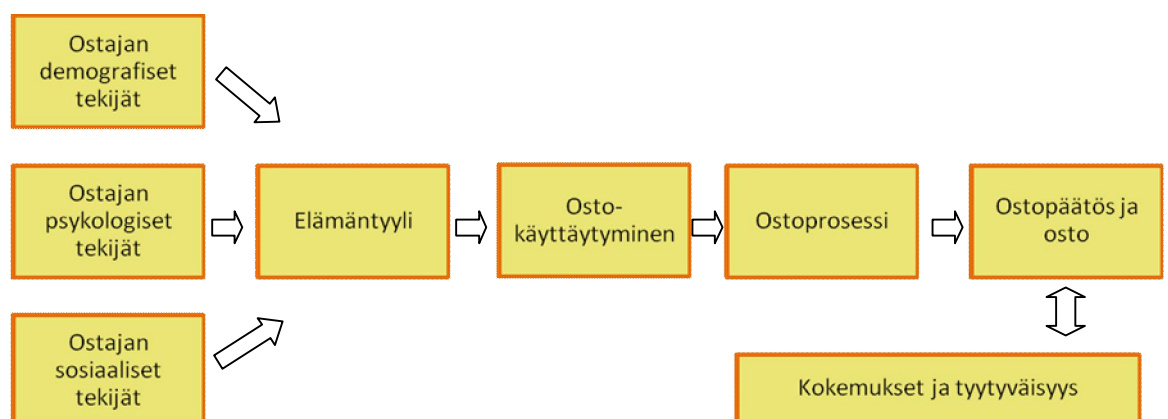
Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä asiakkuuden hankinnan teoriasta. Ostokäyttäytyminen on olennainen tekijä, kun tarkastellaan ostopäätöksen tekoa. Sama käyttäytymismalli on kyseessä, kun tarkastellaan opintopaikan valintaprosessia. Ostopäätösprosessi on keskeinen osa ostokäyttäytymistä. Se muutetaan tässä tutkimuksessa hakuprosessiksi, kuten kuvioista 8 nähdään. Ostokäyttäytymisen avulla voidaan tarkastella hakijan motiiveja, tarpeita ja kaikkia niitä eri tekijöitä, jotka vaikuttavat hakupäätöksen tekoon.

Tutkimuksessani ostokäyttäytymistä ja asiakkuuden hankintaa tarkastellaan sen kautta, miten erilaiset näihin teorioihin vaikuttavat tekijät vaikuttivat Metropoliaan hakijoiden valintoihin sekä, siihen miten erilaiset taustatekijät vaikuttivat ostokäyttäytymiseen kokonaisuudessaan hakuprosessin aikana.

Ostokäyttäytyminen kuuluu kuluttajakäyttäytymisen tutkimusalaan. Kuluttajakäyttäytyminen tarkastelee ostokäyttäytymistä ja sen avulla halutaan ymmärtää miksi ihmiset ostavat ja hankkivat tuotteita ja palveluja sekä, miten niiden kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostokyky ja ostohalu. Ostohalu herää yksilön tarpeista ja motiiveista. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat ostajan ominaisuudet ja myyjien toiminta. Ostokyky tarkoittaa yksilön mahdollisuutta hankkia tuote tai palvelu. Siihen vaikuttavat käytettävissä olevat varat, luotonsaantimahdollisuudet sekä maksuehdot ja aika: ei aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa tai halutaan säästää aikaa esimerkiksi puolivalmisteilla tai ostetaan postimyynnistä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

”Taustalla ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet.” (Bergström & Leppänen 2009, 102.) Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätösten tekeminen on monien yksittäisten tekijöiden summa. Lopullisiin valintoihin vaikuttavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ohjaavat ostohalua ja ostokykyä.



KUVIO 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102)

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset piirteet ovat niin sanottuja *kovia tietoja*, jotka on selvitettävä, kun kartoitetaan markkinoiden taustatietoja ja peruslähtökohtaa. Ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja tärkeimpiä muuttujia niistä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus sekä kieli ja uskonto. Eri elämänvaiheissa olevat kuluttajat käyttävät erilaisia tuotteita ja palveluja. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.) Demografisista tiedoista saa valmiita tilastoja ja tutkimuksia muun muassa Tilastokeskukselta ja Väestötietokeskukselta (Väestötiedot).

Demografiset tekijät eivät kuitenkaan anna vastauksia kaikkiin kysymyksiin. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi miksi ostajat valitsevat monesta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai miksi jollekulle osto on rutiini ja toiselle ei tai miksi ostajasta tulee merkkioskollinen. Näihin kysymyksiin vastataan tarkastelemalla psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 104.) Yksilön elämäntyyli muodostuu demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä, kuten edellä olevan sivun kuviossa on kuvattu.

Esimerkiksi iltakoulutukseen pyrkivällä keski-ikäisellä aikuisella on aivan erilaiset motiivit ammattikorkeakouluun pyrkiessään kuin juuri ylioppilaaksi kirjoittaneella nuorella. Ikä, elämäkokemus ja elämäntyyli vaikuttavat motiiveihin, joiden perusteella hankitaan koulutus.

3.1.2 Psykologiset tekijät

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia ominaisuuksia kuten tarpeet, kyvyt ja toimintatavat, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Niitä nimitetään myös ostajan *sisäisiksi tekijöiksi*. (Bergström & Leppänen 2007, 53.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 105) mukaan kuluttajan psykologiset tekijät ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen sekä innovatiivisuus. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat yhteydessä toisiinsa, koska käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin.

Ihmisillä on erilaisia tarpeita, mitä he tyydyttävät. Tarpeet voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin sen mukaan, minkälaisia tarpeita on tyydytettävä. Abraham Maslowin tarvehierarkia jakaa ne fysiologisiin, turvallisuuden, sosiaalisen, arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeisiin. Maslowin mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta tärkeimmät eli fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet ennen kuin keskittyy seuraavien tarpeiden tyydyttämiseen. (Kotler & Keller 2007, 88; Bergström & Leppänen 2007, 55; 2009, 106.)

Muita jaotteluja ovat esimerkiksi tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet, joita markkinoijat pyrkivät herättämään mainoksilla. Tarpeet voidaan luokitella myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Esimerkiksi tietokone voidaan ostaa moneen eri käyttötarkoitukseen: pelaamiseen, työn tekoon, laskujen maksuun ja niin edelleen. Välinetarpeita ovat seikkailun, viihtymisen tai pätemisen tarpeet. Niillä ihmiset ilmentävät niitä mielikuvia, mitä he itsestään ulospäin haluavat välittää. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.)

”Nykyaikaisen käsityksen mukaan ihminen ei ole vain tarpeitaan tyydyttävä olento vaan myös tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä.” Tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta vasta motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan toimintansa tiettyyn päämäärään. Ostomotiivi selvittää miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Eri ostajilla voi olla hyvinkin erilaiset ostomotiivit, vaikka he päätyvät lopulta ostamaan saman tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Asenteet vaikuttavat suhtautumiseemme asioihin ja toimintaamme usein niin sanottuina ennakkoasenteina. Kuluttajalla on useimpia asioita kohtaan jo valmis asenne esimerkiksi koruihin, uskoon, ihonväriin, koulutukseen tai sukupuoleen. (Ks. luku 3.2.2.) Asenteet sisältävät tietoa ja uskomuksia, mitkä vaikuttavat tunteisiin ja toimintaan. Myös omat ja muiden kokemukset synnyttävät asenteita. Opiimme asenteita elinympäristöstämme. (Bergström & Leppänen 2007, 56–57.)

	Tieto
+	Tunne
+	<u>Elinympäristön vaikutus</u>
=	Asenne

KUVIO 4. Asenteiden syntyminen (Bergström & Leppänen 2007, 57)

Ammattikorkeakoulussa opiskelu on Maslowin tarvehierarkian (ks. luku 3.1.2) mukaan ylimmällä tasolla, joten esimerkiksi fysiologiset tarpeet (elämisen kannalta välttämättömät) on tyydytettävä ennen sitä. Myös sosiaaliset ja arvostuksen tarpeet ovat ennen itsensä kehittämisen tarpeita, joihin koulutus kuuluu. Toisaalta opiskelu voi olla myös sosiaalisuuden, yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tarpeiden toteuttamista. Tämän mukaan ammattikorkeakouluun hakijoiden tarpeet ovat useiden eri tarpeiden ja motiivien tyydyttämistä ja todennäköisesti enemmän ulkoisten (ks. luku 3.1.3) kuin sisäisten tekijöiden aikaansaamia.

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat, ostajan itsensä lisäksi, muut ihmiset ja sosiaaliset ryhmät, joihin hän on yhteydessä. Kun edellä esitellyt psykologiset tekijät olivat ostajan sisäisiä tekijöitä, niin sosiaaliset tekijät ovat ostajan *ulkoisia tekijöitä*. Sosiaalisista tekijöistä, vaikeammin mitattavaa, *pehmeää tietoa* on se, kuinka eri ryhmät vaikuttavat ostajaan. Kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö haluaa kuulua ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. (Bergström & Leppänen 2007, 116; 2009, 60)

Sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä ovat muun muassa perhe, ystävät, työ- ja sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Nämä viiteryhmät on luokiteltu jäsen-, ihanne- ja negatiivisiksi ryhmiksi. Jäsenryhmiä ovat ryhmät, joihin kuulutaan: esimerkiksi perhe ja ammattiliitto. Ihanneryhmiin halutaan kuulua ja niiden jäsenyyttä tavoitellaan: esimerkiksi jengi tai idoli. Ihanneryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö. Negatiivisia ryhmiä vältetään ja niihin ei haluta kuulua. (Kotler & Keller 2007, 85.)

3.2 Ostopäätösprosessi

Markkinoijien täytyy ymmärtää kaikki kuluttajan ostoprosessin vaiheet aina tuotteeseen tai palveluun tutustumisesta, brändin valintaan, tuotteen käyttöön sekä lopulta sen mahdolliseen hävittämiseen. Tämä ostopäätösten ketju lähtee liikkeelle ongelman tunnistamisesta, edeten tiedon etsinnän kautta vaihtoehtojen vertailuun, ja päättyen lopuksi päätöksen teon ja oston kautta hankinnan jälkeiseen arviointiin. On selvää, että ostopäätösprosessi alkaa jo paljon ennen itse ostoa tai hankintaa ja se jatkuu myös pitkälle oston tai hankinnan jälkeen. Kotlerin ja Kellerin mallin mukaan kuluttaja käy kaikki viisi vaihetta läpi, mutta todellisuudessa he vaihtavat niiden järjestystä tai jättävät jonkun vaiheen väliin, riippuen tilanteesta ja ostettava tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Keller 2007, 92.)



KUVIO 5. Viisivaiheinen kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Keller 2007, 92)

Tutkimuksessani muutan ostopäätösprosessin eli ostoprosessin aikuisopiskelijan hakuprosessiksi. Hakuprosessi lähtee liikkeelle, samoin kuin ostoprosessikin, ongelman tunnistamisesta. Tässä tapauksessa ongelma on liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelupaikan hankkiminen. Toisena vaiheena hakuprosessissa on liiketaloutta aikuiskoulutuksena tarjoavien ammattikorkeakoulujen ja niiden koulutustarjonnan etsiminen ja eri vaihtoehtojen vertailu. Kun vertailu on tehty, seuraa ammattikorkeakoulun valinta, johon aiotaan hakea. Lopuksi, kun opiskelupaikka on saatu ja hakija on sen hyväksynyt, on viimeisenä vaiheena arviointi siitä, vastaivatko koulun antamat lupaukset opiskelua käytännössä. (Ks. kuvio 8.)

3.2.1 Ongelman tunnistaminen ja tiedon etsintä

Ostoprosessi käynnistyy, kun ostaja huomaa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka pitää ratkaista. Tällainen ärsyke saadaan yksinkertaisimmillaan tavaran loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Ärsyke voi olla sisäinen tai ulkoi-

nen. Ulkoiset ärsykkeet ovat sosiaalisia tai kaupallisia. Sosiaalisia ärsykeitä ovat esimerkiksi ystävän, työkaverin tai perheenjäsenen antama ehdotus tuotteen tai palvelun hankkimiseksi. Kaupallinen ärsyke on esimerkiksi mainoksen näkeminen. Sisäisiä ärsykeitä ovat fysiologiset ärsykkeet, kuten nälkä, jano tai kylmä. Keräämällä tietoa kuluttajista saadaan selville ne olosuhteet ja ärsykkeet, jotka tuottavat haluttuja tarpeita, jotka taas johtavat ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen. (Kotler & Keller 2007, 92; Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Ostajan kokiessa ongelman ratkaistavan arvoiseksi, hän aloittaa tiedon keräämisen mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Kuluttaja miettii ja vertailee eri vaihtoehtojen ominaisuuksia jo hyvinkin yksinkertaisissa ostoissa, kuten esimerkiksi makeiset. Mitä kalliimpi ostos on kyseessä, sitä pidempi ja monimutkaisempi on yleensä tiedonkeruuprosessikin. Tähän vaikuttavat myös ostajan persoonallisuus ja vaihtoehtojen määrä. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Ostoon liittyvät riskit pyritään eliminoimaan eri vaihtoehtojen kartoituksella. Tietoja eri vaihtoehtoista ostaja voi saada useista eri lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (sosiaaliset yhteisöt, työkaverit, ystävät ja perhe), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, myymälähenkilökunta, internet) ja ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet). On tärkeää, että markkinoija saa omat tietonsa juuri niihin kanaviin, joilla hän tietää tavoittavansa oikeat kohderyhmät. (Kotler & Keller 2007, 92.)

3.2.2 Vaihtoehtojen vertailu

Ostaja vertailee vaihtoehtoja sen jälkeen, kun hän on ensin kerännyt tarpeeksi tietoja tehdäkseen päätöksen. Tyypillisesti vertailua tehdään keskenään kilpailevien tuotteiden tai palvelujen kesken. Mutta aina ei vertailu ole näin yksinkertaista: esimerkiksi halu käyttää veronpalautus perheen yhteiseen toimintaan ja virkistymiseen voi johtaa hyvinkin erilaisten tuotteiden ja palveluiden vertailuun (etelänmatka vai tietokone). (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Toisinaan vertailun tuloksena todetaan, että ratkaisua ei syntynyt tai vaihtoehdot asetetaan yksinkertaisesti paremmuusjärjestykseen. Vertailujen tekeminen perustuu usein uskomuksiin ja asenteisiin, joita on saatu kokemuksen ja oppimisen

kautta. (Ks. ed. s. 14.) Asenteet helpottavat vaihtoehtojen vertailua, sillä ne säästävät energiaa ja ajatuksia. Tämän johdosta niiden muuttaminen voi olla hyvin vaikeaa, ja siksi markkinoijat muokkaavat tuotteet ja palvelut sopiviksi ihmisten asenteisiin, eikä päinvastoin. Mitä valintakriteerejä kuluttaja pitää milloinkin parhaina, riippuu kuluttajasta ja tilanteesta sekä ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Kriteerejä ovat esimerkiksi hinta, laatu, väri, ekologisuus, turvallisuus, kestävyys, kotimaisuus, takuu ja hyvä asiakaspalvelu. Kuluttaja tekee vaihtoehtojen vertailun ja järjestämisen sopivuus- tai paremmuusjärjestykseen näiden kriteerien painoarvojen perusteella. (Kotler & Keller 2007, 93; Bergström & Leppänen 2009, 142.)

3.2.3 Päätös ja osto

Neljännessä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja on laittanut vertailtavat tuotteet tai palvelut jo tiettyyn järjestykseen valintakriteeriensä perusteella. Kun ostaja on löytänyt sopivimman vaihtoehdon, hän tekee päätöksen, ja ostaa tuotteen mikäli se on saatavilla. Ostoprosessi saattaa katketa vielä päätöksen jälkeen, vain siitä johtuen, että tuotetta ei ole saatavilla. Myös muiden mielipiteillä ja odottamattomilla tilannetekijöillä, kuten työpaikan menetys, voi olla suuri vaikutus lopulliseen ostopäätöksen tekoon. (Kotler & Keller 2007, 94–95.)

