

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

YKSILÖN URASUUNTAUTUNEISUUS LÄHTÖKOHTATEKIJÖIDEN VALOSSA  
Suomalaisten ja suomenruotsalaisten markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoiden  
taustoja ja lähtökohtia

Jenny Keränen  
Markkinoinnin ja logistiikan  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2011

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Yksilön urasuuntautuneisuus lähtökohtatekijöiden valossa Suomalaisten ja suomenruotsalaisten markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoiden taustoja ja lähtökohtia
Tekijä:	Jenny Keränen
Vuosi:	2011
Sivumäärä:	52 + 15 liitesivua

### Tiivistelmä:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa mainos-, viestintä-, media-, digi -, promootio-, sponsorointi-, tapahtumamarkkinointi-, markkinatutkimus- ja markkinoinnin konsultointi toimistoissa työskentelevien markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoiden lähtökohtatekijöitä. Perimmäisenä tarkoituksena oli analysoida henkilöiden taustoja ja urasuuntautuneisuutta niin, että näistä tekijöistä oli mahdollista löytää yhteneviä tuloksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös tuoda uusia näkökulmia ja analyyseja markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijayhteisöille alansa henkilöistä sekä luoda eri työnantajatahojen rekrytointipäätöksiin tutkimuksellista lisäarvoa. Uraansa suunnitteleva ja alan koulutukseen hakeva voi saada tutkimuksesta myös päätöstään tukevaa informaatiota pohtiessaan omia uramahdollisuuksiaan ja sopivuuttaan alalle.

Teoreettisena viitekehyksenä toimi yksilön elämänkulkuun, koulutukseen, ammatinvalintaan ja työurien tutkimukseen kohdistuva kirjallisuus. Tutkimusmenetelmä edusti kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella sähköpostitse vuoden 2010 syksyllä. Saadut tulokset analysoitiin graafisin kuvaajin, taulukoiden ja tekstein käyttäen SPSS Statistics taulukointi- ja raportointiohjelmaa. Vastauksia saatiin yhteensä 79.

Tutkimustulosten perusteella markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoiden lähtökohdissa, taustoissa ja intresseissä on huomattavia yhtäläisyyksiä. Henkilöiden persoonallisuuden piirteet, motiivit ja arvot ovat toisiaan vastaavia, kuten myös asenteet koulutusta ja urakehitystä kohtaan. Tulosten valossa henkilöillä on myös runsaasti työssä tarvittavaa tärkeää luovaa pääomaa.

Johtopäätöksenä tulokset olivat todistus siitä, että ihmiset valitsevat työympäristönsä vahvasti persoonallisuuden piirteidensä mukaan. Ja vaikka alan valinta ei olisi aluksi erityisen tietoinen teko, ovat alalle jääneet samanlaisia persoonia omaavia henkilöitä. Tuloksena voidaan todeta, että koulutus, elämäkokemus ja työvuodet suodattavat ihmisiä, jolloin alalle jäljelle jää joukko henkilöitä, joilla on todellisesti keskenään samoja intressejä ja taustoja.

Avainsanat: uratutkimus, elämänkulku, koulutus, ammatillinen suuntautuminen, luova pääoma

## HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Business Administration  
Program Division: Marketing and Logistics  
Title: Individual's Career Orientation in the Light of Starting Point Factors: Research of Finnish and Finnish-Swedish Marketing and Communication Experts' Backgrounds and Starting Points  
Author: Jenny Keränen  
Year: 2011  
Number of Pages: 52 + 15 annex pages

### Abstract:

The purpose of this research was to examine the backgrounds and starting points of Finnish and Finnish-Swedish marketing and communication experts' who do their business in advertising-, communication-, media-, digital-, promotion-, sponsoring-, event marketing-, marketing research or marketing consultation agencies. The main purpose was to analyze persons' backgrounds and career orientation in a way that there could be found identical results between different cases.

The objective was also to import new perspectives and understandings to specialist associations in the marketing and communication field and bring new information of the industry's human resources. The research also brings valuable knowledge to different employer directions' recruitment conclusions. Likewise person who is newly calculating his or her career or leaving applications to education can discover from this research support for the decisions that are related to upcoming career and to thoughts where they are wondering how to settle into the marketing and communication industry.

The theoretical context consisted of literature which associated to the individual's life path, education, occupation choices and career studies. In this study there was used quantitative research methodology. The quantitative research data was gathered with electrical inquiry which was sent in the autumn of 2010. The results were analyzed with SPSS Statistics tabulation and reportage program. Results contain graphical diagrams, charts and conclusions in a text form. Seventy-nine responses were received.

Based on the results of the research marketing and communication experts have similarity in their starting points, backgrounds and interests. Respondents' personalities, motives and values were equal to each other, as also the attitudes towards the education and career development were identical. In the light of these results there can be also stated that respondents have considerably creative capital which is essential to their work too.

As a conclusion, the results were a proof of an issue that people do choose their working environment strongly based on their personality features. And if the career choice isn't at first the right one, the ones who stay in this industry have probably similar personalities. It can be stated that the long road of education, the received life experience and working years filter people in a way that there is left a group of people who have indeed similar interests and backgrounds.

Keywords: career research, life path, education, occupational orientation, creative capital

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja taustatekijät	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	2
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet	3
2	YKSILÖN URAKEHITYKSEN TAUSTATEKIJÄT JA LÄHTÖKOHDAT	5
2.1	Yksilön elämänkulku ja sosialisatio	5
2.1.1	Perhetaustan ja persoonallisuuden vaikutus yksilön urasuuntautumiselle	6
2.1.2	Ympäristön ja kulttuurin alueelliset erot: synnyinseudun ja toimintaympäristön arvot ja traditiot	8
2.2	Koulutus identiteetin ja tulevaisuuden rakentajana	9
2.3	Yksilön ammatillinen suuntautuminen ja kehittyminen	10
3	URA TYÖURIEN TUTKIMUKSESSA: URAVALINTA JA KEHITTYMINEN	12
3.1	Uratutkimus ja teorioita työuran rakentumisesta	12
3.1.1	Teorioita ammatinvalinnasta ja sosiologisesta uratutkimuksesta	12
3.1.2	Teorioita urakehityksestä ja uraan liittyvästä päätöksenteosta	13
3.2	Objektiivisen uran näkökulmia ja subjektiivisen uran merkityksestä	14
4	LUOVAN PÄÄOMAN SUHDE YKSILÖÖN, YHTEISKUNTAAN JA URAVALINTAAN	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
5.1	Tutkimuksen luonne ja kulku	18
5.2	Tutkimusmenetelmä: Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	19
5.2.1	Määrällinen kyselytutkimus	20
5.2.2	Aineiston käsittely ja analysointi	21
6	TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1	Yksilön urakehityksen taustatekijät ja lähtökohdat	22
6.1.1	Perhetaustan ja persoonallisuuden vaikutus yksilön urakehitykseen	27
6.1.2	Ympäristön ja kulttuurin alueelliset erot: synnyinseudun arvot ja traditiot	30

6.1.3	Koulutus identiteetin ja tulevaisuuden rakentajana	34
6.1.4	Yksilön ammatillinen suuntautuminen	39
6.2	Ura työurien tutkimuksessa: uravalinta ja kehittyminen	42
6.3	Luovan pääoman suhde yksilöön ja uravalintaan	45
7	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
7.1	Tutkimustulosten analysointia	46
7.2	Tutkimuksen arviointi	49
7.2.1	Tutkimuskohteiden valinta ja tutkimuksen yleistettävyys	49
7.2.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys: reliabiliteetti ja validiteetti	50
7.2.3	Tutkimuksen objektiivisuus	50
7.3	Päätelmät ja tulevaisuuden näkymät	51
7.3.1	Jatkotutkimustarpeet	51
7.3.2	Tutkijan loppusanat	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	
	Liite 1 Taulukko 1. Vastaajien ikä-, sukupuoli- ja siviilisäätyrakenne	
	Liite 2 Yritykset, joille sähköinen kyselylomake lähetettiin	
	Liite 3 Malli toteutetun sähköisen tutkimuslomakkeen pohjasta	
	TAULUKOT	
	Taulukko 2. Asiantuntijuuden yhteys toimipaikkaan ja yksilön kielelliseen sekä kulttuuriseen taustaan	
	Taulukko 3. Suomalaisien ja suomenruotsalaisten vastausmäärien jakautuminen	
	Taulukko 4. Sukupuolen ja alan asiantuntijuuden yhteistaulukointi	
	Taulukko 5. Kulttuuritaustan ja perheen kielellisen taustan, sekä vastaajan oman äidinkielen, ristiintaulukointi	
	Taulukko 6. Vanhempien siviilisäätystä vastaajan varhaisnuoruus-opiskeluaikana	
	Taulukko 7. Tutkimukseen osallistuneiden koulutustausta sekä perheen koko, josta he ovat lähtöisin	
	Taulukko 8. Suomen eri kulttuurialueiden vaikutus yksilöön itseensä ja hänen kasvamiseensa	
	Taulukko 9. Nuoruuden kodin sijainti yläaste, lukio tai ammattikoulu aikana	
	Taulukko 10. Vastaajien näkemys koulutuksesta resurssina	

- Taulukko 11. Olen lahjakas taiteellisesti ja koulutus = mukautumista?
- Taulukko 12. Alan, koulutuksen tai tutkinnon valintaperuste
- Taulukko 13. Tarkempi selvitys väitteestä ”En osannut päättää opiskelualaani, joten valitsin tämän”
- Taulukko 14. Tekijät, jotka ovat vaikuttaneet vastaajien nykyisen työpaikan valintaan
- Taulukko 15. Suuri kiinnostus alaa kohtaan” työpaikan valintaperusteena toimistoittain ja taustoittain
- Taulukko 16. Uravalinta ja yksilön henkilökohtainen itsetuntemus

## KUVIOT

- Kuvio 1. Luovan tietopääoman lähteet
- Kuvio 2. Tutkimukseen vastanneiden kokonaismäärät eri toimistoittain
- Kuvio 3. Tutkimukseen osallistuneiden yleisimmät työnimikkeet
- Kuvio 4. Iän ja äidinkielen prosentuaaliset frekvenssit
- Kuvio 5. Yksinhuoltajaperheessä eläneet vastaajat (%)
- Kuvio 6. Uusioperheessä eläneet vastaajat (%)
- Kuvio 7. Paikkakunta, jossa vastaaja asuu tällä hetkellä
- Kuvio 8. Vastaajien synnyinpaikkakunta vertailu
- Kuvio 9. Vastaajien näkemys koulutuksesta statuksena
- Kuvio 10. Analyysi kysymyksestä ”Oliko tutkintosi, jonka kävit, 1. vaihtoehtosi opiskelupaikaksi?”
- Kuvio 11. Kutsumusammattin valinta (%) kaikista vastanneista
- Kuvio 12. Tutkimukseen osallistuneiden työelämä vuosina
- Kuvio 13. Kuulunko luovalle alalle?
- Kuvio 14. Kulkevatko luovuus tai luovataito suvussa?
- Kuvio 15. Alan luovuus ja itsensä toteuttamisen mahdollisuuden merkitys tutkimuksen osallistuneiden keskuudessa

# 1 JOHDANTO

Tutkimus suomalaisten ja suomenruotsalaisten markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoiden taustoista ja lähtökohdista tuo uudenlaisen näkökulman markkinoinnin ja viestinnän alan työympäristöissä toimivien henkilöiden analysoitiin. Tutkimuksella kartoitetaan valikoiduissa toimistoissa työskentelevien alan asiantuntijoiden yhteneväisiä ja eroavaisia tekijöitä, jotka liittyvät vahvasti persoonien lähtökohdallisiin tekijöihin.

Ilmiö on tutkimusaiheena alansa ympäristössä nuori, eikä kyseisestä aiheesta ole aiemmin kirjoitettu tutkimuksellista teosta. Tutkimuksella on kuitenkin arvoa esimerkiksi eri työnantajatahoille ja heidän rekryointipäätöksilleen. Tutkimus voi edesauttaa alan asiantuntijoiden omaa urasuunnittelua ja tuoda yhteenkuuluvaisuuden tunteita asiantuntijayhteisöissä toimiville. Myös erilliset markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijapiirit voivat saada tuloksista mielenkiintoisia analyyssejä alansa henkilöistä. On myös väistämättä selvää, että aihe ja sen tulokset ovat ihmisluonnetta aina kiinnostava ilmiö myös journalistisesti.

Uraansa aloittava tai vasta koulutukseen pyrkivä voi saada tuloksista rakentavaa ja päätöstään tukevaa tietoa uravalinnalleen ja antaa parhaassa tapauksessa tunteen siitä, ettei ole arvoineen yksin markkinoinnin ja viestinnän suuressa maailmassa. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoissa yhteneväisiä piirteitä niin persoonallisuudessa, perhetaustassa, koulutuksessa, arvoissa kuin urasuuntautuneisuudessa. Tutkimus on rajattu koskemaan suomalaisia ja suomenruotsalaisia persoonia, joiden synnyinpaikkakunta sijaitsee Suomessa. Oleellisinta on vakuuttua siitä, että näillä henkilöillä on samanlaisia intressejä, taitoja, ominaisuuksia ja lähtökohtia, joita ei muuten työympäristöissä mahdollisesti havaitse tai ne eivät muuten yllä ihmisten tietoisuuteen.

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja taustatekijät

Tutkimuksen lähtökohdat ja juuret johtavat luovaan työhön ja sen parissa työskenteleviin ihmisiin ja persooniin. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on tutkia mainos-, viestintä-, media-, digi -, promootio-, sponsorointi-, tapahtumamarkkinointi-, markkinatutkimus- ja markkinoinnin konsultointi toimistoissa työskentelevien alan asiantuntijoiden lähtökohtia, kuten eri persoonien koulutustaustoja ja mielenkiinnon kohteita. Tutkimuksessa

on erityisen huomioitavaa saada selville myös kyseisissä toimistoissa työskentelevien markkinoinnin ja viestinnän koulutuksen saaneiden yhteisiä intressejä ja mahdollisia yhtäläisyyksiä esimerkiksi perhetaustoissa. Tämä ennen kaikkea myös sen vuoksi, koska yhtäläisyyksien ristiriitaisuutta on havaittavissa muun muassa alan koulutusympäristössä.

Tutkimuksen synty on perusteltavissa myös sillä, ettei kyseisestä ilmiöstä ole tehty aikaisemmin samankaltaisia tutkimuksia ja asia on puhuttanut muun muassa mediaa eri kulmasta tutkivilla journalistisilla kirjoituksilla. (Markkanen 2010) Tutkimuksen taustaa värittää myös käsite siitä, miten esimerkiksi eri korkeakoulujen tiedekuntien oppilailta on ilmisenvästi ja vahvasti samankaltaisia mielenkiinnon kohteita, jos esimerkiksi opiskeluaineena on yksiselitteisesti maantiede tai lääketiede. Kaupallinen ala ja erityisesti markkinoinnin ala kattaa useita erilaisia persoonia koulutuskehtoonsa, eikä esimerkiksi opiskelijoilla ole paljoa yhtäläisyyksiä esimerkiksi luonteissa.

