



**MAIJA MAANPUOLUSTAJA -
VAPAAEHTOISEEN
MAANPUOLUSTUSKOULUTUKSEEN
OSALLISTUVIEN NAISTEN PROFIIILI**

**Marjukka Hietala
Raija Rajamäki**

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2007**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) HIETALA, Marjukka RAJAMÄKI, Raija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 90	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi MAIJA MAANPUOLUSTAJA – VAPAAEHTOISEEN MAANPUOLUSTUSKOULUTUKSEEN OSALLISTUVIEN NAISTEN PROFIIILI		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Maanpuolustuskoulutus ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tarkoituksena oli tutkia vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten persoonaa, mieltymyksiä ja tapoja. Tavoitteena oli saada vastaukset kysymyksiin: Millaiset naiset osallistuvat vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen? Onko heillä jotain yhteistä, jonka perusteella löytyy kohderyhmä eli segmentti? Mitä he kokevat hyötyvänsä koulutuksesta? Miten heidän tavoitetaan, miten vapaaehtoisista maanpuolustuskoulutusta tulisi markkinoida?</p> <p>Tutkimus oli kyselytutkimus. Tutkimusmenetelminä käytettiin lomakekyselyä, haastattelua ja havainnointia. Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Taivalkoskella 15. - 17.9.2006 pidetyssä valtakunnallisessa Maija 2006 -harjoituksessa jaettiin kyselylomakkeita harjoitukseen osallistuneille naisille. Myös muissa koulutustilaisuuksissa jaettiin lomakkeita. Lisäksi niitä postitettiin aiemmissa koulutuksissa ja harjoituksissa olleille naisille. Täydellisesti täytettyjä vastauslomakkeita palautui yhteensä 166.</p> <p>Kyselyyn saatujen vastausten perusteella pystyttiin hahmottamaan vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten profiili. Työn avulla löydettiin näiden naisten yhteisiä mieltymyksiä ja tapoja. Työn tuloksena pystytään määrittämään segmentti.</p> <p>Tutkimuksen tuloksen perusteella todetaan, että markkinointia tehostamalla naisia saadaan entistä enemmän mukaan toimintaan. Osanottajien mielipiteitä kartoittamalla pystytään ohjaamaan koulutusta sekä Maanpuolustuskoulutus ry:n että naisten tavoitteiden ja toiveiden mukaiseen toimintaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Maanpuolustus, maanpuolustustyö, maanpuolustusjärjestöt, markkinointi, mainonta		
Muut tiedot		

Author(s) HIETALA, Marjukka RAJAMÄKI, Raija	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 90	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title DELIA DEFENDER – THE PROFILE OF WOMEN PARTICIPATING IN THE NATIONAL DEFENCE TRAINING IN FINLAND		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by Maanpuolustuskoulutus ry		
Abstract <p>The aim of the research was to study the personalities, preferences and habits of the women participating in voluntary national defence training. Find answers to the following questions: Who are the women participating in voluntary training? Do they have something in common, in other words, do they form a target group, a segment? What are the benefits they get? How can this target group be reached and how can voluntary national defence training be marketed?</p> <p>The research was carried out as an inquiry. The research methodology included written questionnaires, an interview and observation. The empirical part used both qualitative and quantitative research methods. A national military exercise “Maija 2006” was held in Taivalkoski 15 - 17 September 2006 during which the participants were distributed the questionnaires. Additional copies were mailed to women who had participated in other exercises and training. There were 166 completely filled questionnaires returned.</p> <p>On the bases of the received answers the research was able to establish a profile of women participating in voluntary defence training. Common preferences and habits were found and thereby a segment was identified.</p> <p>The outcome of the research shows that by intensifying marketing it is possible to increase the number female participants in voluntary defence training. By acquiring views and opinions of these women, the training can be directed to meet the goals and wishes of both the National Defence Training Association of Finland and the women themselves.</p>		
Keywords Defence, voluntary national service, voluntary defence training, marketing, advertising		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Maanpuolustuskoulutus ry	4
1.2 Naisten maanpuolustuskoulutus	7
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	10
1.4 Tutkimusmenetelmät	11
2 KIRJALLISUUSKATSAUS TUTKIMUKSEN TAUSTANA	13
2.1 Persoonallisuus	13
2.2 Markkinointi	15
2.2.1 Asiakkuus	17
2.2.2 Segmentointi.....	19
2.2.3 Markkinointiviestintä.....	22
2.3 Asiakaskäyttäytyminen	25
2.3.1 Demografiset tekijät.....	26
2.3.2 Psykologiset tekijät.....	27
2.3.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät.....	32
3 KYSELYTUTKIMUS NAISTEN VAPAAEHTOISESTA MAANPUOLUSTUSKOULUTUKSESTA	35
3.1 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen kulku	35
3.2 Tutkimustulokset	39
3.2.1 Taustamuuttajat	39
3.2.2 Tiedonsaanti vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta	44
3.2.3 Osallistujien profiilit	47
3.2.4 Koettu hyöty vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta.....	65

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	65
4.1 Tutkimuksen pohdinta	68
4.2 Tutkimuksen hyödyntäminen	71
LÄHTEET	73
LIITTEET	76
Liite 1. Lotta Mertsalmen haastattelun runko	76
Liite 2. Kyselylomake	77
Liite 3. Avoimet vastaukset	85

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakassuhteen syntymisen portaikko.....	17
KUVIO 2. Yksilön asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	26
KUVIO 3. Vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten profiili.....	67

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Syntymävuosi.....	39
TAULUKKO 2. Asuinkunta.....	40
TAULUKKO 3. Asuinympäristö.....	41
TAULUKKO 4. Koulutus.....	41
TAULUKKO 5. Ammattiryhmä.....	42

TAULUKKO 6. Perhesuhteet.....	42
TAULUKKO 7. Vuonna 1989 tai sen jälkeen syntyneet lapset (alle 18-vuotiaat)..	43
TAULUKKO 8. Talouden yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa.....	43
TAULUKKO 9. Naisten vapaaehtoisen varusmiespalveluksen suorittaminen.....	44
TAULUKKO 10. Vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistumiset ja mukanaolovuodet.....	44
TAULUKKO 11. Tuttavan tai sukulaisen vapaaehtoisen maanpuolustuskoulutuksen harrastaminen.....	45
TAULUKKO 12. Tiedon saaminen vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta.	46
TAULUKKO 13. Persoonallisuuden ominaispiirteet.....	47
TAULUKKO 14. Itsearviointi, omasta mielestä.....	47
TAULUKKO 15. Itsearviointi, muiden mielestä.....	49
TAULUKKO 16. Tyypillisimmät persoonallisuuden yhdistelmät.....	52
TAULUKKO 17. Persoonallisuutta kuvaavat adjektiivit/määritteet.....	57
TAULUKKO 18. Kyselyyn vastanneita kuvaavat parhaiten seuraavat väittämät/ lauseet.....	59
TAULUKKO 19. Harrastukset.....	61
TAULUKKO 20. Yhdistykseen kuuluminen.....	62
TAULUKKO 21. Yhdistysten luonne.....	62
TAULUKKO 22. Arvio omasta fyysisestä tilasta.....	64
TAULUKKO 23. Liikunnan harrastaminen.....	64
TAULUKKO 24. Poliittinen mielipide.....	65

1 JOHDANTO

Kunto pysyy hyvänä; oppii ihmisistä kaikenlaista kun yövytään yhdessä metsässä tms; opin taitoja tai päivitän niitä; rentoudun! Tuo vaihtelua! Ja haluan osata tehdä jotain, kantaa korteni kekoon, jos rakas Suomi on pulassa! Pahinta olisi seistä tumpelona avuttomana. (Eräs vastaaja 2006.)

Suomen turvallisuusympäristön muututtua on entistä vaikeampi erottaa toisistaan sisäistä ja ulkoista turvallisuutta, koska uudenlaiset uhkaavat tekijät ovat lisääntyneet. Viranomaisten välinen yhteistyö korostuu tällaisessa tilanteessa. Uudet uhat koskettavat entistä enemmän myös yksittäistä kansalaista. (Viljanen 2005, 7.)

Maamme puolustusvoimilla on tarkat lain määräämät tehtävät sodan ja rauhan aikana. Puolustusvoimien lisäksi tarvitaan vapaaehtoisuuteen perustuvaa kansalaistoimintaa. Tämä koskee myös naisia. Heitä saadaan entistä enemmän mukaan vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen kohdentamalla markkinointia oikeisiin asiakasryhmiin. Sopivia ryhmiä voidaan löytää tutkimalla vapaaehtoisessa maanpuolustuskoulutuksessa jo mukana olevien naisten profiilia.

1.1 Maanpuolustuskoulutus ry

”Vapaaehtoinen maanpuolustuskoulutus on enemmän kuin harrastus. Puolustusvoimien rekrytointikampanjan lausetta mukaillen voidaan sanoa, että se on harrastus, jolla on tarkoitus!” (Majuri 2007, 2.)

”Kun Suomen hallitus totesi 21.9.1990 Pariisin rauhansopimuksen sotilaallisten rajoitteiden poistuneen, se teki mahdolliseksi myös vapaaehtoiseen, sotilaalliseen maanpuolustuskoulutukseen ryhtymisen lähes 50 vuoden tauon jälkeen.” Tällaiset sanat esitti silloinen Maanpuolustuskoulutus ry:n puheenjohtaja, vuorineuvos Esko Muhonen Maanpuolustuskoulutus ry:n 10-vuotisjuhlassa 13.12.2003 Helsingin yliopiston juhlasalissa. (Viljanen 2005, 9.)

Vuonna 1993 perustettu Maanpuolustuskoulutus ry (MPK ry) on julkisoikeudellinen yhdistys ja koulutusorganisaatio, joka kouluttaa kansalaisia selviytymään arkielämän vaaratilanteissa ja poikkeusoloissa. Koulutus jakaantuu neljään osaan:

- turvallisuuskoulutukseen
- varautumiskoulutukseen
- sotilaalliseen koulutukseen
- sekä johtamis- ja kouluttajakoulutukseen.

Turvallisuuskoulutuksen turva- ja valmiuskursseilla opitaan peruskansalaistaitoja, kuten ensiapua, alkusammutusta, itsepuolustusta ja suunnistusta. Varautumiskoulutus tukee kuntia ja muita viranomaisia. Koulutusaiheita ovat etsintä, joukkomajoitus ja -muonitus sekä väestönsuojelu. Sotilaallinen koulutus tukee puolustusvoimia antamalla reserviläisille valmiutta ylläpitävää ja kehittävää koulutusta. Puolustusvoimat vastaa ja johtaa omilla sotilasaseillaan ja asejärjestelmillään tämän koulutuksen, joten siihen voivat osallistua vain varusmiespalveluksen suorittaneet henkilöt. Johtamis- ja kouluttajakoulutuksessa kansalaisilla on mahdollisuus kehittää tietoja ja taitoja, joita he tarvitsevat organisaationsa johtamisessa normaali- ja poikkeusoloissa. Koulutus on tarkoitettu pääasiassa reservin johtajille ja muissa johtotehtävissä toimiville. Tarkoitus on myös valmentaa maanpuolustuspiireihin kurssien ja harjoitusten kouluttajia. Koulutukseen valitaankin omaan alaansa hyvin perehtyneitä, jo toiminnassa mukana olevia miehiä ja naisia. (Viljanen 2005, 7 - 8.)

Vapaaehtoinen maanpuolustuskoulutus on osallistujilleen maksullista toimintaa. Asiakkaat maksavat itse matkakustannukset ja osallistumismaksut omalla vapaa-ajallaan osallistumiinsa koulutustilaisuuksiin. Vuonna 2007 yhden kurssipäivän hinta oli 12 euroa. Kurseille osallistuville ei makseta reserviläispalkkaa eikä päivärahaa. Kurssit eivät ole kertausharjoituksia, vaikka sotilaalliset ja eräät muut kurssit voidaan rinnastaa kertausharjoituksiin. Suoritettu sotilaallinen koulutus voi olla lisäperusteena reservin sotilasarvon ylentämisperusteissa. Nuoret ja armeijaa käymättömät naiset voivat osallistua sellaisiin koulutuksiin, joihin ei edellytetä suoritettua varusmiespalvelusta. (Maanpuolustuskoulutus 2007.)

Suomi on jaettu yhdeksääntoista maanpuolustuspiiriin sekä ilma- ja meripuolustuspiiriin. Maanpuolustuskoulutus ry järjesti vuonna 2005 noin 1 300 kurssia eri puolilla Suomea. Niille osallistui yhteensä noin 33 000 henkilöä, joista naisia oli 23 % eli 7 590. (Lisää turvallisuutta 2005, 3, 5, 8.) Vertailuna mainitaan, että Ruotsin vapaaehtoisessa maanpuolustuskoulutuksessa vuonna 2005 osallistujia oli 40 000 henkilöä, joista naisia oli 11 % eli 4 400 (Svenska Försvarsutbildningsförbundet 2007).

Vuonna 2006 Maanpuolustuskoulutus ry:n kursseille osallistui 34 000 henkilöä. Lisäystä edellisvuoteen oli lähes 5 %. Kurssivuorokausien määrä oli 54 000. Budjetti oli yhteensä 2 miljoonaa euroa. Palkattuja työntekijöitä yhdistyksessä oli 34 henkilöä. (Lisää turvallisuutta 2006, 5 - 6.)

Maanpuolustuskoulutus ry:n jäsenyhteisöt ja -järjestöt ovat: Kadettikunta, Maanpuolustuskiltojen liitto, Maanpuolustusnaisten Liitto, Naisten Valmiusliitto, Puolustusministeriö, Puolustusvoimat, Reserviläisliitto, Reserviläisurheiluliitto, Sininen Reservi, Sotilaskotiliitto, Suomen Metsästäjäliitto, Suomen Rauhanturvaajaliitto ja Suomen Reserviupseeriliitto (mts. 6).

Eduskunnan päätöksen mukaan on 11.5.2007 säädetty laki vapaaehtoisesta maanpuoluksesta. Laki astuu voimaan 1.1.2008. Se säätää viranomaisten valvonnassa ja ohjauksessa järjestettävää vapaaehtoista maanpuolustusta, jolla kehitetään kansalaisten ja viranomaisten valmiuksia osallistua yhteiskunnan tukemiseen vakavissa häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa. Tarkoituksena on myös edistää maanpuolustuskykyä. Lain voimaantulon jälkeen Maanpuolustuskoulutus ry:n toiminta jatkuu keskeytyksittä Maanpuolustuskoulutusyhdistyksen nimellä. (L 556/2007.)

Julkisina hallintotehtävinään Maanpuolustuskoulutus ry

- järjestää vapaaehtoiseen maanpuolustukseen kuuluvaa sotilaallista ja sen valmiuksia palvelevaa koulutusta sekä vapaaehtoista maanpuolustusta koskevaa tiedotusta ja valistusta
- kehittää naisten mahdollisuuksia osallistua vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen ja järjestää siihen liittyvää sotilaallista ja sen valmiuksia palvelevaa koulutusta

- ohjaa, tukee ja yhteen sovittaa jäsenjärjestöjen maanpuolustuskoulutusta. (L 556/2007.)

Sotilaallista maanpuolustusta tukevaa vapaaehtoista maanpuolustusta organisoidaan parhaillaan uudelleen siten, että se voi tukea eri viranomaisten toimintaa. Tästä syystä ollaan muodostamassa vapaaehtoisista varusmieskoulutuksen saaneista reserviläisistä maakuntajoukkoja. Niiden tärkein tehtävä on toimia sodan ajan paikallisjoukkoina. Toiseksi tärkein tehtävä on antaa virka-apua muille viranomaisille. Tulevaisuudessa maakuntajoukot voivat korvata varusmiehet esimerkiksi metsäpalojen sammuttamisessa, etsinnöissä tai onnettomuuspaikan eristämisessä. Joukkojen on tarkoitus olla käytettävissä vuoden 2008 alusta alkaen, jolloin harjoitukset alkavat. (Pitenius 2007, 13.)

1.2 Naisten maanpuolustuskoulutus

Maanpuolustuskoulutus ry:n ensimmäinen kymmenvuotiskausi osui naisten kannalta mielenkiintoiseen ajankohtaan. Elisabeth Rehn valittiin ensimmäisenä naisena puolustusministeriksi vuonna 1990. Ensimmäiset suomalaisnaiset lähtivät Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) rauhanturvaajiksi vuonna 1991. Vapaaehtoista asepalvelusta naiset pääsivät suorittamaan vuonna 1995 ja sitä tietä heille avautui mahdollisuus sotilasammattiin. Pisteenä kaiken päälle voidaan vielä mainita Tarja Halosen vuonna 2000 alkanut puolustusvoimien ylipääällikkyys. Kaikki tämä on vaikuttanut Maanpuolustuskoulutus ry:n toimintaan, ja naiset ovat vastanneet haasteeseen. Heidän osuutensa vapaaehtoisessa maanpuolustuskoulutuksessa on noussut merkittäväksi. Tämän vuoksi naiset ovat myös kehittäneet maanpuolustukseen liittyviä järjestörakenteitaan. Naisten osuutta maanpuolustuksessa selvittäneiden komiteoiden mukaan poikkeusolojen tehtäviin olisi voitava varautua normaaliaikana esimerkiksi varaamalla naisia yhteiskunnan kannalta keskeisiin huolto- ja hoitotehtäviin. (Viljanen 2005, 27 - 28.)

Hollolan Hälvälässä 6. - 7.10.2007 pidetyssä kohteensuojausharjoituksessa vapaaehtoiset maanpuolustajat ja viranomaiset harjoittelivat yhdessä. Kaikkiaan 300 osallistujasta 40 oli naisia. Tavoitteena oli kouluttaa reserviläisiä erilaisten kohteiden suojaamiseen. Joutsasta harjoitukseen oli saapunut Taina Huhtiainen, jonka mukana oli

myös serkkuja ja veli. Huhtiaiselle vapaaehtoinen maanpuolustus on paljon antava tärkeä harrastus. ”Tämä ei ole leikkimistä, vaan rakentavaa tekemistä”, hän kertoo. Hälvälän harjoituksessa ampumiskoulutuksen ja -kokemuksen omaava Huhtiainen toimi ammunnan apukouluttajana. Huhtiaisen mukaan vapaaehtoiseen maanpuolustukseen tarvitaan enemmän naisia. ”Naiset pitäisi saada ymmärtämään, ettei se ole vaikeaa. Me mahdumme hyvin tänne ja meitä kaivataan kovasti armeijan hommiin,” toteaa Huhtiainen. (Leinonen 2007, 5.)

Viljasen (2005, 20 - 21) mukaan naisten koulutuksen tavoitteena on antaa perustiedot maanpuolustuksesta ja kehittää tiedollista ja taidollista valmiutta viranomaisten osoittamiin poikkeusolojen tehtäviin. Myös yksityisten kansalaisten toimintavalmiuksia lisätään onnettomuus- ja kriisitilanteissa.

Valmiuslaki koskee myös naisia. Sen perusteella myös naiset voidaan määrätä poikkeusoloissa tekemään tärkeää työtä maanpuolustukselle, väestön toimeentulolle tai talouselämälle. Työvelvollisuus koskee ensisijaisesti 17–64-vuotiaita. Puolustustilalaki antaa mahdollisuuden sotilaallisen kriisin aikana määrätä työvoimaa puolustukselle välttämättömiin lyhytaikaisiin töihin. Laki koskee ensisijaisesti miehiä, mutta tarvittaessa myös 15–64-vuotiaita naisia. Väestönsuojelulaki velvoittaa jokaisen 16–64-vuotiaan suomalaisen väestönsuojelutehtäviin. Tällä pyritään turvaamaan väestö ja omaisuus sodan ja muiden kriisien tuhoilta. Näihin tehtäviin sijoitetaan ensisijaisesti koulutuksensa tai työnsä puolesta soveltuvat henkilöt. (Mts. 29.)

Lotta Svärd -järjestö

Lotta Svärd -järjestö oli Naisten Valmiusliitto ry:n edelläkävijä (Rehn 2007). Se sai alkunsa Suomen käydessä itsenäisyystaisteluaan. Naisyhdistykset alkoivat tukea vapaaehtoista maanpuolustustyötä. Aluksi työ oli pääasiassa suojeluskuntalaisten harjoitusten ja kokoontumisten muonittamista, kunnes toiminta laajeni käsittämään myös huoltoa, varojen keräystä ja lääkintää. Valtakunnallinen Lotta Svärd -yhdistys merkittiin yhdistysrekisteriin 9.9.1920. Järjestö toimi sääntöjensä mukaisesti Suomen kansan puolustustahdon ja siveellisen kunnan kohottamiseksi ja avusti suojeluskuntajärjestöä. Lotat vapauttivat sotavuosina hyvin organisoidulla toiminnallaan miehiä maanpuolustustehtäviin. Lottien toiminta oli aseetonta ja yhteistyötä tehtiin myös muiden hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. (Lotta Svärd Säätiö 2007.)

Sodan loppuvaiheessa syksyllä 1944 Lotta Svärd -järjestö perusti Suomen Naisten Huoltosäätiön, jonka tarkoituksena oli huoltaa ja avustaa sodasta kärsimään joutuneita naisia ja lapsia. Rauhan tultua välirauhansopimuksen 21. artiklan vuoksi suojeluskunnat lakkautettiin 7.11.1944. Lotta Svärd -järjestö lakkautettiin 23.11.1944. Järjestö oli ehtinyt siirtää kahta viikkoa ennen lakkauttamistaan osan omaisuuttaan vasta perustetulle Suomen Naisten Huoltosäätiölle. Täyttäessään 60 vuotta vuonna 2004 säätiö sai uudeksi nimekseen Lotta Svärd Säätiö. Nykyisten sääntöjensä mukaan se voi avustaa myös naisten koulutusta kriisitilannetoimintaan ja vaalia lottaperinteitä. (Lotta Svärd Säätiö 2007.)

Naisten Valmiusliitto ry

Naisten Valmiusliitto ry on tammikuussa 1997 perustettu valtakunnallinen yhteistyöjärjestö. Liitolla ei ole henkilöjäseniä, vaan siihen kuulutaan jäsenjärjestöjen kautta. Jäsenjärjestöt edustavat kokonaismaanpuolustustyötä tekeviä ja tukevia valtakunnallisia rekisteröityjä yhdistyksiä. (Naisten Valmiusliitto 2006, 2.)

Jäseniksi hyväksytyjä järjestöjä, joissa toimii yhteensä noin 200 000 naista, ovat: Finland svenska Marthaförbund rf, Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry, Maanpuolustuskiltojen liitto ry, Maanpuolustusnaisten Liitto, Marttaliitto ry, Päälylystön Naisten Liitto ry, Reservin Upseerien Naisten Perinneliitto ry, Rintamanaisten Liitto ry, Sotilaskotiliitto ry, Suomen Lottaperinneliitto ry ja Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö SPEK. Naisten Valmiusliitto puolestaan on ollut vuodesta 1999 lähtien Maanpuolustuskoulutus ry:n jäsenjärjestö. (Naisten Valmiusliitto 2007.)

Naisten Valmiusliiton tehtävänä on

- herättää tietoisuus arjen turvallisuuteen liittyvän tietotaidon tarpeellisuudesta
- lisätä suomalaisten naisten mahdollisuuksia osallistua kokonaismaanpuolustustyöhön
- kehittää yksilöllisten valmiuksien kautta perheen ja yhteiskunnan varautumiskykyä poikkeusoloissa
- edistää jäsenjärjestöjen välistä yhteistyötä

- ylläpitää ja kehittää yhteistyötä Pohjoismaiden ja Baltian maiden vastaavien järjestöjen kanssa. (Pidä huolta arjen turvallisuudesta ja osallistu vapaaehtoiseen maanpuolustustyöhön n.d.)

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten persoonaa, mieltymyksiä ja tapoja. Pyrkimyksenä oli löytää yhteisiä nimittäjiä toimintaan osallistuvien naisten välillä. Maanpuolustuskoulutus ry antoi toimeksiannon, koska aihetta ei ollut aiemmin tutkittu.

Maanpuolustuskoulutus ry pitää naisia asiakkanaan. Yhdistyksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Ajantasainen tieto naisten mieltymyksistä, tottumuksista ja mielipiteistä on tärkeä. Se auttaa Maanpuolustuskoulutusta palveluiden kehittämisessä. Jokainen osallistuva nainen on arvokas tietolähde. Ongelmana Maanpuolustuskoulutuksella on ollut kohderyhmän tarkan tuntemuksen puuttuminen. Markkinointia ei ole voitu kohdistaa tietynlaiseen potentiaaliin naisryhmään. Tutkimusongelmana lähdettiin selvittämään eritoten naisten persoonaa ja luonnetta. Löytyykö vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuville naisille jokin tyypillinen yhteinen nimittäjä?

Minkälaisia naisia haluaisitte mukaan?