Varsinainen ostotapahtuma on yleensä varsin yksinkertainen. Siihen kuuluu ostopaikan määrittäminen sekä osto-, maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Jos tuotetta tai palvelua saa vain yhdestä paikasta, on ostopaikan valinta automaattinen. Toisinaan voidaan valita esimerkiksi verkkokaupan ja myymälämyynnin välillä. Mikäli ostaja hyväksyy ostoon liittyvät olosuhteet, hän päättää kaupan ostamalla valitsemansa tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

3.2.4 Hankinnan jälkeinen arviointi

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan jatkuu tuotteen käyttämisenä tai palvelun kuluttamisena ja ratkaisun punnitsemisena. Kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa se, onko hän ollut tyytyväinen vai tyytymätön ostopäätökseensä. Tyytyväinen kuluttaja antaa myönteistä palautetta ja mahdollisesti suosittelee tuttavilleen kyseistä tuotetta sekä tekee todennäköisesti uusintaoston. Tyytymätön ostaja palauttaa hyvin todennäköisesti tuotteen ja antaa negatiivista palautetta

yrietykseen sekä kertoo muille huonosta kokemuksestaan. Palaute kohdistetaan yrietykseen, mikäli viestinnän koetaan luoneen tuotteesta tai palvelusta yliodotuksia. (Kotler & Keller 2007, 95.)

Tyytymättömyys esiintyy muun muassa kognitiivisen dissonanssin (cognitive dissonance) eli tiedollisen ristiriidan muodossa, varsinkin tärkeissä ja suurissa ostoksissa. Kognitiivinen dissonanssi on kyseessä, kun ostaja katu oostastaan esimerkiksi hinnan vuoksi, ja haluaisi myöhemmin valita toisen tuotteen. Ostaja pyrkii eliminoimaan tätä tekemällä hintavertailuja ennen oostoa. Vaikka vertailuja on tehty, ei paremmuusjärjestys aina ole niin yksiselitteinen. Toisinaan kuluttaja tuntee ristiriitaa ja epävarmuutta vielä päätöksen teon jälkeen. Tällöin etsitään päätöstä tukevaa viestintää tai haetaan positiivista tietoa tuotteesta tuttavilta; halutaan vahvistusta siihen, että oma päätös on ollut oikea. Myyjän asiantuntemus ja ammattitaito on ratkaisevassa asemassa, että ostopäätöstä voidaan tukea siten, että ostaja kokee tehneensä oikean ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Markkinoija takaa kannattavuuden pyrkimällä jatkuvaan asiakassuhteeseen ja tiedostamalla sekä muistamalla, että ostoprosessi ei pääty oostotapahtumaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti ja häntä lähestytään esimerkiksi erilaisin ja erilaisissa kanavissa olevin mainoksin. On tärkeää, että ostaja on tyytyväinen ja tekee uusintaostoja sekä kenties suosittelee tuotetta tai palvelua muille. (Kotler & Keller 2007, 95; Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Kognitiivista dissonanssia ei esiinny ammattikorkeakoulun opiskelijalla hinnasta johtuen, koska opiskelu on maksutonta, mutta sitä voi esiintyä esimerkiksi koulutustarjonnasta johtuen. Huomasin, etsiessäni tietoja tämän tutkimuksen kilpailijatietoihin, että liiketalouden koulutustarjonnan ja esimerkiksi suuntautumisien etsiminen ja selvittäminen saattaa olla hyvinkin hankalaa. Esimerkiksi Laurean kohdalla jouduin tiedustelemaan asiaa useammalta taholta ennen kuin sain selville, mitä suuntautumisia se opiskelijoilleen tarjoaa. Hakija pyrkii välttämään kognitiivisen dissonanssin selvittämällä etukäteen tarkasti mitä koulutustarjonta sisältää. Myös ammattikorkeakoulu pyrkii samaan tarjoamalla mahdollisimman kattavan kuvauksen opinnoista hakuoppaissa ja verkkosivuilla. Aina näissä ei onnistuta parhaalla mahdollisella tavalla.

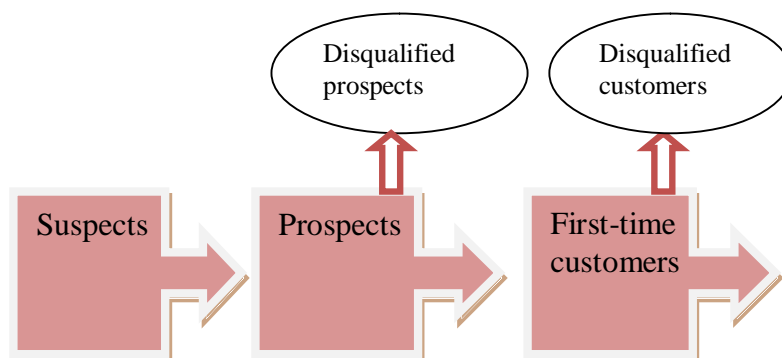
4 ASIAKKUUKSIEN HANKINTA

Asiakkuuksienhallinta on liiketoimintastrategia, missä valitaan ja hallitaan asiakassuhteita. Asiakkuuksien hankinta on osa asiakkuuksienhallintaa. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 21.) Tämän päivän kuluttaja on entistä viisaampi, vaativampi ja vähemmän anteeksiantava. Markkinoilla on mitä moninaisempi joukko kilpailijoita, jotka tarjoavat vastaavia tai parempia ja monipuolisempia palveluja ja tuotteita. Yrityksien, jotka haluavat laajentaa asiakaskuntaansa, täytyy käyttää huomattavasti aikaa ja voimavaroja uusien asiakkaiden etsimiseen. Jos sisäinen markkinointi on onnistunut, koko henkilökunta on mukana uusasiakashankinnassa.

Yritykset kasvattavat myyntiä joko lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Myynnin lisääminen nykyisten asiakkaiden avulla on yleensä kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Uusasiakashankintaa tarvitaan kuitenkin korvaamaan menetettyjä asiakkaita ja muuttuneita ostotottumuksia. Aikaa tulee käyttää jatkuvasti jonkin verran suspektien ja prospektien tunnistamiseen ja seulontaan. Markkinoinnin tavoitteena on aluksi kartoittaa nykyiset asiakkaat: heistä kerätään tietoja ja analysoidaan markkinointimahdollisuuksia. Markkinointi massoille ei ole läheskään niin kannattavaa kuin valikoiduille lupaaville asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

4.1 Suspektit ja prospektit

Luodakseen liidejä (johtolankoja) yritykset käyttävät verkko-, lehti- ja suoramainontaa, telemarkkinointia, roadshow -kiertueita sekä messuja ja muita mainonnan keinoja saavuttaakseen uudet prospektit. Nämä edellä mainitut toimenpiteet tuottavat listan suspekteja. Suspektit ovat kuluttajia, joilla voi mahdollisesti olla kiinnostus kyseisen tuotteen tai palvelun hankintaan. Seuraava askel hankintaprosessissa on tunnistaa suspektit, jotka ovat hyviä prospekteja. Näitä ovat oletetut asiakkaat, joilla on motivaatio, kyky ja mahdollisuus hankkia kyseinen palvelu, tässä tapauksessa liiketalouden opiskelupaikka. (Kotler & Keller 2007, 73.) Alla on kuvaus asiakkaiden hankintaprosessista, jossa näkyy suspektien ”kehittyminen” asiakkaiksi.



KUVIO 6. Asiakkuuksien hankintaprosessin kolme ensimmäistä vaihetta mukailien Jill Griffinin prosessia (Griffin 1995, 36 ref. Lambin & Chumpitaz & Schuiling 2007, 85)

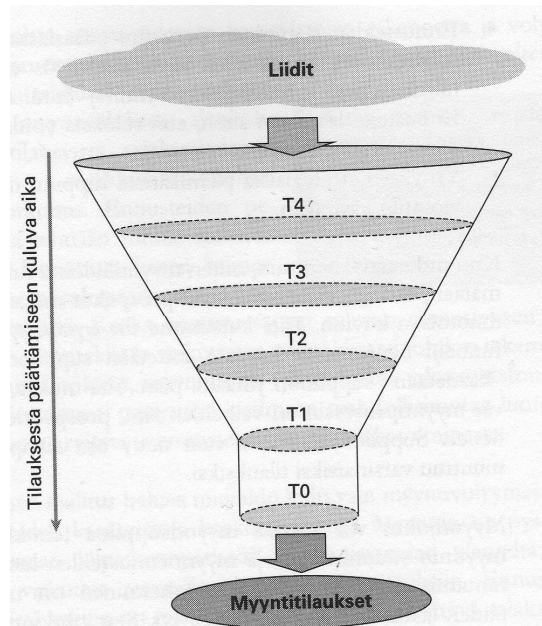
Metropolia Ammattikorkeakoululle suspektiasiakkaita ovat henkilöt, joiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita opiskelemaan ammattikorkeakoulussa ja käyttämään Metropolian palveluja. Suspektiasiakas kuuluu Metropolian tavoittelemaan kohde-ryhmään. Käytännössä hän on usein tunnistamaton potentiaali eikä hänestä tiedetä edes nimeä. Hän ei välttämättä ole markkinoinnin kohteena. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 144.)

Potentiaalinen hakija on Metropolian prospektiasiakas. Hän on mahdollisesti antanut jo jonkinlaisen signaalin tai jättänyt yhteystietonsa pyytäessään hakuoppaan. Prospektiasiakas on markkinoinnin kohde ja hän on tunnistettavissa. Jos prospektin yhteystietoja ei ole, ne hankitaan rekistereistä ja eri medioilta, esimerkiksi jonkun tietyn verkkosivuston käyttäjät voivat olla prospektiasiakkaita. (Korkeamäki ym. 2002, 144.)

4.2 Myyntisuppilo

Arvomyynnillä kasvuun -kirjassa kuvataan myyntisuppilo, jonka läpi liidit kulkevat. Liidit "kaadetaan" myyntisuppiloon ylhäältä päin. Liidien kulkiessa suppilossa alaspäin osa niistä tuo mukanaan prospekteja, joista osasta tulee myyntitilauksia tuottavia asiakkaita. Tarkemmassa tarkastelussa huomataan, miten eri vaiheissa olevat prospektit muodostavat suppilon muotoisen kuvion samalla, kun niiden määrä vähenee putken alaosaan lähestyttäessä. Alkuperäisistä liideistä vain tietty osa on

muuttunut myyntitilauksiksi suppilon alaosassa. (Kaario & Pennanen & Storbacka & Mäkinen 2004, 140.)



KUVIO 7. Liidien eteneminen myyntisuppilossa (Kaario ym. 2004, 139)

Yritystoiminnan luonne, kyky saada aikaan oikeanlaisia liidejä ja myyntitoimenpiteiden tehokkuus muovaavat myyntisuppilon muotoa. Pitkä ja kapea suppilo voi olla merkki tehottomuudesta hankkia liidejä tai markkinoinnin heikkoudesta ja liian pitkästä myyntiprosessista. Leveä suppilo verrattuna tilausvirran arvoon voi olla myös merkki tehottomuudesta, huonoista liidivalinnoista ja huonosta osumatarkkuudesta. Myyntijohto määrittelee myyntisuppilon optimaalisen muodon ja mittasuhteet. Optimaalisuus saavutetaan, kun markkinointi ja myynti hankkivat riittävästi oikeanlaisia ja käyttökelpoisia liidejä. Lisäksi osumatarkkuus on ponnistelujen oikean kohdentamisen vuoksi hyvä. Optimaalinen myyntisuppilo ilmaisee myös, että markkinointiin ja myyntiin tehdyt investoinnit ovat tasapainossa ja organisaatio toimii tehokkaasti kaupan päättämishetkellä. (Kaario ym. 2004, 146–147.)

5 TUTKIMUKSEN KVALITATIIVINEN OSUUS

Kun suunnittelin ja puntaroin tutkimuksen kulkua ja sen toteuttamista, päädyin siihen, että tutkimus oli aiheellista toteuttaa sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista toteutusta käyttäen. Päätin suorittaa tiedon keruun Metropolian osalta kvalitatiivi-

sella menetelmällä, käyttäen avoimia haastatteluja. Tällä tavalla varmistaisin, että tieto olisi mahdollisimman oikeaa, käyttökelpoista ja yhteensopivaa hakijoilta saatavan tiedon kanssa. Halusin myös, että nämä eri menetelmillä kerättävät tiedot täydentäisivät toisiaan. Haastattelin Metropolian hakutoimiston ja viestintäyksikön henkilökuntaa. Viestintäyksikön haastattelut tehtiin sähköpostitse ja hakutoimistossa kävin henkilökohtaisesti tekemässä avoimen syvähaastattelun.

Opiskelijoiden hankinnan näkökulmasta tiedonkeruu suoritettiin siis kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käyttäen. ”Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin *löytää tai paljastaa tosiasioita* kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä.” (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 152.) Kvalitatiivista tutkimusta voidaan suorittaa monin eri tavoin ja erilaisin aineistonkeruu- ja analyysimenetelmin, mutta yhteistä koko laadullisen tutkimuksen kirjolle on elämismailman tutkiminen (Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä). Perinteisiä laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi (aineiston hankinta).

Aikuishakijoiden hakuprosessi on vähän kartoitettu ja suhteellisen tuntematon aihealue. Metropoliaassa ei ole aikaisemmin vastaavaa tutkimusta tehty, eikä myöskään EVTEKissä tai Stadiassa. (Ilmanen 2009.) Tästä johtuen oli odotettavissa, että tutkimus tuottaa tuloksia monitahoisesti ja moneen suuntaan. Halusin toteuttaa tiedonkeruun mahdollisimman joustavasti ja avoimesti. Lisäksi oli tärkeää, että oli mahdollisuus pyytää syventävää tietoa ja perusteluja esitetuille mielipiteille. Näistä syistä johtuen valitsin avoimen haastattelun laadullisen tiedon keruumenetelmäksi. Haastattelun hyvänä puolena on se, että siinä pystytään joustavasti säätämään aineiston keruuta tilanteen vaatimalla tavalla vastaajia myötäillen. (Hirsjärvi ym. 1997, 194.)

6 TUTKIMUKSEN KVANTITATIIVINEN OSUUS

Tutkimus on tehty kahdesta suunnasta katsoen. Edellä on esitelty Metropolian osuus tutkimuksesta ja sen toteutus kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tässä luvussa käsitellään määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän osuus,

jolla kerättiin aikuishakijoilta saatava, määrällisesti suurempi tutkimusaineisto. Tämä osuus aineistosta kerättiin monelta eri yksittäiseltä henkilöltä, siksi päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin internetissä olevan e-kyselyn avulla. Kvantitatiivinen menetelmä sopii varsinkin silloin, kun mitataan ja analysoidaan suuria määriä numeerista dataa. (Hirsjärvi ym. 1997, 131.)

E-kyselyn vahva puoli on sen helppokäyttöisyys. Sähköinen kyselylomake on helppo luoda verkossa toimivalla ohjelmalla. Se voidaan helposti ja kustannustehokkaasti lähettää laajalle joukolle vastaanottajia. Vastaanottajien sähköpostiosoitteisto oli valmiina Metropolian Viestintäyksiköllä, joka myös välitti e-kyselyn saatteineen opiskelijoille. E-kysely on käytännöllinen myös tiedon kerääjän kannalta. Vastaajat tallentavat itse tiedot suoraan verkossa olevalle sähköiselle lomakkeelle, johon he pääsevät sähköpostissa olevan linkin kautta. Lomakkeelta tiedot voidaan yksinkertaisesti siirtää Excel- tai SPSS-ohjelmiin analysoitaviksi.

Huonona puolena e-kyselyn osalta voisi mainita sen, että vastausprosentti ei välttämättä ole kovin suuri. Sähköposti hukkuu helposti saapuvien muiden sähköpostien tulvaan ja kysely jää huomaamatta. Tämän vuoksi e-kyselyn otsikointi ja saatekirje ovat hyvin tärkeitä. Yleisinä ”porkkanoina” vastaajien saamiseksi käytetään tavarapalkintojen arvontoja.

6.1 Kohderyhmä ja aineiston keräys

Koska tutkimusongelmana on selvittää, kuinka Metropolian mainonnan ja verkkosivujen sisältöjä voidaan kehittää paremmin liiketalouden aikuishakijoita palveleviksi, olisi optimaalisin kohderyhmä ollut kaikki potentiaaliset Metropolian liiketalouden aikuissovelluksen hakijat. Tämän ryhmän tavoittaminen kyselyn vastaajiksi olisi ollut mahdotonta, joten järkevin vaihtoehto olivat entiset hakijat eli nykyiset niin sanotut iltaopiskelijat, joista Metropolialla on yhteystiedot käytettävissä. Näin päädyttiin kohderyhmään, joka on Metropolian alemman ammattikorkeakoulun liiketalouden aikuissovelluksen opiskelijat.

