

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

KORKEAKOULUHAKIJOIDEN MIELIKUVAT UUDENMAAN
AMMATTIKORKEAKOULUISTA

Hanna Aalto
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Korkeakouluhakijoiden mielikuvat Uudenmaan ammattikorkeakouluista
Tekijä:	Hanna Aalto
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	45 + 7 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Metropolia Ammattikorkeakoulun viestintäyksikkö. Työn tarkoituksena oli kerätä viestintäyksikölle tietoa potentiaalisten korkeakouluhakijoiden mielikuvista kuudesta Uudenmaan ammattikorkeakoulusta. Työssä selvitettiin myös hakijoiden tiedonsaantia Metropolia Ammattikorkeakoulusta sekä mitkä tekijät vaikuttavat eniten korkeakoulupaikan valintaan. Tärkeänä osana oli myös selvittää potentiaalisten korkeakouluun hakijoiden mediakäyttäytymistä. Näiden tietojen avulla Metropolia Ammattikorkeakoulu pystyy mahdollisesti kohdentamaan yhteishakumarkkinointiaan paremmin seuraavana vuonna.

Opinnäytetyön vertailukohtana käytettiin aikaisempia tutkimustuloksia. Teoreettisena viitekehysenä toimi kuluttajakäyttäytymisen ostopäätösprosessi ja brandi-imago. Työ tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Linkki sähköiseen e-kyselylomakkeeseen lähetettiin viimeistä vuottaan lukiossa ja ammattikoulussa opiskeleville oppilaille kahdeksaan pääkaupunkiseudun kouluun. Vastauksia saatiin 209.

Tutkimustulosten perusteella Metropolia oli Uudenmaan ammattikorkeakoulujen kärkeä verrattaessa vastaajien mielikuvia niin uutuuden, nuorekkuuden, monipuolisuuden kuin laadukkuudenkin osa-alueilla. Tietoa ammattikorkeakouluista saatiin ensisijaisesti koulujen internetsivustoilta ja opintojen ohjaajilta. Internet oli myös medioista selvästi käytetyin vastaajien keskuudessa. Sosiaalisista medioista Facebookia mainitsi käyttävänsä päivittäin yli puolet vastanneista. Kehitysehdotuksina esitettiin markkinoinnin laajentamista internetiin ja erityisesti sosiaalisten medioiden hyödyntämistä. Lisäksi suositeltiin vahvempaa yhteydenpitoa opintojen ohjaajien kanssa, jotta informatiivisempaa tietoa saataisiin korkeakouluhakijoille keskitetymmin.

Avainsanat: ammattikorkeakoulu, Metropolia, mielikuvat, mediakäyttäytyminen

HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Program: Business Administration
Program Division: Retail Trade and Services Marketing
Title: Attitudes of institution of higher education applicants towards institutions of higher education in the metropolitan area
Author: Hanna Aalto
Year: 2010
Number of pages: 45 + 7 appendix pages

Abstract:

The first purpose of this study was to collect information for the Helsinki Metropolia University of Applied Sciences about the mental pictures A-level graduates have from different Universities of Applied sciences in southern Finland. The second purpose was to discover the media behavior of the possible applicants. With this information Helsinki Metropolia University of Applied Sciences will have more exact information where they should concentrate their marketing next year. Six different Universities of Applied sciences were compared in the survey.

Quantitative research methodology was utilized in this study. The quantitative research data was gathered with the aid of a questionnaire. E-mail and the link to the questionnaire were sent to 18 high school's and vocational school's student counselors to ask them to forward the link with a covering mail to the students. Eight replies were received meaning that the questionnaire was sent to about 1200 students. Within two weeks 209 replies had been received and the questionnaire was removed from internet.

The results of the questionnaire did not show big differences of students' interests in Universities and Universities of Applied Sciences. A bit more than half of the respondents were interested more in Universities of Applied Sciences than in Universities. The questionnaire also showed that Metropolia was the best-ranked school in comparison to the other Universities of Applied Sciences. Furthermore, one third of the respondents could imagine to study in Metropolia.

Internet was the most used media among the respondents followed by television. In detail, Facebook was the most used social network and more than 50 percent of the respondents mentioned to use it every day.

Keywords: University of Applied Sciences, Metropolia, mental picture, media behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.3	Aiheen rajaus, näkökulma ja tärkeimmät käsitteet.....	2
1.4	Tutkimusraportin rakenne.....	2
2	TOIMEKSIANTAJA JA KORKEAKOULUTUS SUOMESSA.....	3
2.1	Metropolia Ammattikorkeakoulu.....	3
2.2	Korkeakoulutus Suomessa.....	4
2.2.1	Ammattikorkeakoulut.....	4
2.3	Yliopistot.....	4
2.3.1	Korkeakoulujen eroja.....	5
2.3.2	Hakeminen korkeakouluopintoihin.....	6
3	VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN.....	7
3.1	Ulkoiset tekijät.....	7
3.2	Ostopäätöksenteko.....	9
4	BRANDIT.....	11
4.1	Brandipääoma.....	11
4.2	Imago.....	12
5	MEDIA JA TIEDONSAANTI.....	13
5.1	Tiedonsaanti.....	13
5.2	Mediat.....	14
5.3	Sosiaaliset mediat.....	15
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	16
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	16
6.2	Kyselylomake.....	17
6.2.1	Taustamuuttajat.....	17
6.2.2	Dikotomiset kysymykset.....	18
6.2.3	Strukturoidut kysymykset.....	19
6.2.4	Likertin asteikko.....	20
6.2.5	Avoimet kysymykset.....	21
6.3	Tutkimusaineisto ja sen käsittely.....	21
6.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	22
6.5	Metropolian kysely.....	23

6.6	Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus.....	24
7	TULOKSET.....	26
7.1	Taustamuuttajat.....	26
7.2	Tiedonsaanti.....	29
7.3	Valinta.....	30
7.4	Mielikuvat ammattikorkeakouluista.....	32
7.5	Opiskelemaan hakeminen.....	37
7.6	Medioiden käyttö.....	39
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Toimeksiantajana tällä opinnäytetyöllä on Metropolia Ammattikorkeakoulun viestintäyksikkö. Heillä on tarve selvittää potentiaalisten korkeakouluun hakijoiden mielipiteitä eri ammattikorkeakouluista. Yksikkö halusi erityisesti tietoa siitä, millainen mielikuva korkeakouluhakijoilla on Metropolia Ammattikorkeakoulusta (jatkossa pelkkä Metropolia) verrattuna muihin pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluihin. Tärkeää oli myös selvittää, mistä tieto ammattikorkeakouluista on pääosin saatu. Lisäksi viestintäyksikön toiveena oli saada tietoa potentiaalisten hakijoiden mediakäyttäytymisestä. Näillä tiedoilla viestintäyksikkö pystyisi mahdollisesti seuraavana vuonna kohdentamaan ja erilaistamaan yhteishakumarkkinointiaan edellisvuosia paremmin.

Opinnäytetyön alkuperäisenä työnimenä toimi ”Nuoriso-opiskelijan väylä Metropoliaan”, mutta aihe ja nimi rajautuivat työn edetessä ja lopulliseksi opinnäytetyön nimeksi muodostui Korkeakouluhakijoiden mielikuvat Uudenmaan ammattikorkeakouluista. Opinnäytetyö keskittyy Espoon, Helsingin ja Vantaan potentiaalsiin korkeakouluhakijoihin eli viimeistä vuottaan lukiossa tai ammattikoulussa opiskeleviin oppilaisiin.

Potentiaaliset hakijat ovat Metropolian asiakkaita ja markkinoinnin näkyvyys heille on tärkeää. Metropolian strategisena tahtotilana on olla vuonna 2014 Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyinen oppimisyhteisö. Tämän tilan saavuttamiseen tarvitaan markkinointia ja näkyvyyttä. Siksi on tärkeää selvittää, minkälainen mielikuva korkeakouluhakijoilla on Metropoliaa, mistä tietoa saadaan ja missä sen mahdollisesti tulisi olla. Kaiken tämän avulla markkinointia olisi helpompi kohdentaa. (Konsernistrategia 2009.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on saada koottua Metropolian viestintäyksikölle tietoa potentiaalisten korkeakouluhakijoiden mielipiteistä pääkaupunkiseudun ammat-

tikorkeakouluista. Toiseksi tavoitteena on selvittää, mistä tieto ammattikorkeakouluista saadaan ja kolmanneksi hankkia tietoa hakijoiden mediakäyttäytymisestä hakuprosessin aikana laadullisen tutkimuksen avulla. Näiden tietojen avulla voidaan selvittää mihin markkinointi kannattaisi kohdentaa, jotta se saavuttaisi potentiaaliset Metropolian opiskelijat.

Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on: Minkälainen mielikuva potentiaalisilla korkeakouluhakijoilla on pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluista? Tutkimusongelmaa selkeyttäviä tutkimuskysymyksiä ovat 1) Mistä tieto Metropoliaa on saatu? 2) Mitä medioita ja sosiaalisia medioita potentiaaliset korkeakouluhakijat käyttävät? 3) Mitkä tekijät vaikuttavat eniten korkeakoulupaikan valintaan?

1.3 Aiheen rajaus, näkökulma ja tärkeimmät käsitteet

Opinnäytetyö keskittyy Helsingin, Espoon ja Vantaan potentiaaliin korkeakouluhakijoihin ja heidän mielikuviinsa Uudenmaan ammattikorkeakouluista sekä mediakäyttäytymiseensä. Vertailupohjana käytetään edellisiä tutkimuksia nuorten mielikuvista sekä hakutilastoja. Lisäksi vertailussa käytetään vuoden 2008 kesäkuussa pääsykokeiden yhteydessä tehtyä kyselyä yhteishakuviestinnän onnistumisesta Metropoliaan hakeneiden keskuudessa sekä Tilastokeskuksen teettämää ammattikorkeakoulujen valtakunnallista imago tutkimusta.

Teoreettisena viitekehystenä toimivat kuluttajakäyttäytymisen ostopäätösprosessi ja brandi-imago. Viitekehystä käytetään vertailuun ja yhdistämiseen tutkimuksessa saatujen tulosten kanssa.

1.4 Tutkimusraportin rakenne

Opinnäytetyö on jaettu karkeasti kolmeen eri osioon; teoriaosioon, tutkimustulososioon ja johtopäätöksiin. Johdannon jälkeinen teoriaosuus koostuu toimeksiantajan ja korkeakoulutuksen taustoista, valintakäyttäytymisestä, brandi-imagon kehittämisestä, medioista sekä tiedonsaannista. Ensimmäinen osa käsittelee toimeksiantajan ja korkeakoulujen taustoja ja nykytilannetta. Toisessa osassa paneudutaan valintakäyttäytymiseen ostotilanteessa. Kolmannessa osassa käydään läpi

brandi-imagon vaikutuksia mielipiteisiin. Neljäs osa puolestaan keskittyy edellisiin tutkimustuloksiin tiedonsaannista ja nuorten mediakäyttytymisestä.

Tutkimustulososiossa käsitellään kyselylomakkeista saatuja vastauksia, joita on tulkittu Microsoft Excelillä ja SPSS-ohjelmalla. Tuloksia selvennetään taulukoilla ja kuvioilla. Viimeisessä eli johtopäätösosiossa käytetään apuna aiemmissa osioissa käsiteltyjä asioita, joiden pohjalta muodostetaan vastauksia tutkimusongelmiin.

2 TOIMEKSIANTAJA JA KORKEAKOULUTUS SUOMESSA

2.1 Metropolia Ammattikorkeakoulu

Metropolia Ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa 1.8.2008. Yhdistymiseen johti EVTEK- ja Stadia Ammattikorkeakoulujen pitkäaikainen yhteistyö. Metropolia toi pääkaupunkiseudulle vahvan ja monialaisen ammattikorkeakoulun, jonka opiskelijamäärä on noin 14 000. (Metropolia Ammattikorkeakoulun taustaa 2010.)

Uutena ammattikorkeakouluna Metropolialla on haasteenaan saada imagonsa kehitettyä haluamakseen. Metropolia on listannut strategiassaan tavoitteekseen olla vuonna 2014 Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö. Tähän päästäkseen Metropolian on erottauduttava uudennlaisilla toimintakonsepteilla korkeakoulusektorilla sekä koulutettava laaja-alaisesti elämälaajuisen oppimisen kaarella. Toiminta-ajatuksena on tuottaa osaamista ja oivalusta tulevaisuuden tekemiseen. Arvot ovat korkea laatu, yhteisöllisyys, avoimuus ja asiantuntijuus. Lisäksi Metropolia lupaa opiskelijoilleen laaja-alaisen asiantuntijuuteen perustuvan vahvan oman alan ydinosaamiseen ja haluaa tuottaa kansainvälisiä osaajia. Toiminnan lähtökohtana on hyvä meininki ja tekemisen intohimo. (Konsernistrategia 2009.)

Strategian tulisi olla lähtökohtana koko Metropolian toiminnassa ja siksi myös markkinoinnin tulee tukea sitä. Markkinoinnilla on suuri osa mielikuvien ja arvostuksen luomisessa. Ollakseen menestyvä, organisaation on oltava markkinahenkkinen. Organisaatio ei voi odotella kilpailijoiden tekemisiä ja toimia vasta sitten vaan huomio on osoitettava asiakkaiden tarpeiden ympärille rakentamalla tuottoisia ja

pitkäkestoisia suhteita innovatiivisen strategian avulla. Näin voidaan rakentaa kilpailijoita parempaa asiakasarvoa. (Megicks & Donnelly & Harrison 2009, 154.)

2.2 Korkeakoulutus Suomessa

2.2.1 Ammattikorkeakoulut

Suomessa on opetusministeriön hallinnon alaisia ammattikorkeakouluja yhteensä 25, joiden lisäksi Ahvenenmaalla on omansa ja Tampereella sisäasiainministeriön alaisuudessa toimiva Poliisiammattikorkeakoulu. Suurin osa ammattikorkeakouluista on monialaisia. Toisin sanoen niissä on edustettuna monia eri koulutusaloja. Usein myös opetuspisteet sijaitsevat eri paikkakunnilla. Suurimmissa ammattikorkeakouluissa voi olla tuhansia opiskelijoita. (Ammattikorkeakoulut 2009.) ”Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin.” (Ammattikorkeakoulutus ja sen kehittäminen 2009.)

Ammattikorkeakouluihin haetaan valtakunnallisessa yhteishaussa keväisin ja syksyisin. Aikuiskoulutukseen sekä vieraskieliseen koulutukseen on omat yhteishakkunsa. Ammattikorkeakoulututkintoon liitetään tutkintonimike sekä lyhenne AMK. Tutkinnot ovat laajuudeltaan kolmesta neljään vuoteen. Ammattikorkeakoulututkinnot järjestetään koulutusohjelmina, jotka suuntaavat työelämään ja sen kehittämiseen. (Opiskelu ja tutkinnot ammattikorkeakoulussa 2009.)

2.3 Yliopistot

Vuoden 2010 alusta alkaen Suomessa on ollut 16 yliopistoa. Yhdeksän näistä on monitieteistä yliopistoa, kaksi teknillistä yliopistoa, kaksi kauppakorkeakoulua ja kolme taidekorkeakoulua. (Yliopistot 2009.)

”Yliopistojen tehtävänä on harjoittaa tieteellistä tutkimusta ja antaa siihen perustuvaa ylintä opetusta.” (Yliopistokoulutus ja sen kehittäminen 2009.) Yliopistojen tarkoituksena on lisäksi toimia vuorovaikutuksessa yhteiskunnan kanssa ja samalla

edistää tutkimustulosten yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen muodostamaa korkeakoulujärjestelmää kehitetään kansainvälisesti kilpailukykyiseksi ja alueellista tarvetta vastaavaksi. Kehittämistavoitteet perustuvat valtioneuvoston hyväksymään koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelmaan. (Yliopistokoulutus ja sen kehittäminen 2009.)