Se, minne esimerkiksi osa markkinoinnin koulutuksen saaneista työllistyy, ovat juuri mainos-, viestintä-, media-, digi -, promootio-, sponsorointi-, tapahtumamarkkinointi-, markkinatutkimus- ja markkinoinnin konsultointi toimistot, ja siksi kyseiset toimistot ovat päätyneet valikoiduiksi tutkimuskohteiksi. Joten, mikä yhdistää näiden toimistojen ihmisiä? Löydämmekö mahdollisesti tähän vastauksen henkilöiden historiasta ja mielenkiinnon kohteistaan? Onko ala valittu summittain ja kuinka yhtäläisiä vastaajien urapolut voivatkaan olla?

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on toteuttaa tutkimus, jossa selvitetään markkinoinnin, mainos- ja media-alan valikoituun kategoriaan sijoittuvien henkilöiden uravalintoja, aluekulttuurisia yhtäläisyyksiä ja eroja, henkilökohtaisia ominaisuuksia ja perhehistoriaa. Tavoitteena on saavuttaa suomalaisten ja suomenruotsalaisten mainos-, viestintä-, media-, digi -, promootio-, sponsorointi-, tapahtumamarkkinointi-, markkinatutkimus- ja markkinoinnin konsultointi toimistoissa työskentelevät alan asiantuntijat, ja pyrkiä käsittelemään heidän taustaja historiatietojaan ja analysoimaan näitä keskenään. Tutkimuskysymyksiä ovat:



- Onko tutkimukseen osallistujissa samoja piirteitä?
- Ovatko heidän lähtökohtansa samanlaisia?
- Millaisia ovat tutkimushenkilöiden pohjakoulutukset?
- Ovatko he kaikki taiteellisesti lahjakkaita?
- Kuinka paljon heillä on luovaa pääomaa?

### 1.3 Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tutkimus on rajattu koskemaan Suomen valtion sisällä toimivia *mainos-, viestintä-, media-, digi -, promootio-, sponsorointi-, tapahtumamarkkinointi-, markkinatutkimus- ja markkinoinnin konsultointi toimistoja ja näissä työskenteleviä markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoita ja koulutuksen saaneita henkilöitä*. Vastaajien täytyy myös olla kansalaisuudeltaan *suomalaisia tai taustaltaan suomenruotsalaisia, ja mielellään Suomessa syntyneitä*, koska tutkimuksessa tutkitaan muun muassa synnyinpaikkakuntien yhtäläisyyttä, jolloin muut kansalaisuudet rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Vastaajien ikää tai sukupuolta ei ole rajoitettu. Koulutustaustan tulee olla joko markkinoinnin tai viestinnän alalta.

Tutkimuksen keskeiset käsitteet sijoittuvat melko vahvasti kasvatustieteiden ja taloustieteiden risteykseen. Tutkimuksessa käytetään käsitteitä, kuten yksilön elämäntietä, urakehitys, uratutkimus, identiteetti, ammatillinen suuntautuminen, luova pääoma ja luova ura. Tutkimuksen osiossa, jossa tutkin urakehitystä, käsitteinä esiintyy muun muassa riippumaton ura sekä subjektiivinen ja objektiivinen ura. Yksilön elämäntietä viitattaessa yleisimpiä käsitteitä ovat sosialisatio, persoonallisuus, arvot, vertaisryhmä ja kasvuympäristö. Tutkiessani luovan pääoman suhdetta yksilöön ja uravalintaan, käsitteet kuten luovuus ja luova luokka, kantavat teorian pohjaa. Tutkimuksessa käytettävien käsitteiden määritelmiä:

Elämäntietä = Elämäntietä aikana yksilö antaa suunnan elämälleen omilla valinnoillaan ja päätöksillään. Elämäntietä aikana yhteiskunta myös reagoi yksilöihin ja karsii, valikoi sekä asettaa tehtäviä ja odotuksia heitä kohtaan. (Baltes & Reese 1987.) Elämäntietä on ketju, joka muodostuu yksilön syntymän, avioitumisen, vanhemmuuden ja eläkkeelle siirtymien yhtälönä. Koulutus eri ajanjaksoineen, työelämään siirtyminen, muutto paikkakunnalta toiselle sekä esimerkiksi työpaikan vaihto kuuluvat myös vahvasti elämäntietä. (Antikainen 1998, 101.)

Sosialisaatio = Sosialisaatio on vuorovaikutuksellinen tapahtuma, jossa yksilö sosiaalistuu siihen kulttuuriin ja sosiaaliseen ympäristöön, jossa kyseinen ihminen elää ja kasvaa. Ympäröivä kulttuuri, sen sisältämät arvot ja käytännöt ohjaavat myös yksilön kasvamista ja sosiaalistumista. (Antikainen 1998, 14.)

Persoonallisuus = Persoonallisuus kehittyy yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksessa. Tässä vuorovaikutuksellisessa tilanteessa yksilö soveltaa ja kehittää kykyjään vastaanottaa, muuttaa ja hallita sosiaalista sekä aineellista todellisuutta. (Antikainen 1998, 108.)

Identiteetti = Identiteetti muodostuu suhteessa eri arkielämän sosiaalisiin ryhmiin ja suhteessa oman elämäkerran eri ikäkausiin (Antikainen 1998, 154-156).

Vertaisryhmä = Lasta tai nuorta ympäröivä sosiaalinen ympäristö. Vertaisryhmä muodostuu joukosta samanikäisiä lapsia tai nuoria kuin yksilö itse on. Esimerkiksi toimintaympäristöstä, mediasta, elokuvista ja kavereilta, saadut työelämäkuvaukset luovat nuorelle ennakkokäsityksiä eri ammateista ja työtehtävistä. Nämä stereotyyppiset ennakkoluulot ohjaavat nuoria tekemään havaintoja ja valintoja muun muassa ammatinvalinnan suhteen. (Seppä 2004, 13.)

Kasvu ympäristö = Varhaislapsuuden sosiaalinen ympäristö. Vaikuttaa esimerkiksi arvokäsityksiimme. (Hofstede 1992 ref. Seppä 2004, 15.) Kasvu ympäristön erot aiheuttavat eroja henkilöiden tietoihin ja sosiaalisiin taitoihin (Field 2003 ref. Seppä 2004, 22). Ympäristölliset tekijät voivat myös rajoittaa joidenkin yksilöiden sosiaalisen pääoman karttumista (Pulkinen 2002 ref. Seppä 2004, 23).

Ura = Työkokemusten ajallinen ja kehittyvä järjestys tai jatkumo (Arthur & Hall & Lawrence 1989 ref. LaPointe 2003, 2). Usein työuriin on liitetty myös jako ulkoiseen ja sisäiseen uraan (Schein 1978; Van Maanen 1977 ref. LaPointe 2003, 2).

Urakehitys = Elämänpituisen prosessi, jossa valmistaudutaan valitsemaan ja tekemään päätöksiä yhteiskunnan tarjoamiin uramahdollisuuksiin (Brown & Brooks 1984, ix). Ura valinta tarvitsee henkilöltä hyvää itsetuntemusta, tietämystä omista rajoittavista tekijöistään ja kyvyistään (Parsons 1909, 5 ref. Brown & Brooks 1984, 1).

Riippumaton ura = Riippumaton perinteisistä uramalleista. Riippumaton ura ei kestä yhdessä organisaatiossa elinikää, eikä se kulje lineaarisesti eteenpäin. Riippumaton ura kulkee usean eri työsuhteen ja eri työnantajan kautta. Riippumattomuus voi syntyä myös yksilön henkilökohtaisesta kieltäytymisestä uramahdollisuuksiaan kohtaan. (Arthur 1994 ref. LaPointe 2003, 8.)

Subjektiiivinen ura = Yksilön ammatillista minäkuvan kehittymistä. Subjektiiivinen ura muodostuu pääsääntöisesti yksilön omasta roolista ja hänen kokemuksistaan. Yksilön tarpeisiin kuuluvat muun muassa hänen omat uraodotukset, asenteet ja tarpeet itsestään. (LaPointe 2003, 2.)

Objektiiivinen ura = Ulkoinen ura ja sen elementit, kuten tehtävät, tittelit ja status. Objektiiivinen ura nähdään yleensä syklisenä jatkumona, joka sisältää niin taantumia kuin pysähdyksiä. Esimerkiksi yhden organisaation sisällä kulkeva urapolku voidaan määritellä objektiiiviseksi uraksi. (LaPointe 2003, 2.) (Arthur 1994 ref. LaPointe 2003, 8.)

Luova pääoma = Luovuus on yksilön inhimillinen ominaisuus, jota ihmiset omaavat enemmän tai vähemmän (Stähle & Wilenius 2006, 182-183). Luova pääoma kehittyy yksilön sekä ympäristön voimasta. Ominaisuus rakentuu henkilön oppimien taitojen ja suhteiden kautta ja on osa henkilön olemusta. (Stähle & Wilenius 2006, 184.)

## 2 YKSILÖN URAKEHITYKSEN TAUSTATEKIJÄT JA LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Yksilön elämäntietä ja sosiaalisuus

Yksilön elämäntietä voidaan nähdä erilaisten voimien vuorovaikutuksena. Baltes ja Reese (1987) sanovat, että yksilö antaa suunnan elämälleen omilla valinnoillaan ja päätöksillään. On myös väistämätöntä, että yhteiskunta reagoi yksilöihin ja karsii, valikoi sekä asettaa tehtäviä ja odotuksia heitä kohtaan.

Miten käsitys yksilöstä siis syntyy ja mikä on elämäntietä, sosiaalisuus, kasvatuksen ja koulutuksen välinen suhde? Tarkastellaan ajatusta esimerkiksi tieteiden näkökulmasta.

Jatkuvaan kasvamiseen liittyvä käsite *life course* eli elämänkulun käsite on yleistynyt viime vuosina erityisesti *sosialisaatio* käsitteen rinnalle (Hurme 1985; Clausen 1986 ref. Antikainen 1998, 15). Elämänkulun käsitteellä tarkoitetaan ketjua, joka muodostuu yksilön merkittävien elämäntapahtumien, kuten syntymän, avioitumisen, vanhemmuuden ja eläkkeelle siirtymien yhtälönä. Elämänkulkuun liittyy vahvasti myös koulutus eri ajanjaksoineen, työelämään siirtyminen, muutto paikkakunnalta toiselle sekä esimerkiksi työpaikan vaihto. (Antikainen 1998, 101.)

Sosialisaatio taas tapahtuu vuorovaikutuksellisenä tapahtumana, jossa yksilön kasvamista voidaan kuvata *sosiaalistumisena* siihen kulttuuriin ja sosiaaliseen ympäristöön, jossa kyseinen ihminen elää. On siis tärkeää huomioida, että ympäröivä kulttuuri, sen sisältämät arvot ja käytännöt ohjaavat yksilön kasvamista ja sosiaalistumista. (Antikainen 1998, 14.) Myös yksilön *persoonallisuuden* nähdään kehittyvän yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksessa. Tässä vuorovaikutuksellisessa tilanteessa yksilö soveltaa ja kehittää kykyjään vastaanottaen, muuttaa ja hallitsee sosiaalista sekä aineellista todellisuutta. (Antikainen 1998, 108.)

### 2.1.1 Perhetaustan ja persoonallisuuden vaikutus yksilön urasuuntautumiselle

”Lapsen varhaisvuodet ovat koko ihmisen elämänkulun kannalta hyvin tärkeitä vuosia, mutta ne eivät nykykäsityksen mukaan determinoi eli määrää ennalta sitä, **mitä meistä tulee.**”

”..tavoitteet ja tuntemuksemme siitä, keitä me olemme ja mitä voimme tehdä - identiteettimme siis – ovat paljolti kulttuurissamme vallitsevien uskomusten vaikuttamia ja vieläkin enemmän niiden ihmisten vaikuttamia, jotka meitä ohjaavat.” (Clausen 1986, Xii ref. Antikainen 1998, 111 -112.)

Yksilöllä on mahdollista ymmärtää oman elämänsä vaiheita ja siirtymiä esimerkiksi tarkastelemalla omaa koulutus- ja työhistoriaa. Elämänpolun eli *life trajectoryn* (Elder 1985 ref. Antikainen 1998, 113) muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa 1. yksilön hankitut tai perityt ominaisuudet, kuten älykkyys, luonne tai terveys, 2. yksilön tuen ja ohjauksen lähteet, jotka auttavat yksilöä selviytymään ja suuntaavat henkilön maailmaa, 3. sosiaaliluokan, etnisen ryhmän, ikäryhmän, sukupuolen tai sosiaalisen verkoston tarjoamat

mahdollisuudet ja esteet sekä 4. henkilökohtaiset resurssit, investoinnit sekä ponnistelut. (Clausen 1986 ref. Antikainen 1998, 113.)

Vaikkakin yksilön tiedot, motivaatio ja kyvyt kehittyvät elämänsä ja sosiaalisuuden yhteydessä, on merkittävää huomata, että esimerkiksi vanhempien sosio-ekonominen status, uskonto ja sosiaalinen sukupuoli vaikuttavat yksilön tiedon välitykseen ja taitojen hankkimiseen, joka myös väijäämättä ajaa ihmiset tilanteisiin, joissa yksilöt erottuvat eri asemiin tavoitteidensa saavuttamisen suhteen. (Clausen 1986 ref. Antikainen 1998, 116.)

Varhaisessa lapsuudessa *perhe* on yksilön ensimmäinen suhde ympäröivään yhteiskuntaan. Perhe antaa yksilön elämälle ja toiminnalle merkityksen ja säätelee sitä tarjoamien mallien kautta. Varttuessaan perheessä ja yhteiskunnassa lapset tulevat tietoisiksi heihin kohdistuvista odotuksista ja myöhemmällä nuoruusiällä määrittelevät itsensä sosiaalisen sukupuolen ja sosiaalikuokan odotusten mukaisesti. (Antikainen 1998, 148.) Ei ole siis yhden-tekuvää millaisessa perheessä yksilö on kasvanut ja millaisen perheen hän tulevilleen lapsilleen antaa.

Melvin Kohn on tutkimuksissaan saanut selville, että vanhempien kasvatustietoisuuden taso osoittautui olevan yhteydessä vanhempien työn luonteeseen ja sitovuuteen, jonka voidaan olettaa olevan yhteydessä lapsen kehittymiseen ja sosiaalistumiseen. Tutkimuksen mukaan keskiluokan vanhemmat painottavat kasvatuksessa onnen, uteliaisuuden sekä henkilökohtaisen riippumattomuuden arvoja, kun taas työläisvanhemmat painottavat tottelemista, hyviä tapoja ja puhtautta. Kyseiset arvot peilaavat väijäämättä myös työelämän organisaatioiden eroja. (Kohn 1977 ref. Antikainen 1998, 151.)