E-kysely lähetettiin sähköpostilla yhteensä 337 iltaopiskelijalle. Näistä palautui 33 viestiä, joten perille meni 304 viestiä e-kyselyineen. Kohderyhmälle lähetettiin myös muistutussähköposti kyselyyn vastaamisesta. E-lomake oli verkossa avoin-

na 26 vuorokautta ja niiden aikana vastauksia saatiin 78 kappaletta. Lopullinen vastausprosentti oli 25,7. Se jäi alle tavoitteen, joka oli 30 prosenttia.

6.2 E-kyselylomakkeen rakenne

E-kysely koostui lyhyestä tutkimusesittelystä sekä viidestä eri aiheisesta kysymyso- osasta, jotka sisälsivät yhteensä 23 kysymystä. Näiden lisäksi lomakkeen lopussa oli palkinnon arvonta, johon halukkaat osallistujat tallensivat sähköpostiosoitteen- sa. Vastaajien kesken suoritettiin arvonta, jonka palkintona on Metropolia- tuotepaketti. Tuotepaketti, joka sisältää muun muassa kassin ja t-paidan, arvottiin sähköpostiosoitteen jättäneiden kesken, koska kyselyyn on mahdollista osallistua myös anonyyminä. Palkinnolla haluttiin lisätä kiinnostusta vastata e-kyselyyn, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman suureksi. E-kysely on nähtävissä tä- män raportin liitteenä 1.

E-kyselyn ensimmäinen osa, henkilö- ja taustatiedot, sisälsi neljä kysymystä. Tä- mä osa haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, joten se sisälsi lyhyet kysymykset sukupuolesta, syntymävuodesta, asuinkunnasta ja Metropoliaan hakuvuodesta. Tämän jälkeen oli toiset neljä kysymystä, joilla kartoitettiin opiskelumotiiveja ja ha- kuperusteita. Kysymykset olivat sekamuotoisia, joissa oli monivalintakysymysten päätteeksi yksi avoin vaihtoehto ”muu, mikä?” (Hirsjärvi ym. 1997, 188). Näillä ky- symyksillä oli tarkoitus selvittää, miksi opiskelija opiskelee juuri Metropoliaassa ja minkä kanavien kautta hän sai tietoa Metropoliaasta.

Kolmantena osana e-kyselyssä oli kilpailijatietoa, kahdeksalla kysymyksellä, ja neljäntenä osana verkkosivut, joka sisälsi viisi kysymystä. Näissä oli käytetty se- kamuotoisten ja avoimien kysymysten lisäksi asteikollisia kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 1997, 189). Asteikolliset kysymykset koskivat vastaajien mielikuvia Metropolian kilpailijoista ja verkkosivuista. Niiden yhteydessä oli myös ”ei osaa sanoa” (EOS) -vaihtoehto. Katsoin hyvin tärkeiksi kysymykset, joissa tiedustellaan kilpaili- joiden paremmuutta Metropoliaan nähden. Laadin ne avoimien kysymysten muo- toon, jotta vastaajat voisivat vastata niihin ilman minkäänlaisia johdatuksia.

E-kyselyn viimeinen kysymyso- osa koski kehitysehdotuksia. Se sisälsi yhden seka- muotoisen kysymyksen ja yhden avoimen kysymyksen ”Sana on vapaa”. Pieni

täysin strukturoitujen eli suljettujen kysymysten osuus oli tarkoituksenmukaista (Hirsjärvi ym. 1997, 190). Halusin, että vastaajilla olisi ollut hyvä mahdollisuus antaa sellaisia vastauksia, joita ei osattaisi ennakoida. Kaikkia vastausvaihtoehtoja on mahdoton kyselyyn laatia, joten e-kysely sisälsi vain muutaman suljetun kysymyksen, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettu.

Lähetin e-kyselyn pilottitutkimusryhmälle ennen varsinaiselle kohderyhmälle lähettämistä (Hirsjärvi ym. 1997, 193). Olin pyytänyt neljältä opiskelijakollegaltani luvan käyttää heitä pilottitutkimuksessa. Pilottitutkimus oli tarpeellinen, koska sen tuotoksena muotoilin uudelleen muutamia kysymyksiä ja jätin yhden kysymyksen kokonaan pois kyselystä.

6.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kerätty aineisto käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla ja SPSS-tilasto-ohjelmalla. Yksinkertaisimmillaan analysointi tapahtui siten, että aineisto siirrettiin e-kyselystä SPSS-ohjelmaan, jossa luotiin haluttu taulukko ja/tai kuvio. Analysointi tehtiin tuotettujen taulukoiden ja kuvioiden tunnuslukujen perusteella. Näitä tunnuslukuja olivat esimerkiksi frekvenssi, keskiarvo, keskihajonta ja prosentti. Myös kuviot tuotettiin suurelta osin suoraan SPSS-ohjelman valmiita ”graafeja” käyttäen.

Osa aineistosta jouduttiin muokkaamaan Excel-ohjelmalla ja siirtämään sen jälkeen takaisin SPSS-ohjelmaan. Esimerkiksi vastaajien syntymäajat muutettiin ikäluokiksi, jolloin saatiin tieto tiivistetympään ja havainnollisempaan muotoon. Tämän jälkeen aineisto oli kuvattavissa yksinkertaisesti ja havainnollisesti pylväsdiagrammia käyttäen. Myös kysymykset, joiden vastauksissa käytettiin radionappeja, muokattiin ensin Excel-ohjelmalla. Osallistuin vapaavalintaiselle opintojaksolle, Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät, samanaikaisesti kun analysoin tutkimuksen aineistoa. Koin opintojakson erittäin hyödylliseksi.

7 KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Haastattelut Metropolian viestintäyksikössä

Aloitin kvalitatiivisen osuuden datan keruun ottamalla yhteyden Metropolian viestintäyksikköön. Haastattelin ensin toimeksiantajan yhteyshenkilöä, viestintäsuunnittelija Anne Lahtea. Hänen kanssa kävimme läpi e-kyselyn ja sen, mitä uutta tietoa viestintäyksikkö tutkimukseni avulla haluaa saada. Lisäksi kävimme läpi sen, mihin tätä uutta tietoa tullaan käyttämään. Nämä tiedot olen esitellyt raportin alussa, johdanto-osuudessa.

Viestintäsuunnittelija Satu Orkola kertoi bannerimainonnasta, jota yleensä käytetään hakuajoina internetissä ja myös lehtimainoksissa. Bannereiden tarkoitus internetissä on ohjata kävijä suoraan hakuun liittyvien sisältöjen luokse. Lisäksi internetissä on ollut hakukone-, Facebook- ja tekstipohjaista sisältöihin kohdistuvaa mainontaa. Sisältöihin kohdistuva mainonta sijoitetaan artikkelien loppuun, joissa ilmenee sama sana kuin mainoksessa. Näitä on käytetty esimerkiksi Talentumin verkkolehdistä kuten Arvopaperi, Mikropc.net, Markkinointi & Mainonta, Talouselämä, Tekniikka & Talous, Tietoviikko, Medi uutiset ja Uratie. Edellä mainitut mainokset ja bannerit ovat olleet koulutusohjelmakohtaisia.

7.2 Haastattelut Metropolian hakutoimistossa

Kuten edellä bannerimainonnan yhteydessä selvisi, Metropolian mainonnan tarkoitus on ohjata hakija hakuun liittyvien sisältöjen luokse. Hakuohjeistuksissa hakutoimisto on ensisijainen yhteydenottokanava. Sen kautta opiskelusta kiinnostuneet saavat henkilökohtaista asiakaspalvelua. Metropolian hakutoimisto sijaitsee Bulevardilla Helsingissä. Oli selvää, että haastattelen hakutoimiston henkilökuntaa, koska he ovat suorassa kontaktissa suureen osaan eri hakuvaiheessa oleviin potentiaalsiin hakijoihin, myös tutkimuskohteena oleviin liiketalouden koulutusohjelmaan hakeviin aikuisiin.

7.2.1 Ulla Riihelä

Kävin sähköpostitse hakutoimiston suunnittelijan, Ulla Riihelän, kanssa keskustelun siitä, vaikuttiko nuorten puolella esiintynyt hakijaryntäys (Metropoliaan hakijaryntäys syksyn nuorten haussa 2009) aikuisten hakeutumiseen Metropoliaan yleisesti tai liiketalouden osalta. Riihelä kertoi, että aikuisten puolella vastaavaa hakijaryntäystä ei ole ollut. Hän arveli, että työttömyys ei vielä ollut iskenyt liiketalouden alalle yhtä rajusti kuin tekniikan alalle, jossa ryntäys nuorten osalta näkyi kaikkein selvimmin. Syksyn 2009 aikuissovelluksen haussa ei ollut tekniikan koulutusohjelmaa mukana, joten niiden vertailua ei voinut tehdä. Liiketalouden aikuissovelluksen hakuja järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Hakijoiden määrä on pysynyt melko samana vuosina 2008 ja 2009 – tosin hakijamäärä hieman laski vuodesta 2008. (Riihelä 2009.)

TAULUKKO 1. Aikuishakijoiden määrät Metropolian liiketalouden koulutusohjelmaan (Riihelä 2009)

Aikuishakijoiden määrät			
Liiketalouden koulutusohjelma: ensisijaiset hakijat			
	Aloituspaiikat	2008	2009
Kevät	90	109	129
Syksy	40	172	120
Yhteensä	130	281	249

Taulukon olen laatinut Riihelan antamien lukujen mukaisesti. Lukujen lähde on Opetushallituksen ylläpitämä AKYH-hakijarekisteri. Riihelä mainitsi haastattelussa, että *”monella saattaa olla työpaikan puolelta paineita hankkia AMK-tutkinto, vaikka etenemismahdollisuuksien takia.”* Huomion arvoista on, että hakijamäärät ovat joka haussa, keväällä ja syksyllä aina yli 100 hakijaa. Tästä voidaan tehdä ainakin se johtopäätös, että aloituspaikkojen määrällä ei ole suurta merkitystä hakukriteerinä. Syksyllä 2008 hakijoiden määrä oli suurin, 172 hakijaa, vaikka aloituspaikkoja oli vain 40 kappaletta. *”Liiketalous vetää tasaiseen tahtiin.”* (Riihelä 2009.)

7.2.2 Annukka Koistinen

Toisena henkilönä hakutoimistossa haastattelin opintoasiainsihteeri Annukka Koistista. Kävin vuoden 2009 lokakuun puolessa välissä, Bulevardilla sijaitsevassa hakutoimistossa, tekemässä avoimen syvähaastattelun, jonka avulla halusin selvittää minkäläisten asioiden yhteydessä aikuishakijat ottavat yhteyttä hakutoimistoon. Haastattelun yhteydessä sain myös hyvän kuvan Metropolian aikuissovelluksen opiskelijoiden läpi käymästä väylästä, hakijasta opiskelijaksi, jonka olen kuvannut tutkimuksen tuloksia kuvaavassa luvussa 7.1.

Koistinen kertoi, että hakutoimistoon yhteyttä ottavat aikuiset tiedustelevat erilaisia hakukelpoisuuteen liittyviä asioita, kuten olenko oikean ikäinen kyseiseen koulutukseen. Kuinka kauan opiskelu kestää ja miten heidän aikaisemmat tutkinnot ja mahdolliset kurssit huomioidaan. Lyhentävätkö ne opiskeluaikaa? Edellä mainittujen lisäksi kysytään, mihin kellon aikaan oppitunnit ovat ja kuinka monena päivänä niitä on viikossa. Kysymyksiä esitetään myös koskien työkokemusta. Normaalisti tiedustellaan pitääkö liiketalouden koulutusohjelmaan hakijalla olla liiketalouden työkokemusta, vaikka hakuoppaassa on mainittu, että yleinen työkokemus riittää. Osa aikuiskoulutukseen hakijoista tiedustelee lisäksi kuinka paljon opiskelu maksaa. (Koistinen 2009.)

Kysymykseen, olivatko prospektit hakeneet tietoa muualta ennen yhteydenottoa hakutoimistoon, ei Koistinen osannut vastata. Kuitenkin hän mainitsi, että Koulutusnetti tulee toisinaan esiin, kun yhteydenottajalla on ollut mitä ihmeellisenpää tietoa Metropoliaa ja Metropoliaan hakemisesta. Koistisen käsitys oli, että Koulutusnetissä Metropolian tiedot eivät olisi ajantasaisia. Hakutoimisto ei vastaa tiedusteluihin, joissa tiedustellaan muiden ammattikorkeakoulujen liiketalouden tarjonasta. Näissä tapauksissa tiedustelijaa pyydetään ottamaan yhteys kyseessä olevaan oppilaitokseen. (Koistinen 2009.)

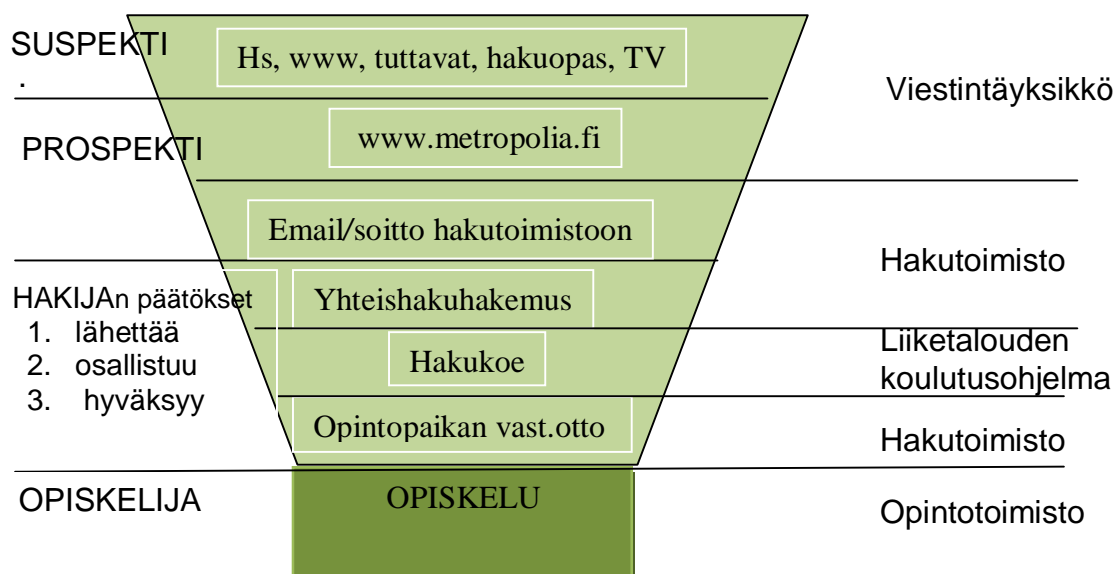
Lopuksi keskustelimme hakemisesta yleensä. Koistinen kertoi, että tiedusteluja tulee siitä, missä hakulomake täytetään. Hänen mielestään maininnanarvoinen epäkohta internetissä olevassa yhteishaunhakulomakkeessa on se, että lomakkeelle on mahdollista valita hakukelpoisuudeksi yliopistotutkinto vaikka yliopistotutkinto ei anna hakukelpoisuutta ammattikorkeakouluun. Yleisen hakukelpoisuu-

den kriteerit on mainittu hakuoppaassa. Niitä ovat esimerkiksi lukion oppimäärä tai ylioppilastutkinto sekä opistoasteen tai ammatillisen korkea-asteen tutkinto. Metropoliaan hakee runsaasti myös yliopistotutkinnon suorittaneita, esimerkiksi filosofian maistereita ja diplomi-insinöörejä. Henkilöihin, jotka ovat valinneet hakukelpoisuudeksi yliopistotutkinnon, otetaan yhteys ja heitä pyydetään korjaamaan tiedot niin, että hakukelpoisuutena on joku kelpoisuuden antava esimerkiksi ylioppilastutkinto. (Koistinen 2009.)

7.3 Haastattelujen yhteenveto ja ”aikuishakijan väylä” Metropoliaan

Metropolian henkilökunnan haastattelujen perusteella voidaan todeta, että aikuis-koulutukseen hakijoiden määrä ei ole lisääntynyt mainittavammin viime vuosista, vaikka syksyllä 2009 hakuryntäys nuorten puolella näkyikin selkeästi. ”Liiketalous vetää tasaiseen tahtiin.” (Riihelä 2009.) Voidaan myös todeta hakijamäärien perusteella, että aikuisten liiketalouden koulutusohjelmaan hakeminen ei ole sidoksissa aloituspaikkojen määrään. Vuoden 2009 keväällä aloituspaikkoja oli 90 kappaletta ja ensisijaisia hakijoita 129, kun taas syksyllä aloituspaikkoja oli vain 40 ja ensisijaisia hakijoita melkein saman verran kuin keväällä eli 120 henkilöä. (Ks. taulukko 1.)