2.3.1 Korkeakoulujen eroja

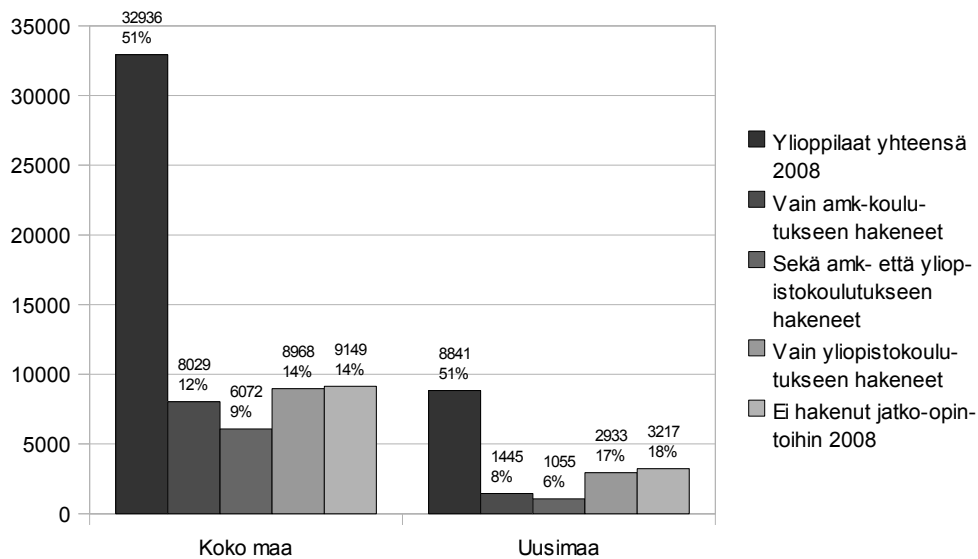
Jyväskylän yliopiston vuonna 2001 ja 2003 tekemän seurantatutkimuksen mukaan AMK-koulutuksen valinneet ovat sitoutuneempia koulutusvalintaansa, mutta yliopisto kiehtoo arvostuksen vuoksi. Tutkimuksen tulosten mukaan opiskelupaikkaa hakeville on muodostunut selkeä käsitys korkeakoulutusten erilaisuudesta. Ammattikorkeakouluun hakevat odottavat koulutukselta ensisijassa käytännölläisyyttä ja työelämälähtöisyyttä. Käytännöllisyyden lisäksi AMK-koulutuksen valinneille ovat merkityksellistä yliopistoja helpompi koulutukseen hakeutuminen, rajattu opiskeluaika ja se, että koulutus tuottaa selkeän ammatin. (Vuorinen & Valkonen 2003.)

Yliopistokoulutusta pidetään Jyväskylän yliopiston tutkimuksen mukaan puolestaan teoreettispainotteisena ja tutkinnot laaja-alaisina. Yliopisto-opiskelun katsotaan yleisesti olevan AMK-opiskelua vaativampaa. Yliopistoväylälle hakijoita ohjaavat teoreettisuus ja hyvä opintomenestys, ylioppilaspohja sekä kodin korkea koulutustaso. Myös koulutuksen tasokkuuteen ja arvostukseen liittyneillä tekijöillä on tärkeä sija yliopistoon hakeneiden perusteluissa. Tutkimukseen osallistui 1134 korkeakoulutukseen keväällä 2001 hakenutta nuorta. (Vuorinen & Valkonen 2003.)

2.3.2 Hakeminen korkeakouluopintoihin

Korkeakouluun hakeminen on ajankohtaista joka vuosi yli sadalletuhannelle nuorelle. Sekä ammattikorkeakoulujen että yliopistojen hakijamäärät kasvoivat keväällä 2010. Ammattikorkeakouluihin haki vajaat 86 000 hakijaa. Tämä on kymmenen prosenttia enemmän kuin vuosi sitten. Yliopistoihin puolestaan vuoden 2010 kevään yhteishaussa haki 66 300 hakijaa, mikä oli tämäkin noin kolme prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. (YLE 2010.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2008 Uudellamaalla oli 8841 ylioppilasta joista 8 % (n=1445) hakeutui vain Ammattikorkeakoulutukseen ja 17 % (n=2933) ainoastaan yliopistokoulutukseen (Kuvio 1). Sekä AMK- että yliopistokoulutukseen hakeneita oli 6 % (n=1055) hakijoista. Ylioppilaista 18 % (n=3217) ei hakenut jatko-opintoihin ollenkaan. Yliopistokoulutus on siis tutkimuksen mukaan selkeästi suosittu Uudellamaalla. Koko maassa ero vain yliopistokoulutukseen hakeneiden ylioppilaiden 14 % (n=8968) ja vain ammattikorkeakouluihin hakeneiden ylioppilaiden 12 % (n=8029) välillä on selkeästi pienempi. (Vuoden 2008 ylioppilaiden hakeminen jatko-opintoihin 2008.)



KUVIO 1. Vuoden 2008 ylioppilaiden hakeminen jatko-opintoihin koulutussektorin mukaan (Vuoden 2008 ylioppilaiden hakeminen jatko-opintoihin 2008.)

Jyväskylän yliopiston vuonna 2003 teettämän tutkimuksen mukaan ylioppilasikäluokasta vain noin kolmannes on päässyt aloittamaan korkeakouluopinnot samana vuonna. Keskimäärin opinnot aloitetaan kuitenkin kahden vuoden viiveellä. (Vuorinen & Valkonen 2005, 16.)

Kansainvälisesti verrattuna suomalaiset opiskelijat siirtyvät työelämään melko vanhoina. Syynä tähän on hidas korkeakouluihin sijoittuminen ja näin ollen opintojen viivästyminen. (Ahola 2004, 29, ref. Vuorinen & Valkonen 2005, 16.)

3 VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN

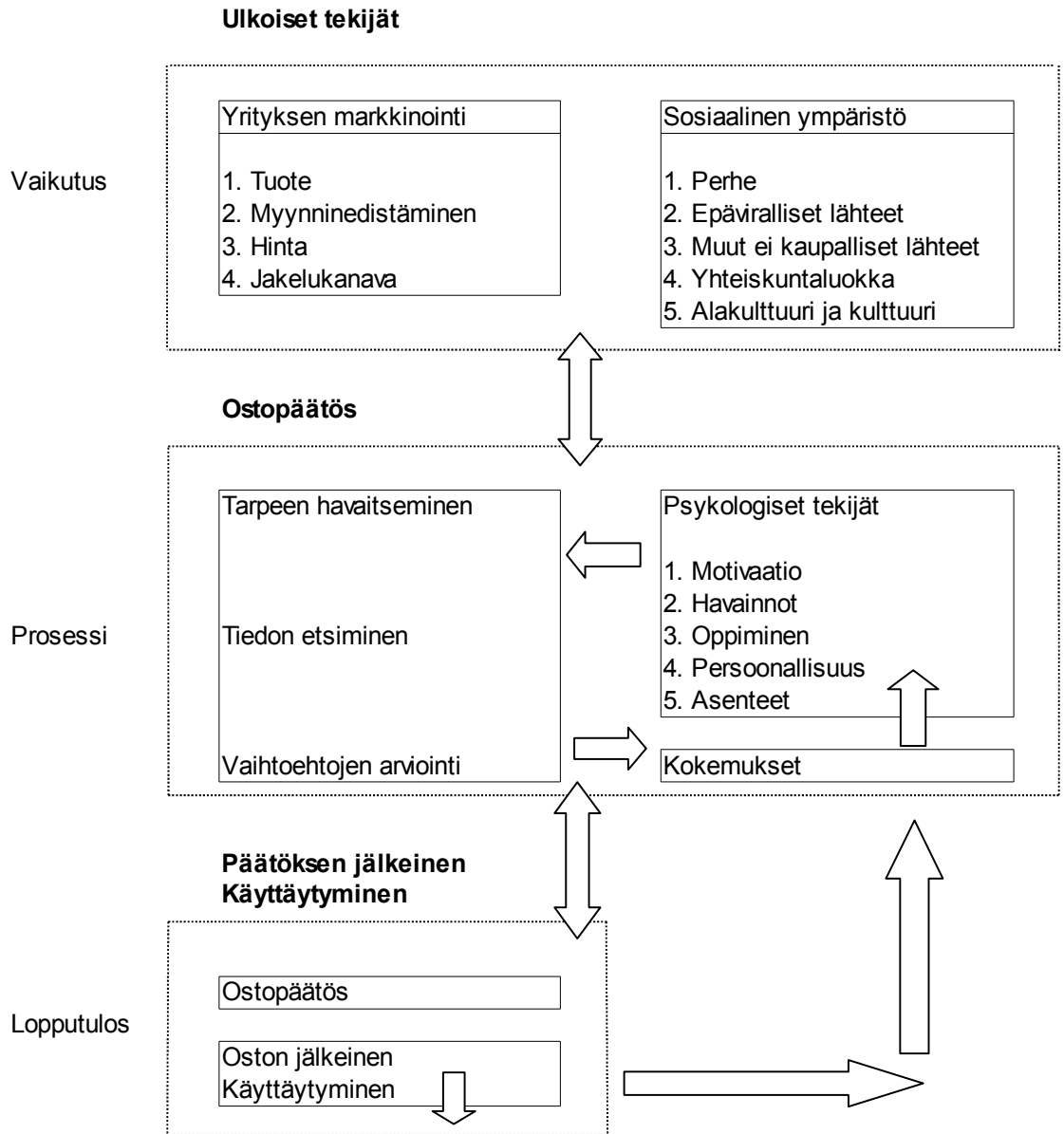
Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden mukaan. Käyttäytyminen sisältää erilaisia rooleja ja vaihtelee yksilöiden mukaan. Käyttäytymiseen vaikuttavat monet ulkopuoliset tekijät. Valintakäyttäytymisen ymmärtäminen on yrityksille tärkeää, jotta ne voivat kohdentaa markkinointinsa oikeille kohderyhmille eli segmenteille.

3.1 Ulkoiset tekijät

Kuviossa 2 kuvataan kuluttajan ostopäätösprosessia. Se kuvaa kognitiivista eli tiedollista ja jossain määrin tunteellista kuluttajaa. Kolmivaiheisen Schiffmanin ja Kanukin (2004) mukaisen mallin prosessin ensimmäisen vaiheen mukaan kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat niin yrityksen markkinointitoimenpiteet kuin sosiokulttuuriset tekijät. Markkinointitoimien tarkoituksena on tavoittaa, informoida ja suostutella kuluttajia ostamaan ja käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita.

Tämä panostus vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksentekoon ja sisältää tuotteen tai palvelun lisäksi media- ja suoramarkkinointia, henkilökohtaista myyntityötä sekä muita myynninedistämisen välineitä kuten hinnoittelua ja jakelutoimenpiteitä. Yrityksen markkinointitoimet ovat viime kädessä kiinni kuluttajan havainnoista näitä toimia kohtaan eli miten kuluttaja kiinnittää niihin huomiota. Markkinoijat ymmärtävät yhä enemmän kuluttajatutkimusten tärkeyden ja teettävät sekä tukevat tutkimuksia. Enää ei luoteta pelkkiin luuloihin jonkin toimen toimivuudesta. (Schiffman & Kanuk 2004, 553-554.)

Sosiaalisella ympäristöllä on suuri vaikutus kuluttajaan. Muun muassa ystävien kommentit ja keskustelupalstat ovat ei kaupallisia lähteitä, jotka vaikuttavat kuluttajan mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Yhteiskuntaluokka, kulttuuri ja alakulttuurit vaikuttavat siihen mitä tuotteita tai palveluita kuluttaja lopulta valitsee tai hylkää.



KUVIO 2. Ostopäätösprosessi (Schiffman & Kanuk 2004, 554.)

Kirjoittamattomat käytössäännöt puolestaan määräävät minkälainen käyttäytyminen on hyväksyttävää tai hyväksymätöntä minäkin aikana. Esimerkiksi Japanissa äidit määräävät lastensa ostopäätöksiä enemmän kuin Amerikassa, koska japanilainen kulttuuri on enemmän yhteisökeskeistä ja amerikkalaisessa kulttuurissa lapsia kasvatetaan yksilöiksi ja opetetaan tekemään päätöksiä itsenäisesti. (Schiffman & Kanuk 2004, 554-555.) Tämä vaikuttaa myös korkeakouluun hakemiseen. Joskus perheen tai kulttuurin painostuksesta tai vain tavan vuoksi haetaan tietylle

opintosuunnalle. Kulttuurissa saatetaan jopa paheksua joitain koulutusaloja tai -muotoja.

3.2 Ostopäätöksenteko

Ostopäätösprosessi kuvataan usein peräkkäisinä askelina. Perinteistä viisivaiheista mallia käytetään usein, kun halutaan ymmärtää kuluttajia ja heidän ostokäyttäytymistään. Mallin ideana on, että ostopäätösprosessi on etenevä prosessi, joka alkaa ennen itse ostoa ja jatkuu vielä oston jälkeenkin.

Ensimmäinen askel ostopäätösprosessissa on tarpeen tai ongelman havaitseminen. Vaihe käynnistyy, kun kuluttaja huomaa eron toivotun ja nykyisen tilan välillä. Sen aiheuttaa joko ulkoinen tai sisäinen ärsyke. Sisäinen ärsyke syntyy perustarpeista kun tarve ylittää tietyn kynnyksen ja sen täyttäminen tulee ajankohtaiseksi. Kuitenkin useimmin tarpeen laukaisijana on ulkoinen ärsyke kuten markkinointitoimet tai ystävällä nähty samanlainen esine tai asia. (Kotler & Keller 2007, 191.)

Tiedon etsiminen alkaa sen jälkeen kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen. Tiedon etsimiseen vaikuttaa usein aikaisemmat kokemukset ja opitut asiat sekä kuluttajan persoonallisuus. Jos taas kuluttajalla ei ole aikaisempaa tietoa käytettävissä on hänen etsittävä sitä muualta. (Schiffman & Kanuk 2004, 555-556.) Kotler ja Keller (2007, 192) jakavat tietolähteet neljään ryhmään. Henkilökohtaiseen ryhmään kuuluvat perhe, ystävät, tutut ja naapurit. Kaupallisia lähteitä ovat mainonta, internetsivut, myyjät, pakkaukset, esille panot ja jakelijat. Julkisia ryhmiä ovat massamedia ja kuluttaja-arviointeja tarjoavat organisaatiot. Kokemuksellisia lähteitä ovat puolestaan tunnustelu, tarkastelu ja kokeilu. (Kotler & Keller 2007, 192.)

Arvioidessaan vaihtoehtoja kuluttaja käyttää usein kahdenlaista tietoa. Ensiksi kuluttaja valitsee käytettävissä olevista brandeista rajallisen joukon brandeja, jotka toiseksi vastaavat ostamiselle asetettuja kriteereitä. Lopulta hän muodostaa näiden joukosta harkintajoukon, joista tuote tai palvelu lopulta valitaan. Harkintajoukko helpottaa valintaa, kun tarjonta on suuri. (Schiffman & Kanuk 2004, 559.) Kuluttaja pyrkii arvioidessaan tyydyttämään jotakin tarvetta ja etsimään hyötyä tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan uskomukset ja asenteet vaikuttavat vaihtoehtojen ar-

viointiin. Ne syntyvät kokemuksen ja oppimisen kautta ja vaikuttavat osaltaan ostokäyttäytymiseen. Myös mielikuvat ja uskomukset tuotteen tai palvelun ominaisuuksista vaikuttavat ostopäätökseen. (Kotler & Keller 2007, 193-194.)

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja saattaa tehdä päätöksiä brandin, myymälän, tuotteiden tai palvelun, ostoajankohdan ja maksutavan valintaan liittyen. Hän ei aina kuitenkaan arvioi jokaista vaihtoehtoa ja joskus päätökseen vaikuttavat myös yllättävät tekijät. (Kotler & Keller 2007, 196-197.)

Päätöksen jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua ja arvioi sitä omien odotustensa kautta. Päätös voi johtaa erilaisiin reaktioihin. Jos kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, johtaa se neutraaliin tunteeseen. Kuluttajan odotusten ylittyessä aiheutuu oston jälkeen tyytyväisyyttä ja jos odotukset ovat alittuneet, on kuluttaja tyytymätön tehtyyn päätökseen. (Schiffman & Kanuk 2004, 570.)

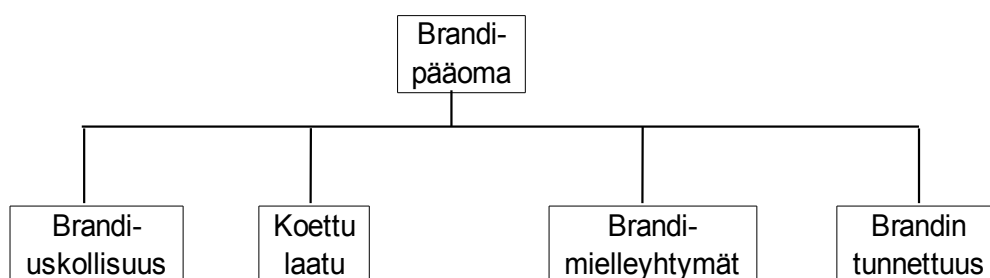
Kuluttaja pyrkii vähentämään epävarmuuttaan ostopäätöksestä. Hän yrittää vakuuttaa itsellensä, että ostopäätös oli järkevä. Tätä kutsutaan kognitiivisen dissonanssin eli tyytymättömyyden vähentämiseksi. Kuluttaja saattaa muun muassa etsiä mainoksia ostamastaan tuotteesta tai palvelusta tukeakseen päätöstään, ja samalla välttelemään kilpailevien tuotteiden tai palveluiden mainoksia. Kuluttaja saattaa myös suositella tuotetta ystävilleen tai naapureilleen tai keskustella asiasta muiden tyytyväisten tuotteen tai palvelun käyttäjien kanssa. Ostonsäätöprosessin jälkeisen prosessin aste riippuu paljon tuotteen tai palvelun tärkeydestä ja hinnasta. Arviointi juontaa juurensa kuluttajan aikaisemmista kokemuksista ja vaikuttaa edelleen seuraaviin ostopäätöksiin. (Schiffman & Kanuk 2004, 571.)

