

OPISKELUPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Case: Lahden ammattikorkeakoulu

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi
Liiketalous
Kevät 2018
Anniina Kytönen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KYTÖNEN, ANNIINA:

Opiskelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät
Case: Lahden ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin opinnäytetyö, 73 sivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutki tekijöitä ja perusteita, jotka vaikuttavat nuoren tehdessä valintaa siitä, mihin ammattikorkeakouluun hakea opiskelemaan. Lisäksi työssä tutkittiin fyysisen kampuksen merkitystä ammattikorkeakoulun kilpailukeinona ja vetovoimaisuuden lisääjänä hakijoiden keskuudessa.

Työn toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulu, joka on Lahdessa sijaitseva monialainen ja kansainvälinen ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä, millaisia asioita ammattikorkeakouluun hakeva nuori huomioi tutustuessaan eri hakukohteisiin, jotta LAMK:n hakijamarkkinoinnissa osataan tuoda esiin niitä ominaisuuksia, jotka ovat hakijoille merkityksellisiä.

Työn teoreettinen osuus muodostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, jotka nähdään opiskelupaikan valintapäätöksen kannalta keskeisinä. Sisäiset tekijät ovat nuoren yksilöllisiä perusteita, joilla tämä tekee koulutusta ja uraa koskevia valintoja. Ulkoiset tekijät ovat puolestaan ammattikorkeakoulun markkinoinnillisia toimintoja, joilla pyritään vaikuttamaan ammattikorkeakoulun vetovoimaisuuteen hakijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kevään 2018 aikana. Tutkimusaineisto kerättiin toteuttamalla teemahaastatteluja ammattikorkeakouluun hakeville nuorille. Menetelmä tuki tutkimuksen tavoitetta siksi, että hakijoilta saatiin mahdollisimman laajasti näkemyksiä tekijöistä, joiden perusteella valintaa koulutuspaikkojen välillä tehdään.

Tutkimuksen perusteella keskeisiksi tekijöiksi opiskelupaikan valinnassa korostui muun muassa ammattikorkeakoulun sijaintikaupunki, koulutusalojen tarjonta, opetuksen käytännölläisyys ja korkeakoulun imago. Tutkimuksessa fyysinen kampus ei korostunut sellaiseksi tekijäksi, joka vaikuttaa ammattikorkeakoulutuksen valintaan. Haastattelujen avulla saatiin kuitenkin tärkeää tietoa siitä, mitkä asiat fyysisessä kampuksessa ovat hakijoille tärkeitä.

Asiasanat: koulutuspalvelut, palvelumarkkinointi, opiskelupaikan valinta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business

KYTÖNEN, ANNIINA:

Factors Affecting UAS Choice
Case: Lahti University of Applied Sciences

Bachelor's Thesis in Marketing

73 pages

Spring 2018

ABSTRACT

This thesis focuses on to the factors and principles which affect UAS choice. The thesis also examines the influence of a physical campus of school as a competitive advantage and as an attraction factor among the applicants.

The research was commissioned by Lahti University of Applied Sciences, which is an international multidisciplinary higher education institution located in Lahti. The main objective of this research was to survey the matters that applicants consider as they choose the UAS which to apply for, so that Lahti UAS can emphasize these factors in its marketing.

The theoretical part of this thesis consist of internal and external factors, which are central in making a school choice. Internal factors are applicants' individual principles of applicant affecting their decisions concerning education and career. External factors are consist of the school's marketing activities by which the school aims to influence the choice of the applicants.

The thesis was conducted as a qualitative research during spring 2018. The research material was gathered by executing theme interviews to applicants of university of applied sciences who where under 25 years of age. This method supported the objective of this research by its ability to discover an extensive range of factors affecting school choice.

According to the results, the major factors affecting choice were location, study fields, practicality of studies and image. The study results also showed that a physical campus was not the essential factor that would have an influence on school choice. However, the interviews gave important knowledge about the concrete elements that applicants prefer to be included in the physical campus of school.

Key words: education service, service marketing, school choice

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Kohderyhmä ja rajaus	3
1.4	Tutkimuksen rakenne	3
2	KOULUTUS- JA URAVALINNAT	7
2.1	Koulutus- ja uravalintojen tekeminen	7
2.2	Opiskelupaikan valintaan vaikuttavat yksilölliset tekijät	10
2.2.1	Kehystekijät	12
2.2.2	Identiteetti	15
3	KOULUTUSPALVELUJEN MARKKINOINTI	18
3.1	Erytispiirteet	19
3.2	Kilpailukeinot	23
3.2.1	Tuote	24
3.2.2	Saavutettavuus	26
3.2.3	Markkinointiviestintä	27
3.2.4	Fyysiset puitteet	32
3.2.5	Henkilöstö	33
3.2.6	Prosessit	34
4	HAASTATTELUTUTKIMUS OPISKELUPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ, CASE: LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU	36
4.1	Lahden ammattikorkeakoulu	36
4.1.1	Strategia	37
4.1.2	M19-kampuskehitys	38
4.2	Laadullinen tutkimus: Case Lahden ammattikorkeakoulu	39
4.2.1	Teemahaastattelu opiskelupaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä	41
4.2.2	Vastaajat	41
4.2.3	Haastattelurunko ja aineistonkeruu	43
4.2.4	Aineiston analysointi	46
4.3	Tutkimuksen tulokset	48

4.3.1	Arvot, motiivit ja tavoitteet	49
4.3.2	Koulutuspalvelulle asetettavat odotukset ja kriteerit	53
4.3.3	Fyysisen kampuksen merkitys hakijalle	57
4.4	Tulosten johtopäätökset	59
5	YHTEENVETO	64
5.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	65
5.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	67
	LÄHTEET	68

1 JOHDANTO

Nuoren hakiessa jatko-opintoihin lukion tai ammatillisen koulutuksen jälkeen, hänellä on edessään suuri valinta siitä, mitä lähteä opiskelemaan ja minne. Ihminen tekee elämässään tuhansittain valintoja, joiden taustalla olevia tekijöitä on erilaisten tutkimusten avulla pyritty selvittämään. Valintoihin vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, mutta kaikille ihmisille yhteistä on se, että heidän valintojaan ohjaavat paitsi yksilölliset tekijät, myös ulkoiset tekijät. Lopullinen päätös koostuu näiden tekijöiden yhteisestä summasta.

Tämä tutkimus selvittää eri tekijöille annettavia merkityksiä nuoren tehdessä valintaa siitä, mihin ammattikorkeakouluun hän päättää hakea opiskelemaan. Tutkimus on toteutettu Lahden ammattikorkeakoulu Oy:n toimeksiannosta. Kyseessä on Lahdessa sijaitseva monialainen ja kansainvälinen korkeakoulu. Sen tarjoamia koulutusaloja ovat liiketalous ja matkailu, muotoilu ja viestintä, sosiaali- ja terveysala sekä tekniikka.

Tämä luku esittää johdannon tutkimukseen. Luvussa käsitellään tutkimuksen pääpiirteet ja läpikäydään tavoitteet ja menetelmät tutkimuksen toteutuksen taustalla.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Lahden ammattikorkeakoulu LAMKin hakijamarkkinoinnin kehittämiseksi tahdotaan selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat nuorten opiskelupaikan valintaan ammattikorkeakouluun haettaessa ja millaisia odotuksia ja kriteerejä nuoret asettavat ammattikorkeakoululle. Tutkimuksen avulla LAMKin hakijamarkkinoinnissa pystytään tehokkaammin tuomaan esiin seikkoja, joita hakijat tutkitusti pitävät merkityksellisinä. Näin pystytään vahvistamaan LAMKin kilpailukykyä ammattikorkeakoulujen markkinoilla kasvattamalla sen vetovoimaisuutta.

Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka keskeisessä roolissa fyysinen kampus eli korkeakoulun palveluympäristö on nuoren hakupäätöksen tekemisessä. Tämän avulla saadaan näkökulmaa siihen, kuinka

merkityksellistä on tuoda hakijamarkkinoinnissa esiin LAMKin uutta, ke-sällä 2018 käyttöön tulevaa NiemiCampusta sekä sen ominaisuuksia ja korostaa palveluympäristöä markkinoinnillisena kilpailukeinona.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat ammattikorkeakoulupaikan valin-nassa?
- Kuinka suuri merkitys fyysisellä kampuksella ja sen omi-naisuuksilla on hakijalle opiskelupaikan valinnassa?

Ensimmäinen kysymys on päätutkimuskysymys, jonka ympärille työn ko-konaisuus rakentuu. Toisen tutkimuskysymyksen myötä keskitytään tar-keemmin fyysisen kampuksen merkitykseen ammattikorkeakoulun kilpailu-keinona.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiriaosuus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tut-kimuksena. Tutkimusaineisto on koostettu teemahaastatteluista, jotka to-teutettiin vastaajille kasvotusten tai Skype-videopuhelupalvelun kautta. Haastattelun toteuttamiseksi luotiin haastattelurunko, jonka teemat on laa-dittu tutkimuksen tavoitteiden ja tietopohjan perusteella.

Tutkimus päädyttiin tekemään laadullisena tutkimuksena teemahaastatte-lun muodossa, jotta vastaajilta saatava tieto olisi mahdollisimman kattavaa ja monipuolista. Teemahaastattelujen keskustelunomainen tilanne määri-teltyjen teemojen ympärillä mahdollista sen, että haastattelijalla voi esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelijan antamista vastauksista. Lisäksi haastateltavan on mahdollista tuoda vapaasti esiin näkökulmiaan käsitel-tävistä teemoista, joita ei olisi välttämättä tuotu esiin aineistonkeruussa, jossa hänelle tarjotaan valmiita vastausvaihtoehtoja.

1.3 Kohderyhmä ja rajaus

Työn tutkimusjoukkona on henkilöt, jotka ovat hakemassa tai ovat hakenneet ammattikorkeakouluun. Tutkimusjoukon valinnassa keskeisenä nähtiin se, että henkilöt ovat alle 25-vuotiaita henkilöitä, eli nuoria, jotka ovat hakeneet tai ovat hakemassa ammattikorkeakouluun.

Teemahaastattelut toteutettiin yhteensä yhdeksälle henkilölle, jotka sopivat tutkimusjoukolle asetettuihin kriteereihin. Erilaisten näkökulmien saamisen kannalta oli tärkeää valikoida haastatteluihin henkilöitä, joilla on erilaisia lähtökohtia ja tavoitteita ammattikorkeakoulun valintaan. Tällaisia ovat esimerkiksi koulutustausta sekä koulutusala, jolle nuori hakeutuu. Näin tutkimusjoukon voidaan nähdä paremmin vastaavan koulutusvalinnan taustalla olevien tekijöiden merkityksiin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kohderyhmän osalta.

Koska työssä ei perehdytä tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen, hakeeko nuori ammattikorkeakouluun vai yliopistoon, tutkimusjoukkoon valikoitui vain henkilöitä, jotka eivät hae tai suunnittele hakevansa opiskelemaan yliopistoon.

Tutkimusta ei ole kohdistettu siten, että siinä käsiteltäisiin ainoastaan LAMKissa opiskelevien tai sinne hakevien nuorten merkityksellisenä pitämiä asioita, joten rajauksista tutkimusjoukon suhteen ei ole tehty heidän asuinpaikkansa tai ensisijaisen hakukohteensa perusteella. Haastateltavat asuvat ympäri Suomen.

Näillä rajauksilla koottu tutkimusjoukko pystyy antamaan realistista näkökulmaa siihen, mikä on nuorille henkilöille ammattikorkeakouluun hakijoina merkityksellistä.

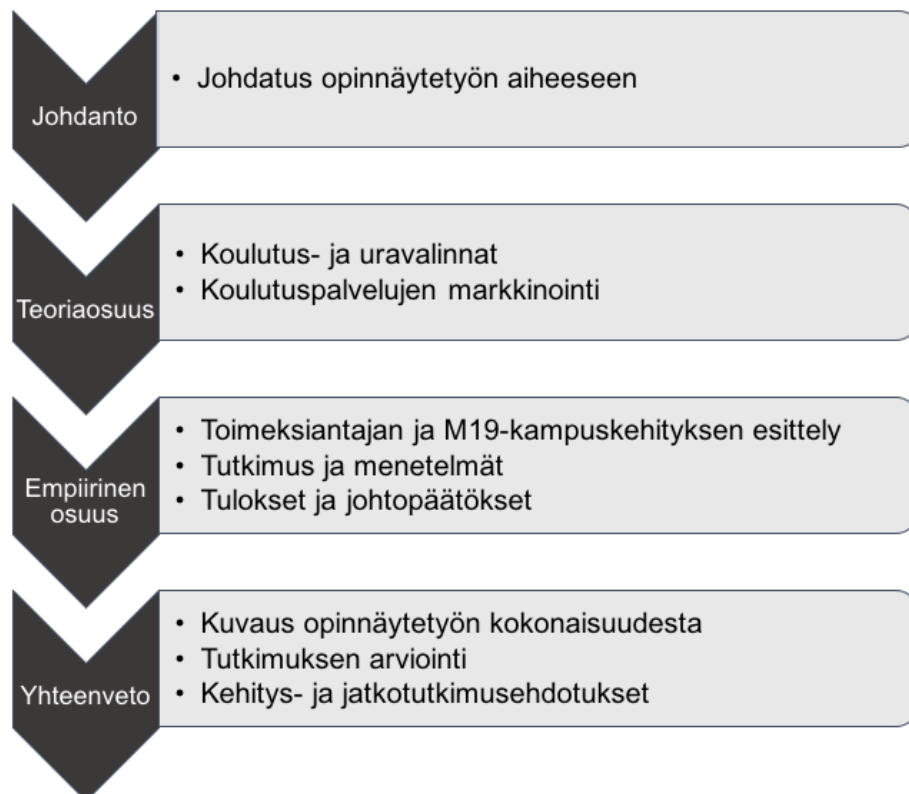
1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdattelulla työn ja tutkimuksen aiheeseen sekä sen taustoihin. Johdannossa lukijalle selvitetään perusteet sille, miksi juuri tätä

aihetta on päätetty tutkia ja mitkä ovat sille asetetut tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Johdannon jälkeen siirrytään käsittelemään työn teoreettista viitekehystä luvuissa 2 ja 3, jotka ovat esiteltynä myöhemmin tässä luvussa.

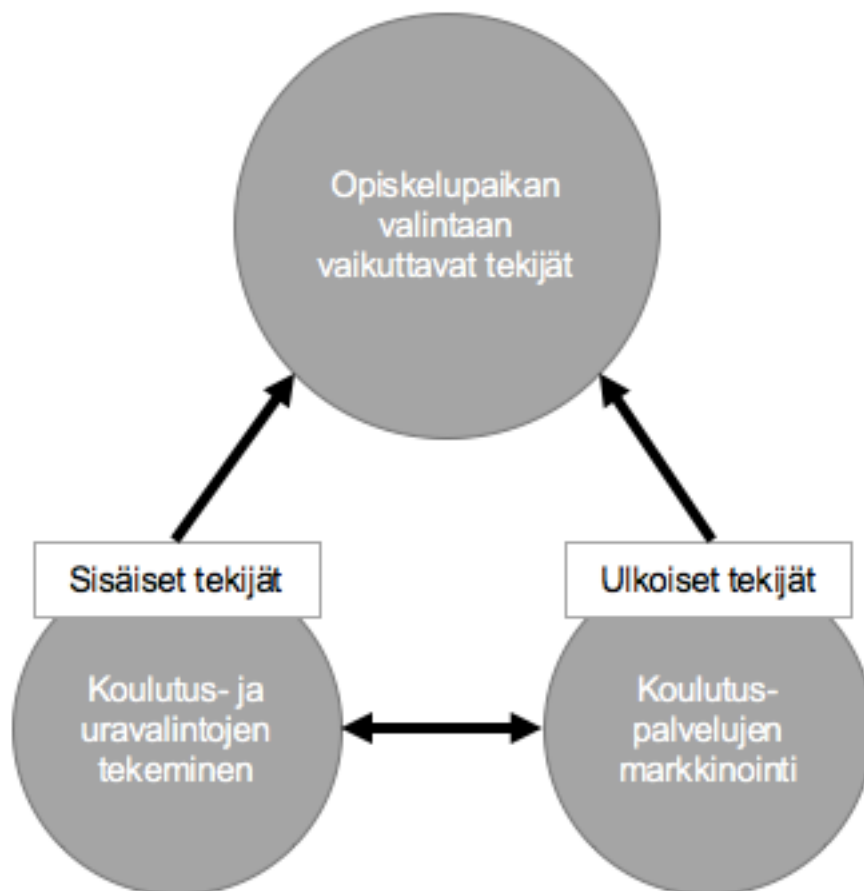
Työn teoreettinen osuus rakentaa pohjan luvun 4 empiiriselle osuudelle. Luvussa esitellään aluksi toimeksiantaja Lahden ammattikorkeakoulu Oy sekä M19-kampuskehitystyö. Seuraavaksi käsitellään varsinaista tutkimusta, teemahaastattelujen sisältöä sekä analyysia ja esitellään saadut tulokset. Lisäksi luvussa esitellään tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset.

Viimeisessä luvussa on työn yhteenveto, jossa on kuvaus opinnäytetyön kokonaisuudesta. Lisäksi luvussa arvioidaan opinnäytetyön kelpoisuutta ja pätevyyttä sekä esitellään kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset. Työn kokonaisrakenne on esitelty kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta luvusta, joissa käsitellään tutkimuksen kannalta keskeisiä asioita, eli tekijöitä, joiden nähdään vaikuttavan koulutusvalintojen tekemiseen. Luvut on jaoteltu yksinkertaisesti yksilön sisäisiin tekijöihin (luku 2) sekä markkinoinnillisiin ulkoisiin tekijöihin (luku 3). Työn teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Luvussa kaksi käsitellään yksilön ura- ja koulutusvalintojen tekemistä ja niiden taustalla olevaa teoriaa, eli yksilön sisäisiä tekijöitä, joiden nähdään olevan merkityksellisiä koulutusvalinnan tekemisessä. Näiden teorioiden

kautta voidaan määritellä nuorelle tärkeitä arvoja, tavoitteita ja motiiveja koskien koulutusta ja työtä.

Kolmannessa luvussa käsitellään koulutuspalvelujen markkinointia, jonka voidaan nähdä olevan yksilön koulutusvalintoihin vaikuttava ulkoinen tekijä. Oppilaitosten suorittama markkinointi on niiden keino vaikuttaa nuoren opiskelupaikan valinnan tekemiseen – markkinoinnin pyrkimyksenä on tuoda markkinointiviestinnässä esiin niitä asioita, jotka ovat nuoren sisäisten tekijöiden kautta tälle merkityksellisiä ja näin lisätä nuoren kiinnostusta kyseistä ammattikorkeakoulua kohtaan.

2 KOULUTUS- JA URAVALINNAT

Ihminen tekee päivittäin tuhansittain erilaisia päätöksiä ja valintoja. Valinnat ohjaavat kaikkia elämän tapahtumia, ja ihmisen rooli onkin tehdä jatkuvasti valintoja, joita ohjaavat lukuisat yksilölliset tekijät. Valinnat johtavat aina uhraukseen – kun valitaan yksi vaihtoehto, joudutaan hylkäämään toinen. (Hakanen 2017.)

Jokainen ihminen tekee päätöksiä samalla tavalla, käyden läpi päätöksentekoprosessin eri vaiheet. Yhteiskunnan yleisen oletuksen mukaisesti ihmisen odotetaan tekevän järkeviä päätöksiä. Valintoja ei tehdä kuitenkaan vain rationaalisin perustein, vaan päätöksentekoon vaikuttavat myös tunteet. Niiden voidaan nähdä ohjaavan päätöksiä, jotka pohjautuvat rationaaliin perusteisiin. (Rope & Mether 2001, 33; Viikilä 2017.)

Tässä luvussa käsitellään koulutus- ja uravalintojen tekemistä ja perehdytään tarkemmin yksilön sisäisiin tekijöihin, joiden nähdään teorioiden vaikuttavan koulutus- ja uravalintojen tekemiseen.