Yllättävänä tuloksena pidän sitä, että osa aikuishakijoista ei tiedä ammattikorkeakoulussa opiskelun olevan maksutonta. Oletan, että heillä ei ole tietoa myöskään siitä, että opiskeluun voi saada koulutustukea. Ammattikorkeakouluja verrataan todennäköisesti esimerkiksi Markkinointi-instituuttiin, jonka koulutus on maksullista. Mielestäni näitä asioita olisi hyvä käyttää tulevassa aikuisille suunnatussa mainonnassa hyväksi. Tuloksena oli myös se, että aikuiset ovat epätietoisia siitä, mikä ikäiselle henkilöille aikuisopiskelu Metropoliaassa on tarkoitettu. Myös hakukriteereiden yleinen selventäminen olisi tarpeellista varsinkin hakukelpoisuuden ja työkokemuksen osalta.



KUVIO 8. Hakuprosessi ja Metropolian hankintaprosessi liiketalouden aikuissovellukseen

Olen kuvannut yllä Metropolia Ammattikorkeakouluun liiketalouden koulutusohjelmaan hakevan aikuisen väylän suspektista opiskelijaksi. Tämän kuvauksen olen tehnyt Annukka Koistisen haastattelun perusteella sekä mukailen teoriaosuudessa kuvattua myyntisuppiloa (ks. s.19), jossa myyntiliidit ”kaadetaan” suppiloon ylhäältä päin. Liidit ovat ärsykykeitä, joita mahdolliset hakijat saavat eri kanavien kautta, kuten lehdet, tuttavat, internet, messut, televisio ja hakuoppaat. Tarkemmassa tutkimuksessa selviää, että liideistä tulee tilauksia tuottavia asiakkaita, jotka tässä tapauksessa ovat Metropolian opiskelijoita. Suppilon alaosassa ainoastaan tietty osa yläosan alkuperäisistä liideistä on johtanut lopulliseen tavoitteeseen, jossa suspektista lopulta tuli Metropolian opiskelija. Tässä mallissa hakijan prosessi (ostoprosessi) kohtaa hankkijan prosessin (asiakkuuden hankinta). Molemmissa prosesseissa on sama tavoite eli opiskelupaikan saanti Metropoliaan.

Hakijana yksilö joutuu tekemään kolmeosaisen päätöksien sarjan. Ensimmäisenä päätöksenä hakija päättää täyttää ja lähettää yhteishakuhakemuksen. Toisessa vaiheessa, mikäli oppilaitos on todennut hänet hakukelpoiseksi, hän päättää hakukokeeseen osallistumisesta. Kolmantena ja viimeisenä päätöksenä, edellyttäen hyväksytysti suoritettua hakukoetta, hakija on veloitettu täyttämään ja palauttamaan opiskelupaikan hyväksymisilmoituksen. Vasta tämän jälkeen hakija on lopullisesti hyväksytty Metropolian opiskelijaksi.

Kuvion 8 oikeaan reunaan on sijoitettu Metropolian eri yksiköt, jotka vastaavat opiskelijoiden hankintaprosessin eri vaiheista (Koistinen 2009). Viestintäyksikkö vastaa liideistä eli ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin tuottamisesta (lehdet, televisio, messut, verkkosivut). Ärsykkeen saanut prospekti, joka kiinnostuu opiskelusta, ottaa yhteyttä hakutoimistoon. Tämän jälkeen hän, mikäli on tehnyt päätöksen hakea Metropoliaan, täyttää yhteishakemuksen. Tässä vaiheessa prospektista tulee hakija. Mikäli, hakutoimisto on, tarkastettuaan hakemuksen tiedot, todennut hakijan hakukelpoiseksi, hänet pyydetään hakukokeeseen.

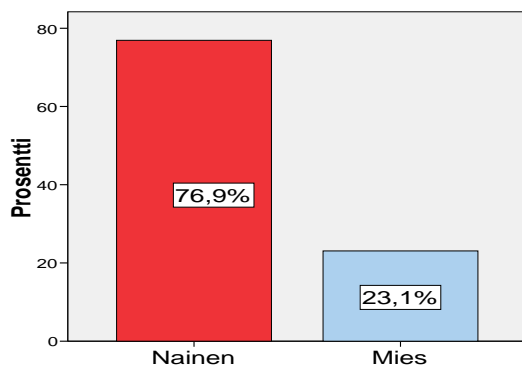
Liiketalouden koulutusohjelma vastaa hakukokeista ja niiden tarkastamisesta. Koulutusohjelma lähettää tuloksista pisteet hakutoimistolle, joka tallentaa ne tietojärjestelmään ja ilmoittaa hakijalle hyväksynnän tai hylkäämisen. Opintopaikan saaneille lähetetään samalla lomake, jonka hakija palauttaa hakutoimistoon vahvistukseksi siitä, että hän ottaa opiskelupaikan vastaan. (Koistinen 2009.) Tässä vaiheessa hakijasta tulee opiskelija. Lopuksi opiskelijasta vastaa opintotoimisto. Potentiaalinen hakija etenee hakuprosessissa suspektista prospektiksi, sen jälkeen hakijaksi ja lopulta opiskelijaksi.

8 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

E-kysely on tämän tutkimuksen liitteenä 1. Kyselyn kaikki sanalliset vastaukset löytyvät liitteestä 2.

8.1 Henkilö- ja taustatiedot

Kaikista vastaajista, joita yhteensä oli 78, oli 76,9 prosenttia naisia. Naisia oli määrällisesti 60 ja miehiä 18.



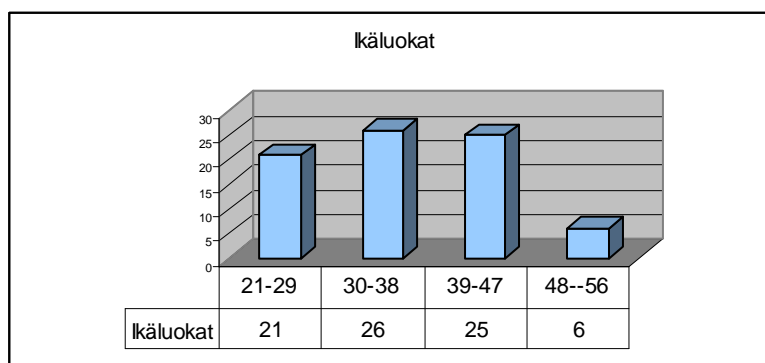
KUVIO 9. Sukupuoli

Aktiivisimpia vastaajia olivat uudet opiskelijat eli vuonna 2009 Metropoliaan hakeneet. Heitä oli suurin osa 37,2 prosenttia. Koska opiskeluaika on normaalisti noin 3,5 vuotta oli ymmärrettävästi vastaajista enää 3,8 prosenttia vuonna 2006 Metropoliaan hakeneita. Vuonna 1997 Metropoliaan hakeneita oli mukana vielä yksi henkilö. Vuoden 2008 syksystä lähtien hakijat ovat hakeneet Metropoliaan ja aikaisemmin hakeneet EVTEKiin.

TAULUKKO 2. Metropoliaan hakuvuosi

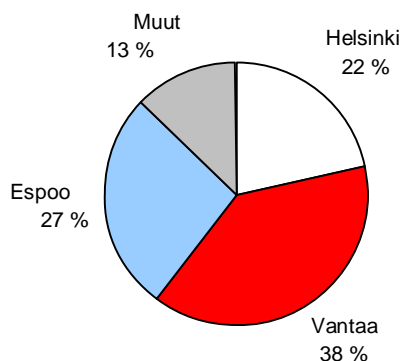
Hakuvuosi	Frekvenssi	Prosentti
1997	1	1,3
2006	3	3,8
2007	18	23,1
2008	27	34,6
2009	29	37,2
Yhteensä	78	100,0

Nuorimmat vastaajat olivat 21-vuotiaita, heitä oli kaksi, ja vanhin oli 55-vuotias. Ikäjakauma on hyvin tasainen kolmessa ensimmäisessä ikäluokassa mutta kuitenkin painottuen kahden keskimmäisen ikäluokan kesken. Kaikista 78 vastaajasta 51 henkilöä oli 30–47-vuotiaita. Heidän osuus oli 65,4 prosenttia. Yli 48-vuotiaita vastaajia oli 7,7 prosenttia. Ikäluokan 21–29-vuotiaiden osuus oli 26,9 prosenttia.



KUVIO 10. Ikäjakauma neljässä luokassa

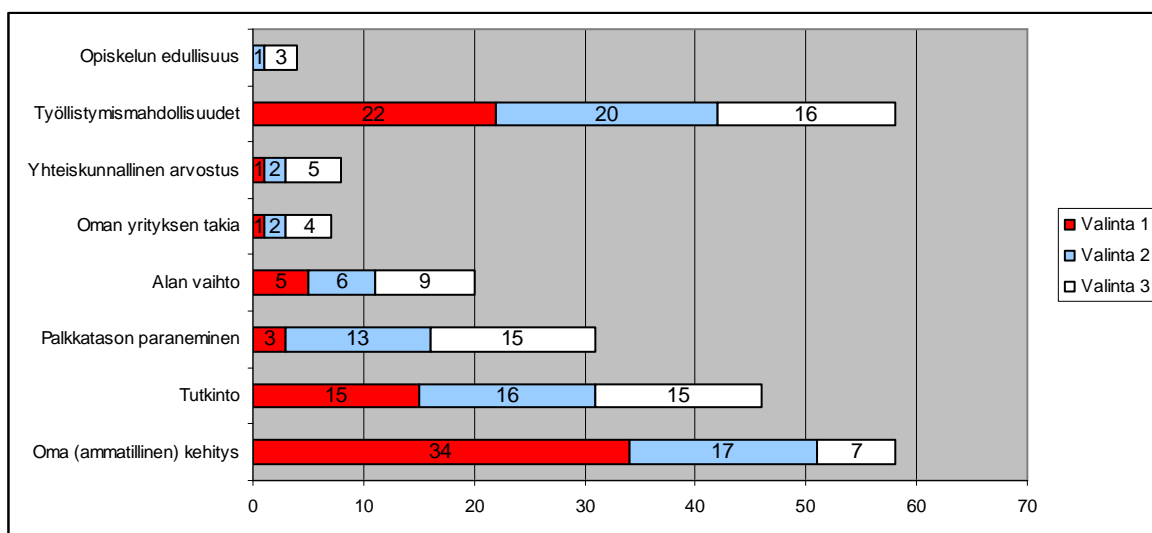
Vastaajista vantaalaisia oli 30, espoolaisia 21, helsinkiläisiä 17 ja muualta tulleita 10 henkilöä. Vantaalaisista suurin ryhmä (yhdeksän henkilöä) oli ilmoittanut postinumerokseen 01600 tai 01620. Myyrmäki lähistöineen (Kaivoksela ja Martinlaakso) kuuluvat edellä mainittuihin postinumeroihin. Kaikki muut esiintyneet postinumerot saivat yhden tai kaksi esiintymää. Muut 13 prosenttia sisälsi 10 eri postinumeroa. Ne edustivat esimerkiksi seuraavia paikkakuntia: Otalampi, Järvenpää, Degerby, Inkoo ja Riihimäki. Kaikki vastaajat ilmoittivat asuinpaikakseen pääkaupunkiseudun tai sen ympäryskunnat.



KUVIO 11. Asuinkunta

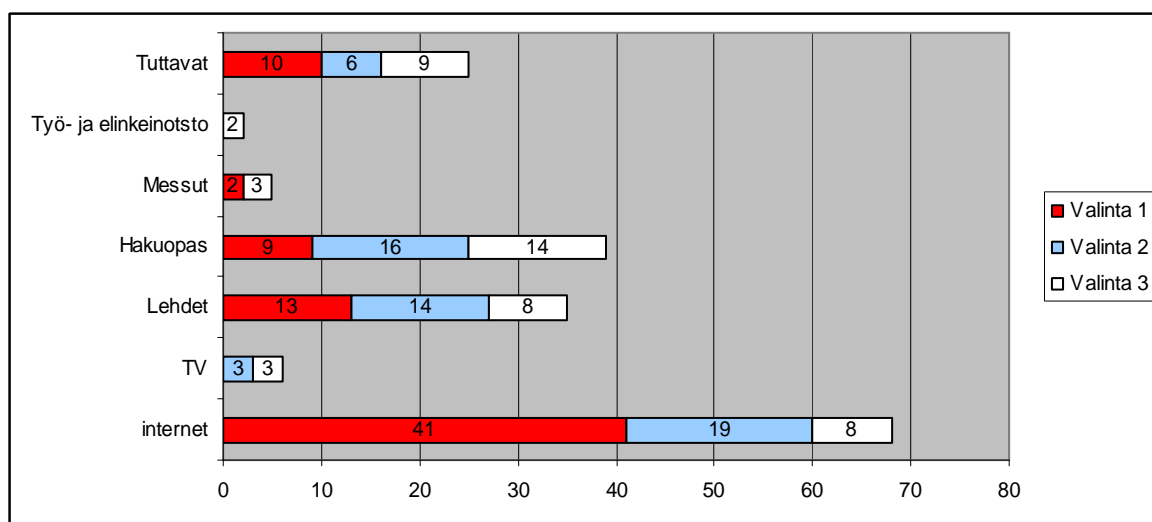
8.2 Opiskelumotiivit ja hakuperusteet

Selkeästi tärkeimpänä kriteerinä ammattikorkeakoulussa opiskeluun pidettiin omaa (amatillista) kehitystä. Toiseksi tärkein kriteeri oli työllistymismahdollisuuksien parantuminen ja kolmanneksi tutkinnon saaminen.

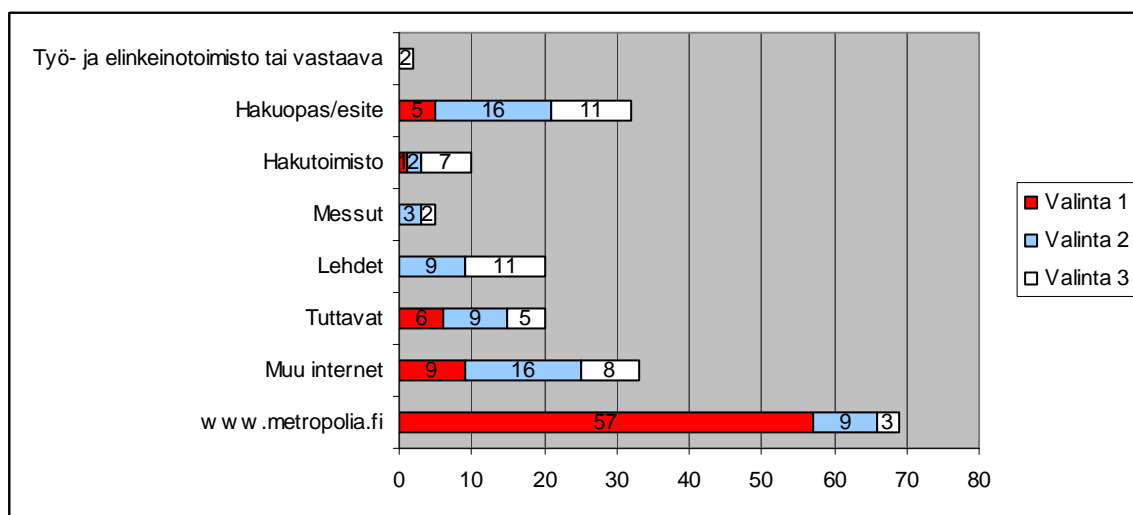


KUVIO 12. Miksi opiskelet ammattikorkeakoulussa?

Valtaosa vastaajista, 41 henkilöä, ilmoitti kuulleensa ensimmäisen kerran Metropolias-ta internetin kautta. Internet oli myös toiseksi tärkeimmistä vaihtoehtoista ensimmäisellä sijalla. Tämä tulos oli odotettu. Internetin tärkeyttä tiedonhankintakanavana ei voi kieltää – se on ehdoton ykkönen. Toiseksi eniten ensimmäisiä valintoja sai lehdet. Hakuoppaiden tärkeys on myös nähtävissä: 39 henkilöä ilmoittaa hakuoppaan joko ensimmäiseksi, toiseksi tai kolmanneksi vaihtoehdoksi kanavista. Myös tuttavien osuus tiedonsaantikanavana on huomionarvoinen.