Korkeakouluun hakiessa prosessi on samanlainen. Ensin tunnistetaan tarve hakea jatkokoulutukseen, sen jälkeen etsitään tietoa ja punnitaan vaihtoehtoja. Päätöksen ja opiskelupaikan saamisen jälkeen niitä arvioidaan omien odotusten kautta.

4 BRANDIT

4.1 Brandipääoma

Brandipääoma koostuu brandiuskollisuudesta, koetusta laadusta, brandimielleyhtymistä ja brandin tunnettuudesta. Tavoitteena on aikaansaada vahvoja brandeja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)



KUVIO 3. Brandipääoma (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

Brandin tunnettuus on usein aliarvioitu varallisuuserä. Tunnettuudella on vaikutusta asiakkaiden käsityksiin ja mielikuviin. Tutut tuotteet miellyttävät asiakkaita ja niihin liitetään yleisemmin positiivisia mielikuvia. Tunnettuus lähtee siitä, että kuluttaja ylipäänsä muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brandin nimen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38; Laakso 2004, 125.)

Koettua laatua puolestaan pidetään brandimielikuvien erikoistapauksena, koska sen on osoitettu vaikuttavan myös kannattavuuteen. Jokaisen yrityksen on itse päätettävä, millaista laatua se brandilleen tavoittelee. Oli tavoite mikä tahansa, vaatii se järjestelmällistä työtä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39; Laakso 2004, 254.)

Brandimielleyhtymät tai -mielikuvat voivat olla mitä tahansa mikä yhdistää asiakasta brandiin. Ne voivat olla muun muassa ominaisuuksia, tilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai brandin persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. Ne voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Mielleyhtymät erottavat brandin kilpailijoista ja se

on erityisen tärkeää toimialoilla joilla tuotteet tai palvelut eroavat hyvin vähän toisistaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39; Laakso 2004, 160.)

Brandiuskollisuus on brandin arvon tärkeimpiä tekijöitä. Periaatteena on lujittaa jo-kaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä ja näin lujittaa brandiuskollisuutta. Markkinoijan tulisikin olla johdonmukainen ja pitkäjänteinen, sillä brandiin liittyvien mielikuvien muuttaminen voi hävittää koko siihen asti rakennetun mielikuvallisen pääoman. Brandiuskollisuus on brandipääoman keskeisin elementti, sillä se toimii suojana kilpailijoita vastaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39; Laakso 2004, 262-263.)

4.2 Imago

”Yrityksen tai yhteisön ulkoisen kuvan muotoutumisen ja määräytymisen pohjana on identiteetti eli perusolemus, eräänlainen omakuva.” (Åberg 1989, Poikolainen 1994, ref. Uimonen & Ikävalko 1997, 181.) Organisaatiolla on imago aivan kuin ihmiselläkin. Imagon olemus on syntynyt hyvistä ja huonoista puolista, aikojen ja tapahtumien mukana. Imago koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, toimintatavoista, tuotteista ja palveluista. Identiteetti muuttuu jatkuvasti ihmisten ja toiminnan mukana. Organisaation identiteettiin vaikuttaa radikaalisti muun muassa yhdentymisen muihin organisaatioihin tai muunlainen laajentuminen. (Uimonen & Ikävalko 1997, 181.) Identiteetti piti rakentaa uudelleen myös Metropoliaa perustettaessa, kun EVTEK ja Stadia yhdistyivät keskenään.

Imago on asiakkaan muodostama mielikuva organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Organisaatiolla voi olla useita imagoja riippuen siitä, millaisen kuvan se on pyrkinyt luomaan eri sidosryhmissään ja miten ympäristö on vaikuttanut siihen. Yrityksen tulisi pyrkiä aina luomaan totuudenmukainen imago. Imagovaurio voi syntyä jo pienestäkin virheväittämisestä. (Uimonen & Ikävalko 1997, 190-191.)

”Todellisuudessa asiakkaat saavat jatkuvasti ympäristöstä viestejä, vertaavat niitä havaitsemiinsa viesteihin, reagoivat niihin ja muodostavat imagon.” (Grönroos 2001, 377.) Myös viestin vastaanottajan omat mielikuvat, arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet ovat mukana imagon synnyssä. Imago syntyy riippumatta siitä

haluaako organisaatio tietoisesti työskennellä sen eteen. (Uimonen & Ikävalko 1997, 190-191.)

Imago viestii odotuksista, riippuu odotuksista ja kokemuksista sekä sillä on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, sillä asiakkaat ovat vastaanottavaisempia. Jos koettu palvelu on odotusten mukaista tai ylittää ne, imago vahvistuu. Mitä epäselvempi yrityksen sisäinen imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan. Tällä saattaa olla kielteinen vaikutus työn suoritukseen ja asiakassuhteisiin. Toisaalta selkeä ja myönteinen imago viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa siten vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 2001, 387-388.)

Kavereiden vaikutusta mielikuvien muodostamisessa ei voi unohtaa, vaikkei nuori sitä itse tiedostakaan. Se, millainen kuva Metropolian opiskelijoilla on koulusta, vaikuttaa myös välillisesti tulevien hakijoiden mielikuviiin.

5 MEDIA JA TIEDONSAANTI

5.1 Tiedonsaanti

Ammattikorkeakoulut ovat olleet lähivuosina paljon esillä eri medioissa erityisesti hakuaikoina. Tiedottaminen on tarkoituksellisestikin ollut hyvin kaupallista ja markkinointihenkistä, sillä sen avulla imagoja on voitu kehittää ja saada koulutusta tunnetuksi laajan yleisön keskuudessa. Tiedottaminen on varmasti lisännyt ammattikorkeakoulujen tunnettua, mutta todellinen tiedonsaanti on saattanut hieman kärsiä. Usein ammattikorkeakoulujen toimintaan liitetty kaupallisuus tuo ulkokuoren sisältöä tärkeämmäksi ominaisuudeksi. (Herranen 2000, 116, ref. Vuorinen & Valkonen 2005, 53.) Lisäksi syitä korkeakouluhakijoiden heikoille tiedoille voidaan etsiä lukioden opintojen ohjauksesta. Opinto-ohjauksen arvioinnin mukaan lukion opiskelijat saivat yliopistoista jatko-opintovaihtoehtona huomattavasti paremmin tietoa kuin ammattikorkeakouluista. (Vuorinen & Valkonen 2005, 53.)

Vuorinen ja Valkonen selvittivät kyselyssään vuonna 2003 hakijoiden tyytyväisyyttä korkeakoulutusmahdollisuuksia koskevaan tiedon saantiin ja käytettyjä tietolähteitä. Tärkein tiedonlähde olivat esitteet ja valintaoppaat. Lisäksi tietoa oli saatu Internet-sivuilta, opinto-ohjaajilta ja kavereilta. Erityisesti kavereiden merkitys tietolähteenä on tärkeä hakijoille. Siksi onkin tärkeää millainen kuva koulutuksista muodostuu korkeakouluopiskelijoille kokemuksen ja muilta kuullun perusteella sekä mitä he kertovat eteenpäin. Erityisesti internetin merkitys tietolähteenä on viime vuosina koko ajan lisääntynyt. Internet on nuorille tuttu jokapäiväisenä välineenä, joten myös koulutusta koskevien tietojen etsiminen sieltä tuntunee luontevalta. (Vuorinen & Valkonen 2005, 34-36.)

Koulutuksesta tiedottamista kehitettäessä voitaisiinkin miettiä, kuinka näitä kahta epävirallista tietokanavaa voitaisiin hyödyntää virallisempaan tiedotustoimintaan. Vertaistiedottamisen etuna ovat nuorten omat kokemukset, sama kieli ja usein myös näkökulma ovat helpoimmin ymmärrettävissä. (Vuorinen & Valkonen 2005, 36.)

5.2 Mediat

Nuoret ja Media -tutkimuksen mukaan nuoret saavat lähiympäristön tapahtumista parhaiten tietoa internetistä ja sanomalehdistä. Yksinäisyyden tunnetta medioista eniten taas lievittävät internet ja televisio. (Nuoret ja Media -tutkimus 2007.)

Internet oli nuorille tärkein media 11 eri viestintäkanavan vertailussa. Internetistä huolimatta aikakauslehtien suosio jatkaa kasvuaan. Sanomalehtien suosio alkaa puolestaan laskea selvästi alle kymmenessä vuodessa, ellei sille keksitä uutta roolia nuorten tarpeisiin. Internetin suosio perustuu sen viihteellisyyteen ja yhteisöllisyyteen. Se tarjoaa samalla myös mahdollisuuden osallistua ja saada monipuolista tietoa. Ylivoimainen enemmistö nuorista suhtautuu kuitenkin internetistä saatuihin tietoihin kriittisesti. (Nuoret ja Media -tutkimus 2007.)

Aikakauslehdet ovat hyvin segmentoituneet, joten nuori löytää omansa monien joukosta kiinnostustensa ja elämäntilanteensa perusteella. Nuoret kokevat aikakauslehdten antavan omaa aikaa ja rauhoittavan kaiken kiireen keskellä. Kun aika-

kausilehti on itse valittu ja sen viihteellinen toteutus vastaa odotuksia, se toimii informatiivisena markkinointikanavana. (Logistiikka-lehti 2007, 7; Nuoret ja Media -tutkimus, 2007.)

Sanomalehti joutuu kilpailemaan internetin kanssa reaaliaikaisuudella ja maailmankuvan muodostamisellaan. Kuitenkin nuoret pitävät sanomalehteä ylivoimaisesti luotettavimpana uutisten välittäjänä. (Logistiikka-lehti 2007, 7; Nuoret ja Media-tutkimus, 2007.)

5.3 Sosiaaliset mediat

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median internetsivustot kuten Facebook, Twitter ja Second life ovat nuorille osa heidän kulttuuriaan. Tutkimus keskittyi lähinnä MySpace sivustoon, mutta on sosiaalisen median näkökulmasta katsottuna verrattavissa muihinkin sivustoihin. (Boyd 2007, 1.)

Tutkimuksen mukaan nuoret saattavat kokea olevansa ulkopuolisia, jos he eivät ole perillä, mitä sosiaalisen median maailmassa tapahtuu. Nuoret liittyvätkin sosiaalisiin medioihin usein ystäviensä mukana. Usein nuoret myös viettävät aikaansa sosiaalisen median parissa vain kuluttaakseen aikaansa. (Boyd 2007, 10.)

Ei ole satunnaista, että nuoret elävät julkisuutta ympäröimässä kulttuurissa. Nykyisin tosi tv ja draamaa sisältävät ohjelmat (kuten Suurin Pudottaja, Big Brother ja Huippumalli Haussa) antavat nuorille selvästi suuremman julkisuuskuvan ympäröivästä maailmasta ja luovat mielikuvia kuin mitä esimerkiksi heidän vanhempansa ovat kokeneet. Sosiaaliset mediat ovat osa nykyajan sosiaalista elämää. Niissä tuodaan esille omia mielipiteitä, julkaistaan internetin kautta tietoja omasta elämästä ja ollaan perillä muiden asioista. (Boyd 2007, 22.)

MTV3-kanavan Huomenta Suomi-ohjelmassa vieraana ollut viestintätoimisto Hill & Knowltonin strategiajohtaja Kati Sulin toivookin yhä useampien yritysten ymmärtävän sosiaalisten medioiden potentiaalin markkinointikanavana. ”Sosiaalinen media ei ole ainoastaan media. Se on laajennettu todellisuus”. ”Tarvitaan ihmisiä ja kasvoja, jotka menevät sosiaaliseen mediaan hyvän idean kanssa. Se voi olla yritys,

joka oivaltaa sen liiketoimintansa kannalta ja tekee sen kasvojen kautta.” (Sulin 2010.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmät

Teoreettisen tutkimuksen (perustutkimuksen) tarkoituksena on uuden tieteellisen tiedon lisääminen, eri muuttujien riippuvuussuhteiden ymmärtäminen sekä niiden pohjalta uusien menetelmien luominen (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17.)

Tutkimus on luonteeltaan empiirinen ja kvantitatiivinen. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta (Heikkilä 2004, 13), jolla pyritään antamaan kokemusperäistä tietoa luonnosta tai yhteiskunnasta (Grönroos 2003, 7.) Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan myös: ”...käytännön tavoitteisiin pyrkivää itsenäistä ja omaperäistä tiedon etsintää...” (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17.) Tämän opinnäytetyön empiirinen osa keskittyy uuden tiedon saamiseen potentiaalisten korkeakouluun hakijoiden mielikuvista Uudenmaan ammattikorkeakouluista sekä heidän mediakäyttäytymisestä käyttäen osin hyödyksi jo kehitettyjä mittareita ja asteikkoja.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on niin sanottua tilastollista tutkimusta, jonka avulla selvitetään ”...lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia”. Tutkimuksessa käytetyt kyselylomakkeet ovat yleensä standardoituja eli kysymyksiin on valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2004, 15-17.)

Tämän opinnäytetyön kysely toteutettiin sähköisellä kvantitatiivisella lomakkeella. Tarkoituksena oli selvittää minkälaisia mielikuvia potentiaalisilla korkeakouluun hakijoilla oli Metropolia Ammattikorkeakoulusta verrattuna muihin ammattikorkeakouluihin sekä mitä medioita nuoret käyttivät.

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin sähköisellä lomakkeella (LIITE1). Viesti lähetettiin potentiaalisille vastaajille opintojen ohjaajien välityksellä. Metropolian

viestintäsuunnittelija Anne Lahti luovutti kontakteistaan kyseisten koulujen yhteyshenkilöiden nimet. Lähetetty viesti sisälsi linkin sähköiseen e-lomakkeeseen. E-lomakkeen avulla on mahdollista tehdä verkkolomakkeita, jotka toimivat internetissä. Kun tulokset ovat sähköisiä niiden lajittelu ja käsittely helpottuu. (Lahti 2009)

6.2 Kyselylomake

Kysymyslomake koostui 68 kysymyksestä (LIITE 2). Kysymykset 1-6 olivat demografisia taustakysymyksiä, joiden tarkoituksena oli antaa taustatietoa vastaajista. Loput kysymykset muodostuivat neljästä eri kysymystyypistä. Näitä olivat dikotomisiet-, strukturoidut- ja avoimet kysymykset sekä likertin asteikko.

Viesti ja pyyntö toimittaa saatekirje eteenpäin lähetettiin 15 eri lukion ja kolmen ammattikoulun opintojen ohjaajalle Helsinkiin, Espooseen ja Vantaalle 10.3.2010. Heistä kahdeksan vastasi toimittavansa linkin oppilaille joko sähköpostitse tai Wilma-järjestelmän kautta. Näistä helsinkiläisiä kouluja oli Koillis-Helsingin ja Alppilan lukiot, espoolaisia Viharlaakson ja Espoonlahden lukiot ja vantaalaisia Tikkurilan, Vaskivuoren ja Martinlaakson lukiot sekä Ammattiopisto Varia ainoana ammattikouluna.

Houkutteeksi kyselyyn vastaamiselle asetettiin arvonta. Vastanneiden kesken arvottiin kaksi kahden elokuvalipun pakettia Finnkinon Elokvateattereihin. Houkuttimen avulla saatettiin nostaa hieman vastaajien lukumäärää. Vastaajille ei määrätty vastausaikaa vaan lomake suljettiin kahden viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä 23.3.2010. Tällöin jo viikon ajan vastauksia saapui vain pari päivässä.

6.2.1 Taustamuuttajat

1.- 3. Kysymys: Etu- ja sukunimi sekä sähköpostiosoite

Nimen perusteella varmistettiin, ettei sama henkilö vastaa kyselyyn useasti. Näin voitiin pitää tutkimuksen validiteetti korkeana, estämällä samojen vastaajien pääsy tutkimusaineistoon. Sähköpostiosoitteen avulla puolestaan selvitettiin yhteystiedot,

jotta elokuvalippujen voittajalle voitiin ilmoittaa asiasta ja pyytää osoitetta lippujen lähettämistä varten. Kysymykset 1, 2 ja 3 eivät olleet pakollisia kysymyksiä, vaan niihin vastaaminen oli vapaaehtoista.

4.- 6 Kysymys: Sukupuoli, asuinpaikkakunta ja lukio

Kysymyksellä selvitettiin vastaajien sukupuoli- asuinpaikkakunta- ja lukiojakaumaa mahdollisia lisätietoja varten. Lukiojakauman perusteella myös nähtiin, missä kouluissa oltiin aktiivisimpia vastaamaan kyselyyn.