2.1 Koulutus- ja uravalintojen tekeminen

Nykyaikana koulutuksen merkityksestä on tullut keskeinen yksilön elämäntilaisuuksien rakentamisen kannalta. Tämä juontaa juurensa siitä, että korkeakoulutuksen yleistymisen myötä siitä on tullut työmarkkinoiden asettama edellytys työllistymiselle. Historiassa yksilön kaikkia valinnanmahdollisuuksia ovat rajoittaneet muun muassa vanhempien yhteiskunnallinen asema, mutta nyky-yhteiskunnassa sosiaaliluokkien murtuminen on avannut laajasti vaihtoehtoja kaikkien saataville. Ihmisillä on enemmän valinnanvaraa kuin koskaan aiemmin. Valinnanmahdollisuuksien suuri määrä tuo kuitenkin haasteita, ja yksilö usein kohtaa valinnanvaikeutta. (Vieno, Lavikainen & Saari 2014, 92-93.)

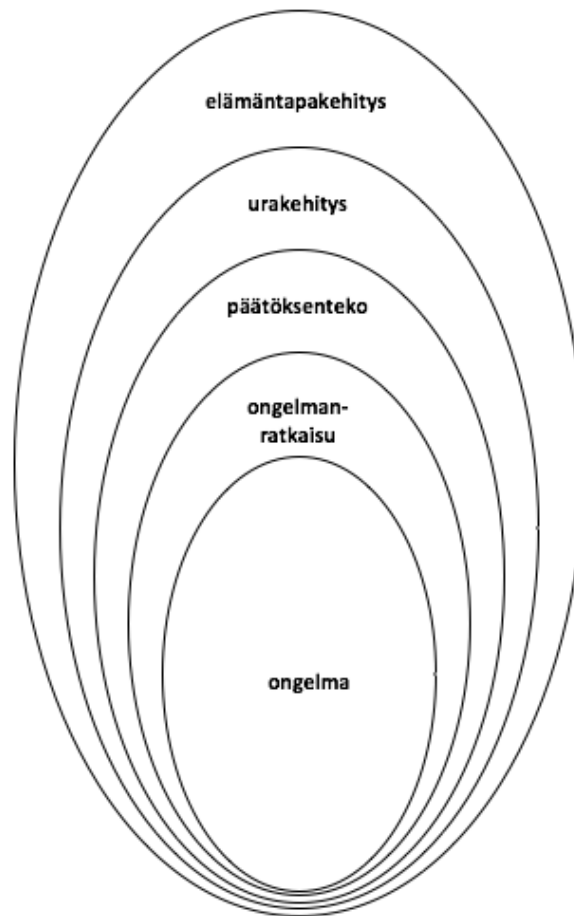
Suunniteltaessa koulutuspolkua ja tehtäessä sitä koskevia valintoja, tehdään sen myötä myös uravalintaa. Yksilön tarkoituksena on valita koulutus, jonka kautta hän on kykenevä saavuttamaan kaiken tarvittavan tiedon

ja taidon eli kokonaisvaltaiset edellytykset tulevaa uraansa varten. Koulutusalun valitseminen ratkaiseekin siis parhaimmillaan useita asioita tulevaisuuden osalta. (Vieno ym. 2014, 98.)

Nuoren tehdessä koulutus- ja uravalintoja koskevia päätöksiä, hän todennäköisesti kohtaa useita ongelmia. Korkeakoulujen tarjotessa satoja eri koulutusohjelmia hakijoille, on nuorella runsaasti valinnanvaraa, ja jokaisen valittavana olevan koulutuspaikan arviointi tulee käytännössä mahdottomaksi. Tällöin karsintaa eri koulutuspaikkojen välillä tulee tehdä joillakin perusteilla. Yleisesti karsintaa tehdään rajaamalla eri tavoin koettuja etäisyyksiä. (Vieno ym. 2014, 98.)

Tällä tarkoitetaan nuoren henkilökohtaisesti kokemia etäisyyksiä, joita voivat olla muun muassa korkeakoulun maantieteellinen etäisyys, vaikea sisäänpääsy, vieras ja etäiseksi koettava hakuprosessi, hakukohteen sisällöllinen etäisyys verraten kokemuksiin kouluaineista tai sosiaalinen etäisyys, joka vaihtoehtoisesti laajenee tai kapenee esimerkiksi sen mukaisesti, onko hakukohde yhteensopiva nuoren ja hänen lähipiirinsä arvojen kanssa. (Vieno ym. 2014, 98.)

Koulutus- ja uravalintojen tekemisessä on lähtökohtaisesti kyse ongelmasta, johon yksilö hakee ratkaisua. Lerkkanen (2002, 22-24) esittää kognitiivisen informaation prosessoinnin näkökulmasta teoreettisen CIP-mallin (kuvio 2), jonka kehittämissä on ollut kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa koulutus- ja uravalintaa koskevaa päätöksentekoa ja ongelmanratkaisua. Toisena tavoitteena on mallin hyödyntäminen yksilön taitojen kehittäminen päätöksenteossa ja ongelmanratkaisussa sekä tämän itseohjautuvuuden kehittämisessä. Mallin kolmantena tavoitteena on yhdistää erilaisia uravalintateorioita yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.



KUVIO 3. CIP-mallin keskeiset käsitteet (Lerikkanen 2002, 23)

CIP-mallin sisin kehä kuvastaa yksilön ura- ja koulutusvalinnan ongelmia. Ongelmalla tarkoitetaan eroa, joka vallitsee yksilön nykytilanteen ja hänen tavoittelemansa ammatillisen ja koulutuksellisen tilanteen välillä. Ongelmanratkaisulla puolestaan tarkoitetaan ajattelua, joka vaatii yksilöltä ongelman tunnistamista, syiden analysointia, ratkaisuvaihtoehtojen etsimistä sekä parhaiten soveltuvan toimintavaihtoehdon valitsemista. Usein ongelmanratkaisua määriteltäessä esitetään ajatus siitä, että henkilö tunnistaa omat lähtökohtansa ja selkeästi hahmottaa tavoitteensa. Koulutus- ja uravalinnan kohdalla ongelmanratkaisu ei ole aivan näin yksinkertaista, sillä

valintaa tehdään moninaisin perustein ja varsinaisen ongelman ratkaisemiseksi on olemassa useita eri vaihtoehtoja. Perinteisemmän ongelmanratkaisun tavoin koulutus- ja uravalintojen kohdalla ongelmaan ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua, sillä usein nuori ei tiedä, mitkä ovat parhaan ratkaisun kriteerit. Koulutusvalinnan ongelmanratkaisu voikin olla hyvinkin moninaista. Niihin saattaa liittyä yksilön sisäisiä vaatimuksia tai hänen läheistensä esittämiä ulkoisia vaatimuksia. Koska koulutus- ja uravalinnoilla on suuri merkitys nuoren tulevaisuuden kannalta, liittyy niihin myös usein epävarmuus lopputuloksesta ja se saattaa aikaansaada uusia ongelmia.

(Lerikkanen 2002, 24.)

Päätöksenteolla tarkoitetaan vaihetta, jossa valittu ratkaisu siirretään käytäntöön. Kun yksilö siirtyy ongelmanratkaisun vaiheesta päätöksenteon konkreettisiin toimenpiteisiin, tarvitsee hän suunnitelman valitun ratkaisun viemisestä käytäntöön. Päätöksenteko vaatii sitoutumista laaditun suunnitelman toteuttamiseen sekä riskinsietokykyä. Päätöksenteon tavoitteeksi voidaan määritellä valinnan tekeminen niiden vaihtoehtojen ja asioiden väliltä, jotka yksilö on ennalta määritellyt ja arvioinut mahdolliseksi. (Lerikkanen 2002, 24.)

Koulutus- ja uravalintoihin vaikuttavat myös nuoren elämäntilanne ja olosuhteet, jotka ovat esitetty Lerkkasen CIP-mallissa urakehitys- ja elämäntapakehitys-käsitteinä. Nämä käsitteet ja niiden vaikutukset koulutus- ja uravalintaan käsitellään myöhemmin opiskelupaikan valintaan vaikuttavina identiteettitekijöinä.

2.2 Opiskelupaikan valintaan vaikuttavat yksilölliset tekijät

Koulutus- ja uravalintojen tekeminen ovat merkittävästi nuoren tulevaisuuteen vaikuttavia päätöksiä. Kyseessä on sarja perättäisiä valintoja elämän eri vaiheissa, jotka johtavat lopullisen uravalinnan tekemiseen. Koulutus- sekä uravalintaa koskevia päätöksiä tehtäessä on taustalla useita yksilöllisiä tekijöitä, jotka ohjaavat nuoren päätöksen syntymistä. Koska oletusarvoisesti nuori hakeutuu ammattikorkeakouluun, jossa on hänen valitse-

mansa koulutusala, on keskeistä ymmärtää asioita, jotka vaikuttavat tämän koulutusalan valintaan, mutta myös siihen, millä kriteereillä nuori valitsee varsinaisen koulutuspaikkansa. (Heikkinen, Koski, Makkonen & Öhman 2014, 51).

Yksilön sisäisten tekijöiden voidaan todeta muodostavan nuorelle tekniset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit, joiden perusteella hän tekee valintaa opiskelupaikasta. Tekniset kriteerit ovat sellaisia, joiden perusteella arvioidaan koulutuspalvelusta saatavia hyötyjä ja sitä kuinka hyvin se vastaa nuoren asettamia koulutuksellisia tarpeita. Keskeisenä hyötynä eli koulutuspalvelun ydinhyötynä on kouluttautuminen ja tutkinnon saaminen ja sen myötä saatavat konkreettiset hyödyt, kuten työllistymismahdollisuuksien kasvattaminen. Muina arvioitavina hyötyinä koulutuspalvelulle voidaan asettaa esimerkiksi arvostus, jota kouluttautumisen myötä saadaan toisilta ihmisiltä. (Ylikoski 1999, 103.)

Sosiaaliset kriteerit liittyvät siihen, mitkä vaikutukset koulun valinnalla on nuoren suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaiset kriteerit ovat puolestaan sellaisia, jotka ovat riippuvaisia nuoren minäkuvasta, arvoista ja periaatteista. Juuri identiteetin luomien erojen vuoksi ihmiset antavat erilaiset painoarvot näille kriteereille. Esimerkiksi jos nuori valitsee tietyn koulun siksi, että kaverit ovat myös hakeneet sinne, on hän antanut suurimman painoarvon sosiaalisille kriteereille. (Ylikoski 1999, 104.)

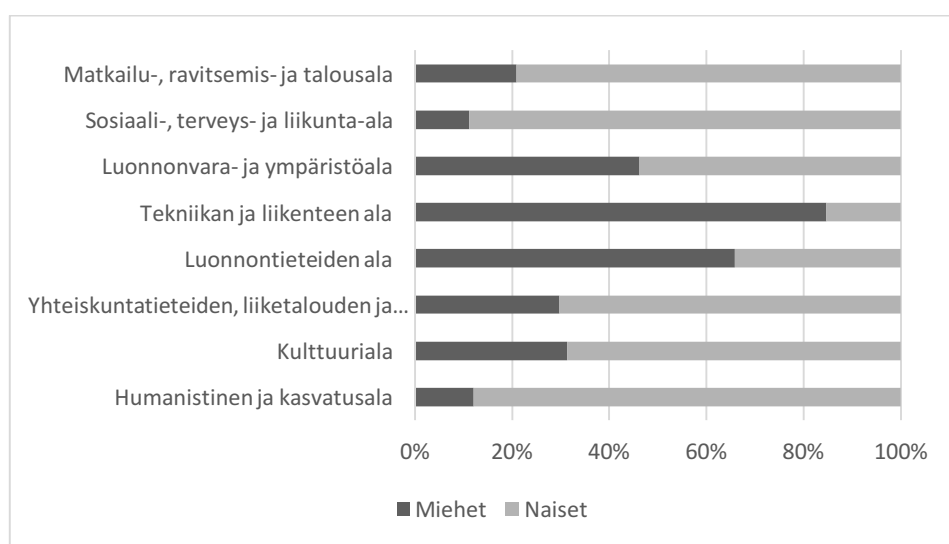
Koulujen on markkinoinnin kannalta keskeistä tietää nuorille merkitykselliset kriteerit. Näin markkinointiviestinnässä osataan tuoda esiin oikeita asioita. Markkinointiviestinnän kautta koulun on mahdollista vaikuttaa asioihin, joita nuori ottaa huomioon päätöstä tehdessään. (Ylikoski 1999, 104.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä kehystekijöiden eli niin sanottujen väestötekijöiden, kuten iän ja sukupuolen, sekä yksilön identiteetin myötä vaikuttavien tekijöiden, kuten kiinnostuksenkohteiden, tavoitteiden ja persoonallisuuden, kautta. Nämä muodostavat koulutuspaikan valinnan taustalla olevat sisäiset tekijät.

2.2.1 Kehystekijät

Nuoren koulutusvalintojen taustalla voidaan selkeästi nähdä olevan tälle yksilöllisiä taustamuuttujia, joita voidaan pitää valintaa ohjaavina kehystekijöinä. Näitä ovat muun muassa nuoren sukupuoli, ikä, kotipaikka, koulustausta sekä vanhempien sosioekonominen asema. Tällaisia tekijöitä voidaan pitää niin sanottuina väestötekijöinä, joiden selvittäminen ja analysoiminen on helppoa. (Mehtäläinen 2001, 133; Lerkkanen 2002, 20; Kananen 2017, 11.)

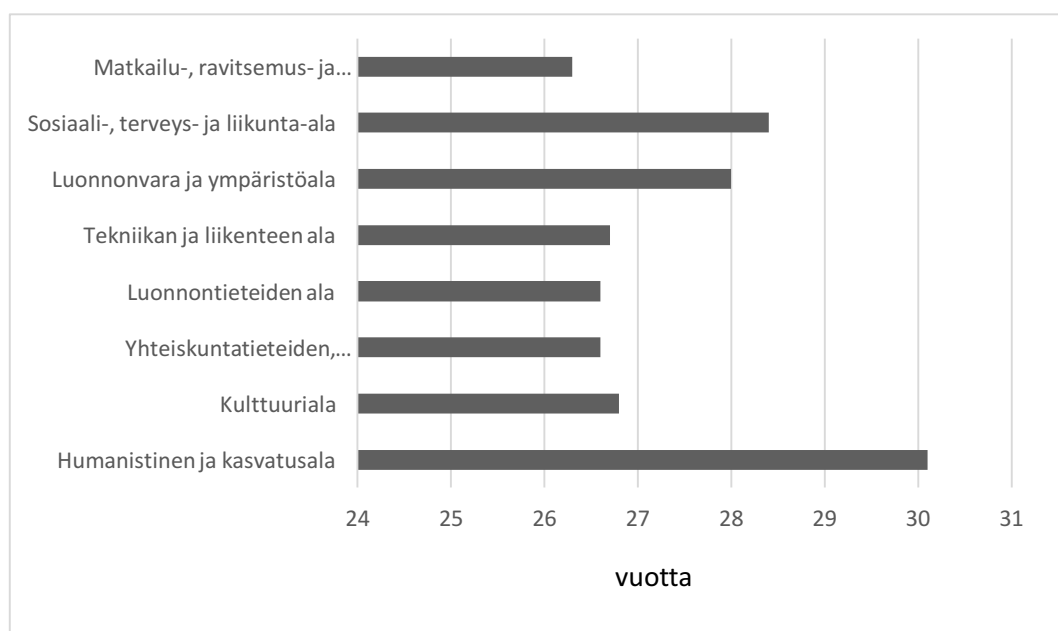
Tarkasteltaessa ammattikorkeakoulussa opiskelevien sukupuolijakaumaa kuviossa 3, voidaan sen todeta olevan melko tasainen. Vuonna 2016 ammattikorkeakouluopiskelijoiden määrä oli 140 792, josta 53 % oli naisia ja 47 % miehiä. (SVT 2016.) Eri koulutusalojen sukupuolijakaumia verratessa voidaan todeta alojen väliltä löytyvän yhä voimakasta sukupuolen mukaista eriytymistä eli segregaatiota työelämän ammattialojen tavoin (Brunila, Hakala, Lahelma ja Teittinen 2013, 15). Virolaisen ja Valkosen (2012, 122) tutkimuksen mukaan luonnontieteiden sekä tekniikan ja liikenteen alat ovat miesvaltaisia, muiden alojen ollessa naisvaltaisia.



KUVIO 4. AMK-opiskelijoiden sukupuolijakauma koulutusaloittain (SVT 2016)

Opetushallituksen teettämän hakijatutkimuksen mukaan alempaan ammatikorkeakoulututkintoon kevään 2017 yhteishaussa hakeneiden keski-ikä oli kaikkien hakeneiden joukosta noin 27 vuotta. Alakohtaisesti suurimmat keski-ikäet ovat humanistisella ja kasvatusalalla, sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla sekä luonnonvara- ja ympäristöalalla. (Opetushallitus 2017a.)

Vertaillen suomalaisen korkeakouluopiskelijoiden ikää kansainväliseen tasoon kuviossa 4, on se suhteellisen korkea. Tämä on seurausta siitä, että jatkokoulutukseen siirtyminen toisen asteen koulutuksen jälkeen on hidasta ja opiskelun kesto venyy moninaisista eri syistä pidemmäksi kuin muissa maissa. (Ahola 2004, 29.) Nykyään on yhä tyypillisempää, ettei jatkokoulutukseen sijoituta samana vuonna, jona saadaan päätökseen toisen asteen opinnot. Esimerkiksi ylioppilastutkinnon suorittaneista noin kolmannes on sijoittunut jatko-opintoihin samana vuonna. (Johnson, Myrskylä & Pietiläinen 1997, 17; Jalkanen 1997, 132.)



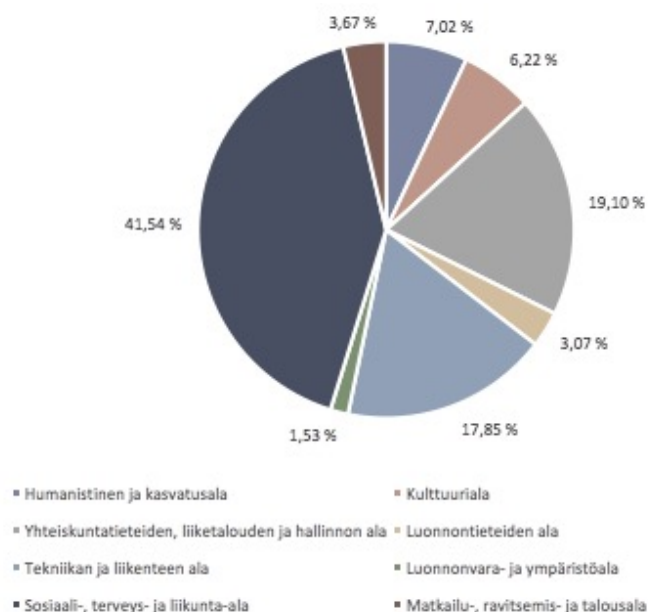
KUVIO 5. AMK-opiskelijoiden ikäjakauma aloittain (Opetushallitus 2017a)

Noin 60 prosenttia ammattikorkeakouluun hakeneista ovat ylioppilastutkinnon suorittaneita. Ammatillisella tutkinnolla ammattikorkeakoulutukseen hakevien osuus on kasvanut tasaisesti viimeisimpien vuosien aikana. Tämän johdosta hakijoiden koulutustaustojen väliset erot ovat jatkuvasti pienentyneet. (Opetushallitus 2017b.)

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että usein hakijat pitävät merkityksellisenä opiskelupaikan valinnassa sen sijaintia lähellä kotipaikkakuntaa. Kanasen (2017) tutkimuksesta käy ilmi, että lähes 60 % hakijoista ovat hakenneet ammattikorkeakouluun, joka sijaitsee lähimpänä hakijan omaa kotipaikkakuntaa. Usein koulut pyrkivät markkinoinnissaan tuomaan ilmi paikkakunnan omia palveluja ja toimintaa ja näin lisäämään hakijoiden kiinnostusta koulun sijaintikaupunkia kohtaan. Näillä toimenpiteillä korkeakoulut pyrkivät lisäämään kilpailukykyään valtakunnallisella tasolla. (Junkkari 2001, 79.)