Koska uran kehittymiseen vaikuttaa olennaisesti yhä suuremmissa määrin myös yksilön persoonallisuus, ja koska yksilön persoonallisuus muodostuu ympäröivästä kasvuympäristöstä, voidaan käsitys vanhempien kontrollista yhdistää myös tähän. Esimerkiksi fyysisten rangaistusten käyttö voi johtaa ”macho”-identiteetin syntyyn, häpeään perustuva kontrolli tunneilmaisujen rajoittamiseen ja esimerkiksi rakkauden ja kiintymyksen osoittaminen sosiaalisten palkintojen hapuiluun. (Collins 1988, 416-421 ref. Antikainen 1998, 151.)

Korhonen (2003, 5) painottaa juuri persoonallisuuden vaikutusta, sillä sen kautta ympäristökin saa merkityksensä. Yksilön persoonallisuus, kuten temperamentti, minäkäsitys, mo-

tiivit, arvot, kiinnostuksen kohteet ja henkilökohtaiset tavoitteet, vaikuttavat muun muassa siihen mitä ihminen ajattelee itsestään ja miten hän arvioi omia kykyjään (Nurmi & Salme-la-Aro 2002 ref. Korhonen 2003, 5). On myös todettu, että elämäntekijöiden painotukset tuovat tavalla tai toisella esiin ihmisen yksilöllisyyden (Dunderfelt 1997 ref. Korhonen 2003, 5). Kypsyminen, kokemukset, persoonallisuus ja kulttuuri liittyvät siis yksilön kehityksessä toisiinsa ja vaikuttavat pinnan alla myös urakehityksen muodostumiseen.

On myös todettu, että yhden persoonallisuuden piirteen, luovuuden, edistäviä tekijöitä ovat itsenäisyys ja uudet kokemukset varhaislapsuudessa, sekä myös lapsen eristäytyminen omiin oloihinsa. Esimerkiksi avioero- ja yksinhuoltajaperheissä kasvaneet yksilöt kokevat uusia tilanteita, joissa he joutuvat muun muassa etsimään omaa identiteettiään ja kasvamaan itsenäisemmiksi. Tämä johtaakin arvioon siitä, että luovan uran ihminen on lapsuudessaan mahdollisesti jo kokenut muutoksia ja omaa elämänvarreltaan paljon muita kokemuksia. (Gibbens 1991, 10-13 ref. Antikainen 1998, 152.)

### 2.1.2 Ympäristön ja kulttuurin alueelliset erot: synnyinseudun ja toimintaympäristön arvot ja traditiot

Yksilöön perheen rinnalla vaikuttaa lapsen tai nuoren *vertaisryhmäksi* (*peer group*) kutsuttu toimintaympäristö. Kyseinen vertaisryhmä muodostuu joukosta samanikäisiä lapsia tai nuoria kuin yksilö itse on. Vertaisryhmän vaikutus yksilöön näkyy muun muassa siinä, että nuori muodostaa *identiteetin* suhteessa eri arkielämän sosiaalisiin ryhmiin ja suhteessa oman elämäntekijöiden eri ikäkausiiin. (Antikainen 1998, 154-156.) Toimintaympäristöstä, mediasta, elokuvista ja kavereilta, saadut työelämäkuvaukset luovat nuorelle ennakkokäsityksiä eri ammateista ja työtehtävistä. Nämä stereotyyppiset ennakkoluulot ohjaavat nuoria tekemään havaintoja ja valintoja muun muassa ammatinvalinnan suhteen. (Seppä 2004, 13.) Hofsteden mukaan, etenkin varhaislapsuuden sosiaalisella ympäristöllä on merkittävä vaikutusta arvokäsityksiimme. Prosessia Hofstede kuvaa mielenohjelmoinniksi, joka rakentuu sosiaalisen ympäristön ohjauksessa. Termiä on kuvattu myös kulttuuri käsitteellä. (Hofstede 1992 ref. Seppä 2004, 15.)

Ihmiset sijoittuvat eri yhteiskunnan rakenteisiin ja tätä kautta myös erilaisiin yhteiskunnan sisäisiin kulttuureihin. Kulttuuri heijastaa yksilön suhtautumista ympäristöön ja luo yksilön

arvot, tavat ja käsitykset esimerkiksi siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. (Gordon & La-helma 1990, 156.) Suomen yhteiskunnan sisäiset kulttuurit eroavat niin alueellisesti kuin kulttuurisesti toisistaan. Paikallisissa elämäntyyliissä ja kulttuureissa on erityispiirteitä, joita ei yleensä muilla alueilla esiinny. Esimerkiksi Suomen kulttuuri- ja kielivähemmistöillä, saamelaisilla ja suomenruotsalaisilla, on oma vahvasti elävä kulttuurinsa (Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana 2009, 10). Kasvuympäristön erot aiheuttavat suuria eroja yksilöiden tietoihin, sosiaalisiin taitoihin ja mahdollisuuksiin omaksua moraalista luotettavuutta (Field 2003 ref. Seppä 2004, 22). Ympäristölliset tekijät sekä kasvattavat että rajoittavat yksilön sosiaalisen pääoman kartuttamista (Pulkinen 2002 ref. Seppä 2004, 23).

## 2.2 Koulutus identiteetin ja tulevaisuuden rakentajana

Koulutuseroja on usein pyritty selittämään lahjakkuuden käsitteellä. Yksilöllistä menestymistä ja kilpailua korostavissa kulttuureissa lahjakkuus on epäilemättä yksi eriarvoisuuden rakentaja. (Parelius & Parelius 1978, 289-301 ref. Kivirauma 1997, 258.) Kuusisen (1985; Kuusinen & Leskinen 1987; 1992) tutkimuksen mukaan jo pelkästään yksilön kotitausta yhdessä kielellisen lahjakkuuden kanssa ennustaa paljolti koulumenestyksen, kuten esimerkiksi lukioon siirtymistä. *Kotitaustalla* tarkoitetaan tässä yhteydessä vanhempien sosio-ekonomista asemaa sekä siitä johdettavaa kulttuuripääomaa (Antikainen 1998, 179-180).

Sosiaalisen taustan vaikutus *koulutusvalintoihin* on suurin silloin kun yksilö on varhaisella nuoruusiällä ja pohjakoulutuksen taipaleella. Myöhemmän ammatilliseen täydennys- tai jatkokoulutukseen hakeutuminen ei sen sijaan ole yhtä riippuvaista yksilön taustasta. Tässä yhteydessä on kuitenkin huomioitava se, että heikomman alkukoulutuksen saanut yksilö harvemmin hakeutuu muuhun koulutukseen. (Antikainen 1998, 181.) Antikainen (1998, 181) onkin todennut, että oppimisintressin merkityksen puuttuminen on suurin juuri työläistäustaisella yksilöllä.

Antikainen, Kauppila ja Tuupanen (1997, 218) ovat tutkimuksissaan yhdistäneet elämänkulun, identiteetin rakentumisen ja oppikokemusten näkökulmasta tehdyt havainnot yhteen, ja päätyneet koulutuksen kategorisoituvan seuraavasti. Ensinnäkin koulutus nähdään yhdenlaisena *resurssina*. Tämä tarkoittaa siis sitä, että koulutuksen avulla pyritään konkreettisesti selviytymään arkielämästä, jolloin koulutusta käytetään selkeästi selviytymiseen

erilaisista elämänkulun kriiseistä ja siirtymistä. Toiseksi koulutus nähdään *statuksena*. Koulutuksen avulla pyritään symbolisesti erottumaan muista ja tutkinnoilla pyritään tuottamaan kaivattua statusta. On myös väistämätöntä, että koulutettavien määrän kasvaessa, statuksen hankkiminen käy yhä vaikeammaksi ja monimutkaisemmaksi.

Kolmanneksi koulutus nähdään eräänlaisena *mukautumisena*. Koulutus tuo eri oloissa eläville yhdenmukaisuutta ja kasvattaa myös kulttuurin moniarvoisuutta. Neljänneksi Koulutus koetaan *yksilöitymisenä*. Erityisesti hyvinvointivaltioissa, kuten Suomessa, koko koulutusprosessi nähdään rakenteena, jossa yksilöllä on mahdollisuus erottua muista omana erillisenä yksilönään. Yksilöitymisenä voidaan nähdä esimerkiksi yrittäjäyys. (Antikainen, A. & Houtsonen, J. & Huotelin, H. & Kauppila, J. 1995; 1996a; Bourdieu 1991, 61-62 ref. Antikainen & Kauppila & Tuuppanen 1997, 218.)

Se, mitä ihmiset hankkivat koulutuksessa ovat pätevyudet (*competences*). Näillä tarkoitetaan niitä tietoja, taitoja ja valmiuksia, joita yksilöt käyttävät lähinnä työelämässä. Pätevyys on siis koulutuksen ja työelämän suhdetta kuvaava käsite. Antikainen korostaakin, että pätevyudet eivät ole pelkän prosessin vaan myös työmarkkinoiden edellyttämiä. (Antikainen 1998, 185.) Antikainen, Kauppila ja Tuuppanen ovat todenneetkin, että koulutuksen ja työn välinen raja on jo hämärtynyt niin, että tulevaisuudessa rajaa on vaikea edes erottaa. (Antikainen & Kauppila & Tuuppanen 1997, 219.)

### 2.3 Yksilön ammatillinen suuntautuminen ja kehittyminen

Puhakka (2003, 37) Joensuun Yliopistosta havainnollistaa, että yksilön ”ammatillinen suuntautuminen alkaa jo varhain lapsuudessa ja jatkuu läpi elämän”. Ympäristö, jossa yksilö elää, tarjoaa paljon erilaisia malleja ja esikuvia. Paikat, joista kasvava yksilö kerää vaikutteita ovat koti, koulu ja lähiympäristö. On mahdollista, että lähipiiri odottaa tytöiltä ja pojilta tietynlaista käyttäytymistä ja itse yksilö myös havainnoi ympärillä tapahtuvaa työnjakoa. Nämä kaikki tekijät yhdessä vaikuttavat siihen mistä yksilö *kiinnostuu*, mitä harrastuksia hän haluaa ja jatkossa mitä koulutuksia ja ammattia hän pitää itselleen sopivana. (Puhakka 2003, 37-38.)



Gottfredson (2002) näkee ammatinvalinnan yksilön yrityksenä sovittaa itseään yksilönä yhteiskunnan sosiaaliseen järjestykseen. Gottfredsonin mukaan yksilö alkaa hahmottaa mielessään niin sanottua mielikuvakarttaa ammasteista, niiden sisällöistä, työoloista, palkkatasoista ja siitä, kuinka vaativaa se on älyllisesti. Tämä kartta syntyy jo varhain lapsuudessa lähiympäristön esikuvien ja virikkeiden pohjalta. Näitä mielikuvia apunaan käyttäen yksilö valitsee itselleen sen ammatin, joka sopii hänen lahjakkuudelleen ja sukupuolelleen parhaiten. Tärkeää on, että ammatti on yksilölle myös sosiaalisesti sopiva. (Gottfredson 2002 ref. Puhakka 2003, 38.)

Lent, Brown ja Hackett (2002) ovat taas kuvanneet teorian, joka perustuu yksilön käsityksiin kyvyistään selvitä eri tehtävistä ja tilanteista. Teoria kuvaa sitä, miten yksilön pystyvyysteoriat ovat yhteydessä itse ammatinvalintaan. Teoria pohjautuu yksilön ympäristössä oleviin mahdollisuuksiin, joita ovat perheen ja lähipiirin henkinen voimavara, asuinpaikka ja sen etäisyys keskuksiin ja esimerkiksi sosiaalinen pääoma. Mahdollisuuksiin vaikuttavat myös yksilön henkilökohtaiset resurssit, kuten terveys ja sukupuoli. Tämän sosio-kognitiivisen teorian mukaan yksilö saa kasvun eri vaiheissa olla yhteyksissä eri toimintoihin ympärillään, joissa hänelle muodostuu käsitys omasta osaamisestaan kokeilemisen kautta. Jos palaute omasta osaamisestaan on myönteinen, käsitys siitä vahvistuu, jos taas negatiivinen, kielteinen palaute heikentää sitä. Esimerkiksi naisilla on tyypillisesti voimakkaampia pystyvyysodotuksia naisellisia harrastuksia ja toimintoja kohtaan. (Lent & Brown & Hackett 2002 ref. Puhakka 2003, 38-39.)

Mahdollisuuksien rakenne vaikuttaa myös siihen kykeneekö yksilö muuttamaan ammatilliset kiinnostukset toimintapäämääräksi. Yksilö, jolla ei ole tukea tai joka asuu kaukana koulutusmahdollisuuksista, joutuu käyttämään enemmän omia resursseja tavoitteeseen pääsemiseen kuin yksilö, jolla on perhe ja ympäristö tukena ja joka asuu lähellä koulutusmahdollisuuksia. He, jotka epäilevät kykyjään ja luopuvat helpommin ovat pystyvyydeltään heikompia kuin he, jotka ponnistelevat enemmän hallitakseen asiansa. (Lent & Brown & Hackett 2002 ref. Puhakka 2003, 40.)

Lentin, Brownin ja Hackettin mukaan pysyvyysodotukset ovat korkeita niitä ammatteja kohtaan, jotka yleensä edustavat omaa sukupuolta. Esimerkiksi naisilla on todettu olevan heikkoja pysyvyysodotuksia perinteisiä miesten ammatteja kohtaan. Tämä selittyy myös sillä, että kyseisissä ammasteissa naisilla on vähän esikuvia eikä heitä rohkaista hakeutu-

maan miesvaltaisille aloille. Tämä teoria todistaa myös sen, että jo vallitsevat käytännöt itse työelämässä antavat yksilölle vahvan viestin siitä mikä on naiselle tai miehelle sopiva paikka yhteiskunnassa. (Puhakka 1998, 198-200 ref. Puhakka 2003, 40-41.)

### 3 URA TYÖURIEN TUTKIMUKSESSA: URAVALINTA JA KEHITTYMINEN

#### 3.1 Uratutkimus ja teorioita työuran rakentumisesta

##### 3.1.1 Teorioita ammatinvalinnasta ja sosiologisesta uratutkimuksesta

Urakehitys on useimmille ihmisille elämänpitäinen prosessi, jossa valmistaudutaan valitsemaan ja tekemään päätöksiä liittyen yhteiskunnan tarjoamiin uramahdollisuuksiin (Brown & Brooks 1984, ix.) Hyvin tehty uravalinta tarvitsee henkilöltä selkeää itsetuntemusta, tietämystä omista kyvyistään, mielenkiinnoistaan, rajoittavista tekijöistään ja lähteistään. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan henkilön menestykseen, mahdollisuuksiin ja työtehtäviin. (Parsons 1909, 5 ref. Brown & Brooks 1984, 1.)

Urakehityksen teorioiden juuret voidaan jäljittää vuoteen 1908 ja Frank Parsonsiin, joka loi ensimmäisen konseptuaalisen rajauksen uraan liittyvästä päätöksenteosta ja ensimmäisen oppaan urakonsulaateille (Brown & Brooks 1984, 1-2). Parsonsin mukaan, jos henkilö valitsee kutsumusammattinsa sen sijaan kuin pelkästään vain etsii ”töitä”, tyytyväisyyden ja menestyksen voidaan olettaa kasvavan ja työnantajan kulut ja saamattomuus samalla laskevat (Parsons 1909, 8 ref. Brown & Brooks 1984, 2).