Oikeastaan me haluaisimme juuri tällaisia kuin meillä on, mutta toki se on myönnettävä, että kurssille mahtuisi kyllä enemmänkin, eli me voisimme etsiä tällaisia ihania perussuomalaisia naisia ja yrittää tavoittaa heitä entistä enemmän eli periaatteessa tämä toiminta on tarkoitettu kaikille katsomatta mihinkään luonteenpiirteeseen, olemukseen tai ikään tai muihin määrittäviin tekijöihin, ammattitaustaan, poliittiseen kantaan tai mihinkään eli näin ollen nyt haluaisimme mukaan ensisijaisesti niinku aktiivisia sellaisia toimivia naisia, jotka vievät tätä ilosanomaa eteenpäin. Ja koska olemme huomanneet, että näissä harjoituksissa kaikista paras rekrytointikeino on ilman muuta suusta korvaan - viesti siinä mielessä, että aina kun asiasta tiedotetaan, aina se joltakin ohi menee ja sanotaan, että kun emme tiedä. Tiedotus olisi sellainen, mitä kannattaisi meidän ilman muuta tehostaa siinä mielessä, että voisimme saada enemmän naisia tietoisiksi siitä, että turvallisuustaitoja kannattaa harjoitella ja valmiuksia lisätä ja sitä kautta myös tietoisuutta lisätä Naisten Valmiusliiton toiminnasta. (Mertsalmi 2006.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaiset naiset osallistuvat vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen?
2. Onko heillä jotain yhteistä, jonka perusteella löytyy kohderyhmä eli segmentti?
3. Miten he kokevat hyötyvänsä koulutuksesta?
4. Miten heidät tavoittaa, miten vapaaehtoista maanpuolustuskoulutusta tulisi markkinoida?

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on kyselytutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytetään lomakekyselyä, haastattelua ja havainnointia. Tutkimuksen empiirisessä osassa käytetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivisella eli laadullisella otteella pyritään tutustumaan paremmin tutkittavaan aiheeseen. Kvantitatiivista eli määrällistä otetta käytetään kohderyhmän laajuuden vuoksi ja jotta tutkimustuloksia voitaisiin yleistää. Määrällisen tutkimuksen tulokset antavat mahdollisuuden yleistämiseen, jota laadullisessa tutkimuksessa ei ole.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 129 - 130) mukaan strategiana voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusote, kun etsitään selitystä tilanteelle tai ongelmaan tavallisimmin tunnistamalla todennäköisiä syy-seurausketjuja. Kysytään, mitkä tapahtumat, uskomukset, asenteet ja toiminnot ovat vaikuttaneet tähän ilmiöön. Miten nämä tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään? Tutkimuksen tarkoituksena voi myös olla tarkkojen kuvausten esittäminen henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista ja dokumentoiminen ilmiöiden keskeisistä ja kiinnostavista piirteistä. Kysytään, mitkä ovat tässä ilmiössä esiin tulevat näkyvimmit käyttäytymismuodot, tapahtumat, uskomukset ja prosessit.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Ajatellaan, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin huomioitava, että todellisuutta ei voida mielivaltaisesti pirstoa osiin. Tapahtumat muovaavat toinen toistaan samanaikaisesti, ja näin ollen on mahdollista löytää mo-

nensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Arvot muovaavat tutkijaa ja sitä, mitä ja miten hän ymmärtää tutkittavia ilmiöitä. Objektiviisuuttakaan ei voida saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tutkija ja se, mitä tiedetään, kietoutuvat toisiinsa. Tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Yleisesti onkin todettu, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään pikemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2005, 152.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Siinä kuvataan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Aineistoa kerätessä kyselylomakkeessa käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä. (Heikkilä 2004, 16 - 17.) Avoimia kysymyksiä käytetään tuomaan välitöntä palautetta, vastaajan omin sanoin, omalla kielellä, ja kun halutaan tietää, miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan (Lotti 2001, 146).

Tavallisessa keskustelussa molemmat osapuolet ovat yleensä tasa-arvoisia kysymysten asettelussa ja vastausten antamisessa. Haastattelussa haastattelijalla on ohjat. Tutkimustarkoituksia varten haastattelua käytetään systemaattisen tiedonkeruun muotona. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa ja että kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu on yhtä käyttökelpoinen niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisestikin painottuneessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2005, 196.)

Havainnoinnin lajeja ovat systemaattinen ja osallistuva havainnointi. Systemaattista havainnointia on käytetty eniten kasvatustieteellisissä tutkimuksissa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija tyypillisesti osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Tutkija pyrkii usein pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi. Hän voi olla täydellisesti ryhmän jäsen tai hän voi osallistua havainnoijana. (Mts. 203 - 206.)

2 KIRJALLISUUSKATSAUS TUTKIMUKSEN TAUSTANA

Oppii niin paljon kaikenlaista uutta, mihin muuten ei ole mahdollisuutta. Tietomäärä kasvaa, uusia keskustelun aiheita. Samalla tapaa uusia henkilöitä ja vanhoja tuttuja. Näkee uusia paikkoja. Se onkin hienoa, että useat kurssit järjestetään ympäri Suomea. (Eräs vastaaja 2006.)

2.1 Persoonallisuus

Psyykkisistä toiminnoista kehittyä vuorovaikutuksessa biologisen perimän ja ympäristön kanssa ainutkertainen ja yksilöllinen kokonaisuus, jota nimitetään persoonallisuudeksi. Persoonallisuus säätelee sitä, miten yksilö valikoi ja käsittelee hänelle merkityksellistä tietoa. Persoonallisuus vaikuttaa myös yksilön käyttäytymiseen, jota ei voida selittää suoraan ympäristön paineilla tai yksittäisen tilanteen vaatimuksilla. Yksilöllä on aina oma tyypillinen tapansa tuntea, tahtoa, ajatella, toimia ja reagoida ympäristöönsä. Persoonallisuus on siten suhteellisen vakaa. (Eronen, Kalakoski, Kanninen, Katainen, Laarni, Lähdesmäki, Oksala, Paavilainen, Pakaslahti & Penttilä 2001, 35 - 36.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 109) mielestä persoonallisuuden osatekijöinä voidaan pitää ainakin

- biologista taustaa, kuten fyysistä rakennetta
- perusluonnetta ja temperamenttia
- älykkyyttä, lahjakkuutta ja oppimiskykyä
- identiteettiä ja minäkäsitystä
- arvoja, asenteita ja arvostuksia
- kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia

- maailmankuvaa ja elämänkokemuksia.

Yksilön persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten hän kuluttaa, mitkä asiat ovat hänen valinnoissaan tärkeitä ja millaiset tuotteet hän sivuuttaa kokonaan. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtämiseksi laaditaan kuluttajaryhmittelyjä, joissa persoonallisuustekijät ovat tärkeä osa elämäntyylin selittäjänä. Persoonalliset piirteet selittävät asiakkaan valintoja ja ovat siten käyttökelpoisia myös ryhmittelyn eli segmentoinnin lähtökohtia. (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Persoonallisuus on jokaisen ihmisen fyysisten ja psyykkisten piirteiden ja ominaisuuksien kokonaisuus. Identiteetti, josta edellä mainittu koostuu, luo johdonmukaisuutta ihmisten käyttäytymiseen. Monet tarpeet ja motiivit ovat persoonallisuutemme tiedostamattomalla alueella. Ihmisen itsekäsityksen, arvojen, uskomusten ja asenteiden ymmärtäminen luo eroja heidän suhteessaan markkinointiin ja mainontaan. Edelleen kiistanalaista on se, kuinka persoonallisuutemme ovat perittyjä ja kuinka ympäristötekijät määrittävät niitä. On sitten perittyä tai opittua, ihmisen valmius reagoida itselle tarkoituksenmukaisella tavalla muuttuvaan ympäristöön on välttämätöntä.

Markkinoinnissa on oleellista viestinnän toimiminen ihmisen tiedostamattomalla ja tiedostetulla alueella. Ihmisten monet tarpeet ja motiivit ovat tiedostamattomalla persoonallisuuden alueella. Markkinoinnin tehtävä on tuoda näitä motiiveja tiedostetulle alueelle, jotta asiakas itse oivaltaa, miksi hän haluaa jotakin ja miksi jokin miellyttää häntä. (Rope & Mether 2001, 47.)

Ihmisen minäkuva tarkoittaa hänen omaa käsitystään siitä, minkälainen hän on, mitkä ovat hänen heikkoutensa ja mitkä vahvuutensa, mitä hän osaa, mitä arvostaa ja mihin elämässään pyrkii. Minäkuva ohjaa valintoja ja päätöksiä. Sen pohjalta ihminen tekee elämäänsä koskevat suuret ratkaisut. Maailmankuva on ihmisen käsitys siitä, miten maailma ylipäätään toimii, ja millaiset syiden ja seurausten lait maailmassa vallitsevat. Maailmankuvan rinnalla samaa tarkoittavana puhutaan ihmiskuvasta. Ihmiskuva tarkoittaa siten ihmisen käsitystä siitä, millaisia ihmiset ylipäätään ovat, mikä selittää heidän käyttäytymistään ja mitkä asiat ohjaavat heidän ratkaisujaan. (Keltikangas-Järvinen 2000, 17.) Ihmisen tiedonhankinta ja tiedonkäsittely eivät ole aina rationaalisia. Niiden taustalla voi olla monenlaisia piilovaikuttajia. Ihminen vastaanottaa ja omaksuu tietoa sen mukaan, mitä hän oman ihmiskuvansa tai maailmankuvansa pohjalta pitää totena. (Mts. 19.)

Tapa reagoida luonteenomaisesti ärsykkeisiin on temperamenttia. Se on persoonallisuutemme osa, joka kaikkein läheisimmin liittyy fyysiseen rakenteeseen ja biologiaan. Temperamenttireaktio on se, joka ihmisessä näkyy yllätyksellisissä tapahtumissa, ennen kuin hän ehtii tietoisesti sitä hillitsemään tai pohtimaan. Samaan asiaan eri ihmiset voivat reagoida monella eri tavalla. Temperamentti on perustavanlaatuisempi ja syvemmin persoonallisuudessamme kiinni oleva psyykinen taso kuin kasvatettu minä. Temperamentti on yhteydessä geneettiseen perimään ja on persoonallisuuden puoli, joka näkyy jo lapsuudessa. (Dunderfelt 2003, 19.)

2.2 Markkinointi

Yritys syntyy aina jonkun ideasta, ja sen takana on ihmisiä arvoineen, toiveineen ja tavoitteineen. Tätä ideaa voidaan edelleen muovata ja pitää elävänä luovuudella. Näin se tarttuu myös muihin ihmisiin. Markkinoinnilla suunnataan ja herätetään huomiota. Sillä manipuloidaan asiakkaita – tai jalommin, se on tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin vastaamista. Markkinoinnin vanhat keinot toimivat yhä huonommin maailman kutistuessa. Näköaloja tarvitsee laajentaa ja oivallusta syventää. Omien ja asiakkaan arvojen tunnistaminen sekä oman ydinosamisen hyödyntäminen on välttämätöntä. (Kulovesi 2002, 13.)

Markkinoinnilla on liiketoiminnassa keskeinen osa, ja se on tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla mahdollisille asiakkaille viestitään omista tuotteista ja myös erotutaan kilpailijoista. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus. Osaaminen rakentuu asiakasosaamisen ympärille. Koko markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Lepänen 2003, 9.)

Myös ei-kaupallisissa organisaatioissa tarvitaan markkinointia. Sen tehtävät ovat samat, vaikka tavoitteena olisi muu arvo kuin taloudellinen voitto. Markkinoitavat tuotteet voivat olla esineitä, palveluja, aatteita, ihmisiä, tapahtumia tai tutkimustuloksia. Markkinoinnin keinot vaihtelevat kohderyhmien ja tilanteiden mukaan. Ei-

kaupallisilla organisaatioilla on usein vähemmän rahaa käytettävissä markkinointiin, joten markkinointi voi olla tehotonta. (Bergström & Leppänen 2003, 23.)

Yhtenä markkinoinnin keskeisenä tavoitteena tulisi olla asiakkuuden voimavaran kokonaiskäyttö jokaisen asiakkaan kohdalla. Usein suuri osa toiminnasta kohdistuu vain uusien asiakkaiden hankkimiseen. Se on varsin kallista verrattuna vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen. (Mäntyneva 2002, 33.) On tiedostettava, että uusien asiakkaiden hankinta ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ovat erilaisia aktiviteetteja. Käytännössä ne voidaan esimerkiksi budjetoida erikseen. (Mts. 37.)

Yrityksellä on periaatteessa yhtä paljon resursseja jokaista asiakasta kohden. Resursseja ei pidä hajottaa niin laajalle, etteivät voimavarat riitä kunnolla mihinkään kohderyhmään. Järkevä ja hyvin toteutettu markkinointi antaa tarvittavan näkyvyyden ja huomioarvon. Sillä viestitään vain otolliselle kohderyhmälle sen toimintatapojen mukaisesti. Yleisviestit eivät puhuttele henkilökohtaisesti ketään. Viestintä pitää kohdistaa eri kohderyhmille, jotta päästään kohderyhmää koskettavaan ja henkilökohtaiselta tuntuvaan vaikuttamiseen. Markkinointi pyrkii imagolliseen houkuttelevuuteen ja erilaistumiseen. Kaikkea ei voida markkinoida kaikille. (Bergström & Leppänen 2003, 132.)

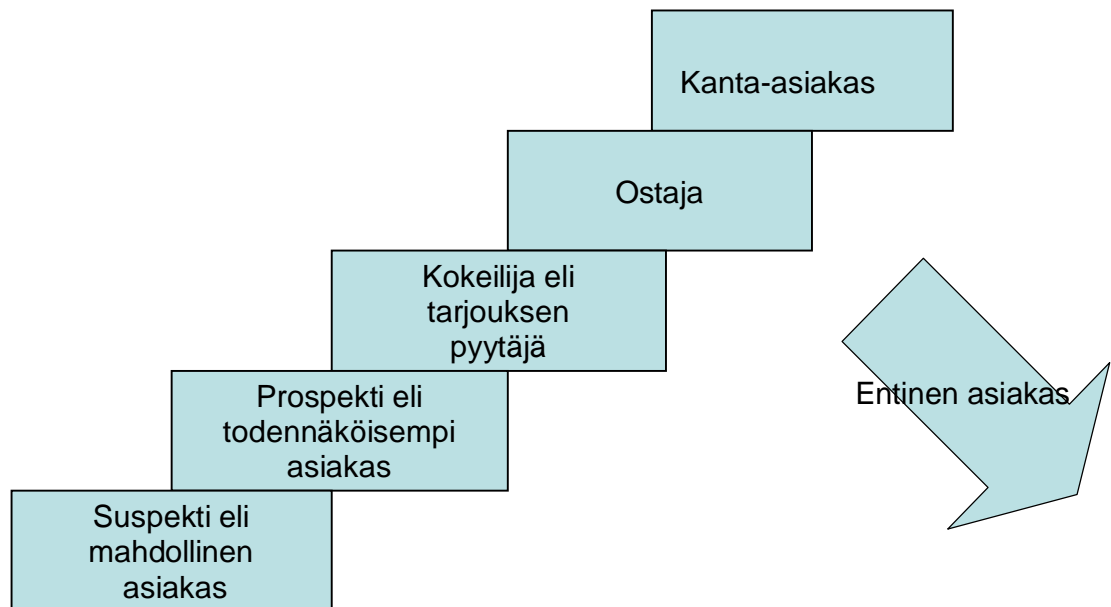
Miten tällä hetkellä markkinoitte naisille vapaaehtoista maanpuolustuskoulutusta?

Alueneuvottelukuntien kautta siis pääasiassa. Käytämme jonkun verran tai käytämme liiton nettisivuja aika paljon tiedotukseen eli niille varsinkin nuoremmille, jotka käyttävät nettiä ikään kuin paljonkin niin nettisivut ovat olleet hyvä kanava siihen. Jonkun verran puffijuttuja, ennakkojuttuja lehtiin yritämme saada siitä syystä, että niiden kautta varsinkin paikalliset saavat tiedon näistä järjestettävistä harjoituksista. Tällä hetkellä näiden harjoitusten uutisarvo valtakunnallisesti alkaa olla aika pien, eli aluksi niissä meidän ensimmäisissä harjoituksissa oli aina järjestään joku valtakunnallinen tv-kanava, pääuutislähetys teki jutun näistä. Ja sitten oli usein esimerkiksi Seura, Anna tän tyyppisiä lehtiä tekemässä jutun. Oli valtakunnallisesti kiinnostavia alkuvaiheita, mutta ei toki enää, kun toiminta on vakiintunut, niin että tää on kaks kertaa vuodessa eli siinä mielessä. Sit se, mikä on merkittävää tässä markkinoinnissa, on toki se, että aina kun tällainen, esimerkiks iso harjoitus näkyy lehdissä, sen jälkeen yhteydenottoja liittoon tulee tosi paljon. Että milloin on seuraava ja miten pääsee mukaan. Kyllä naiset ovat aktiivisia. Lähes päivittäin vastaan liitossa kyselyihin, miten voi tulla mukaan. (Mertsalmi 2006.)

2.2.1 Asiakkuus

Asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakas on kaiken toiminnan perusta. Yrityksen täytyy tuntea ja tietää, ketkä ovat sen asiakkaita eli sen markkinat. Täytyy myös ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä. Toteuttaakseen tämän yrityksen tulee hankkia tietoa erilaisilla markkinatutkimuksilla ja käytännön kokemuksella. (Anttila & Iltanen 2001, 92.)

Asiakassuhteen hoitamisen ja kehittämisen tulisi nousta tulevaisuudessa asiakaspalvelun keskiöön. Tällä tavoitellaan asiakkuuksien syntymistä ja asiakasuskollisuutta. Asiakkuutta siis rakennetaan, kehitetään ja ylläpidetään. ”Hyvä asiakassuhde on asiakkuus. Asiakkuus on tilanne, jossa asiakas ja palveluntarjoaja suhtautuvat toisiinsa positiivisesti.” (Aarnikoivu 2005, 23.) Aarnikoivun teoksessa esitellään Ylikosken & Järvisen & Rostin (2002) portaikkoteoriaa (ks. kuvio 1). Asiakassuhdetta voidaan ajatella portaikkona, jossa alimmalla portaalla on suspekti eli mahdollinen asiakas ja ylimmällä tasolla kanta-asiakas. (Mts. 24.)



KUVIO 1. Asiakassuhteen syntymisen portaikko (Aarnikoivu 2005, 24)

Potentiaalit eli mahdolliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei tiedetä vielä paljoakaan, tai prospekteja, joista on jo saatu yhteystiedot ja kenties jotain tietoa ostopotentiaalista. Kanta-asiakkaat voidaan luokitella perus- ja avainasiakkaisiin. Avainasiakkaat ovat yrityksen kaikkein tärkeimmät asiakkuudet. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä sen mukaan, mikä aiheutti asiakassuhteen katkeamisen: tarve- muutos, tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailijan markkinointitoimenpide. Entisten asiakkaiden ryhmittely edellyttää tietysti, että asiakkailta on pystytty selvittämään asiakassuhteen päättymisen todellinen syy. Yrityksen tulee suunnitella eri asiakasryhmille erilainen markkinointitapa. Vaikeinta ja kalleinta on saada menetetty asiakas palaamaan, joten asiakassuhteet tulee hoitaa siten, että menetetään mahdollisimman vähän asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2003, 411.)

Voidaan myös loogisesti miettiä, voitaisiinko asiakashallinta ulkoistaa. Tiedon sähköistyminen, kanavien lisääntyminen ja standardoidut rajapinnat mahdollistaisivat sen ja myös tuloksellisuuden seurannan helposti. Ulkoistaminen voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. Aktiivinen ulkoistaminen: palveluyritys toteuttaa asiakaskontakteja eri muodoissaan.
2. Asiakashallinnan tietojärjestelmän ulkoistaminen: palveluyritys tarjoaa omis- sa tiloissaan sijaitsevan järjestelmän ja tietojenkäsittelykapasiteetin, jota ulkoistaja käyttää.
3. Kokonaisvaltainen asiakashallinnan ulkoistaminen: palveluyritys huolehtii kahdesta edellä mainitusta kohdasta ja lisäksi konsultoi ja suunnittelee asiakashallinnan kehittämistä. (Hellman 2003, 58 - 59.)

Asiakastiedot ovat yrityksen kannalta kriittisiä ja luottamuksellisia tietoja. Tällöin tulee huolehtia siitä, että asiakkaat säilyisivät ulkoistavan yrityksen omistuksessa eikä ulkopuolinen palveluyritys käytä heitä muihin tarkoituksiin. Asiakastiedot luovutetaan vain niiltä osin, mitä tehtävässä tarvitaan, eikä palveluyritys saa tallentaa niitä pitkäaikaisesti. Palveluyrityksen henkilökunnan tulee olla ammattitaitoisia, kokeneita henkilöitä ja toiminnan tehokkuutta tulee voida arvioida. Heidän avullaan syntyneitä asiakassuhteita tulee myös seurata ja analysoida pitkällä tähtäimellä. (Mts. 58 - 59).

Asiakaskommunikaation tehokkuuden lisääminen ja laadun parantaminen sekä kustannustehokkuus ovat entistä tärkeämpiä. Jos ei tiedetä, ketkä ovat asiakkaita, millainen asiakassuhde on ja mitä siinä on viimeksi tapahtunut, ei voida pohtia kehittämisvaihtoehtoja. (Hellman 2003, 63.)

Asiakaskohtaamisessa ratkaistaan tulos. Kohtaamisessa on useita eri tekijöitä: omat asenteet ja uskomukset, ennakkokäsitys ja -ajatus, sanavalinnat, oma ajankäyttö ja läsnäolo tilanteessa. Keskeistä kestävässä yhteistyössä on luottamuksen rakentaminen ja ylläpito. (Selin & Selin 2005, 161.)

Jos tavoitteena on kasvattaa asiakaskannan kokoa, on investoitava asiakaspysyvyyteen tai uusasiakashankintaan. Jos taas halutaan parantaa asiakkaiden laatua, on investoitava uusasiakashankinnan laadukkuuteen sekä nykyisiä asiakassuhteita on syvennettävä ja laajennettava. (Hellman 2003, 80.)

Asiakaskeskeisyyden ja -lähtöisyyden mittaaminen on haasteellista. Yhtenä hyvänä onnistumisen mittarina toimii saatu asiakaspalautte. Yrityksen asiakaskeskeisyydestä kertoo myös sen panostus asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. Tätä palauteprosessia tarkastelemalla voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, miten asiakas-keskeinen yritys on. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Ongelmana on, että asiakaspalvelun ollessa aineetonta se jää usein yleiselle tasolle korulauseiksi. Yritys ei sitoudukaan määriteltyihin asiakaspalvelun tunnusmerkkeihin. Asiakas ei ole tyhmä, eikä ole valmis maksamaan tyhjästä. Asiakaspalvelun laatu ja taso on tehtävä asiakkaalle läpinäkyväksi. Tämä osoittaa avoimuutta ja asiakkaan arvostusta. Se ilmentää suhtautumista asiakkaaseen tasavertaisena kumppanina. Tällöin asiakas palkitsee yrityksen olemalla uskollinen kumppani ja asiakas. (Mts. 173 - 174.)

2.2.2 Segmentointi

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 131) mukaan segmentointi tarkoittaa epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin. Niistä yritys valitsee sen kohderyhmän, jolle suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.

Segmentoinnin tavoitteena markkinoinnissa on tunnistaa samoja valintakriteereitä käyttävät samalla tavoin käyttäytyvät ihmiset. Asiakasryhmien erilaisten tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen auttaa yritystä kehittämään omia palvelujaan paremmin. Tiedettäessä millaisten ihmisten kanssa ollaan tekemisissä, asiakaspalvelu ja viestinnän kohdentaminen tehostuvat. Segmentointi lisää myös yrityksen kannattavuutta ja resurssien kohdentamista. On kannattavampaa toimia rajatuilla markkinoilla. Segmentointipäätöksillä on pitkäaikaisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Ne voivat itse asiassa olla koko perusta yritystoiminnan organisoinnille. (Pulkinen 2003, 72 - 73.)

Segmentoinnin päämääränä on muokata toimintaa asiakaskeskeisemmäksi ja tehostaa asiakasprosessin hallintaa ja tuloksellisuutta. Asiakasprofilointi antaa hyvät lähtökohdat segmentoinnille. Segmentoinnilla pyritään löytämään ja erottamaan asiakaskunnasta ryhmiä, jotka ovat sisäisesti mahdollisimman homogeenisia ja jotka eroavat toisista ryhmistä mahdollisimman paljon. Löydetyt asiakassegmentit on kuvattava mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Ålander n.d., 30.)

Ensimmäinen askel menestykseen voikin olla luova ja oivaltava segmentointi. Asiakkaiden käyttäytymistä on mahdotonta ymmärtää täydellisesti, sillä heidän toiveensa ja tapansa muuttuvat jatkuvasti. Asiakkaat ovat usein itse tietämättömiä tarpeistaan, jotka ovat olemassa ja jotka aktivoituvat tarjottujen ratkaisujen kautta. Tarpeisiin uudella tavalla vastaava yritys voi kasvaa. Markkinoija ei kuitenkaan voi luoda kysyntää tyhjästä, vaan tarpeet on tunnistettava ja tarjottava niihin ratkaisuja. Segmentoinnissa tehdään virheitä määriteltäessä kohderyhmiä oman maailmankuvan ja mielitysten mukaan. Segmentoitaessa pyritään selvittämään asiakkaiden tavoittelemaa hyötyä ja sitä, mitä motiiveja ja tarpeita heidän valintojensa taustalla on. (Pulkinen 2003, 73 - 75.)

Segmentoinnin onnistuneisuutta voidaan mitata usealla tavalla. Eräs mittari on markkinointi. Markkinoinnin suunnittelu ja räätälöinti segmenttietoja hyväksi käyttäen on onnistuneen segmentoinnin tuntomerkki. Kustannustehokkuuden nimissä on pyrittävä löytämään kaikille segmenteille mahdollisimman paljon yhteistä materiaalia, mutta todella tehokas markkinointi räätälöi viestit jokaiselle segmentille erikseen. (Ålander n.d., 30 - 31.)