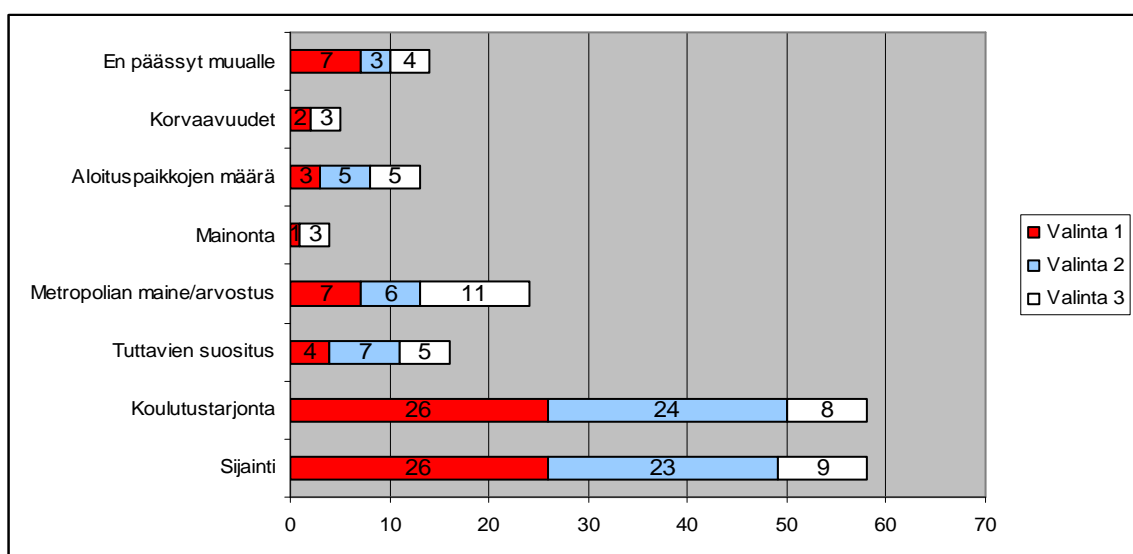


KUVIO 13. Minkä kanavien kautta kuulit tai luit ensimmäisen kerran Metropolias-ta?



KUVIO 14. Mistä sait tarvitsemaasi tietoa Metropoliaista?

Tämän kysymyksen vastaukset ovat hyvin samanlaiset kuin edellisenkin. Tässä tulee vielä voimakkaimmin internetin osuus esille. Vastaajista 57 henkilöä ilmoitti saaneensa tarvittavaa tietoa Metropoliaista sen omien verkkosivujen kautta. ”Muu internet” vastauksien suuri määrä johtuu tämän kyselyn ajankohdasta, sillä osa vastaajista on hakenut EVTEKiin ja osa Metropoliaan. Kohdassa ”muu internet” he viittaavat EVTEKiin (ks. liite 2). Jos tätä vastausta ei huomioida, niin seuraavat sijat menevät hakuoppaille ja tutuille. Hakutoimiston osuus tiedonhankintakanavana on yllättävän pieni tämän mukaan. Sen oli maininnut vain 10 henkilöä yhdeksi vaihtoehdoksi. Mielestäni tämä ja edellinen kysymys ovat liian samanlaisia.



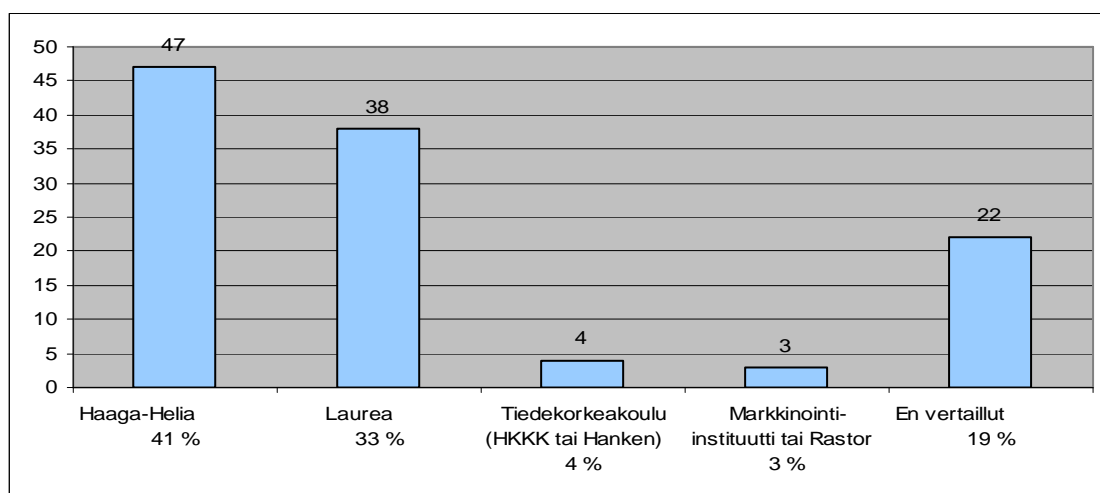
KUVIO 15. Miksi valitsit Metropolian?

Koulutustarjonta ja sijainti olivat lähes yhtä vahvoja kriteerejä hakijan valitessa Metropolian opintopaikakseen. Kolmanneksi eniten valittu vaihtoehto oli Metropolian maine/arvostus. Sen osuus oli huomattavasti pienempi verrattuna kahteen ensimmäiseen vaihtoehtoon. Vain yhteensä 24 henkilöä oli valinnut sen joksikin kriteerikseen järjestyksessä 1–3. ”Tuttavien suosituksen” oli valinnut 16 henkilöä. Huolestuttavaa oli ”en päässyt muualle” valintojen osuus, joka oli melkein yhtä suuri kuin ”tuttavien suositus”. Lisäksi yhtä monta vastaajaa oli valinnut ”en päässyt muualle” ja ”Metropolian maine/arvostus” ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Heitä oli seitsemän.

Tämän kysymyksen tulos tukee asuinkunta-kysymyksen tulosta (s.30). Molempien vastausten mukaan Metropoliaan haetaan enemmän sijainnin perusteella kuin ammattikorkeakoulun maineen ja arvostuksen perusteella, mikä olisi mielestäni tärkeämpi hakukriteeri.

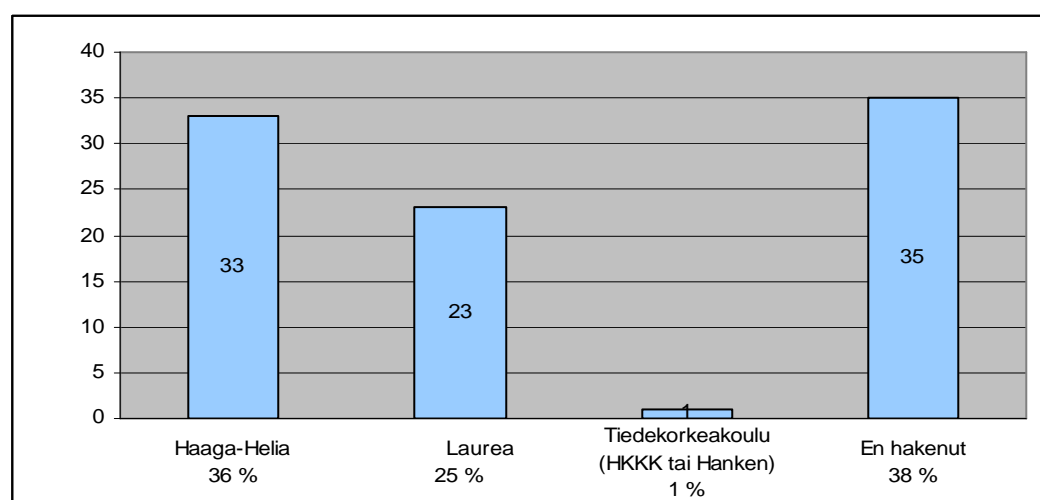
8.3 Kilpailijatietoa

Ennen opiskelupaikan valintaa 41 prosenttia vastaajista vertasi Metropoliaa HAA-GA-HELIAan, 33 prosenttia vastaajista vertasi Laureaan ja 19 prosenttia ei verrannut Metropoliaa mihinkään muuhun opiskelupaikkaan. Tiedekorkeakouluihin ja maksullisiin kuten Markkinointi-instituutti ja Rastor vertasi vain muutama henkilö. ”Muu, mikä?” kohdassa oli mainittu myös vertailu ruotsinkieliseen ammattikorkeakouluun ja Omniaan (ks. liite 2).



KUVIO 16. Vertailitko muita kouluja Metropoliaan ennen opiskelupaikan valintaa?

Vastaajista 38 prosenttia ei hakenut muualle samaan aikaan kun haki Metropoliaan. HAAGA-HELIAan haki 36 prosenttia ja Laureaan 25 prosenttia vastaajista samaan aikaan kun Metropoliaan. HAAGA-HELIA:n vetovoima tulee esille selvästi. Tämän tutkimuksen mukaan Tiedekorkeakoulut eivät ole varteenotettavia kilpailijoita Metropolialle, ainakaan alemman ammattikorkeakoulun puolella, koska niihin ei haeta aktiivisesti samaan aikaan kuin Metropoliaan. Kysymyksen lopussa olevaan avoimeen kysymykseen, ”muu, mikä?”, oli mainittu yksittäisiä hakuja muun muassa Hämeenlinnan ammattikorkeakouluun, Omniaan, yliopistoon ja avoimeen yliopistoon (ks. liite 2).



KUVIO 17. Haitko samaan aikaan muihin kouluihin?

Helsingin Kauppakorkeakoulu sai odotetusta kaikilta taulukon 3 kysymyksen osilta parhaimmat arvosanat. Sen keskiarvoluvut olivat yli 4,6 lukuun ottamatta sijaintia, jonka keskiarvo oli kuitenkin yli neljä. Keskihajontaluvut olivat yhteneviä korkeakouluittain, eikä niiden perusteella ole aihetta tehdä johtopäätöksiä.

TAULUKKO 3. Mielikuvat HAAGA-HELIAsta, Laureasta ja Helsingin Kauppakorkeakoulusta

Haaga-Helia

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Keskihajonta
Yleinen maine/arvostus	64	3	5	4,19	,639
Opetuksen laatu	56	2	5	3,88	,662
Koulutus/kurssitarjonta	57	2	5	4,05	,639
Sijainti	66	2	5	3,85	1,026

Laurea

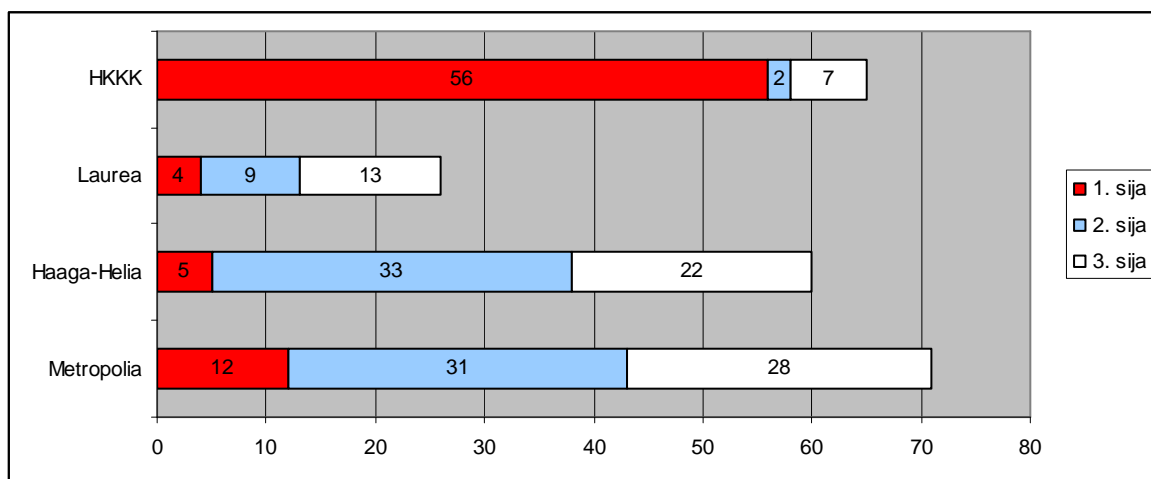
	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Keskihajonta
Yleinen maine/arvostus	61	2	5	3,59	,761
Opetuksen laatu	53	2	5	3,47	,775
Koulutus/kurssitarjonta	54	2	5	3,59	,714
Sijainti	63	1	5	3,54	1,075

Helsingin Kauppakorkeakoulu

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Keskihajonta
Yleinen maine/arvostus	69	4	5	4,74	,442
Opetuksen laatu	60	3	5	4,70	,497
Koulutus/kurssitarjonta	59	3	5	4,66	,512
Sijainti	68	1	5	4,07	1,055

Toiseksi parhaimmalle sijalle mielikuvien mukaan sijoittui HAAGA-HELIA. Vastajien mielikuvat siitä olivat myös erittäin hyvät. Keskiarvot olivat yli neljä maine/arvostus- ja koulutus/kurssitarjonta-kohdissa. Myös opetuksen laatu ja sijainti olivat keskiarvoltaan lähempänä neljää. Keskiarvoluvut olivat kauttaaltaan suuremmat kuin Laurean vastaavat luvut. Keskihajontaluvut olivat pienemmät verrattuna Laureaan. Nämä antavat selkeän kuvan siitä, että HAAGA-HELIAa voidaan pitää merkittävimpana kilpailijana Metropolialle. Kuvion 17 tulokset tukevat myös tätä. Siitä pystyimme toteamaan, että Metropoliaan ja HAAGA-HELIAan oli haettu eniten samanaikaisesti.

Kuvio 18 osoittaa, että Helsingin Kauppakorkeakoulua pidetään ylivoimaisesti parhaana korkeakouluna. HAAGA-HELIA on saanut eniten toisia sijoja ja Metropolia eniten kolmansia sijoja. Tämä kysymys olisi voinut olla kuvaavampi, jos Helsingin Kauppakorkeakoulu olisi jätetty siitä pois ja kysymys olisi sisältänyt vain ammattikorkeakoulut.



KUVIO 18. Korkeakoulujen paremmuusjärjestys

E-kyselyn kilpailijatietoa-osan lopussa oli kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan syitä, mikäli he pitävät HAAGA-HELIAA tai Laureaa parempana ammattikorkeakouluna kuin Metropoliaa. Vastaajista 24 henkilöä piti HAAGA-HELIAA parempana ammattikorkeakouluna kuin Metropolia seuraavista syistä

- yleisesti parempi maine tai arvostus 16 mainintaa
- vakiintunut toiminta ja pidempi toimintahistoria 5 mainintaa
- parempi sijainti 5 mainintaa
- parempi kurssitarjonta 4 mainintaa.

Lisäksi vastaajat olivat maininneet yksittäisiä syitä HAAGA-HELIAAn paremmuuteen kuten parempi viestintä, opetussuunnitelma, vastavalmistuneiden palkkatalukko, arvostus työnantajien keskuudessa, opetuksen laatu/opettajat, 50 prosenttia halvempi ruoka sekä helpommin saatavat korvaavuudet. Osa vastaajista ilmoitti kuitenkin yleisen maineen tai arvostuksen syyksi, mutta kertoi sen johtuvan vain mielikuvasta, jota ei pystynyt perustelemaan.

Laurean paremmuutta oli perusteltu seuraavasti

- parempi maine tai arvostus 6 mainintaa
- parempi sijainti 4 mainintaa
- paremmat etäopiskelumahdollisuudet 2 mainintaa.

Lisäksi yksittäisinä syinä Laurean paremmuuteen oli mainittu hyvä opetuksen taso, vakiintunut toiminta ja pidempi toimintahistoria sekä parempi arvostus työnantajien keskuudessa. Myös Laurean kohdalla oli mainittu paremman maineen ja arvostuksen perustelun olevan mielikuva, joka on syntynyt esimerkiksi keskustellessa ystävien kanssa. Vastaajista 13 henkilöä oli pitänyt Laureaa parempana ammattikorkeakouluna kuin Metropoliaa. Kaksi heistä ei osannut perustella mielipidettään.

8.4 Verkkosivut

E-kyselyn verkkosivut -osassa kysyttiin iltaopiskelijoilta mielipidettä Metropolian verkkosivujen visuaalisuudesta, sisällöstä, luotettavuudesta ja käytettävyydestä aikuishakijan näkökulmasta. Kysymys oli tehty asteikolliseen muotoon, jossa käytettiin 5-portaista asteikkoa. Vaihtoehdot olivat laskevassa skaalassa alkaen erittäin hyvä, hyvä, keskinkertainen, huono, hyvin huono sekä viimeisenä mahdollisuus valita ”ei osaa sanoa” -vaihtoehto. Verkkosivut koettiin keskinkertaisiksi.