Vanhempien koulutustaustaa ja sosioekonomista asemaa pidetään nuoren koulutus- ja uravalinnoissa vaikuttavana tekijänä tavoitteellisuuden kautta. Mehtäläinen esittää, että mitä korkeampi koulutustaso vanhemmilla on, sitä korkeammalle nuori mieltää jatko-opinnot suuntaavansa. Kotitausta voi myös toimia nuoren uravalinnan kimmokkeena siten, että nuori suunnittelee kouluttautuvansa samalle alalle kuin jompi kumpi vanhemmistaan tai joku lähipiiristään. (Mehtäläinen 2001, 133-134.) Nuoren lähipiirin koulutus- ja urapolut vaikuttavatkin päätökseen usein tämän tiedostamatta (Heikkinen ym. 2014, 51).

Tarkasteltaessa yleisesti eri koulutusalojen suosiota kuviossa 5, voidaan vuoden 2016 hakijatilastoinnin perusteella todeta sosiaali- ja terveysalan olleen koulutusaloista ylivoimaisesti suosituin ensisijainen hakuala. Kaikista hakijoista hieman yli 40 % haki opiskelemaan alalle. Seuraavaksi suosituimpia koulutusaloja ovat yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala sekä tekniikan ja liikenteen ala, joille molemmille haki viidennes kaikista hakijoista. (Opetushallitus 2016.)



KUVIO 6. Ammattikorkeakouluhakijoiden jakauma koulutusaloittain (Opetushallitus 2016a)

2.2.2 Identiteetti

Koulutusvalintaa ohjaavat nuoren omat kyvyt, kiinnostukset, taidot ja arvot. Näitä tekijöitä voidaan yleisesti nimittää yksilön identiteetin aikaansaamiksi tekijöiksi. Kyseessä on nuoresta itsestään ja tämän persoonasta lähtöisin olevia tekijöitä, joiden nähdään olevan todennäköisesti tärkeimpiä tekijöitä koulutusvalintojen taustalla. Kyvyt ja taipumukset, harrastukset, henkilökohtaiset tavoitteet, luonteenpiirteet sekä itsetuntemus vaikuttavat yksilöllisten koulutus- ja urapolkujen suunnitteluun ja toteuttamiseen - nuori haakeutuu sellaiseen ammattiympäristöön, jonka kokee olevan läheisin oman persoonallisuutensa kanssa. (Mehtäläinen 2001, 133; Lerikkanen 2002, 20, 24; Heikkinen ym. 2014, 51-52.)

Työn kautta ihminen usein tyydyttää osaltaan keskeisimpiä perustarpeitaan. Perustarpeiden kuvastamiseksi Abraham Maslow on kehittänyt tarvehierarkiamallin, joka usein kuvastetaan hierarkisena pyramidina. Tarvehierarkiamalli muodostuu fysiologisista tarpeista, kuten nälkä ja jano, sekä

syvällisemmistä, itsensä toteuttamisen tarpeista, kuten arvostuksen saamisesta ja tietyn statuksen saavuttamisesta. Useille ihmisille työ ei ole vain pakkokeino toimeentulon turvaamiseksi, vaan sillä voi olla suuri merkitys myös identiteetin rakentumisen kannalta. Näin ollen valintoihin vaikuttavat myös nuoren mielikuvat siitä, millaisen varallisuuden, elintason ja sosiaalisen aseman tietyn ammatin valitseminen hänelle mahdollistaa. (Maslow 1954, 126; Houtsonen 2000, 38; Heikkinen ym. 2014, 54.)

Aiemmin työssä mainitut nuoren elämäntilanne ja olosuhteet vaikuttavat myös koulutus- ja uravalintaan yksilön itsensäkehittämisen tarpeen kautta. Elämäntilannetta sekä olosuhteita käsitellään koulutus- ja uravalinnan näkökulmasta ura- ja elämäntavan kehitys – käsitteinä. Urakehityksellä tarkoitetaan Lerkkasta mukaillen koulutusta ja uraa koskevia, toisistaan riippuvaisten päätösten sarjaa, joilla ihminen ohjaa omaa koulutustaan ja työtään koskevien asioiden edistymistä. Elämäntavan kehityksellä puolestaan tarkoitetaan koulutus- ja uravalintojen riippuvuutta ihmisen elämään ja kehitykseen – hankkimalla koulutus mahdollistetaan parempi elintaso tulevaisuudessa. (Lerikkanen 2002, 24.)

Päätöksenteossään nuori ottaa yleensä huomioon identiteettinsä kokonaisuuden: omat kiinnostuksen kohteet, henkilökohtaiset vahvuudet sekä rajoitukset. Onnistuneen ura- ja koulutuspolun suunnittelun merkinä voidaan pitää sitä, että valinnat johtavat työtehtäviin, jossa ihminen pääsee hyödyntämään vahvimmat ja kehittyneimmät kykynsä. Kykyjen merkitys on ammatillisen menestyksen kannalta erittäin oleellinen – esimerkiksi kieltenopettajaksi tavoittelevalla olisi toivottavaa olla vahvat kielelliset kyvyt. Omien vahvimpien kykyjen tunnistaminen on tärkeä osa onnistuneen koulutus- ja urapolun luomista. Kun nuori tunnistaa ja osaa arvioida omia vahvuuksiaan, hänen on mahdollista tehdä omien edellytystensä mukaisia koulutus- ja uravalintoja. (Heikkinen ym. 2014, 51-52.)

Arvot ohjaavat ihmisten uravalintoja siten, että oletettavasti jokainen haluaa tehdä työtä, jonka kokee arvokkaaksi. Arvot vaikuttavat nuoren maailmankatsomukseen sekä tämän tulevaisuuden tavoitteiden asettamiseen –

koulutus- ja uravalintaa tehdään usein siten, että omat arvot toteutuvat tulevan työn parissa. Nuoren on tärkeää tehdä koulutusta ja uraa koskevia valintoja siten, että hän päätyisi työhön, jota tehdä motivoituneella ja innostuneella asenteella työuran läpi. (Heikkinen ym. 2014, 54.)

Henkilökohtainen opiskelutavoite, eli mistä kiinnostus valittavaan alaan on syntynyt ja miksi koulutukseen hakeudutaan, on suuressa roolissa koulutus- ja uravalintoja koskevissa päätöksissä. Mehtäläisen tutkimuksen mukaan suuri osa nuorista saa kipinän valitsemaansa koulutusalaan joko koti-taustasta tai esimerkiksi harrastuksen ja aiempien koulutusasteiden valinnaiskursseiden kautta. Muina koulutusalan valintaan vaikuttavina tekijöinä ovat Mehtäläisen tutkimuksen perusteella nuoren kädentaidot, valitun alan yleinen kiinnostavuus sekä työllisyysnäkymät. (Mehtäläinen 2001.)

3 KOULUTUSPALVELUJEN MARKKINOINTI

Palveluala jaotellaan yleensä yksityisen ja julkisen sektorin tuottamiin palveluihin. Yksityisiä palvelualoja ovat esimerkiksi hotelli- ja ravintola-ala, kaupanala ja pankkiala. Julkisen sektorin eli hallinnon tuottamia kunnallisia palvelualoja ovat esimerkiksi koulutus-, sosiaali- ja terveystalot.

(Lämsä & Uusitalo 2012, 7.)

Kunnalliset koulutuspalvelut kuuluvat yleisiin hyvinvointipalveluihin, jolla tarkoitetaan yhteiskunnan hyväksi tuotettuja peruspalveluja, joilla tähdätään kansalaisten yhdenvertaisen hyvinvoinnin edistämiseen. Kunnat ovat nykyisin suurimmaksi osaksi vastuussa tämän kaltaisten peruspalvelujen tuottamisesta. Koulutuspalvelut kuuluvat hyvinvointipalveluissa tarkemmin kehityspalveluihin, eli palveluihin, jotka kuuluvat yhteisesti kaikille kansalaisille. (Junkkari 2001, 8, 11.)

Kunnallisille koulutuspalveluille yhteistä on niiden maksuttomuus, sillä yleisesti julkisen sektorin palvelut tuotetaan verovaroin. Koulutuspalvelu itsessään on näennäisesti ilmaista käyttäjälle, mutta jokainen maksaa koulutuksesta välillisesti verotuksen kautta. Eri koulutusasteiden maksuttomuudesta säädetään laissa. (Junkkari 2001, 9, 11; Lämsä & Uusitalo 2012, 7.)

Julkisen hallinnon tuottamat koulutuspalvelut luokitellaan Suomessa koulutusjärjestelmäksi, joka on jaettu eri koulutusasteisiin. Koulutusjärjestelmä toimii usein porrasmaisesti siten, että vain alemman asteen opinnot suorittanut henkilö voi edetä opiskelemaan järjestelmän korkeamman asteen koulutukseen. Koulutusjärjestelmän perustana toimii lakimääreinen peruskoulu, jonka kesto on yhdeksän vuotta. Peruskoulua seuraavat opinnot ammatillisessa oppilaitoksessa tai lukiossa, joista edetään korkeakouluopintoihin, joita tarjoavat yliopistot ja ammattikorkeakoulut. Korkeakouluopinnot jaotellaan yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa alempiin ja ylempiin korkeakoulututkintoihin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018b.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään koulutuspalvelujen, tarkemmin ammattikorkeakoulujen markkinoinnin erityispiirteitä sekä markkinoinnillisia kilpailukeinoja. Nämä muodostavat koulutuspaikan valintaan vaikuttavat

ulkoiset tekijät nuorelle, eli toisin sanoen ne kriteerit ja odotukset, joita nuori asettaa ammattikorkeakoululle ja varsinaiselle koulutuspalvelulle.

3.1 Erityispiirteet

Julkisen sektorin koulutuspalvelut tuotetaan verovaroin ja ne ovat voittoa tavoittelemattomia palvelun tarjoajia. Tällaisten palvelujen toiminnan periaatteena on liiketaloudellisen voiton tavoittelun sijasta yrityksen mission toteuttaminen. Koulutuksen tarjoajille oppilashankinta on säilymisen ehto, joten koulutuspalvelujen tuottajien välillä kasvaneen kilpailun myötä markkinoinnista on tullut entistä keskeisempää. (Junkkari 2001, 14, 76; Lämsä & Uusitalo 2012, 8.)

Useimpien palveluyritysten markkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen sekä vanhojen asiakkaiden säilyttäminen, mutta koulutuspalvelujen markkinoinnissa on käytännössä kyse vain uusien asiakkaiden hankkimisesta, eli oppilashankinnasta. Nykyisten ja entisten opiskelijoiden tyytyväisyyden säilyttäminen on kuitenkin erittäin tärkeää – heidän suosituksensa ovat usein näkyvä osa koulujen markkinointia. Tämä voi tapahtua heidän omatoimisten suositustensa kautta, mutta usein opiskelijat ovat keskeisessä roolissa koulujen suorittamaa markkinointiviestintää. (Junkkari 2001, 76-77.)

Koulutuspalveluja myydään ja markkinoidaan yksittäisille henkilöille, joiden on havaittu pitävän merkityksellisenä laadukkaan opetuksen lisäksi koulutuksentarjoajan hyvää julkisuuskuvaa eli imagoa. Imagon rakentumisen kannalta koulutuspalvelun tuottajan tekemät tuotepäätökset ovat erittäin tärkeitä. Koulutuspalvelujen markkinoinnissa on keskeistä huomioida palvelujen käyttäjien ja muiden sidosryhmien koulutukselliset tarpeet ja tuotettava tarjottavat palvelut niiden mukaisesti. (Junkkari 2001, 80-81, 91.)

Koulut kohdistavat markkinointiaan myös muihin sidosryhmiin, kuten alueensa yrityksiin sekä muihin oppilaitoksiin Suomessa ja ulkomailla. Esimerkiksi työelämäyhteistyön kannalta on tärkeää, että koulu saavuttaa yri-

tysten mielenkiinnon ja rakentaa yhteistyösuhteita. Puolestaan kansainväliset yhteistyökoulut vahvistavat koulun kansainvälistä imagoa ja esimerkiksi mahdollistavat opiskelijoille vaihtojakson ulkomailla. (Junkkari 2001, 78; Metropolia 2017.)

Tehokkaan markkinoinnin toteutumisen edellytyksenä voidaan pitää sisäistä markkinointia, eli palvelun tuottajan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sen pyrkimyksenä on sitouttaa oma henkilöstö markkinoinnillisiin lupauksiin, joita kohderyhmälle annetaan. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on myydä koulutuspalvelun tarjoajan markkinoinnin ideologia omalle henkilöstölle ja saada heidät motivoituneesti tuottamaan luvattun kaltaista palvelua, eli toimimaan asiakaskeskeisesti. Mikäli sisäinen markkinointi sivuutetaan tai siinä epäonnistutaan, voi valituksi tullut opiskelija kokea tulleen harhaan johdetuksi ja petetyksi, kun hänelle markkinointiviestinnässä tehdyt lupaukset ja asetetut odotukset eivät vastaa oppilaitoksen tarjoamaa todellisuutta. Johtohenkilöt ovat keskeisessä roolissa sisäisen markkinoinnin onnistumisessa. (Junkkari 2001, 82; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2012, 252; Lämsä & Uusitalo 2012, 101.)

Koulutuspalvelujen markkinoissa erottautumiseen pyritään varsinaisen palvelutarjonnan lisäksi käytännön seikoilla, kuten tiloilla ja henkilöstön kouluttamisella. Palvelujen markkinoinnin terävöittämiseksi hyödynnetään usein palvelun tuotteistamista, eli palvelumallin luomista. Palvelumallin osia ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä tukipalvelut, joita käsitellään tarkemmin koulutuspalvelujen markkinoinnin kilpailukeinojen yhteydessä. Tukipalvelut ovat erittäin merkittäväksi todettu erottautumisen kilpailukeino koulutuspalvelujen markkinoinnissa, sillä koulujen tarjoama ydinpalvelu on usein hyvin yhteneväinen kilpailijoiden kanssa ja sen avulla erottautuminen on haasteellista. Tukipalveluilla tarkoitetaan varsinaisen palvelun käyttömukavuutta ja -helppoutta lisääviä tekijöitä, kuten koulun kirjastopalvelut ja laitteiston lainauspalvelut. (Junkkari 2001, 79-81; Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 12.)

Koulutuspalvelujen markkinointiviestintään käytettävistä menetelmistä yleisimpiä ovat esittelytilaisuudet ja erilaiset vierailut koulun ulkopuolella, kuten messutapahtumat, lehtimainonta ja painotuotteet, kuten esitteet, sekä internet. Koulujen käyttämät markkinointimenetelmät edustavat tietyiltä osin, kuten esitteiden ja messujen osalta, perinteisiä markkinointimenetelmiä, jotka täsmennetään kohderyhmälle. Toisaalta jotkin koulujen markkinointimenetelmistä, kuten alueellisiin tapahtumiin osallistuminen, keskittyvät enemmän imagon kehittämiseen. Tällöin markkinointia ei suunnata suoraan kohderyhmälle, mutta sillä pyritään säilyttämään kiinnostavuutta heidän keskuudessaan. (Junkkari 2001, 88-89.)

Koulutuspalvelujen ollessa usein suhteellisen yhteneväisiä eri koulujen tarjoamina, on erottautumista kilpailijoista tehtävä mielikuvien avulla. (Rope & Mether 2001, 9; Jaakkola ym. 2007, 11-12.) Mielikuvat ohjaavat nuoren käsityksiä koulutuksesta ja työstä sekä niistä saatavista hyödyistä. On havaittu, että mielikuvat vaikuttavat erittäin vahvasti nuoren päätöksentekoon ja ovat oleellisesti läsnä nuoren tehdessä ura- ja koulutusvalintaa koskevia päätöksiä. (Laaksonen 2006.)

Rope ja Mether (2001, 9, 27, 241) toteavat, että ihmisen muodostamat mielikuvat yrityksestä ja sen palveluista ovat hänen käyttäytymisensä perustana. Kuten aiemmin on tuotu ilmi, hakijat pitävät koulun hyvää julkisuuskuvaa eli imagoa merkittävänä seikkana tehdessään hakupäätöstä, joka tekee siitä kouluille tärkeän kilpailukeinon. Imago rakentuu yksilön mielipiteiden, tunteiden, kokemusten ja tietojen summana (Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh 2015). Näistä yksilöllisistä tekijöistä johtuen yrityksen imago voi olla vaihteleva eri ihmisryhmien tai yksilöiden välillä. Kuitenkin yrityksellä nähdään useimmiten olevan jonkinlainen yleisimago. (Grönroos 2012, 396.)

Imago on keskeisessä roolissa siinä, miten asiakas kokee palvelun laadun. Yritys viestii imagollaan kuluttajille odotuksia, joiden toteutuminen varsinaisessa palvelun kuluttamisessa on asiakkaalle keskeistä. Voidaan siis todeta, että on tärkeää viestiä imagon kautta todellisesti olemassa olevia seikkoja ja luoda sen mukaisia odotuksia. Se, miten odotuksiin todella

vastataan ja miten asiakas kokee palvelun laadun, vaikuttaa imagoon. Palvelun laadun ollessa imagon luomien odotusten mukaista, imago vahvistuu. Toisaalta hyvän imagon omaava yritys saa palvelun laadussa olevia epäkohtia helpommin anteeksi kuin huonolla imagolla varustettu yritys. Jos ongelmat ovat toistuvia, on niiden vaikutukset imagon heikentymiseen suorat. Hyvä imago siis suojaa yritystä virheiltä, mutta yleisesti palvelun laadukkuus on sen säilyttämisen kannalta kriittistä. (Grönroos 2012, 398-400.)

Rope ja Methner (2001, 91-92) esittävät imagon rakentamisen perustuvan kolmeen tasoon:

- Strateginen imagoratkaisu, eli se, mitä mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai niiden yhdistelmästä luodaan.
- Imagoprofiiliratkaisu, eli millaisen imagon luomista mielikuvatyöllä tavoitellaan.
- Operatiivisen imagon rakentamistyö, eli millaisin keinoin ja resurssein tavoiteltua imagoa lähdetään toteuttamaan.

Strateginen imagoratkaisu määritellään sen mukaisesti, mitä mielikuvaa yritys pyrkii rakentamaan. Imagon profiiliratkaisun suhteen yrityksen on keskeistä tiedostaa, ettei imagon rakentamisessa ole koskaan kyse sattumasta. Tärkeää on asettaa tavoite sille, millaista mielikuvaa kuluttajille halutaan luoda yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tämä tarkoittaa imagon tietoista rakentamista. Imagotavoite antaa selkeät suuntaviivat sille, millaisia asioita imagotyössä tahdotaan korostaa. Keskeistä on tuoda esiin niitä palvelun osia, joilla erottaudutaan kilpailijoiden vastaavista palveluista. (Rope & Methner 2001, 91, 99-100.)

Operatiiviset ratkaisut imagotyön tekemisessä ovat sellaisia, jotka ohjaavat koko imagon rakentamisen prosessin etenemistä. Ensimmäinen imagotyön peruspäätös on se, mihin tahdotaan asemoitua markkinoilla. Asemoitumisella on suuri merkitys esimerkiksi yrityksen nimen päättämisen kannalta – jos tahdotaan asemoitua esimerkiksi paikalliseksi yritykseksi, voi yrityksen sijainti sisältyä sen nimeen. (Rope & Methner 2001, 106-107.)

Toisena operatiivisena peruspäätöksenä on määrittää ne seikat, jotka yritys nostaa imagotyössään niin sanotuiksi keihäänkärkiominaisuuksiksi, eli sellaisiksi avainominaisuuksiksi, jotka erityisesti halutaan yhdistää yrityksen imagoon ja mikä on niiden kautta hankittava tavoiteprofiili yritykselle. (Rope & Methner 2001, 106-107.) Korkeakoululle tällaisia avainominaisuuksia voivat olla esimerkiksi nykyaikaisuus, opetuksen korkea laatu, kansainvälisyys ja työelämälähtöisyys.

Imagon rakentamisessa suuressa roolissa ovat logo, slogan, käytetyt värit ja viestintä. Niiden voidaan sanoa olevan visuaalisia asioita, jotka edustavat yritystäsi ja yksilöivät sen. Erityisesti yrityksen nimi ja logo ovat sellaisia seikkoja, jotka jäävät kuluttajan mieleen. Myös slogan eli iskulause on tärkeä siksi, että sen sanoman myötä kuluttajalle selviää mitä yritys tekee, miksi se on olemassa ja miten se vuorovaikuttaa. Näiden perusteella kuluttaja arvioi yrityksen mieleenpainuvuutta ja kiinnostavuutta. (Tran ym. 2015; Duermyer 2018.)