Segmentointi on ollut osa vuonna 2007 tehtävää Maanpuolustuskoulutus ry:n viestintästrategiaa. Aikaisemmassa viestintästrategiassa sitä ei ole huomioitu. Opinnäyte-työtä tehtäessä viestintästrategia ei ollut vielä valmis, vaan odotti päästrategian valmistumista. Käytännössä kurseja on markkinoitu niiden sisällön mukaisesti erilaisille kohderyhmille, esimerkiksi reserviläisille, naisille, lukiolaisille ja kehitysvammaisille. (Nieminen 2007.)

Tutkimuksessa pyritään selvittämään ja selventämään Maanpuolustuskoulutus ry:n toiminnassa jo mukana olevien naisten profiilia. Löytyykö heistä jotain yhteneväisyyksiä? Voiko heitä jakaa niiden perusteella eri segmentteihin?

Segmentointiprosessi

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, vaan se on prosessi, johon kuuluu kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunniteltu ja toteutettu markkinointiohjelma. Kysyntää arvioitaessa selvitetään markkinoilla olevien asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Yritys hakee niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä valitaan järkeviä perusteita muodostaa erilaisia segmenttejä. Tärkeää on, että käytettävät perusteet selittävät asiakaskäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien asiakkaiden välillä. Segmentointiperusteita on useita ja ne voidaan luokitella esimerkiksi demografisiin eli väestötekijöihin, elämäntyyli- ja asiakassuhdekriteereihin. Kohderyhmät on hyvä määritellä useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Yhdistämällä sekä kovia että pehmeitä tekijöitä saadaan tulokseksi asiakaskäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä. Esimerkiksi pelkkä ikä demografisena tekijänä riittää harvoin kuvaamaan segmenttien asiakaskäyttäytymistä. Tarkasteluun kannattaakin ottaa myös muita tekijöitä, esimerkiksi asenteet, persoonallisuus ja asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2003, 133 - 134.)

Ensin rakennetaan perus- eli liikeideasegmentointi, joka perustuu usein etupäässä koviin eli demografisiin kriteereihin. Perussegmentoinnin perusteella määritellään liikeidean tuotetarjoama ja muut osatekijät. Mitä tarkemmin segmentit kuvataan, sitä paremmat lähtökohdat segmentointi antaa markkinoinnille, esimerkiksi viestinnälle. Asiakkaista voidaan erottaa esimerkiksi: eri-ikäiset (nuoret - eläkeläiset), eri elämän-

vaiheessa olevat (yksineläjät - perheelliset) tai erilaisia persoonallisuuksia edustavat (nykyaikaiset - perinteiset). Asiakassuhdesegmentoinnissa ryhmittelyn lähtökohdat ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaan. Tavoitteena on aikaansaada tuloksellisia asiakassuhteita. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat voidaan jakaa ei vielä -asiakkaisiin, satunnaisiin ja pienasiakkaisiin sekä suurasiakkaisiin eli kanta- ja avainasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 135 - 136.)

Syvällisesti tehty segmentointipäätös kuuluu johtotasolle, koska se vaikuttaa monin tavoin koko toimintaan ja sen linjauksiin. Yrityksen oma tarjonta on yleensä jo selkeästi olemassa. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden perusteellinen esille nostaminen rohkaisee johtoa ajattelemaan strategiaa uudella tavalla. Tehtävänä on arvioida, mikä vaihtoehto ja suunta olisivat tarkoituksenmukaisimpia yrityksen tavoitteiden kannalta ja mihin yrityksen resurssit riittävät. (Pulkkinen 2003, 89 - 90.)

2.2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksestä ja sen tuotteista myönteistä mielikuvaa, korostetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja vahvuuksia. Markkinointiviestinnän keinoja ovat: mainonta, myyinnedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.) Tulokselliseen markkinointiin päästäkseen on opittava käyttämään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta helpottavat toisiaan täydentävät markkinointitoimenpiteet. Markkinoinnin samankaltainen linja selkeyttää yrityskuvaa ihmisille. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Viestintäkanavia on useita ja ne ovat pirstoutuneet. Kaikkia kohderyhmiä ei tavoiteta saman kanavan kautta. Viestinnän suunnittelussa on otettava huomioon se, että kanavat on valittava sekä kohderyhmän että viestin tavoitavuuden kannalta. Yksi viestintäkanava ei riitä saamaan viestiä perille infoähkyn turruttamien kansalaisten mieleen. Mitä tehokkaampaa viestintä on, sitä lähemmäs vastaanottajaa päästään. (Högström 2002, 11.)

Markkinointiviestinnän tavoite ja haaste on lisätä valitun segmentin tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoomasta sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa tässä kohde-

ryhmässä. Ensisijaisesti sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan päätöksiin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat asiakkaan tietoisuuden herättäminen mainonnan, suhdetta tiedotustoiminnan avulla. Seuraavaksi edetään myyntityöhön ja myynnin edistämiseen. Markkinointiviestintään liittyy myös asiakkaan tukeminen lopullisen ostopäätöksen tekemisessä. (Mäntyneva 2002, 123, 126.)

Viestinnässä tulee huomioida, että faktat ja tietosisältö ovat vain yksi viestin osa. Yhtä tärkeää on tuoda esille arvomaailma. Arvot välittyvät viestin esittämistavassa sekä viestintäkanavan ja viestin toteutustavan kautta. Tärkeä osuus viestien tehokkuudessa on mielikuvilla ja niihin vaikuttavat suuresti myös viestin lähettäjän imago ja sen kautta arvomaailma. (Högström 2002, 13.)

Uusi ajattelu viestinnässä korostaa ja tukee avoimuuden ja läpinäkyvyyden periaatetta. Kaikille kohderyhmille viestitään, mihin toiminta tähtää sekä miten ja miksi. Tästä syystä viestintä on monimutkainen kokonaisuus. Se vaatii syvällistä pohdintaa viestinnän merkityksestä, tavoitteista, organisoinnista ja vastuusta. (Mts. 24.)

Maanpuolustuskoulutus ry:llä ei ole erillistä markkinointistrategiaa. Heidän tarkoituksenaan on tehdä uusi viestintästrategia, johon markkinointi liittyy yhtenä osa-alueena. Tällä hetkellä markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan itsenäisesti maanpuolustus- ja puolustushaarapiireissä. Näitä tuetaan esimerkiksi määrittelemällä markkinoinnin painopisteitä ja tuottamalla yhteistä markkinointimateriaalia. Piirit esittelevät koulutustarjontaansa omilla alueillaan erilaisissa yleisötapahtumissa ja tilaisuuksissa. Maanpuolustuskoulutus ry:n verkkosivujen tehtävänä on kurssimarkkinoinnin tukeminen. Jokaisella piirillä on oma itsenäisesti ylläpidettävä sivustonsa. (Nieminen 2007.)

Kotisivut internetissä ovat erinomainen paikka tiedottamiselle, toiminnan kuvaamiselle ja kiinnostuneiden asiakkaiden houkutteluun. Asiakkaat voivat antaa sinne tietojaan, mutta asiakassuhteiden hallinnan kannalta asiakkaat pysyvät kuitenkin tuntemattomina. Tällaisten passiivisten kotisivujenkin vuosittaiset kustannukset, esimerkiksi ylläpito, täydentäminen ja uusiminen, verrattuna saatavaan hyötyyn on saanut jotkut yritykset harkitsemaan jopa niistä luopumista. Ilman laajaa tietojärjestelmiin ja integroituun asiakaskuntaan panostamista ei verkon mahdollisuuksien hyväksikäytössä voidakaan edetä kuin tiettyyn pisteeseen asti. Yrityksen omien tarpeiden lisäksi on

tärkeä tietää, mitä asiakkaat haluavat kotisivuilta. Haluavatko he itse hakea tietoa vai saada asiakkaille tarkoitettua tietoa tai vaikkapa mahdollisuuden antaa palautetta? Haluavatko he tarkempaa omalle asiakasryhmälle suunnattua tietoa vai omaan asiakassuhteeseensa liittyvää tietoa? (Hellman 2003, 63, 66.)

Niemisen (2007) mukaan Maanpuolustuskoulutus ry ei yleensä käytä maksullista valtakunnallista mainontaa. Maanpuolustusjärjestöjen lehdet ovat piireille tärkeitä markkinointivälineitä. Lisäksi piirit mainostavat satunnaisesti yksittäisiä kursseja maakuntien eri tiedotusvälineissä. Hänen mielestään keskeinen tekijä markkinoinnissa on oppilaiden, kouluttajien ja muiden vapaaehtoistyöntekijöiden oma keskinäinen kommunikointi.

Perinteinen sanomalehtimainonta on säilyttänyt vankan asemansa markkinoilla. Se on nopea, paikallinen ja koetaan luotettavaksi. Suomessa ilmestyy myös yli sata ilmaisjakelu- ja noutolehteä, joita määrätyillä paikkakunnilla jaetaan joko ilmaiseksi tai niitä voi ottaa mukaansa määrätyistä paikoista. Niiden sisältö on mainospainotteinen. Sanomalehden tehokkaimmat ilmoitussivut ovat etu- ja takasivut, teemasivut, luokiteltujen ilmoitusten sivut ja myös kohderyhmän kiinnostuksen mukaiset sivut. Mainos huomataan paremmin sivun kulmapaikalla kuin lehden keskikohdassa. (Havumäki & Jaranka 2006, 167 - 168.)

Kaikkein tyypillisin markkinointikeino on kampanja. Kampanjointi tarkoittaa viestintäprosessia, joka rakennetaan tietyn sanoman, asiakokonaisuuden tai henkilön ympärille. Se on ajallisesti rajattu suunnitelmallisten viestintätoimenpiteiden sarja. (Högström 2002, 83.) Yhteiskunnallisissa kampanjoissa on tavoitteet asetettava pitkällä tähtäimellä. Toimijat joutuvat pohtimaan, riittääkö yksittäinen kampanja vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen riittävän syvällisesti. Kampanjan herättävyyttä voidaan arvioida esimerkiksi sen perusteella, aiheuttaako se keskustelua mediassa tai julkista keskustelua päättäjien kesken. (Mts. 88 - 90.)

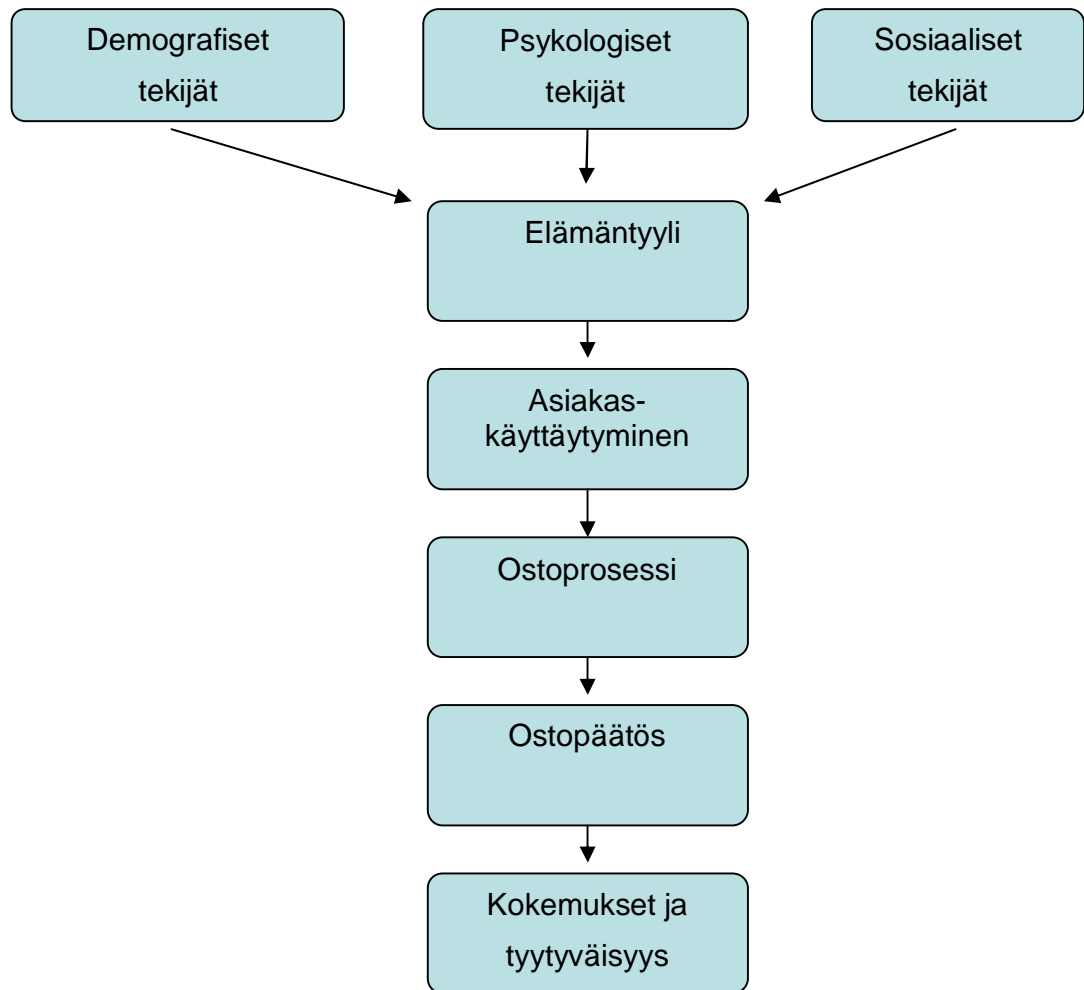
Högström (2002, 28) mainitsee esimerkkinä pitkäaikaisesta julkishallinnon mainoskampanjasta puolustusministeriön kampanjan ”Tee työtä, jolla on tarkoitus”, jolla pyritään herättämään myönteistä kuvaa puolustusvoimista työpaikkana.

Kampanjoinnista on monissa yrityksissä syntynyt asiakaskommunikaation ja markkinoinnin perusta. Kampanjointia on totuttu myös ulkoistamaan. Yksittäiset suuret kampanjat kannattaa pilkkoa ajallisesti ja kohderyhmällisesti pieniin ja mielekkäisiin ryhmiin asiakastietoa hyväksikäyttämällä. (Hellman 2003, 60, 62.)

Viime aikoina suoramainonnan merkitys on kasvanut. Kaikesta markkinointiviestinnästä sen osuus Suomessa on noin viidennes. Suoramarkkinointia voidaan harjoittaa monenlaisessa muodossa, esimerkiksi kirjeinä, julisteina ja sähköpostina. Se voi olla osoitteellista, osoitteetonta, puhelimitse tapahtuvaa tai muuta palaute-elementin sisältävää, kuten internetin kautta tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainontaa käytetään tavallisesti täydentämään muuta markkinointia. Parhaiten ulkomainonta tavoittaa kaupungeissa liikkuvat 15–34-vuotiaat. Sillä tavoin voidaan tehdä hyvinkin räätälöityjä mainossarjoja. (Havumäki & Jaranka 2006, 168 - 170.)

2.3 Asiakaskäyttäytyminen

Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet – yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne – että asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet. Asiakaskäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli käytännössä siinä, miten asiakkaat toimivat markkinoilla. Saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita tai palveluja yrittäjän on tunnettava asiakkaansa: miten he elävät, mitä arvostavat, tarvitsevat ja ostavat. Tämän pohjalta yrittäjä valitsee kohderyhmänsä ja suunnittelee sekä toteuttaa markkinointiohjelmansa. Yksittäisen kuluttajan asiakaskäyttäytymistä ja sitä seuraavaa moninaisten tekijöiden aikaansaamaa ostopäätöstä tarkastellaan kuviossa 2. (Bergström & Leppänen 2003, 98 - 99.)



KUVIO 2. Yksilön asiakaskäyttämiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 99)

2.3.1 Demografiset tekijät

Aikaisemmin kaupankäynti oli ihmiseltä ihmiselle sujuvaa kahdenkeskistä kauppaa, jolloin asiakkaan käyttäytyminen ja mieltymykset olivat tarkasti tiedossa. Nykyään henkilökohtaisten kontaktien puutetta korvataan joukkoviestinnällä, kohderyhmäanalyysillä ja entistä tarkemmaksi menevillä segmentointimenetelmillä. Asiakkaita jaotellaan erilaisiksi ryhmiä, jotka sijoitetaan segmenttikarttoihin. Asiakkaiden erilaisuutta yritetään ymmärtää ja hallita. Heidän valintojaan on kauan yritetty selittää demografisilla tekijöillä: ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, koulutus ja tulot. Mallit eivät enää valitettavasti päde, sillä selviä sosiaaliluokkia ei enää juurikaan ole. Vielä 1980-luvulle saakka ihmisen identiteetti ja yhteiskunnallinen asema oli pysyvää ja

ennustettavaa. Nykyään nuorisokulttuuri ei juuri eroa varttuneempien kulttuurista. Pukeutumisesta ei voida päätellä ikää tai tulotasoa. Roolit eivät määräydy perhetaustan tai maantieteellisen aseman mukaan. (Pulkinen 2003, 66.)

Joidenkin käsitysten mukaan demografisista tekijöistä voidaan tulotason ja koulutuksen perusteella vielä erotella ihmisiä jollakin tavalla. Koulutetut ovat parempipalkkaisia ja valistuneempia terveydenhoidon suhteen. He myös sopeutuvat informaatioyhteiskuntaan paremmin. Nuoruus ja vanhuus taas kuvaavat nykyään enemmän henkistä asennetta kuin todellista ikää. On ajattelematonta pitää yli 50-vuotiaita yhtenä ryhmänä. Näin suureen ryhmään mahtuu elämäntilanteeltaan ja arvomaailmaltaan hyvin erilaisia ihmisiä. (Mts. 67.)

Tuloerot todennäköisesti tulevat tulevaisuudessa kasvamaan ja ostovoima lisääntyy. Määrällisesti elintarvikkeiden kulutus ei juuri kasva, joten suurempi osuus jää muuhun kulutukseen. Elämäntyö ja työelämä ovat muuttuneet: ympäri vuorokauden toimiva yhteiskunta vaatii yhä enemmän työntekoa iltaisin, öisin ja viikonloppuisin. (Havumäki & Jaranka 2006, 25.)

Väestön rakenteessa on viime vuosikymmeninä tapahtunut suuri muutos niin Suomessa kuin muissakin maissa: nuorten ikäluokkien määrä vähenee ja vanhempien ikäluokkien määrä kasvaa suhteellisesti. Samalla pienten kotitalouksien eli yhden ja kahden hengen talouksien määrä lisääntyy. Suomen kotitalouksista vuonna 2006 oli jo noin 70 % yhden tai kahden hengen talouksia. Kotitalouden keskikoko oli vuonna 2004 enää 2,14 henkilöä. (Mts. 24.)

Demografisten muuttujien tilalle onkin haettu psykografisia, sosiaalisia ja kulttuurisia muuttujia. Niiden avulla tarkastellaan ja yritetään ymmärtää esimerkiksi ihmisten sosiaalisia verkostoja, elämäntyöliien ja roolien vaihteluja sekä persoonallisuustekijöitä. Kohderyhmäksi voidaan hakea ihmisiä, joilla on keskenään ja yrityksen kanssa samansuuntainen arvo- ja asennemaailma. (Pulkinen 2003, 68.)

2.3.2 Psykologiset tekijät

Asiakkaan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön tarpeita, motiiveja, arvoja, asenteita, oppimista ja innovatiivisuutta. Psykologisia tekijöitä ei voida kokonaan

erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

Mikäli ihminen olisi täysin järkipäinen eli rationaalinen päätöksentekijä, hän valitsisi aina suurimman hyödyn tuovan vaihtoehdon. Päätöksenteko ei kuitenkaan ole niin järkipäistä kuin me kuvittelemme. Teon pohjaksi ei aina hankita tarpeeksi tietoa, eivätkä päätökset perustu systemaattisiin arviointeihin eri vaihtoehtojen hyödyistä ja haitoista. Työmuistin kapasiteettirajoitusten takia ihminen ei aina pysty ottamaan huomioon kaikkia päätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Anttila, Halonen, Kalakoski, Kreivi, Laarni & Paavilainen 2007, 118.)

Tarpeet

Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka halutaan poistaa. Ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka eri yksilöillä voivat olla kovin erilaiset. Tarpeita voidaan tarkastella eri näkökulmista. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömät: on syötävä, juotava ja levättävä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen on mukavaa, ja silloin halutaan esimerkiksi virkistystä, seikkailuja, onnistumista ja statusta. Markkinoinnissa puhutaan käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet ovat sama kuin se tarkoitus, johon tuote hankitaan: auto voidaan hankkia työmatkalle tai tavaroiden ja asiakkaiden kuljetukseen. Välinetarpeita ovat pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve. Edelleen tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet tajutaan, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat markkinoinnin suuri haaste. (Bergström & Leppänen 2003, 102.)

Tarpeiden perusteella tuotteet voidaan jakaa välttämättömiin, esimerkiksi ruokatarvikkeet ja vaatteet, ja ei-välttämättömiin, esimerkiksi munankeitin ja hammastahna-tuubin tyhjennyskone. Ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuus markkinoijan on kyettävä osoittamaan kohderyhmälleen, sillä ilman tällaisia tuotteita voidaan elää. Onnistuneella markkinoinnilla ne saadaan haluttaviksi ja jopa lähes välttämättömiksi. Taloudellisesta kasvusta puhuttaessa ja kansainvälisiä vertailuja tehtäessä mainitaan usein tarpeiden arvojärjestyksestä. Myös elämisen laatuun liittyvät tarpeet ja hyvinvoinnin osatekijät käsitteinä liittyvät keskusteluun. (Mts. 103.)

Motiivit

Motiivit eli syyt ovat toiminnan psyykkisiä syitä. Ne ovat toimintaa liikkeelle panevia ja sitä suuntaavia voimia. Ne tähtäävät halujen ja tarpeiden tyydyttämiseen sekä tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseen. (Eronen, Kalakoski, Kanninen, Katainen, Laarni, Paavilainen, Pakaslahti, Lähdesmäki, Oksala & Penttilä 2001, 39.)

Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytössä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat asiakkaan tuotevalintaan ja merkivalintaan. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä tuotteen oston syitä ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäiset syyt puolestaan ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Rationaaliset motiivit ovat selkeämmin havaittavissa. Markkinoijan tulee huomata myös, että asiakkaat selittävät ostoksensa mieluummin järkiperäisillä kuin tunnesyillä. Sanotaankin yleisesti, että kaikki myydään tunteella, mutta asiakkaan on tärkeätä pystyä selittämään valintansa itselleen ja muille järkisyillä. Markkinoijan on syytä siis erottaa asiakkaan ostoperustelut ja toisaalta todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyitä ja antavat ostolle rationaalisen oikeutuksen. Ostoperusteet ovat puolestaan niitä tekijöitä, joiden perusteella valinta itse asiassa tehdään. Näitä tekijöitä ei kerrota julki, koska niitä ei tiedosteta tai haluta kertoa muille. Todelliset ostoperusteet eivät välttämättä tule esille erilaisten kuluttajatutkimusten vastauksissa. Onnistuneella markkinoinnilla ne saadaan haluttaviksi ja jopa lähes välttämättömiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 104.)

Arvot

Arvo tarkoittaa valintoja ohjaavaa periaatetta, jota käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten ennen tai jota ei ole ohjeistettu. Ihmisten ja yritysten arvot muistuttavat toisiaan. Molemmat ratkovat ajasta ja paikasta riippumatta melko samanlaisia toimeen tulemisen ongelmia. (Puohiniemi 2003, ix, vi.)

Kulttuuri vaikuttaa arvoihin ja arvot puolestaan ohjaavat asenteiden muodostumista. Arvot koskettavat aina laajoja toimintakokonaisuuksia ja ovat siten hyvin pysyviä. Ne liittyvät lähes aina yksilöiden ympärillä vaikuttavaan kulttuuriin. Kulttuurilla puo-

lestaan tarkoitetaan sekä suurien ihmisryhmien tuottamia asioita (aasialainen kulttuuri) että pienempiä kokonaisuuksia (jonkin ryhmän kulttuuri). (Havunen 2000, 17, 20.)

Arvomaailma on muuttunut yksilölliseksi. Ihmisten käsitykset hyvistä ja tavoiteltavista ominaisuuksista eroavat toisistaan, eikä kaikille yhteisiä ihanteita enää ole. Arvot ovat sekä yhteisön että yksittäisen ihmisen ominaisuutta. Ennen niin yhtenäisen suomalaisen arvokulttuurin hajoaminen ei ole johtanut moniarvoisuuteen vaan arvomaailman pirstoutumiseen ja vähittäiseen arvojen häviämiseen. Vanhat arvot ovat hävinneet, eikä uusia ole tullut tilalle. Yleisesti keskustellaan milloin mistäkin asiosta arvoina. Mikä tahansa kaupallinen tai markkinatalouden toimintaperiaate ei kuitenkaan ole käsitettävissä arvoksi. Yhteisten arvojen häviäminen ihmisen ympäriltä on turvattomuuden, ei vapauden lähde. Arvot auttavat ihmisiä jäsentämään maailmaa, esimerkiksi ennakoimaan muiden ihmisten käyttäytymistä, ratkaisuja ja päätöksiä. (Keltikangas-Järvinen 2000, 318.)

Yritykset kilpailevat useassa ulottuvuudessa. Niistä hitaimmin muuttuva on arvomaailma, vaikka ympäristön arvot muuttuvatkin nopeammin. Yrityksen tulee sopeutua ympäristön arvomaailmaan, jota vain suuret yritykset voivat jossain määrin muuttaa. Lähellä arvomaailmaa on inhimillinen muuttuja. Siinä kysymyksenä on ihmisten innostuksen ja luovuuden johtaminen. Ihmisen innostuneisuus on merkittävin yrityksen pääoma. Taloudellinen kilpailukyky ja sen säilyttäminen on entistä vaikeampaa ja se luo reunaehdot, joissa yritys toimii. Siihen kuuluvat myös lait ja määräykset, jotka säätelevät yrityksen toimintaa. (Lehtinen 2004, 29 - 30.)