6.2.2 Dikotomiset kysymykset

Kun vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, sanotaan kysymystä dikotomiseksi kysymykseksi (Heikkilä 2004, 51.)

7. Kysymys: Kiinnostus: Minua kiinnostaa enemmän...

Kysymyksen avulla selvitettiin kiinnostiko vastaajaa enemmän yliopisto- vai ammattikorkeakoulutus. Vaihtoehtona oli myös annettu myös ”joku muu, mikä?”. Tämä sen vuoksi, jos vastaaja ei esimerkiksi ollut kiinnostunut kummastakaan edellä mainitusta.

47. Kysymys: Metropoliaan hakeminen: Harkitsetko hakevasi opiskelemaan Metropolia Ammattikorkeakouluun?

Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien kiinnostusta Metropolia Ammattikorkeakoulua kohtaan.

Kysymys 48: Varusmiespalvelun jälkeen hakeminen: Aiotko hakea korkeakouluun vasta varusmiespalveluksen jälkeen?

Kysymykseen kehoitettiin vastaamaan ainoastaan jos vastaaja aikoo suorittaa varusmiespalvelun. Kysymyksen avulla saatiin tietoa siitä, kuinka moni hakee korkeakouluun vasta varusmiespalveluksen jälkeen. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei.

6.2.3 Strukturoidut kysymykset

Strukturoitu kysymyksenasettelu tarkoittaa kysymyksessä olevan valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2004, 50.)

8. Kysymys: Tiedonsaanti korkeakouluista: Mistä olet saanut tietoa korkeakouluista yleisesti?

Tarkoitus oli selvittää, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa korkeakouluista yleisesti. Valmiiksi vaihtoehtoiksi oli annettu; opintojen ohjaajalta, koulujen internetsivustoilta, vanhemmilta, kavereilta ja mainoksista. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

9. Kysymys: Tiedonsaanti Metropolia Ammattikorkeakoulusta: Mistä olet kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta?

Tämän kysymyksen avulla selvitettiin mistä tieto Metropoliaasta on saatu. Kysymyksessä pyydettiin mainitsemaan kolme tärkeintä tietolähdettä. Kaikissa kolmessa oli samat 11 vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat: opintojen ohjaajalta, opettajilta, vanhemmilta, kavereilta, katumainoksista, sanomalehdistä, messuilta, Metropolian internetsivuilta, muilta internetsivuilta, televisiosta ja en ole kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta.

10. Kysymys: Valintatekijät: Mitkä tekijät vaikuttavat eniten korkeakoulupaikan valintaan?

Kysymyksellä selvitettiin mitkä tekijät vaikuttivat korkeakoulupaikan valintaan. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, myös tässä pyydettiin mainitsemaan kolme tärkeintä tietolähdettä. Vaihtoehdot olivat: koulun sijainti, vanhempien ajatukset, koulun koko, opetuksen/koulun maine, koulun internetsivut, kaverien ajatukset, koulutustarjonta, oma kutsumus ja työllisyystilanne alalla.

64. Kysymys: Sosiaalisten medioiden käyttöaktiivisuus: Kuinka usein käytät edellisen kysymyksen ykkösvaihtoehtoasi?

Tällä kysymyksellä saatiin selville kuinka aktiivisia sosiaalisten medioiden käyttäjiä vastaajat olivat. Kysymystä edelsi kysymys sosiaalisten medioiden käytöstä. Vaihtoehtoja käyttöaktiivisuuden kysymykselle oli asetettu seitsemän; en käytä mitään

edellisistä, joka päivä, 4-6 kertaa viikossa, 1-3 kertaa viikossa, noin kerran viikossa, muutamia kertoja kuussa ja harvemmin kuin kerran kuussa.

49.- 53. Kysymys: Mitä näistä medioista käytät eniten?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien medioiden käyttöä. Vastaajien tuli asettaa käyttämänsä mediat tärkeysjärjestykseen 1-5. Vaihtoehtoja olivat aikakauslehdet, sanomalehdet, televisio, internet ja radio. Vaihtoehtona oli myös ”en käytä kyseistä mediaa ollenkaan”.

59.- 63. Kysymys: Mitä näistä sosiaalisen median internetsivustoista käytät eniten?

Vastaajia pyydettiin merkitsemään mediat tärkeysjärjestykseen: 1 käytän eniten - 5 käytän vähiten. Vaihtoehdot olivat Irc Galleria, Twitter, Facebook, Spotify ja Second Life. Myös vaihtoehto ”en käytä kyseistä mediaa ollenkaan” oli mukana.

6.2.4 Likertin asteikko

Opinnäytetyössä käytetty asteikko on nimeltään Likertin asteikko. Se on usein 4-5 tasoinen asteikko, jonka toisena ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ”täysin eri mieltä”. Vastaaja voi valita asteikolta parhaiten sopivan vaihtoehdon. (Heikkilä 2004, 53.)

11.- 46. Kysymys: Mielikuvat ammattikorkeakouluista: Minkälainen mielikuva sinulla on ”Metropolia” Ammattikorkeakoulusta?

Kysymyksillä selvitettiin vastaajien mielikuvia kuudesta Uudenmaan Ammattikorkeakoulusta. Näiden kysymysten avulla pystyttiin vertailemaan mielikuvien eroja ammattikorkeakoulujen välillä. Kaikista ammattikorkeakouluista kysyttiin samat kuusi kysymystä, jotka olivat samoin aseteltu. Kysymyksissä kysyttiin millaisena vastaajat pitivät kyseistä ammattikorkeakoulua. Väittämät olivat nuorekas, uusi, monipuolinen, opetus on laadukasta, tuntematon ja voisin kuvitella opiskelevani kyseisessä koulussa. Vastausvaihtoehtoina Likertin asteikon mukaan jokaisessa kysymyksessä olivat; täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa.

6.2.5 Avoimet kysymykset

54.- 58. Kysymys: Medioiden käyttö: Mainitse edellisen kysymyksen perusteella jokaiseen kohtaan enintään 2 vaihtoehtoa, jos käytät kyseistä mediaa.

Kysymykset olivat avoimia eli vastaaja sai itse kirjoittaa käyttämänsä median. Vastaajaa pyydettiin nimeämään jokaisen median (aikakauslehdet, sanomalehdet, televisio, internet ja radio) kohdalle enintään kaksi käyttämäänsä mediaa. Tätä kysymystä edelsi kysymys medioiden käytöstä. Kysymyksen asettelu lisäsi vastausvaihtoehtojen määrää ja monipuolisuutta, jolloin saatiin selville todelliset käyttäjien käyttämät mediat.

6.3 Tutkimusaineisto ja sen käsittely

Tutkimuksessa kerättiin tutkimusaineistoa seitsemän espoolaisen, helsinkiläisen ja vantaalaisen lukion sekä yhden ammattikoulun viimeisen vuoden opiskelijoilta eli opiskelijoilta, jotka ovat todennäköisimmin hakemassa korkeakouluihin vuosien 2010 ja 2011 aikana. Tutkimusaineistoksi sanotaan käsittelemättömiä tietoja, jotka on kerätty tutkimusta varten. Tiedot voidaan kerätä joko muiden keräämistä tiedoista, rekistereistä tai itse kerätystä aineistosta. (Heikkilä 1998, 14.)

Kokonaistutkimus on koko perusjoukon tutkimista. Perusjoukolla tarkoitetaan koko populaatiota eli tutkittavaa joukkoa. Otantatutkimus tarkoittaa perusjoukosta (tutkitavan ryhmän kaikista mahdollisista osallistujista) vain osan tutkimista. Yleensä otantatutkimukseen päädytään perusjoukon ollessa liian laaja suhteessa tutkimukseen käytössä oleviin resursseihin. (Heikkilä 1998, 33.)

Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena eli kaikki saadut vastaukset hyväksyttiin mukaan tutkimukseen. Tutkimusaineisto koostui seitsemän lukion ja yhden ammattikoulun viimeisen vuoden opiskelijoista. Opinnäytetyön perusjoukkoa on vaikea tarkasti tietää, sillä suurin osa kyselyistä välitettiin oppilaille sähköisen Wilma-kouluhallintojärjestelmän kautta, jolloin ei ole varmaa kuinka moni on kyselypyynnön nähnyt. Perusjoukon määrään vaikutti myös samanaikaisesti pidetyt ylioppilaskirjoitukset, joihin suurin osa oppilaista varmasti halusi keskittyä ilman ylimääräisiä häiriötekijöitä. Arvioitu perusjoukko on kuitenkin noin 1200 opiskelijaa. Tä-

män laskemiseen on käytetty koulujen oppilasmäärien mukaisia lukuja. Osa opintojen ohjaajista kuitenkin ilmoitti tarkan luvun, joille kysely on lähetetty. Kyselyyn vastasi yhteensä 209 oppilasta, joista lukiolaisia oli yli 97,61 prosenttia. Arvioidun perusjoukon ollessa noin 1200 on vastausprosentti tällöin 17.

Aineisto siirrettiin ensin kyselylomakkeena käytetyn e-lomakkeen tietopankista Excel-ohjelmaan. Siellä tietoja käsiteltiin yhtenevään muotoon, jotta niitä voitaisiin tulkita ja vertailla keskenään. Excel-ohjelmasta käsitelty ja hieman muokattu aineisto siirrettiin SPSS for Windows 14.0 (Statistical Package for Social Sciences) -tilasto-ohjelmaan.

SPSS-ohjelmalla tutkittiin eri muuttujia ja niiden riippuvuussuhteita keskenään. Tutkinnassa käytetyt analyysimenetelmät olivat: frekvenssit ja Cronbachin Alfa (ks. 6.4). Aineiston käsittelyssä käytettiin myös Excel-ohjelmaa.

Aineistoa tarkasteltiin frekvenssijakauman avulla. Frekvenssijakauma ”...muodostuu muuttujan erisuurista arvoista ja niiden lukumääristä eli frekvensseistä (Grönroos 2003, 4)”. Frekvenssejä tarkastelemalla saadaan selville miten paljon ja minkä suuruisia havaintoja aineistoon kuuluu (Nummenmaa 2004, 54.)

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sen tai siinä olevien mittareiden tarkkuutta. Toisin sanoen niiden kykyä tuottaa toistettavissa olevia ja ei-sattumanvaraisia tuloksia. Samalla tavalla kuin autolta vaaditaan luotettavuutta, jotta se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen ajamana tahansa, vaaditaan samanlaista luotettavuutta ja toistettavuutta myös tutkimukselta ja siinä käytetyiltä mittareilta. (Heikkilä 2004, 29, 179; Holopainen & Pulkkinen 2002, 15.)

Reliabiliteettikerroin on yksi tapa mitata mittareiden luotettavuutta. Yksi käytetyimmistä reliabiliteettikertoimista on Cronbachin Alfa. Se antaa kertoimen luotettavuuden 0 ja 1 välille, joka kertoo luotettavuuden tason. Mitä lähempänä luku on yhtä, sitä korkeampi reliabiliteetti on. Kertoimen pitäisi olla yli 0,7, jotta mittaria voitaisiin sanoa luotettavaksi. (Heikkilä 2004, 187.) Tämän tutkimuksen Alfakerroin mitattiin

Likertin asteikolla muodostetusta mielikuva-asteikosta, joka muodostui 35 kysymyksestä. Kerroin oli 0,82 eli se voidaan tulkita reliabeliksi. Tuloksesta voidaan päätellä, että samaa mittaria voisi käyttää tämän työn ulkopuolella tehtävissä tutkimuksissa eri aineistojen tulkinnoissa.

Tutkimuksen validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu kuvaamaan juuri sitä mitä pitikin kuvata. Kyselytutkimuksessa ensisijaisesti validiteettiin vaikuttava asia on kysymysten onnistuneisuus, eli voidaanko tutkimusongelmaan saada ratkaisu valittujen kysymysten avulla. Validiteetin voi jakaa kahteen eri osaan: sisäiseen validiteettiin ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkkailee miten hyvin käytetyt mittarit vastaavat tutkimuksen teoriaosassa käytettyjä käsitteitä. Ulkoinen validius toteutuu, mikäli muutkin tutkijat tulkitsevat mittareiden tulokset samalla tavalla. (Heikkilä 1998, 178; Holopainen & Pulkkinen 2002, 14.)

Tutkimuksen sisäistä validiutta pyrittiin pitämään yllä kysymyksiä ja teoriaosaa muodostettaessa. Mittareissa käytettyjä kysymyksiä testattiin testiryhmällä niiden muodostusvaiheessa. Testiryhmä otti kantaa kysymysten muotoon ja ymmärrettävyyteen.

6.5 Metropolian kysely

Metropolia teetti pääsykokeiden yhteydessä kyselyn kesäkuussa 2008. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kuinka hyvin Metropolian yhteishakuviestintä oli onnistunut samana keväänä. Kyselyssä selvitettiin myös tietoa Metropolian imagosta uutena Ammattikorkeakouluna. Kyselyyn vastasi yhteensä 760 hakijaa. (Markkinointitutkimus Infontain Oy 2008.)

Ammattikorkeakoulun valintaperusteista kysyttiin ”Mitkä tekijät vaikuttivat eniten korkeakoulun valintaasi?” Vastaajista 58 % koki opiskelupaikan sijainnin selkeästi tärkeimpänä valintakriteerinä. Toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi koettiin koulutusohjelman maine (29 %) ja seuraaviksi mielikuvat uudesta koulusta (27 %) sekä ystävien tai muiden suositukset (15 %). (Markkinointitutkimus Infontain Oy 2008.)

Tietolähteitä selvitettiin kysymyksellä ”Mitkä olivat sinulle tärkeät tietolähteet tai viestintäkanavat, kun hait opiskelupaikkaa?” Tuloksista kävi ilmi, että Metropolian internetsivut (87 %) ja hakijan oppaat (20 %) olivat tärkeimmät tietolähteet. Myös kavereilta (15 %) ja opintojen ohjaajilta (8 %) oli saatu tietoa opiskelupaikasta. Vuonna 2008 hakijat pitivät Metropoliaa monipuolisena (64 %), pääkaupunkilaisena (57 %) ja ammattitaitoisena (41%). (Markkinointitutkimus Infontain Oy 2008.)

6.6 Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus

Taloustutkimuksen vuosittain tekemän Ammattikorkeakoulujen valtakunnallisen imago tutkimuksen 2010 mukaan Metropolia on Suomen ja pääkaupunkiseudun toiseksi tunnetuin ammattikorkeakoulu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun jälkeen. Tutkittavana oli 27 ammattikorkeakoulun imago. Metropolia oli mukana toista kertaa. Tutkimuksessa tutkittiin nuorten käsityksiä yhdeksässä mielikuvatekijässä. (Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010.)

Metropolia oli tilannut tutkimuksesta lisävertailun kilpailijoihinsa Laurea-ammattikorkeakouluun, Tampereen ammattikorkeakouluun ja Aalto-yliopistoon. Kilpailijoistamme Laurea-ammattikorkeakoulu on Suomen neljänneksi ja Tampereen ammattikorkeakoulu kuudenneksi tunnetuin. Aalto-yliopisto on kaikista korkeakouluista tunnetuin. Yliopistot tunnetaankin yleisesti ottaen paremmin kuin ammattikorkeakoulut. (Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010.)

Nuorten mielikuvat Metropoliaa ovat ammattikorkeakoulujen kärkeä. Koulutusaloja pidetään monipuolisina ja kansainvälisinä, sijaintia hyvänä ja mainontaa näkyvänä. Metropolian maine opiskelupaikkana on erinomainen, samoin arvostus työmarkkinoilla. (Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010.)

Kyselyn vastaajat antoivat tuntemilleen ammattikorkeakouluille yleisarvosanan. Tämän perusteella arvostetuimmat ammattikorkeakoulut olivat Tampereen ammattikorkeakoulu ja Poliisiammattikorkeakoulu. Metropolia oli kuudes kouluarvosanalla 7,5 (vuonna 2009 arvosana 7,7) Tampereen, Poliisi amk:n, Jyväskylän, Haaga-Heian ja Savonia-ammattikorkeakoulun jälkeen. Laurea puolestaan oli näissä

arvioissa keskiarvon alapuolella ja Aalto-yliopisto sai yleisarvosanaksi 8.
(Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010.)

Imagotekijöitä tutkittaessa Metropolia ylsi Suomen kymmenen parhaan ammatti-
korkeakoulun joukkoon seitsemässä kohdassa tutkituista yhdeksästä tekijästä.
Tutkimuksen mukaan Metropoliaa pidetäänkin Suomen monipuolisimpana
ammattikorkeakouluna. Keskivaiheille Metropolia ylsi tiedonsaannissa
internetsivuilta sekä opetuksen ja tutkimuksen laatuun liittyvissä mielikuvissa.
(Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010.)