3.2 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kokonaisuus muodostuu kaikista niistä toimenpiteistä, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan päätökseen ostaa tarjottu tuote tai palvelu. Kyseessä on useiden eri toimintojen kokonaisuus, joka pohjautuu siihen, että yritys tunnistaa asiakkaan tarpeet ja vastaa niihin kilpailijoita paremmin. (Yritystoiminta 2018.)

Tuote, jakelu, viestintä ja hinta (product, place, promotion, price) ovat markkinoinnin peruskilpailukeinot. Ne muodostavat perinteisen markkinointimixin eli 4P-mallin. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100; Grönroos 2015, 325.) Perinteisen 4P-mallin nähdään olevan fyysisille tuotteille soveltuva markkinointimix. Palvelujen markkinoinnissa kilpailukeinoja ovat näiden lisäksi fyysiset puitteet, henkilöstö ja prosessit (physical evidence, people, process). Nämä muodostavat palvelumarkkinoinnin 7P-mallin. (Bhasin, 2017.)

Peruskilpailukeinojen lisäksi palvelumarkkinoinnissa vaikuttavana asiana nähdään muiden asiakkaiden läsnäolo palvelutilanteessa sekä asiakas itse. Palvelumarkkinoinnin kilpailukeinojen tavoitteena on muodostaa toimiva kokonaisuus, jota voidaankin pitää palvelun prosessinäkökulman tarkoituksena. Onnistuneella kilpailukeinojen yhdistämisellä pystytään tarjoamaan asiakkaalle laadukas ja arvoa tuottava palvelu. Menestyksekkään markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana on, että palveluyritys hahmottaa omat tavoitteensa ja voimavaransa niiden läpiviemiseksi. Kilpailukeinojen sopivuutta valittuun kohderyhmään tulee myös pohtia tarkoin. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään koulutuspalvelujen markkinoinnin kannalta keskeisinä nähtäviä kilpailukeinoja: tuotetta, saavutettavuutta, markkinointiviestintää, fyysisiä tiloja, henkilöstöä ja prosesseja. Hintaa ei pidetä julkisen sektorin tuottamien koulutuspalvelujen kilpailukeinona, niiden ollessa käyttäjälleen maksuttomia palveluja.

3.2.1 Tuote

Tuote on markkinoinnillisista kilpailukeinoista keskeisin. Kaikkien muiden kilpailukeinojen nähdään pohjautuvan tuotteeseen, sen muodostaessa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. Palvelutuotteen keskeisenä ominaispiirteenä voidaan pitää sen aineettomuutta – palvelun hankinta ei johda mihinkään omistukseen. Palvelu nähdään toiminnasta, hyödyistä ja tarpeentyydytyksestä muodostuvana kokemuksena. (Armstrong ym. 2012, 226, 250; Lämsä & Uusitalo 2012, 100.)

Tuote voi muodostua aineettomista palveluista, aineellisista tavaroista tai niiden muodostamasta kokonaisuudesta, jonka yritys tuottaa asiakkaille. Palvelutuotteen tarkastelussa on keskeistä se, miten sitä kyetään kehittämään, tuottamaan, toimittamaan, markkinoimaan ja kuluttamaan. Palvelun kokonaisvaltaista kehittämistä kutsutaan palvelun tuotteistamiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100; Grönroos 2015, 222.)

Palvelun tuotteistaminen kuvataan usein palvelupakettimallina, jolla tarkoitetaan asiakkaille tarjottavien hyötyjen kokonaisuutta. Palvelupaketin asiakslähtöisyys on erittäin keskeistä – siinä on huomioitava kaikki näkökulmat, joita asiakas pitää palvelun laadun kannalta keskeisenä. Palvelupakettia on havainnollistettu kerroksittaisena kokonaisuutena, joka muodostuu kolmesta eri ulottuvuudesta: ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 180; Grönroos 2015, 222-223.)

Ydinpalvelulla tarkoitetaan palvelupaketin keskeisintä palvelua, jonka yritys tarjoaa asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Ydinpalvelun voidaan todeta olevan yrityksen olemassaolon peruste. Se nähdään palvelun ominaisena osana – syynä, josta johtuen asiakas haluaa ostaa tarjolla olevan palvelun. Esimerkiksi koulutuspalveluja tarjoavan yrityksen ydinpalveluna on tarjota asiakkaalle koulutusta. (Jaakkola ym. 2007, 10.)

Lisäpalveluilla tarkoitetaan oheispalveluja, jotka ovat usein ydinpalvelun sujuvan käytön kannalta yleensä välttämättömiä. Lisäpalveluilla voidaan tuoda lisäarvoa varsinaiselle ydinpalvelulle ja täydentää ydinpalvelun käyttöä itsessään. (Bergström & Leppänen 2015, 180.) Koulutuspalvelujen lisäpalveluina voidaan pitää esimerkiksi opiskelijoiden käytössä olevia tietoteknisiä laitteita.

Tukipalvelut ovat nimensä mukaisesti ydinpalvelun käyttöä tukevia ja käyttömukavuutta ja –helppoutta lisääviä oheispalveluja, jotka eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun käytön kannalta. Tukipalvelut ovat tärkeä kilpailukeino. Ydinpalvelujen ollessa usein toistensa kaltaisia eri tarjoajien välillä, on erottautuminen sen avulla haasteellista. Tarjoamalla kohderyhmää kiinnostavia tukipalveluja kyetään erottautumaan kilpailijoista ja näin vaikuttamaan kuluttajan päätökseen hankkia tarjottu palvelu. Koulutuspalvelujen tukipalveluina voidaan pitää esimerkiksi kirjastopalveluja sekä kampuksella olevia kahvila- ja ravintolapalveluja. Lisäksi oheistoimintaa, kuten varsinaisen opetuksen ulkopuolisia tapahtumia sekä järjestötoimintaa voidaan pitää koulutuspalvelujen tukipalveluina. (Junkkari 2001, 79-80; Jaakkola ym. 2007, 11-12.)

Palvelutuotteen laadusta puhuttaessa tarkoitetaan palvelun teknistä laatua. Asiakkaalle merkityksellistä on se, mitä hän todellisuudessa saa hankkiessaan palvelun. Tämän perusteella hän tekee omaa arviotaan siitä, kuinka laadukkaana hän näkee palvelun ja kuinka se teknisin osin tyydytti hänen tarpeitaan. (Grönroos 2012, 101.) Esimerkkinä voidaan pitää hierontaa – asiakas arvioi palveluprosessin kokonaislaatua siten, saiko hän hieronnasta tavoittelemansa hyödyt.

3.2.2 Saavutettavuus

Fyysisten tuotteiden kohdalla puhutaan tuotteiden jakelusta, mutta palvelutuotteiden kohdalla osuvampi nimitys on saavutettavuus. Sillä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että milloin ja missä palvelu on kuluttajan saavutettavissa. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän palvelun hyvää saavutettavuutta ja sen joustavuutta. Hyvän saavutettavuuden kannalta on tärkeää mahdollistaa se, että kuluttajalle tarjotaan tilaisuus palvelun ostamiselle ja kuluttamiselle oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivissa määrin ja vaivattomasti. Erityisesti palvelun saatavuuden nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeiseen rooliin nykypäivänä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 107.) Saavutettavuuden kannalta keskeisiä ovat seuraavat tekijät:

- henkilöstön määrä ja osaaminen
- aukioloajat, aikataulut, palvelutapahtuman kesto
- fyysisten puitteiden ulkoiset ulottuvuudet (sijainti, pysäköinti, opasteet, rakennuksen estetiikka)
- fyysisten puitteiden sisäiset ulottuvuudet (pohjaratkaisu, laitteisto, kalusteet, opasteet)
- palveluprosessiin yhtäaikaisesti osallistuvien muiden asiakkaiden määrä ja osaaminen.

Saavutettavuuden rooli on keskeinen silloin, kun asiakas tekee lopullista arviointiaan palveluprosessin kokonaislaadusta. Saavutettavuuden ollessa joltakin tai joiltakin osin huono, kohdistuu asiakkaan palvelun laadun arviointi prosessin kokonaisuuteen – näin myös palvelupaketin arvo laskee hänen silmissään. (Tuulaniemi 2011; Grönroos 2012, 226.)

3.2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on palvelujen markkinoinnin kilpailukeinojen keskeinen tekijä. Tarjolla olevia palveluja on näennäisen helppoa kopioida muilta yrityksiltä ja palvelusektorit ovat erittäin kilpailtuja. Tästä johtuen markkinointiviestinnän merkitys ja sen kautta kuluttajan silmissä saavutettava erottautuminen on palveluyritysten selviytymisen ehto. (Bhasin 2017.)

Markkinointiviestinnän tulee olla hyvin suunniteltua ja sen tulee noudattaa yrityksen yleisten markkinointitavoitteiden kanssa yhtenäistä linjaa (Armstrong ym. 2012, 386). Sen voidaan sanoa olevan yrityksen "puheen- vuoro" oman toimintansa ja palvelujensa puolesta kuluttajille. Markkinointiviestinnässä yrityksen on keskeistä tiedottaa, vakuuttaa ja muistuttaa kuluttajaa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja niistä saatavista hyödyistä. Sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksen lisäämällä tämän tietoutta, jolloin kiinnostus palvelua kohtaan herää. (Kotler & Keller 2012, 498.)

Kuluttajille on keskeistä tiedottaa palvelun ominaisuuksista ja sisällöstä: miten ja miksi palvelua käytetään, kenelle se soveltuu parhaiten sekä missä ja milloin palvelu on saatavilla. Markkinointiviestinnän keinoilla yritys voi lisätä kuluttajien tietoutta myös yrityksestä itsestään ja sen toiminnasta. Yrityksen tulee markkinoinnin kautta saada kuluttaja vakuuttuneeksi siitä, että tarjottu palvelu ratkaisee hänen ongelmansa ja tyydyttää hänen tarpeensa kilpailevia palveluita paremmin. Tärkeää on myös muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustaa näitä palvelun pariin. (Kotler & Keller 2012, 498; Lämsä & Uusitalo 2012, 116.)

Kuluttajan tehdessä valintaa palvelun soveltuvuudesta itselleen, hän tekee arviointia tiettyjen valintakriteerien perusteella. Keskiössä ovat juuri palvelun ominaisuudet sekä siitä saatavat hyödyt. Ylikosken (2001, 104) mukaan yleiset palvelun valintakriteerit ovat seuraavat:

- Tekniset kriteerit, joiden perusteella kuluttaja arvioi palvelua siitä näkökulmasta, kuinka se tyydyttää hänen tarpeitaan.

- Taloudelliset kriteerit, joilla tarkoitetaan hintaa ja sen arviointia siten, saako palvelusta rahoilleen vastinetta.
- Sosiaaliset kriteerit, jotka liittyvät siihen, mitkä vaikutukset palvelun hankinnalla on kuluttajan suhteeseen toisiin ihmisiin.
- Henkilökohtaiset kriteerit, jotka ovat riippuvaisia ihmisen minäkuvasta, arvoista ja periaatteista.

Markkinointiviestinnän kannalta keskeistä tietää kriteerit, joita kuluttaja pitää merkityksellisinä. Näin osataan tuoda viestinnässä esiin oikeita asioita. Markkinointiviestinnällä on mahdollista korostaa niitä kriteereitä, jotka kuluttaja huomioi tehdessään valintaa palvelun hankinnasta. (Ylikoski 1999, 104.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Markkinoiva yritys muodostaa eri viestintälajeista markkinointiviestinnän kokonaisuuden, jota kutsutaan nimellä markkinointiviestintämix. Palvelujen markkinoinnissa Lämsän ja Uusitalon (2012, 116) mukaan tärkeimpiä tapoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä opasmateriaali. Lisäksi word-of-mouth –markkinointi eli niin sanottu puskaradioviestintä on tärkeä markkinointiviestinnän tapa (Meltwater 2016). Keskenään kilpailevien yritysten markkinointiviestintämixit voivat olla toisistaan poikkeavia siten, että niille annetaan markkinointiviestinnässä eri painoarvot (Armstrong ym. 2012, 389).

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön nähdään olevan tehokkain viestinnän keino silloin, kun muodostetaan käsitystä kuluttajan mieltymyksistä, näkemyksistä ja toiminnasta. Palvelujen markkinoinnissa asiakaspalvelu on henkilökohtaisen myyntityön muoto. Kyseessä on vuorovaikutustilanne myyjän ja asiakkaan välillä, jossa myyjän tarkoituksena on lunastaa mainonnassa asiakkaalle asetettuja odotuksia. Tarkoituksena on saavuttaa molempia osapuolia hyödyttävä lopputulos – asiakas tyydyttää tarpeensa ja yritys

saa tuottoja sekä mahdollisesti pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Armstrong ym. 2012, 390; Verkkovaria 2016.)

Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista massaviestintää yrityksestä ja sen palveluista. Se on kuluttajalle näkyvintä toimintaa yrityksestä ja usein toimii markkinointiviestinnän keskeisenä osana. Mainonta on markkinointiviestinnän lajeista toimivin silloin, kun tavoiteltava kohderyhmä on suuri. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida juuri ne mainonnan kanavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan. (Hollanti & Koski 2007, 132; Kotler & Keller 2012, 500.)

Mainonta voidaan jakaa kahteen muotoon – mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan nähdään soveltuvan erityisesti juuri niiden palvelujen markkinoimiseen, joissa kohderyhmä on erittäin suuri. Mediamainonnan kanavia ovat seuraavat:

- sanoma- ja aikakauslehtimainonta
- televisio- ja elokuvamainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- radiomainonta
- verkkomainonta
- hakemistot ja luettelot.

Näistä verkkomainonta on kasvattanut suosiotaan viime vuosina merkittävästi. Yritykset ovat keskittäneet perinteisten mainoskanavien sijasta mainontaansa verkkoon. Verkkomainonnan vahvuutena nähdään se, että siinä yhdistyvät perinteisten mainoskanavien, kuten lehti- ja televisiomainonnan parhaat puolet. Lisäksi sen koetaan olevan helposti kohdistettavissa tietyille kohderyhmälle. (Kotler & Keller 2012, 500; Verkkovaria 2016.)

Erityisesti sosiaalisen median mainonta on tullut keskeisemmäksi osaksi yritysten markkinointia. Yleisesti sosiaalisen median kanavina nähdään Facebook, Twitter ja Instagram sekä muut näiden kaltaiset yhteisöpalvelut.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kuitenkin tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestintäkokonaisuutta, jossa vuorovaikutus ja ihmisten välisen suhteiden ylläpitäminen tapahtuvat käyttäjien luoman sisällön pohjalta. Sosiaalisena mediana voidaankin nähdä yhteisöpalvelujen lisäksi esimerkiksi blogisivustot. (Pönkä 2014.)

Suoramainonta tapahtuu kanavissa, joiden kautta mainontaa voidaan tehdä suoraan asiakkaille osoitteettomasti tai osoitteellisesti. Osoitteetonta suoramainontaa on esimerkiksi postinjakelun yhteydessä kuluttajille toimitettavat mainoslehtiset. Osoitteellinen suoramainonta puolestaan kohdistuu olemassa oleviin asiakkaisiin, jotka saavat yrityksen mainontaa siksi, että ovat jonkin toiminnon, esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän kautta luovuttaneet osoitetietonsa yritykselle. Kerättyjen asiakastietojen myötä suoramainonnan muodoiksi voidaan huomioida myös verkko- ja mobiilimainonta. Suoramainonnan vahvuutena nähdään sen kohdentamisen helppous asiakkaalle, jolloin kuluttaja kokee mainoksen henkilökohtaisena. (Verkkovaria 2016.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään rohkaisemaan kuluttajaa palvelun hankintaan ja kokeilemiseen, usein lyhytkestoisilla toiminnoilla. Myynninedistämisen toiminnot voivat kohdistua suoraan asiakkaisiin esimerkiksi ilmaisnäytteiden, messujen, tapahtumien, asiakaskilpailujen tai tarjouskampanjoiden avulla, tai jälleenmyyjiin esimerkiksi myyntikilpailujen avulla. (Kotler & Keller 2012, 500; Lämsä & Uusitalo 2012, 118.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta (public relations) on viestinnän laji, jolla tarkoitetaan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin suoritettavaa suhteiden hoitamista ja ylläpitämistä. Se jaetaan yleisesti sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö. Sisäistä suhdetoimintaa pidetään yrityksen kaiken toiminnan perustana – ellei yrityksen sisäinen viestintä toimi, on toimivan

viestinnän luominen muihin sidosryhmiin käytännössä mahdotonta. Ulkoinen suhdetoiminta puolestaan kohdistuu juuri yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Sen keskeisenä pyrkimyksenä on vahvistaa positiivista kuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, joten sen vaikutukset esimerkiksi myyntilukuihin ovat välilliset. (Heikkilä 2015.)

Opasmateriaali

Opasmateriaali toimii yrityksen apukeinona silloin, kun asiakkaalle pyritään viestimään uuden palvelun olemassaolosta ja hyödyistä mahdollisimman tehokkaasti. Kirjalliset materiaalit, kuten esitteet, tukevat ja tehostavat asiakaspalvelussa tehtävää opastusta markkinoitavista palveluista. Nykyisin myös audiovisuaalisten opasmateriaalien, kuten videoiden, käyttö on tullut yleisemmäksi viestinnässä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 118.)

Word-of-mouth –viestintä

Word-of-mouth –markkinointi eli niin sanottu puskaradioviestintä on tärkeä osa yritysten markkinointia. Sen toimintaperiaate on yksinkertainen: asiakas jakaa kokemuksensa tuotteista ja palveluista toisille ihmisille, jotka ottavat vaikutteita saamistaan kokemuksista. Tämä voi tapahtua paitsi vuorovaikutuksessa oman lähipiirin kanssa, myös esimerkiksi sosiaalisen median kautta suuremmalle ihmisryhmälle. Nielsenin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan WOM-markkinointi on vahvimmin kuluttajien käytökseen vaikuttava keino – jopa 92 % tutkimukseen vastanneista pitivät toisilta ihmisiltä tulleita suosituksia mainontaa luotettavampana tiedonlähteenä. (Mosley 2017.)

WOM-markkinointi toimii käytännössä perinteisen suosittelun tavoin, mutta todellisuudessa kyseessä on suosittelumarkkinoinnin muoto, jonka taustalla on markkinoivan yrityksen tekemät toimenpiteet. Esimerkiksi kun yritys järjestää jonkin asiakastapahtuman, markkinointitoimenpiteenä on luotu tapahtumalle sosiaalisen median aiheuttunne eli hashtag. Asiakkaiden lisätessä kuvia tapahtumasta ja korostaessa sen positiivisia puolia, he

tekevät WOM-markkinointia. WOM-markkinoinnin toteuttamisessa keskeisinä henkilöinä ovat niin sanotut mielipidevaikuttajat, eli henkilöt, jotka nauttivat sellaisesta luottamusasemasta tietyn ryhmän keskuudessa, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa näiden mielipiteisiin. Yritys voi myös palkata mielipidejohtajia suorittamaan WOM-markkinointia palvelulleen. (Meltwater 2016.)

3.2.4 Fyysiset puitteet

Palveluyrityksen fyysiset tilat ovat tärkeässä roolissa, kun luodaan mielikuvaa ja kokonaisvaikutelmaa yrityksestä ja sen tarjoaman palvelun laadusta. Kuluttaja muodostaa havaintoja palveluympäristöstä toimitilojen, layoutin, sisustuksen ja materiaalien avulla. Myös aisteihin pohjautuvat asiat, kuten ilmanlaatu, lämpötila, musiikki ja tuoksut kiinnittävät asiakkaan huomion. Palveluympäristön suunnittelu ja toteutus tulee olla huolellista, jotta asiakkaalle välittyy palveluyrityksen tavoitteleman imagon mukainen mielikuva mahdollisimman tehokkaasti ja linjakkaasti. Tällöin voidaan puhua esteettisestä palveluympäristöstä. (Tuulaniemi 2011; Lämsä & Uusitalo 2012, 121.)

Fyysisessä palveluympäristössä ja sen estetiikassa voidaan havaita olevan seuraavat vaikutukset asiakkaan käyttäytymiseen:

- Asiakas tekee havaintoja palveluympäristön fyysisistä tekijöistä. Fyysiset puitteet ja niiden esteettisyys voivat toimia keinona asiakkaan huomion ja kiinnostuksen herättämiseksi.
- Fyysisillä puitteilla voidaan viestiä asiakkaalle palvelun erityispiirteistä sekä palvelun laadusta.
- Fyysisillä puitteilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen esteettisten valintojen avulla siten, että asiakkaan on helpompi kokea palvelu omakseen.