Asiakasta kannattaa todella kuunnella. Hän kertoo tavallisessa keskustelussa omasta arvomaailmastaan ja ajattelustaan kaiken oleellisen. Omat johtopäätökset kannattaa jättää taustalle ja näin asiakkaan omat toiveet ja odotukset nousevat vahvemmin esille. Asiakkaat antavat yritykselle jatkuvasti informaatiota. Kiitos ja reklamaatio ovat hyviä vihjeitä toiminnan kehittämiseen. (Mts. 114.)

Asenteet

Eräs ihmisen toimintoja selittävä tekijä on hänen asenteensa. Kun ihminen käyttäytyy itselleen ominaisella tavalla, ovat asenteet niitä elementtejä, jotka tekevät hänestä

yksilöllisen. Asenteisiin liittyviä oletuksia käytetään kuvaamaan suhtautumista johonkin asiaan tai asiantilaan. Asenteiden kautta opittua reagoimistapaa sovelletaan muihin ihmisiin, ryhmiin ja oikeastaan kaikkeen ympäristössä esiintyvään. Opittu reagointitapa ohjaa ihmisten halua vastaanottaa ja lähettää erilaisia tietoja toisilleen. Myynti- ja markkinointityö onkin paljon eri laisten sanomien lähettämistä, vastaanottamista ja tulkintaa. (Havunen 2000, 15 - 17.)

Yksilön asenteista riippuu, miten hän suhtautuu ympäröivään maailmaan ja siinä tapahtuviin muutoksiin. Asenteisiin sisältyy tiedollisia, tunneperäisiä ja toiminnallisia osatekijöitä. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän

- saadun tiedon, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteiden, perusteella
- kokemusten eli tuotteen käytön perusteella
- ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta: perhe, tuttavat, erilaiset harrastusryhmät, media ja kulttuuri vaikuttavat asennemaailmaan.

Asenteiden vaikutus tulee esiin esimerkiksi siinä, miten ihmiset huomaavat mainoksia ja ymmärtävät niiden viestin. (Bergström & Leppänen 2003, 105 - 106.)

Tieto, tunne ja toiminta ovat usein hyvin voimakkaasti yhteydessä toisiinsa. Jos olemme ostaneet jonkin tuotteen, meillä on ollut ensiksikin päätöstä tukevaa tietoa, toiseksi tuotteessa on ollut jotain miellyttävien tunteiden muodostumista edesauttavaa, ja kolmanneksi olemme olleet halukkaita ostamaan sen, eli meillä on ollut tarvittava motivaatio. Jos yksi näistä tekijöistä puuttuu, vaikuttaa muutos kahteen muuhunkin. (Havunen 2000, 35 - 36.)

Oppiminen

Ihmisen kyky tallentaa tietoa muistiinsa ja sen hyväksi käyttäminen on kaiken oppimisen perusta. Yritys-erehdysoppiminen on tietoista, ja kokemuksen kautta asiakas voi oppia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Korkeatasoinen oppiminen on tietoista orientoitumista. Asiakas selvittää eri vaihtoehtoja ja hankkii tietoja tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 107.)

Havaitseminen

Bergström ja Leppänen (2003, 107) toteavat, että havaitseminen on yksilön aktiivista tiedon etsintää, johon aiemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Informaatiotulva johtaa siihen, ettei yksilö pysty havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä, vaan hänen on suunnattavaa tarkkaavaisuutensa vain olennaisiin asioihin. Markkinoinnin viestit kilpailevat toisten markkinointiviestien ja myös kaikkien muiden ympäristössä olevien ärsykkeiden kanssa. Ihmiset kohtaavat satoja markkinoinnin ärsykeitä päivittäin. He pystyvät havaitsemaan niistä muutamia kymmeniä ja parin päivän päästä muistavat vain muutaman.

Innovatiivisuus

Innovatiivisuus merkitsee asiakkaan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä ottaa riskejä ostoissa. Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin omaksujaryhmiin:

- Pioneerit eli edelläkävijät kokeilevat innokkaasti ja hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista.
- Mielipidejohtajat ovat pioneerien kaltaisia, mutta haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Markkinoijalle tämä ryhmä on erityisen tärkeä, sillä kun mielipidejohtajat on saatu vakuuttuneiksi, voi olettaa tuotteen saavan sijansa markkinoilla.
- Enemmistö saa vaikutteita toisilta ja omaksuu melko hitaasti uutuuksia. Enemmistö on kuitenkin tärkeä ryhmä, sillä siitä riippuu tuotteen yleistymisen markkinoilla.
- Mattimyöhäiset omaksuvat uutuudet, kun ne ovat jo olleet markkinoilla. Ryhmä ei ole muotitietoinen eikä seuraa markkinoiden muutoksia. (Bergström & Leppänen 2003, 108.)

2.3.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekiijät

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi jäsenryhmät. Niitä on sekä primaarisia, joissa jäsenten väliset suhteet ovat kiin-

teät (perhe, kaverit), että sekundaarisia, joissa kaikki jäsenet eivät välttämättä tapaa toisiaan (ammattiliitto, urheiluseura). Ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan (urheiluseura, jengi). Ryhmällä on tyypillisesti normit, joiden mukaan tulee toimia. Ryhmän jäsenten odotetaan käyttäytyvän asemansa eli roolinsa mukaisesti. Eri ryhmissä toimiessaan ihmisillä voi olla erilaisia rooleja. Viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Mitä näkyvämpää tuotteen merkitys on, sitä suurempi on myös viiteryhmän merkitys. Myös yksilön tuntiossa tuotetta huonosti ryhmällä on suuri vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. Mielipidejohtajien merkitys on erittäin suuri varsinkin pienryhmissä. (Bergström & Leppänen 2003, 100 - 111.)

Perhe on yksi tärkeimpiä vaikuttajaryhmiä. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailman muodostumiseen on todella suuri. Lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka siirtyvät myöhemmin heidän omaan perheeseensä esimerkiksi asiakaskäyttäytymisenä. Yksilön asiakaskäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös puoliso ja lapset. Markkinoijan tulee tietää perheen sisäinen roolijako ostopäätöksenteossa, jotta esimerkiksi viestinnän voi kohdistaa oikein. (Mts. 113.)

Sosiaalisten ryhmien merkitys elämästä selviytymiselle on suuri, sillä myönteiset verkot auttavat ja tukevat yksilöä. Jokaisella ihmisellä on tarve kuulua johonkin yhteisöön ja tulla siinä hyväksytyksi. (Karjalainen & Kokkonen 2005, 47.)

Elämäntyylit

Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan osittain pehmeiksi luokiteltaviksi elämäntyylitekijöiksi. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä mitattavaa kovaa tietoa puolestaan on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeasti mitattavissa olevaa pehmeää tietoa taas on se, miten nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Psykologisesta näkökulmasta katsoen on viisi tasoa, joilla useimmiten toimimme:

1. Perustaso on ympäristömme, ulkoiset puitteemme. Missä? Milloin?

2. Vaikutamme siihen käyttäytymisellämme. Mitä?
3. Toimintaamme ohjaavat psyykkiset karttamme ja toimintaohjelmamme, joille puolestaan taitomme antavat suunnan. Miten?
4. Näitä kykyjämme ohjaavat uskomusjärjestelmät. Miksi?
5. Uskomuksiamme ohjaa identiteetti. Kuka? Millainen?

(Leskelä 2002, 50.)

Asiakkaiden käyttäytyminen on pirstaloitunut. Ei ole enää kulutuskäyttäytymiseltään yhtenäisiä ryhmiä, vaan erilaisia pienryhmiä, joihin vaikuttavat asenteet, ostotottumukset ja ostokyky. Nykyajalle ovat tyypillistä useat erilaiset arvot ja elämäntyyli, jotka näkyvät kuluttamisessakin. Tällaisia tyypillisiä teemoja ovat esimerkiksi terveellisyden korostaminen, hintatietoisuus, vieraiden kulttuurien tuntemuksen lisääntyminen, hauskanpito, kokeiluhalu, ympäristövastuun tiedostaminen ja trenditietoisuus. (Havumäki & Jaranka 2006, 25 - 26.)

3 KYSELYTUTKIMUS NAISTEN VAPAAEHTOISESTA MAANPUOLUSTUSKOULUTUKSESTA

Täydellistä vastapainoa työlle (ravintola). Reipasta yhdessäoloa samanhenkisten naisten kanssa. Siinä porukassa ei ole turhan narisijoita. Kriisitilanteissa ei ole ainakaan ihan avuton, siitä seuraa turvallisuuden tunnetta. (Eräs vastaaja 2006.)

3.1 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen kulku

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa otettiin yhteyttä Maanpuolustuskoulutus ry:n koulutuspäällikköön Antti Niemiseen. Tutkimustyö haluttiin tehdä puolustusvoimista ja nimenomaan naisista. Tutkimuksen tekijät työskentelevät puolustusvoimissa ja halusivat hyödyntää tietämystään ja olemassa olevia suhteitaan. Koulutuspäällikkö tavattiin 23.8.2006, jolloin hän antoi opinnäytetyön toimeksiannon. Se saatiin myöhemmin myös sähköpostitse. Aluksi sovittiin tutkimuksen sisällöstä. Koulutuspäällikkö tahtoi tutkittavan, minkälaiset naiset osallistuvat vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen. Oletuksena hän esitti, että tutkimuksen tuloksena syntyisi erityisesti perusteita markkinoinnin suuntaamiseen tietyille naisryhmille. Hän määritteli opinnäytetyölle nimen, joka myöhemmin muutettiin opinnäytetyön raportointiohjeiden mukaiseksi. Vapaaehtoista maanpuolustuskoulutusta on tutkittu aiemmin, mutta koulutukseen osallistuvien naisten profiilia, kuten persoonaa, mieltymyksiä ja tapoja, ei ole tutkittu. Päätettiin tehdä kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus.

Tutkimuksen toinen vaihe sisälsi kyselylomakkeen laadinnan. Kyselylomakkeen kysymykset 4 ja 5 saatiin ohjaajalta (liite 2). Niiden sisältöä ei muutettu, koska ne sisälsivät persoonallisuusmittarin ja olivat tarkasti määriteltyjä. Muut kysymykset laadittiin itse. Lomakkeen testasivat opinnäytetyön tekijöiden naispuoliset työtoverit. Aikaa oli rajoitetusti käytettävissä, sillä tarkoitus oli suorittaa kyselytutkimus naisten valtakunnallisessa Maija 2006 -harjoituksessa Taivalkoskella 15. - 17.9.2006. Toimeksiantajaan Maanpuolustuskoulutus ry:n koulutuspäällikköön Antti Niemiseen ja Naisten Valmiusliitto ry:n pääsihteerin Lotta Mertsalmeen sekä ohjaajaan yliopettaja Jorma Kanaseen oltiin puhelimitse ja sähköpostitse yhteydessä. Myös Helena Huovi-

sen kanssa käytiin puhelinkeskusteluja. Hän teki opinnäytetyötä sivuavaa pro gradu -tutkielmaa Helsingin yliopiston Kasvatustieteen laitokselle. Huovinen antoi syksyllä 2005 tekemänsä proseminaarityön luettavaksi. Kyselylomakkeeseen tehtiin vielä tarkennuksia.

Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa oltiin mukana Taivalkoskella 15. - 17.9.2006 Maija 2006 -harjoituksessa. Harjoitus oli ainutlaatuinen kokemus ja mahdollisti tilan, opetuksen ja ilmapiirin havainnoinnin. Kyselylomaketta jaettiin harjoituksessa eri kurssien vetäjille, jotka antoivat ne kurssilaistensa täytettäväksi. Harjoitukseen odotettiin 150:tä naista eri puolilta maata. Osanottajia oli kuitenkin vain 105, ja kyselylomakkeita palautui täytettyinä 70. Huolellisesti täytettyjä lomakkeita oli 65.

Maija 2006 -harjoituksessa oli mahdollisuus oman valinnan mukaan osallistua erilaisille kursseille, joissa oli aiheena henkinen tuki, vesiturvallisuus, katuturvallisuus, ensiapu, maastotaidot ja joukkomuonitus. Naiset yöpyivät puolijoukkueteltoissa ja olivat kukin vuorollaan kipinävahteina. Leirin nuorin oli 16-vuotias ja vanhimmalla oli ikävuosia 70. Mukana oli myös äitejä ja tyttäriä. Vaikka nuoria naisia oli tässäkin harjoituksessa mukana, heidän saamisensa vapaaehtoistyön pariin on haasteellista. (Hentilä 2006, 8.)

Harjoituksessa mukana olleelle Naisten Valmiusliitto ry:n pääsihteerille Lotta Mertsalmelle suoritettiin teemahaastattelu, joka nauhoitettiin. Purettua tekstiä saatiin kolme ja puoli sivua.

Minkälaisia naisia haluaisitte mukaan?

Olemus tai ikä, on mielestäni sellaisia tekijöitä, jotka eivät niinkään ole määrittäviä. Meillä harjoituksissa on siis kaiken ikäisiä, eli viidestätoista ihan yli kahdeksankymmppiin. Esimerkiksi tässä Maija-harjoituksessa nuorin on nyt 16-vuotia ja vanhin täyttää tänä vuonna 71, eli tuo ikäjakauma on aika laaja. Ja myös olemus, en haluaisi lähteä heti määrittämään ruumiin rakennetta, mutta meitä on täällä rypyisiä ja vähemmän rypyisiä ja pulleampia ja vähemmän pulleita ja pitkiä ja lyhyitä. Siinä ei mielestäni ole mitään kuvaa, ei ainakaan minulle ole syntynyt mitään kuvaa. Ehkä sitä kuvaa vähän hämmentää se, että kaikilla on samanlainen vaate ja se varmaan vaikuttaa siihen että me kaikki näytämme samantlaisilta, vaikka me kaikki olemme onneksi ihania erilaisia yksilöitä. (Mertsalmi 2006.)

Tutkimuksen neljännessä vaiheessa muutettiin kyselylomakkeen ensimmäisen sivun tietoja sopimaan myös muihin naisten vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen. Päätettiin hankkia kyselyyn lisää vastaajia.

Lomaketta jaettiin 4.10.2006 Kuhmoisissa pidetyllä Turvallisuutta arkeen -kurssilla kahdeksalle, 7.10.2006 Tikkakoskella Johtamisen perusteet -kurssilla neljälle, 6. - 8.10.2006 Pirkkalassa Ilmavoimien valmiuskurssilla viidelle ja 21. - 22.10.2006 Hyrylässä Ilmavoimien perusteet II -kurssilla viidelle osanottajalle. Yhteensä kysely tehtiin näillä kursseilla 21 naiselle. Lomakkeita palautui 19, joista yksi oli vaillinaisesti täytetty.

Pahkajärvellä Valkealassa 5. - 7.5.2006 pidettyyn Maija 2006 -harjoitusta vastaavaan Kymi 2006 -harjoitukseen osallistuneista naisista saatiin yhteistiedot. Sähköpostitse kysyttiin etukäteen 142 naiselta, saako heille lähettää postitse kyselylomakkeen. Määräaikaan mennessä 111 naista vastasi myöntävästi ja heille postitettiin kysely. Kolme sähköpostiin vastanneista oli hyvin kiinnostunut tutkimustyöstä ja haluaa nähdä sen valmiina. Heihin otetaan yhteyttä sähköpostitse opinnäytetyön valmistuttua.

Maanpuolustuskoulutus ry:n Keskisen Ilmapuolustuspiirin aluepäälliköltä saatiin hänen kursseillaan vuonna 2006 olleiden seitsemän naisen yhteystiedot. Aluepäällikkö oli puhelimitse ollut heihin yhteydessä etukäteen, ja myös heille saatiin lähettää kyselylomakkeet. Lisäksi saatiin Ilmapuolustuspiirin piiripäälliköltä erilaisilla kursseilla olleiden 12 naisen yhteystiedot, ja heille postitettiin kysely.

Kaikkiaan postitettiin 130 kyselylomaketta, joista täytettyinä palautui 96 kappaletta. Maija-harjoituksessa jaettiin 105 ja muissa koulutuksissa 21. Yhteensä kyselylomakkeita jaettiin ja postitettiin 256.

Palautettuina saatiin kaikkiaan 185 täytettyä kyselylomaketta, joista pystyttiin hyödyntämään 166. Vastausprosentti oli 65 ($166 \times 100 : 256 = 64,8 \%$). Koska vastausprosentti oli korkea, voidaan tulokset yleistää koskemaan kaikkia vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvia naisia.

Kyselylomakkeista laskettiin ensin persoonallisuustestin kysymysten 4 ja 5 pisteet manuaalisesti sabluunan avulla. Tämän jälkeen 166 naisen vastausten yhteispisteet tallennettiin manuaalisesti opinnäytetyön ohjaajalta saatuun SphinxSurvey-tietojärjestelmään. Sen jälkeen ne siirrettiin Word-tekstinkäsittelyjärjestelmään, jonka avulla opinnäytetyö kirjoitettiin.

Tutkimuksen viidennessä vaiheessa osallistuttiin Naisten Valmiusliiton ja Keski-Suomen Maanpuolustuspiirin yhteisesti järjestämään Naisten Valmiusliiton toimijoiden koulutuspäivään Tikkakoskella 28.1.2007. Tilaisuudessa suoritettiin havaintoja. Vilkkainta keskustelua herätti yhtenäisen asun hankinta. Monet paikalla olijoista omistivat oman jäsenjärjestönsä asun, kuten martha - tai sotilaskotipuvun, ja pitivät muunlaisten asujen hankintaa turhana.

Mielipiteitä jakoi myös puolustusvoimilta lainaksi saatavien maastopukujen käyttö naisten harjoituksissa. Todettiin, että naiset osallistuvat kokonaismaanpuolustuksen tehtäviin niin arjen häiriötilanteissa kuin poikkeusoloissakin ja että maastopuvun käyttö ei tarkoita sotaa, vaan se on erinomainen suojavaate. Lisäksi yhtenäinen pukeutuminen vahvistaa yhteenkuulumisen henkeä. Naisille suunnitellun maastopuvun voi myös ostaa itselleen Boreus Oy:n kautta. Puku on suunniteltu ja toteutettu kannottona ja kunnianosoituksena aktiiviselle suomalaiselle naiselle. Vuonna 2006 tuli kuluneeksi 100 vuotta siitä, kun naisten täydet valtiolliset oikeudet toteutuivat ja naisille myönnettiin äänioikeus.

Valtakunnallisessa itsenäisyyspäivän paraatissa 6.12.2006 Jyväskylässä Naisten Valmiusliittoa edustaneilla naisilla oli lilanväriset kaulahuivit yhtenäisyyttä osoittamassa. Tästä oli tullut kiinnostunutta ja kannustavaa palautetta.

Tutkimuksen kuudennessa vaiheessa SphinxSurvey-järjestelmästä saatuja taulukoita muokattiin luettavampaan muotoon Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Prosentit laskettiin ja avoimet kysymykset ryhmiteltiin vastausten mukaan manuaalisesti. Aineiston laajuuden vuoksi työ oli hidasta, mutta mielenkiintoista. Excelistä taulukot siirrettiin Word-asiakirjahallintajärjestelmällä kirjoitettavaan opinnäytetyöhön.

Kirjallisuuteen tutustuminen jatkui. Markkinointi- ja persoonallisuuskirjallisuuden lisäksi saatiin tutkittavaksi eduskunnan 14.2.2007 hyväksymä laki vapaaehtoisesta

maanpuolustuksesta. Naisten Valmiusliitto julkaisi 26.4.2007 kymmenvuotisjuhlan kunniaksi juhlakirjan, joka saatiin nähtäväksi tutkimuksen tueksi.

Tutkimuksen seitsemännessä vaiheessa pohdittiin opinnäytetyön tuloksia, johtopäätöksiä ja hyödyntämistä. Tutustuttiin edelleen alan kirjallisuuteen. Ohjaajalta saadun rakentavan palautteen mukaisesti tehtiin työhön muutoksia. Ilmapuolustuksen seminaarissa Tikkakoskella 24.10.2007 oltiin kuuntelemassa ministeri Elisabeth Rehnin luentoa hänen kokemuksistaan YK:n ihmisoikeustarkkailijana. Luento syvensi tietämystä naisten asemasta maailman kriisialueilla.

3.2 Tutkimustulokset

Taulukoiden prosentteja verrattiin kyseiseen kysymykseen vastanneiden lukumäärään. Usean vaihtoehdon vastauksissa laskettiin prosentti käyttäen 166 vastaajaa.

3.2.1 Taustamuuttujat

TAULUKKO 1. Syntymävuosi

Syntymävuodet	n	%
1935 - 1939	3	2
1940 - 1949	26	16
1950 - 1959	59	35
1960 - 1969	32	19
1970 - 1979	27	16
1980 - 1989	18	11
1990 -	1	1
Yhteensä	166	100

Vastaajista huomattava osa (35 %) kuului ikäryhmään vuosina 1950 - 1959 syntyneet. Vanhin vastaaja oli 71-vuotias ja nuorin 16-vuotias. 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneitä oli 11 %. Vuosina 1940 - 1969 syntyneitä vastaajista oli 70 %.

TAULUKKO 2. Asuinkunta

Asuinkunta	n	%
Oulun seutu	38	23
Pääkaupunkiseutu	37	23
Jyvässeutu	16	10
Lappeenrannan seutu	9	6
Kajaanin seutu	8	5
Tampereen seutu	7	4
Turun seutu	6	4
Lahden seutu	6	4
Hämeenlinnan seutu	5	3
Kouvolan seutu	4	2
Kuopion seutu	4	2
Imatran seutu	3	2
Porin seutu	3	2
Kuusamon seutu	3	2
Heinolan seutu	2	1
Kemin seutu	2	1
Kotkan seutu	2	1
Mikkelin seutu	2	1
Muut	7	4
Yhteensä	164	100

Eniten vastaajia (23 %) oli Oulun seudulta ja pääkaupunkiseudulta (23 %). Oulun seutuun kuuluivat tässä tutkimuksessa Oulu, Oulunsalo, Haukipudas, Kempele, Kiiminki, Liminka ja Yli-Kiiminki. Pääkaupunkiseutuun kuuluivat Helsinki, Espoo, Vantaa, Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi ja Tuusula.

Asuinkuntien tasainen jakauma ympäri Suomen selittynee sillä, että esimerkiksi Maija 2006 -harjoitus ja Kymi 2006 -harjoitus olivat valtakunnallisia harjoituksia, joista toinen oli pohjoisessa ja toinen etelässä. Maija 2006 -harjoituksessa havainnoitiin, että naiset matkustavat pitkiäkin matkoja näihin harjoituksiin. Käydyissä keskusteluissa ilmeni, että esimerkiksi pienehköstä Kempeleen kunnasta oli Maija-harjoituksessa mukana yhdeksän naista ja että se selittyi kunnanjohtajan myönteisellä suhtautumisella.

TAULUKKO 3. Asuinympäristö

Asuinympäristö	n	%
Kaupungin keskusta	43	26
Muu taajama	83	50
Maaseutu	37	22
Muu	3	2
Yhteensä	166	100

Kaupungista tuli noin joka neljäs (26 %) ja muista taajamista puolet (50 %) vastaajista. Maaseudulta oli noin joka viides (22 %).

TAULUKKO 4. Koulutus (korkein suoritettu)

Koulutus	n	%
Kansa-/keski- /peruskoulu	21	13
Lukio/ylioppilas	19	11
Ammatti-/kauppakoulu	21	13
Opistotasoinen koulutus	57	34
Yliopisto/Korkeakoulu	46	28
Muu	2	1
Yhteensä	166	100

Vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten koulutustaso oli korkea, sillä opistotasoinen koulutuksen saaneita oli 34 % ja yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 28 %.

TAULUKKO 5. Ammattiryhmä

Ammattiryhmä	n	%
Toimihenkilö	70	42
Opiskelija	19	11
Eläkeläinen	18	11
Työväestö	17	10
Johtavassa asemassa oleva	14	8
Yrittäjä/liikkeenharjoittaja	11	7
Työtön	8	5
Muu	6	4
Maanviljelijä/emäntä	2	1
Kotiäiti	1	1
Yhteensä	166	100

Vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuneista lähes puolet (42 %) edusti toimihenkilöryhmää. Noin joka kymmenes oli opiskelija (11 %), eläkeläinen (11 %) tai työväestöön kuuluva (10 %). Maanviljelijöitä/emäntiä ja kotiäitejä oli kumpiakin vain 1 % vastaajista.

TAULUKKO 6. Perhesuhteet

Perhesuhteet	n	%
Naimaton, asuu yksin	35	21
Pariskunta, lapsia	32	19
Muu	31	19
Pariskunta, lapset eivät asu enää kotona	30	18
Pariskunta, ei lapsia	20	12
Yksinhuoltaja, lapsia kotona	13	8
Naimaton, asuu vanhempien luona	5	3
Yhteensä	166	100

Perhesuhteiltaan vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuneista naisista noin joka viides (21 %) oli naimaton. Parisuhteessa olevien osuus oli kuitenkin suurin, sillä heitä oli 49 %. Kohtaan ”muu” vastanneet olivat leskiä, yksinasuvia eronneita tai seurustelusuhteessa olevia.