TAULUKKO 1. Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010
(Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010.)

Imagotekijä	Metropolian sijoitus 2010 (suluissa 2009)	Asian tärkeys-% koulutuspaikan Valinta-Perusteena	Kilpailijoiden Imagotekijöiden sijoitus (amk:t, Aalto-yliopistosta ei tietoja)
Koulutusalojen monipuolisuus	1. (3.)	24	Laurea 12. (17.) Tampere 1. (6.)
Sijaintipaikan Houkuttelevuus	2. (7.)	43	Laurea 6. (11.) Tampere 1. (1.)
Mainonnan Näkyvyys	3. (2.)	1	Laurea 16. (7.) Tampere 11. (10.)
Kansainvälisyys	3. (4.)	8	Laurea 13. (8.) Tampere 7. (1.)
Maine Opiskelupaikkana	6. (5.)	13	Laurea 15. (12.) Tampere 1. (4.)
Nykyaikaisuus	7. (1.)	12	Laurea 11. (8.) Tampere 4. (7.)
Arvostus Työmarkkinoilla	7. (6.)	36	Laurea 10. (13.) Tampere 4. (5.)
Opetuksen ja Tutkimuksen laatu	14. (12.)	37	Laurea 14. (9.) Tampere 5. (6.)
Tiedonsaanti Internet-kotisivuilta	15. (25.)	3	Laurea 21. (15.) Tampere 8. (7.)

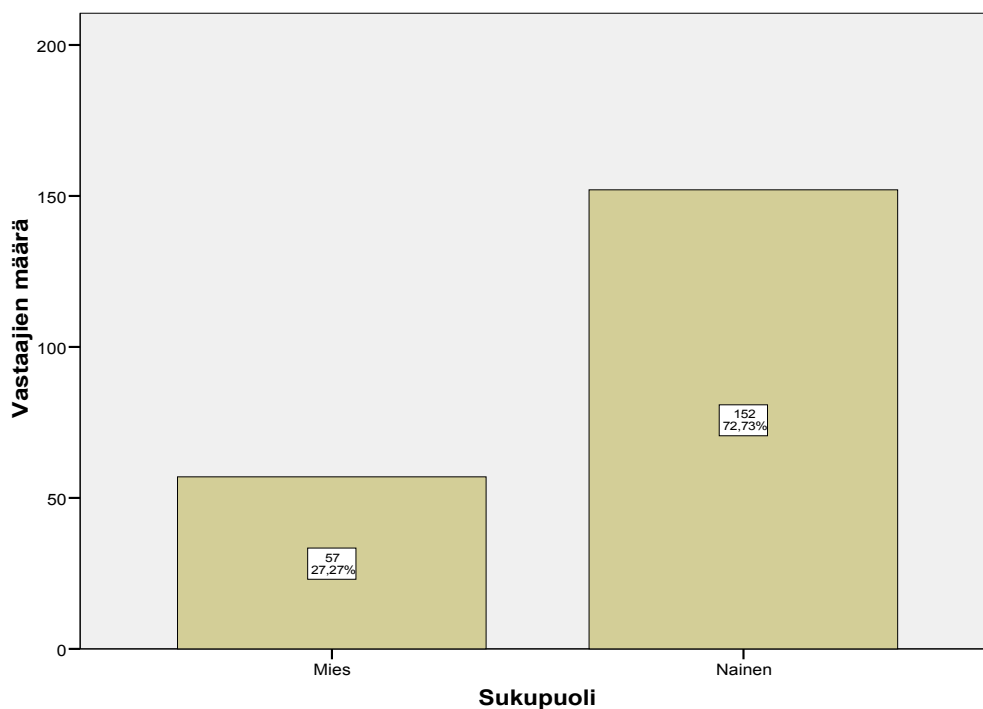
Taloustutkimuksen teettämän kyselyn mukaan tärkeimpiä koulutuspaikan valintakriteereitä olivat sijainti, koulutusalojen monipuolisuus, arvostus työmarkkinoilla ja opetuksen sekä tutkimuksen laatu. Metropolian imagollisia vahvuuksia ovat tutkimuksen perusteella monipuolinen koulutustarjonta, arvostus työmarkkinoilla ja sijainti. Kehittämiskohteena puolestaan on opetuksen ja tutkimuksen laatu. (Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus 2010.)

7 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön kyselylomakkeen perusteella saatuja vastauksia. Vastaukset on analysoitu SPSS tilasto-ohjelman ja Microsoft Excelin avulla.

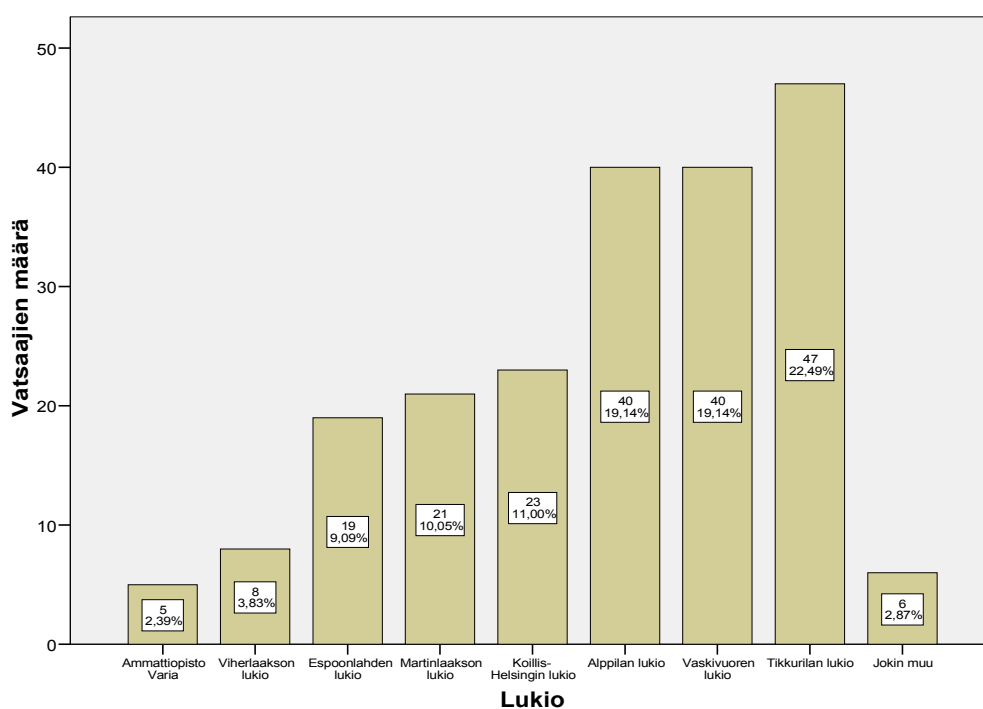
7.1 Taustamuuttujat

Kuviossa 4 on kuvattu vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista suurin osa eli 72,73 % (n=152) oli naisia. Miehiä vastasi kyselyyn 27,27 % (n=57).



KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma

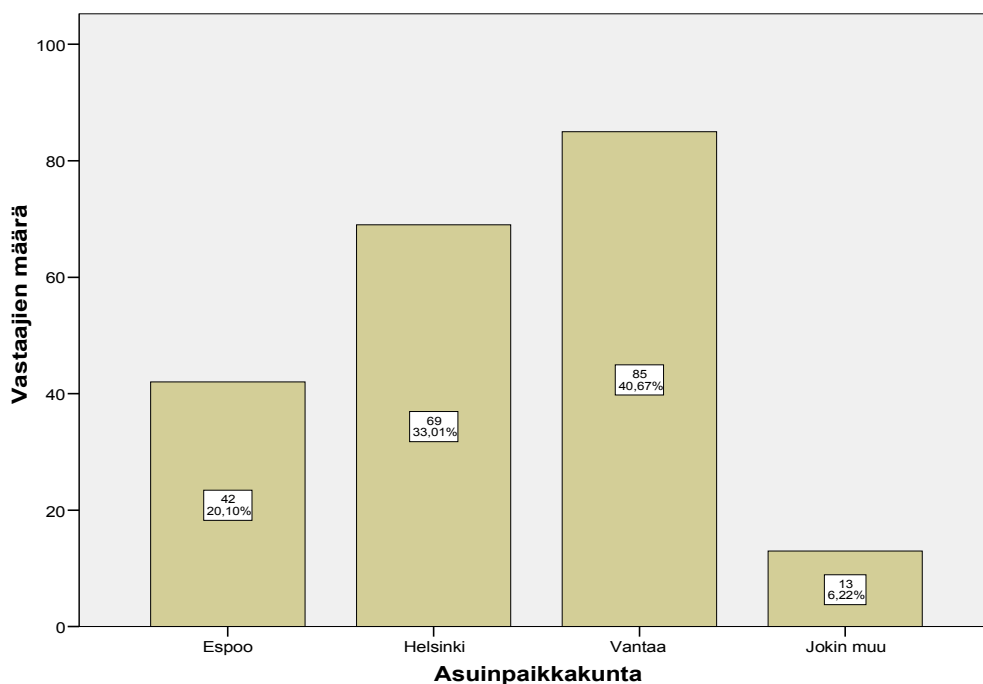
Kuviosta 5 näkee kyselyyn vastanneiden määrän koulun mukaan. Eniten vastauksia saatiin Tikkurilan 22,49 % (n=47), Vaskivuoren 19,14 % (n=40) ja Alppilan 19,14 % (n=40) lukioista. Koillis-Helsingin lukiosta vastaajia oli 11,00 % (n=23), Martinlaakson lukiosta 10,05 % (n=21), Espoonlahden lukiosta 9,09 % (n=19), Viherlaakson lukiosta 3,83 % (n=8) ja Ammattiopisto Variasta 2,39 % (n=5). Joksikin muuksi koulunsa ilmoitti 2,87 % (n=6) vastaajista.



KUVIO 5. Vastaajien määrä kouluittain

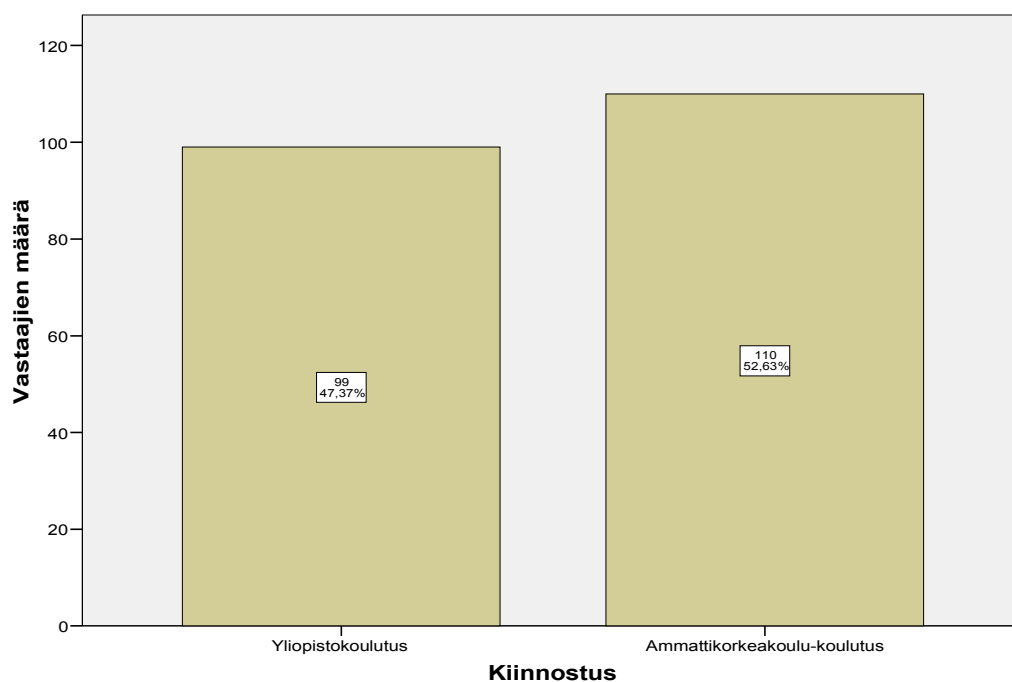
Vastaajien kouluista helsinkiläisiä olivat Koillis-Helsingin ja Alppilan lukiot (30 %), espoolaisia Viherlaakson ja Espoonlahden lukiot (13 %) ja vantaalaisia Tikkurilan, Vaskivuoren ja Martinlaakson lukiot sekä Ammattiopisto Varia (54 %). Vastausmäärään on vaikuttanut varmasti opinto-ohjaajien aktiivisuus ja se, mitä viestikanavaa he ovat käyttäneet viestin välittämisessä oppilaille.

Asuinpaikkakunta-kuviosta 6 näkee vastaajien jakauman paikkakunnan mukaan. Vantaalaisia oli enemmistö 40,7 prosentilla (n=85) osuudella kaikista vastaajista. Helsinkiläisiä puolestaan 33 prosenttia (n=69) vastaajista ja espoolaisia 20,1 prosenttia (n=42). Jossain muualla asuvia oli 6,22 % (n=13) vastaajista.



KUVIO 6. Asuinpaikkakunta

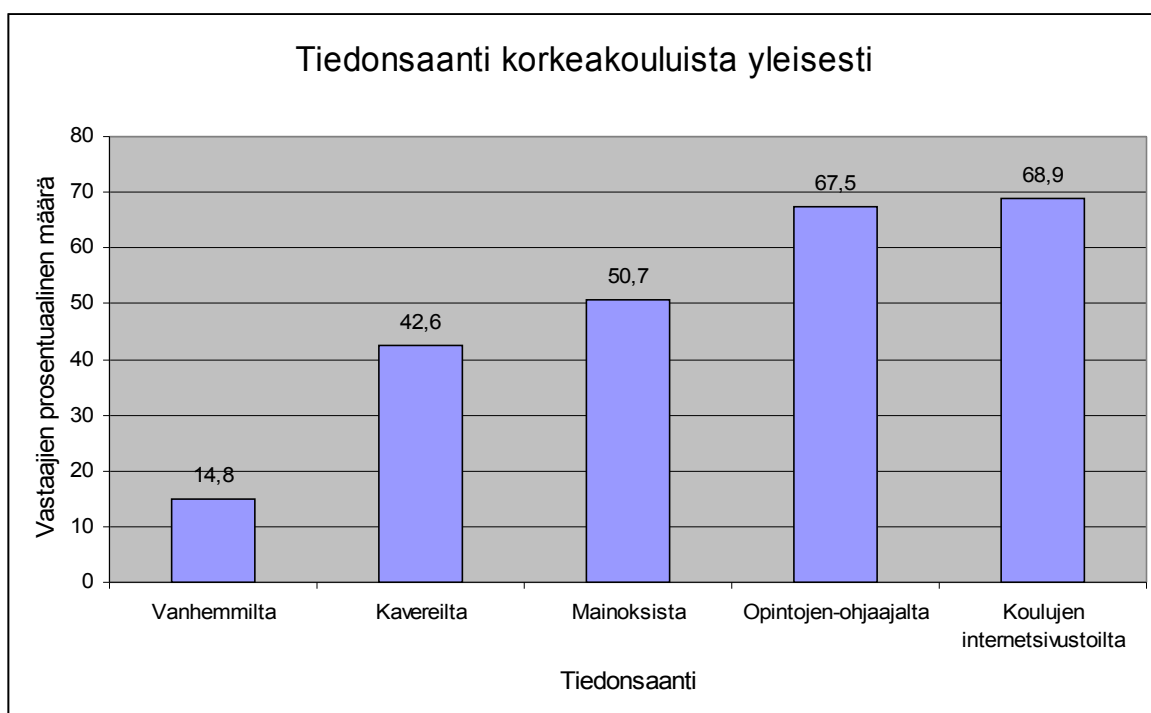
Kuviossa 7 kuvataan vastaajien kiinnostusta ammattikorkea- ja yliopistokoulutuksen välillä. Tuloksessa ei näy suurta eroa, mutta ammattikorkeakoulusta kiinnostuneita ilmoitti olevansa pieni enemmistö eli 52,63 prosenttia vastaajista (n=110). Yliopistokoulutuksesta kiinnostuneita oli 47,37 prosenttia (n=99) vastaajista.