Palveluympäristön nähdään olevan myös henkilöstön käyttäytymiseen ja hyvinvointiin vaikuttava tekijä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 121-122.)

3.2.5 Henkilöstö

Varsinainen palvelun toteutus tapahtuu yrityksen henkilöstön toimesta – he toimivat palvelun tekijöinä yritykselle. Tästä johtuen henkilöstön tulee tuottaa palvelua motivoituneella asenteella, ollen perehtynyt yrityksen tarjoihin tuotteisiin ja palveluihin perusteellisesti. Myös alan kehityksen tuntemus ja trendien tiedostaminen on keskeistä, jotta asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin pystytään vastaamaan. (Lämsä & Uusitalo 2012, 123.)

Asiakaspalvelutilanne on kahden asiantuntijan vuorovaikutustilanne – myyjä kohtaa oman alansa asiantuntijana asiakkaan, joka on puolestaan oman asiansa asiantuntija. Myyjän tehtävänä on etsiä ja myydä ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja tämän tarpeisiin. Silloin myyjän asiakastuntemus tulee keskeiseen rooliin. Myyjän on myös tunnettava yrityksen strategia, toimintaperiaatteet ja prosessit, jolloin hän tietää mitkä asiat ovat mahdollisia tai mahdottomia toteuttaa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 123.)

Lisäksi palvelujen myymisessä tarvitaan tunteiden hallintaa – sen voidaan sanoa olevan kaiken palvelutyön keskiössä. Aitojen tunnereaktioiden lisäksi myyjä joutuu työssään tekemään toisinaan myös tunnetyötä, eli tavoitteellista ja tietoista tunteiden esittämistä. Tunnetyöllä tavoitellaan tietynlaisen käyttäytymisen aikaansaamista toisessa ihmisessä. Kun tunnetyön avulla pyritään kaupankäyntiin, kutsutaan sitä kaupallistetuksi tunnetyöksi. Esimerkiksi myyjän hymyillessä asiakkaalle, on hänen tarkoituksenaan luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta ja positiivista vuorovaikutusta. Se, tunteeko myyjä asiakasta kohtaan todellista ystävällisyyttä vai esittääkö hän sitä, erottaa aidot tunnereaktiot tunnetyöstä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 124.)

Kaikki tilanteet, joissa asiakas ja myyjä kohtaavat, ovat merkittäviä palvelun laadun rakentumisen kannalta. Tämän kohtaamisen voidaan sanoa olevan niin sanotusti näytön paikka, jossa myyjän tarkoituksena on vakuuttaa asiakas palvelun laadusta omalla toiminnallaan. Tätä kutsutaan palvelun toiminnalliseksi laaduksi. Jotta palveluyrityksen henkilöstö toteuttaa omalta osaltaan palvelun laadukasta toteutumista, on yrityksen tärkeää

motivoida, kouluttaa ja palkita heitä. (Grönroos 2012, 111; Lämsä & Uusitalo 2012, 123.)

Grönroos (2012, 112-113) esittää palvelun toiminnallisen laadun rakentamisen neljän laatutekijän kautta, joissa henkilöstön roolin nähdään olevan keskeinen. Näitä ovat huolenpito, spontaanius, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Huolenpidon tarkoituksena on välittää asiakkaalle tunne siitä, että yritys ja sen henkilöstö haluavat ratkaista hänellä olevan ongelman. Spontaaniudella tarkoitetaan henkilöstön osoittamaa halukkuutta ja alttiutta asiakkaan lähestymisessä sekä heidän ongelmansa ratkaisemisessa. Ongelmanratkaisussa hyvin koulutettu henkilöstö hoitaa oman roolinsa siten, että se on määritellyn laatutason mukainen. Normalisoinnilla puolestaan tarkoitetaan sitä, jos palvelutilanteessa tapahtuu virhe tai kohdataan jokin odottamaton ongelma, henkilöstö tekee kaikkensa korjatakseen tilanteen.

3.2.6 Prosessit

Palvelun nähdään olevan prosessi, jossa asiakas ja palvelun tuottaja ovat vuorovaikutuksessa. Ominaista on se, että palvelua tuotetaan osaksi samalla kuin asiakas kuluttaa sitä. Palvelun varsinaista toteuttamista kuluttajalle edeltävät palvelun tuottajan tekemät taustatoiminnot, joilla luodaan edellytykset palvelun tarjoamiseksi. (Grönroos 2012, 221-222.)

Laadun kannalta palveluprosessin tärkein vaihe on juuri se, jossa asiakas osallistuu palveluprosessiin kuluttamalla, kokemalla ja arvioimalla palvelua. Palveluprosessin voidaan todeta rakentuvan siis palveluyrityksen tekemistä taustatoiminnoista sekä palvelun varsinaisesta toteuttamisesta kuluttajalle. (Grönroos 2012, 221-222.)

Koulutuspalveluissa palveluprosessin käsite on hieman toisenlainen verraten moniin muihin palveluihin. Prosesseilla tarkoitetaan koulutuspalveluissa usein hallinnollisesti käsiteltäviä prosesseja, kuten esimerkiksi opintojärjestelmiä, kurssien toteutumisia ja arviointeja sekä koko opiskeluprosessia sen alusta valmistumiseen saakka. Näissä opiskelija itse kuluttaa

palvelua ja edesauttaa sen toteutumista tekemällä niin sanotusti oman osansa, eli opiskelun ja sen mahdollistavat prosessit. (Ivy 2008.)

4 HAASTATTELUTUTKIMUS OPISKELUPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ, CASE: LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tämän työn empiirinen osuus koostuu teemahaastatteluista, jotka toteutettiin huhtikuun 2018 aikana. Haastattelut muodostavat laadullisen tutkimusaineiston, jonka avulla selvitetään tekijöitä ja niiden merkityksiä, joita nuorella on hänen valitessaan ammattikorkeakoulua, johon hakea opiskelemaan.

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja Lahden ammattikorkeakoulu Oy sekä M19-kampuskehitystyö, joka on keskeisessä osassa tämän tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta. Luvussa esitellään lisäksi tutkimusmenetelmät sekä varsinainen tutkimuksen toteutus. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset sekä niistä tehtävät johtopäätökset.

4.1 Lahden ammattikorkeakoulu

Lahden ammattikorkeakoulu on Lahdessa sijaitseva monialainen ja kansainvälinen korkeakoulu. Sen tarjoamia koulutusaloja ovat liiketalous ja matkailu, muotoilu ja viestintä, sosiaali- ja terveysala sekä tekniikka. LAM-Kissa opiskelee vuosittain noin 5000 korkeakoulututkintoa suorittavaa opiskelijaa ja se työllistää opettajia ja muuta henkilöstöä noin 400. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018c.)

Vuonna 2015 uudistetun ammattikorkeakoululain mukaisesti kaikki ammattikorkeakoulut ovat jatkossa voittoja tavoittelemattomia osakeyhtiöitä. Tämän myötä Lahden ammattikorkeakoulusta tuli Lahden ammattikorkeakoulu Oy -nimeä kantava osakeyhtiö 1.1.2015. Lahden ammattikorkeakoulu Oy:n omistavat Lahden kaupunki (69,05 %), Koulutuskeskus Salpaus –kuntayhtymä (8,93 %), Heinolan kaupunki (8,34 %), Hollolan kunta (7,58 %) ja Orimattilan kaupunki (6,10 %). (Sirén 2014; Lahden ammattikorkeakoulu 2018c.)

Ammattikorkeakoulun toimintojen kehittämistä, suunnittelua ja edistämistä ohjaa johtoryhmä. Johtoryhmä on toimitusjohtajana toimivan rehtorin nimitämä, ja sen tehtävänä on tukea ja avustaa rehtoria ammattikorkeakoulun johtamisessa. 1.3.2018 alkaen Lahden ammattikorkeakoulu Oy: n toimitusjohtajana toimii Turo Kilpeläinen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018c.)

Lahden ammattikorkeakoulu muodostaa yhdessä Lappeenrannan teknillisen yliopiston ja Saimaan ammattikorkeakoulun kanssa kolmen autonomisen korkeakoulun konsernin. Konserni on nimeltään LUT-korkeakoulut. Konserni on perustettu joulukuussa 2017. Konsernin emoyhtiönä on Lappeenrannan teknillinen yliopisto, jonka tytäryhtiöinä kaksi ammattikorkeakoulua toimivat. Konserniyhteistyöllä pyritään hyödyntämään kaikkia osapuolia tarjoamalla uudenlaisia koulutuspolkuja sekä kasvattamaan vaikuttavuutta elinkeinoelämässä. Näiden lisäksi kasvustrategiassa keskitytään kansainväliseen opiskelijarekrytointiin ja koulutusvientiin. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018c.)

Kaikkiaan Suomessa toimii 23 ammattikorkeakoulua, jotka ovat Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnon alaisia. Näiden lisäksi Ahvenanmaalla toimii Högskolan på Åland ja sisäministeriön hallinnon alla toimiva Poliisiammattikorkeakoulu. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018a.)

4.1.1 Strategia

LAMK:n visiona on olla oivaltava, kehittävä ja vaikuttava LAMK 2020. LUT-korkeakoulujen yhteisinä strategisina tavoitteina on olla kansainvälisesti laadukas, houkutteleva ja monipuolinen korkeakoulukeskittymä. Koko konsernin yhteinen strategia keskittyy koulutuspolkujen, kansainvälisen toiminnan sekä elinkeinoelämän yhteistyön edistämiseen. Lahden ammattikorkeakoulun omaa strategiaa ohjaa LUT-korkeakoulujen yhteisten strategioiden tavoitteet ja niiden toteuttaminen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018d.)

LAMK profiloituu markkinoilla tarjottavien painoalojen sekä yrittäjyystoiminnan avulla. Painoaloja ovat muotoilu, älykäs iiketoiminta, hyvinvointi ja uudistava kasvu sekä kiertotalouden ratkaisut. Yrittäjyystoiminta nähdään puolestaan LAMKissa laaja-alaisena tapana toimia ja ajatella. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018d.)

LAMKin arvoja ovat ilo, oivallus ja arvostus. Arvot ovat yhdessä etsimisen iloa, oivaltavia oppimiskokemuksia, arvokasta työtä, osaamista ja menestystä. Missiona on kouluttaa tulevaisuuden ammattilaisia ja asiantuntijoita ammattikorkeakoulu -ja ylemmissä ammattikorkeakoulututkinnoissa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018d.)

Strategian lisäksi LAMK edistää strategisten tavoitteidensa toteutumista erilaisin ohjelmatason dokumentein, joita ovat aluekehitysohjelma, henkilöstöohjelma, pedagoginen ohjelma, TKI-ohjelma ja kansainvälistymisohjelma. Myöhemmin strategiset ohjelmat tullaan korvaamaan strategian toimenpideohjelmalla. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018d.)

4.1.2 M19-kampuskehitys

Lahden ammattikorkeakoulu on tällä hetkellä jakautunut viidelle eri kampukselle ympäri Lahtea. Strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi se keskittää toimintansa kahden kampuksen muodostamalle kokonaisuudelle vuonna 2018. Kampuskokonaisuuden muodostavat NiemiCampus ja FellmanniCampus. NiemiCampus toimii tällä hetkellä vain Niemenkadulla, mutta tilat täydentyvät uusien vuokratilojen rakentuessa Iskun vanhaan huonekalutehtaaseen Mikkulankadulle, joka toimii LAMKin pääpaikkana tulevaisuudessa. FellmanniCampus on puolestaan yksi LAMKin nykyisistä kampuksista, joka jatkaa toimintaansa Kirkkokadulla. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018b.)

Kampuskokonaisuus muodostaa kansainvälisesti kiinnostavan ja edelläkävyn ekosysteemin monialaisen korkeakoulutuksen ja yritysten välille. Kampusuudistuksen lähtökohtana on koota toimintaa yhteen yli koulutus-

rajojen ja lisätä ammattikorkeakoulun yhteistoimintaa yliopistojen ja yritysten kanssa. Luomalla uudistettuja oppimisympäristöjä vastataan strategiaan perustuvaan ammattikorkeakoulun vetovoimaisuuden kehittämiseen, jossa luodaan vastuullinen ja moderni kampusratkaisu. Tavoitteena on vahvistaa ammattikorkeakoulun asemaa laadukkana, vetovoimaisena, uudistavana ja innovatiivisena korkeakouluna. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018b.)

Kampuskehityksessä keskeistä on ollut alusta alkaen käyttäjäkeskeisyys. Uutta kampusta onkin luotu vahvasti yhteistyössä opiskelijoiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien kanssa. Yhteistyön avulla saatujen käyttäjätietojen pohjalta kampussuunnittelua ohjaavat teesit, jotka ovat toimintaympäristöön avautuminen, vastuullisuus, yhtenäinen kampus, arjen palvelut, joustavuus ja yhdessä tekeminen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018a.)

Kampuskokonaisuus tarjoaa opiskelijoille ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta keskeiset tukipalvelut, kuten oppimis- ja ryhmätyötilat, laboratiot, opiskelija-, kahvila- ja ravintolapalvelut sekä korkeakoulukirjaston. Lisäksi kampukset tarjoavat erityistiloja ja -pajoja opiskelijoiden käyttöön. Niemi-Campuksen erityistiloja ovat muun muassa valokuvausstudio, mediatuotantotila, ajoneuvomuotoilu, muoti ja vaatetus sekä ICT-projektitila. (Lahden ammattikorkeakoulu 2018b.)

4.2 Laadullinen tutkimus: Case Lahden ammattikorkeakoulu

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan usein elämismailmassa, ihmisessä ja hänen elämässään moninaisin tavoin ilmeneviä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tutkimusmenetelmän valinnassa on keskeistä huomioida näkökulma, josta tutkittavaa ilmiötä lähestytään ja arvioida sitten, mikä tutkimusmenetelmä soveltuu ilmiön tarkasteluun parhaiten. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Tutkimuksen kokonaisuus muodostuu tietopohjasta, jossa käsitellään opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä teorioiden ja edeltävien tutkimusten pohjalta, empiirisestä aineistosta sekä tutkijan tekemistä päätelmistä ja ajatuksista. Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty suorittamalla teemahaastatteluja pienelle tutkimusjoukolle, joka on usein ominaista laadullisille tutkimuksille.

Opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu aiemmissä tutkimuksissa useimmiten kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Nämä määrälliset tutkimukset on toteutettu esimerkiksi verkkolomakkeilla, joissa vastaajille on annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Kun koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä tutkitaan laadullisella menetelmällä, saadaan yksittäisen vastaajan haastattelusta monipuolista, syvällistä ja laajaa tietoa.

Toimeksiantajalle tärkeää oli saada hakijoiden kokemista tekijöistä ja niiden merkityksistä tietoa kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun, tämän tutkimuksen tapauksessa teemahaastattelun, kautta mahdollistetaan se, että haastateltavan antamia vastauksia voidaan tarkentaa ja syventää. Lisäksi keskustelunomaisesti etenevän haastattelun kautta haastateltava saa tuoda vapaasti esiin omia näkemyksiään käsiteltävistä teemoista – myös näkökulmia ja seikkoja, joita vastaaja ei olisi välttämättä osannut tuoda esiin määrällisen tutkimuksen lomakevastauksissa. Koska toimeksiantajalle oli keskeistä tietää fyysisen kampuksen merkitys hakijalle tämän tehdessä hakupäätöstään, oli kaikkien merkittävien tekijöiden kokonaisvaltainen läpikäynti tärkeää tutkimuksen tavoitteiden toteutumiseksi.

Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin tutkimuksen menetelmää ja sisältöä. Lisäksi esitellään tutkimuksen analysointiprosessi sekä tutkimustulokset.

4.2.1 Teemahaastattelu opiskelupaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä ja suosituimmista haastattelutyypeistä. Kyseessä on puolistrukturoitu haastattelutyyppi, jolla tarkoitetaan sitä, että haastattelussa läpikäytävät teemat ovat ennalta määritettyjä sekä kaikkien haastateltavien kohdalla yhteneväisiä. Haastateltaville ei kuitenkaan tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan teemahaastattelu rakentuu vapaalle keskustelulle määritettyjen teemojen ympärillä. Keskustelunomaisen tilanteen tarkoituksena on saada mahdollisimman perusteellisia vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75-76.)

Tämän työn empiirinen aineisto on kerätty suorittamalla teemahaastatteluja yhdeksälle vastaajalle, jotka vastaavat tutkimusjoukolle asetettuja kriteerejä. Teemahaastattelut valikoituivat aineistonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen siksi, että haastattelussa käytyjen keskustelujen kautta saadut vastaukset toivat esiin laajasti vastaajan näkemyksiä tekijöistä, joita hän huomioi suoraan koulutusvalinnassaan. Lisäksi teemojen kautta saatiin tuotua esiin nuorille tärkeitä arvoja koskien työtä ja koulutusta, jotka ovat myös tekijöitä valinnan taustalla.

Kysymysrunko ohjaa teemahaastattelua ja toimii haastattelijan muistilistana teemojen läpikäymisessä. Teemoja voidaan käsitellä vapaassa järjestyksessä sen mukaisesti, mikä on kullekin haastattelulle luonnollisin. (Eskola & Vastamäki 2015, 26-27.) Haastattelut toteutettiin läpikäymällä ennalta määritettyjä teemoja kysymysrungon avulla. Kysymysrunko esitellään luvussa 4.2.3 Haastattelurunko ja aineistonkeruu.

4.2.2 Vastaajat

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla 18 – 24-vuotiaita henkilöitä, jotka ovat hakeneet tai ovat hakemassa opiskelemaan ammattikorkeakouluun. Yhteensä vastaajia oli yhdeksän kappaletta, joista neljä oli miehiä ja viisi naisia. Vastaajien keski-ikä oli 21,22 vuotta.

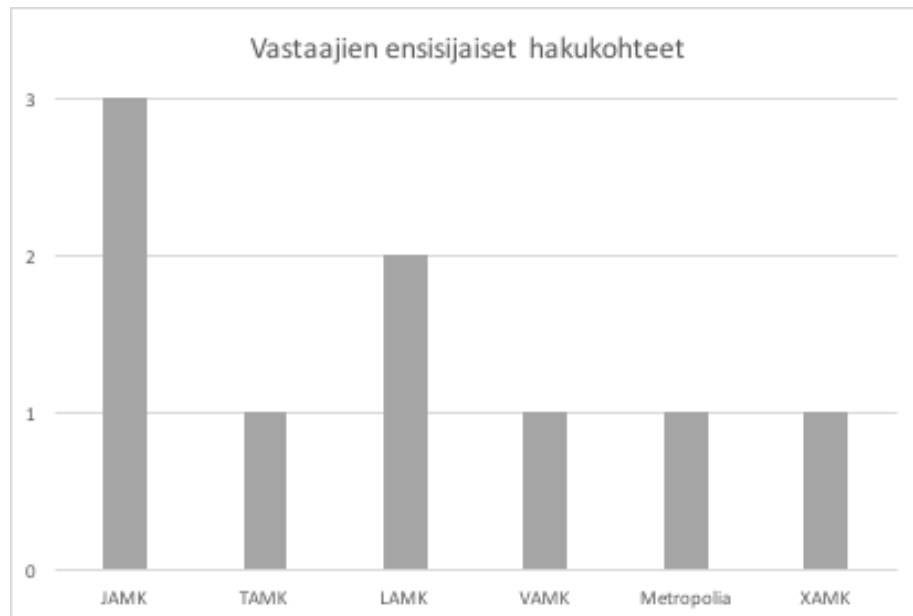
Vastaajista viiden pohjakoulutuksena on lukio ja neljän pohjakoulutuksena ammatillinen tutkinto. Tärkeänä asiana tutkimusjoukkoa rajatessa pidettiin sitä, että vastaajien kesken löytyy tasaista jakaumaa esimerkiksi koulustaustan, sukupuolen ja iän osalta. Näin mahdollistettiin se, että tutkimusjoukko edustaa mahdollisimman tasaisesti koko kohderyhmää, jota tutkimus koskee. Tämän myötä on mahdollista tutkia koulutusvalintaan vaikuttavien tekijöiden todellisuutta.