Kuitenkin se, miksi ihmiset valitsevat ammatikseen tietyn roolin voidaan selittää esimerkiksi Piirre-faktoriteoriolla, jonka mukaan ihmiset etsivät töitä vaatimuksilla, jotka vastaavat heidän persoonallisuuden tarpeitansa. Kuten myös John L. Holland uskoo, että teoriassa ihmiset valitsevat työympäristöjä sen mukaan, jotka ovat yhteneväisiä heidän persoonallisten piirteidensä kanssa. Molemmat teoriat korostavat ja painottavat vahvasti henkilön persoonallisuuden piirteen vaikutusta. Kontrastina näille, Anne Roen teoria ja Edward. S. Bordinin psykodynaaminen malli ammatinvalinnasta ja tyytyväisyydestä keskittyvät enemmän heikosti havaittaviin ja ei niin näkyviin persoonallisuuden tarpeisiin valinnan

ensisijaisena ratkaisevana tekijänä. Heidän mukaansa, tietyn ammatin valinta tyydyttää henkilön tärkeimpiä psykologisia tarpeita. (Brown & Brooks 1984, 5.)

Persoonallisuusteorioiden ohella ammatinvalinnan sosiologinen uratutkimus ja näkökulma keskittyvät enemmänkin henkilön kulttuurisiin ja sosiaaliluokkaa koskeviin tekijöihin. Henkilön sosiologiset tekijät toimivat niin sanottuina suodattimina ammatinvalinnan mahdollisuuksien ja tiedonkulun välillä. Sosiologiset teoreetikot uskovatkin, että sosio-ekonomiset tekijät suuntaavat henkilöitä kohti tietynlaisia ammatinvalinta rooleja, jotka vastaavat heidän sosiaalista statustaan ja näin ollen luovat henkilölle valinnan ammattistaan. (Brown & Brooks 1984, 5.) Klassinen esimerkki uran kehitystä kuvaavista sosiologisista teorioista on Miller & Form'n (1951) sosiologinen elämänteoriat, jossa urakehitys kuvataan viitenä vaiheena, joissa keskeistä on yksilön sopeutuminen kulttuurin ja yhteiskunnan asettamiin odotuksiin (Dalton 1989 ref. LaPointe 2003, 5). Teoria keskittyy lähinnä ympäristön erojen selityksille, kuten esimerkiksi taloudelliseen tilanteeseen, vanhempien ammatteihin ja perheen tulotasoon. Teoria ei siis perusta yksilön omia tulkintoja valinnalle. (LaPointe 2003, 5.)

### 3.1.2 Teorioita urakehityksestä ja uraan liittyvästä päätöksenteosta

Ginzbergin ja Superin urakehitykselliset teoriat ovat keskittyneet enemmänkin elämän vaiheisiin ja urakeskeisiin tekijöihin, jotka ilmenevät henkilöiden eri elämän kehityksen tasoissa. Ginzberg käsittelee urakehitystä eri elämänvaiheiden aikana tehtyinä valintoina, joita syntyy aina syntymästä kahteenkymmeneen ikävuoteen asti. Ginzbergin tavoin, Super keskittyy teorioissaan ihmisen kehittymisen tasoihin, joita esiintyy ihmisen jokaisessa elämänvaiheessa. Super identifioi kehityksen tehtävät eri tasoissa ja painottaa itse konseptoinnin tärkeyttä ja merkitystä uravalintaa tehdessä. (Brown & Brooks 1984, 6.)

Ginzbergin ja Superin tavoin, Krumboltz on kiinnostunut teoriassaan itse koko urakehityksen prosessista kuin verraten yksittäisestä ammatinvalinta tilanteesta. Krumboltzin sosiaaliseen oppimiseen keskittyvä teoria pohjautuu ihmisen koko elämänaikana tapahtuviin henkilökohtaisiin oppimiskokemuksiin. Toisin kuin David V. Tiedeman ja Anna Miller-Tiedeman, jotka sulauttavat kehityksen tasot heidän päätöksentekomalliinsa. Heille amma-

tinvalinta ilmenee tasoissa ja päätöksenteko prosessi on jatkuva aktiivinen tapahtuma henkilön omien odotusten ja ympäristön odotusten välillä. (Brown & Brooks 1984, 6.)

### 3.2 Objektiivisen uran näkökulmia ja subjektiivisen uran merkityksestä

Yksilön työkokemusten ajallinen ja kehittyvä järjestys tai jatkumo on määritelty tavallisesti uran käsitteeksi (Arthur & Hall & Lawrence 1989 ref. LaPointe 2003, 2). Uratutkimuksissa työuriin on perinteisesti liitetty jako ulkoiseen ja sisäiseen uraan. Jako voidaan määritellä myös objektiiviseksi uraksi ja subjektiiviseksi uraksi. (Schein 1978; Van Maanen 1977 ref. LaPointe 2003, 2.)

Ulkoisella eli objektiivisella uralla tarkoitetaan uran rakenteellisia elementtejä, joita ovat esimerkiksi tehtävät, tittelit, status ja palkka. Nämä elementit ovat toimijasta riippumatta objektiivisesti identifioitavissa. Esimerkki objektiivisesta urasta on yhden organisaation sisällä kehittyvä urapolku. (LaPointe 2003, 2.) Sisäinen ura eli subjektiivinen ura muodostuu pääsääntöisesti yksilön omasta roolista ja hänen kokemuksistaan. Yksilön kokemiin kokemuksiin kuuluvat muun muassa hänen tarpeensa itsestään, omat uraodotukset ja asenteet. Kiteytettynä subjektiivinen ura on yksilön ammatillista minäkuvan kehittymistä. (LaPointe 2003, 2.)

Objektiivinen urakehitys nähdään yleensä syklisenä jatkumona, joka sisältää niin taantumia kuin pysähdyksiä. Nykyisen toimintaympäristön muutosten – uudelleen organisoinnin, konkurssien, ulkoistamisen ja määräaikaisten työsuhteiden lisääntymisen – vuoksi, urakehityksen perinteinen logiikka ei enää kykene selittämään urakehitykseen liittyviä ilmiöitä ja muutoksia. Objektiivisen uramuotojen muutosta onkin pyritty selittämään erilaisilla ja uusilla uran nimityksillä, kuten esimerkiksi riippumattomalla uralla (boundaryless). (Arthur 1994 ref. LaPointe 2003, 8.) Riippumaton ura korostaa sen riippumattomuutta perinteisistä uramalleista. Se ei ole eteenpäin kulkeva lineaarinen polku, eikä se kestä yhdessä organisaatiossa elinikää. Tämä esiintyy muun muassa siinä, että riippumaton ura kulkee usean eri työsuhteen ja eri työnantajan kautta, eikä se etene perinteisten ura mallien mukaisesti yhden organisaation sisällä hierarkkisia rajoja rikkoen. Riippumattomuus voi syntyä myös yksilön henkilökohtaisesta kieltäytymisestä uramahdollisuuksia kohtaan esim. perhesyyt sekä yksilön tulkinnasta siitä, millaisena hän urapolkunsa kokee. (LaPointe 2003, 8.)

Eräs toinen uramuotojen muutosta selittävä uran nimitys on Proteuksen ura. Tämä käsite pohjautuu ajatukseen siitä, että yksilö ohjaa itse ura prosessiaan. Proteuksen uran määritelmällä selitetään sitä, että pohjimmiltaan yksilö itse on se, joka tekee uravalinnat ja ohjaa omaa elämää ja uraa sekä toteuttaa tätä kautta myös itseään. (LaPointe 2003, 8.) Ja näin hän se tosielämässä onkin. Proteuksen ura liittyy palkkatyön lisäksi myös yksilön muihin rooleihin, jotka vaikuttavat muun muassa yksilön identiteettiin. Riippumattoman ja Proteuksen uran käsitteiden lisäksi uramuotojen muutosta on selitetty myös älykkään uran käsitteellä. Älykäs ura pohjautuu yksilön tietoihin ja taitoihin sekä henkilökohtaisten verkostojen merkitykseen oman uran rakentumisessa. Määritelmän pohjalla ovat knowing why – käsitteet, kuten yksilön arvot, motiivit ja uskomukset. (Arthur, Claman & DeFillippi 1995 ref. LaPointe 2003.) (Arthur & DeFillippi 1996 ref. Arthur & Rousseau 1996.)

Tämänhetkinen sisäinen ura eli subjektiivinen ura ja sen ympäristö ei tarjoa ihmisille vahvoja signaaleja tietynlaiseen toimintaan ja ympäristö voidaan nähdä niin sanottuna heikkona tilanteena (Weick 1996 ref. LaPointe 2003, 11). Tällaisessa tilanteissa uraimprovisointi ja yksilön vastuu omasta urastaan kasvavat. Uudenlaiset ympäristöt muokkaavat urakäytöksiä ja parhaimmillaan tällaisia uusia urapolkuja voidaan kutsua muun muassa sydämen poluiksi. (Shepart 1984 ref. LaPointe 2003, 11.) Epäjatkuvat ja pirstaleiset urat luovat monenlaisia uhkia myös yksilön identiteetille, joka taas on yksi tärkeimmistä elementeistä mielekkään uran rakentamisessa (Baker & Aldrich 1996 ref. LaPointe 2003, 12). Ura on ennen kaikkea väline yksilön itsensä toteuttamiselle. Onkin todettu, että yksilön tarpeiden, asenteiden ja odotusten ymmärtäminen on erittäin merkityksellinen uusien uramääritelmien kehittämisessä. (Adamson, Doherty & Viney 1998 ref. LaPointe 2003, 11.)

#### 4 LUOVAN PÄÄOMAN SUHDE YKSILÖÖN, YHTEISKUNTAAN JA URAVALINTAAN

Ståhlen ja Wileniuksen (2006, 182-183) mukaan luovissa ihmisissä yhdistyy mielenkiintoisella tavalla luova ajattelu sekä halu toteuttaa ideat käytännössä. Tämä piirre on osaltaan liitetty myös suomalaiseen kulttuuriin ja sen yleiseen maineeseen. Yksilö, joka omaa luovuutta, vetää yleensä muita luovia ihmisiä puoleensa. Luovuus on yksilön inhimillinen ominaisuus, jota kaikki ihmiset omaavat enemmän tai vähemmän. Piirre ilmenee arjen tilanteissa, sosiaalisissa suhteissa ja jopa puheessa. Luovan yksilön toimintaa ohjaa usein

energia ja innostus. Nämä piirteet näkyvät henkilön persoonassa usein sosiaalisena rohkeutena ja aloitteellisuutena.

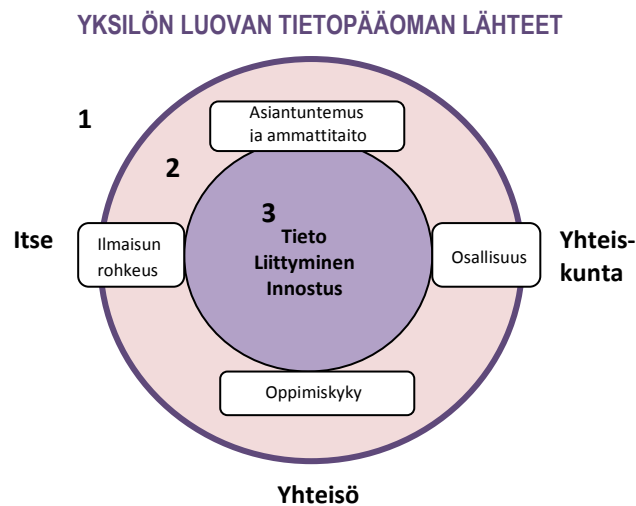
Yksilön luova tietopääoma kehittyy yksilön sekä ympäristön voimasta. Ominaisuus on osa ihmisen olemusta, joka rakentuu hänen oppimiensa taitojen ja suhteidensa kautta. Tutkimuksien mukaan (Stähle & Wilenius 2006, 184) luovia ihmisiä ei voi kategorisoida tietyn profiilin tai luonteen mukaan. Piirre, joka kuitenkin yhdistää heitä, on kompleksisuus. Piirre tarkoittaa sitä, että luovat ihmiset ilmaisevat toiminnassaan ja ajattelussaan tietynlaisia ääripäitä, joita ei muissa ihmisissä juurikaan ilmene. (Csikszentmihalyi 1996 ref. Stähle & Wilenius 2006.)

Useiden luovien ihmisten työhön liittyy usein intohimoa ja iloa, mutta myös tuskaa ja kärsimystä. He omaavat paljon fyysistä energiaa ja näyttävät ulospäin suuntautuneilta ja rohkeilta. Mielikuvitusriikkaus, älykkyys ja analyttisyys yhdistyvät heissä myös samanaikaisesti. Sisäisesti he voivat kuitenkin olla hyvinkin epävarmoja, ujoja, kurinalaisia ja nöyriä. (Stähle & Wilenius 2006, 184.) Luovien ihmisten taustat ovat usein poikkeavia tai he jostain syystä poikkeavat muusta joukosta muun muassa kasvuympäristössään.

Luovuus suosii ihmisiä, joilla on rikas kokemuspohja ja kyky katsoa asioita monesta näkökulmasta (Csikszentmihalyi 1999, 328; Florida 2004, 33 ref. Calonijs 2004, 3-4). Stählen ja Wileniuksen (2006, 184) mukaan, on tutkijoita, jotka ovat pitäneet luovien ihmisten elämänkaarta ja urakehitystä mielenkiintoisempana kuin heidän persoonallisuuttaan. Tämä ajatus toimi perustana myös omalle tutkimukselleni.

Kuviossa 1. on esitetty yksilön luovan tietopääoman lähteet. Luovuus ominaisuutena syntyy ihmiselle jo ennen kouluikää. Luovuus omaksutaan siinä yhteisössä, jossa yksilö syntyy ja elää. Tämä on esitetty kuvion uloimmaisena kehänä (1. kehä). Ominaisuuden kehittymiseen vaikuttavat koulu-, työ- ja muut yhteisöt, jossa erityisesti koululla on merkittävä rooli (2. kehä). Luovan ajattelun opettaminen tapahtuu parhaiten ongelmalähtöisten ja tutkivaa oppimista painottavien menetelmien kautta. Nykykoulut kokevat opetusmenetelmät haasteena. Tärkein pääomamme perustuu ihmisten luovuuteen ja huippuosaamiseen, ja tätä on kyettävä jalostamaan innovaatioiksi.

Kuvion viimeiseen tasoon yksilö voi vaikuttaa paljolti jo itse (3. kehä). Tässä tasossa yksilö voi vaikuttaa luovuuden tasoonsa omilla valinnoillaan ja päätöksillään. Ominaisuutta voi tällöin halutessaan joko kehittää tai jalostaa. Näin kuvion niin sanottu *luova pyörre* sulkeutuu. (Ståhle & Wilenius 2006, 186-188.)



KUVIO 1. Luovan tietopääoman lähteet (Ståhle & Wilenius 2006, 187).