KUVIO 7. Kiinnostus korkeakoulutuksia kohtaan

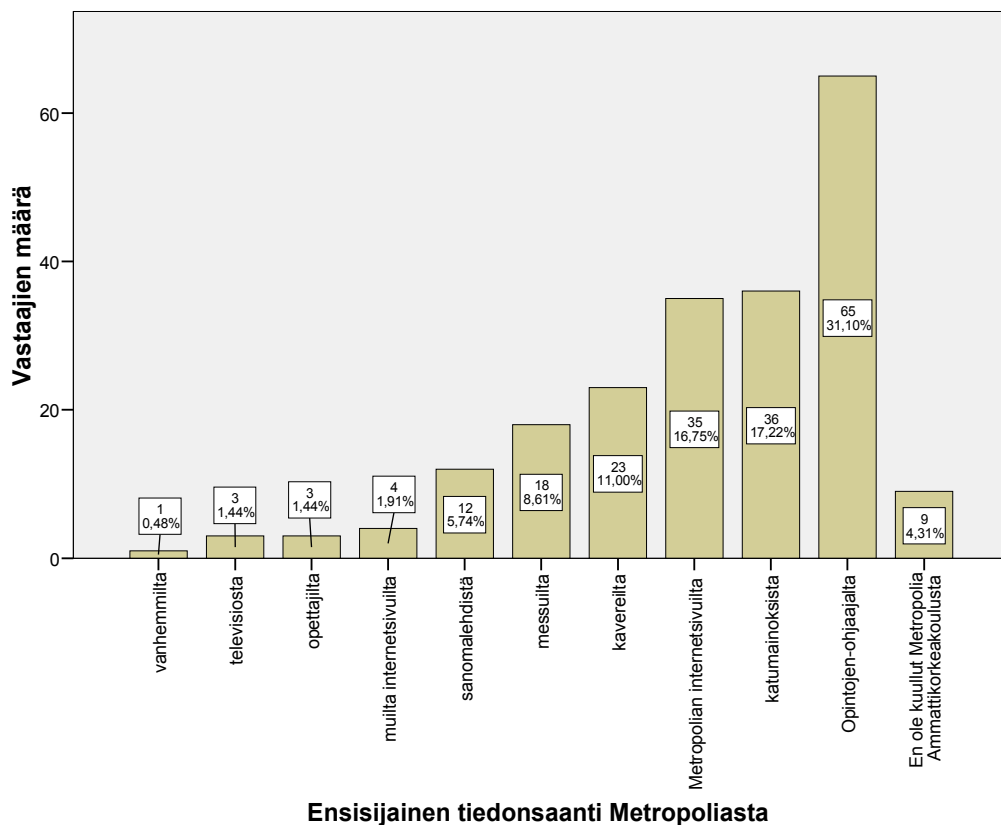
7.2 Tiedonsaanti

Kuviossa 8 on kuvattu vastaajien tiedonsaantia korkeakouluista yleisesti. Vastaajien oli mahdollista mainita useampi tiedonsaantikanava. Koulujen internetsivustoilta oli saanut tietoa 68,9 prosenttia (n=144) vastaajista. Opintojen ohjaajilta tietoa saaneiden prosentuaalinen määrä oli 67,5 % (n=141), mainoksista 50,7 % (n=106) ja kavereilta 42,6 % (n=89). Vähiten tietoa oli saatu omilta vanhemmilta, jonka ilmoitti tiedonlähteekseen vain 14,8 prosenttia (n=31) vastanneista.



KUVIO 8. Tiedonsaanti korkeakouluista

Kuviossa 9 on kuvattu vastaajien ensisijaisesti saamaa tietoa Metropolia Ammatti-korkeakoulusta. Metropoliasta ensisijaisesti tietoa oli saanut selkeästi eniten opintojen ohjaajalta, 31,1 % (n=65) vastaajista. Toiseksi eniten katumainoksista, jonka prosentuaalinen osuus oli 17,22 (n=36). Metropolian internetsivuilta ensisijaisesti tietoa saaneiden määrä oli 16,75 % (n=35), kavereilta 11 % (n=23), messuilta 8,61 % (n=18) ja sanomalehdistä 5,74 % (n=12). Vähiten ensisijaista tietoa Metropoliaista oli saatu muilta internetsivuilta 1,91 % (n=4), opettajilta 1,44 % (n=3), televisiosta 1,44 % (n=3) ja vanhemmilta 0,48 % (n=1). 4,3 prosenttia (n=9) vastaajista ei ollut kuullutkaan Metropoliaista.

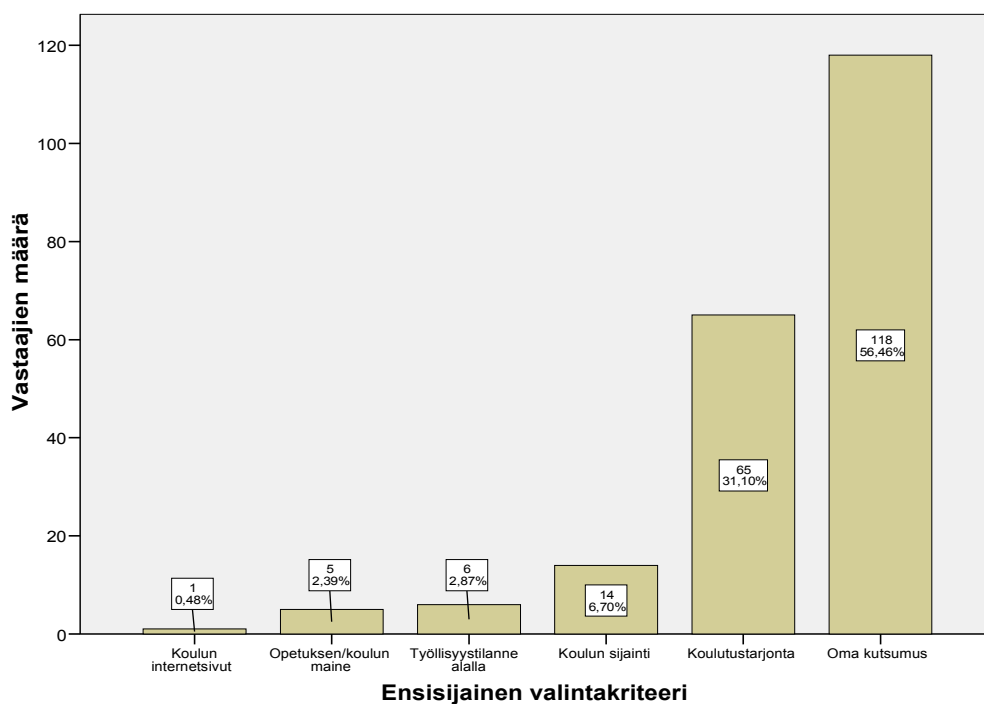


KUVIO 9. Ensisijainen tiedonsaanti Metropolista

7.3 Valinta

Kuviossa 10 kuvataan korkeakouluvalintaan ensisijaisesti vaikuttavia tekijöitä. Selkeästi ylivoimainen tekijä on oma kutsumus. Sen ilmoitti tärkeimmäksi valintakriteeriksi 56,46 % (n=118) vastaajista. Koulutustarjonta oli tärkein kriteeri 31,1 % (n=65) vastaajista, koulun sijainti 6,7 % (n=14), työllisyystilanne alalla 2,87 % (n=6), opetuksen/ koulun maine 2,39 % (n=5) ja koulun internetsivut 0,48 % (n=1).

Vaihtoehtoina kyselylomakkeessa olivat vielä edellisten lisäksi vanhempien ajatukset, koulun koko ja kavereiden ajatukset, mutta näitä ei pitänyt ensisijaisesti korkeakoulun valintaan vaikuttavina tekijöinä yksikään vastaajista.



KUVIO 10. Tärkein korkeakoulun valintakriteeri

TAULUKKO 2. Toiseksi tärkein korkeakoulun valintakriteeri

	n	%
Koulun koko	1	0,5
Koulun internetsivut	2	1
Opetuksen/koulun maine	18	8,6
Oma kutsumus	33	15,8
Työllisyystilanne alalla	33	15,8
Koulun sijainti	47	22,5
Koulutustarjonta	75	35,9
Yhteensä	209	100

Taulukko 2 kuvaa toiseksi tärkeintä valintakriteeriä korkeakouluun hakiessa vastanneiden oppilaiden keskuudessa. Koulutustarjonta on selkeästi suurin toissijainen kriteeri 35,9 % (n=75) vastaajista. Koulun sijainti oli toissijainen valintakriteeri 22,5 % (n=47) vastaajista, alan työllisyystilanne 15,8 % (n=33), oma kutsumus 15,8 % (n=33), opetuksen/ koulun maine 8,6 % (n=18), koulun internetsivut 1 % (n=2) ja koulun koko 0,5 % (n=1) vastaajista.

TAULUKKO 3. Kolmanneksi tärkein valintakriteeri

	n	%
Vanhempien ajatukset	2	1,0
Koulun koko	2	1,0
Kaverien ajatukset	3	1,4
Koulun internetsivut	7	3,3
Oma kutsumus	16	7,7
Koulutustarjonta	19	9,1
Opetuksen/koulun maine	31	14,8
Työllisyystilanne alalla	55	26,3
Koulun sijainti	74	35,4
Yhteensä	209	100

Taulukko 3 kuvaa kolmanneksi tärkeintä valintakriteeriä korkeakouluun hakiessa vastanneiden oppilaiden keskuudessa. Koulun sijainti on kolmanneksi tärkein valintakriteeri 35,4 % (n=74) vastaajista. Työllisyystilanne oli puolestaan kolmanneksi tärkein valintakriteeri 26,3 % (n=55) vastaajista, opetuksen/ koulun maine 14,8 % (n=31), koulutustarjonta 9,1 % (n=19), oma kutsumus 7,7 % (n=16), koulun internetsivut 3,3 % (n=7), kaverien ajatukset 1,4 % (n=3), koulun koko 1,0 (n=2) ja vanhempien ajatukset 1,0 % (n=2) vastaajista.

7.4 Mielikuvat ammattikorkeakouluista

Taulukossa 4 on kuvattu kyselyyn vastanneiden mielikuvien jakautumista eri muuttujien välillä Metropolia Ammattikorkeakoulua koskien.

TAULUKKO 4. Vastaajien mielikuvien jakautuminen Metropolia Ammattikorkeakoulua kohtaan

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Nuorekas	30,10%	54,10%	3,30%	0,50%	12,00%
Uusi	24,90%	49,80%	7,20%	1,00%	17,20%
Monipuolinen	34,40%	45,90%	6,20%	1,00%	12,40%
Laadukas	18,20%	39,70%	6,20%	0,50%	35,40%
Tuntematon	4,30%	19,60%	36,40%	30,10%	9,60%
Voisin opiskella	28,70%	33,50%	17,70%	7,20%	12,90%

Taulukosta näkee, että Metropoliaa pidettiin suurimmaksi osaksi nuorekkaana. Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä nuorekkaasta Metropoliaista oli 84,2 % (n=176) vastaajista. Nuorekkuudesta ei osannut sanoa 12 % (n=25) vastaajista. Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä Metropolian uutuudesta puolestaan oli 74,7 % (n=156), mutta 17,2 % (n=36) ei ollut mielipidettä asiasta.

Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä monipuolisesta Metropoliaista oli 80,3 % (n=168) vastaajista ja 12,4 % (n=26) ei osannut sanoa mielipidettään. Metropolian laadukkuudesta mielipidettään ei osannut sanoa 35,4 % (n=74). Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä laadukkuudesta oli puolestaan 57,9 % (n=121) vastaajista. Metropolia tunnetaan melko hyvin, sillä 66,5 % (n=139) vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä tuntemattomuudesta. Täysin tai jokseenkin tuntemattomana Metropoliaa piti 23,9 % (n=50) ja 9,6% (n=20) ei osannut sanoa mielipidettään. Metropoliaassa voisi kuvitella opiskelevansa 62,2% (n=130) vastaajista. He ilmoittivat olevansa täysin tai samaa mieltä asiasta. Täysin ja jokseenkin eri mieltä opiskelusta Metropoliaassa oli puolestaan 24,9 % (n=52) ja 12,9 % (n=27) ei osannut sanoa mielipidettään asiasta.

TAULUKKO 5. Vastaajien mielikuvien jakautuminen Laurea- ammattikorkeakoulu kohtaan

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Nuorekas	16,30%	42,10%	12,40%	1,90%	27,30%
Uusi	8,60%	35,90%	19,10%	2,40%	34,00%
Monipuolinen	13,90%	39,70%	12,00%	1,40%	33,00%
Laadukas	10,00%	35,90%	6,70%	1,40%	45,90%
Tuntematon	14,80%	25,40%	30,60%	17,20%	12,00%
Voisin opiskella	15,30%	23,40%	20,60%	16,30%	24,40%

Taulukossa 5 on kuvattu kyselyyn vastanneiden mielikuvien jakautumista eri muuttujien välillä Laurea-ammattikorkeakoulua koskien. Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä Laurean nuorekkuudesta oli 58,4% (n=122) vastaajista. Nuorekkuudesta ei osannut sanoa 27,3 % (n=57) vastaajista. Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä Laurean uutuudesta oli 44,5 % (n=93), mutta 34,0 % (n=71) ei ollut mielipidettä asiasta.

Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä monipuolisesta Laureasta oli 53,6 (n=112) vastaajista ja 33,0 % (n=69) ei osannut sanoa mielipidettään. Laurean laadukkuudesta mielipidettään ei osannut sanoa 45,9 % (n=96). Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä laadukkuudesta oli 45,9 % (n=96) vastaajista. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä tuntemattomuudesta oli 40,2 % (n=84) vastaajista ja 12,0 % (n=25) ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Laureassa voisi kuvitella opiskelevansa 38,7 % (n=81) vastaajista. He ilmoittivat olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta. Täysin ja jokseenkin eri mieltä opiskelusta Laureassa oli puolestaan 36,9 % (n=77) ja 24,4 % (n=51) ei osannut sanoa mielipidettään asiasta.

TAULUKKO 6. Vastaajien mielikuvien jakautuminen Arcada (Nylands svenska yrkeshögskola) ammattikorkeakoulua kohtaan

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Nuorekas	2,90%	14,80%	9,60%	4,30%	68,40%
Uusi	2,90%	9,10%	12,40%	5,70%	69,90%
Monipuolinen	1,40%	13,40%	11,00%	3,80%	70,30%
Laadukas	1,90%	19,10%	3,80%	1,90%	73,20%
Tuntematon	35,40%	19,60%	10,50%	2,40%	32,10%
Voisin opiskella	1,40%	7,70%	13,40%	38,30%	39,20%

Taulukossa 6 on kuvattu kyselyyn vastanneiden mielikuvien jakautumista eri muuttujien välillä Arcada Ammattikorkeakoulua koskien. Arcada on ruotsinkielisenä ammattikorkeakouluna selvästi kaikista tuntemattomin suomenkielisten koulujen vastaajille. Enemmistöllä vastaajista ei ollut mielipidettä suurimpaan osaan kysymyksistä. Nuorekkuudesta ei osannut sanoa 68,4 % (n=143) ja jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 14,8 % (n=31) vastaajista. Arcadan uutuudesta ei ollut mielipidettä 69,9 % (n=146) vastaajista. Täysin ja jokseenkin samaa mieltä uutuudesta oli 13,4 % (n=25) ja jokseenkin ja täysin eri mieltä asiasta oli 18,1 % (n=38) vastaajista.

Monipuolisesta Arcadasta ei ollut mielipidettä 70,3 % (n=147) vastaajista. Täysin ja jokseenkin samaa mieltä monipuolisuudesta oli kuitenkin 14,8 % (n=31) sekä jokseenkin ja täysin eri mieltä myös 14,8 % (n=31) vastaajista. Arcadan laaduk-

kuudesta ei osannut sanoa mielipidettään 73,2 % (n=153) vastaajista. Täysin ja jokseenkin samaa mieltä laadukkuudesta oli kuitenkin 21,0 % (n=44) vastaajista. Täysin ja jokseenkin tuntemattomana Arcadaa piti jopa 55 % (n=115) ja täysin ja jokseenkin eri mieltä asiasta oli 12,9 % (n=27) vastaajista. 32,1 % (n=67) ei ollut mielipidettä Arcadan tuntemattomuudesta. Opiskelusta Arcadassa ei osannut sanoa 39,2 % (n=82). Täysin ja jokseenkin eri mieltä asiasta oli 51,4 % (n=108) vastaajista. He eivät voisi kuvitella opiskelevansa Arcadassa.

TAULUKKO 7. Vastaajien mielikuvien jakautuminen Diakonia-ammattikorkeakoulua kohtaan

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Nuorekas	2,40%	17,20%	37,30%	10,00%	33,00%
Uusi		10,50%	35,90%	14,80%	38,80%
Monipuolinen	3,30%	21,10%	30,60%	9,60%	35,40%
Laadukas	8,60%	29,20%	6,70%	4,30%	51,20%
Tuntematon	12,40%	25,40%	30,10%	11,50%	20,60%
Voisin opiskella	4,80%	12,90%	14,80%	43,50%	23,90%

Taulukossa 7 on kuvattu kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden mielipiteiden jakautumista Diakonia-ammattikorkeakoulua kohtaan. Täysin ja jokseenkin nuorekkaana Diakoniaa piti 19,6 % (n=41) vastaajista. Täysin ja jokseenkin eri mieltä nuorekkaasta Diakoniasta oli 47,3 % (n=93) ja mielipidettä ei ollut 33,0 % (n=69) vastaajista. Täysin uutena Diakoniaa ei pitänyt yksikään vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 10,5 (n=22), täysin ja jokseenkin eri mieltä puolestaan 50,7 % (n=106) vastaajista. 38,8 % (n=81) ei osannut sanoa mielipidettään.