Taulukossa 1 on esitelty vastaajat asuinkunnittain. Vastaajat ovat eri puolilta Suomea, sillä vastaajan asuinkuntaa ei pidetty tutkimusjoukkoa rajavana tekijänä.

TAULUKKO 1. Vastaajat asuinkunnittain

Paikkakunta	Vastaajia (KPL)
Jyväskylä	3
Lahti	2
Jämsä	1
Vaasa	1
Vantaa	1
Kouvola	1
YHTEENSÄ	9

Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) on esitelty vastaajien jakauma yhteishaun ensisijaisen hakukohteen perusteella. Tutkimuksessa ei käsitellä tarkennetusti Lahden ammattikorkeakouluun hakevien nuorten näkemyksiä, vaan tarkoituksena on luoda kokonaiskuva kaikkien hakijoiden kokemista tekijöistä, hakukohteesta riippumatta.



KUVIO 7. Vastaajien ensisijaiset hakukohteet

4.2.3 Haastattelurunko ja aineistonkeruu

Toimeksiantajan näkökulmasta teemahaastattelujen avulla oli keskeistä selvittää, mitä asioita hakijat pitivät keskeisinä tehdessään valintaa ammattikorkeakoulujen välillä. Lisäksi haastattelurungossa käsiteltiin tekijöitä, joiden perusteella nuori on valinnut tai valitsee koulutusalaansa sekä odotuksia, joita nuori asettaa tulevalle työlleen, sillä näillä tekijöillä pystyttiin kartoittamaan nuorelle tärkeitä arvoja, tavoitteita ja motiiveja koskien koulutusta ja työtä.

Erytystä huomiota haluttiin kiinnittää siihen, mikä on fyysisen kampuksen ja sen ominaisuuksien ja palvelujen rooli ammattikorkeakoulun kilpailutekijänä. Tämän taustalla on aiemmin esitelty M19-kampuskehitystyö, jonka myötä Lahden ammattikorkeakoulu toimii kahden kampuksen muodostamalla kampuskokonaisuudella. Uusitut palveluympäristöt ovat osa Lahden ammattikorkeakoulu Oy:n strategisten tavoitteiden toteuttamista, joilla pyritään lisäämään sen vetovoimaisuutta hakijoiden keskuudessa.

Haastattelujen tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattavia vastauksia esitettyjen teemojen parista, jotka määrittivät tutkimuksen tavoitteiden sekä toimeksiantajan kysymyksien mukaisesti. Haastattelurungon kysymysten muotoilussa keskeistä oli luoda ne siten, että kysymykset pysyvät teemahaastattelulle ominaisesti mahdollisimman avoimina, mutta kuitenkin ovat selkeästi esitettävissä ja haastateltavan ymmärrettävissä. Kysymysten avoimuus antoi vastaajille vapauden lähestyä teemaa itselleen luontevasta näkökulmasta, jolloin joidenkin haastateltavien kohdalla jotkin teemat käsiteltiin huomattavasti toisia teemoja tai toisia haastateltavia laajemmin.

Jotta haastatteluissa saatiin tutkimuksen tavoitteiden ja toimeksiantajan kysymysten kannalta keskeisiä vastauksia, oli tärkeää suorittaa testihaastatteluja haastattelurungon toimivuuden varmistamiseksi. Testihaastattelut suoritettiin kahdelle henkilölle, jotka olisivat olleet tutkimusjoukkoon sopivia, mutta he eivät kuuluneet lopulliseen tutkimusjoukkoon. Testihaastattelujen myötä todettiin haastattelurungon kaipaavan parannuksia. Kysymykset olivat liian avoimia ja haastatteluissa käydyt keskustelut ajautuivat liian ohi teeman. Tällöin haastattelussa käydystä keskustelusta vain erittäin pieni osa oli sellaista, jota voitaisiin pitää tutkimuksen kannalta keskeisenä. Lisäksi runko oli haastattelijan näkökulmasta sellainen, että teemojen jaottelu ei ollut tarpeeksi selkeää ja näin teemat helposti toistuivat eri kysymysten kautta.

Testihaastattelujen myötä haastattelurunkoa jaoteltiin entistä vahvemmin teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti, jotta teemojen systemaattinen läpikäynti olisi mahdollisimman selkeää niin haastattelijalle kuin haastateltavallekin. Lisäksi kysymyksiä muotoiltiin uudelleen siten, että ne saatiin aiempaa runkoa paremmin käsittelemään teemoja näkökulmista, jotka ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä.

Lopullinen haastattelurunko sisälsi yhteensä viisi kysymyskohtaa. Ensimmäisessä kohdassa käsiteltiin tietopohjassa esitellyt haastateltavan kehystekijät. Toisessa kohdassa käsitellään alan valintaa ja kolmannessa kohdassa nuoren odotuksia koskien tulevaa ammattia. Näiden kautta pystyttiin

kartoittamaan nuorelle tärkeitä arvoja, tavoitteita ja mieltymyksiä koskien työtä ja koulutusta. Kohta neljä keskittyi käsittelemään laajasti kriteerejä ja odotuksia, joita nuori asettaa ammattikorkeakoululle, johon hän hakee. Viidennessä kohdassa pyrittiin täsmentämään fyysiselle kampukselle asetettavia odotuksia sekä tarkemmin sitä, ovatko hakijat huomioineet fyysisen kampuksen tekijänä, joka vaikuttaa heidän hakupäätökseensä.

Haastatteluissa pyrittiin läpikäymään seuraavan kysymysrunгон mukainen keskustelu:

- Haastateltavan pohjatiedot, niin sanotut kehystekijät (ikä, sukupuoli, asuinkunta, koulutustausta ja vanhempien ammatti)
- Mille alalle olet ensisijaisesti hakenut opiskelemaan? Mistä kiinnostus alaa kohtaan on syntynyt ja mikä alassa kiinnostaa?
- Millaisia toiveita sinulla on tulevan ammattisi suhteen?
- Mihin ammattikorkeakouluun olet ensisijaisesti hakenut? Mitä asioita pidät tärkeinä valitessasi ammattikorkeakoulua? Millä perusteilla teet valintaa korkeakoulujen välillä?
- Millainen on mielestäsi hyvä kampus? Oletko tutustunut hakemasi ammattikorkeakoulun kampukseen tai muihin kampuksiin? Aiotko tutustua?

Haastattelurungon eri kohdissa esitettiin tarkentavia kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Teemahaastattelulle ominaisesti joidenkin kysymysten teemoihin siirryttiin luontevasti keskustelun kautta, sillä varsinaiset kysymykset haastattelurungossa ovat aihealueiltaan erittäin sidoksissa toisiinsa. Haastateltava saattoi siis antaa vastauksia keskustelun myötä useampaankin kysymykseen kerralla.

Teemahaastattelu toteutettiin yhteensä 9 henkilölle huhtikuussa 2018. Haastatteluista kuusi toteutettiin kasvotusten ja kolme Skype-videopuhelun välityksellä. Haastatteluajankohdat oli sovittu ennakkoon kunkin vastaajan kanssa. Heitä ohjeistettiin varaamaan haastattelua varten tunti aikaa. Haastattelun todellinen kesto oli puolesta tunnista tuntiin, riippuen haastateltavan antamien vastausten laajuudesta sekä keskustelun synnystä.

Tehdyt haastattelut äänitettiin, jotta haastattelija pystyi keskittymään rennon ja luontevan keskustelun luomiseen teemojen ympärillä ja esittämään tarkentavia kysymyksiä sen sijaan, että olisi kirjannut ylös haastateltavan vastauksia.

Joitakin haastateltavia tuli hieman motivoida keskustelun syntymiseksi – avointa kysymystä tarkennettiin läpikäymällä teemaa pienemmissä osissa tietopohjassa esiteltyjen aiheiden mukaisesti. Haastattelijan oli kuitenkin tärkeää olla johdattelematta haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla antamalla esimerkiksi esimerkkejä käsitellyistä tekijöistä.

4.2.4 Aineiston analysointi

Aineistonkeruun eli teemahaastattelujen suorittamisen jälkeen analysoidaan aineisto. Analysoinnin tarkoituksena on järjestellä, eritellä ja jäsentää aineiston sisältöä sellaiseen muotoon, että tuloksia voidaan tulkita tutkimuskysymysten kannalta keskeisestä näkökulmasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Tulosten analysoinnin ensimmäisenä vaiheena oli litterointi, eli haastatteluäänitteiden muuntaminen tekstimuotoisiksi aluksi mitään tiivistämättä. Seuraavaksi tekstimuotoista aineistoa ryhdyttiin tiivistämään. Tärkeää oli läpikäydä aineistoa useita kertoja ennen sen tiivistämistä, jotta löydettiin se sisältö, joka on tutkimuskysymysten näkökulmasta oleellista.

Tämän tutkimuksen kannalta keskeistä oli saada aineistosta esiin tulevia tekijöitä kunkin haastatteluteeman kohdalla sekä perusteluja niiden takana. Tästä johtuen analysoinnissa keskeistä oli etsiä samankaltaisuuksia ja poikkeavuuksia haastateltavien vastauksista siitä näkökulmasta, joista

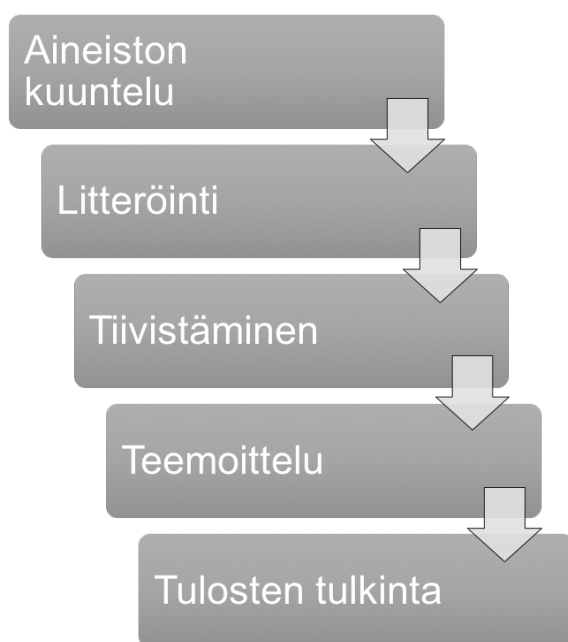
tutkimuskysymykset ovat esitetty. Tätä kutsutaan aineiston teemoitteluksi, jonka tarkoituksena on helpottaa aineiston luettavuutta ja analysointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009).

Aineiston teemoittelua eli sen ryhmittelyä tehtiin kysymysrunгон teemoja mukaillen. Kustakin haastattelusta koottiin rungon teemojen alle ne kohdat, jotka käsittelevät kyseistä teemaa. Tämä on yleistä juuri teemahaastattelujen analysoinnissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009).

Tietopohjassa on esitelty tekijät, jotka ovat nousseet aiempien tutkimusten ja teorioiden valossa opiskelupaikan valinnassa merkittäviksi tekijöiksi. Näitä käytettiin suuntaviivoina siten, että annettujen tekijöiden asettuessa tietopohjasta tuttuihin tekijöihin, ne teemoiteltiin niiden mukaisesti. Lisäksi sijaa annettiin mahdollisille tekijöille ja näkökulmille, jotka eivät aiempien teorioiden ja tutkimusten mukaan olleet nousseet esiin.

Kun vastauksia teemoitellaan mahdollisimman tulkittavaan muotoon tutkimustavoitteiden täyttymiseksi, on keskeistä merkitä se, kuinka usein ryhmitellyt tekijät nousivat esiin vastaajien kesken. Näin voidaan tulkita tuloksista sitä, kuinka merkittävänä tutkimuksen kohderyhmä pitää mitään tekijää.

Kuviossa 7 on esitelty aineiston analysoinnin kokonaisuus. Prosessin viimeisenä vaiheena oleva tulosten tulkinta kuvastaa sitä, kuinka aineistoa on käsitelty siten, että se on lopulta muodostunut tutkimuskysymysten näkökulmasta tulkittavaan muotoon, eli varsinaisiksi tutkimustuloksiksi.



KUVIO 7. Tutkimusaineiston käsittelyprosessin vaiheet

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tulokset esitellään teemoittain. Ensimmäiseksi esitellään tulokset vastaajien arvojen, motiivien ja tavoitteiden osalta koskien työtä ja koulutusta, eli tietopohjassa esitellyt sisäiset tekijät. Seuraavaksi läpikäydään tulokset koulutuspalvelulle ja –paikalle asetettavien kriteerien osalta, eli tietopohjan mukaisesti ulkoiset tekijät. Lisäksi esitellään omana osanaan tulokset, joita on saatu koskien fyysisen kampuksen merkitystä nuorten hakuvalinnoissa.

Vastaajien anonymiteetin suojaamiseksi tutkimuksen tuloksia ei esitellä vastaajakohtaisesti, vaan ne läpikäydään pääpiirteittäisesti. Tuloksissa tuodaan esiin joitakin havaintoja, joita on tehty vastaajien yksilöllisen tarkastelun kautta.

Huomionarvoista tuloksia tarkasteltaessa on se, että yksittäinen vastaaja on voinut keskustelujen kautta vapaasti haluamansa määrän erilaisia tekijöitä ja tuoda esiin näkökulmiaan. Näin ollen keskitytään tarkastelemaan sitä, kuinka usein eri tekijät toistuivat vastaajien välillä riippumatta siitä, kuinka monta tekijää he mainitsivat.

4.3.1 Arvot, motiivit ja tavoitteet

Sisäisten tekijöiden kautta tutkittiin arvoja, tavoitteita ja motiiveja, joita nuorella on koskien koulutusta ja työtä. Näiden selvittämiseksi kysymysruntoon sisällytettiin teemoja, joiden kautta nuoren sisäisistä tekijöistä pyrittiin saamaan mahdollisimman laajaa kokonaiskuvaa.

Koulutukseen hakeutumisen taustalla on aina nuoren henkilökohtainen opiskelutavoite. Tämä käsittää itseensä laajasti erilaisia tekijöitä sen taustalla, miksi nuori hakeutuu opiskelemaan ja mikä hänelle on opiskelussa ja työssä tärkeää. Arvojen ja motiivien näkökulmasta oli tärkeää selvittää se, miksi nuori on päätenyt valitsemaan tietyn alan ja mikä alassa häntä kiinnostaa.

Kuviossa 8 on esitelty vastaajien jakauma koulutusalan perusteella, jota he ovat hakeneet tai hakemassa ensisijaisesti opiskelemaan. Vastaajien keskuudesta suosituimmat hakualat olivat sosiaali- ja terveysala sekä tekniikan ala, joista kummallekin alalle on hakenut kolme vastaajaa yhdeksästä.



KUVIO 8. Vastaajien jakauma hakualoittain

Koulutusalan valinnan taustalla oleviksi perusteiksi korostui haastatte-
luissa omien taitojen ja vahvuuksien käyttö, jonka mainitsi kahdeksan vas-
taajaa yhdeksästä. Alan yleinen kiinnostavuus nousi esiin seitsemän vas-
taajan kohdalla. Lisäksi kolmannes vastaajista sanoi alan tuntuvan omalle
luonteelle sopivalta. Nämä kolme tekijää toistuivat siis useimmiten vastaa-
jien perusteluina alavalinnan taustalla.

Omien taitojen ja vahvuuksien käyttö valitulla koulutusalailla ilmeni kahden
vastaajan kohdalla harrastusten kautta saaduilla edellytyksillä. Kaksi vas-
taajaa myös määritteli taitojensa ja vahvuksiensa käyttöä toisen asteen
ammattillisen tutkinnon kautta saaduilla edellytyksillä. Voidaan todeta, että
tällöin kiinnostus valittuun koulutusalaan on saattanut syntyä jo toisen as-
teen koulutusvalintojen kohdalla, jolla alalla nämä vastaajat haluavat kou-
luttautua eteenpäin.

*“Oon menny amikseen sillee, et en oo tienny onks se se ala
mitä haluun opiskella. Mut siellä se sit tuli selväks, et haluun
tehä markkinointihommia. Nyt haluun vaa kouluttautua siinä
pidemmälle.”*

Työn tärkeys, eli omien arvojen toteutuminen tulevalla ammattialalla nousi
esiin kahden vastaajan kohdalla. Yksi vastaajista toi esiin valitseman
tutkintoalan monipuolisuutta siten, että se antaa edellytyksiä useille työteh-
täville tulevaisuudessa. Alan hyvät työllisyysnäkökymät ilmenivät kahden
vastaajan kohdalla.

*“Haluan mun työssä auttaa ihmisiä, joilla on vaikeuksia. Se on
tärkeätä mulle, et teen sellasta työtä, millä on väliä.”*

Vastaajista kaksi kertoi kipinän alaan syntyneen perhetaustasta, toisen tai
molempien vanhemmistaan työskennellessä alalla. Kuitenkin tarkastelta-
essa yhteneväisyyksiä nuoren valitseman koulutusalan sekä hänen van-
hempiensa ammattialan välillä, voidaan vastaajista viiden todeta hake-
neen samalle alalle, jolla jompi kumpi tämän vanhemmista työskentelee.

*“En oo koskaa oikein ees miettiny, et tekisin töitä jollain muulla alalla, kun mun perheellä on kuitenkin *tämän alan yritys*. Oon nuoresta asti tehny näitä hommia, nii kyllä tälle alalle kouluttautuminen on aino, mikä tuntuu luonnolliselta.”*

Anonymiteetin suojaamiseksi vastaajien vanhempien ammattien jakaumaa ei esitellä, vaan havainnot on tehty tarkastelemalla vastaajien tietoja yksilöllisesti. Huomionarvoista on kuitenkin muistaa ammattialojen laajuus, joten suoraan ei voida todeta nuoren päätyvän samaan ammattiin kuin vanhempansa, ammattialan yhteneväisyydestä huolimatta.

Kuviossa 9 on esitetty eri tekijöiden esiintyvyys vastaajien koulutusalan valinnan taustalla olevissa tekijöissä. Yksi vastaaja voi edustaa kuviossa useampaa, kuin yhtä pykälää, sillä vastaajat saivat tuoda vapaasti esiin haluamansa määrän näkökulmia.



KUVIO 9. Koulutusalan valinnan taustalla olevat tekijät

Vastaajista kuusi toi esiin itsensä toteuttamisen merkitystä tulevassa ammatissaan. Itsensä toteuttamista tuotiin esiin esimerkiksi taitojen, kuten luovuuden sekä luonteenpiirteiden, kuten älykkyyden kautta. Kyseessä on

siis moninaisesti ymmärrettävä tekijä, joka voitaisiin toisaalta tulkita myös omien taitojen ja vahvuuksien käyttämisen näkökulmasta. Tulosten perusteella voidaan tulkita, että itsensä toteuttaminen tulevassa ammatissa on nuorille merkittävin tekijä.

“Pitää sen työn sillee haastaa mua. Että en esimerkiksi haluis työtä, et painan vaa masiinasta kahta eri nappia kaheksan tuntia päivässä.”

Uralla eteneminen tulevassa ammatissa tuli esiin kolmen vastaajan kohdalla. Yksi näistä vastaajista halusi korkeamman koulutuksen myötä mahdollistaa etenemisen tämän hetkiselällä urallaan ja kaksi vastaajaa koki tärkeäksi sen, että tulevassa ammatissa urakehitys on mahdollista. Myös itsensä ammatillinen ja taidollinen kehittäminen nousi urakehityksen yhteydessä esiin yhden vastaajan osalta.

Kolme vastaajaa piti tulevassa ammatissaan hyvää palkkaa tärkeänä tekijänä. Yhteneväisenä havaintona näiden vastaajien keskuudesta oli se, että heille oli tärkeää saavuttaa tietyn kaltainen tai tasoinen ammatillinen asema. Lisäksi vaikutusvallan saavuttaminen nousi esiin ammatillisten tavoitteiden yhteydessä näiden vastaajien osalta. Tämän tutkimuksen vastaajien osalta voidaan havaita statushakuisuuden ja hyvän palkkatason olevan sidoksissa toisiinsa. Yleistä, koko kohderyhmälle yhteistä johtopäätöstä tekijöiden yhteydestä ei voida kuitenkaan tämän vastaajaryhmän perusteella esittää vastaajaryhmän koosta johtuen.

“Haluun mä olla kuitenkin paras siinä mitä teen. Tehä työt kunnolla nii, et työkavereiden ja työnantajankin on helppo arvostaa mua.”