Yksilön kulttuuri ja sosiaalinen tausta määrittelevät luovuuden mahdollisuudet. Luovuus voi johtaa uusiin taidesuuntauksiin, innovaatioihin ja sosiaalisiin ohjelmiin. Taloudellisesti luovuus kumpuaa kaupallisesti onnistuneista uusista ja parannetuista tuotteista ja palveluista. Luovuuden muotoja ovat teknologinen luovuus, taloudellinen luovuus, kuten esimerkiksi yrittäjyys sekä taiteellinen että kulttuurinen luovuus. Luovuuden muodot eivät ole ainoastaan vuorovaikutuksessa keskenään, vaan ne myös vahvistavat toisiaan ideoiden vaihdon kautta. (Sternberg & Lubart 1999, 1; Florida 2004, 5-7, 22, 33 ref. Calonijs 2004, 1-5.)

Florida määrittelee luovan yhteiskuntaluokan joukoksi ihmisiä, jotka tuntevat, ajattelevat ja käyttäytyvät samalla tavalla. Heillä on samanlaisia haluja, toiveita ja mieltymyksiä. Ihmillisyys on heidän tärkein ominaisuus. Floridan (2004) kehittämän uuden yhteiskuntaluokkamääritelmän mukaan myös luovan luokan ihmisten kulutus- ja ostotavoissa on tunnistettavissa samoja piirteitä. Luovaan luokkaan kuuluvien ihmisten työn yleisenä tarkoituksena on luoda merkityksellisiä uusia muotoja. Tälle kyseiselle ryhmälle maksetaan pääasiassa uuden luomisesta. (Florida 2004, 67-68 ref. Calonijs 2004, 12.)

Florida jakaa luovan luokan kahteen osaan: *superluovaan* ytimeen ja ytimen ulkopuoliseen osaan eli *luoviin ammattilaisiin*. Superluovaan ytimeen kuuluvat tiedemiehet, insinöörit, yliopistoprofessorit, runoilijat, kirjailijat, designerit, viihdyttäjät, arkkitehdit, toimittajat, tietokirjailijat ja muut mielipiteen muokkaajat. Ytimen funktiona on luoda uusia teknologioita ja kehittää uusia ideoita. Ydinryhmän työ perustuu miltei täysin luovaan prosessiin. Ytimen ulkopuolisen, luovien ammattilaisten, ryhmän muodostavat korkean teknologian alat, rahoituspalvelut, laki- ja terveydenhuollon ammatit sekä liikkeenjohdon tehtävät. Tämän ryhmän työ vaatii korkeaa inhimillistä pääoman määrää sekä yleensä korkeaa koulutustasoa. Työnkuvaan ei kuulu suoranaisesti menetelmien tai tuotteiden keksiminen, mutta työnsä kautta he voivat osallistua uusien tekniikoiden, hoitomuotojen tai johtamistapojen paranteluun ja testaukseen. Jos henkilö siirtyy tekemään uramuutoksen tai ylennyksen vuoksi tätä luovempaa työtä, siirtyy hän automaattisesti luovan luokan ytimeen. (Florida 2004, 67-69 ref. Caloniuss 2004, 12.)

Luovat tuotannonalat sijoittuvat taiteen, kulttuurin, tekniikan ja liike-elämän risteykseen. Vuonna 2001 luova talous muodosti noin 7,3 % koko maailmantaloudesta. Vuonna 2008 on esitetty, että Euroopassa alan kasvu on jopa 12 % nopeampaa kuin koko muun talouden. Perusteena luovalle tuotteelle tai palvelulle on ollut, että se on syntynyt luovuudesta ja että, sillä on taloudellista arvoa. (Howkins 2001 ref. Caloniuss 2004, 17.) (Panitchpakdi 2008.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen luonne ja kulku

Tutkimus on pantu toimeen tammikuussa 2010. Ensimmäiset esitiedot tutkimukselle on kerätty kevään 2010 aikana, jolloin tutkimuksen tavoite ja tarkoitus alkoivat hahmottua. Tutkimus on toteutettu Metropolia Ammattikorkeakoulun päättötyönä liiketalouden klusterissa. Tutkimukseen liittyvä teoriaosuus ja siihen sisältyvä kirjallisuus on kerätty julkisista teoksista muun muassa Aalto Yliopiston Helecon -tietokannasta ja Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjastoista. Kirjallisuus ei ole yhtenevää, joten tiedonhankinta tuotti aluksi jopa tarkempaa suunnitelmallisuutta ja syvällisempää pohdintaa.



Lomake ja haastattelukysymykset muodostuivat referoidusti alkuperäisestä viitekehyksen pohjasta. Tuloksien analysoinnissa on fokusoitu analyysiohjelmien käyttöön ja niistä syntyviin tilastollisiin analyysihin. Tutkimustuloksista on ehdotettu muun muassa pientä lehtiartikkelia *Talouselämä*-lehden lokakuussa 2010 ilmestyvään Aalto Yliopiston opiskelijoiden tuottamaan liitteeseen, mutta pyyntöön ei vastattu.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä: Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista lähestymistapaa ja tutkimusmenetelmää. Tutkimustyyppinä toimii kartoittava ja tunnusteleva tutkimus eli *exploratory research*. Kyseinen tutkimus perustuu määrälliseen kyselytutkimukseen, joka on toteutettu sähköisesti. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä mitataan määrää, jolloin muun muassa tulosten tilastollinen merkittävyys edellyttää, että tutkittavien joukko on riittävän suuri. Tutkimusongelma on pyritty rajaamaan niin, että ilmiötä voidaan selittää aineistoista saaduilla analyttisillä tuloksilla. Analyysit perustuvat aineistosta kerättyyn dataan, joka analysoidaan numeraalisin perustein, kuten prosentuaalisilla osuuksilla tai kappalemäärinä. Menetelmän periaatteena on tuottaa hypoteeseja ja yhdistää eri muuttujien syy-seuraussuhteita toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii otoskooksi  $50 >$  vastaajaa, minimi lukua vastaa 30 henkilöä. Tulokset ovat yleensä yleistettävissä ja pyrkivät edustamaan tutkimuksen perusjoukkoa. (Hautamäki 2010a, 1-18.)

Tutkimuksessa käytetään määrällistä otantatutkimusta, jolloin tutkimuksen todellisuus vastaa tilastollisin menetelmin saatua yleistystä yhdestä otoksesta. Otantamenetelmään on valittu harkittu ryhmä, jonka käyttäytymisestä ja historiasta halutaan tietoja. Otoksen tutkimuksessa tulee ottaa huomioon myös mahdollinen kato/poistuma, johon kuuluvat muun muassa epätäydellisesti täytetyt lomakkeet. Tutkimuksessa on huomioitu otoskoon ”80/20-sääntö”, joka tarkoittaa sitä, että jos tutkimus vaatii 100 vastausta, kyselyitä tulisi lähettää 390 kpl. Tämä selittyy teorialla, että 80% vastaajista tavoitetaan ja kuuluu kohde-ryhmään, 80% suostuu osallistumaan ja 40% vastaa kyselyyn, jolloin  $0,8 \times 0,8 \times 0,4 \times 100 = 0,256$ , jolloin  $1100 / 0,256 = 390$ . (Hautamäki 2010b, 11–18.)

### 5.2.1 Määrällinen kyselytutkimus

Tutkimuksessa käytän sähköistä kyselytutkimusta, jonka olen toteuttanut e-lomakkeella osoitteessa *elomake.metropolia.fi*. Lomakkeen kysymykset olen jakanut teemoittain kokemaan aina tutkimuksen tiettyä teoria osuutta. Lomakkeessa on edustettuna seitsemän teemaa, joiden ympärillä on muun muassa vaihtoehtoisia, sekamuotoisia sekä strukturoituja kysymyksiä. Joukossa on myös muutama avoin kysymys, jolloin vastaus on spontaanin tyyppinen. Kysymysten muotoilussa olen käyttänyt luokitteluasteikkoa, kysyessäni muun muassa vastaajan sukupuolta ja siviilisäätystä. Kyselyssä esiintyy myös järjestysasteikolla luotuja kysymyksiä, jotka auttavat muun muassa motiivien selvityksessä. Likert -asteikon kysymyksiä esiintyy myös muutama kappale. Tällöin vastaaja arvioi lauseen samanarvoisuudesta ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” asteikon välillä.

Lomake oli esitettävä ja sitä oli kehitetty siitä saatavien tuloksien. Kysely oli avoinna ja julkisessa käytössä maanantai 27.9.2010 (klo.12.00) – perjantai 1.10.2010 (klo.23.59) välisen ajan eli yhteensä 5 työpäivää. Kyselyyn vastattiin sille luodulla verkkosivulla.

Kysely lähetettiin tarkan yhteystietoseulonnan jälkeen 277 yritykseen, joista 37 yritystä ei vastaanottanut viestiä, heidän sähköpostinsa torjui viestin tai viestiä ei saatu toimitettua muusta syystä perille asti. Tällöin viestin saaneita oli yhteensä  $278 - 37 = 241$  vastaanottajaa. Vastaaja ohjattiin lomakkeelle linkillä, joka oli sijoitettu sähköpostiviestin yhteyteen. Viestin lähettäjä toimi *jenny.keranen@metropolia.fi*. Vastauksia saapui yhteensä 103 kpl, joista kuitenkin  $23 + 1$  oli tallennuksia, jotka olivat jo kertaalleen tallentuneet samalle henkilölle perustuen heidän henkilökohtaisiin henkilötietoihinsa, joten vastauksia siirrettiin raportoitavaksi  $103 - 23 - 1 = 79$  kpl, eli yhtä vaille 80 kpl. Vastausprosentti oli tällöin 33 %.

Vastauksia olisi myös tullut enemmän, jos kyselylomakkeessa olisi ollut jo ensimmäisen päivän jaossa merkinnät siitä, ettei viimeiseen kysymykseen tule laittaa sähköpostiosoitetta jos käyttää Mac -tietokonejärjestelmää. Tämä esti useiden vastaajien tallennuksen onnistumisen heti kyselyn ensimmäisenä ja vastausten saapumisen parhaana päivänä. Ongelmas- ta tuli kyselyitä paluuviesteinä heti maanantaina 27.9, mutta vika saatiin korjattua vasta tiistaiksi 28.9, jolloin vastauksia tuli jo huomattavasti vähemmän. Vastaajien määrä olisi ilman tätä ongelmaa ollut oletettavasti tai arviolta jopa 30% toteutunutta suurempi. Tallennuksen jälkeen vastaaja ohjattiin *http://www.metropolia.fi* -sivustolle. Vastaajalle lähetet-

tiin myös sähköpostiviesti tallennuksesta, jos hän oli jättänyt sähköpostiosoitteensa tämän kysymyksen kohdalle. Sähköpostin lähettäjänä toimi jenny.keranen@metropolia.fi.

### 5.2.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Kvantitatiivisella tutkimusotteella toteutettu tutkimus on analysoitu käyttäen SPSS Statistics taulukointi- ja raportointiohjelmaa. Menetelmän tavoitteena on löytää typologioita eli kahden tai useamman ominaisuuden kombinaatioita. Tavoitteena on myös tiivistää tietoja ja luoda matriiseja, jolloin tekijöitä jäsennetään eri kategorioihin. Tilastollinen menetelmä luo ristiintaulukointia, monimuuttuja -analyyskejä sekä yksinkertaisia taulukointeja. Ohjelman avulla tutkittavasta aineistosta on mahdollista laskea myös korrelaatiokertoimia, hajonta- ja keskilukuja sekä frekvenssijakaumia. Tässä tutkimuksessa on erityisesti tarkoitus etsiä ristiintaulukoinnin kautta eri tekijöiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. (Hautamäki 2010b, 31–39.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Sähköisen kyselytutkimukseni oleellisimpana tarkoituksena, kuten myös tutkimukseni teoreettisen osuuden kerronnalla, on ollut tutkia ja saada selville sitä, miten ihminen luo elämäkertansa ja mistä henkilön taidot ja osaaminen ovat peräisin. Vaikuttavatko esimerkiksi henkilön syntymäjuuret ihmisen persoonallisuuteen ja mielenkiinnon kohteisiin? Ja kuinka suuri merkitys näillä tekijöillä oikeastaan onkaan aikuisiän uravalintoihin. Nämä kysymykset johtavat henkilöiden taustoihin ja lähtökohdallisiin kysymyksiin, joihin olen pyrkinyt saamaan tutkimuksessani vastauksia.

Toteutetun kyselytutkimukseni perimmäisenä tarkoituksena on ollut tutkia suomalaisten ja suomenruotsalaisten markkinoinnin ja/tai viestinnän koulutuksen saaneiden henkilöiden lähtökohdallisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, kuten esimerkiksi koulutus- tai perhe- taustaa sekä joitain urakehitykseen liittyviä kysymyksiä. Vastaajan on täytynyt olla joko suomalainen tai suomenruotsalainen, sekä mielellään Suomessa syntynyt, koska kysymyksistä suoritettavana oli myös synnyinpaikkakuntien vertailua. Vastaajan täytyi myös näiden ohella työskennellä joko mainos-, viestintä-, media-, digi-, promootio-, sponsorointi-, ta-

pahtumamarkkinointi-, markkinatutkimus- tai markkinoinnin konsultointi toimistossa sekä omata joko markkinoinnin tai viestinnällisen taustan. Kohdeyritykset on seulottu kirjallisesta teoksesta nimeltään Mainostajan Hakemisto, joka on julkaistu vuonna 2009.

### 6.1 Yksilön urakehityksen taustatekijät ja lähtökohdat

Tutkimukseen vastanneista (Liite 1.; Taulukko 1.) 27 lukeutuu miespuolisiin ja 52 naispuolisiin henkilöihin. Yhteensä vastaajia on laskennallisesti  $n=79$ . Ikäjakaumassa vanhin vastaaja on 51-vuotias tai sitä vanhempi ja nuorin kyselyyn osallistunut on juuri täysi-ikäisyytensä lunastanut 18-vuotias henkilö tai sitä nuorempi. Tutkittaessa erityisesti vastaajien perustaustatietoja tutkimus selvitti tutkittavien joukossa olevan yhteensä 20 avoliitossa elävää, 5 eronnutta persoonaa, 1 siviilisäädyltään leskeksi lukeutuva, 14 naimatonta ja 39 avoliitossa olevaa henkilöä. Avoliitossa eläviä löytyy jokaiselta ikäsegmentiltä, kun taas esimerkiksi eronneita vain neljältä viimeiseltä alkaen ikävuodesta 36-. Kaikki alle 18 tai tasan 18-vuotiaat vastaajat ovat ilmoittaneet olevansa joko avoliitossa tai naimisissa. Esimerkiksi naimattomia ei tähän ikäryhmään sijoitu. Numeerisesti eniten vastaajia on ikäryhmässä 31-35-vuotiaat. Toiseksi suurin vastaajaryhmä ovat 46-50-vuotiaat. Eniten miespuolisia henkilöitä löytyy ikäryhmästä 51- ( $n=8$ ) ja naisia ikäryhmästä 31-35-vuotiaat ( $n=11$ ). Vähiten vastauksia kertyi alle 19-vuotiaista vastanneista.