Täysin ja jokseenkin samaa mieltä Diakonian monipuolisuudesta oli 24,4 % (n=51) vastaajista, täysin ja jokseenkin eri mieltä 40,2 % (n=84) ja mielipidettä asiasta ei ollut 35,4 % (n=74) vastaajista. Laadukkaasta Diakoniasta ei osannut sanoa mielipidettään 51,2 % (n=107) vastaajista. Täysin ja jokseenkin laadukkaana Diakoniaa piti 37,8 % (n=79) vastaajista. Täysin ja jokseenkin tuntemattomana Diakoniaa piti 37,8 % (n=79) vastaajista. Täysin ja jokseenkin eri mieltä tuntemattomuudesta oli 41,6 % (n=87) ja mielipidettä asiaan ei ollut 20,6 % (n=43) vastaajista. Täysin ja jokseenkin eri mieltä opiskelusta Diakoniassa oli 58,3 % (n=122) vastaajista. He

eivät voisi kuvitella opiskelevansa Diakoniassa. 23,9 % (n=50) ei ollut mielipidettä asiasta.

TAULUKKO 8. Vastaajien mielikuvien jakautuminen Haaga-Helia ammattikorkeakoulua kohtaan

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Nuorekas	20,60%	47,40%	7,70%	1,40%	23,00%
Uusi	10,50%	40,70%	17,20%	2,90%	28,70%
Monipuolinen	18,70%	46,90%	7,20%	1,40%	25,80%
Laadukas	15,80%	38,80%	6,20%	1,90%	37,30%
Tuntematon	5,70%	12,90%	39,20%	27,80%	14,40%
Voisin opiskella	12,90%	31,10%	17,70%	11,00%	27,30%

Taulukossa 8 on kuvattu vastaajien mielipiteiden jakautumista Haaga-Helia ammattikorkeakoulua kohtaan. Täysin ja jokseenkin nuorekkaana Haaga-Heliää piti 68 % (n=142) vastaajista ja 23,0 % (n=48) ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Täysin ja jokseenkin uutena Haaga-Heliää piti 51,2 % (n=107) vastaajista, täysin ja jokseenkin eri mieltä uutuudesta oli 20,1 % (n=42) ja 28,7 % (n=60) ei ollut mielipidettä asiasta.

Haaga-Helian monipuolisuudesta oli täysin ja jokseenkin samaa mieltä 65,6 % (n=137) vastaajista. 25,8 % (n=54) ei osannut sanoa mielipidettään monipuolisuuteen. Täysin ja jokseenkin laadukkaana Haaga-Heliää piti 54,6 % (n=114) vastaajista ja 37,3 % (n=78) ei ollut mielipidettä laadukkuudesta. Jokseenkin ja täysin eri mieltä tuntemattomuudesta oli 67 % (n=140) vastaajista, täysin ja jokseenkin samaa mieltä tuntemattomasta Haaga-Heliasta oli puolestaan 18,6 % (n=39) ja mielipidettä tuntemattomuudesta ei ollut 14,4 % (n=30) vastaajista. Täysin ja jokseenkin samaa mieltä opiskelusta Haaga-Heliassa oli 44,0 % (n=92) vastaajista. He voisivat kuvitella opiskelevansa Haaga-Heliassa. Täysin ja jokseenkin eri mieltä asiasta oli 28,7 % (n=60) vastaajista ja 27,3 % (n=57) ei osannut sanoa mielipidettään.

TAULUKKO 9. Vastaajien mielikuvien jakautuminen Humanistista (HUMAK) ammattikorkeakoulua kohtaan

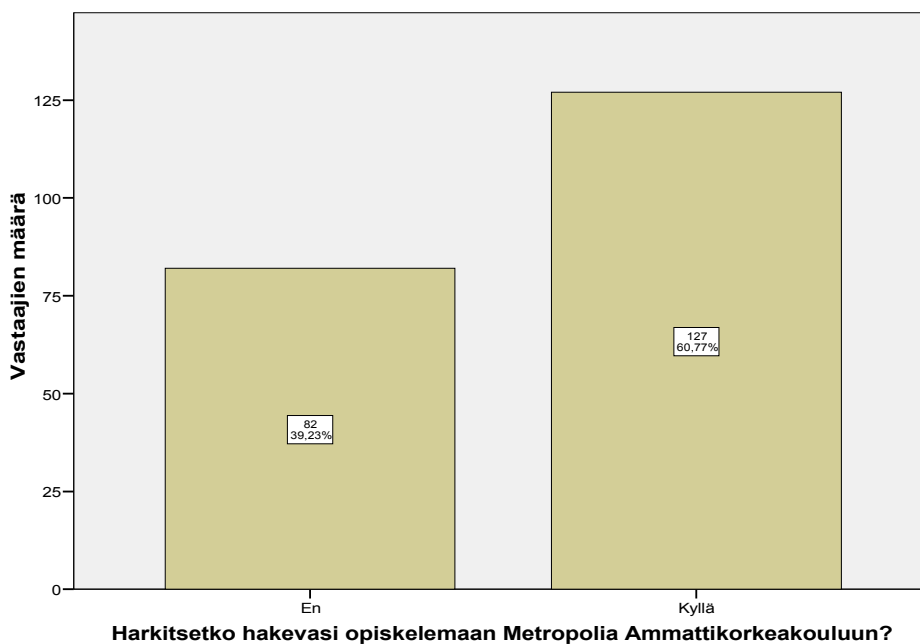
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Nuorekas	5,70%	19,10%	11,50%	2,90%	60,80%
Uusi	2,40%	17,70%	15,30%	1,90%	62,70%
Monipuolinen	4,30%	21,50%	9,60%	3,80%	60,80%
Laadukas	3,80%	20,10%	2,90%	1,90%	71,30%
Tuntematon	22,00%	28,20%	14,80%	3,80%	31,10%
Voisin opiskella	2,90%	19,60%	12,90%	19,10%	45,50%

Taulukossa 9 kuvataan vastaajien mielipiteiden jakautumista Humanistista (HUMAK) ammattikorkeakoulua kohtaan. HUMAK koetaan vastaajien keskuudessa melko tuntemattomana, sillä suurella osalla vastaajista ei ollut mielipidettä suurimpaan osaan kysymyksistä. Täysin ja jokseenkin samaa mieltä nuorekkaasta HUMAK:sta oli 24,8 % (n=52) vastaajista, mutta 60,8 % (n=127) ei ollut mielipidettä asiaan. Täysin ja jokseenkin uutena HUMAK:a piti 20,1 % (n=42) vastaajista ja 62,7 % (n=131) ei ollut mielipidettään asiaan.

Monipuolisuudesta ei osannut puolestaan sanoa 60,8 % (n=127) vastaajista ja täysin ja jokseenkin monipuolisena HUMAK:a piti 25,8 % (n=54) vastaajista. Laadukkuudesta ei ollut mielikuvaa 71,3 % (n=149) vastaajista ja täysin ja jokseenkin laadukkaana HUMAK:a piti 23,9 (n=50) vastaajista. Täysin tai jokseenkin tuntematon HUMAK oli 50,2 % (n=105) vastaajista ja 31,1 % (n=65) ei osannut sanoa mielipidettään tuntemattomuudesta. HUMAK:ssa voisi kuvitella opiskelevansa 22,5 % (n=47) vastaajista. He ilmoittivat voivansa täysin tai jokseenkin kuvitella opiskelevansa HUMAK:ssa. Mielipidettä asiasta ei ollut 45,5 % (n=95) vastaajista.

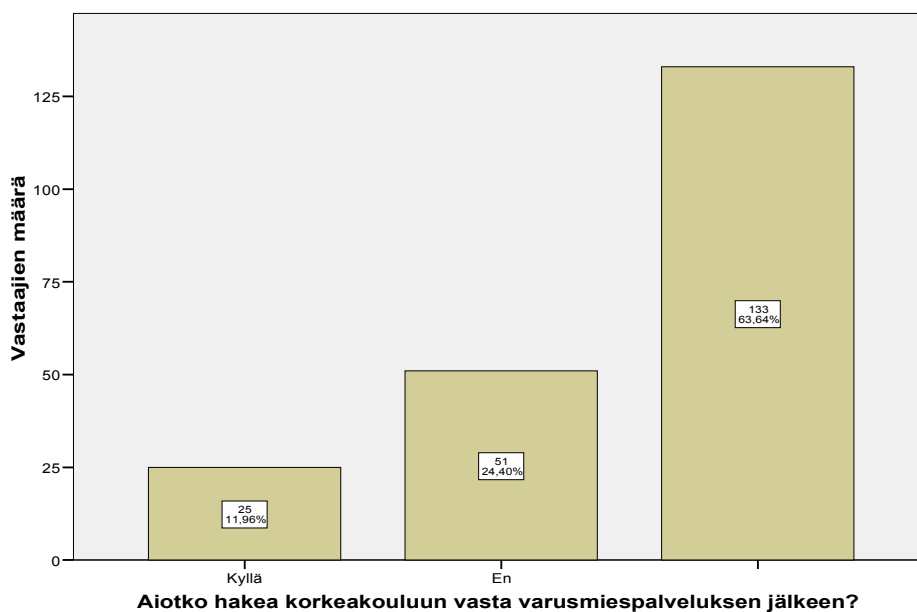
7.5 Opiskelemaan hakeminen

Kuviossa 11 kuvataan hakijoiden harkintaa hakea Metropolia Ammattikorkeakouluun. Metropoliaan harkitsee hakevansa 60,8 % (n=127) vastaajista. Hakemista ei harkitse 39,2 % (n=82) vastanneista.



KUVIO 11. Hakeminen opiskelemaan Metropolia Ammattikorkeakouluun

Kuviossa 12 kuvataan vastaajien harkintaa hakemaan korkeakouluun vasta varusmiespalveluksen jälkeen. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymykseen vain, jos he suorittavat varusmiespalvelun. Vastaajista 63,64 % (n=133) ei aio suorittaa varusmiespalvelua ollenkaan, 11,96 % (n=25) aikoo hakea korkeakouluun vasta varusmiespalveluksen jälkeen ja 24,40 % (n=51) ei aio hakea korkeakouluun varusmiespalveluksen jälkeen tai aikoo hakea korkeakouluun jo ennen sitä.

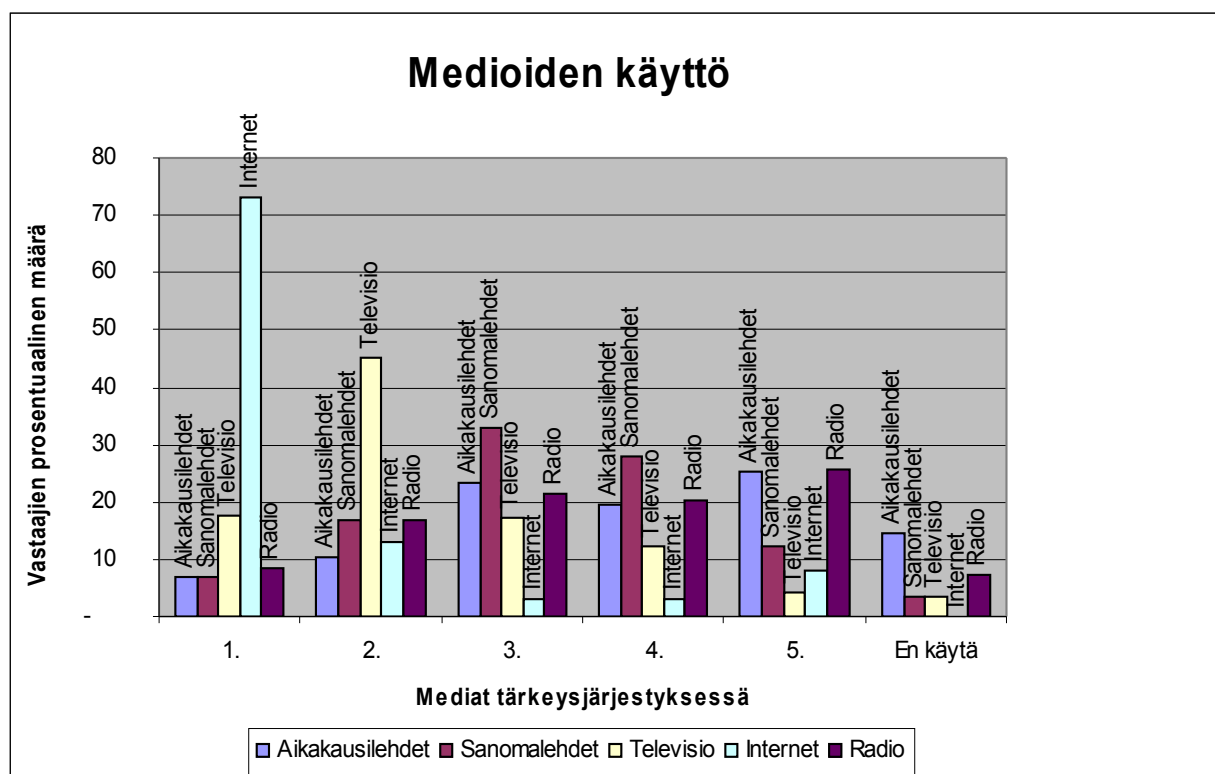


KUVIO 12. Hakeminen korkeakouluun vasta varusmiespalveluksen jälkeen

7.6 Medioiden käyttö

Kuviossa 13 kuvataan vastaajien medioiden käyttöä tärkeysjärjestyksessä. Vastaajista 73,2 % (n=153) ilmoitti internetin eniten käyttämäkseen mediaksi. Toiseksi eniten ensimmäisiä sijoja sai televisio 17,7 % (n=37) osuudella ja kolmanneksi eniten radio 8,6 % (n=18) osuudella. Aikakausi- ja sanomalehdet saivat molemmat neljänneksi eniten ensimmäisiä sijoja käytetyimpänä mediana 6,7 % (n=14) osuudella.

Eniten toisia sijoja käytetyimpänä mediana sai televisio 45,0 % (n=94) osuudella. Toiseksi eniten toisia sijoja saivat sanomalehdet ja radio 16,7 % (n=35) osuudella kaikista medioista. Internet oli 12,9 % (n=27) vastaajista toiseksi käytetyin media ja aikakausilehdet 10,5 % (n=22) osuudella viimeisimpänä toiseksi käytetyimpänä mediana.



KUVIO 13. Medioiden käyttö käyttömäärän mukaan

Kolmansia sijoja eniten käytetyimpänä mediana saivat eniten sanomalehdet 33,0 % (n=69) osuudella ja toiseksi eniten aikakausilehdet 23,4 % (n=49) osuudella.

Radio oli 21,5 % (n=45) vastaajilla kolmanneksi käytetyin media, jonka jälkeen tulivat televisio 17,2 % (n=36) ja internet 2,9 % (n=6).

Neljännelle sijalle käytetyimpänä mediana nousi sanomalehdet 27,8 % (n=58) osuudella vastaajista. Toiseksi eniten neljänsiä sijoja sai radio 20,1 % (n=42) osuudella ja kolmanneksi aikakauslehdet 19,6 % (n=41) osuudella. Televisio oli neljänneksi käytetyin media 12,4 % (n=26) vastaajista ja internet 2,9 % (n=6) vastaajista.

Viidenneksi eniten käytetyin media oli radio 25,8 % (n=54) osuudella. Toiseksi eniten viidensii sijoja sai puolestaan aikakauslehdet 25,4 % (n=53) osuudella. Sanomalehdet oli 12,4 % (n=26) vastaajista viidenneksi käytetyin media, internet 8,1 % (n=17) ja televisio 4,3 % (n=9) osuudella. Kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä internetiä. Vastaajista 14,4 % (n=30) ei lue aikakauslehtiä, 7,2 % (n=15) ei kuuntele radiota ja 3,3 % (n=7) ei lue sanomalehtiä ja katso televisiota.

Vastaajia pyydettiin nimeämään käyttämänsä mediat. Vaihtoehtoja oli mahdollista mainita kaksi jokaista mediaa kohden. Tämän kysymyksen tulokset kerättiin ensin yhteen SPSS ohjelman avulla. Koska kysymys oli avoin, oli vastaajilla mahdollisuus kirjoittaa vastaukset omalla tavallaan. Tämän vuoksi tuloksia jouduttiin jälkikäteen laskemaan yhteen kirjoituksellisten poikkeamien vuoksi. Tuloksissa on laskettu yhteen kaikki, sekä ensimmäisen että toisen vaihtoehdon, maininnat.