Kaikki yllä mainitut verkkosivujen ominaisuudet saivat keskiarvoksi yli kolme. Luettavuus sai huonoimman tuloksen. Sen keskiarvo oli 3,3. Parhaimmaksi näistä neljästä ominaisuudesta koettiin sisältö.

TAULUKKO 4. Mielipide www.metropolia.fi -verkkosivuista

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Hajonta
Visuaalisuus	76	2	5	3,53	,663
Sisältö	76	1	5	3,61	,675
Luettavuus	76	1	5	3,30	,800
Käytettävyys (linkit)	75	1	5	3,44	,919
Ymmärsitkö terminologiaa?	77	2	5	3,88	,858
Löysitkö etsimäsi tiedon?	75	1	5	3,53	,859

Samassa yhteydessä kysyttiin myös, kuinka hyvin vastaajat ymmärsivät sivustojen koulutusterminologiaa. Valmiit vastausvaihtoehdot noudattivat samaa asteikollista muotoa kuin edellisessäkin kysymyksessä. Terminologia -kysymys sai parhaat tulokset. Keskiarvo oli 3,88 eli lähellä neljää, mikä tarkoittaa, että terminologiaa ymmärrettiin hyvin. Viimeisenä asteikollisena kysymyksenä oli, kuinka hyvin vastaajat löysivät hakemansa tiedon verkkosivuilta. Tämän kysymyksen keskiarvo oli samaa luokkaa kuin edellisten kysymysten. Se oli 3,53 eli vastaajat kokivat löytä-

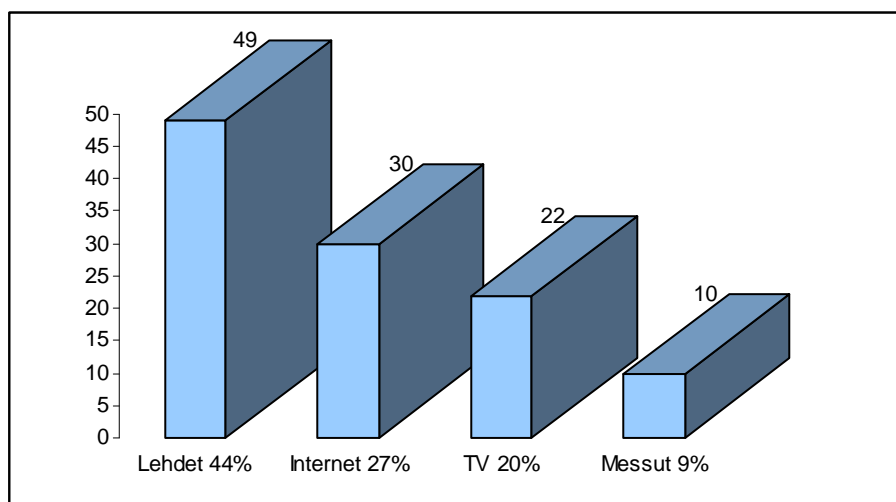
vänsä verkkosivuilta keskinkertaisesti etsimänsä tiedon. Hajontaluku oli kuitenkin toiseksi suurin. Tästä voidaan päätellä, että osa löysi hyvin ja osa hyvin huonosti etsimänsä tiedon. Kysymystä täydennettiin vielä avoimella kysymyksellä, joka kohdistettiin niille, jotka olivat vastanneet löytävänsä verkkosivuilta etsimänsä tiedon huonosti tai hyvin huonosti. Heitä pyydettiin kommentoimaan mitä tietoja he jäivät kaipaamaan.

Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 19 opiskelijaa. Siis, noin joka neljäs kaikista vastaajista löysi tietoa Metropolian verkkosivuilta huonosti tai hyvin huonosti.

Vastaajat jäivät kaipaamaan

- selkeämpiä verkkosivuja/ohjeistuksia 6 mainintaa
- kurssitietoja ja -kuvauksia 4 mainintaa
- paremmin ja nopeammin toimivaa portaalia 2 mainintaa.

Lisäksi kaikista seuraavista puutteista oli yksi maininta: tarkempi tutkintorakenne, opintosuunnitelmat paremmin esille, lähiopetusajankäyttöön liittyvä tieto puuttuu, viestintä opintojen alussa huonoa, lisää tietoa korvaavuuksista, etäopiskelumahdollisuuksista, suuntautumisvaihtoehdoista ja aikuisten hakukelpoisuudesta.



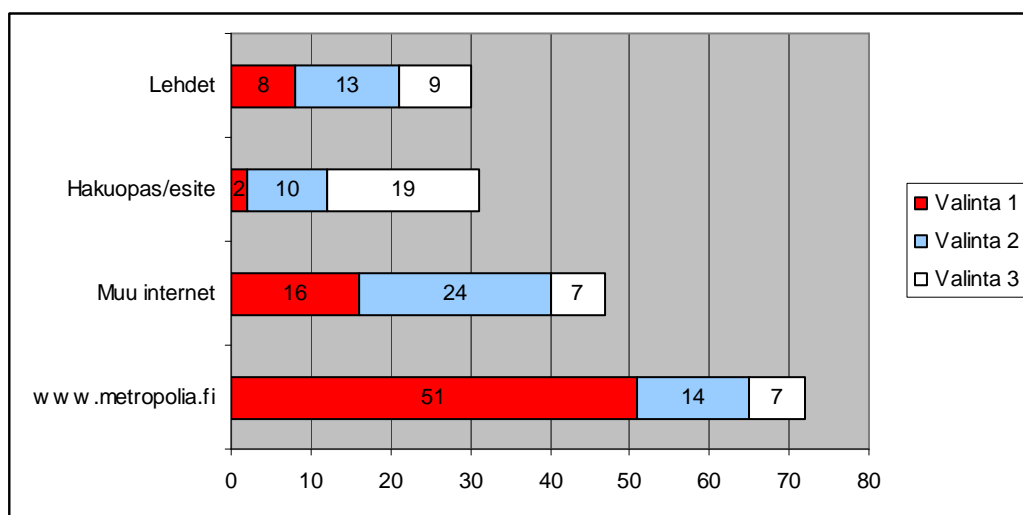
KUVIO 19. Mediat, joissa Metropolian mainontaa oli nähty

Vastaajista 49 muisti nähneensä Metropolian mainontaa lehdissä, 30 vastaajaa internetissä, 22 vastaajaa televisiossa ja 10 vastaajaa muisti nähneensä mainontaa messuilla. On hyvin mielenkiintoista todeta, että lehdillä on edelleenkin erittäin

hyvä huomioarvo mainonnan suhteen, vaikka työskentelemme, harrastamme ja vietämme aikaa aina vain enemmän internetin välityksellä. Lehtien osuus, ja samalla suurin osuus, kaikista vastauksista oli 44 prosenttia. Pienin osuus oli messuilla. Se oli vain 9 prosenttia.

8.5 Vastaajien kehitysehdotukset

Kuviossa 20 on kuvattu neljä eniten vastauksia saanutta valintaa kysymykseen minkä kolmen kanavan kautta vastaaja haluaisi saada ensitietoa liiketalouden aikuisopiskelusta. Valinnat pyydettiin laittamaan paremmuusjärjestykseen. Muut vaihtoehdot, jotka saivat vähäisen määrän vastauksia, olivat tuttavat, messut, hakutoimisto, työ- ja elinkeinotoimisto tai vastaava ja televisio. Suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa liiketalouden aikuisopiskelumahdollisuuksista internetistä, joko Metropolian verkkosivuilta tai muualta internetistä. Muu internet kohdassa oli mainittu yhteinen aikuisopiskeluportaali, AMK-haku -sivusto, internet hakuoppaat ja Google (ks. liite 2.). Toiseksi parhaana vaihtoehtona vastaajat pitivät lehtiä kun halutaan tietoa liiketalouden aikuisopiskelumahdollisuuksista.



KUVIO 20. Kanavat, joiden kautta halutaan saada ensitietoa liiketalouden aikuisopiskelumahdollisuuksista

E-kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys ”sana on vapaa”. Siinä oli johdantona pyydetty kehitysehdotuksia Metropolian mainonnan ja verkkosivujen parantamiseksi liiketalouden aikuisopiskelun kannalta. ”Sana on vapaa” vastauksia tuli

12 kappaletta. Vastauksissa toistuivat samat asiat kuin edellä esitellyissä tuloksissa. Päällimmäisenä kehitysehdotuksena on verkkosivujen selkeyttäminen. Sivustolla liikkuminen koettiin hitaaksi ja hankalaksi, tietojen sijainnin todettiin olevan epälooginen. Näitä mainintoja oli viiden vastaajan vastauksissa. Kurssikuvaukset toivottiin saatavan paremmin esille ja niistä tulisi selvittää opintojaksoilla käytettävä kirjallisuus ja kurssin mahdolliset suoritustavat.

Lisäksi toivottiin, että kaikkien koulutusohjelmien vapaavalintaiset opintojaksot olisivat yhdessä listassa. Vapaavalintaisia opintojaksoja voi suorittaa koulutusohjelmasta riippumatta, mutta niistä on hankala saada tietoa, koska eri koulutusohjelmien lukujärjestykset ovat eri paikoissa. Toivomuksia oli myös verkkosivujen paremmasta toimivuudesta, aikuis- ja nuorisosovellusten tietojen parempaa erottelua sekä tietoa, kuinka yrittäjätyökokemus huomioidaan opinnoissa.

Mainonnan osalta kehitysehdotuksina tuotiin esille osoitteeton suoramainonta sekä osoitteellinen suoramainonta, koskien ylempää ammattikorkeakoulututkintoa, alemmasta ammattikorkeakoulusta valmistuneille ja opintojen loppuvaiheessa oleville opiskelijoille. Lisäksi ehdotettiin yhteistyökumppaneiden ja aloituspaikkojen parempi esilletuonti.

9 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA

Tutkimuksen e-kyselyn vastausten perusteella voidaan sanoa, että keskiverto Metropolian liiketalouden aikuissovellukseen hakija on 30–38-vuotias nainen, joka asuu parin kymmenen kilometrin säteellä Metropolian Myyrmäen toimipisteestä. Hän on hakenut ammattikorkeakouluun pitääkseen yllä tai parantaakseen omaa yleistä ja ammatillista kehitystään ja/tai parantaakseen työllistymismahdollisuuksiinsa. Metropolian mainontaa hän muistaa nähneensä lehdissä, ja tarkempia tietoja opiskelusta hän on hakenut internetistä Metropolian verkkosivuilta. Metropolian verkkosivut hän kokee keskinkertaisiksi ja kolmeksi tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi niihin, hän mainitsee verkkosivujen yleinen selkeyttäminen, kurssitarjonnan ja -kuvauksien parantaminen sekä sivujen toimintavarmuuden ja nopeuden parantaminen.

Miettiessään mahdollisia opiskelupaikkoja ”keskivertohakija” on verrannut Metropoliaa HAAGA-HELIAan tai Laureaan ja hakiessaan Metropoliaan hän on hakenut samanaikaisesti mahdollisesti myös HAAGA-HELIAan. Keskivertohakija perusteli Metropoliaan hakunsa Metropolian koulutustarjonnalla, sijainnilla ja kolmanneksi maine/arvostuksella. Ammattikorkeakouluista hän pitää parhaimpana Metropoliaa ja toiseksi parhaimpana HAAGA-HELIAa. Tämä tutkimus kokonaisuudessaan ja sen johtopäätöksenä saatu liiketalouden aikuissovelluksen ”keskivertohakija” antavat hyvät suuntaviivat ja pohjatiedon sille, miten Metropolian mainontaa ja verkkosivuja tulisi kehittää paremmin aikuishakijoita ja -opiskelijoita palveleviksi.

Metropolian mainonnan parantaminen oli pääongelman ensimmäinen osa. Huolestuttavana pidän sitä, että Metropoliaan hakemisen toiseksi syyksi, koulutustarjonnan jälkeen, oli valittu sijainti ja vasta kolmantena oli koulun maine/arvostus. Tämän takia tutkimukseni johtopäätöksenä lähtisin parantamaan mainontaa samoilla keinoilla, mitä vastaajat olivat antaneet perusteluiksi kysymykseen miksi he pitävät pahinta kilpailijaa, HAAGA-HELIAa parempana ammattikorkeakouluna kuin Metropoliaa (ks. s. 36). Vahvistaisin mainonnassa Metropolian (EVTEK ja Stadia) pitkää toimintahistoriaa yleisesti ja sen yli 20-vuotista kokemusta liiketalouden opetuksen tuottajana, mikä ei välttämättä ole selvää kaikille. Nämä toimenpiteet vahvistaisivat Metropolian yleistä mainetta ja arvostusta haluttavana ammattikorkeakouluna.

Lisäksi huomioisin aikuishakijoille suunnatussa mainonnassa elinikäisen oppimisen siten, että mainonnasta saisi käsityksen ammattikorkeakouluopiskelun sopivan kaiken ikäisille ja että opiskelu on maksutonta. Nämä olivat asioita, mitä hakijat kyselevät hakutoimistosta. (Ks. luku 5.2.2.) Mainonnassa voisi käyttää hyväksi myös hakijoiden ilmoittamia opiskelumotiiveja, jotka olivat oma yleinen tai ammatillinen kehitys ja paremmat työllistymismahdollisuudet sekä tutkinto. Mainoskanavista lehdet toimivat edelleen parhaiten aikuisten huomionkiinnittäjinä ja hakuun liittyvien sisältöjen luokse ohjaajina. Niiden rinnalla on hyvä pitää edelleen kohdennettua internet-mainontaa, mitä Metropolia on käyttänyt (ks. luku 5.1).

Toinen osa pääongelmaa oli verkkosivujen parantaminen aikuishakijan näkökulmasta. E-kyselyssä usea vastaaja totesi, että tietojen etsiminen verkkosivuilta oli hankalaa ja hidasta. Verkkosivujen kehittäminen aikuisten näkökulmasta tulisi

kohdistaa sivujen yleiseen selkeyttämiseen sekä siihen, mikä koskee aikuis- ja mikä nuorisokoulutusta. Koulutustarjonta ja -kuvaukset tarkempine sisältöineen tulisi tuoda paremmin esille. Hakutoimistossa tehdyssä haastattelussa tuli esille, että työkokemuksen ja aikaisempien opintojen vaikutukset ammattikorkeakouluopintoihin sekä hakukelpoisuuteen liittyvät asiat ovat epäselviä hakijoille. Näiden lisäksi Koulutusnetti tuli esille tietolähteenä, joka ei tarjoa oikeaa tietoa Metropolista. Ehdotan, että Metropolian viestintäyksikkö huolehtii siitä, että muiden verkkosivujen virheelliset tiedot Metropolista korjataan.

Tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden yksi tulos, suppilomalli aikuishakijan hakuprosessista ja Metropolian hankintaprosessista (ks. kuvio 8.), on hyvä työkalu opiskelijahankinnasta vastaaville, joiden tulee päättää mitä keinoja käytetään koko prosessin tehostamista ajatellen niin, että tuloksena olisi Metropoliaan hakemisen mieltäminen haluttavammaksi. Mallin antaman kuvan perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että Metropolialta puuttuu liiketalouden koulutusohjelman aikuissovelluksen koko hankintaprosessista vastaava taho. Tämä sama puute oletettavasti koskee myös nuorisosovellusta. Tällä hetkellä vastuu on jaettu prosessin eri vaiheittain viestintäyksikön, liiketalouden koulutusohjelman ja hakutoimiston kesken. Prosessin kehittäminen kokonaisuudessaan onnistuu parhaiten, jos siitä vastaa kokonaisuudessaan joku nimetty yksikkö tai henkilö.

Hakijan kannalta koko hakuprosessi on hyvin pitkä ja monimutkainen. Kuvion 8 osoittaa, että hakija joutuu tekemään kolmeosaisen päätösketjun. Ei siis riitä, että hän kerran päättää hakea Metropoliaan, vaan opiskelupaikan saamiseen tarvitaan useita päätöksiä. Tästä voimme todeta, että hakeutuminen opiskelijaksi, toisin sanoen väylä skeptistä opiskelijaksi, on monimutkainen, pitkä sekä aikaa ja resursseja vaativa prosessi hakijalle. Ehdotan, että koko opiskelijoiden hankintaprosessi otettaisiin kriittisen tarkastelun kohteeksi sen yksinkertaistamiseksi ja nopeuttamiseksi ja, että Metropolia vastuuttaisi sen kokonaisuudessaan yhdelle sen yksiköistä.