Tutkimuksen mukaan (Taulukko 2.) vastaajista 42 on markkinoinnin, 26 markkinoinnin ja viestinnän ja 11 viestinnän alan asiantuntijaa tai koulutuksen saanutta. Markkinoinnin asiantuntijoihin kuuluu taustaltaan 36 suomalaista ja 6 suomenruotsalaista, markkinoinnin ja viestinnän lohkoon 24 suomalaista ja 2 suomenruotsalaista sekä viestinnän asiantuntijoihin 10 suomalaista ja 1 suomenruotsalainen. Kyseiset luvut peilaavat myös sitä, että suurin osa vastaajista on taustaltaan suomalaisia ( $n=70$ ) ja pienemmän osuuden muodostavat suomenruotsalaiset ( $n=9$ ).

Tutkimus havainnollistaa tarkemmin myös (Taulukko 3.), että suomalaisten määrä on 88,6% vastaajista, kun taas suomenruotsalaisten määrä jää 11,4 %:iin. Tutkimuksen mukaan, enemmistö vastaajista työskentelee mainostoimistossa ( $n=55$ ) ja toiseksi suurin osuus koostuu viestintätoimistossa työskentelevistä ( $n=9$ ). Kaikista 79 vastaajasta 42 sijoittuu markkinoinnin asiantuntijoihin. Tämä on miltei puolet koko kyselyn vastaajamäärästä.

Tutkimuksen vähemmistön muodostavat viestinnän alan asiantuntijat ja koulutuksen saaneet 11 hengen vastausmäärällä. Vastaukset kattavat jokaisen toimistosektorin, jotka on yhdistetty tähän tutkimukseen. Vähiten vastauksia on tullut tapahtumamarkkinointi-, promootio- ja sponsorointitoimistoista (total n=1).

TAULUKKO 2. Asiantuntijuuden yhteys toimipaikkaan ja yksilön kielelliseen sekä kulttuuriseen taustaan.

1.5 Olen taustaltani: Valitse \* 1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto \* 1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut: Valitse yksi Crosstabulation

Count		1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto							Total
		Digi-toimisto	Mainostoimisto	Markkinatutkimus	Markkinoinnin konsultointi	Media-toimisto	Tapahtumamarkkinointi, promootio ym.	Viestintätoimisto	
1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut: Valitse yksi									
Markkinoinnin	Suomalainen	2	28	2	1	2		1	36
	Suomenruotsalainen	0	4	0	0	2		0	6
	Total	2	32	2	1	4		1	42
Markkinoinnin & viestinnän	Suomalainen	1	17		1	3	1	1	24
	Suomenruotsalainen	0	0		0	0	0	2	2
	Total	1	17		1	3	1	3	26
Viestinnän	Suomalainen		5					5	10
	Suomenruotsalainen		1					0	1
	Total		6					5	11

TAULUKKO 3. Suomalaisten ja suomenruotsalaisten vastausmäärien jakautuminen.

1.5 Olen taustaltani: Valitse

		Määrä	%	Valid %	Kum. %
Valid	Suomalainen	70	88,6	88,6	88,6
	Suomenruotsalainen	9	11,4	11,4	100,0
	Yhteensä	79	100,0	100,0	

Tuloksista selvisi (Taulukko 4.), että markkinoinnin alan asiantuntijoiden koulutuksen saaneista 14 edustaa miespuolisia henkilöitä ja 28 naispuolisia henkilöitä. Markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoiden vastaajien joukossa on 11 miestä ja 15 naista, kun taas viestintätaustaisia on yhteensä vain 11, joista 2 on miespuolista ja 9 naispuolista. Enemmistö ja yli puolet koko kyselyyn vastanneista henkilöistä on sukupuoleltaan naisia.

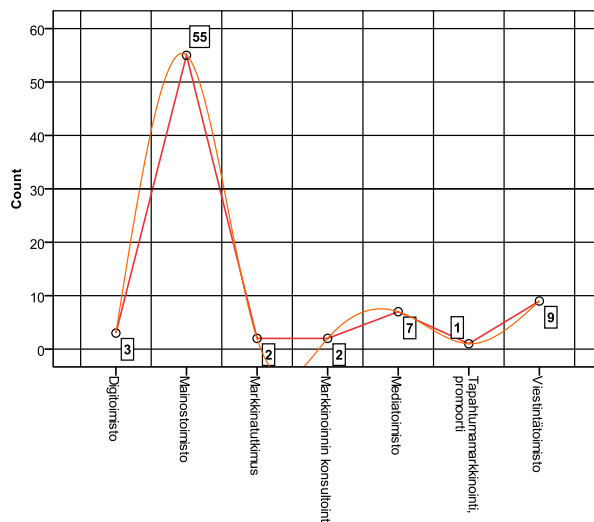
TAULUKKO 4. Sukupuolen ja alan asiantuntijuuden yhteistaulukointi.

1.2 Sukupuoli: Valitse \* 1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut: Valitse yksi

Crosstabulation

Count		1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut: Valitse yksi			Yhteensä
		Markkinoinnin	Markkinoinnin & viestinnän	Viestinnän	
1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	14	11	2	27
	Nainen	28	15	9	52
Yhteensä		42	26	11	79

Tutkimus eri toimistojen vastausmääristä todentaa (Kuvio 2.), että suurin osa vastaajista työskentelee mainostoimistoissa (n=55), toiseksi suurin viestintätoimistoissa (n=9) ja kolmanneksi suurin osa mediatoimistoissa (n=7). Vähiten vastauksia on tullut Tapahtumamarkkinointi-, promootio- ja sponsorointitoimistoista (n=1), sekä digi-, markkinatutkimus- ja markkinoinnin konsultointitoimistoista.

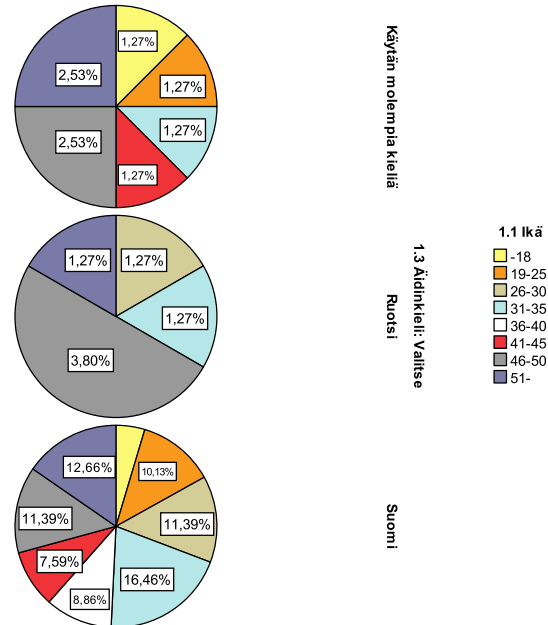


1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto

KUVIO 2. Tutkimukseen vastanneiden kokonaismäärät eri toimistoittain.



lempia kieliä käyttäviä on eniten ikäryhmissä 51- ja 46-50-vuotiaat. 36-40-vuotiaat käyttävät ainoastaan suomenkieltä äidinkielenään.



KUVIO 4. Iän ja äidinkielen prosentuaaliset frekvenssit

Tutkittaessa vastanneiden kulttuuritaustaa ja perheen kielellistä taustaa (Taulukko 5.), tutkimus osoittaa kaikkien vastanneiden suosivan eniten evankelis-luterilaista uskontoa (n=64). Henkilöt, jotka ovat syntyneet suomalaisessa perheessä, kannattavat eniten evankelis-luterilaista uskontoa (n=51), mutta myös yllättäen toiseksi eniten siviilirekisteriä (n=9). Ainoat henkilöt, jotka ovat ilmoittaneet kuuluvansa johonkin muuhun uskontoon tai kreikkalais-katolisen uskonnon piiriin ovat taustaltaan kotoisin suomalaisperheestä.

Suomenruotsalaisesta perheestä kotoisin olevat sijoittuvat ainoastaan evankelis-katolisen (n=7) ja siviilirekisterin piiriin (n=1). Kuten myös henkilöt, joiden toinen vanhempi on suomalainen ja toinen suomenruotsalainen. Yhteensä suomenruotsalaisesta perheestä kotoisin olevia on määrältään 8 henkeä. Kulttuurien molempi suuntaisuus edustaa lukua 7.



TAULUKKO 5. Kulttuuritaustan ja perheen kielellisen taustan, sekä vastaajan oman äidinkielen, ristiintaulukointi.

1.3 Äidinkieli: Valitse \* 1.7 Kulttuuritaustani/uskontoni on: Valitse \* 1.6 Perhe, jossa olen syntynyt on:

Valitse Crosstabulation

Count

		1.7 Kulttuuritaustani/uskontoni on: Valitse				Total
		Evank. luterilainen	Jokin muu	Kreikk. katolinen	Siviili- rekiste- rissä	
1.6 Perhe, jossa olen syntynyt on: Valitse						
Suomalainen	1.3 Äidinkie- Käytän mo- li: Valitse lempia kieliä	2	0	0	0	2
	Suomi	49	3	1	9	62
	Total	51	3	1	9	64
Suomenruotsalainen	1.3 Äidinkie- Käytän mo- li: Valitse lempia kieliä	2			1	3
	Ruotsi	5			0	5
	Total	7			1	8
Toinen vanhemmista suomalais- nen ja toinen suomenruotsalai- nen	1.3 Äidinkie- Käytän mo- li: Valitse lempia kieliä	2			1	3
	Ruotsi	1			0	1
	Suomi	3			0	3
	Total	6			1	7

### 6.1.1 Perhetaustan ja persoonallisuuden vaikutus yksilön urakehitykseen

Tutkimuksen toinen osio keskittyy yksilön perhetaustaan ja henkilön persoonallisuuden tutkimiseen. Tutkittaessa henkilön vanhempien siviilisäätystä, silloin kun henkilö eli tulevaisuuden ammatinvalintojen hetkessä (varhaisnuoruus-opiskelu aika), voidaan kiinnittää huomiota muun muassa siihen (Taulukko 6.), että yhteensä 16 suomalaisen taustan omaavan ja 2 suomenruotsalaisen taustan omaavan henkilön vanhemmat ovat olleet eronneina hetkenä, jolloin tutkimukseen osallistuneet tekivät päätöksiä oman tulevaisuutensa kannalta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikista 79 vastaajasta yhteensä 18 vastaajan vanhemmat ovat eronneet.

Tutkimus osoittaa myös kuitenkin, että 79-18= 61 henkilön vanhemmat ovat olleet yhdessä silloin kuin henkilöt ovat eläneet tulevaisuuden valintojen hetkessä. Tämä on siis suurempi osa kuin eronneiden määrä. Tutkimustulosten valossa voidaan olettaa, että kyselyyn vastanneet ovat kotoisin suhteellisen sosiaalisesti vakaista ja sosiaalisesti turvatuista perheistä.

TAULUKKO 6. Vanhempien siviilisäätö vastajaan varhaisnuoruus-opiskeluaikana.

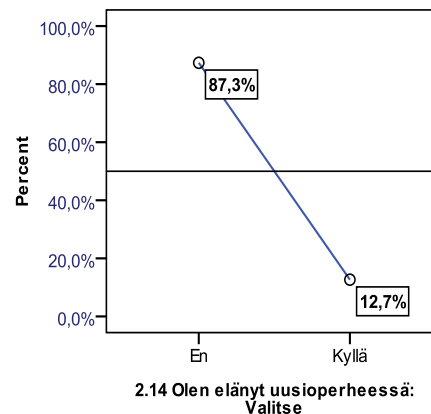
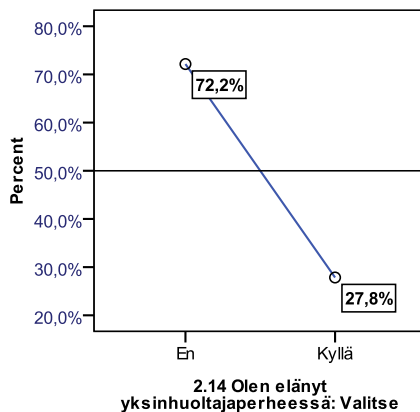
**1.2 Sukupuoli: Valitse \* 2.1 Kun elit tulevaisuuden ammatinvalintojen hetkessä (varhaisnuoruus-opiskeluaika) vanhempi olivat: Eronneet \* 1.5 Olen taustaltani: Valitse Crosstabulation**

Count

			Eronneet		Total
			Ei	Kyllä	
1.5 Olen taustaltani: Valitse					
Suomalainen	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	21	2	23
		Nainen	33	14	47
	Total		54	16	70
Suomenruotsalainen	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	3	1	4
		Nainen	4	1	5
	Total		7	2	9

Henkilöiden persoonallisuutta tutkittiin myös avoimella kysymyksellä, jossa heidän oli mahdollista kuvata omaa persoonallisuuttaan lyhyesti. Tutkimuksesta selvisi, että toisistaan tietämättään piirteet kuten, analyyttinen, avoin, tarkka, määrätietoinen, pitkäjänteinen, rauhallinen ja sosiaalinen toistuivat useaan otteeseen hyvin monissa vastauksissa. Markkinoinnin ja viestinnän tämän tutkimuksen kategoriaan kuuluvat henkilöt kertovat myös olevansa yleisesti melko luovia sekä ulospäin suuntautuneita. Vastaukset hahmottavat myös, että henkilöiden on helppo innostua uusista asioista ja he ovat jollain tasolla myös huumorintajuisia sekä melko itsenäisiä persoonia.

Liittyen perhetaustaan ja vastaajien kasvuympäristöön tutkimus havainnollisti myös, että kaikista vastaajista jopa 27,8 % on elänyt yksinhuoltajaperheessä ja uusioperheessä vain 12,7% (Kuvio 5. ja Kuvio 6.). Suurin osa vastaajista on siis välttynyt tältä perheen uudelleen muokkaukselta ja elämän yhdeltä suurelta muutokselta. Voimme siis todeta, että vastaajien perhetausta ainakin vanhempien osalta on ollut muodoltaan enemmistö määrin molempien vanhempien täyttämä.



KUVIO 5. Yksinhuoltajaperheessä eläneet vastaajat (%)

KUVIO 6. Uusioperheessä eläneet vastaajat (%)

Analysoinnin kohteeksi päätyi myös vastaajien koulutustausta sekä määrällinen luku siitä, kuinka monta lasta vastaajan lapsuuden tai ydinperheeseen kuuluu. Tulosten mukaan (Taulukko 7.), useimmat tutkimukseen osallistuneet ovat lähtöisin kahden lapsen perheestä (n=33/ Total 79). Kolmen lapsen perhe on ollut toiseksi suosituin perheen koko (n=28). Vain kaksi henkilöä on kotoisin perheestä, jossa lapsia on neljä tai enemmän.

Analyysi osoittaa myös, että enemmistö vastaajista on käynyt yliopiston tai korkeakoulun (n=34). Toiseksi yleisin koulutus vastaajien keskuudessa on ammattikorkeakoulututkinto (n=25). Myös he, jotka ovat suorittaneet sekä ylioppilastutkinnon että ammatillisen tutkinnon ovat kasvattaneet lukumääräkseen 15 henkilön suosion. Tulokset kertovat siitä (Taulukko 7.), että vastaajien koulutustaso on siis yleisesti melko korkea.