Aikakauslehdistä eniten mainintoja sai Cosmopolitan (n=46). Toiseksi eniten Me Naiset (n=12) ja kolmanneksi eniten Demi (n=9). Yksittäisiä mainintoja saivat myös naistenlehdet Gloria, Elle ja Anna. Sanomalehdistä selvästi luetuin oli Helsingin Sanomat (n=176). Toiseksi luetuin sanomalehti oli Metro (n=36) ja Iltalehti (n=22) sekä Iltä-Sanomat saivat yhtäläisesti mainintoja (n=22).

Televisiokanavista katsotuin oli MTV3 (n=146). Mainintoja saivat myös Nelonen (n=120), Sub (n=59) ja YLE:n kanavat (n=27). Lisäksi yksittäisiä mainintoja sai usea muu kanava. Internetsivustoista käytetyin vastaajien keskuudessa puoles-

taan oli Facebook (n=102). Toiseksi eniten mainintoja sai Helsingin Sanomien internetsivusto (n=21). Vastajat mainitsivat käyttävänsä myös Iltalehden (n=19) ja Iltta-Sanomien internetsivustoja (n=15). Lisäksi yksittäisiä mainintoja sai useampi muu sivusto.

Radiokanavista eniten sai mainintoja NRJ (n=67). Radio Rock (n=39) oli vastaajien keskuudessa toiseksi ja The Voice (n=34) kolmanneksi kuunnelluin kanava. Mainintoja saivat myös Radio Nova (n=28), Metro FM (n=17), Radio SuomiPOP (n=15) ja Groove FM (n=14).

TAULUKKO 10. Sosiaalisten medioiden käyttömäärä

Käyttömäärä	n	%
En käytä mitään edellisistä	22	10,5
Harvemmin kuin kerran kuussa	1	,5
Muutamia kertoja kuussa	4	1,9
Noin kerran viikossa	5	2,4
1-3 kertaa viikossa	14	6,7
4-6 kertaa viikossa	35	16,7
Joka päivä	128	61,2

Jopa 61,2 % (n=128) vastaajista ilmoitti käyttävänsä eniten käyttämäänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Neljästä kuuteen kertaan viikossa sosiaalista mediaa käytti 16,7 % (n=35) ja yhdestä kolmeen kertaan viikossa 6,7 % (n=14). Noin kerran viikossa käyttömääräkseen ilmoitti 2,4 % (n=5) ja muutamia kertoja kuussa 1,9 % (n=4). Harvemmin kuin kerran kuussa sosiaalista mediaa käytti vain 0,5 % (n=1) vastaajista. Mitään kyselyssä mainittua sosiaalista mediaa ei käyttänyt 10,5 % (n=22) vastaajista.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Metropolian strategisena tavoitteena on olla vuonna 2014 Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö. Tähän päästäkseen sen on saatava muutosta korkeakouluhakijoiden mielikuviin ja tunnettuuteen vielä tulevina vuosina.

Tutkimuksen kyselyn tuloksista selviää pääongelman mukaisesti, että Metropolia on ammattikorkeakouluja verrattaessa potentiaalisten korkeakouluun hakijoiden mielikuvien perusteella kärkipäässä niin uutuuden, nuorekkuuden, monipuolisuuden kuin laadukkuudenkin osa-alueilla. Nämä tulokset kertovat siis samaa kuin samana vuonna tehty Taloustutkimuksen ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen imago tutkimus. Sen mukaan Metropolia tunnetaan koko Suomessa hyvin ja nuorten mielikuvat Metropoliaa sekä sen monipuolisuus ovat ammattikorkeakoulujen parhaimmista. Taloustutkimuksen teettämän kyselyn mukaan Metropolia on Suomen ja pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluista tunnetuin Haaga-Helian jälkeen.

Tämän tutkimuksen mukaan Metropolia on tunnettuudessa hieman Haaga-Heliana edellä. Muista tutkimuksen ammattikorkeakouluista Laurea oli mielikuvia verratessa kolmantena. Tuntemattomammiksi vastaajat puolestaan kokivat Humanistisen ammattikorkeakoulun, Diakonia-ammattikorkeakoulun ja Arcada (Nylands svenska yrkeshögskola) ammattikorkeakoulun.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli saanut tietoa Metropoliaa lähinnä opintojen ohjaajalta (31,1 %). Yleisesti ammattikorkeakouluista saatiin tietoa puolestaan koulujen internetsivustoilta (68,9 %) ja opintojen ohjaajilta (67,5 %). Metropoliaan harkitsi hakevansa 60,77 % vastaajista. Kysely teetettiin yhteishaun puolivälissä, joten kaikilla vastaajilla ei välttämättä ollut vielä varmuutta, minne he ovat hakemassa.

Korkeakoulupaikan valintaan eniten vaikuttavia tekijöitä olivat oma kutsumus, koulutustarjonta sekä koulun sijainti. Hieman yli puolet vastaajista oli kiinnostunut enemmän ammattikorkeakouluista kuin yliopistoista. Korkeakouluhakijan

perheellä, ystävillä, kulttuurilla ja kokemuksilla on vaikutusta hänen kiinnostukseensa. Nämä ovat asioita, joihin markkinoinnillakaan ei aina voida vaikuttaa. Ammattikorkeakoulu ei voi kilpailla kaikilla koulutusaloilla tarjonnallaan yliopistojen kanssa, sillä esimerkiksi lakimieheksi ja lääkäriksi ei ainakaan vielä voi ammattikorkeakouluissa opiskella.

Medioista selvästi käytetyin vastaajien keskuudessa oli internet. Tätä seurasivat televisio ja sanomalehdet. Eniten nuoret viettivät aikaansa sosiaalisen median Facebookissa, jota käytti päivittäin jopa 51,2 % vastaajista. Muiden sosiaalisten medioiden käyttö oli selvästi vähäisempää. MTV3 oli seuratuin televisiokanava ja NRJ kuunnelluin radiokanava. Myös Helsingin Sanomat oli hyvin luettu vastaajien keskuudessa. Aikakauslehdistä huomattavan paljon mainintoja sai puolestaan Cosmopolitan. Kyselyyn vastanneiden naisten suuri määrä (72,73 %) saattoi vaikuttaa tähän., mutta kertoo lehden olevan luettu nuorten keskuudessa.

Ohittaakseen Haaga-Helian tunnettuudessa ja arvostuksessa, kannattaa Metropolian panostaa erityisesti informatiiviseen markkinointiin ja viestintään. Arvostus ja imago syntyy kaikesta toiminnasta ja näkyvyydestä kuulopuheita ja pukeutumista myöten.

Ollakseen kilpailukykyinen on markkinoinnin ja viestinnän seurattava jatkuvasti nuorten maailmaa ja oltava perillä uusista tuulista. Markkinointia kannattaisi myös mahdollisesti tulevaisuudessa kohdentaa sähköiseen markkinointiin ja hyödyntää erityisesti sosiaalisten medioiden tuomat mahdollisuudet. Näissä mainostaminen on helppoa ja niiden avulla tavoittaa helposti suuren määrän kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Metropolian kannattaa myös jatkossa panostaa lukioiden ja ammattikoulujen opintojen ohjaajien kontakteihin, sillä korkeakouluhakijat olivat saaneet suurimman osan tiedoista opintojen ohjaajilta. Se, millainen kuva opintojen ohjaajilla on koulusta, vaikuttaa välillisesti myös oppilaisiin ja heidän mielikuviinsa.

LÄHTEET

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. WSOY, Helsinki.

Ammattikorkeakoulut 2009. Opetusministeriö. Päivitetty 28.12.2009.
[Http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikorkeakoulut_ja_yliopistot/ammattikorkeakoulut](http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikorkeakoulut_ja_yliopistot/ammattikorkeakoulut). Luettu 8.3.2010.

Ammattikorkeakoulutus ja sen kehittäminen 2009. Opetusministeriö.
[Http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/?lang=fi). Luettu 8.3.2010.

Boyd, Danah 2007. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. University of California-Berkeley.
[Http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf](http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf). Luettu 8.3.2010.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Helsinki.

Grönroos, Matti. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Tammer-Paino, Tampere.

Konsernistategia 2009. Metropolia AMK Oy:n hallitus. Hyväksytty 21.12.2009.
[Http://tietohallinto.metropolia.fi/download/attachments/4097088/Metropolia_strategia_22_12__091.pdf?version=1](http://tietohallinto.metropolia.fi/download/attachments/4097088/Metropolia_strategia_22_12__091.pdf?version=1). Luettu 1.4.2010.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2007. A framework for marketing management. 3. edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Talentum, Helsinki.

Lahti, Anne 2009. Viestintäsuunnittelija. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Haastattelu 9.11.2009.

Logistiikka-lehti 9/2007. [Http://issuu.com/logistiikka/docs/9_2007](http://issuu.com/logistiikka/docs/9_2007). Luettu 9.3.2010.

Megicks, Phil & Donnelly, Ray & Harrison, Graham 2009. The Marketing Planning Process. The official CIM coursebook. Butterworth-Heinemann, United Kingdom.

Metropolia Ammattikorkeakoulun taustaa 2010. Tietoa Metropoliaasta.
[Http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/taustaa/](http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/taustaa/). Luettu 11.4.2010.

Opiskelu ja tutkinnot ammattikorkeakoulussa 2009. Opetusministeriö.
[Http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/opiskelu_ja_tutkinnot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/opiskelu_ja_tutkinnot/?lang=fi). Luettu 8.3.2010.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar 2004. Consumer Behavior. 8. edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sulin, Kati 2010. Strategiajohtaja. Hill & Knowlton, Helsinki. Haastattelu 26.3.2010. Huomenta Suomi, MTV3.
[Http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat/arkistot/mediat/2010/03/1087277](http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat/arkistot/mediat/2010/03/1087277).
Katsottu 28.3.2010.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Gummerus, Helsinki.

Vuoden 2008 ylioppilaiden hakeminen jatko-opintoihin 2008. Tilastokeskus.
[Http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=040_khak_tau_104_fi&ti=Vuoden+2008+ylioppilaiden+hakeminen+jatko-opintoihin+oppilaitoksen+sijaintimaakunnan%2C++koulutussektorin+ja+sukupuolen+mukaan+2008&path=../Database/StatFin/kou/khak/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=040_khak_tau_104_fi&ti=Vuoden+2008+ylioppilaiden+hakeminen+jatko-opintoihin+oppilaitoksen+sijaintimaakunnan%2C++koulutussektorin+ja+sukupuolen+mukaan+2008&path=../Database/StatFin/kou/khak/&lang=3&multilang=fi). Luettu 13.3.2010.

Vuorinen, Päivi & Valkonen, Sakari 2003. Ammattikorkeakouluun vai yliopistoon? Korkeakoulutukseen hakeutumisen orientaatiot. Koulutuksen tutkimuslaitos. Jyväskylän yliopisto. Arkisto 2003.
[Https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2003/11/tiedote-2009-10-01-12-33-43-791324](https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2003/11/tiedote-2009-10-01-12-33-43-791324). Luettu 2.4.2010.

Vuorinen, Päivi & Valkonen, Sakari 2005. Ammattikorkeakoulu ja yliopisto yksilöllisten koulutustavoitteiden toteuttajina. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
[Http://ktl.jyu.fi/img/portal/11511/G025Vuorinen.pdf](http://ktl.jyu.fi/img/portal/11511/G025Vuorinen.pdf). Luettu 2.4.2010.

YLE 2010. Uutiset. Kotimaa.
[Http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/04/korkeakoulujen_hakijamaarat_kasvoivat_1627786.html?origin=rss](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/04/korkeakoulujen_hakijamaarat_kasvoivat_1627786.html?origin=rss). Luettu 23.4.2010.

Yliopistokoulutus ja sen kehittäminen 2009. Opetusministeriö.
[Http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/?lang=fi). Luettu 8.3.2010

Yliopistot 2009 .Opetusministeriö. Päivitetty 28.12.2009.
[Http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikorkeakoulut_ja_yliopistot/yliopistot](http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikorkeakoulut_ja_yliopistot/yliopistot). Luettu 8.3.2010.

Hei,

Teen opinnäytetyötäni Metropolia Ammattikorkeakouluun. Sain yhteystietosi Metropolian viestintäsuunnittelija Anne Lahdelta.

Opinnäytetyöni koskee abiturienttien ja viimeistä vuottaan ammattikoulussa opiskelevien nuorten korkeakouluvalintoja ja mediakäyttäytymistä.

Pyytäisinkin apuasi, jotta saisin yhteyden mahdollisimman moneen opiskelijaan lähiviikkojen aikana. Olisiko sinulla mahdollisuus auttaa minua työni kanssa ja lähettää alla oleva viesti linkkeineen viimeistä vuottaan opiskeleville oppilaille?

Viesti ei ole pakollinen, kokosin siihen vain tärkeimmät asiat helpottaakseni työtäsi. Jos linkki on myös muulla tavalla mahdollista saada opiskelijoiden nähtäville, olisi sekin hienoa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2x kahden elokuvalipun pakettia Finnkinon elokuvateattereihin. Tarkoitukseni on saada e-kyselyn kautta mahdollisimman laaja vastaajakunta. Kysely pyritään lähettämään noin 20 koulun oppilaille Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla.

Jos sinulla on kysyttävää, niin vastaan mielelläni. Kiitos paljon ajastasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Hanna Aalto
Metropolia Ammattikorkeakoulu

Otsikko: Vastaa kyselyyn ja osallistu elokuvalippujen arvontaan

Hei

Alla olevasta linkistä avautuu kyselylomake korkeakouluvalintoja ja mediakäyttäytymistä koskevaan kyselyyn. Tutkimus tehdään Metropolia Ammattikorkeakouluun opinnäytetyötä varten.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kaksi kahden elokuvalipun pakettia Finnkinon elokuvateattereihin.

Vastaamiseen menee aikaa vain noin 5-10 minuuttia.

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/1635/lomake.html>

Kiitos paljon ajastasi!

Terveisin,
Hanna Aalto
Metropolia Ammattikorkeakoulu

Korkeakouluvalinnat ja mediakäyttäytyminen

Kysely tehdään Metropolia Ammattikorkeakouluun opinnäytetyötä varten. Vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Pyrihän vastaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti kaikkiin kysymyksiin.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kaksi kahden elokuvalipun pakettia Finnkinon teattereihin. Yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Huomioi, että korkeakoululla tarkoitetaan kyselyssä sekä ammattikorkeakouluja että yliopistoja.

Taustamuuttujat

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Sukupuoli

Asuinpaikkakunta

Lukio

Kiinnostus

Minua kiinnostaa enemmän...

Valitse vain yksi vaihtoehto

- Ammattikorkeakoulu-
 koulutus
 Yliopistokoulutus

Joku muu, mikä?

Tiedonsaanti

Mistä olet saanut tietoa korkeakouluista yleisesti?

- Opintojen-ohjaajalta
 Koulujen internetsivustoilta
 Vanhemmilta
 Kavereilta
 Mainoksista

Mistä olet kuullut Metropolia Ammattikorkeakoulusta?

Merkitse 3 ensisijaista vaihtoehtoa.

1=tärkein

2=toiseksi tärkein

3=kolmanneksi tärkein

Valinta

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten korkeakoulupaikan valintaan?

Aseta tärkeysjärjestykseen kolme tärkeintä tekijää.

1=tärkein

2=toiseksi tärkein

3=kolmanneksi tärkein

Mielikuva Ammattikorkeakouluista

Minkälainen mielikuva sinulla on Metropolia Ammattikorkeakoulusta?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella opiskelevani kyseisessä koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälainen mielikuva sinulla on Laurea-ammattikorkeakoulusta?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella opiskelevani kyseisessä koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälainen mielikuva sinulla on Arcada (Nylands svenska yrkeshögskola) ammattikorkeakoulusta?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella opiskelevani kyseisessä koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälainen mielikuva sinulla on Diakonia-ammattikorkeakoulusta?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella opiskelevani kyseisessä koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälainen mielikuva sinulla on Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella opiskelevani kyseisessä koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälainen mielikuva sinulla on HUMAK-(humanistinen ammattikorkeakoulu) ammattikorkeakoulusta?

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kuvitella opiskelevani kyseisessä koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opiskelemaan hakeminen

Harkitsetko hakevasi opiskelemaan Metropolia Ammattikorkeakouluun?

- Kyllä
 En

Vastaa seuraavaan kysymykseen vain, jos suoritat varusmiespalvelun.

Aiotko hakea korkeakouluun vasta varusmiespalveluksen jälkeen?

- Kyllä
 En

Kuinka usein käytät edellisen kysymyksen ykkösvaihtoehtoasi?

Kiitos vastauksistasi!

Olen yhteydessä, jos arpaonni osuu kohdallesi.

Onnea jatko-opintoihin!