9.1 Tutkimuksen validiteetti

Pyrin tekemään tutkimuksestani mahdollisimman luotettavan ja pätevän muun muassa käyttämällä triangulaatiota ja pilottitutkimusryhmää. Triangulaatio tarkoit-

taa sitä, että tutkimuksessa on käytetty useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää (Triangulaatio). Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimusmenetelmiä oli kaksi – kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä. Kvalitatiivisen syvähaastatteluiden ja kvantitatiivisen e-kyselyn tulokset tukevat toisiaan. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Esimerkiksi molempien menetelmien mukaan opiskelupaikkojen määrä ei vaikuta oleellisesti hakijamäärään ja hakijoilla oli epäselvyyttä, kuinka työkokemus huomioidaan opinnoissa.

E-kysely testattiin ennakkoon käyttäen pilottitutkimusryhmää. Samalla selvitettiin myös mittareiden pätevyyttä eli validiteettiä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mittari mittaa juuri sitä asiaa, mitä sillä halutaan mitata. Pilottiryhmän avulla todettiin muuttaman kysymyksen olevan epäselviä ja niitä korjattiin paremmin ymmärrettäviksi ja kohderyhmälle sopiviksi. (Validiteetti.) Lisäksi validiteettiä arvioitaessa haluan tuoda esille e-kyselyn lopussa olevan ”sana on vapaa”-kysymyksen vastaukset. Ne osoittivat, että tutkimuksen muut mittarit mittasivat oikeita asioita. Tämä näkyi siten, että nämä vastaukset toistivat samoja asioita, mitä aikaisempien mittareiden tulokset toivat esille.

9.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti ei tämän tutkimuksen kaikilta osin ole mielestäni yhtä helposti arvioitavissa kuin validiteetti. Reliabiliteetillä arvioidaan tutkimustulosten toistettavuutta. Sillä tarkoitetaan siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Tämä oli ensimmäinen Metropolian toimeksiantama tutkimus, jonka kohderyhmänä olivat aikuissovellukseen hakijat eli niin sanotut iltaopiskelijat. Kvantitatiivisen e-kyselyn kysymysten laatiminen ja operationalisointi, eli mitattaviksi muuttaminen, oli haastavaa koska aikaisempaa tutkimusta asiasta ei ollut käytettävissä (Mittaminen: mittarin luotettavuus). Nuorten osalta hakemiseen liittyviä tutkimuksia on tehty (Ilmanen 2009). Niistä ei ollut apua tähän tutkimukseen. Jatkotutkimusta ajatellen muuttaisin osan mittareista ja käyttäisin kaikissa mittareissa vain ammattikorkeakouluja. Näin todellinen kilpailutilanne ammattikorkeakoulujen kesken tulisi vielä korostetummin esille. Mielestäni tiedekorkeakoulujen mukana olo mittareissa

vinoutti niitä. Määrittelin myös verkkosivujen arvioinnin niin, että yleinen osa ja Tuubi olisivat selkeästi erillään.

Vaikka tutkimuksen vastausprosentti 25,7 ei ihan yltänyt 30 prosentin tavoitteeseen, tätä tutkimusta voidaan mielestäni pitää hyvänä pohjatutkimuksena jatko-toimenpiteiden tarkemmalle kartoittamiselle ja toteuttamiselle. En toistaisi tätä tutkimusta kaikilta osin samanlaisena, ja siksi reliabiliteetin arviointi on hankalaa koko tutkimuksen osalta. Pidän kuitenkin tutkimusta onnistuneena sen tuottamien monipuolisten tulosten ja hyvän validiteetin takia. Tutkimus tuotti vastaukset tutkimusongelmaan sekä kaikkiin alaongelmiin.

LÄHTEET

Aikuiskoulutus ja vapaa sivistystyö 2009. Opetusministeriö.

[Http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/?lang=fi)
. Luettu 8.10.2009.

Aineiston hankinta. Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html). Luettu 28.11.2009.

Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. 2. painos. Tekniikka & Talous. Talentum Media Oy, Helsinki.

AMK-tutkinnot aikuisille 2009. Laurea-ammattikorkeakoulu.

[Http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/02_Hae_Laureaan/02_AMK_tutkinnot_aikuisille/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/02_Hae_Laureaan/02_AMK_tutkinnot_aikuisille/index.jsp). Luettu 16.11.2009.

AMK-tutkinto aikuiskoulutuksena 2009. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Päivitetty 17.9.2009. [Http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/amk-tutkinto-aikuiskoulutuksena](http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/amk-tutkinto-aikuiskoulutuksena). Luettu 16.11.2009.

Ammattikorkeakoululaki 24.7.2009/26.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 3. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

DP in International Business 2009. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Päivitetty 27.4.2009. [Http://www.haaga-helia.fi/en/education/polytechnic-degree-adult-education/dp-in-international-business-malmi/index_html](http://www.haaga-helia.fi/en/education/polytechnic-degree-adult-education/dp-in-international-business-malmi/index_html). Luettu 16.11.2009.

Grahn-Liljestrand, Monica 2009. Laskentapäällikkö. Arcada, Helsinki. Haastattelu 5.10.2009.

Griffin, Jill 1995. How to Earn It, How to Keep It. Lexinton Books, New York.

HAAGA-HELIA pähkinänkuoressa 2009. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Päivitetty 13.10.2009. [Http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/haaga-helia](http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/haaga-helia). Luettu 15.11.2009.

Hakijatilastot 2009. Laurea-ammattikorkeakoulu.

[Http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/02_Hae_Laureaan/02_AMK_tutkinnot_aikuisille/03_Hakijatilastot/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/02_Hae_Laureaan/02_AMK_tutkinnot_aikuisille/03_Hakijatilastot/index.jsp). Luettu 16.11.2009.

Haku aikuiskoulutuksen AMK-tutkintoihin alkaa 14.4. 2009. Helsingin Seutu.fi.

[Http://www.helsinginseutu.fi/wps/portal/HelsinginSeutu?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/HS/helsingin+seutu/uutishuone/haku+aikuiskoulutuksen+amk_tutkintoihin+alkaa](http://www.helsinginseutu.fi/wps/portal/HelsinginSeutu?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/HS/helsingin+seutu/uutishuone/haku+aikuiskoulutuksen+amk_tutkintoihin+alkaa). Luettu 8.10.2009.

- Hakutilasto 2009. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Päivitetty 14.10.2009. [Http://www.haaga-helia.fi/fi/hakeminen/amk-tutkinto-aikuiskoulutuksena/liiketalouden-ko/hakijamaarat2006.html](http://www.haaga-helia.fi/fi/hakeminen/amk-tutkinto-aikuiskoulutuksena/liiketalouden-ko/hakijamaarat2006.html). Luettu 16.11.2009.
- Hellman, Pia 2009. Asiakassuhdemarkkinointi. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Ilmanen, Kristiina 2009. Viestintäsuunnittelija. Metropolia Ammattikorkeakoulua, Helsinki. Haastattelu 5.10.2009.
- Kaario, Kari & Pennanen, Risto & Storbacka, Kaj & Mäkinen, Hanna-Leena 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Koistinen, Annukka 2009. Opintoasiainsihteri. Metropolia Ammattikorkeakoulua, Helsinki. Haastattelu 14.10.2009.
- Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakas markkinointi. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Koskenoja, Pia 2009. Tutkimus- ja kehitystyö. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2007. A framework for marketing management. 3. edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Koulutustarjontahaku. Koulutusnetti. [Http://haku.koulutusnetti.fi/koulutusnetti/supplySearchPage.do](http://haku.koulutusnetti.fi/koulutusnetti/supplySearchPage.do). Luettu 29.10.2009.
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Joensuun yliopisto. [Http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm). Luettu 11.11.2009.
- Kumpulainen, Timo (toim.) 2009. Aikuiskoulutuksen vuosikirja. Tilastotietoa aikuisten opiskelusta 2007. Opetusministeriö. [Http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm42.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm42.pdf?lang=fi). Luettu 10.10.2009.
- Lambin, Jean-Jacques & Chumpitaz, Ruben & Schuiling, Isabelle 2007. Market-driven Management. 2. painos. Palgrave Macmillan, New York.
- Metropoliaan hakijaryntäys syksyn nuorten haussa 2009. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Päivitetty 7.10.2009. [Http://www.metropolia.fi/tietoa-metropolias-ta/ajankohtaista/?tx_ttnews\[pointer\]=2&tx_ttnews\[tt_news\]=1146&tx_ttnews\[backPid\]=366&cHash=15b9210a34](http://www.metropolia.fi/tietoa-metropolias-ta/ajankohtaista/?tx_ttnews[pointer]=2&tx_ttnews[tt_news]=1146&tx_ttnews[backPid]=366&cHash=15b9210a34). Luettu 10.10.2009.
- Metropolia Ammattikorkeakoulun taustaa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [Http://www.metropolia.fi/tietoa_metropoliasta/taustaa/](http://www.metropolia.fi/tietoa_metropoliasta/taustaa/). Luettu 4.10.2008.

Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvantimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#opera](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#opera). Luettu 2.1.2010.

Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvalimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html). Luettu 28.11.2009.

Opiskelu ja tutkinnot ammattikorkeakouluissa 2009. Opetusministeriö.

[Http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/opiskelu_ja_tutkinnot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/opiskelu_ja_tutkinnot/?lang=fi). Luettu 9.11.2009.

Paturi, Tuulikki 2009. Johtaja, koulutuksen tietohallintopalvelut. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Helsinki. Email-haastattelu 17.11.2009.

Pitkänen, Jouni 2009. Asiamies. Tradenomiliitto TRAL ry, Helsinki. Email-haastattelu 16.11.2009.

Riihelä, Ulla 2009. Suunnittelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Email-haastattelu 12.10.2009.

Saloranta, Arto 2009. Opintopäällikkö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Espoo. Email-haastattelu 16.11.2009.

Tietoa Laureasta 2008. Laurea-ammattikorkeakoulu.

[Http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/index.jsp](http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/index.jsp). Luettu 15.11.2009.

Tradenomikoulutus. TRAL.

[Http://www.tradenomiliitto.fi/jasen/tradenomikoulutus](http://www.tradenomiliitto.fi/jasen/tradenomikoulutus) Luettu 10.10.2009.

Triangulaatio. Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvalimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html). Luettu 2.1.2010.

Validiteetti. Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvalimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Luettu 2.1.2010.

Vuosikertomus 2008. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

[Http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Yleiset/Vuosikertomukset/Metropolian_vuosikertomus_08.pdf](http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Yleiset/Vuosikertomukset/Metropolian_vuosikertomus_08.pdf). Luettu 10.10.2009.

Väestötiedot. suomi.fi.

[Http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/aiheet/asuminen_ja_rakentaminen/vaestotiedot/index.html](http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/aiheet/asuminen_ja_rakentaminen/vaestotiedot/index.html). Luettu 16.11.2009.

Yhteystiedot. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

<http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliaasta/yhteystiedot/>. Luettu 10.10.2009

Hyvä liiketalouden aikuisopiskelija!

Teen opinnäytetyötä aiheesta Hakijan väylä Metropoliaan ja toivon sinun vastaavan oheisiin kysymyksiin.

Työni toimeksiantaja on Metropolian viestintäyksikkö. Tarkoituksena on parantaa Metropolian mainontaa ja verkkosivuja paremmin liiketalouden aikuishakijoita palveleviksi.

Nyt sinulla on tilaisuus vaikuttaa asiaan sekä auttaa minua opinnäytetyöni tekemisessä. Kaikkien vastanneiden kesken, jotka ilmoittavat sähköpostiosoitteensa, arvotaan Metropolia-tuotepaketti (sis. kassi, t-paita ym.)

Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kiitos etukäteen

Tiina Haataja
Markkinointi ja logistiikka
IA08K

1 Hakijan väylä Metropoliaan**1.1 Henkilö- ja taustatiedot**

Nainen Mies

Sukupuoli

Syntymävuosi

Asuinkuntasi postinumero

Metropoliaan hakuvuosi

1.2 Opiskelumotiivit ja hakuperusteet

Miksi opiskelet ammattikorkeakoulussa?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Oma (ammatillinen) kehitys	<input type="checkbox"/>
Tutkinto	<input type="checkbox"/>
Palkkatason parantaminen	<input type="checkbox"/>
Alan vaihto	<input type="checkbox"/>
Oman yrityksen takia	<input type="checkbox"/>
Yhteiskunnallisen arvostuksen nousu	<input type="checkbox"/>
Paremmat työllistymismahdollisuudet	<input type="checkbox"/>
Opiskelun edullisuus	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="text"/>

Minkä kanavien kautta kuulit tai luit ensimmäisen kerran Metropoliaa?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Internet	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Lehdet	<input type="checkbox"/>
Hakuopas/esite	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>
Työ- ja elinkeinotsto tai vastaava	<input type="checkbox"/>
Tuttavat	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="text"/>

Mistä sait tarvitsemaasi tietoa Metropoliaa?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

www.metropolia.fi	<input type="checkbox"/>
Muu internet	<input type="checkbox"/>
Tuttavat	<input type="checkbox"/>
Lehdet	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>
Hakutoimisto	<input type="checkbox"/>
Hakuopas/esite	<input type="checkbox"/>
Työ- ja elinkeinotsto tai vastaava	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="text"/>

Miksi valitsit Metropolian?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Sijainti	<input type="checkbox"/>
Koulutustarjonta	<input type="checkbox"/>
Tuttavien suositus	<input type="checkbox"/>
Metropolian maine/arvostus	<input type="checkbox"/>
Mainonta	<input type="checkbox"/>
Aloituspaikkojen määrä	<input type="checkbox"/>
Korvaavuudet	<input type="checkbox"/>
En päässyt muualle	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="text"/>

Mielikuvasi Helsingin Kauppakorkeakoulusta?

	Erittäin hyvä (5)	Hyvä (4)	Keskinkertainen (3)	Huono (2)	Hyvin huono (1)	EOS
Yleinen maine/arvostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetuksen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutus/kurssitarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aseta ammattikorkeakoulut käsityksesi ja mielikuvasi mukaiseen paremmuusjärjestykseen:
1= parhain 2= toiseksi parhain 3= kolmanneksi parhain

Metropolia	<input type="checkbox"/>
Haaga-Helia	<input type="checkbox"/>
Laurea	<input type="checkbox"/>
HKKK	<input type="checkbox"/>

Jos alla mainittu ammattikorkeakoulu on mielestäsi parempi kuin Metropolia, kerro miksi?

Haaga-Helia, miksi?

Laurea, miksi?

1.4 Verkkosivut

Mitä mieltä olet www.metropolia.fi-sivuista aikuishakijan näkökulmasta?

	Erittäin hyvä (5)	Hyvä (4)	Keskinkertainen (3)	Huono (2)	Hyvin huono (1)	EOS
Visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytettävyys (linkit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ymmärsitkö sivujen koulutusterminologiaa (esim. erikoistumisopinnot, ylempi-amk, opintopiste)?

	Erittäin hyvin (5)	Hyvin (4)	Keskinkertaisesti (3)	Huonosti (2)	Hyvin huonosti (1)	EOS
Terminologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hakiessasi Metropoliaan, löysitkö www.metropolia.fi -sivuilta

	Erittäin hyvin (5)	Hyvin (4)	Keskinkertaisesti (3)	Huonosti (2)	Hyvin huonosti (1)	EOS
etsimäsi tiedon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos löysit etsimääsi tietoa huonosti tai hyvin huonosti (ks. edell. kysymys),

niin mitä tietoa jäit kaipaamaan?

Muistatko nähneesi Metropolian mainontaa seuraavissa medioissa? Tee valinnat laittamalla x-kirjain kyseiseen ruutuun.

- Internet**
- TV**
- Lehdet**
- Messut**

1.5 Kehitysehdotukset

Minkä kanavien kautta haluaisit ensi tietoa liiketalouden aikuisopiskelumahdollisuuksista? Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

- www.metropolia.fi**
- Muu internet**
- Tuttavat**
- Lehdet**
- Messut**
- Hakutoimisto**
- Hakuopas/esite**
- Työ- ja elinkeinotsto tai vastaava**
- TV**

Muu, mikä? Jos valitsit muu internet tai lehdet, kerro tarkemmin.

Sana on vapaa. Muita kehitysehdotuksia Metropolian mainonnan ja verkkosivujen parantamiseksi

liiketalouden aikuisopiskeluun liittyen?

1.6 Palkinnon arvonta

Mikäli haluat osallistua Metropolia-tuotepaketin arvontaan, tallenna tähän sähköpostiosoitteesi.

Kiitos!

1 Opiskelumotiivit ja hakuperusteet

Miksi opiskelet ammattikorkeakoulussa?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Muu, mikä?