TAULUKKO 7. Tutkimukseen osallistuneiden koulutustausta sekä perheen koko, josta he ovat lähtöisin.

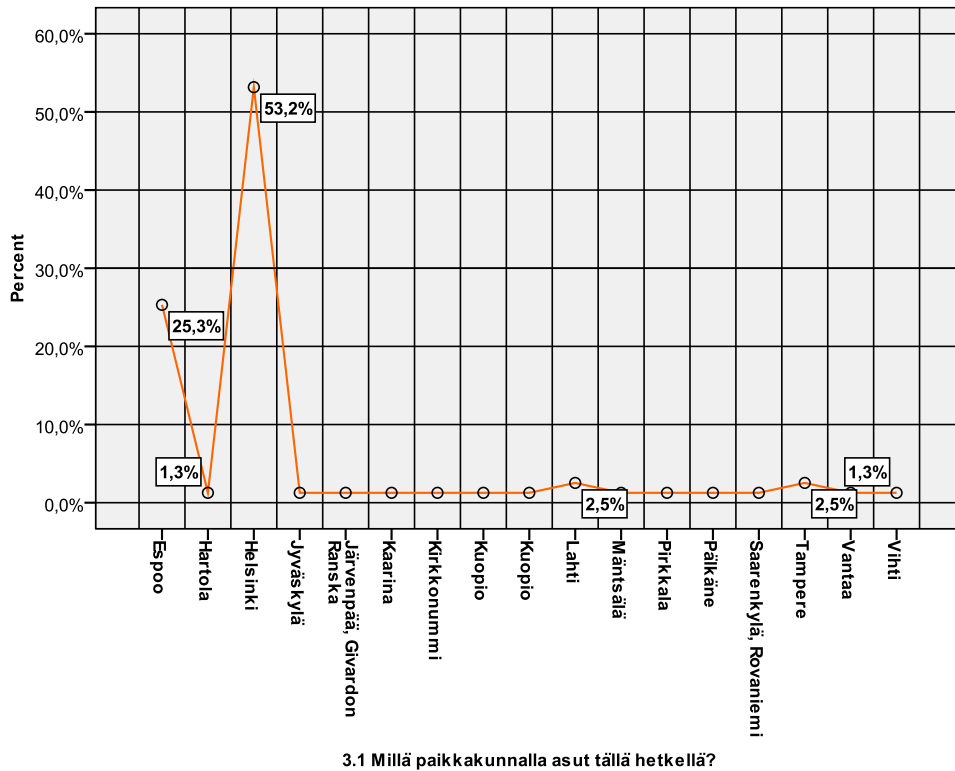
2.15 Olen lähtöisin: Valitse \* 4.5 Koulutustaustani Crosstabulation

Count

		4.5 Koulutustaustani						Yhteensä
		Ammatti- korkea- koulutut- kinto	Kansa- koulu tai perus- koulu	Keskikoulu tai sitä vas- taava oppi- laitos	Yliopisto- tai korkea- koulututkin	Ylioppilas- tutkinto	Ylioppilastut- kinto ja am- matillinen koulutus	
2.15	Kahden lapsen	9	1	1	14	0	8	33
Olen	perheestä							
lähtöisin	Kolmen lapsen	10	0	1	13	0	4	28
: Valitse	perheestä							
	Lapsia oli enem- män kuin 4	0	0	0	2	0	0	2
	Neljän lapsen perheestä	5	0	0	2	1	1	9
	Yhden lapsen perheestä	1	0	1	3	0	2	7
Yhteensä		25	1	3	34	1	15	79

### 6.1.2 Ympäristön ja kulttuurin alueelliset erot: synnyinseudun arvot ja traditiot

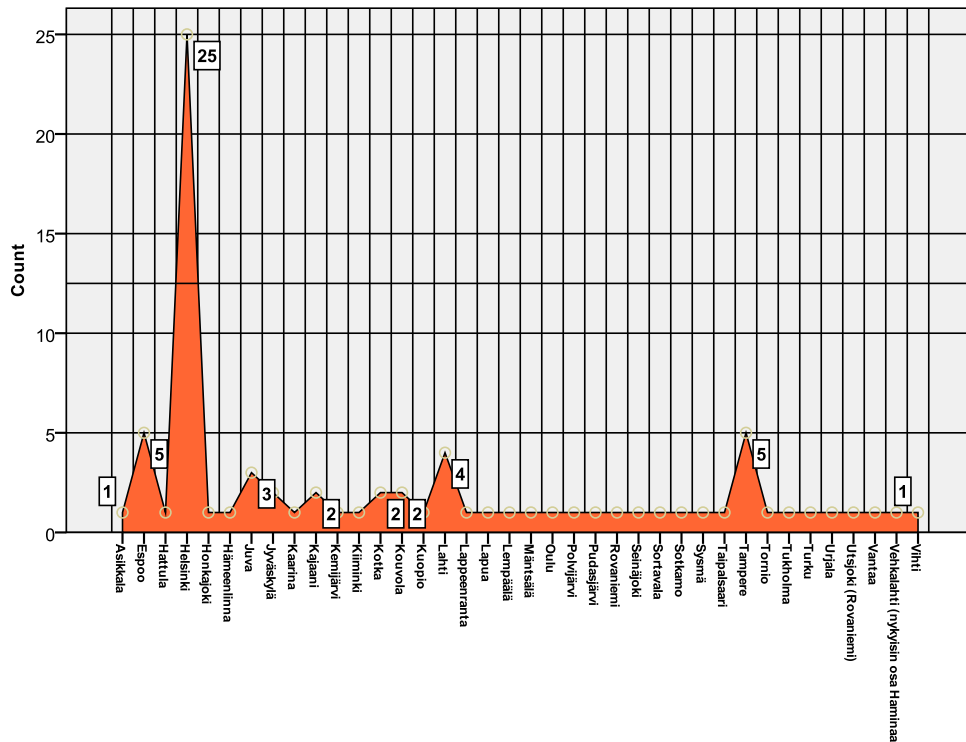
Koska yksilön lapsuuden ja nuoruuden ajan toimintaympäristö vaikuttaa suuresti arvokäsitteisiimme sekä käsityksiimme työelämästä, tutkimuksen yhtenä osana on keskitytty vastaajien ympäristöllisiin taustoihin ja kulttuurisesti alueellisiin eroihin. Ensimmäiseksi keskityttiin siihen, millä paikkakunnalla vastaajat asuvat tällä hetkellä. Tulosten mukaan (Kuvio 7.), suurin osa, 53,2%, kaikista vastaajista asuu Helsingissä. Toiseksi eniten vastaajia asuu Espoossa (25,3%) ja Vantaalla henkilöitä asuu 1,3 %. Tämä tarkoittaa toisaalta myös sitä, että vastaajista yhteensä 79,8% asuu pääkaupunkiseudulla. Tampere ja Lahti nousivat myös 2,5%:lla suosituimpien paikkakuntien joukkoon.



KUVIO 7. Paikkakunta, jossa vastaaja asuu tällä hetkellä.

Tulokset (Kuvio 8.) siitä, missä henkilöt ovat syntyneet, antavat hyvin erilaisen kuvan miltei jokaisesta vastaajasta, jos sitä vertaa siihen paikkakuntaan, jossa he elävät tällä hetkellä. Jopa 25 vastaajaa on vastaustensa mukaan syntynyt Helsingissä, mutta muuten syntymäpaikkakuntien välillä on suurta eroavaisuutta.

Esimerkiksi Tampereella ja Espoossa on syntynyt molemmissa 5 henkilöä ja Lahdessa 4 henkilöä. Juvassa on syntynyt 3 henkilöä sekä Kotkassa, Kouvolassa ja Kajaanissa on kaikissa syntynyt 2 henkilöä. Markkinoinnin ja/tai viestinnän asiantuntijoita on kotoisin myös Vihdistä, Turusta, Sotkamosta, Rovaniemeltä, Oulusta, Pudasjärveltä, Tukholmasta, Lapualta ja Jyväskylästä. Yhteensä synnyinpaikkakuntia on 38 erilaista. Jos vertaa tätä kaikkien vastaajien kokonaislukumäärään joka on  $n=79$ , tarkoittaa tämä sitä, että melkein 50% vastaajista on kotoisin muualta Suomesta kuin pääkaupunkiseudulta.



3.3 Millä paikkakunnalla synnyit?

### KUVIO 8. Vastaajien synnyinpaikkakunta vertailu

Ympäristöön liittyen tutkimushenkilöiltä kysyttiin myös avoimena kysymyksenä siitä, ovatko he mahdollisesti muuttaneet useasti ja jos ovat, missä kaikkialla he ovat asuneet. Vastauksista selvisi, että jopa 52 henkilöä kaikista 79 vastaajasta ilmoitti, että on muuttanut useasti elämänsä aikana. Yleisesti tämä esiintyi 3-4 eri paikkakunnan vaihdoksilla. Merkittävää oli myös huomata, että useat ovat asuneet myös ulkomailla kuten esimerkiksi Genevessä, Lontoossa, Madridissa, Venetsiassa tai esimerkiksi Tukholmassa.

Kasvu-ympäristöä tutkittaessa on myös oleellista selvittää se, kuinka monta erilaista Suomen sisäistä, eri alueellista, kulttuuria vastaaja kokee vaikuttaneen häneen itseensä ja kasvamiseensa. Tulosten mukaan (Taulukko 8.), enemmistä ja miltei puolet vastaajista kokee, että heihin on vaikuttanut 2 Suomen sisäistä kulttuuria (miehet 13+ naiset 27= 40). Kuitenkin, jopa 14 naispuolista henkilöä kokee jopa 3 tai useamman kulttuurin vaikuttaneen heihin ja heidän kasvamiseensa. Vain yhden kulttuurialueen vaikutuksen alaisuudessa on kokenut elävänsä kuitenkin jopa 11 vastaajaa, joka luultavimmin tarkoittaa heitä, jotka ovat sekä syntyneet pääkaupunkiseudulla että he asuvat siellä edelleen, jolloin kulttuurin vaihdos ei ole tullut edes vastaan verrattessa heihin, jotka ovat muuttaneet useasti Suomen sisäl-

TAULUKKO 8. Suomen eri kulttuurialueiden vaikutus yksilöön itseensä ja hänen kasvamiseensa.

1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut: Valitse yksi \* 3.5 Kuinka monta erilaista Suomen sisäistä, eri alueellista, kulttuuria koet vaikuttaneen sinuun ja kasvamiseesi? \* 1.2 Sukupuoli: Valitse

Crosstabulation

Count

			3.5 Kuinka monta erilaista Suomen sisäistä, eri alueellista, kulttuuria koet vaikuttaneen sinuun ja kasvamiseesi?			Total
			1	2	3-	
1.2 Sukupuoli: Valitse			1	2	3-	Total
Mies	1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut: Valitse yksi	Markkinoinnin	4	8	2	14
		Markkinoinnin & viestinnän	1	5	5	11
		Viestinnän	2	0	0	2
	Total	7	13	7	27	
Nainen	1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut: Valitse yksi	Markkinoinnin	7	15	6	28
		Markkinoinnin & viestinnän	3	7	5	15
		Viestinnän	1	5	3	9
	Total	11	27	14	52	

Analysoidessa keskiarvoa siitä, missä vastaajien koti on sijainnut verrattaessa niiden sijaintia sosiaalisiin keskuksiin ja valtaväyliin (Taulukko 9.), hyviin koulutusmahdollisuuksiin ja hyviin työmahdollisuuksiin, voidaan todeta, että heidän kotinsa, jossa he viettivät nuoruutensa (yläaste tai lukio tai ammattikoulu) sijaitti keskiarvolla ”jokseenkin samaa mieltä” (Mean 3,15) lähellä sosiaalisia keskuksia ja valtaväyliä. Väite on saanut kannatusta jokaiselta arvolla välillä 4=Täysin samaa mieltä-1=Täysin eri mieltä.

Väite ”Lähellä hyviä työmahdollisuuksia” on saanut eniten kannatusta arvosta 2= Jokseenkin eri mieltä (Mean 2,92), jolloin voidaan olettaa, että suurimman osan lapsuuden/ nuoruuden koti on sijainnut kaukana hyvistä työmahdollisuuksista, joka osaltaan on vaikuttanut myös pakolliseen paikkakunnan vaihtamiseen aikana jolloin vastaajat ovat olleet vasta nuoria aikuisia.

TAULUKKO 9. Nuoruuden kodin sijainti yläaste, lukio tai ammattikoulu aikana.

**Descriptive Statistics Koti, jossa vietin nuoruuteni (yläaste/lukio/ammattikoulu) sijainti..**

Käytä seuraavassa kysymyksessä asteikkoa 4=Täysin samaa mieltä 3=Jokseenkin samaa mieltä  
2=Jokseenkin eri mieltä 1=Täysin eri mieltä

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Koti, jossa vietin nuoruuteni (yläaste/lukio/ammattikoulu) sijainti..: 3.8 Lähellä sosiaalisia keskuksia ja valtaväyliä	79	1	4	3,15	,949
Koti, jossa vietin nuoruuteni (yläaste/lukio/ammattikoulu) sijainti.. : 3.9 Lähellä hyviä koulutusmahdollisuuksia	79	1	4	3,18	,958
Koti, jossa vietin nuoruuteni (yläaste/lukio/ammattikoulu) sijainti..: 3.10 Lähellä hyviä työmahdollisuuksia	79	1	4	2,92	1,047
Valid N (listwise)	79				

## 6.1.3 Koulutus identiteetin ja tulevaisuuden rakentajana

Koulutuseroja analysoitaessa (Taulukko 10.), tulokset kertovat, että 19 henkilöä ovat täysin samaa mieltä siitä, että ammatinvalinta on heille tulos eri kehitysvaiheissa tehdyistä päätöksistä ja että he näkevät koulutuksen resurssina. Kaikista 79 vastaajasta yhteensä jopa 55 henkilöä ovat täysin samaa mieltä siitä, että koulutus koetaan resurssina. Vain 2 henkilöä kokee olevansa jokseenkin eri mieltä ja kukaan ei ole täysin eri mieltä tästä väitteestä.

Korkeatasoinen koulutus vastaa siis sitä väitettä, että koulutus on yksi elämän resurssiläheteistä. Päätöksentekoon liittyen, enemmistö ja 38 henkilöä, on myös sitä mieltä, että heidän ammatinvalinta johtaa juurensa päätöksiin, joita he ovat tehneet jokaisessa elämän kehitysvaiheessa.