Työn tärkeys, eli vastaajan omien arvojen toteutuminen sekä tehdyn työn merkitys esimerkiksi yhteiskunnalle ja asiakkaille ilmeni merkittäväksi tekijäksi kahden vastaajan kohdalla tulevan ammatin kohdalla. Samat kaksi vastaajaa korostivat työn tärkeyttä jo alan valinnan taustalla olevana tekijänä.

Kuviossa 10 on esitelty tavoitteet, joita vastaajat asettavat keskeisiksi tulevassa ammatissaan. Yksi vastaaja voi edustaa kuviossa useampaa, kuin yhtä pykälää, sillä vastaajat saivat tuoda vapaasti esiin haluamansa määrän tavoitteita.



KUVIO 10. Keskeiset tavoitteet tulevassa ammatissa

4.3.2 Koulutuspalvelulle asetettavat odotukset ja kriteerit

Ulkoisten tekijöiden kautta tutkittiin niitä odotuksia ja kriteerejä, joita nuori asettaa valitsemalleen koulutukselle, eli varsinaiselle koulutuspalvelulle. Nuoren arvojen, tavoitteiden ja motiivien nähdään aiempien teorioiden perusteella ohjaavan näiden kriteerien muodostumista nuorelle.

Ammattikorkeakoulun maantieteellinen sijainti nousi selkeästi useimmiten esiin vastaajien keskuudessa. Määrällisesti vastaajista kaikki yhdeksän korostivat ammattikorkeakoulun sijaintikaupungin tärkeyttä erityisesti siitä näkökulmasta, että sen sijainti kotikaupunkiin nähden on heille keskeistä. Vastaajista kuusi ilmaisi ehdottoman halunsa opiskella kotikaupungissa tai sitä mahdollisimman lähellä sijaitsevassa ammattikorkeakoulussa.

Vastaajista viisi korosti tehneensä valinnan ammattikorkeakouluun hakemisesta siten, että mikäli he eivät pääse sisään kotikaupungissaan tai sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevaan ammattikorkeakouluun, he aikovat hakea uudestaan seuraavassa haussa. Voidaan havaita, että ammattikorkeakoulun sijaitseminen lähellä kotipaikkakuntaa on osalle nuorista erittäin ehdoton tekijä ja se määrittelee pitkälti hakupäätöstä. Vastaajista seitsemän oli hakenut ensisijaisesti opiskelemaan omaa kotikaupunkia lähinnä olevaan ammattikorkeakouluun, ja kaksi vastaajaa oli hakenut sellaiseen ammattikorkeakouluun, joka tarjoaa heidän valitsemaansa koulutusalaan mahdollisimman lähellä kotikaupunkia.

“En mä haluu ainakaa kauheen kauas muuttaa Lahesta. Oon hakenu kyl muuallekkii, mut en sit tiä oonks valmis muuttamaa koulun takii kauas.”

Yksi vastaajista toi ilmi näkökulmansa siitä, että mikäli ammattikorkeakoulu, joka on lähimpänä hänen kotikuntaansa ei olisi imagoltaan arvostettu ja ellei opetuksen laatu olisi kuulemansa perusteella laadukasta, hän saattaisi harkita hakevansa ensisijaisesti toiseen kaupunkiin opiskelemaan.

Oletusarvoisesti jokaisen nuoren voidaan nähdä pohjustavan päätöksensä koulutuspaikastaan siihen, että ammattikorkeakoulussa opetetaan hänen valitsemaansa tutkintoalaa. Vastaajista seitsemän toi tämän ilmi kuitenkin erikseen haastatteluissa.

Viisi vastaajaa kertoi ystävien tai perheen suositusten koulusta vaikuttaneen myönteisesti tietyn ammattikorkeakoulun valintaan. Kaikkien heidän kohdalla kyse oli suosittelijoista, jotka ovat tai ovat olleet opiskelijoina kyseisessä ammattikorkeakoulussa. Yksi vastaajista puolestaan kertoi, ettei päätenyt hakemaan erääseen ammattikorkeakouluun siksi, että oli kuullut siitä niin paljon negatiivista lähipiiriltään.

“No mulla on kavereita, jotka käy sitä (koulua), nii kyl kun ne on sanonu, et tykkää olla siellä ja et hommat toimii, nii vahvasti sit sitä mun päätöstä, et haluun kyl sinne.”

Erityisesti ystävien kertomukset opintojen varsinaisesta sisällöstä nousivat usein esiin. Kaikkiaan kuusi vastaajaa kertoi saaneensa tietoa opetuksen sisällöstä ja esimerkiksi projekteista omilta ystäviltaan. Lähipiirin antamien suositusten voidaan havaita olevan erittäin keskeisessä roolissa nuoren koulutuspaikan valintojen taustalla, niin suoraan saadun suosituksen kuin ammattikorkeakoulun vetovoimaisuuden lisäämisenkin näkökulmasta.

Käytännönläheisyys ja työelämälähtöisyys nousivat tärkeänä kriteerinä ammattikorkeakoulun opetuksen sisällöllisistä seikoista yhteensä viiden vastaajan kohdalla. Yksi vastaaja korosti näiden tärkeyttä siitä näkökulmasta, että tutkinnon tulisi valmistaa opiskelijoita täysin päteviksi työelämään, josta syystä käytäntö ja oppiminen tulisi hänen mielestään yhdistyä mahdollisimman paljon. Yhden vastaajan näkökulmasta nämä tekijät ovat tärkeitä siksi, että ne lisäävät opintojen mielenkiintoa esimerkiksi kiinnostavien projektien kautta.

Koulun imagon merkitys nousi esiin kolmen vastaajan kohdalla. Näkökulmana oli kaikkien näiden vastaajien kohdalla se, että he kokevat henkilökohtaisesti ammattikorkeakoulut eri arvoisina ja mieltävät toiset laadukkaammiksi kuin toiset. Näin kyseiset vastaajat korostivat sitä, että heille on tärkeää hankkia tutkinto laadukkaasta ammattikorkeakoulusta. Yksi vastaaja toi lisäksi esiin sen, että kokee tutkinnon olevan arvokkaampi työmarkkinoilla silloin, kun se on hankittu laadukkaasta ammattikorkeakoulusta. Voidaan havaita, että imagon laadun merkitys on suhteellisen keskeistä ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa.

“Onhan jotkut amkit vaa arvostetumpia, kun toiset, nii ei se nyt vaa oo mun mielestä ihan se ja sama, et mistä koulusta se tutkinto on hankittu.”

Opetuksen laadun koki tärkeäksi tekijäksi ammattikorkeakoulun valinnassa kolme vastaajaa. Voidaan kuitenkin havaita opetuksen laadun kokemisen hakijalle, jolla ei ole kyseisestä ammattikorkeakoulusta aiempia omakohtaisia kokemuksia, olevan täysin riippuvaista laatumielikuvista. Laatumieli-

kuvat ovat ammattikorkeakoulun imagotyön sekä kuultujen suositusten aikaansaamia. Nuoren voidaan todeta muodostavan mielikuvaa opetuksen laadusta jo hakuvaiheessa niiden tietojen varaan, joita hänellä on siinä vaiheessa prosessia hallussaan.

Kaksi vastaajaa toi esiin kurssitarjonnan mielenkiintoisuuden. He olivat tutustuneet hakemansa koulutusohjelman opintopolkuun jo hakuvaiheessa ja totesivat tehneensä valintoja tiettyjen ammattikorkeakoulujen välillä osittain sillä perusteella, mikä koulu kurssitarjontansa osalta vaikutti kiinnostavimmalta.

Sisään pääsyn vaikeus tai helppous nousi esiin yhteensä viiden vastaajan kohdalla. Kolme näistä vastaajista toi esiin näkemyksensä siitä, että heidän ensisijaisena hakukohteenaan olevaan ammattikorkeakouluun on suhteellisen vaikeaa päästä sisään, mutta eivät nähneet sitä esteenä vaan enemmän haasteena. Puolestaan kaksi näistä vastaajista toi esiin sitä, että päätyivät osittain jo siitä syystä hakemaan tiettyyn ammattikorkeakouluun, että sisään pääsy sinne on helppoa.

“Siel on mun ala, mun ei tarvi muuttaa sen takii ja sinne on helppo päästä sisää. Miks sit oikeestaa ees hakisin muualle?”

Kuviossa 11 on kuvastettuna ulkoiset tekijät, joita arvioimalla tämän tutkimuksen vastaajat tekevät valintaa ammattikorkeakoulun valinnasta. Yksi vastaaja voi edustaa kuviossa useampaa kuin yhtä pykälää, sillä vastaajat saivat tuoda vapaasti esiin haluamansa määrän tekijöitä, joita pitivät esitettyjen teemojen ympärillä merkittävinä.



KUVIO 11. Opiskelupaikan valintaan vaikuttavat tekijät

4.3.3 Fyysisen kampuksen merkitys hakijalle

Ammattikorkeakoulujen vertailun perusteita läpikäytiin monipuolisesti ja niitä lähestyttiin eri näkökulmista, mutta fyysisen kampuksen edellytyksiä tai sen merkitystä valintapäätöksessä ei nostettu esiin erikseen haastattelun edeltävissä teemoissa. Fyysisen kampuksen asema hakuvalintaan vaikuttavana tekijänä ei käynyt ilmi vastaajien puheissa kertaakaan ennen, kuin siirryttiin käsittelemään sitä omana teemanaan.

Vastaajista viisi oli tutustunut aiemmin sen ammattikorkeakoulun kampukseen, johon ovat ensisijaisesti hakeneet. Näistä vastaajista neljä oli tutustunut hakemaansa ammattikorkeakouluun toisen asteen opintojen aikaisen vierailupäivän kautta ja yksi vastaajista oli käynyt aiempaan vuonna pääsykokeissa, jolloin hän oli nähnyt fyysisen kampuksen.

Loput neljä vastaajaa, jotka eivät olleet tutustuneet tässä vaiheessa hakemansa ammattikorkeakoulun kampukseen ilmaisivat kysyttäessä, etteivät halua tai koe tarvetta tutustua kampukseen erikseen. Yksi vastaaja toi esiin sen, ettei tiedä sellaista tapaa, jolla olisi luontevaa tutustua kampukseen, sillä paikalle meneminen itsenäisesti tuntuisi hänestä oudolta. Lisäksi yksi vastaaja toi ilmi sitä, että usein varsinaisia vierailuja järjestetään toiselta asteelta vain lähimpänä sijaitsevaan ammattikorkeakouluun, jonka

myötä usein lähimpänä sijaitseva ammattikorkeakoulu saadaan tuntumaan tutulta ja turvalliselta vaihtoehdolta.

“Emmä aio tutustuu. Näänhän mä sen sit miltä siellä näyttää, kun meen pääsykokeisiin. Nii ihan sama.”

Vastausten perusteella voidaan todeta, ettei fyysinen kampus ole vaikuttanut varsinaiseen hakupäätöksen tekemiseen vastaajien kohdalla. Fyysinen kampus ei ole itsessään tämän tutkimuksen perusteella sellainen tekijä, jolle hakijat antaisivat painoarvoa tehdessään hakuvalintaa.

Kysyttäessä vastaajilta kuitenkin siitä, millainen olisi heidän näkökulmastaan hyvä kampus, toivat he esiin laajasti erilaisia hyvän kampuksen edellytyksiä. Voidaan havaita, että vaikka fyysinen kampus ei itsessään vaikuta suoraan siihen, mihin ammattikorkeakouluun nuori päättää hakea, on sillä roolinsa ammattikorkeakoulun kilpailutekijänä sekä koetun palvelun laadun näkökulmasta.

Viihtyisyys nousi esiin kahdeksan vastaajan kohdalla. Fyysisen kampuksen estetiikan voidaan todeta olevan vastaajille tärkeää siten, että näistä vastaajista kuusi toi viihtyisyyttä esiin siten, että viihtyisällä kampuksella on mukavampi olla ja oppia.

“Mulle viihtyisyys tarkoittaa sitä, ettei se näytä joltai vanhalta laitokselta. Niinku vaalee, valosa. Rennon näkönen ja tuntunen.”

Pientilojen, kuten ryhmätyöskentelyn ja itsenäisen työskentelyn tilojen merkitys oli vastaajille suuri. Seitsemän vastaajaa piti tärkeänä sitä, että kampuksella on paljon tiloja, jossa voi kokoontua ryhmänä tai tehdä itsenäisesti töitä. Lisäksi hiljaisia itsenäisen työskentelyn tiloja piti tärkeänä kaksi vastaajaa. Tilojen osalta esiin nousi vapaasti käytettävissä olevat vaihtoehdot sekä ajanvarauksella toimivat tilat.

Kahvilapalvelut nousivat esiin yhdeksän vastaajan kohdalla. Tärkeää vastaajille oli se, että kampuksella olisi saatavilla erilaisia välipalavaihtoehtoja

pitkiin koulupäiviin, myös ilta-aikaan. Välipala- ja juoma-automaatit nousivat esiin myös vaihtoehtoisena ratkaisuna neljän vastaajan kohdalla ilta-aikaa koskien.

Kampuksen paikallisen sijainnin merkitys nousi esiin kahden vastaajan kohdalla, jotka pitivät tärkeänä kampuksen sijaintia hyvien kulkuyhteyksien päässä. Lisäksi kolme vastaajaa toi esiin kampuksen pysäköintimahdollisuudet – tärkeää on, että pysäköintitilaa on riittävästi. Nämä vastaajat toivat ilmi lähipiiriltään kuultuja ongelmia siitä, ettei koulun alueelle tai sen läheisyyteen pääse pysäköimään. Lisäksi oli omakohtaisia kokemuksia toisen asteen koulutuksen ajoilta, jolloin pysäköintitilojen puute tuotti myös vaikeuksia.

Yksi vastaaja piti hyvän kampuksen kannalta hyvänä sitä, että ammattikorkeakoulun kampukselta voisi löytyä myös vapaa-ajan tiloja opiskelijoiden käyttöön. Esimerkiksi sellaisia tiloja, joissa on mahdollisuus katsoa elokuvia tai viettää aikaa yleensäkin vapaasti opiskelun ulkopuolella.

4.4 Tulosten johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulosten avulla pyritään luomaan kokonaiskuva niistä seikoista ja ominaisuuksista, joita ammattikorkeakoulun on tärkeää korostaa hakijamarkkinoinnissaan lisätäkseen kiinnostavuutta hakijoiden joukossa. Kokonaisuudessaan tekijät muodostuvat sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, jotka ovat esitelty aiemmin tuloksissa kahtena eri teemana.

Sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä ei kuitenkaan voida karkeasti erotella toisistaan markkinoinnin kehittämiseksi, vaan ne muodostavat lopulta yhteisesti opiskelupaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden kokonaisuuden. Kokonaisuuden voidaan nähdä siis muodostuvan sellaisista seikoista, jotka ovat tutkimuksen perusteella todettu nuorille merkittäviksi tekijöiksi koulutuksen ja erityisesti ammattikorkeakoulun osalta.

Tässä tutkimuksessa tulosten perusteella ei muodosteta suoria yhteyksiä siitä, miten nuoren henkilökohtaiset arvot, motiivit ja tavoitteet sekä kehystekijät vaikuttavat yksilön kohdalla siihen, millaisia odotuksia ja kriteerejä

hän asettaa ammattikorkeakoululle. Voidaan todeta, että ammattikorkeakoulun markkinoinnin kehittämisen kannalta merkittävää tai edes järkevää ei ole profiloida sitä, millaisia asioita tietynlaisilla sisäisillä motiiveilla toimiva nuori arvostaa – kokonaiskuvan muodostaminen kohderyhmästä ja sen näkemyksistä on keskeisintä. Oleellista on markkinoijan näkökulmasta käsittää se, että nuorten näkemykset ja mieltymykset koulutuspalvelua koskien todella ovat toisistaan poikkeavia.

Tulosten myötä opiskelupaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden voidaan havaita olevan moninaisia. Niitä ei voida yksiselitteisesti tulkita siten, että tiettyjen tekijöiden korostuessa toisia enemmän, ne tekevät mainitsematta jääneistä tekijöistä vähäpätöisiä tai merkityksettömiä. Keskeistä on löytää tekijöiden kautta suuntaviivoja markkinointiin siten, että korostetaan tekijöitä, jotka ovat erityisesti tärkeitä. Lisäksi niiden avulla voidaan kehittää LAMKin imagotyötä. Kun imagotyötä ja markkinointiviestintää integroidaan näiden tekijöiden mukaisesti, pystytään luomaan mielikuvaa juuri sellaisesta ammattikorkeakoulusta, jonka nuori näkee vastaavan hänen asettamiaan kriteerejä ja odotuksia.

Vastaajien keskuudessa vahvimmassa roolissa ammattikorkeakoulun valinnan taustalla oli selkeästi sen sijaintikaupunki. Tähän tekijään markkinoinnillisin toimenpitein vaikuttaminen on näennäisesti mahdotonta – useat vastaajat olivat sijaintikaupungin suhteen ehdottomia, joten esimerkiksi markkinoinnin painoarvottaminen ammattikorkeakoulun sijaintikaupungin vetovoimaisuuden kehittämiseksi voisi olla lopulta täysin tehotonta. Toisaalta erityisen tärkeää on keskittyä erottautumaan vahvasti niistä ammattikorkeakouluista, jotka kilpailevat LAMKin kanssa erityisesti sijaintinsa puolesta.

Tuloksissa ei voida jättää huomiotta koulutusalojen tarjontaa. Vastauksissa korostui se, että valintaa ammattikorkeakoulusta tehdään luonnollisesti sillä perusteella, että kyseinen oppilaitos tarjoaa sitä koulutusala, jolle nuori haluaa opiskelemaan. Tämä tarkoittaa varsinaisella koulutuspalvelutarjonnalla kilpailua ammattikorkeakoulun näkökulmasta. LAMKin on mahdollista lisätä kilpailukykyään tämän osalta lisäämällä tarjontaansa

koulutusaloja, joita esimerkiksi sijainnin osalta kilpailevat ammattikorkeakoulut tarjoavat.

Itsensä toteuttaminen ja käytännönläheisyys ovat selvästi kohderyhmää kiinnostavia seikkoja ammattikorkeakouluopiskelussa. Nämä tekijät korostuivat usein aiempien koulutusasteiden ja harrastusten kautta saatujen taitojen ja edellytysten kautta. Kuten Mehtäläisen (2001) tutkimuksessakin todettiin, harrastukset ja aiemmat koulutusasteet vaikuttavat koulutusalan valintaan suurella osalla nuorista.

Voidaan todeta, että markkinoinnissa on tärkeää tuoda esiin sellaisia koulutuspalvelun ominaisuuksia ja lisäpalveluja, joissa käytännönläheisyys ja itsensä toteuttamisen ja omien taitojen hyödyntämisen rooli korostuvat. Esimerkiksi projektit ja erityisesti työelämäyhteistyössä tehtävät kokonaisuudet ovat kohderyhmää kiinnostavia opiskelutapoja. LAMKin on tärkeää tuoda markkinoinnissaan esiin juuri opiskelijoiden toteuttamia projekteja sekä muita kiinnostavia ja käytännönläheisiä opintokokonaisuuksia. On tietenkin tärkeää jatkuvasti hankkia ja sisällyttää käytännönläheisiä opiskelumuotoja koulutukseen, jotta näitä asioita pystytään tarjoamaan opiskelijoille.

Nuorten saamat suositukset tietystä ammattikorkeakoulusta ovat suuressa roolissa, jolloin nykyisten ja entisten opiskelijoiden tyytyväisyys ammattikorkeakouluun korostuu. He tekevät osansa ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja imagon parissa suositustensa kautta, jolloin todellisen koulutuspalvelun kokonaislaadun, kuten myös opetuksen laadun rooli on merkittävä myös hakijamarkkinoinnin tehostumisen näkökulmasta. Tämän osalta korostuu se, että LAMKin opiskelijoiden on pidettävä koulutusta laadukkaana ja oltava tyytyväisiä opiskelukokonaisuuteen, jotta suosituksia koulusta tapahtuu

Imagon luomisen voidaan havaita olevan ammattikorkeakoululle jatkossakin edeltävien tutkimusten tavoin keskeistä, sillä vastaajat korostivat am-

mattikorkeakoulujen näkemistä eriarvoisina. Eriarvoisuuden voidaan vastaaajien näkemysten perusteella havaita rakentuvan suhteellisen perusteettomasti mielikuvien varaan.