TAULUKKO 7. Vuonna 1989 tai sen jälkeen syntyneet lapset (alle 18-vuotiaat)

Perheen koko	n	%
Yksi lapsi	17	41
Kaksi lasta	15	37
Kolme lasta	6	15
Neljä lasta tai enemmän	3	7
Yhteensä	41	100

166 vastaajasta alle 18-vuotiaita lapsia oli 41:llä. Eniten oli yksilapsisia perheitä (41 %). Vähiten (7 %) oli perheitä, joissa oli neljä tai useampi alle 18-vuotias lapsi.

TAULUKKO 8. Talouden yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa

Bruttotulot	n	%
2000 euroa tai sen alle	38	24
2001 - 4000	66	41
4001 - 6000	38	24
6001 - 8000	12	7
8001 euroa tai sen yli	5	3
Muu, mikä?	2	1
Yhteensä	161	100

Vastaajilta kysyttiin koko talouden yhteenlaskettuja bruttotuloja kuukaudessa. Eniten (41 %) oli 2001- 4000 euroa ansaitsevia, 2000 euron tai sen alle ja 4001- 6000 euron talouksia oli saman verran (24 %).

TAULUKKO 9. Naisten vapaaehtoisen varusmiespalveluksen suorittaminen

Varusmiespalvelus	n	%
Kyllä	16	10
Ei	148	90
Yhteensä	164	100

Vastaajista joka kymmenes (10 %) oli suorittanut varusmiespalveluksen. Taulukko 1:ssä olleiden syntymävuosien mukaan vastaajista ainakin 16 %:lla olisi ollut ikänsä puolesta mahdollisuus osallistua vapaaehtoiseen varusmiespalvelukseen. Nämä naiset olivat syntyneet vuosina 1970 - 1979.

Ensimmäiset naiset Suomessa astuivat varusmiespalvelukseen 16.10.1995. Yhteensä 10 naista aloitti varusmiespalveluksen Urheilukoulussa Lahdessa ja 14 Ilmavoimien Teknillisessä Koulussa silloisessa Kuoreveden kunnassa. Palvelukseen astumisen ikärajat olivat 17–29 vuotta. Nykyisin alaikäraja on 18 vuotta ja yläikäraja edelleen 29 vuotta. (Kaapro 2007.)

3.2.2 Tiedonsaanti vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta

TAULUKKO 10. Vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistumiset ja mukanaolovuodet

Osallistumiskerrat	n	%
> 2	37	27
2 - 4 kertaa	45	32
4 - 6 kertaa	20	14
6 - 8 kertaa	10	7
8 - 10 kertaa	9	6
10 - 12 kertaa	6	4
<12 kertaa	14	10
Yhteensä	141	100

Mukanaolovuodet	n	%
> 4 vuotta	29	38
5 - 9 vuotta	29	38
10 - 15 vuotta	18	24
Yhteensä	76	100

Noin joka kolmas (32 %) oli osallistunut vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen 2 - 4 kertaa. Alle kaksi kertaa mukana olleita oli 27 %. Joka kymmenes (10 %) oli osallistunut yli 12 kertaa.

166 vastaajasta 76 ilmoitti mukanaolovuotensa. Alle 4 vuotta ja 5 - 9 vuotta toiminnassa mukana olleita oli yhtä paljon (38 %). 10 - 15 vuotta mukana olleita oli 24 %.

TAULUKKO 11. Tuttavan tai sukulaisen vapaaehtoisen maanpuolustuskoulutuksen harrastaminen

Harrastaminen	n	%
Kyllä	113	70
Ei	49	30
Yhteensä	162	100

Valtaosalla vastanneista naisista (70 %) oli lähipiirissä joku vapaaehtoista maanpuolustusta harrastava. Yleensä mainittiin työkaveri, tuttava tai perheenjäsen. Taulukon 12 mukaan 16 % naisista oli saanut tiedon harjoituksesta ja toiminnasta näiltä henkilöiltä. Avoimissa vastauksissa (liite 3) naiset totesivat saavansa uusia ystäviä ja verkostoituminen koettiin tärkeäksi. Naiset harrastavat vapaaehtoista maanpuolustuskoulutusta joko jonkun muun innoittamana tai sitten yhdessä ystävän kanssa. Tämä havainnoitiin myös Maija-harjoituksessa.

TAULUKKO 12. Tiedon saaminen vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta (sai valita useita vaihtoehtoja)

Tiedon saaminen	n	%
Internet	82	49
Kaverit, ystävät, tuttavat, naapurit	26	16
Lehdet	14	8
Kirjeitse	13	8
Sotilaskotiyhdistys	12	8
Edellinen kurssi	10	6
Oma järjestö, ilman yksilöintiä	10	6
Työpaikka, työkaverit	10	6
Marttaliitto	7	4
Maanpuolustusnaiset	6	4
Naisten Valmiusliitto	6	4
Harjoituksen johtaja	6	4
Messut	5	3
Sukulainen	4	2
Esite, tiedote	4	2
Muut (ilmailukerho, koulu, radio)	11	7
Yhteensä	226	

Prosentteja verrattiin vastanneiden (166) lukumäärään. Monet vastaajista olivat saaneet tietoa vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta usealta eri taholta. Lähes puolet (49 %) oli saanut tiedon internetistä, toiseksi eniten kavereilta, ystäviltä, tuttavilta ja naapureilta (16 %). Lehdistä, kirjeitse ja sotilaskotiyhdistyksiltä oli saanut tietoa lähes joka kymmenes (8 %). Lehdistä mainittiin muun muassa Kaleva, Kuumoisten Sanomat, Etelä-Saimaa ja Reserviläinen.

3.2.3 Osallistujien profiili

TAULUKKO 13. Persoonallisuuden ominaispiirteet (sai valita useita vaihtoehtoja)

Ominaispiirteet	n	%
Rennosti/mukavasti pukeutunut	125	75
Normaalipainoinen	103	62
Meikkaamaton	69	42
Lyhyt	57	34
Meikattu	56	34
Huoliteltu ulkonäkö	52	31
Pitkä	51	31
Ylipainoinen	50	30
Roteva/voimakas	48	29
Klassisesti pukeutunut	35	21
Tyylikäs	19	11
Tatuoitu	17	10
Muodikas	14	8
Lävistetty (ei tarkoita korvakoruja)	8	5
Heiveröinen/heikko	4	2
Alipainoinen	3	2
Yhteensä	711	

166 vastaajasta valtaosa (75 %) oli rennosti/mukavasti pukeutunut, kun taas muodikkaaksi itsensä mielsi 8 %. Suurin osa oli normaalipainoisia (62 %) ja 29 % piti itseään rotevana/voimakkaana. Heiveröisiä/heikkoja ja alipainoisia oli kumpiakin 2 %. Lähes puolet vastaajista ilmoitti olevansa meikkaamaton (42 %) ja noin joka kolmas (31 %) meikattu. Noin joka kolmas (31 %) oli ulkonäöltään huoliteltu.

TAULUKKO 14. Itsearviointi, omasta mielestä

Väittäjä	Kyllä	Ei	Yhteensä
Mielestäni muiden pitäisi pyytää lupaa tavaroitteni lainaamiseen.	91 %	9 %	100 %

Jatkuu seuraavalla sivulla.

Väittäjä	Kyllä	Ei	Yhteensä
Kokeilen mielelläni uusia asioita.	90 %	10 %	100 %
Teen mielelläni asiat huolellisesti, varmistaakseni siitä, että asiat tehdään oikein, vaikka joudunkin lupumaan jostakin.	89 %	11 %	100 %
Olen luottavainen useimmiten.	89 %	10 %	99 %
Olen tyytyväinen itseeni.	87 %	12 %	99 %
Otan elämän sellaisena kun se tulee.	86 %	14 %	100 %
Maaailmassa on liikaa tuskaa ja kurjuutta.	81 %	18 %	99 %
Tuen ystäviäni kaikissa asioissa.	81 %	18 %	99 %
Pidän siitä, että voin auttaa ihmisiä tutustumaan toisiinsa.	80 %	20 %	100 %
Tutustun nopeasti uusiin ihmisiin.	75 %	24 %	99 %
Olen mieluummin kotona kuin juhlassa.	75 %	24 %	99 %
Voin kertoa muille henkilökohtaisista tunteistani.	73 %	26 %	99 %
Vaikka kaikki muut ovat samaa mieltä, niin sanon kuitenkin sanottavani.	73 %	27 %	100 %
Lepyn helposti.	72 %	28 %	100 %
Työskentelen mielelläni yksin omalla tavallani.	69 %	29 %	98 %
Minulla on melkein aina jotain sanottavaa keskusteluissa.	66 %	33 %	99 %
Minun ei ole vaikeata ryhtyä ratkaisemaan vaikeitakin asioita.	66 %	33 %	99 %
En järkyty helposti mistään.	64 %	35 %	99 %
Mieluummin kuuntelen kuin puhun.	64 %	33 %	97 %
Jaan mielelläni ongelmia ystäväni kesken.	63 %	37 %	100 %
Minun on vaikeaa tehdä päätöksiä, jos ne loukkaavat muita.	62 %	37 %	99 %
En tiedä miten tulisin toimeen ilman ystäviäni	60 %	40 %	100 %
En mielelläni istu pitkään aloillani.	57 %	42 %	99 %

Jatkuu seuraavalla sivulla.

Väittäjä	Kyllä	Ei	Yhteensä
Pidän parempana, jos joku muu johdattaa ryhmää.	54 %	44 %	98 %
Joskus tekemäni pienet virheet huolestuttavat minua	52 %	48 %	100 %
Teen usein asioita kertomatta muille.	52 %	46 %	98 %
Haluan aina varmistua siitä, että en loukkaa muiden tunteita	51 %	48 %	99 %
Työskentelen parhaiten ryhmässä.	51 %	46 %	97 %
Teen usein asioita ajattelematta niitä sen kummemmin.	48 %	52 %	100 %
En voi unohtaa ongelmia helposti.	45 %	55 %	100 %
Valvon joskus mieltäni pieniä asioita, jotka eivät menneet kuten suunnitelin.	42 %	58 %	100 %
Teen mielelläni samoja asioita kuin ystäväni.	41 %	57 %	98 %
Joskus minua huolestuttaa, mitä muut ajattelevat minusta.	37 %	63 %	100 %
Haluan saada ihmiset omalle kannaleni.	33 %	64 %	97 %
Monet asioista, joita luen kirjoista ja lehdistä, ovat surullisia.	31 %	69 %	100 %
Muutan helposti mieltäni.	20 %	78 %	98 %
Minun on vaikeata myöntää olevani väärässä.	15 %	85 %	100 %
Kerron mielelläni salaisuuksia muille.	15 %	84 %	99 %
Joudun usein harhateille tehdessäni jotain.	11 %	88 %	99 %
Olen aina kiinnostunut viimeisimmästä muodista.	7 %	93 %	100 %

TAULUKKO 15. Itsearviointi, muiden mielestä

Väittäjä	Kyllä	Ei	Yhteensä
Omilla jaloillaan seisova	97 %	2 %	99 %
Realisti	93 %	7 %	100 %

Jatkuu seuraavalla sivulla.

Väittäjä	Kyllä	Ei	Yhteensä
Asiallinen	92 %	8 %	100 %
Mukautuva	90 %	10 %	100 %
Luottavainen	84 %	15 %	99 %
Seurallinen	83 %	17 %	100 %
Hyväksyn toisten neuvot	83 %	16 %	99 %
Objektiivinen	83 %	16 %	99 %
Itseohjautuva	81 %	16 %	97 %
Sydämellinen	80 %	18 %	99 %
Rentoutunut	77 %	22 %	99 %
Avoin	77 %	23 %	100 %
Omia teitään kulkeva	75 %	23 %	98 %
Maltillinen	70 %	29 %	99 %
Tunteellinen	68 %	31 %	99 %
Suorasukainen	66 %	33 %	99 %
Rauhallinen	66 %	33 %	99 %
Tyyni	66 %	33 %	99 %
Impulsiivinen	57 %	43 %	100 %
Vilkas	57 %	42 %	99 %
Vaatimaton	53 %	45 %	98 %
Herkkä	44 %	54 %	99 %
En halua erottautua ryhmästä	42 %	58 %	100 %
Malttamaton	42 %	57 %	99 %
Järkkymätön	40 %	59 %	99 %
Ystävät vaikuttavat helposti minuun	34 %	65 %	99 %
Vaatimaton, kruusaileva	33 %	64 %	97 %
Toisinajattelijä	33 %	66 %	99 %
Vetäytyvä	27 %	71 %	99 %
Harras	26 %	73 %	99 %
Uneksija	20 %	78 %	98 %
Yksinäinen	20 %	80 %	100 %
Helposti loukkaantuva	19 %	80 %	99 %
Arka	15 %	84 %	99 %

Jatkuu seuraavalla sivulla.

Väittäjä	Kyllä	Ei	Yhteensä
Kaino	13 %	86 %	99 %
Kireä	10 %	90 %	100 %
Tunteeton	8 %	91 %	99 %
Loukkaava	7 %	93 %	100 %
Hermostunut	5 %	94 %	99 %
Rehentelevä	2 %	96 %	98 %

Vastaajia pyydettiin arvioimaan itseään taulukoiden 14 ja 15 väittäjien avulla. Väittämät ovat Barrettin ja Williamsin (1999, 77 - 85) kehittämiä ja niiden perusteella voitiin tehdä päätelmiä vastaajien persoonallisuuksista sekä jakaa heidät taulukon 16 mukaisiin persoonallisuusryhmiin.

Perustuvatko tehdyt päätökset tosiasioihin vai tunteisiin? Realisti (F, factual) on asiallinen, tunteeton, suorasukainen ja luottavainen. Hän päätelee loogisesti ja näkee tulokset selvinä ja varmoina. Hän pitää töistä, joissa vallitsee järjestys. Objektiivisuus ja loogisuus tuottavat tuloksia ja tavoitteet saavutetaan. Realisti ei halua tunteiden vaikuttavan työhönsä. Häntä kiinnostavat tehtävät, joissa käsitellään faktoja, tietoa tai koneita. Tunteellinen (S, sensitive) on realistin vastakohta. Hän on herkkä ja vaatimaton. Ihmiset ja heidän ajatuksensa ovat hänelle tärkeitä. Asiat eivät ole tärkeitä, ja hän ottaa asiat henkilökohtaisesti. Hän uneksii ja on vähän epäkäytännöllinen. (Mts. 86 - 87.)

Vilkas vai rauhallinen? Vilkas (L, lively) on eloisa, innostava, malttamaton ja impulsiivinen. Hän nauttii muutoksista ja on hyvää seuraa. Hän haluaa kaiken tapahtuvan nopeasti. Vilkasta kiinnostaa media ja huvibisnes. Asioiden loppuunsaattaminen voi olla hankalaa, eikä hänellä ole organisaatiokykyä. Rauhallinen (C, calm) on vilkkaan vastakohta. Hän on tyyne, rentoutunut ja maltillinen, eikä mikään järkytä häntä. Hän uskoo asioiden järjestyvän itsestään ilman niihin puuttumista. Hän tekee työnsä rauhallisesti loppuun, vaikka ympärillä tapahtuisi mitä. (Mts. 88 - 89.)

Miten tarmokkaasti tai aggressiivisesti pyritään eteenpäin? Tarmokas (A, aggressive) on luottavainen, avoin, suorapuheinen ja sanavalmis. Hän saa sen, mitä on päättänyt saada. Hänellä on suuri itseluottamus ja hän saa asiat sujumaan. Hän loukkaa helposti muiden tunteita. Passiivinen (P, passive) on tarmokkaan vastakohta. Hän on vaatimaton ja arka. Hän tyytyy vähään ja haluaa olla taka-alalla. Hänellä voi olla ongelmia kommunikoinnissa muiden kanssa. (Mts. 91 - 92.)

Haluaako työskennellä mieluummin yksin vai ryhmässä? Sosiaalinen (G, group member) on erittäin ryhmähenkinen, vilkas ja impulsiivinen. Hän haluaa olla ihmisten kanssa ja kuulua ryhmään. Hän viihtyy työtehtävissä, joissa ihmissuhteet ovat tärkeitä. Hän on helposti altis ryhmän vaikutteille, ja häneltä puuttuu oma mielipide. Itsenäinen (I, independent) on sosiaalisen vastakohta. Hän on maltillinen. Hänellä ei ole voimakasta ryhmäsidonnaisuutta ja hän pysyy omissa mielipiteissään. Itsenäinen viihtyy töissä, joissa hän voi itse vaikuttaa lopputulokseen. Hän saattaa tehdä omavaltaisia päätöksiä. (Barrett & Williams 1999, 94 - 95.)

TAULUKKO 16. Tyypillisimmät persoonallisuuden yhdistelmät käyttäen Barrettin ja Williamsin mittaria

Yhdistelmä	n	%
FCAG Johtaja	52	31
FCAI Asianajaja	25	15
FLAG Poliitikko	19	12
SCAG Opettaja	19	12
FCPI Asiantuntija	13	8
SLAG Kampanjoija	9	5
SCPG Tukija	5	3
SCPI Yksineläjä	5	3
FLAI Yrittäjä	4	2
FLPI Vapaa toimittaja	3	2
FLPG Avustaja/assistentti	2	1

Jatkuu seuraavalla sivulla.

Yhdistelmä	n	%
SLPI "Vierivä kivi"	2	1
SCAI Neuvoja	1	1
PCPG Huoltaja	0	0
SLAI Taiteilija	0	0
SLPG Auttaja	0	0
Jokin muu	7	4
<hr/> Yhteensä	166	100

Persoonallisuusyhdistelyn mukaan vastaajista lähes joka kolmas (32 %) oli johtajatyypin. Lähes joka viides (16 %) oli asianajaja, joka kymmenes poliitikko (11 %) tai opettaja (11 %). Vastaajista 4 % ei kuulunut mihinkään tyypillisimpiin persoonallisuusryhmiin. Kukaan ei myöskään ollut tyypiltään huoltaja, taiteilija tai auttaja.

Johtaja (FCAG) on luonteeltaan tosiasioihin vetoava, voimakastahtoinen ja ryhmähenkinen. Hän on kiinnostunut ihmisistä ja hänellä on intuitiivinen kyky saada heidät luottamaan itseensä. Johtajalla on kyky saada ihmiset tekemään asioita. Hänellä on organisointikykyä, ja hän suunnittelee asiat mielellään ennakkoon. Hän ei ota mielellään liian suuria riskejä, vaan on pikemminkin varovainen. Muut luottavat johtajaan, ja hän huomaa siksi olevansa usein vastuussa monista asioista. Hän saa asiat pyörimään ja haluaa työskennellä tehtävissä, joilla on selvät päämäärät. Hän sopii parhaiten esimiestehtäviin omilla aloillaan. Johtajatyypissä korostuvat asiallisuus (F), rauhallisuus (C), tarmokkuus (A) ja ryhmähenkisyys (G). (Barret & Williams 1999, 101.)

Ihmisten johtamisen onnistumisessa on kaksi keskeistä mittaria. Ensimmäinen niistä on luottamus ja toinen saavutetut tulokset. (Leskelä 2002, 9 - 10.) Valtion naisjohtajaverkoston tapaamisessa vuonna 2006 alustaneen professori Liisa Keltikangas-Järvisen mukaan aktiivisuus on eri asia kuin aloitekyky. Aktiivisuus mittaa sitä, millä nopeudella ja voimalla henkilö tekee jotain. Sosiaalisuus on seurallisuutta, mutta seurallisella ihmisellä ei ole välttämättä hyviä sosiaalisia taitoja. Seurallisuus ei tietenkään ole huono piirre, mutta seurallinen johtaja ei täytä hyvän johtajan ominaisuuksia, sillä hän ei uskalla tehdä ikäviä päätöksiä. (Jyllikoski 2006, 19.)

Asianajajan (FCAI) toiminta perustuu tosiasioihin ja hän osaa esittää asiat rauhallisesti ja loogisesti. Asianajaja pitää ideat ja ajatukset ominaan eikä kerro niistä juurille. Hän on parhaimmillaan tilanteissa, joissa pitää perustella asioita ja joissa on läsnä muita terävä-älyisiä. Hän kunnioittaa omia ajatuksiaan ja pitää niistä kiinni. Muut antavat mielellään asianajajan ratkaista ongelmiaan, mutta asianajaja pitää suhteet asiallisina, ei ystävyysuhteina. Enemmänkin asiat kuin ihmiset yhdistävät asianajajan muihin. Asianajajatyypissä korostuvat asiallisuus (F), rauhallisuus (C), tarmokkuus (A) ja itsenäisyys (I). (Barret & Williams 1999, 105 - 106.)

Poliitikko (FLAG) on pääosin tosiasioihin pitäytyvä, ehkä aggressiivinenkin ja ryhmäkeskeinen. Nämä kaikki ominaisuudet eivät välttämättä ilmene kovin voimakkaana. Hän on aktiivinen, mukana monissa asioissa ja omaa paljon kontakteja. Hänellä on taito siirtyä nopeasti asiasta toiseen ja hän jää harvoin sanattomaksi. Poliitikko on energinen ja saa yleensä mitä haluaa. Hänet on vaikea alistaa. Muut pitävät helposti häntä johtajana, koska hänellä on ideoita ja koska hän herättää luottamusta ja on vuorovaikutusvaltainen. Poliitikko on parhaimmillaan politiikassa tai vastaavissa työtehtävissä, mutta myös esimies-, mainos- ja pr-tehtävät sopivat hyvin. Poliitikkotyypissä korostuvat asiallisuus (F), eloisuus (L), tarmokkuus (A) ja ryhmähenkisyys (G). (Barret & Williams 1999, 99.)

Opettaja (SCAG) selviää nopeasti vaihtelevissa työtilanteissa hyvin, ja hän osaa arvioida tilanteita ja vetää niistä oikeita johtopäätöksiä. Opettajalla on paljon ajatuksia, hän on päättäväinen ja haluaa ottaa vastuuta. Hän työskentelee mieluummin julkisella sektorilla kuin liike-elämässä. Hän haluaa käyttää kykyjään muiden hyväksi. Hän voisi olla omimmillaan opettajana, lääkärinä, sosiaalityöntekijänä, kouluttajana tai psykologina. Opettajatyypissä korostuvat tunteellisuus (S), rauhallisuus (C), tarmokkuus (A) ja ryhmähenkisyys (G). (Mts. 104.)

Asiantuntijan (FCPI) toiminnat perustuvat tosiasioihin. Hänellä on selvä, terävä ja ennakkoluuloton ajattelutapa, ja hän on taitava ratkomaan ongelmia. Asiantuntija ajattelee loogisesti, huomaa asioiden välillä yhteyksiä ja hän osaa päätellä hyvin. Hän ei viehätty niinkään ihmisistä vaan asioista. Hänen elämänsä on hyvin järjestelmällis-

tä. Häntä pidetään hyvin tehokkaana ja puolueettomana. Asiantuntijan sosiaaliset taidot eivät ole vahvoja, mikä estää häntä olemasta esimiesasemassa asiantuntemuksesta huolimatta. Hän viihtyy esimerkiksi tekniikkaan tai taloushallintoon liittyvillä aloilla. Asiantuntijatyypissä korostuvat asiallisuus (F), rauhallisuus (C), passiivisuus (P) ja itsenäisyys (I). (Mts. 107 - 108.)

Kampanjoija (SLAG) on muita ihmisiä kohtaan huomaavainen ja hänellä on paljon uusia ajatuksia. Hän on aloitteellinen ja tarkkanäköinen eikä pidä epäoikeudenmukaisuudesta. Hän haluaa saada paljon aikaan ja tehdä asiat paremmin. Muut kääntyvät mielellään kampanjoijan puoleen ja hän menee helposti asioihin mukaan. Hän on ehkä jopa liian monessa asiassa mukana, eikä tunne omia rajojaan. Kampanjoija on parhaimmillaan työtehtävissä, joissa voi auttaa muita. Hänellä on taipumus heittäytyä täysillä mukaan tehtäviin, mutta ne voivat jäädä lyhytaikaisiksi. Hän voisi menestyä hyvin ammattiyhdistysasioissa, opettajana, sanomalehtimiehenä tai pr-tehtävissä. Kampanjoijatyypissä korostuvat tunteellisuus (S), vilkkaus (L), tarmokkuus (A) ja ryhmähenkisyys (G). (Barret & Williams 1999, 102.)

Tukija (SCPG) väistyy, ja muut saavat hoitaa toiminnan. Hänellä on kuitenkin kykyjä ja taitoja, joista on muille hyötyä. Hän antaa itsensä helposti muiden käyttöön. Tukija toimii hyvin ryhmässä, eikä kukaan koe häntä uhkaksi. Muut kertovat huolensa mielellään tukijalle, sillä hän osaa usein auttaa heitä vaikeissakin tilanteissa. Tukija pitää siitä, että muut arvostavat häntä, mutta loukkaantuu hyväksikäytöstä. Hän viihtyy työtehtävissä, joissa voi toimia neuvojana tai opettajana. Tukijatyypissä korostuvat tunteellisuus (S), rauhallisuus (C), passiivisuus (P) ja ryhmähenkisyys (G). (Mts. 109 - 110.)

Yksineläjä (SCPI) työskentelee mielellään yksin eikä tarvitse lähelleen muita ihmisiä. Yksineläjä on ehkä ujo, mikä ymmärretään joskus väärin tylyydeksi tai vihamielisyydeksi. Hän ajattelee mielellään asioita ennakkoon. Häneen on vaikea tutustua, mutta hän on silti lojaali tuntemiaan ihmisiä kohtaan. Hänen mielipiteensä ovat ehdottomia ja niitä on vaikea muuttaa. Yksineläjän tulisi hakeutua työtehtäviin, joissa hän voisi toteuttaa itseään omalla tavallaan omaan tahtiinsa. Yksineläjättyypissä korostuvat tunteellisuus (S), rauhallisuus (C), passiivisuus (P) ja itsenäisyys (I). (Mts. 110 - 111.)