1. en todellakaan tiedä
2. Kaupallinen alkoi kiinnostamaan ja halusin oppia siitä lisää
3. Opiskelun edullisuus mahdollisti opiskelun yksinhuoltajalle
4. Tiedot ja taidot katsottu riittämättömiksi assistentin työn hoitamiseksi
5. Työttömyys ja mahdollisuus oman yrityksen perustamiseen(ehkä)
6. Tärkein on aiempien yo-merkonomiopintojen päivitys

Minkä kanavien kautta kuulit tai luit ensimmäisen kerran Metropoliaa?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Muu, mikä?

1. yhteishaku
2. Olin töissä Stadiassa
3. en muista

Mistä sait tarvitsemaasi tietoa Metropoliaa?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Muu, mikä?

1. www.evtek.fi
2. silloin oli vielä Evtek...
3. Silloinen EVTEK....

Miksi valitsit Metropolian?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Muu, mikä?

1. Luulin, että tutkinnon pystyy suorittamaan Evtekissä/M:ssa muita AMKita nopeammi
2. Se vaan hakiessa tuli mieleen... jälkepäin harmittaa kun en Espoolaisena haken
3. Muualle ei voinut hakea harkinnanvaraisessa valinnassa
4. Luulin sen olevan ainoa kaupallisen alan AMK pääkaupunkiseudulla
5. 2= En päässyt Haaga-Heliaan

2 Kilpailijatietoa

Vertailitko muita kouluja Metropoliaan ennen opiskelupaikan valintaa?

Mihin kouluihin vertasit?

Muu, mikä?

1. Ruotsinkielinen AMK
2. opiskelin aikaisemmin Haaga-Heliassa
3. Omni

Haitko samaan aikaan muihin kouluihin? Jos hait mihin kouluihin?

. Muu, mikä?

1. Diakiin sosionomiksi opiskelemaan
2. Yliopistoon
3. En hakanut Haaga-Heliaan vastaavalle linjalle
4. Omnia
5. Hämeenlinnan AMK
6. Avoimeen yliopistoon Käsityötieteen perusteet opintoihin

Jos alla mainittu ammattikorkeakoulu on mielestäsi parempi kuin Metropolia, kerro miksi?

Haaga-Helia, miksi?

1. Olen opiskellut nyt muutaman kuukauden Metropoliasa. Opetukseen liittyvissä viesteissä on ollut toistuvasti virheitä. Päivämäärissä, kurssiaikatauluissa ja kellon ajoissa. Minulle on tullut vähän epävarma fiilis Metropolian osaamisen tasosta. Opetusta ei myöskään mielestäni ole osattu kunnolla suunnitella aikuisille sopivaksi. Alku on ollut kovin haparoivaa. Olen aikaisemmin opiskellut Haaga-Heliassa, enkä siellä törmännyt näihin ongelmiin.
2. Parempi maine
3. Mielikuva Haaga-Heliasta parempana ammattikorkeakouluna on melko vahva. Keskittynyt pelkästään liiketalouden kouluttamiseen, kun taas Metropoliasa on huomattavasti enemmän koulutusvalikoimaa. Tuntuu siltä, että keskittymällä tiettyyn koulutustarjontaan, opiskelijat saavat parempaa opetusta eikä resursseja tarvitse jakaa liian monen koulutusohjelman kanssa.
4. Yleinen arvostus.
5. Liiketalouden opetuksesta olen kuullut paljon hyvää
6. Koululla on hyvä maine ihmisten käsityksissä: kouluun on suht vaikea päästä, lisäksi eräs tuttuni on opiskellut siellä ja kertonut kokemuksistaan, tuntuu että Metropolia vielä hakee paikkaansa ammattikorkeakoulujen joukossa
7. yleinen arvostus, parempi tunnettavuus
8. Mielestäni sitä pidetään vain parempana.
9. Sijainnin ja maineen puolesta
10. sijainti, rakennus uusi, 50% halvempi ruoka, Pasilan toimipisteen arvostus=hakijoita eniten
11. Yleinen mielikuva, onnistuneet ilmeisesti brändäämään itsensä. Tuskin oikeaa merkittävää eroa verrattuna Metropoliaan.
12. Kuulopuheita, vastavalmistuneiden palkkataulukko.
13. Opetus monipuolisempaa ja toiminta nykyaikaista. Metropolia vielä kasvuvaiheessa.
14. Kurssitarjonta parempi kuin Metropoliasa.
15. tunnetumpi liiketalouden oppilaitoksena evetk oli enemmän profiloitunut tekniseen osaamiseen
16. Vakiintunut pintymä jostain. Se voi olla monen asian keitto, esim. duuninsaantimahdollisuudet, ja tällä tarkoitan nimenomaisesti laadulliset työpaikat. Ei ole kiva käydä koulua, jos työnantaja arvostaa kaupan kassan edestä teoriaosaamista (vaikkakin itse arvostan kassaneitejä hyvin paljon). Metropolia on niin uusi (koalitio), ehkä minun kantani muuttuu vielä tässä ajan saatossa.
17. Maine on ainakin parempi.
18. -toiminut kauemmin -ystäviä opiskellut siellä -hyvä koulutustarjonta -erittäin hyvä maine työnantajien keskuudessa -hyvä sijainti
19. Perinteinen liiketalouden alan oppilaitos, hain Evtেকkiin, joka muuttui metropoliaksi ja Evtек oli tekniikan puolen koulu maineeltaan.
20. Perustuu täysin mielikuvaan
21. Haaga-Heliasta on muodostunut käsitys modernina ja hyvänä ammattikorkeakouluna, jolla on loistava sijainti Pasilassa. Mielikuva on jostain syystä parempi kuin muiden ammattikorkeakoulujen, johtuu ehkä koulun koosta ja tuosta nykyaikaisuuden mielikuvasta.
22. kaksi helsingissä sijaitsevaa hyvämaineista, tunnettua, hyvällä paikalla sijaitsevaa amkia yhdistyivät
23. Kyselit mielikuvaa, ei ole perustetta. Olen kuullut siitä positiivisia asoita ja lisäksi että he antavat helpommin hyväksiluvut kuin Metropolia, jossa AHOTT järejestyly on hankala ja mielivaltainen
24. parempi kurssitarjonta, enemmän suuntautumisia, hyviä opettajia

25. Sillä on pitkät perinteet, tunnettuus mm. restonomi-, HSO-, henkilöstöhallinto- ja atk-alankouluttajana.
26. Parempi sijainti, pidempi toimintahistoria, ns. taattua laatua

Laurea, miksi?

1. Mielikuva, kaupunkilegendat
2. Hain Laureaan puhtaasi sen vuoksi, että sijainti oli minulle erinomainen ja Laureassa olisi ollut etäopiskelumahdollisuus.
3. No tavallaan vaikea sanoa kun ei ole opiskellut vasta kuin kuukauden, mutta kuullut hyvää. Ja huomannut että Metropoliassa iltaopiskelijoiden kohdalla toimii huonosti.
4. Itseni kannalta parempi sijainti
5. En osaa sanoa.
6. Parempi sijainti itseni kannalta, olisi lyhyempi koulumatka... Laureasta valmistuneet ystäväni ovat kehuneet koulun tasoa ja työelämässä sijoittumista. metropoliasta ei ollut tietoa ennestään itselläni eikä ystävilläni
7. En tunne Laureaa.
8. Perustuu täysin mielikuvaan
9. yksinkertaisesti mielikuva että vaikeampi päästä kouluun. enemmän hakijoita.
10. Opetuksen taso on kuulemma erittäin korkeaa.
11. Parempi sijainti, pidempi toimintahistoria, ns. taattua laatua
12. Aikuiskoulutuksen suhteen 'ystävällisempi', enemmän etätyötä, kuin läsnäolopakkoa. Voi paremmin itse suunnitella omaa ajankäyttöä, vaatii opiskelijalta korkeaa motivaatiota. Sopii paremmin esim. myyntityötä tekeväille. Omassa ammattilehdessä ovat opiskelijat kehuneet.
13. Olen päätenyt tähän tulokseen keskusteltuani siellä opiskelevien nuorten kanssa. Jotenkin ilmapiiri vaikuttaa positiivisemmalta

3 Verkkosivut

Jos löysit etsimääsi tietoa huonosti tai hyvin huonosti (ks. edell. kysymys), niin mitä tietoja jäit kaipaamaan?

1. Tarkempaa tutkintorakennetta sekä selvempiä internetsivuja.
2. Kurssitiedot ja kurssikuvaukset tulisi olla helposti löydettävissä.
3. 1. Eri koulutusohjelmien opintojaksot ajankohtineen ja kuvauksineen. 2. Opintosuunnitelmat (vaikka on HOPS, myös on olemassa jonkinlainen OPS runko mutta sen olen saanut vasta opiskelut aloitettuani. Kaipaen myös muiden koulutusohjelmien opintosuunnitelmia jotka käsittäkseni pitäisi erikseen pyytää tarvittaessa.)
4. Nykyinen portaali hidas.
5. Hain evtekkiin / evtekin www-sivut
6. Mä löysin, tuttavani eivät. Ovatko sitten tyhmiä, en tiedä?
7. Sivun yläreunassa olevasta linkistä pääsin sivulle jossa ilmoitettiin 'no template found' eikä ole ensimmäinen kerta kun Metropolian sivujen kanssa on ongelmia.
8. oma arviointi hyvin huonosta tarkoittaa sitä, että 90 % ajasta menee turhaan sivustolla surffailuun
9. Aikuisopiskelijan ajankäyttöön liittyvä tieto oli hankala hahmottaa. (lähiopetus vie tavattomasti aikaa)
10. hieman epäselvää oli miten liikkua sivustoilla, kun ei tiennyt mitään aikaisemmin asiasta. olisi tarpeen ehkä parempi opastus
11. Aikuiskoulutuksen osalta tietoa hankalasti löydettävissä. Päivä- ja iltaopiskelun vs. nuoriso- ja aikuiskoulutuksen asiat hiukan sekaisin ja osin päällekkäin. Aina ei tiedä liittyykö lukemasi päivä- vai/ja aikuiskoulutukseen.
12. kouluun päästyäni, informaation saaminen oli heikkoa)olematonta
13. opintojen ja työkokemuksen korvattavuus opinnoissa
14. Halusin tietoa siitä että voiko koulutusta suorittaa kokonaan tai osaksi etänä. En löytänyt vastausta, vaan piti ottaa yhteyttä hakutoimistoon. On piiiitkä miinus ettei voi.

15. jottuu etsimään kauan ennen kuin löytyy, monien polkujen takana on monet asiat ja joutuu arvailemaan minkä linkin takaa joku tietty asia voisi löytyä
16. Mahdolliset opintolinjat jäivät jonkin verran epäselviksi. Haluaisin esim. vaihtaa esimieslinjalle päiväpuolelle.
17. olipa kyse mistä pulmasta hyvänsä, tietoa siitä, mistä asiaa pitäisi selvittää/kysyä, sai etsimällä etsiä eikä ehkä löytänyt sittenkään
18. Kurssien sisältöjä. Kurssien nimien antamat mielikuvat kurssien sisällöistä eivät ole vastanneet odotuksia. Jotkin kurssit ovat olleet 'diiba-daabaa' verrattuna odotuksiin.
19. tietoja saa etsiä todella paljon ja pääsyaatimukset aikuisille olivat epäselvät

4 Kehitysehdotukset

Minkä kanavien kautta haluaisit ensi tietoa liiketalouden aikuisopiskelumahdollisuuksista?

Valitse max 3 vaihtoehtoa ja laita ne järjestykseen: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Muu, mikä? Jos valitsit muu internet tai lehdet, kerro tarkemmin.

1. Aikakauslehdistä saa paljon ideoita asiaan kuin asiaan.
2. Mainos/linkki muualta Metropolian sivuille muuten ei välttämättä löydy
3. Pitäisi olla jonkunlainen koottu sivusto eri koulutusmahdollisuuksista.
4. AMK haku
5. Jokin yhteinen aikuisopiskeluportaali?
6. Esim. ilm.jakelulehdistä saa ensitiedon, jonka jälkeen voi etsiä internetistä
7. Helsingin sanomat
8. radio
9. ei ole kovin kiinnostava kysymys...
10. Internetissä olevat hakuoppaat
11. esiintyminen vielä näkyvämmiin ja opintotarjontaa korostetummin
12. yleisen haun kautta ensin googlettamalla
13. Ammattilehdet esim. SMKJ:n lehti on hyvä väylä mainostaa ja tiedottaa.

Sana on vapaa. Muita kehitysehdotuksia Metropolian mainonnan ja verkkosivujen parantamiseksi liiketalouden aikuisopiskeluun liittyen?

1. Rärkeä tiedotuksellinen virhe on, että lukujärjestykset eri koulutusohjelmilla julkaistu täysin erilaisilla tyyliillä ja eri paikoissa. Aikaisemmin Sosiaali- ja terveysalan lukujärjestyksen kohdalla luki 'julkaistaan ennen lukukauden alkua'. Mutta myöhemmin sinne tuli ilmoitus, että lukujärjestykset onkin siirretty. Eräs siellä opiskeleva tuttavani oli ihmetellyt asiaa eikä ollut löytänyt lukujärjestyksiä aloittaessaan uudelleen opiskelut tauon jälkeen. Olen sivuilta/opinto-oppaasta/opettajilta saanut käsityksen, että opiskelija voi valita muistakin koulutusohjelmista vapaavalinnaisia opintojaksoja. Niitä tuntuu olevan käytännössä mahdotonta löytää itse eli pitää kysellä eri puolilta Metropoliaa. Toivoisin, että opintojaksoista olisi edes yhtenäinen lista jossain. Opiskelijan näkökulmasta tiedotus on aiheuttanut mielikuvan monesta (useammasta kuin yhdestä) erillisestä oppilaitoksesta, joilla on ehkä yhteiset nettisivut ja yhteinen logo mutta ei mitään muuta yhteistä.
2. No paikkojen määrää voisi mainostaa, pääsin sisälle vaikka oli vasta kolmas vaihtoehto.
3. Kun hain kouluun keväällä ja yritin selvittää yrittäjän työkokemuksen laskemistapaa, Metropoliaasta saamani vastaukset olivat hyvin niukkoja ja epäselviä. Soittelin asiasta myös Laureaan ja Haaga-Heliaan. Haaga-Heliassa asiaani paneuduttiin kunnolla ja sain selkeät ohjeet. Muista ammattikorkeista jäi tämän osalta huono kuva. Neuvonta hakemiseen liittyvissä asioissa on mielestäni myös mainontaa! Verkkosivuille voisi myös laittaa paremman opinto-oppaan, jossa kerrottaisiin opintojaksojen kirjallisuus sekä suoritustavat. Se helpottaisi todella paljon opintojen suunnittelua.
4. Olisiko hyvä mainostaa yhteistyökumppaneita?
Tehdäyhteistyötä vaikka Haaga-Helian kanssa jossain määrin jne. Selkeyttä enemmän kotisivuihin, vrt. verkkokauppa.com.

5. Metropolian internetsivujen kanssa on ongelmia lähiaikoina. Kun opiskelija on lähes riippuvainen koulun internetsivujen toiminnasta, niiden on mielestäni toimittava moitteettomasti.
6. Selkeämmät ja johdonmukaisemmat sivustot, miksi pitää valikoita ripotella sinne tänne ja mukaan sotkea vielä pudostusvalikko. Loogisuutta sivustoihin
7. Voittehan koestaa osoitteetonta suoraa, ainahan sitä joku perheessä saattaisi innostua, ja netistä lukeminen on kuitenkin hieman erityyppistä kun on fyysisesti kiva esite käsillä. Suosittelen Länsi-VantaanJakelupalvelua, kiva pariskunta, tunnollisia ja tekevät mielellään pientä urakkaa.
8. parempi linkitys aikuisopiskelijalle, jotta pääsee heti kärryille mikä koskettaa vain minua.
9. Koulussa jo opiskeleville ja valmistuneille voisi lähettää suoramainontaa esim. ylemmästä AMK-tutkinnosta.
10. Esim. kun tekee opintoihin liittyviä hakuja, pitäisi opintojen ja vaihtoehtojen löytyä helposti. Monien mutkien kautta tietoja löytyy ja vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa paneutua aiheeseen.
11. Kurssikuvaukset voisivat olla helpommin löydettävissä ja haku ylipäätänsä selkeämpi. Tarkkaa opintokuvausta ja tietoa sai etsiä sivuilta.
12. Liikkuminen sivuilla on monimutkaista ehkä linkitykset voisivat olla toisin