Johtopäätökset fyysisestä kampuksesta kilpailutekijänä

Fyysisen kampuksen merkittävyyden suhteen voidaan tehdä johtopäätökset siitä, ettei kampus ole ammattikorkeakouluun hakevalle nuorelle sellainen seikka, josta hän haluaisi erityisesti saada tietoa hakupäätöksensä tekemisen yhteydessä. Tämän tutkimuksen osalta voidaan todeta, ettei se todennäköisimmin vaikuttaisi koulutuspaikan valintapäätökseen suoraan.

Juuri siitä johtuen, ettei useat vastaajat olleet tutustuneet tai olleet edes kiinnostuneita tutustumaan ammattikorkeakoulun kampukseen erikseen, voidaan olettaa, ettei se muodosta kriteeriä valintapäätökselle. Oletettavasti hakijat hankkivat sellaista tietoa hakupäätöstä tehdessään, jota pitivät itselleen keskeisenä.

Kampuksen merkitys ei ole ammattikorkeakoulujen kilpailutekijänä siis täysin yksiselitteinen. Vaikka vastaajat eivät osoittaneet suoranaista merkitystä kampukselle tai kiinnostusta siihen tutustumiseen, voidaan ongelman havaita olevan juuri siinä, etteivät hakijat hahmota kampuksen roolia koulutuspalvelun kokonaisuuden kannalta. Markkinoinnissaan LAMK voisi tulevaisuudessa korostaakin vahvemmin kampuskokonaisuutensa erilaisuutta ja vahvuuksia, jotta hakijoita havahdutetaan siihen, että ammattikorkeakoulujen kampusten välillä on todellisia eroja

Koska vastaajat kokivat vaikeaksi ja vieraaksi tutustua ammattikorkeakoulun kampukseen omatoimisesti silloin, kuin kiinnostusta tähän olisi, on ammattikorkeakoulun tärkeää tarjota hakijoille matalan kynnyksen keinoja. Tällaisia voivat olla avoimien ovien päivän ja toisen asteen oppilaitosten tutustumiskäyntien lisäksi esimerkiksi virtuaaliset kampuskierrokset. Näiden avulla hakijan on mahdollista tutustua kampukseen suhteellisen vaivattomasti myös hakijan asuessa kauempana ammattikorkeakoulun sijaintikaupungista.

Vastaajat asettivat kampuksen suhteen toiveita ja odotuksia siitä huolimatta, etteivät olleet tutustuneet kampuksiin. Vastaajien voidaan havaita ennemmin olettaneen ammattikorkeakoulukampuksen tarjoavan heidän toiveidensa mukaisia opiskelua tukevia edellytyksiä sen sijaan, että kampuskokonaisuutta pidettäisiin esimerkiksi tietyn ammattikorkeakoulun veto-voimaisuutta lisäävänä tekijänä. Ammattikorkeakoulujen on tärkeää täyttää tämän kaltaiset perusolettamukset, joita hakijat asettavat kampukselle. Mikäli nämä olettamukset pystytään ylittämään tarjoamalla yli odotusten olevaa kampuskokonaisuutta, voidaan kampuksen nähdä olevan todellinen kilpailukeino.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella keskeiseksi kysymykseksi muodostuu se, että osaavatko hakijat olettaa kampukselta muuta, kuin perustasoista palveluympäristöä opiskelulle. LAMKin korostaessa jatkossa markkinoinnissaan vahvasti kampusta yhtenä omista vahvuuksistaan, voidaan sillä herätellä hakijoita tutustumaan ammattikorkeakoulujen kampuksiin yleisestikin aktiivisemmin osana hakupäätöksen tekemistä.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lahden ammattikorkeakoulu Oy:lle. Työn tarkoituksena oli tutkia opiskelupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Sen lisäksi, että tutkimus vastasi kysymykseen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ammattikorkeakoulupaikan valintaan, tutkittiin fyysisen kamppuksen merkitystä ammattikorkeakoulun kilpailutekijänä.

Opinnäytetyön tietopohjassa perehdyttiin tekijöihin, jotka ovat aiempien tutkimusten ja teorioiden kautta nähty koulutuspaikan valinnassa keskeisinä tekijöinä. Teoreettinen viitekehys käsitteli tekijöitä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kautta. Sisäiset tekijät muodostuivat nuoren yksilöllisistä tekijöistä, joita ovat hakijan taustatietojen, kuten iän ja koulutustaustan lisäksi tämän arvot, motiivit ja tavoitteet koskien koulutusta. Ulkoiset tekijät muodostuivat puolestaan koulutuspalvelujen markkinoinnista, eli ammattikorkeakoulun kilpailukeinoista sekä hakijan sille asettamista odotuksista ja kriteereistä.

Opinnäytetyön empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmällä. Tutkimusaineisto koostettiin teemahaastatteluista, jotka toteutettiin yhdeksänhenkiselle vastaajaryhmälle. Vastaajaryhmä koostui 18-24-vuotiaista henkilöistä, jotka ovat hakeneet tai hakemassa ammattikorkeakouluun. Haastattelut toteutettiin kasvotusten tai Skype-videopuhelupalvelun avulla.

Koulutuspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä on aiemmin tutkittu lähinnä määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, mutta tämän laadullisen tutkimuksen kautta tavoiteltiin laajempaa käsitystä siitä, mitä kaikkea nuoret ottavat huomioon valitessaan ammattikorkeakoulua, johon hakea opiskelemaan.

Tämän tutkimuksen tulokset korreloivat melko pitkälti aiempien tutkimusten kanssa niiltä osin, joilta niitä voidaan verrata samaa ilmiötä koskeviin tutkimuksiin. Samat tekijät ovat korostuneet vahvimmin myös aiemmissa tutkimuksissa, mutta niiden ollessa määrällisiä tutkimuksia, tarjoaa tämä tutkimus laajempia näkemyksiä eri tekijöistä.

Tutkimuskysymysten näkökulmasta ongelmalliseksi muodostui se, kuinka on mahdollista määritellä teemahaastatteluista kerätyn aineiston kautta eri tekijöiden merkittävyksiä ja niille annettavia painoarvoja. Toisaalta LAM-Kin markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta tärkeämpää oli selvittää tekijöiden esiintyvyyttä ja nuorten näkemyksiä niistä sen sijaan, että niiden merkittävyksiä voitaisiin järjestellä tärkeytensä perusteella.

Seuraavassa alaluvussa arvioidaan tutkimusta mittaamalla sen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi esitellään kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia tämän tutkimuksen pohjalta.

5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on keskeistä tieteellisessä tutkimuksessa. Kyseessä on arviointi siitä, täyttääkö tutkimus sille asetetut normit ja arvot, joihin on pyritty. Tutkimuksen luotettavuudessa keskeisiä termejä ovat perinteisesti reliabiliteetti ja validiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta mitataan eri tavoin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen kohdalla. Määrällisessä tutkimuksessa tulosten tulisi pysyä samoina myös silloin, kun samaa tutkimusainestoa käsitellään uudelleen. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnissa keskeisintä on se, kuinka järjestelmällisesti ja luotettavasti aineiston tulkinta on tehty. Tutkimustulosten tulee olla riittävän perusteltuja ja johtopäätösten johdonmukaisia, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 27.)

Tutkijan on keskeistä selvittää lukijalle aineiston analysoinnin prosessi ja siinä tehdyt valinnat sekä mahdolliset rajoitukset, jotta luotettavuutta voidaan todella perustella. Keskeistä on se, että samat johtopäätökset tulisi voida saavuttaa tekemällä sama tutkimus uudelleen. (Ruusuvuori ym. 2010, 27.)

Validiteetissa on kyse tutkimuksen pätevyyden arvioinnista. Tällöin arvioidaan sitä, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja

niistä tehdyt tulkinnat päteviä tutkimuskysymysten näkökulmasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Tässä tutkimuksessa toteutetut haastattelut ja niissä käytetty haastattelurunko pyrki käsittelemään ammattikorkeakoulupaikan valintaa suhteellisen vapaana kokonaisuutena. Käsitellyt teemat ja esitettyjen kysymysten avoimuus ei johdatellut vastaajia tuomaan esiin tiettyjä tekijöitä, mutta tarkentavien kysymysten myötä vastaukset pystyttiin käsittämään yksiselitteisesti. Tutkijalle ei näin ollen jäänyt tulkinnanvaraa siitä, käsitettiinkö vastaukset haastateltavan tarkoittamalla tavalla.

Saatuja vastauksia ei pyritty teemoittelemaan liikaa siten, että saatuja vastauksia olisi vähin perustein tulkittu samansisältöisiksi. Koska tärkeää oli antaa sijaa erilaisille näkemyksille, ei vastausten määrällinen tulkinta itsessään olisi ollut riittävää. Tutkimustuloksissa määrällistä tulkintaa on kuitenkin tuotu esiin siksi, että saadaan selkeämpi kokonaiskuva siitä, kuinka usein eri tekijät toistuvat vastaajien kohdalla. Näin pystytään hahmottamaan se, kuinka suuressa roolissa kukin tekijä on koulutuspaikan valinnassa.

Opiskelupaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden kirjo on erittäin laaja ja niiden kokonaisvaltainen tutkiminen vaatii useita tutkimuksia samasta lähestymiskulmasta ilmiöön. Laadullisella tutkimuksella pystytään selvittämään tarkemmin sitä, miksi tietyt tekijät ovat tärkeitä ja tuomaan vapaasti esiin nuoren näkökulmia tavalla, joka ei olisi mahdollista määrällisen tutkimuksen avulla. Puolestaan määrällisen tutkimuksen toteuttaminen samoilla tutkimuskysymyksillä mahdollistaisi konkreettisten painoarvojen antamisen erilaisille koulutuspaikan valintaan vaikuttaville tekijöille markkinoinnin kehittämiseksi.

Tämä tutkimus vastaa sille asetettuun päätutkimuskysymykseen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat nuoren tehdessä valintaa ammattikorkeakoulutuspaikasta. Vaikka yksittäisesti tämä tutkimus ei pystynyt kartoittamaan vaikuttavien tekijöiden laajaa kokonaisuutta, voidaan tuloksia pitää luotetta-

vina tutkimukselle asetettujen rajausten osalta. Tutkimus vastaa myös kysymykseen siitä, kuinka suuri merkitys fyysisellä kampuksella ominaisuuksineen on hakijalle silloin, kun tämä tekee valintaa ammattikorkeakoulutuspaikasta. Näin ollen kysymysten kannalta tutkimusta voidaan pitää validina.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta oli erittäin keskeistä valita tutkimukseen sellainen vastaajajoukko, joka mahdollisimman tasaisesti edustaa kohderyhmää kokonaisuutena. Tällöin varmistetaan se, että tutkimuksen avulla pystytään todella hahmottamaan opiskelupaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden sosiaalista todellisuutta.

5.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Mahdollisimman tehokkaan tutkimuskokonaisuuden muodostamiseksi sama tutkimus olisi voitu yhtäaikaaisesti toteuttaa samankaltaisilla tavoitteilla määrällisenä tutkimuksena. Näin olisi ollut mahdollista koota yhteen molempien tutkimusten kautta saatuja tuloksia ja muodostaa niiden avulla LAMKin hakijamarkkinoinnin suuntaviivat, jotka pohjautuisivat koulutuspaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden kokonaisvaltaiseen tutkimukseen. Yksittäin laadullinen tai määrällinen tutkimus ei välttämättä tarjoa niin kattavasti sellaisia tuloksia, joiden pohjalta markkinointia kannattaisi yksiselitteisesti lähteä kehittämään.

Tällaisen tutkimuksen voisi toteuttaa huomattavasti laajempanakin kokonaisuutena paitsi kahden tutkimusmenetelmän yhdistelmänä, myös yksittäisenä. Tutkimusaihetta voidaan tällaisen tutkimuksen toteutuksessa lähestyä tarkennetusti siitä lähtökohdasta, mikä on markkinoijalle keskeistä selvittää. Esimerkiksi tämän tutkimuksen osalta tällainen lähtökohta oli fyysisen kampuksen merkitys hakijalle.

Tällaista tutkimusta voitaisiin sovelletusti toteuttaa lähes millaisena tahansa markkinointitutkimuksena, jossa tutkitaan esimerkiksi ostokäyttäytymistä. Opiskelupaikan valinnassa on kyse valintakäyttäytymisen tutkimuksesta, joka on ostokäyttäytymistä osaltaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ahola, S. 2004. Korkeakoulutus ja työelämä – Lähtökohtia ilmiöön ja sen tutkimiseen. Teoksessa P. Tynjälä, J. Välimaa & M. Murtonen (toim.) Korkeakoulutus, oppiminen ja työelämä. Pedagogisia ja yhteiskuntatieteellisiä näkökulmia. Juva: PS-Kustannus, 15 – 36.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing – An Introduction. 2. painos. Iso-Britannia, Essex, Harlow, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brunila, K., Hakala, K., Lahelma, E. & Teittinen, A. 2013. Ammatillinen koulutus ja yhteiskunnalliset eronteot. Helsinki: Gaudeamus.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Heikkinen, R., Koski, E., Makkonen, L. & Öhman, E. 2014. Futurix. Lukion opinto-ohjauskurssi + jatko-opinto-opas. Helsinki: Otava.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Houtsonen, J. 2000. Identiteetin rakentuminen koulun symbolisessa järjestyksessä. Joensuun yliopisto. Teoksessa: Houtsonen J., Kauppila K. & Komonen K. Koulutus, elämänkulku ja identiteetti: kasvatussociologia avauksia suomalaisten oppimiseen. Joensuu: Joensuun yliopisto, 7 – 49.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Tekes.

Jalkanen, H. 1997. Elämänkaari yhdistää, koulutus erottaa. Teoksessa J. Välimaa (toim.) Korkeakoulutus kolmiossa. Näkökulmia korkeakoululaitoksen muutoksiin. Jyväskylän yliopisto: Koulutuksen tutkimuslaitos, 119 – 144.

Johnson, M., Myrskylä, P. & Pietiläinen, M. 1997. Ylioppilaiden sijoittuminen jatkokoulutukseen ja työelämään. Helsingin lukioissa ylioppilastutkimnon v. 1992 – 1994 suorittaneiden sijoittumisen tarkastelua v. 1993 – 1995. Helsingin kaupungin opetusviraston julkaisusarja A 4.

Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 14. painos. Iso-Britannia, Essex, Harlow, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Lerikkanen, J. 2002. Koulutus- ja uravalinnan ongelmat. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Maslow, A. 1954. Motivation and Personality. Yhdysvallat: Harper & Brothers.

Mehtäläinen, J. 2001. Joustavat koulutusväylät ja uranvalinta. Osaraportti 1: Koulutusväylän valinta ja ensimmäinen lukuvuosi toisella asteella. Helsingin kaupungin opetusviraston julkaisusarja A12:2001.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vieno, A., Lavikainen, E. & Saari, J. 2014. Koulutusvalinnat, tasa-arvo ja elämänmahdollisuudet. Teoksessa: Suvi Pulkkinen & Johanna Roihuvuo (toim.) Erkanevat koulutuspolut – Koulutuksen tasa-arvon tila 2010-luvulla. SYL-julkaisu 1/2014. Espoo: SYL-liitto.

Virolainen, M. & Valkonen, S. 2012. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden opintourat. Teoksessa: Stenström, M-L., Virolainen, M., Vuorinen-Lampila, P. & Valkonen, S. Ammatillisen koulutuksen ja korkeakoulutuksen opintourat. Jyväskylän Yliopisto. Koulutuksen tutkimuslaitos. Tutkimusselosteita 45. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos. 109 – 190.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: AYY-Palvelu Oy.

Elektroniset lähteet:

Bhasin, H. 2017. Service Marketing Mix – 7 P's of marketing. [Viitattu 10.4.2018]. Saatavissa: <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

Duermyer, R. 2018. Steps to Create Your Business Identity. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/establishing-business-image-1794274>

Hakanen, M. 2017. Elämä on valintoja. Modulcon Oy. [Viitattu 25.3.2018]. Saatavissa: <http://www.modulcon.fi/2017/12/13/elama-on-valintoja/>

Heikkilä, L. 2015. Markkinointiviestintä. Tiimiakatemia. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/markkinointiviestinta/>

Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. [Verkkodokumentti]. Iso-Britannia, Birmingham: Emerald Group Publishing Limited. [Viitattu 2.5.2018]. Saatavissa: <http://modir3-3.ir/article-english/isi145-20088413541.pdf>

Kananen, J. 2017. Hakijatutkimus 2017. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja 31. [Verkkodokumentti]. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-462-6>

Laaksonen, V. 2006. Ammattikorkeakoulu mielikuvien maailmassa. [Verkkodokumentti]. AMK –opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Jyväskylä. [Viitattu 8.4.2018]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-271>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2018a. Kampukset. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/futurecampus/kampukset/Sivut/default.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2018b. Kampuskehitys. [Viitattu 14.3.2018]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/kampuskehitys/Sivut/default.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2018c. Organisaatio. [Viitattu 9.3.2018]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/organisaatio/Sivut/default.aspx>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2018d. Strategia. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 9.3.2018]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/strategiat/Sivut/default.aspx>

Meltwater. 2016. Miksi word-of-mouth –markkinointi on tärkeää? [Viitattu 17.4.2018]. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Metropolia. 2017. Kansainväliset yhteistyökorkeakoulut. [Viitattu 15.4.2018]. Saatavissa: <http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/kansainvalisyys/yhteistyokorkeakoulut/>

Mosley, M. 2017. Why is Word of Mouth Marketing So Important? [Viitattu 17.4.2018]. Saatavissa: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>

Nielsen. 2012. Consumer trust in online, social and mobile – advertising grows. [Viitattu 17.4.2018]. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Opetushallitus. 2016. Ammattikorkeakoulujen hakeneet ja paikan vastaanottaneet – koulutusalat. [Viitattu 19.4.2018]. Saatavissa: https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatiedot%20-%20korkeakoulu%20-%20amk%20-%20koulutusala.xlsb

Opetushallitus. 2017a. Ammattikorkeakoulujen hakeneet ja paikan vastaanottaneet - ikäryhmät. [Viitattu 1.4.2018]. Saatavissa: https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Haku-%20ja%20valintatiedot%20-%20korkeakoulu%20-%20amk%20-%20ikäryhmä.xlsb

Opetushallitus. 2017b. Ammattikorkeakoulujen hakeneet ja paikan vastaanottaneet – hakeneiden tutkinnot. [Viitattu 8.4.2018]. Saatavissa: https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Amk-koulutukseen%20hakeneiden%20aikaisemmat%20tutkinnot%20-%20tilastovuosi.xlsb

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018a. Ammattikorkeakoulut Suomessa. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavissa: <http://minedu.fi/ammattikorkeakoulut>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018b. Suomen koulutusjärjestelmä. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavissa: <http://minedu.fi/koulutusjarjestelma>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/fi/book/978-952-291-090-5>

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. [Viitattu 9.3.2018]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf
- Sirén, H. 2014. Ammattikorkeakoulu-uudistuksen tilannekatsaus. [Viitattu 2.4.2018]. Saatavissa: <https://www.lamk.fi/tapahtumat/amk-paivat/materiaalit/Documents/Hannu%20Sirén%20-%20Ammattikorkeakoulu-uudistuksen%20tilannekatsaus.pdf>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Ammattikorkeakoulukoulutus [Verkkojulkaisu]. 2016, Liitetaulukko 1. Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot 1995–2016. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 27.3.2018]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/akop/2016/akop_2016_2017-04-19_tau_001_fi.html
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C. & Bodoh, J. 2015. Exploring the corporation image formation process. [Verkkodokumentti]. Teoksessa: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 1. 86 – 114. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>
- Verkkovaria. 2016. Markkinointiviestintä. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495
- Viikilä, K. 2017. Päätöksenteon psykologia – tunnista 4 vaihetta, joista on apua muutoksen johtamiseen ja myyntityöhön. *Myynninmaailma*. [Viitattu 26.3.2018]. Saatavissa: <http://blogi.myyntinmaailma.fi/4-vaihetta-joista-on-apua-muutoksen-johtamiseen-ja-myyntityöhön>
- Yritystoiminta. 2018. Mitä markkinointi on? [Viitattu 11.4.2018]. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>