Yrittäjä (FLAI) on luonteeltaan tosiasioihin pitäytyvä, ehkä hyökkääväkin, ja enemmän itsenäinen kuin ryhmähenkinen. Yleensä hän saa haluamansa ehkä muiden kustannuksellakin. Hän on päättäväinen ja pyrkii eteenpäin. Yrittäjä on eloisa ja energinen. Hänellä on taito havaita mahdollisuuksia ja ottaa niistä hyöty itselleen. Hän on oman tiensä kulkija. Hän käyttää kykyjään liike-elämässä kartuttaakseen varallisuuttaan ja haluaa myös näyttää sen muille. Monet ammatit sopivat yrittäjälle. Hänen tyypissään korostuvat asiallisuus (F), vilkkaus (L), tarmokkuus (A) ja itsenäisyys (I). (Mts. 99 - 100.)

Vapaa toimittaja (FLPI) työskentelee mielellään omalla tavallaan omassa rauhasaan, mutta voi tarvittaessa työskennellä myös muiden seurassa. Hän voi tarvittaessa antaa asioiden mennä eteenpäin omalla painollaan niin, etteivät asiat häiritse tai lanista häntä. Vapaa toimittaja tietää, mitä häneltä odotetaan. Ystävyysuhteet rakentuvat molemminpuoliselle kunnioitukselle. Hän työskentelee mielellään ilman tiukkaa valvontaa ja osaa hyödyntää taitojaan uusissa tilanteissa ottamatta kuitenkaan suuria riskejä. Muut pitäisivät mielellään vapaata toimittajaa esimiehenään. Hän ei kuitenkaan ehkä suostu sellaiseen, koska se muuttaisi hänen suhdettaan muihin. Hän mukautuu helposti uusiin tilanteisiin. Vapaan toimittajan tyypissä korostuvat asiallisuus (F), vilkkaus (L), passiivisuus (P) ja itsenäisyys (I). (Barret & Williams 1999, 102 - 103.)

Avustaja/assistentti (FLPG) on realistinen, vakaa ja luotettava. Toisaalta hän on hyvin mukautuvainen. Muut kääntyvät mielellään ongelmineen hänen puoleensa. Hän on hyvin suosittu, ja hänellä on kyky pysyä rauhallisena kiperissäkin tilanteissa. Avustaja/assistentti pitää haasteista, joissa hän voi käyttää kykyjään hyödyksi. Hänen kyvyillään on paljon kysyntää aloilla, joissa tarvitaan käytännöllisyyttä ja avuliaisuutta. Luontevia ammatteja voisivat olla esimerkiksi sihteeri, pelinjohtaja, hieroja, kampaaja, lentoemäntä tai stuertti. Avustajan/assistentin tyypissä korostuvat asiallisuus (F), vilkkaus (L), passiivisuus (P) ja ryhmähenkisyys (G). (Mts. 100 - 101.)

”Vierivä kivi” (SLPI) välttää pitkiä ja läheisiä ystävyysuhteita sekä pitää muut ihmiset mielellään etäällä itsestään eikä koe heitä tärkeiksi. ”Vierivä kivi” on luonteeltaan levoton eikä oikein löydä paikkaansa. Hän osaa kyllä pitää hauskaa ja häntä pi-

detään jopa hauskana, kun kyse on pintapuolisista asioista. Hänellä voi olla aikoja sitten hankittua koulutusta, jonka varassa hän tulee toimeen. Työtehtävät hänelle ovat tulleet ennemminkin sattuman kautta kuin tietoisien ponnistelujen tuloksena. Hän voisi viihtyä esimerkiksi tanssijana tai mallina. ”Vierivän kiven” tyypissä korostuvat tunteellisuus (S), vilkkaus (L), passiivisuus (P) ja itsenäisyys (I). (Mts. 108.)

Neuvojaa (SCAI) kiinnostavat asiat ja ihmiset, mutta hän ei halua sitoutua niihin henkilökohtaisesti. Taiteisiin liittyvät asiat kiinnostavat häntä ehkä enemmän kuin tekniset asiat. Hänellä on taipumusta pohdiskeluun ja halua testata teorioita myös käytännössä. Vaikka hän työskentelee ihmisten parissa, hän ei päästä heitä kovin lähelle itseään. Tuttavuuksien solmiminen on hänelle helppoa, ja hän osaa myydä ajatuksiaan, vaikka ei välttämättä olekaan ammatiltaan konsultti. Neuvoja voi olla ajoittain liian teoreettinen, mikä saattaa hankaloittaa hänen toimintaansa. Hän on hyvä työtehtävissä, joissa tarvitaan suunnannäyttäjää ja sanojaa, miten asiat pitäisi tehdä. Hän on parhaimmillaan konsultin, kouluttajan tai vastaavien ammattien tehtäviä muistuttavassa työssä. Neuvojan tyypissä korostuvat tunteellisuus (S), rauhallisuus (C), tarmokkuus (A) ja itsenäisyys (I). (Barret & Williams 1999, 108 - 109.)

TAULUKKO 17. Persoonallisuutta kuvaavat adjektiivit/määritteet (sai valita useita vaihtoehtoja)

Adjektiivi/määrite	n	%
Rehellinen	144	87
Luotettava	141	85
Isänmaallinen	133	80
Huumorintajuinen	132	80
Oma-aloitteinen	130	78
Ystävällinen	123	74
Itsenäinen	122	73
Tiedonhaluinen	119	72
Sosiaalinen	109	66

Jatkuu seuraavalla sivulla

Adjektiivi/määrite	n	%
Suvaitsevainen	107	64
Määrätietoinen/voimakastahtoinen	104	63
Hyvä kuuntelija	103	62
Toimelias/ahkera	100	60
Eläinrakas	97	58
Reipas/nopea/riipeä	97	58
Empaattinen	95	57
Lojaali	95	57
Aloitteellinen	90	54
Täsmällinen	90	54
Innokas/innostunut/impulsiivinen	89	54
ulospäin suuntautunut	89	54
Järjestelmällinen	88	53
Huomaavainen	86	52
Tarmokas	84	51
Optimistinen	82	49
Looginen	76	46
Ilmaisukykyinen	70	42
Tarkka	63	38
Valpas/tarkkaavainen	60	36
Harkitsevainen	59	36
Periksiantamaton	56	34
Itsepintainen/itsepäinen	50	30
Vaikutuskykyinen	50	30
Luova/taiteellinen	47	28
Voitontahtoinen	44	27
Myöntäväinen	36	22
Suostutteleva	35	21
Äkkipikainen	29	17
Vakava	28	17
Varautunut	24	14
Hiljainen/vetäytyvä/ujo	21	13

Jatkuu seuraavalla sivulla

Adjektiivi/määrite	n	%
Pitkävihainen	18	11
Kyyninen	15	9
Epävarma/epäröivä	11	7
Itseriitoinen	8	5
Huolimaton	7	4
Itserakas	3	2
Yhteensä	2779	

Vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvat naiset ilmoittivat olevansa ennen kaikkea rehellisiä (87 %), luotettavia (85 %), isänmaallisia (80 %), huumorintajuisia (80 %), oma-aloitteisia (78 %), ystävällisiä (74 %), itsenäisiä (73 %), tiedonhaluisia (72 %) ja sosiaalisia (66 %). Vähiten he ilmoittivat olevansa epävarmoja (7 %), itseriittoisia (5 %), huolimattomia (4 %) ja itserakkaita (2 %).

TAULUKKO 18. Kyselyyn vastanneita kuvaavat parhaiten väittämät/lauseet (sai valita useita vaihtoehtoja)

Väittäjä/lause	n	%
Olen evankelisluterilaisen seurakunnan jäsen.	132	80
Selviän hyvin retkiolosuhteissa.	129	78
En pelkää veren näkemistä.	122	73
Sienestän/marjastan mielelläni.	109	66
Pystyn toimimaan ensiaputilanteessa rauhallisesti.	102	61
Kestitsen mielelläni ystäviäni.	99	60
Hyväksyn homo/lesbosuhteet.	94	57
Luonnonsuojelu on minulle tärkeää.	90	54
Osaan vaihtaa auton renkaat.	88	53
Olen sukurakas.	87	52
Luen naistenlehtiä.	72	43

Jatkuu seuraavalla sivulla.

Väittäjä/lause	n	%
Mielestäni Suomea kannattaa puolustaa aseellisesti kaikissa tilanteissa.	67	40
Uskon evoluutioon.	58	35
Ampuma-aseiden käyttö on minulle luontevaa.	57	34
En naura rasistisille vitseille.	47	28
Ilmaisen ajatuksiani parhaiten kirjoittamalla.	43	26
Mielestäni Suomen pitäisi liittyä Natoon.	25	15
Kodinkoneiden tekniset ohjeet ovat minulle hankalia.	24	14
Mielestäni Suomen pitäisi ottaa vastaan enemmän pakolaisia.	17	10
En mielelläni syö eläinkunnan tuotteita.	12	7
Kannatan Suomeen palkka-armeijaa.	7	4
Aion tulevaisuudessa suorittaa varusmiespalveluksen.	7	4
Yhteensä	1488	

Myönteisyyttä, rohkeutta ja reippautta kuvaavat väittämät saivat korkeita latauksia: ”Selviän hyvin retkiolosuhteissa”, 78 %. ”En pelkää veren näkemistä”, 73 %. ”Siemenistä/marjastan mielelläni”, 66 %. ”Pystyn toimimaan ensiaputilanteessa rauhallisesti”, 61 %.

Maanpuolustukseen liittyvät väittämät saivat seuraavanlaisia latauksia: ”Mielestäni Suomea kannattaa puolustaa kaikissa tilanteissa”, kyllä, vastasi 40 %. ”Mielestäni Suomen pitäisi liittyä Natoon”, kyllä, vastasi 15 %. ”Kannatan Suomeen palkka-armeijaa”, kyllä, 15 %. ”Aion tulevaisuudessa suorittaa varusmiespalveluksen”, kyllä, 4 %.

TAULUKKO 19. Harrastukset

Harrastus	n	%
Liikunta (sauvakävely, kuntosali, pyöräily, sukeltaminen, avantouinti)	124	75
Järjestötoiminta (Maanpuolustuskoulutus, Suomen Punainen Risti, Marttaliitto, Maatalousnaiset, ammattiyhdistykset, kyläyhdistykset)	71	43
Lukeminen	57	34
Käsityöt, taide (posliininmaalaukset, ikonitaide)	38	23
Kulttuuri (kuorolaulu, näytteleminen, teatterit, elokuvat, taidenäyttelyt)	37	22
Opiskelu (pääasiassa kielten opiskelu)	20	12
Eläimet (koirat, hevoset)	19	11
Puutarhanhoito	18	11
Matkailu	11	7
Ystävien tapaaminen, lapsenlapset	11	7
Veneily, autot, moottoripyörät	10	6
Mökkeily	9	5
Ruuanlaitto, viinit	7	4
Ammunta	6	4
Tietotekniikka	3	2
Yhteensä	441	

Monella vastaajista oli useita harrastuksia. Suosituin oli liikunta eri muodoissaan, sillä sitä harrasti 75 % vastaajista. Toiseksi suosituin oli järjestötoiminta, jota harrasti 43 % vastaajista. Noin kolmannes (34 %) harrasti lukemista.

TAULUKKO 20. Yhdistyksiin kuuluminen

Yhdistyksiin kuuluminen	n	%
Kyllä	133	81
Ei	32	19
Yhteensä	165	100

Valtaosa vastaajista (81 %) ilmoitti kuuluvansa johonkin yhdistykseen.

TAULUKKO 21. Yhdistysten luonne

Yhdistykset	n	%
Maanpuolustukseen liittyvät: Maanpuolustuskoulutus ry, Reserviläisliitto, Reserviläisnaiset	45	27
Ammattiyhdistys ja muu ammatillinen edunvalvonta: Sihteeriyhdistys, Insinööriopiskelijaliitto, Eläkeliitto, Työttömien yhdistys, Maanpuolustuksen Henkilökuntaliitto, opettajayhdistykset, terveydenhuoltoalan yhdistykset	33	20
Liikunta ja urheilu: Suomen Latu, Naisten Voimisteluliitto, Avantouintiseura, Varjoliitäjät, Kansantanssijat, Himo-laskijat, ratsastusseurat, ampumaseurat, paikalliset urheiluseurat	22	13
Sotilaskotitoiminta: Vihreäisaryhdistys, sotilaskotiyhdistykset	20	12
Martat sekä maa- ja kotitalousnaiset: paikalliset yhdistykset	19	11
Terveydenhoito: Astma- ja allergialiitto, Sydänliitto, Syöpäyhdistys	19	11
Asuminen: väestönsuojelu, kylä-, asukas-, omakotitalo- ja vuokralaisyhdistykset, kyläyhdistykset	19	11
Suomen Punainen Risti: paikalliset yhdistykset	17	10

Jatkuu seuraavalla sivulla.

Yhdistykset	n	%
Kulttuuri, historia ja perinne: Talkooteatteri, Kalevalaiset naiset, Karjalaiset, Sukututkimus, Puheen ja kielen tutkimus, Valokuvauskerho, Kulttuuriyhdistys	17	10
Luonto: Luonnonsuojeluliitto, Luontoliitto, Metsäliitto, Tyrniyhdistys, riistanhoitoyhdistykset, partiolaiset	16	10
Killat: Varsinais-Suomen Kiltasisaret, Kaartin kilta, Ilmasotakoulun kilta, Turvakurssin kilta	10	6
Lapset ja nuoret: Pyörön Nuorisomusiikki ry, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Pelastakaa lapset ry, nuorisoseurat, vanhempainyhdistykset	9	5
Eläimet: Suomen Kennelliitto, Dofu Argentino Club, Eläinsuojeluliitto, Animalia, Suomen sileäkarvaiset noutajat, Rotukissayhdistys, Lappalaiskoirat	8	5
Palokunta- ja pelastuspalvelu: Vapaapalokunta, Palokuntalaiset	7	4
Moottoriurheilu: FC Kallion Hyeenat, Ford-Freak Club of Finland, Venekerho, ilmailukerhot	6	4
Sosiaaliset ja hyväntekeväisyysjärjestöt: Leijonat, Lomakotien liitto, Merimieskirkko, Järjestyksen valvojat	5	3
Politiikka: Demarinuoret, Keskustapuolue, Kansallinen Kokoomus	4	2
Yhteensä	276	

Monet vastaajista kuuluivat useaan yhdistykseen. Suosituimmat olivat maanpuolustukseen (27 %) ja ammatilliseen edunvalvontaan liittyvät järjestöt (20 %) sekä erilaiset liikuntaseurat (13 %). Vähiten kuuluttiin politiikkaan liittyviin yhdistyksiin (2 %).

TAULUKKO 22. Arvio omasta fyysisestä tilasta, pitää terveydentilaansa hyvänä

Hyvä terveydentila	n	%
Kyllä	142	86
Ei	23	14
Yhteensä	165	100

Lähes kaikki (86 %) kyselyyn vastanneet pitivät tämän hetkistä terveydentilaansa hyvänä.

TAULUKKO 23. Liikunnan harrastaminen

Liikunnan harrastaminen	n	%
1. Ei lainkaan	3	2
2. Kerran viikossa tai harvemmin	37	22
3. Kaksi - kolme kertaa viikossa	77	47
4. Neljä kertaa viikossa tai useammin	48	29
Yhteensä	165	100

Kyselyyn vastanneista naisista lähes puolet (47 %) ilmoitti harrastavansa liikuntaa kaksi - kolme kertaa viikossa. Neljä kertaa viikossa tai useammin liikkui 29 % vastaajista. Ei lainkaan harrastanut liikuntaa tai muuta fyysisesti rasittavaa toimintaa 2 % vastaajista.

TAULUKKO 24. Poliittinen mielipide

Poliittinen mielipide	n	%
1. Oikeisto	33	20
2. Keskusta	23	14
3. Vasemmisto	8	5
4. Ei puoluekantaa	92	57
5. Muu, mikä?	6	4
Yhteensä	162	100

Noin joka toinen vastaajista (57 %) ilmoitti, että hänellä ei ole puoluekantaa. Tulosta voidaan pitää yllättävänä, koska kyselyyn vastanneet naiset olivat selkeästi yhteiskunnallisesti aktiivisia ja toimivat monissa eri järjestöissä.

3.2.4 Koettu hyöty vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta

Liitteessä 3 olevien avointen vastausten mukaan naisten motiiveissa korostui itsensä kehittämisen halu. Eniten hyötyä koettiin olevan uusien tietojen, taitojen ja kokemusten saamisesta. Myös samanhenkisten naisten tapaaminen ja ystävyysuhteiden luominen ja ylläpito tulivat korostetusti esille. Verkostoituminen samanhenkisten naisten kanssa koettiin tärkeäksi ja naisporukan yhteishenki toi monille virkistystä. Maija-harjoituksessa tapahtuneen havainnoinnin perusteella naiset eivät niinkään hakeneet sellaista hyötynäkökulmaa, että nousisivat harrastuksessa ylemmälle asteelle tai tasolle. Koulutus auttoi heitä kuitenkin konkreettisesti arjen ja oman työn kriisi- ja vaaratilanteisiin valmistautumisessa. Merkille pantavaa oli, että vain muutama nainen ilmoitti suoraan haluavansa auttaa lähimmäisiään taidoillaan. Luultavasti naiset pitivät auttamishaluaan itsestään selvänä, eivätkä halunneet korostaa sitä. Persoonallisuusryhmittelyssä (taulukko 16) huoltajia ja auttajia ei ollut kuitenkaan yhtään, kun taas johtajia oli yli puolet. Tämä viittaa siihen, että nämä koulutetut naiset ottavat kriisitilanteessa vastuuta ja johtajaroolin.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Käyn kerran vuodessa (keväisin) valtakunnallisella kurssilla, pääsee irrottautumaan arjesta ja esimerkiksi maastotaidonkurssilta on saanut omaan elämään hyödyllisiä tietoja ja taitoja. Olen luonut uusia ihmisiä suhteita kursseilla, yleensä henki on hyvä. Tärkein on arjesta irrottautuminen. (Eräs vastaaja 2006.)

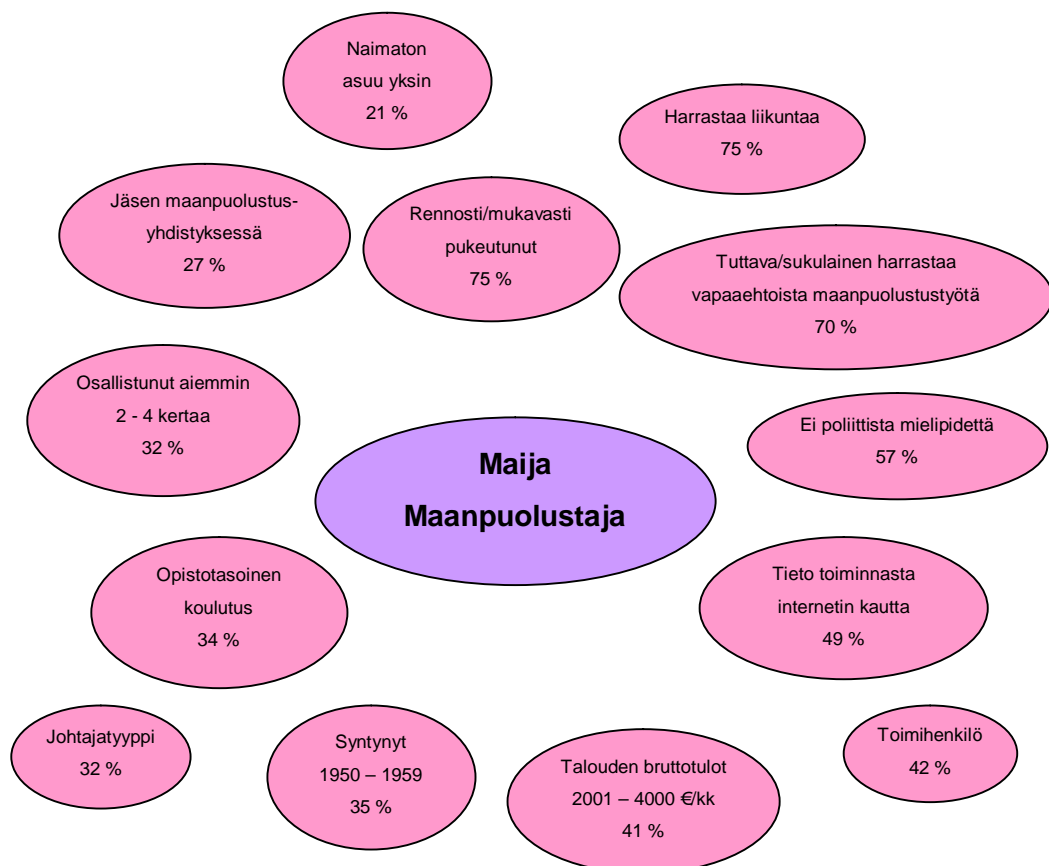
Tutkimuksessa saatiin vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Kyselylomakkeesta tehtiin tarkoituksella laaja, jotta saatiin monipuolinen näkemys tyypillisestä osallistujasta. Tutkimukseen vastanneista 185:stä pystyttiin hyödyntämään 166:ta, sillä osa vastauslomakkeista oli puutteellisesti täytettyjä.

Tutkimuksen tulosten mukaan kysymysryhmittäin tarkasteltuna vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvan keskivertonaisen profiili on seuraavanlainen (suluissa prosenttiosuus vastaajista):

- ei ole suorittanut varusmiespalvelusta (90 %)
- persoonallisuutta kuvaava adjektiivi/määre: rehellinen (87 %)
- pitää terveydentilaansa hyvänä (86 %)
- kuuluu yhdistykseen (81 %)
- kuuluu evankelisluterilaisen seurakuntaan (80 %)
- profiili: rennosti/mukavasti pukeutunut (75 %)
- harrastaa liikuntaa (75 %)
- tuttava tai sukulainen harrastaa vapaaehtoista maanpuolustusyötä (70 %)
- ei ole poliittista mielipidettä (57 %)
- asuinympäristö on muu taajama (50 %)
- saanut tiedon toiminnasta internetin kautta (49 %)
- harrastaa liikuntaa 2 - 3 kertaa viikossa (47 %)
- kuuluu toimihenkilöiden ammattiryhmään (42 %)
- talouden yhteenlasketut bruttokuukausitulot ovat 2001 - 4000 euroa (41 %)
- on ollut mukana toiminnassa alle 4 vuotta (38 %) tai 5 - 9 vuotta (38 %)
- syntynyt 1950 - 1959 (35 %)

- suorittanut opistotasoinen koulutuksen (34 %)
- tyypillinen persoonallisuuden piirre: johtaja (32 %)
- on osallistunut aikaisemmin toimintaan 2 - 4 kertaa (32 %)
- yhdistysten luonne: maanpuolustukseen liittyvät yhdistykset (27 %)
- asuinkunta on Oulun tai pääkaupungin seutu (molemmat 23 %)
- on naimaton ja asuu yksin (21 %).

Suunniteltaessa segmentointia voidaan vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten profiilia tarkastella kuvion 3 mukaan. Siinä on huomioitu markkinoinnin kannalta tärkeimmät tutkimuksessa esille tulleet tekijät.



KUVIO 3. Vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten profiili segmentoinnin kannalta

Avointen kysymysten vastausten perusteella voidaan todeta naisten suhtautuvan hyvin myönteisesti vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen. Naiset kokivat kehittyvänsä tiedollisesti ja taidollisesti erilaisten kriisitilanteiden varalle. He saivat elämyksiä, mielekästä kokemusta, vastapainoa työlleen ja uusia ystäviä. Monet mainitsivat myös luonnossa olemisen tärkeyden samanhenkisten naisten kanssa. Useat naiset toivoivat saavansa olla hyödyksi isänmaalleen. Joillakin koulutus, esimerkiksi johtajuuskoulutus ja hygieniapassin suorittaminen, liittyi suoraan omaan työhön.

Millaisia kehitysnäkymiä naisen kannalta mielestäsi on tässä toiminnassa?

No kehitysnäkymiä oikeastaan voisi nyt lähteä jakamaan kahteen osioon, toinen on niinku tää naisen asema kokonaismaanpuolustuksessa eli käytännössä siis se, että nyt on valmisteilla laki, joka käsittelee vapaaehtoista maanpuolustusta. Niin tän lain mahdollistamat tekijät eli siis se, että naisia voitaisiin varata ja sijoittaa poikkeusolojen tehtäviin. Toinen asia mikä liittyy tähän kehitysnäkymään on se, että MPK ry kehittää koulutusjärjestelmäänsä juuri tällä hetkellä niin, että se on valmis vuonna 2008. Siihen liittyen liitto on ollut vahvasti suunnittelemassa arjen turvallisuuden koulutusohjelmaa, joka tulee tuottamaan entistä kiinnostavampaa koulutusta nimenomaan naisille.

Eli siihen tulee tällainen nousujohteinen kolmiportainen koulutusohjelma, jossa muun muassa täällä Maijanlammella on nyt meneillään testausmielessä tämä ensimmäisiä perustasokursseja. Ja se tulee auttamaan tämän naisten kouluttautumisessa siinä mielessä, että sille koulutukselle on jonkinlainen jatkumo. Ja vielä kun me saamme siihen järjestelmään sidottua sen, että kun henkilö on kouluttautunut tiettyyn tehtävään, hän saa tietynlaisen tehtävän halutessaan. Eli voisi sitoutua tehtävään, niin se myös tuottaa tämän järkevän järjestelmän kokoiseen järkevään järjestelmän siinä mielessä että tällä hetkellä tuntuu vähän siltä, että kouluttautuminen on puuhastelua, koska se ei tuota mitään, eli ei tällä hetkellä johda mihinkään aitoon sijoitukseen niiden kohdalla, jotka sijoituksen haluaisivat. Siinä mielessä valoisuutta on nähtävissä. (Mertsalmi 2006.)

4.1 Tutkimuksen pohdinta

Opinnäytetyö oli haasteellinen ja mielenkiintoinen. Aihe oli aiemmin tutkimaton, vaikka sitä sivuavia tutkielmia oli tehty. Maanpuolustuskoulutus ry tuki työtä innostuneesti ja asiallisesti, mistä suuri kiitos. Kiitos myös ohjaavalle opettajalle kannusta-

vasta opastuksesta ja perheenjäsenille myötämielisestä suhtautumisesta opinnäytetyön tekemiseen. Taustavoimien tuki edesauttoi suuresti työn valmistumista.

Ohjaavalta opettajalta saatiin tutkimuksen kannalta keskeisiä kysymyksiä (taulukko 14 ja 15), joiden pohjalta voitiin laatia ryhmittely vastanneiden persoonallisuudesta. Joidenkin vastaajien mielestä taulukko 15:ssä olleet ”itsearviointi, muiden mielestä”-kysymykset olivat moniselitteisiä ja niihin oli vaikea vastata. Tämä havaittiin jo naispuolisten työtovereiden testatessa kyselylomaketta. Väittämiä ei kuitenkaan voitu muuttaa, koska ne sisältyivät Barrettin ja Williamsin laatimaan persoonallisuusryhmittelyyn. Muut kyselylomakkeen kysymykset ja väittämät laadittiin itse.

Maija-harjoituksen kaikki osanottajat eivät ehtineet täyttää kyselylomaketta ajanpuutteen vuoksi. Harjoituksen ohjelma oli tiukka ja myös maasto-olosuhteet haittasivat lomakkeeseen keskittymistä. Etukäteistiedon mukaan harjoitukseen piti osallistua noin 150 naista eri puolilta maata. Koska tämä ei toteutunut, hankittiin lisää kyselyyn vastaajia vapaaehtoisen maanpuolustuskoulutuksen muiden kurssien osallistujista.

Maija-harjoituksessa yhtenä ryhmän jäsenenä oleminen auttoi lähestymään vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuneita naisia. Naisten Valmiusliiton toimijoiden koulutuspäivään osallistuminen Tikkakoskella auttoi ymmärtämään entistä enemmän naisten maanpuolustuskoulutuksen toimihenkilöitä.

Perehdyttiin maanpuolustuskoulutusta, markkinointia ja persoonallisuutta käsittelevään kirjallisuuteen. SphinxSurvey-järjestelmä, Excel-taulukkolaskentaohjelma ja Word-kirjoitusohjelma tulivat tutuiksi. Kyselylomakkeen vastaukset saatiin kootuksi tuloksiksi. Kysymysten avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin.

Liitteessä 3 olevat avointen kysymysten vastaukset ovat mielenkiintoista ja myönteistä palautetta. Kysymyksen asettelu oli myönteissävyinen, mutta vastaaminen oli vapaaehtoista. Lomakkeessa kysyttiin, mitä henkilökohtaista hyötyä vastaaja koki saavansa vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta.

Tutkimus oli ainutlaatuinen kertatutkimus, jota voi kehittää ja josta voi saada jatkotutkimusaiheita. Esimerkiksi koulutustoiminnan tehostaminen ja kurssilaisten koulutustoiveet voisivat olla yhtenä jatkotutkimusaiheena.

Mitä naiset haluavat tulevaisuudelta?

Niin mun näkökulman mukaan meil on erilaisia naisia. On naisia, joita kiinnostaa tää arjen turvallisuus, jotka haluavat esimerkiksi oppeja valmiuksia omaan työhönsä. Esimerkiksi meil voi olla lastentarhanopettajia, jotka haluavat oppia esimerkiksi ensiaputaitoja tai muita taitoja omassa työssään toimiakseen paremmin. Sitten on esimerkiksi opettajia ja parturi-kampaajia, jotka tulevat harjoittelemaan tai opettajat ehkä enemmänkin tulevat harjoittelemaan esimerkiksi taitoja kohdata väkivaltainen tai kohdata väkivaltaa. Ja parturi-kampaajat harjoittelemaan itsepuolustusta, kun he lähtevät sulkemisen jälkeen yksin kotiin. Tän tyyppisiä jotakin ammattiryhmiä, jotka tiettyä asiaa haluavat.

Sitten on selkeästi naisia, joille tää arjen turvallisuusasia ei riitä tai he haluavat laajaa osaamista monelta kannalta. He ovat ikään kuin jääneet koukuun, jos tällä tavalla voi niinku hyvässä mielessä suluissa tai hipsuissa sanoa. Eli haluavat laajentaa osaamistaan ja he ovat saaneet tästä harrastusmuodon. Eli haluavat oppia asioita. Haluavat esimerkiksi näissä harjoituksissa käydä, harjoitella aina eri asioita ja se on sitten yksi toiminnan muoto, harrastus.

Ja sitten on ehkä vielä kolmas ryhmä, joka olisi näitä nimenomaan näitä sijoitukseen pyrkiviä, jotka haluaisivat kouluttautua järkevästi, pitää yllä taitojaan ja kokea voivansa sitä kautta olla hyödyksi yhteiskunnassa. Esimerkiksi, jos täällä tapahtuisi joku luonnononnettomuus, tai olla tukemassa pienemmissä kriiseissä, kuten esimerkiksi metsäpalojen jälkitilanteissa ynnä muissa. Ja mä näkisin näin, että näillä kaikilla kolmella ryhmällä on tulevaisuudessa omat toiveet.

Eli että toiminta olis heille mahdollista ja toiminta olis heille mielekäs-tä, eli käytännössä s, että kaikkien toimintaedellytykset tulisivat turvattu. Ja siksihän Naisten Valmiusliitto on olemassa muun muassa eli et me ajamme tätä sijoittamisasiaa ja kokonaismaanpuolustukseen osallistumismahdollisuuksien vahvistamista. Me haluamme tarjota arjen turvallisuuskoulutusta kaiken varalta ja me haluamme tarjota tämmöstä täsmäkoulutusta niille, ketkä sitä tarvitsevat. Se mikä näihin harjoituksiin vielä liittyy on se, että näissähän on ollut vähän tällaista elämyshakuisuutta, mikä liittyy harrastamiseen, niin että saadaan näitä harrastajia mukaan. Mutta totta on, että elämysmatkailun kautta saadaan myös toimijoita sitten näihin ikään kuin vakavampiin tavoitteisiin. Esimerkiksi tähän, että sitoutuvat tähän johonkin tehtävään. Tavallaan haluavat sitä aihetta itse ylläpitää. (Mertsalmi 2006.)

4.2 Tutkimuksen hyödyntäminen

Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella uskotaan, että Maanpuolustuskoulutus ry saa arvokasta aineistoa markkinointiviestintänsä perustaksi. Yhdistys voi esimerkiksi kehittää palveluitaan naisasiakkaiden kiinnostusten pohjalta.

Kyselyyn vastanneet naiset olivat hyvin kiinnostuneita tutkimuksesta ja pohtivat syitä osallistua vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulukseen. Muutamat halusivat nähdä tutkimustyön valmiina. Maanpuolustuskoulutus ry voi laittaa viitteet kaikista teettämistään tutkimuksista internetsivustoilleen. Myös erilaisten kurssien ja harjoitusten palautelomakkeiden koonnokset voisi laittaa kyseisille sivuille, jolloin palautteen antajatkin saisivat nähdä ne. Palautelomake on arvokas tietolähde pohdittaessa koulutustilaisuuksien onnistumista ja toiminnan kehittämistä. Palautelomakkeen täyttämiseksi tulisi järjestää kurssilla riittävästi aikaa, ja kurssilaisille tulisi korostaa heidän mielipiteidensä tärkeyttä.

Ruotsissa ilmestyy vapaaehtoisen maanpuolustuskoulutuksen internetsivuilla ”Nyhetsbrev”. Tämän viisi kertaa vuodessa ilmestyvän uutiskirjeen voi tilata suoraan omaan sähköpostiinsa. Ruotsissa on myös nuoriso-osastoja. Tällaiset toimintatavat voisivat sopia myös Suomeen.

Maanpuolustuskoulutus ry voisi tarjota koulutustaan suoraan yrityksille, jotka kustantaisivat henkilökuntaansa yritystään ja työelämää hyödyntävään koulutukseen. Tämän tyyppinen koulutus tulisi järjestää arkisin ja päiväsaikaan, jotta viikonloput jäisivät perhe-elämälle. Julkinen sektori (puolustusvoimat, kunnat ja valtionlaitokset), suuret liikeyritykset ja kauppaketjut voisivat lähteä koulutukseen mukaan.

Maanpuolustuskoulutus ry pyrkii saamaan lisää asiakkaita ja haluaa nuoria harrastajia mukaan toimintaansa. Kohdistamalla markkinointia ja mainontaa täsmällisesti esimerkiksi nuorten naisten opiskelupaikkoihin panostettaisiin uusasiakashankinnan laadukkuuteen. Jos halutaan kasvattaa vain asiakaskunnan kokoa, opinnäytetyön mukaan vuosina 1940 - 1969 syntyneet naiset ovat oikea kohderyhmä. Heidä oli 70 % vastaajista, ja heidät tavoittaa perinteisistä naisjärjestöistä. Kampanjointia voisi suunnata myös suoraan naisvaltaisille työpaikoille, joissa naiset innostavat toisiaan uusiin harrastuksiin.

Markkinointiviestintää voisi parantaa esimerkiksi kampanjalla, joka nostaisi vapaaehtoisen maanpuolustuskoulutuksen imagoa ja näkyvyyttä. Yhteiskunnallisten kampanjoiden huomioarvo on yleensä hyvä. Esimerkkinä mainittakoon puolustusministeriön ulkopuolisella mainostoimistolla teettämä kampanja ”Tee työtä, jolla on tarkoitus”.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: Bookwell.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WSOY.

Anttila, R., Halonen, S., Kalakoski, V., Kreivi, M., Laarni, J. & Paavilainen, P. 2007. Persoona 4. Motivaatio, tunteet ja taitava toiminta. Helsinki: Edita.

Barrett, J. & Williams, G. 1999. Test your own aptitude. Second edition. England. Clays Ltd, St Iveds plc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Dunderfelt, T. 2003. Henkilökemia. Yhteistyö erilaisten ihmisten välillä. Söderkulla: Dialogia.

Eronen, S., Kalakoski, V., Kanninen, K., Katainen, S., Laarni, J., Lähdesmäki, M., Oksala, E., Paavilainen, P., Pakaslahti, L. & Penttilä, M. 2001. Persoonapsykologian perusteet. Helsinki: Edita.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Juva: Bookwell.

Hentilä, A. 2006. Maija-leirillä opittiin arjen valmiuksia. Kaleva 17.9.2006, 8.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. p. osin uud. laitos. Jyväskylä: Gummerus.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Jyllikoski, L-M. 2006. Valtiotyönantaja 4/2006, 19.

Kaapro, I. 2007. Majuri, Keski-Suomen Sotilasläänin Esikunta. Sähköpostiviesti 2.10.2007. Vastaanottaja R. Rajamäki.

Karjalainen, S. & Kokkonen, P. 2005. Psykologista käyttötietoa. Helsinki: Edita.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uud. p. Helsinki: Monila.

Keltikangas-Järvinen, L. 2000. Tunne itsesi, suomalainen. Juva: Bookwell.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

L 556/2007. Laki vapaaehtoisesta maanpuolustuksesta 11.5.2007.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Leinonen, A. 2007. Tositilanteen varalta, toden tuntua hakien. Etelä-Suomen Sanomat 7.10.2007, 5.

Leskelä, J. 2002. Motivaatiojohtaminen. Ihmistuntemuksen ja itsetuntemuksen kehittäminen matkalla kohti oppivaa organisaatiota. 2. korj. p. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Lisää turvallisuutta. 2005. Julk. Maanpuolustuskoulutus. Esite.

Lisää turvallisuutta. 2006. Julk. Maanpuolustuskoulutus. Esite.

Lotta Svärd Säätiö. 2007. Viitattu 24.10.2007. [Http://www.lottamuseo.com](http://www.lottamuseo.com).

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo: WSOY.

Maanpuolustuskoulutus. 2007. Maanpuolustuskoulutus ry:n sivusto. Viitattu 11.4.2007. [Http://www.mpkry.fi](http://www.mpkry.fi).

Majuri, P. 2007. Harrastus, jolla on tarkoitus. Ruotuväki 5.4.2007, 2.

Mertsalmi, L. 2006. Pääsihteeri, Naisten Valmiusliitto ry. Haastattelu 17.9.2006.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Naisten Valmiusliitto. 2006. Alueneuvottelukunnan toimintaohje. Padasjoen Kirjapaino.

Naisten valmiusliitto. 2007. Naisten valmiusliitto ry:n sivusto. Viitattu 17.3.2007. [Http://www.naistenvalmiusliitto.fi](http://www.naistenvalmiusliitto.fi).

Nieminen, A. 2007. Koulutuspäällikkö, Maanpuolustuskoulutus ry. Opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti 26.4.2007. Vastaanottajat M. Hietala & R. Rajamäki.

Pidä huolto arjen turvallisuudesta ja osallistu vapaaehtoiseen maanpuolustustyöhön. n.d. Julk. Naisten Valmiusliitto. Esite.

Pitenius, T. 2007. Maakuntajoukoissa yhä miehistöpaikkoja. Keski-suomalainen 23.3.2007, 13.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor kustannus.

Rehn, E. 2007. Ministeri, Ilmapuolustuksen seminaari. Kansalaiskokemuksia sodista. Luento 24.10.2007.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Svenska Försvarsutbildningsförbundet. 2007. Svenska Försvarsutbildningsförbundets sidor. Viitattu 18.4.2007. [Http://www.forsvarsutbildarna.se](http://www.forsvarsutbildarna.se)

Viljanen, J. 2005. Suomen ja kansalaisten turvallisuudeksi. Kuopio: Maanpuolustuskoulutus.

Ålander, K. n.d. Suoramarkkinointi. Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Painotalo Sisäsuomi.

LIITTEET

Liite 1. Lotta Mertsalmen haastattelun runko

Haastattelurunko

1. Kauanko olet ollut mukana Naisten Valmiusliiton toiminnassa?
2. Miten tulit hakeutuneeksi tälle alalle?
3. Miltä tuntuu tällainen työ?
4. Minkälaiset naiset mielestäsi osallistuvat vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen?
 - luonteenpiirteet
 - olemus
 - ikä
5. Minkälaisia naisia haluaisitte mukaan?
6. Miten tällä hetkellä markkinoitte vapaaehtoista maanpuolustuskoulutusta?
7. Millaisia kehitysnäkymiä naisen kannalta mielestäsi on tässä toiminnassa?
8. Mitä naiset haluavat tulevaisuudelta?
 - Minkälaisia toiveita on tullut esiin?

Liite 2. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Olemme Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme alla olevan kyselyn opinnäytetyömme pohjaksi. Työ kuuluu osana tradenomiopiskelijoiden opintoihin. Maanpuolustuskoulutus ry on antanut meille toimeksiannon tutkimuksesta, jonka tarkoituksena on selvittää vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseen osallistuvien naisten taustaa ja persoonaa. Opinnäytetyötä tullaan käyttämään apuna MPK ry:n markkinoinnin suuntaamisessa.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin. Käsittelemme vastaukset ehdottoman luottamuksellisesti. Kysely suoritetaan nimettömänä ja tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, ottakaa meihin yhteyttä. Kiitämme etukäteen arvokkaista vastauksistanne!

Marjukka Hietala puh. 050 301 0028 marjukka.hietala.hba@jamk.fi

Raija Rajamäki puh. 050 324 8555 raija.rajamaki.hba@jamk.fi

Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle kohdalle.

1. Montako kertaa olette ollut mukana MPK ry:n harjoituksessa?

Voitte laittaa myös vuosimäärän, jos olette ollut mukana vapaaehtoisessa maanpuolustuskoulutuksessa useita vuosia.

1. _____ kertaa

2. _____ vuotta

2. Mistä saitte tiedon tästä harjoituksesta?

3. Mitkä alla mainitut seikat sopivat Teihin? Voitte ympyröidä useita vaihtoehtoja.

1. Roteva/voimakas
2. Heiveröinen/heikko
3. Pitkä
4. Lyhyt
5. Ylipainoinen
6. Alipainoinen
7. Normaalipainoinen
8. Huoliteltu ulkonäkö
9. Tyylikäs
10. Muodikas
11. Meikattu
12. Meikkaamaton
13. Tatuoitu
14. Lävistetty (ei tarkoita korvakoruja)
15. Rennosti/mukavasti pukeutunut
16. Klassisesti pukeutunut

4. Omasta mielestäni olen, ympyröikää Kyllä tai Ei:

- | | | |
|---|-------|----|
| 1. Joskus tekemäni pienet virheet huolestuttavat minua. | Kyllä | Ei |
| 2. En voi unohtaa ongelmia helposti. | Kyllä | Ei |
| 3. Haluan aina varmistua siitä, että en loukkaa muiden tunteita. | Kyllä | Ei |
| 4. Monet asioista, joita luen kirjoista ja lehdistä, ovat surullisia. | Kyllä | Ei |
| 5. Minun vaikeata myöntää olevani väärässä. | Kyllä | Ei |
| 6. Maailmassa on liikaa tuskaa ja kurjuutta. | Kyllä | Ei |
| 7. Olen luottavainen useimmiten. | Kyllä | Ei |
| 8. En järkyty helposti mistään. | Kyllä | Ei |
| 9. Valvon joskus miettien pieniä asioita, jotka eivät menneet kuten suunnittelin. | Kyllä | Ei |
| 10. Minun on vaikeaa tehdä päätöksiä, jos ne loukkaavat muita. | Kyllä | Ei |

11. Teen usein asioita ajattelematta niitä sen kummemmin.	Kyllä	Ei
12. Minun ei ole vaikeata ryhtyä ratkaisemaan vaikeitakin asioita.	Kyllä	Ei
13. Teen mielelläni asiat huolellisesti, varmistuakseni siitä, että asiat tehdään oikein, vaikka joudunkin luopumaan jostakin.	Kyllä	Ei
14. Otan elämän sellaisena kun se tulee.	Kyllä	Ei
15. Olen aina kiinnostunut viimeisimmästä muodista.	Kyllä	Ei
16. En mielelläni istu pitkään aloillani.	Kyllä	Ei
17. Kokeilen mielelläni uusia asioita.	Kyllä	Ei
18. Joudun usein harhateille tehdessäni jotain.	Kyllä	Ei
19. Muutan helposti mieltäni.	Kyllä	Ei
20. Olen tyytyväinen itseeni.	Kyllä	Ei
21. Tutustun nopeasti uusiin ihmisiin.	Kyllä	Ei
22. Vaikka kaikki muut ovat samaa mieltä, niin sanon kuitenkin sanottavani.	Kyllä	Ei
23. Pidän parempana, jos joku muu johtaa ryhmää.	Kyllä	Ei
24. Olen mieluummin kotona kuin juhlissa.	Kyllä	Ei
25. Joskus minua huolestuttaa, mitä muut ajattelevat minusta.	Kyllä	Ei
26. Minulla on melkein aina jotain sanottavaa keskusteluissa.	Kyllä	Ei
27. Haluan saada ihmiset omalle kannalleni.	Kyllä	Ei
28. Pidän siitä, että voin auttaa ihmisiä tutustumaan toisiinsa.	Kyllä	Ei
29. Mieluummin kuuntelen kuin puhun.	Kyllä	Ei
30. Lepyn helposti.	Kyllä	Ei
31. Työskentelen mielelläni yksin omalla tavallani.	Kyllä	Ei
32. Teen mielelläni samoja asioita kuin ystäväni.	Kyllä	Ei
33. Työskentelen parhaiten ryhmässä.	Kyllä	Ei
34. Tuen ystäviäni kaikissa asioissa.	Kyllä	Ei
35. Voin kertoa muille henkilökohtaisista tunteistani.	Kyllä	Ei
36. En tiedä, miten tulisin toimeen ilman ystäviäni.	Kyllä	Ei
37. Teen usein asioita kertomatta muille.	Kyllä	Ei
38. Kerron mielelläni salaisuuksia muille.	Kyllä	Ei
39. Mielestäni muiden pitäisi pyytää lupa tavaroitteni lainaamiseen.	Kyllä	Ei
40. Jaan mielelläni ongelmani ystäväni kesken.	Kyllä	Ei

5. Muiden mielestä minä olen, ympyröikää Kyllä tai Ei:

1. Tunteellinen	Kyllä	Ei
2. Herkkä	Kyllä	Ei
3. Realisti	Kyllä	Ei
4. Tunteeton	Kyllä	Ei
5. Vaatimaton	Kyllä	Ei
6. Suorasukainen	Kyllä	Ei
7. Uneksija	Kyllä	Ei
8. Asiallinen	Kyllä	Ei
9. Helposti loukkaantuva	Kyllä	Ei
10. Objektiivinen	Kyllä	Ei

11. Rentoutunut	Kyllä	Ei
12. Malttamaton	Kyllä	Ei
13. Vilkas	Kyllä	Ei
14. Kireä	Kyllä	Ei
15. Impulsiivinen	Kyllä	Ei
16. Loukkaava	Kyllä	Ei
17. Rauhallinen	Kyllä	Ei
18. Maltillinen	Kyllä	Ei
19. Järkkymätön	Kyllä	Ei
20. Tyyni	Kyllä	Ei
21. Rehentelevä	Kyllä	Ei
22. Vetäytyvä	Kyllä	Ei
23. Luottavainen	Kyllä	Ei
24. Harras	Kyllä	Ei
25. Sydämellinen	Kyllä	Ei
26. Arka	Kyllä	Ei
27. Vaatimaton, kruusaileva	Kyllä	Ei
28. Kaino	Kyllä	Ei
29. Avoin	Kyllä	Ei
30. Hermostunut	Kyllä	Ei
31. Seurallinen	Kyllä	Ei
32. Mukautuva	Kyllä	Ei
33. En halua erottautua ryhmästä	Kyllä	Ei
34. Hyväksyn toisten neuvot	Kyllä	Ei
35. Ystävät vaikuttavat helposti minuun	Kyllä	Ei
36. Yksinäinen	Kyllä	Ei
37. Omilla jaloillaan seisova	Kyllä	Ei
38. Omia teitään kulkeva	Kyllä	Ei
39. Toisinajattelija	Kyllä	Ei
40. Itseohjautuva	Kyllä	Ei

6. Mitkä alla mainitut adjektiivit/määritteet kuvaavat Teitä parhaiten?

Voitte ympäröidä useita vaihtoehtoja.

1. Määrätietoinen/voimakastahtoinen
2. Epävarma/epäröivä
3. Aloitteellinen
4. Luotettava
5. Huomaavainen
6. Ystävällinen
7. Empaattinen
8. Hyvä kuuntelija
9. Myöntäväinen
10. Huolimaton
11. Järjestelmällinen
12. Täsmällinen

13. Tarkka
14. Looginen
15. Sosiaalinen
16. Vaikutuskykyinen
17. Suostutteleva
18. Kyyninen
19. Ilmaisukykyinen
20. Tarmokas
21. Voitontahtoinen
22. Tiedonhaluinen
23. Oma-aloitteinen
24. Innokas/innostunut/impulsiivinen
25. Vakava
26. Hiljainen/vetäytyvä/ujo
27. Optimistinen
28. Ulospäin suuntautunut
29. Reipas/nopea/ripeä
30. Lojaali
31. Luova/taiteellinen
32. Harkitsevainen
33. Varautunut
34. Itsenäinen
35. Toimielias/ahkera
36. Itsepintainen/itsepäinen
37. Valpas/tarkkaavainen
38. Äkkipikainen
39. Itseriittoinen
40. Itserakas
41. Huumorintajuinen
42. Pitkävihainen
43. Eläinrakas
44. Isänmaallinen
45. Rehellinen
46. Suvaitsevainen
47. Periksiantamaton

7. Mitkä alla mainitut väittämät/lauseet kuvaavat Teitä parhaiten?

Voitte ympyröidä useita vaihtoehtoja.

1. En pelkää veren näkemistä
2. Selviän hyvin retkiolosuhteissa
3. Kannatan Suomeen palkka-armeijaa
4. Luonnonsuojelu on minulle tärkeää
5. Uskon evoluutioon.
6. Aion tulevaisuudessa suorittaa varusmiespalveluksen
7. Kodinkoneiden tekniset ohjeet ovat minulle hankalia
8. Mielestäni Suomea kannattaa puolustaa aseellisesti kaikissa tilanteissa.
9. Hyväksyn homo/lesbosuhteet.

10. Mielestäni Suomen pitäisi liittyä NATO:on.
11. Ampuma-aseiden käyttö on minulle luontevaa.
12. Sienestän/marjastan mielelläni.
13. Osaan vaihtaa autonrenkaat.
14. Mielestäni Suomen pitäisi ottaa vastaan enemmän pakolaisia.
15. Olen sukurakas.
16. Olen evankelisluterilaisen seurakunnan jäsen.
17. En naura rasistisille vitseille.
18. Pystyn toimimaan ensiaputilanteessa rauhallisesti.
19. En mielelläni syö eläinkunnan tuotteita.
20. Luen naistenlehtiä.
21. Kestitsen mielelläni ystäviäni.
22. Ilmaisen ajatuksiani parhaiten kirjoittamalla.

8. Syntymävuotenne _____

9. Asuinkuntanne _____

10. Asuinympäristönne

1. Kaupungin keskusta
2. Muu taajama
3. Maaseutu
4. Muu, mikä? _____

11. Koulutus (korkein suorittamanne)

1. Kansa-/keski-/peruskoulu
2. Lukio/ylioppilas
3. Ammatti-/kauppakoulu
4. Opistotasoinen koulutus
5. Yliopisto/korkeakoulu
6. Muu, mikä? _____

12. Oletteko suorittanut naisten vapaaehtoisen varusmiespalveluksen?

1. Kyllä
2. En

13. Ammattiryhmä, mihin kuulutte:

1. Maanviljelijä/emäntä
2. Työväestö
3. Toimihenkilö
4. Yrittäjä/liikkeenharjoittaja
5. Johtavassa asemassa oleva
6. Eläkeläinen
7. Opiskelija
8. Kotiäiti
9. Työtön
10. Muu, mikä? _____

14. Perhesuhteenne

1. Naimaton, asun vanhempien luona
2. Naimaton, asun yksin
3. Pariskunta, ei lapsia
4. Pariskunta, lapsia
5. Pariskunta, lapset eivät asu enää kotona
6. Yksinhuoltaja, lapsia kotona
7. Muu, mikä? _____

15. Lasten syntymävuodet _____**16. Harrastaako joku tuttavanne tai sukulaisenne vapaaehtoista maanpuolustuskoulusta?**

1. Ei
2. Kyllä, kuka? _____

17. Taloutenne yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa

1. 2.000 euroa tai sen alle
2. 2.001 – 4.000
3. 4.001 – 6.000
4. 6.001 – 8.000
5. 8.001 euroa tai sen yli
6. Muu, mikä? _____

18. Harrastuksenne

19. Kuulutteko yhdistyksiin?

1. En
2. Kyllä, mihin?

20. Pidätkö fyysistä terveydentilaanne tällä hetkellä hyvänä?

1. En
2. Kyllä

21. Kuinka usein harrastatte liikuntaa tai muuta fyysisesti rasittavaa toimintaa?

1. En lainkaan
2. Kerran viikossa tai harvemmin
3. Kaksi – kolme kertaa viikossa
4. Neljä kertaa viikossa tai useammin

22. Koetteko kuuluvanne poliittiselta mielipiteeltänne johonkin seuraavista:

1. Oikeisto
2. Keskusta
3. Vasemmisto
4. Ei puoluekantaa
5. Muu, mikä? _____

23. Mitä henkilökohtaista hyötyä koette saavanne vapaaehtoisesta maanpuolustuskoulutuksesta?

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3. Avoimet vastaukset

Mitä henkilökohtaista hyötyä koette saavanne vapaaehtoisesta maanpuolustuskooulutuksesta?

1 : Saan viettää aikaa samanhenkisten ihmisten kanssa, saan kehitettyä omaa fyysistä kuntoani ja sotilaallisia taitoja. Nautin siitä, että opin lisää itselleni tärkeitä asioita, kuten asekäsitteilyä, ampumista ja taktiikkaa.

3 : Valmiudet selvitä kriisitilanteissa, ammattimainen ja käytännönläheinen koulutus, sosiaaliset suhteet, luonnonläheinen toiminta, haasteellinen toiminta.

4 : Oppii uusia asioita, pysyy maanpuolustusasiat mielessä, pääsee ampumaan.

6 : Ylläpidän armeijassa saamia oppeja, uusien ihmisten tapaaminen on myös hyvä. Tietty valmius hyvä pitää yllä, ikinä kun maailmanmenon käännteistä ei tiedä.

7 : Kertausvuorokausia, ystäviä, uusia kokemuksia

8 : En osaa sanoa.

9 : Saan lisätietoja aiheesta.

10 : Tulen ottamaan turvallisuuden, ensiapuasiat, paloturvallisuuden tarkemmin huomioon jokapäiväisessä elämässä.

12 : Tietoa, taitoa, mielenvirkistystä.

13 :Tärkeää tietoa arjen turvallisuuteen. osaan ja voin toimia poikkeavissa tilanteissa

14 : Mielekästä vapaaehtoistoimintaa. Koulutuksesta on hyötyä myös ammatillisesti.

15 : Ihmisenä kehittyminen, näkemysten ja kokemusten laajentuminen

17 : Uusia kokemuksia ja valmiuksia toimia uusista tilanteista, ystävyys suhteita.

18 : Kursseilla saa kehittää itseään ja tutustua uusiin ihmisiin.

19 : Saan olla oma itseni, tehdä asioita, joissa olen hyvä ja saan nauttia. Saan myös uusia ystäviä ja mikäpä tätä parempi tapa verkottua, aikuisia naisia eri aloilta. Upeaa!

20 : Tapaan uusi samanhenkisiä ihmisiä.

21 : - Erinomainen vastapaino työlle - Elämyksellisyys (erityisesti silloin kun on mahdollisuus päästä lähelle luontoa) - Uudet kontaktit - Henkilökohtainen kehittyminen, osaamisen kehittyminen - Valmiuksia myös työelämän haasteisiin

22 : Kyvyn suoriutua tiukoista paikoista ja erikoistilanteista. Turvallisuutta. Tietoutta yhteiskunnallisista asioista. Ystäviä ja mukavaa seuraa. Yhteishenkeä.

23 : Uutta osaamista, yhteenkuuluvaisuuden tunnetta samoin ajattelevien ihmisten kanssa, tunteen maani palvelemisesta omalta osaltani, todella hauskoja hetkiä ja uusia ystäviä, virkistystä ja hyvää mieltä.

24 : Toivon, että koulutuksen myötä en ole aivan avuton, jos arjen keskellä joudun tilanteeseen, jossa ko. taitoja tarvitaan. Mielestäni ihmisen on hyvä tietää, miten toimia poikkeusoloissa. Jo sekin tieto helpottaa vaikeissakin tilanteissa, miten pelastusyms. organisaatiot toimivat.

25 : En saa henkilökohtaista hyötyä, mutta henk.koht. valmiutta, ja toimintakykyä arjen tilanteisiin. Johtamis- ja johdettavana koulutusta

26 : Ensiapukertausta, palojen sammutusta, hyvää mieltä, oppia retkioloista

27 : yhteistoiminta, ystävyys, tiedot, taidot, osaaminen, MP-leiri

28 : Tieto - taito!

29 : Hyvän mielen ja oppia uusia taitoja

30 : Käyn kerran vuodessa (keväisin) valtakunnallisella kurssilla, pääsee irrottautumaan arjesta ja esim. maastotaidot-kurssilta on saanut omaan elämään hyödyllisiä tietoja ja taitoja. Olen luonut uusia ihmissuhteita kursseilla, yleensä henki on hyvä. Tärkein on arjesta

- 31 : Kansalaisen turvakursseja, maastoliikuntaa ja elämistä maasto-olosuhteissa, tutustumista ja sopeutumista täysin eri olosuhteista tuleviin ihmisiin, johtamiskoulutusta, tutustumista miehiseen toimintakulttuuriin työpaikan kilpailutilanteiden ulkopuolella, vastapainoa konttori- yms. sisätöille.
- 32 : Uusia kokemuksia
- 33 : Käytännön valmiuksia ja sosiaalista tyydytystä. Kurssien valikoima/vaihtuvuus voisi olla suurempi.
- 34 : Uusia ystäviä, kokemuksia, haasteita, näkökantoja, erittäin kivoja kokemuksia.
- 35 : Taitoa selviytyä arjen poikkeustilanteista, esim. ensiapua, alkusammutusta yms. Lisäksi mukavaa yhdessäoloa mukavien naisten kanssa.
- 36 : Tietoa, ystäviä
- 37 : Hyödyllisiä uusia taitoja, terveellistä ulkoilmaelämää, mukavaa seuraa
- 38 : Tietoja/taitoja poikkeusoloja varten - hyviä ystäviä
- 39 : Hyvän mielen!
- 40 : Uusia ystäviä, positiivisia kokemuksia, raitista ilmaa, informaatiota maanpuolustukseen liittyvistä asioista, mahdollisesti valmiuksia poikkeustilan syntyessä, todistuksia/näyttöä aktiivisuudestani.
- 41 : Hyötyä työelämässä sekä harrastuksissa, uudet tuttavuudet
- 42 : Käytännön taitoja ja oppia arjen turvallisuuteen
- 43 : Erittäin paljon arjen taitoja -> voi soveltaa jokapäiväiseen elämään (vrt. työ, vapaa-aika) - vahvistusta aikaisempaan osaamiseen, uutta myös paljon - käytännön asioita, valtava määrä myös henkisen kehittymisen taitoja - aina voi kasvaa ihmisenä, ja olla parempi lähimmäinen tässä elämässä ja tässä yhteiskunnassa - itsetunto vahvistunut, kasvanut myös paljon, - miellyttävä tapa opiskella, oppia uutta. vrt. viikonloppu-kurssit (pe-su).
- 44 : Saan valmiuksia selviytyä arjen poikkeuksellisista tilanteista, uusia tuttuja ja ystäviä, elämyksellisiä kokemuksia
- 45 : Valmiuksia toimia erityisolissa, reipasta tekemistä samanhenkisten kanssa,, uusia tuttavuuksia, elämyksiä
- 46 : Irtiotto arjesta, mukavaa, sosiaalista toimintaa aktiivisten naisten kanssa (verkostoituminen) - voi oppia taitoja, joista on hyötyä arjessa, esim. kriisitilanteissa -> samalla antaa itseluottamusta toimia mahdollisessa kriisitilanteessa - tuntee itsensä aktiiviseksi toimijaksi mahdollisia arjen uhkia ajatellessa - tulee liikuttua luonnossa, mitä muuten tulee tehtyä liian vähän.
- 47 : Tietoa arjen turvallisuuteen sekä vaihtelua elämään
- 48 : Uusia virikkeitä, monipuolisia perustaitoja
- 49 : Tietojen ja taitojen kartuttaminen Arjen unohtaminen Sosiaalinen verkostoituminen
- 50 : Opin uusia taitoja, tapaan mukavia ihmisiä, on tunne että osallistun turvallisuuden lisäämiseen, saan vaihtelua arkeen.
- 51 : Uuden oppiminen, vanhan kertaaminen, ajan tasalla pysyminen
- 52 : Virikkeitä, tietoa, uusia ihmissuhteita.
- 53 : Oppii toimimaan ryhmässä vähän kotioloja erilaisemmissa oloissa, hyödyllisiä taitoja mahdolliseen kriisitilanteeseen
- 54 : Valmius selviytyä arkipäivän vaaratilanteissa, kokeilla omia rajojani, toimintaa, oppia uusia asioita, olen saanut olla mukana todelle mieleenpainuvissa tilaisuuksissa.
- 55 : Täydellistä vastapainoa työlle (ravintola). Reipasta yhdessäoloa samanhenkisten naisten kanssa. Siinä porukassa ei ole turhan narisijoita. Kriisitilanteissa ei ole ainaakaan ihan avuton, siitä seuraa turvallisuuden tunnetta
- 57 : Sosiaalinen verkosto laajentunut paljon, talviajokurssilta hyötyä, kenttälääkinästä hyötyä, suunnistus ja partiotaidoista hyötyä - kenttä- ja maastotaidoista hyötyä,

vesipelastuksesta hyötyä. Halu ja kyky auttaa apua tarvitsevia nyt tai poikkeusolosuhteissa mahdollista mpk-koulutuksen myötä. Erilaiset taidot vaikeissakin olosuhteissa karttuneet ja usko siihen, että aina pärjää oli tilanne mikä tahansa.

58 : Lisätietoa, kivoja tuttavuuksia, uutta tekemistä

59 : Valmiuskyky eri tilanteissa, monipuolista tietoa ja ystäviä eri puolilta Suomea! Viikonloppuja keväisin yhteisissä MPK:n koulutuksissa!

61 : Erinomaisia, yleissivistäviä kansalaistaitoa/tietoa kohottavia kursseja - halpaa huvia vapaa-aikana - uusi mielenkiintoisia tuttavuuksia

62 : Sosiaalinen elämä (tunnen kuuluvani johonkin), elämänhallinta- ja sosiaaliset taidot kehittyvät

63 : Elämyksiä, uusia kokemuksia, uusia ihmissuhteita

64 : Asiallista tietoa

65 : Oppii niin paljon kaikenlaista uutta, mihin muuten ei ole mahdollisuutta. Tietomäärä kasvaa, uusia keskustelun aiheita. Samalla tapaa uusia henkilöitä ja vanhoja tuttuja. Näkee uusia paikkoja. Se onkin hienoa, että useat kurssit järjestetään ympäri Suomea.

66 : Vaihtelua rutiiniin, irtautumista arjesta ja kotoa. Kivaa seuraa ja uusia samanhenkisiä ihmisiä. Asuin lapsuuteni eri kasarmeilla, joka hieman "paluuta juurilleni" - tunnetta. Lapsena olin myös partiolainen, siihen "paluuta". Olisin mennyt aikoinani armeijaankin, jos se olisi aiemmin mahdollista. V. -81 olin mukana ajankohtaisohjelmassa, jossa oli kuviteltu "naisia asepalveluksessa" tulevaisuuden haasteena.

67 : Koen saavani toimintavalmiutta samanhenkisiä uusia tuttavuuksia

68 : Opin uutta jatkuvasti. Saan varmuutta siitä, että osaan toimia eril. tilanteissa. Saan uusia ystäviä eri puolilta Suomea. Koen olevani osa suurempaa kokonaisuutta. Saan arvostusta toiminnastani.

69 : Piti mennä armeijaan, koska se haave kariutui, ovat naisten vapaaehtoiset maanpuolustuskoulutukset hyvä korvike. Oppii aina jotain uutta vähän erilaiselta näkökannalta.

70 : Sosiaaliset kontaktit, opin esim. arkielämän turvallisuuteen liittyviä asioita. Koen näin jatkavani v. 2005 kuolleen sotainvalidi-isäni perinteitä. Hänen elämänsä peruspilarit olivat koti, uskonto ja isänmaa.

71 : Saan mielihyvää asiakaspalvelutyöstä sotilaskodissa. Opin hyödyllisiä käytännön taitoja, pääsen merelliseen luontoon säännöllisesti.

72 : Elämäntaitoja, vastapainoa työlle, samanhenkisiä kavereita, uusia elämyksiä, taitoja, haasteita

73 : Mielenkiintoista koulutusta, uusia tuttavuuksia, jotain ihan muuta kuin tavallisen arki.

74 : Osaa toimia poikkeusoloissa.

75 : Valmius arjen poikkeustilanteissa

76 : Ea-taitoja, maastotaitoja, valmiutta henkiseen tukeen, sosiaalisuutta

77 : Uusia kokemuksia ja taitoja, joista voi olla joskus "tositilanteessa" hyötyä. Vaihtelua arkeen. Tulee itselleen hyvä fiilis kun tietää että pärjää erilaisissa tilanteissa, vaikka keskellä metsää!

78 : Työssä ja kansalaisena hyödynnettävien tietojen ja taitojen oppiminen - samanhenkinen seura - elämyksellisyys.

79 : Mukava oppia uusia asioita!

80 : Liikuntaa, kunto kohenee, joutuu koville, saa suorittaa asepalveluksen minkä kaikki pitäisi suorittaa, päästä sotaan jos tulee, tietää enemmän ja osaa enemmän asioita.

- 81 : Tietoa vaaratilanteissa suojautumisesta, uusia kavereita, maastotaitoja, ensiapu- ja alkusammutus, varautuminen, elämyksiä, aina uutta, näkee uusia paikkoja, saa tietoa puolustusvoimien työstä (Ilmavoimat, Maasotakoulu jne.)
- 82 : Ensiaputaidot, itsepuolustus, alkusammutustaidot, henkisen tuen antamisen taito, saa uusia ystäviä ja mukavia leirintäkokemuksia
- 83 : Saan valmiuksia varautumiseen ja selviytymiseen erilaisissa olosuhteissa ja lisäksi kokemuksia.
- 84 : Arkeen uusien asioiden hallintaa, mukavia samanhenkisiä ystäviä, tietotaitoa MP-asioista, käytännön taitoja, uusia näkökulmia asioihin, henkistäkin virkistystä.
- 85 : Hyvän mielen, tietoa ja koulutusta tärkeistä yhteisistä asioista, osaamista erilaisiin elämän tilanteisiin, naisten yhdessäoloa (ilman miesten putkiaivoja), tosi mukavan breikin päivärutiineista!
- 86 : Käytännön tietoja ja taitoja sekä jokapäiväisessä elämässä että ongelmatilanteissa
- 87 : Kokemuksia erilaisista ihmisistä - elämyksiä, joita ei muualta saa (luonto, ajoneuvot, kriisitilanteet)
- 88 : Uusia ystäviä, tietoa tärkeistä asioista, hyvän mielen
- 89 : Oppia erilaisia uusia tietoja ja taitoja
- 90 : Paljon hyödyllistä oppia arjen tilanteisiin, tervettä liikuntaa luonnossa ja olen tutustunut eri aloilta oleviin mukaviin ihmisiin
- 91 : Erittäin hyvää koulutusta useimmiten, hyvää mieltä, moneen arkiseen turvallisuuteen valmiutta (ensiapu, sammutus ym.), hyviä uusia tuttavuuksia.
- 92 : Pystyn kehittämään itseäni monipuolisesti, saan uusia kokemuksia ja jopa elämyksiä, tutustun hyvin erityyppisiin ihmisiin. Voin myös kokea olevani hyödyksi omalle maalleni.
- 93 : Se on rikastuttanut elämääni. Olen saanut valmiuksia erilaisia tilanteita varten, oppeja ja neuvoja ilmailuharrastukseeni. Parhaita mahdollista valmennusta.
- 94 : Kunto pysyy hyvänä; oppii ihmisistä kaikenlaista kun yövytään yhdessä metsässä tms.; opin taitoja tai päivitän niitä; rentoudun! Tuo vaihtelua! Ja haluan osata tehdä jotain, kantaa korteni kekoon, jos rakas Suomi on pulassa! Pahinta olisi seistä tumpelona avuttomana!
- 95 : Tietoja, taitoja, mukavaa yhdessäoloa.
- 96 : Valmiuksia ihan normaaliin arkeen, hyviä ystävyys-suhteita, saanut tehdä koulutuksissa ja harjoituksissa sellaisia asioita mitä normaalisti ei tulisi tehtyä.
- 97 : Tietotaitoa.
- 98 : Uusien tietojen ja taitojen oppiminen, joista hyötyä myös sivuammattissa, oman maailmankatsomuksen avartuminen, uusia näkökulmia asioihin, tutustuu uusiin, mielenkiintoisiin ihmisiin.
- 99 : Johtamiseen liittyviä tietoja ja taitoja, EA-taitoja, lentotaitojen kehittyminen.
- 100 : Tietoa ajankohtaisista asioista ko. koulutuksen tiimoilta.
- 101 : Yleissivistystä.
- 102 : Ylläpitää tietoa ko. asiasta, työni vuoksi minulle on haettu vapautusta aktiivisesta palveluksesta kriisin aikana, minut on varattu muuhun toimintaan.
- 103 : Tietoa tärkeästä asiasta, isänmaan puolustamisessa naisen osuuden kartoittaminen, olen huolestunut Suomen tilasta -> selvyyttä.
- 104 : Saan ammattilaisten antamaa tietoa mielenkiintoisista asioista. Olen tekemisissä erilaisten asioiden ja ihmisten kanssa, jotka poikkeavat omasta työstäni. Opin uusia taitoja, joista on myös hyötyä arjessa. Saan erilaisia kokemuksia, jotka jäisivät muuten hankkimatta. Saan viettää aikaani erilaisessa ympäristössä. Saan extreme-kokemuksia. Monet asiat ovat sellaisia, mistä en ole ennen tiennyt paljon mitään.

Rakastan isänmaatani ja haluan olla hyödyksi ja omalta osaltani olen hiukan paremmin varautunut, jos jotakin oikeasti sattuu joskus lähiympäristössä.

105 : Se tuottaa iloa ja tyytyväisyyttä, kun on tehnyt jotain millä on suurempi merkitys elämässä.

106 : Tukee muita harrastustoimia (mm. varusmiesten koulutusta), tietoa, sosiaalisuus (tapaa ihmisiä), laajentaa katsantoa.

107 : Tietoa.

108 : Liittyy työhön, hyöty tulee pääosin sen kautta.

109 : Lisäoppia elämään.

110 : Taitoja selviytyä luonnossa.

111 : Maastossa selviytymistä.

112 : Kait siitä jotakin jää mieleen. ainakin saa olla metsässä.

113 : Taidot paranevat maastossa kylmän yms. siedettävyyttä.

115 : Kokemusta.

116 : Valmiuksia uutta tietoa.

117 : Vaihtoehtoa työelämään, kotielämään, luonnossa oleminen, valmiuksia toimia ryhmässä, ohjaus taitojen kehittyminen, uusi elämys.

118 : Hyödyllisiä tietoja elämään ja ent. jos jotain poikkeuksellista tapahtuu, henkisesti kurssilla akut latautuvat.

119 : Saan suorittaa hygieniapassin ja siitä on hyötyä muissa elämän vaiheissa.

121 : Tietoa ja taitoa valitsemaltani koulutusosalta "erilainen" koulutusympäristö ym. puitteet.

122 : Virkistystä... poikkeaa arjesta, sosiaalinen tapahtuma.

123 : Uusia kokemuksia, oivalluksia työelämään, omaan elämään.

125 : Käytännön harjoitusta vastapainona istumatyölle, sosiaalista kanssakäymistä, uusia tuttavuuksia, tie.

126 : Sotilaskotityössä, varusmiesten leireillä, hyvä ammatti kokemus lisää varmuutta.

127 : Hyödyksi Suomen itsenäisyydelle.

128 : Kokemuksia, elämyksiä, ammatillistakin lisäoppia.

129 : Tietoa, taitoa, kokemusta, yhteenkuuluvuutta.

130 : Osaan toimia paremmin haasteellisissa oloissa.

131 : Loma.

132 : Uutta oppimista, kavereita, rentouttava viikonloppu.

133 : Maastotaitoja.

134 : Kaikki uusi on tervetullutta.

135 : Kokemusta arkielämän tilanteisiin, poikkeusoloissa, maastossa selviäminen, antaa tietoa.

136 : Taitoja.

137 : Hyödyllisiä ja mielenkiintoisia asioita, joita voin hyödyntää työssäni ja elämässäni.

138 : Uusia kokemuksia ja erilaista "tietotaitoa".

139 : Tietoa, taitoa, itseluottamusta, ystäviä.

140 : Valmiuksia arjen poikkeustilanteisiin.

141 : Hyviä kansalaistaitoja selvittää arjen ongelmatilanteista.

142 : Valmiuksia arjen ongelma tilanteisiin, tutustua uusiin ihmisiin, mahdollisuus yöpyä puoli joukkueteltassa, syödä hyvää ruokaa, olla leiriolosuhteissa.

143 : Varautumista kriisitilanteiden varalle ja apuja joka päiväiseen elämään.

144 : Lisätä henkilökohtaisia valmiuksia pärjätä maastossa.

145 : Selviytymiskeinoja arjen elämään, mukavia yhteisiä hetkiä uusien tuttavuuksien kanssa.

- 146 : Hyötyä työelämässä, mm muitten ihmisten kanssa toimiminen, itselle tunne että toimii ns. hyvällä asialla, tietoa esim. turvallisuuteen liittyvissä asioissa (ym. yleistietoa oman maan asioista).
- 147 : Henkistä pääomaa, uusia taitoja, uusia tuttavuuksia.
- 148 : Tietoa, taitoa ja rohkeutta.
- 149 : Leiri elämää, luonnossa liikuntaa.
- 150 : Paljon uutta monenlaista tietoa.
- 151 : Taitoja toimia maastossa ja poikkeus oloissa. vaihtelua arkeen.
- 152 : Harrastukset, uuden oppiminen, organisaation toiminnan oppimista.
- 153 : Tieto-taito lisääntyy, sosiaalista toimintaa, leirillä oleminen virkistää.
- 155 : Elämyksiä, uusia näkökantoja, reipasta ulkoilmaelämää, ymmärtää paremmin intin käyneiden puheita esim kipinävuorot telttamajoituksessa.
- 156 : Oppii uusia asioita, saa olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa.
- 157 : Mielenkiintoisen kokemuksen, uusia arjen taitoja.
- 158 : Saan tietoa tavallisista omaan elämään vaikuttavista asioista esim. ensiapu, katuruivalisuus, maastotaidot.
- 159 : Mukavaa yhdessäoloa, kertausta oman aselajin koulutukseen ja johtamiseen.
- 160 : Kokonaisvaltainen hyvä harrastus. Saa uutta tietoa ja taitoja eri aloilta. Tutustuu uusiin ihmisiin. Mahdollisuus kehittää itseä ja oppia hyvin jäsennellyissä koulutus-kokonaisuuksissa.
- 161 : Kansalaistaitojen ylläpito.
- 162 : Koen että minulla on valmiudet auttaa ja tukea ihmisiä ja maataamme kriisin sattuessa .
- 163 : Uusi kokemus, uusia tuttavuuksia, tietoa arkipäivän tilanteisiin myös.
- 164 : Osa omaa työtä.
- 165 : Valmiuksia johtaa esim. kriisitilanteessa erilaisia toimintoja.
- 166 : Mielenvirkeyttä ja isänmaallisuus on hyvä arvo.