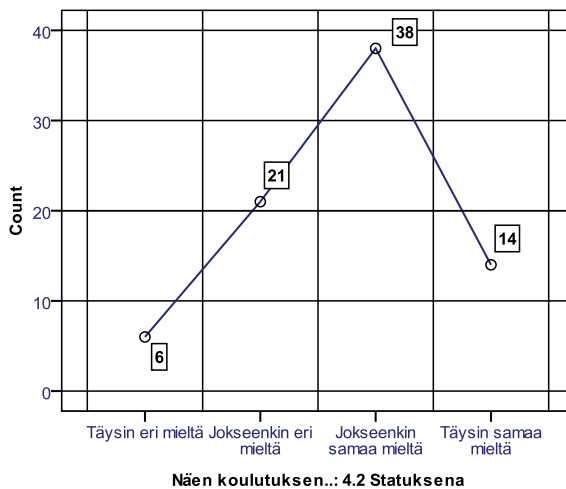
TAULUKKO 10. Vastaajien näkemys koulutuksesta resurssina.

1.2 Sukupuoli: Valitse \* Näen koulutuksen...: 4.1 Resurssina \* Vastaa seuraaviin väitteisiin: 6.9 Ammatinvalintani on tulos eri kehitysvaiheissa tehdyistä päätöksistä Crosstabulation

Count

6.9 Ammatinvalintani on tulos eri kehitysvaiheissa tehdyistä päätöksistä		Näen koulutuksen...: 4.1 Resurssina			Total
		Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Jokseenkin eri mieltä	1.2 Sukupuoli: Valitse				
	se				
	Mies		1	4	5
	Nainen		4	8	12
	Total		5	12	17
Jokseenkin samaa mieltä	1.2 Sukupuoli: Valitse	1	3	11	15
	se	0	10	13	23
	Mies				
	Nainen				
	Total	1	13	24	38
Täysin samaa mieltä	1.2 Sukupuoli: Valitse	1	1	5	7
	se	0	3	14	17
	Mies				
	Nainen				
	Total	1	4	19	24

Enemmistö ja 38 henkilöä kaikista vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että he näkevät koulutuksen statuksena (Kuvio 9.) . Täysin samaa mieltä on 14 vastaajaa. Ainoastaan 6 henkilö on tästä väitteestä täysin eri mieltä. Aivan kuten väite, jossa koulutus nähdään resurssina, myös sen näkeminen statuksena on vastaajille huomiona arvoisia oletuksia.



KUVIO 9. Vastaajien näkemys koulutuksesta statuksena

Tutkittaessa koulutusta identiteetin ja tulevaisuuden rakentajana, tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka henkilön taiteellinen lahjakkuus on verrannollinen siihen, että hän on joko suomalainen tai suomenruotsalainen ja siihen, millä tavalla hän näkee koulutuksen mukautumisena (Taulukko 11.).

Tutkimuksesta selviää, että 20 henkilöä niistä, jotka kokevat olevansa lahjakkaita taiteellisesti näkevät myös jokseenkin samanarvoisesti koulutuksen mukautumisena. Myös he 13 henkeä, jotka ovat ilmoittaneet olevansa täysin samaa mieltä siitä, että he ovat lahjakkaita taiteellisesti, ovat myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että koulutus on mukautumista. Näihin vetoomuksiin yhtyivät niin suurin osa suomalaisista kuin myös suurin osa suomenruotsalaisistakin. On myös huomioitavaa, että ainoastaan vain kolme henkilöä kaikista 79 vastanneesta on sitä mieltä, että he eivät ole ollenkaan taiteellisesti lahjakkaita.

TAULUKKO 11. Olen lahjakas taiteellisesti ja koulutus = mukautumista?

1.5 Olen taustaltani: Valitse \* Olen lahjakas...: 4.11 Taiteellisesti \* Näen koulutuksen...: 4.3 Mukautumisenä Crosstabulation

Count			Olen lahjakas...: 4.11 Taiteellisesti				Total
			Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Näen koulutuksen...: 4.3 Mukautumisena							
Täysin eri mieltä	1.5 Olen taustaltani: Valitse	Suomalainen	1	1	4	2	8
		Suomenruotsalainen	0	0	1	0	1
		Total	1	1	5	2	9
Jokseenkin eri mieltä	1.5 Olen taustaltani: Valitse	Suomalainen	2	3	9	8	22
		Suomenruotsalainen	0	0	1	0	1
		Total	2	3	10	8	23
Jokseenkin samaa mieltä	1.5 Olen taustaltani: Valitse	Suomalainen		3	18	10	31
		Suomenruotsalainen		1	2	3	6
		Total		4	20	13	37
Täysin samaa mieltä	1.5 Olen taustaltani: Valitse	Suomalainen		1	6	2	9
		Suomenruotsalainen		1	0	0	1
		Total		2	6	2	10

Kysymys, joka heräsi tämän tutkimuksen synnyn alussa, oli tietää kuinka moni vastaajista on oikeasti valinnut markkinoinnin tai viestinnän alakseen sen vuoksi, koska se on ollut heille haluttu ja tietoinen päätös. Tutkimus osoittaa (Taulukko 12.), että jopa 40,5% kaikista vastaajista on sitä mieltä, etteivät he osanneet päättää opiskelualaansa, joten he valitsivat siten tämän urapolun. Tämä on yhtä kuin 32 henkilöä kaikista 79 vastanneesta. Kuitenkin 51,9% kaikista vastanneista ovat kertoneet, että tämä on juuri se koulutus, tutkinto tai ala, jota he ovat aina halunneet tehdä. Joten, kun vertaa näitä kahta olettamusta, on erittäin ristiriitaista huomata, että vastaajista toiset n. 50% ovat tehneet uravalintansa tietoisesta päätöksestä ja loput n. 40% ovat alalla vain siksi, etteivät he tienneet aikoinaan urapolkunsuuntaa.

Muuta huomioitavaa tuloksista on se, että yksikään (0,0%) vastanneista ei ole ottanut mallia vanhemmistaan koskien uravalintaansa. Kuitenkin jopa 5,1% on kertonut ottaneensa mallia ystävästään valitessaan tulevaisuuttaan. 2,5% (n=2) vastaajista myöntää, että valittu ala on seuraamusta siitä, että se oli ainoa ala/koulutuspolku jonne he pääsivät sisään.

TAULUKKO 12. Alan, koulutuksen tai tutkinnon valintaperuste.

4.18 Valitsin tämän alan, koulutuksen tai tutkinnon, koska \* Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Se oli ainoa ala/koulutuspolku, jonne pääsin sisään	2	2,5%	77	97,5%	79	100,0%
En osannut päättää opiskelu- alaani, joten valitsin tämän	32	40,5%	47	59,5%	79	100,0%
Otin mallia vanhemmistani	0	0,0%	0	0,0%	79	100,0%
Otin mallia ystävästäni	4	5,1%	75	94,9%	79	100,0%
Tämä on juuri se koulu- tus/tutkinto/ala, mitä olen aina halunnut tehdä	41	51,9%	38	48,1%	79	100,0%

Tutkimustulokset tarkastelevat seuraavassa hieman lähemmin päätöstä ”En osannut valita opiskelualaani, joten valitsin tämän”, tutkimuksen kohdassa, jossa kysyttiin minkä tekijän vuoksi henkilöt ovat valinneet juuri tämän alan/koulutuksen/tutkinnon. Tuloksista voimme

päätellä (Taulukko 13.), että enemmistö tämän päätöksen tehneistä työskentelee mainostoimistoissa (n=20). Näistä 19 ovat taustaltaan suomalaisia ja 1 vastannut on taustaltaan suomenruotsalainen. Toiseksi eniten tämän valinnan tehneitä henkilöitä työskentelee viestintätoimistoissa (n=6) ja kolmanneksi eniten digitoimistoissa (n=2). Huomioitavaa on myös, että ainoastaan kolme suomenruotsalaista kaikista tutkimukseen osallistuneista on kertonut tehneensä tämän valinnan. Väitteen taustalla oleva kokonaisluku 32 on kuitenkin melko suuri verrattaessa sitä lukuun 79, joka on kaikkien koko tutkimukseen vastanneiden määrä.

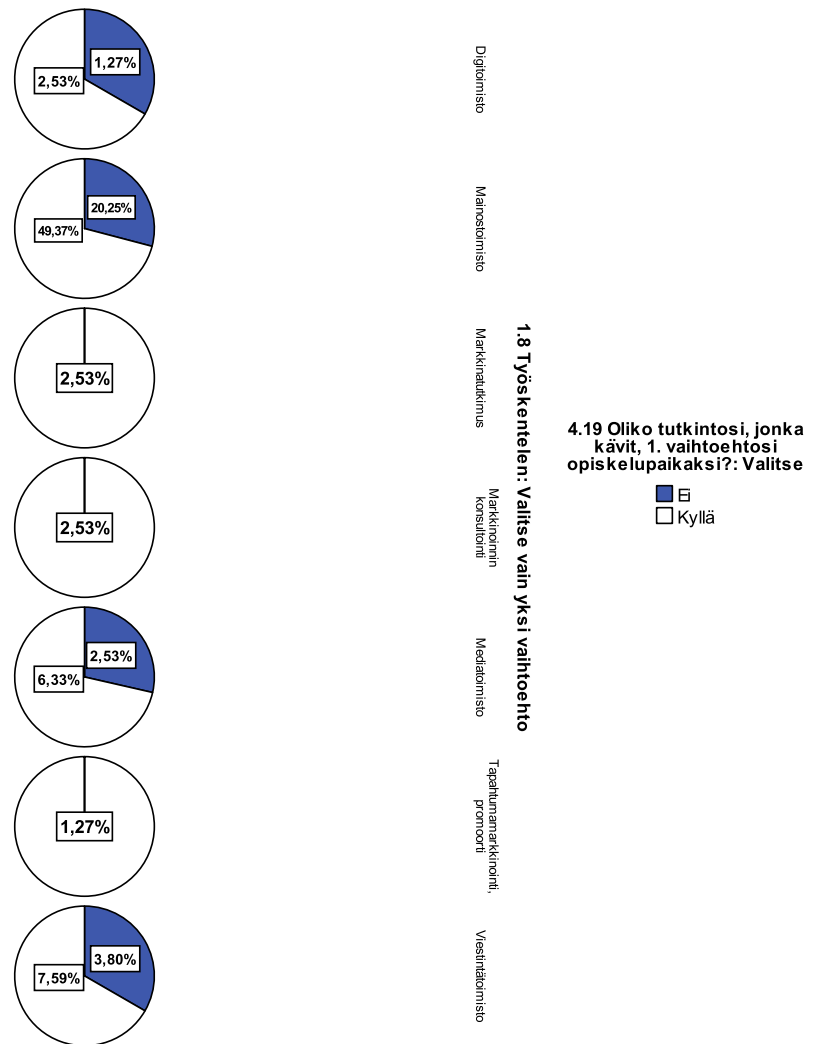
TAULUKKO 13. Tarkempi selvitys väitteestä ”En osannut päättää opiskelualaani, joten valitsin tämän”.

**1.5 Olen taustaltani: Valitse \* 1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto \* En osannut päättää opiskelu alaani, joten valitsin tämän Crosstabulation**

Count		1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto							Total
		Digi-toimisto	Mainostoimisto	Markkina-tutkimus	Markki-noinnin konsul-tointi	Media-toimisto	Tapahtuma-markkinointi, promoorti	Viestintä-toimisto	
En osannut päättää opiskelu alaani, joten valitsin tämän									
2 1.5	Suomalainen	2	19	1	1	1	1	4	29
Olen taustaltani:	Suomenruotsalainen	0	1	0	0	0	0	2	3
Valitse									
Total		2	20	1	1	1	1	6	32

Tutkimukseeni liittyi myös kysymys ”Oliko tutkintosi, jonka kävit, 1. vaihtoehtosi opiskelupaikaksi?”. Seuraavissa tuloksissa (Kuvio 10.) on analysoitu sitä, kuinka monta prosenttia kustakin toimistosta on vastannut tähän kysymykseen ”kyllä” ja vastaavasti kuinka moni ”ei”. Prosentuaalisten tuloksien mukaan jopa 20,25% kaikista vastanneista, jotka myös kaikki työskentelevät mainostoimistoissa, ovat vastanneet ettei heidän suorittamansa tutkinto ollut 1. vaihtoehto opiskelupaikakseen. Kuitenkin loput 49,37% mainostoimistojen alaisuudessa työskentelevistä vastasi myös, että kyllä oli. Loput henkilöt, jotka myös vastasivat, ettei tutkinto ollut heidän 1. vaihtoehtonsa, sijoittuivat digitoimistoihin (1,27%) ja

viestintätoimistoihin (3,8%). Muut tutkimukseen osallistuneet vastasivat kysymykseen myöntävästi.



KUVIO 10. Analyysi kysymyksestä ”Oliko tutkintosi, jonka kävit, 1. vaihtoehtosi opiskelupaikaksi?”

#### 6.1.4 Yksilön ammatillinen suuntautuminen

Tulokset havainnollistavat myös vastaajien valintoja liittyen kysymykseen: ”Nykyistä työpaikkaasi valitessa, mikä tai mitkä tekijät vaikuttivat valintaasi eniten? Valitse max. 3”.

Tutkimuksen mukaan (Taulukko 14.) jopa 69,6% vastaajista väittää, että he ovat valinneet nykyisen työpaikkansa suuresta kiinnostuksestaan alaa kohtaan, joka on kuitenkin ristiriit-

dassa esimerkiksi niiden tulosten kanssa minkä vuoksi vastaajat ovat valinneet tämän alan/koulutuksen.

Vastausvaihtoehdoista toiseksi eniten kannatusta ovat saaneet omat mielenkiinnon kohteet (48,1%). Yleisesti voidaan myös olettaa, että vastaajan suoritettu tutkinto vaikuttaisi työpaikan valintaan, kuten näissäkin tuloksissa se on tullut esille. Kaikista vastaajista 32,9% (n=26) kertoo, että oma koulutus tai tutkinto vaikuttaa siihen, missä työpaikassa he tällä hetkellä työskentelevät. Sekä hyvin mielenkiintoista kyllä, neljäs suosituin syy työpaikan valinnalle on ollut itse työympäristö. Vähiten kannatusta ovat saaneet ystävät (8,9%) sekä perityt ominaisuudet (kyvyt) (15,2%). Reagoitavaa on myös, ettei palkkaus noussut edes kolmen kärkeen.

TAULUKKO 14. Tekijät, jotka ovat vaikuttaneet vastaajien nykyisen työpaikan valintaan.

Case Summary 5.2 Nykyistä työpaikkaasi valitessa, mikä tai mitkä tekijät vaikuttivat valintaasi eniten.

Valitse max. 3.

	Cases					
	Valinta		Ei valintaa		Yhteensä	
	Määrä	%	Määrä	%	Määrä	%
Koulutuksesi/ tutkintosi	26	32,9%	53	67,1%	79	100,0%
Suuri kiinnostus kyseistä alaa kohtaan	55	69,6%	24	30,4%	79	100,0%
Omat mielenkiinnon kohteet	38	48,1%	41	51,9%	79	100,0%
Perityt ominaisuudet (kyvyt)	12	15,2%	67	84,8%	79	100,0%
Ystävät	7	8,9%	72	91,1%	79	100,0%
Työympäristö	21	26,6%	58	73,4%	79	100,0%
Ammatti kulkee suvussa	0	0,0%	79	100,0%	79	100,0%
Alan hyvä palkkaus	13	16,5%	66	83,5%	79	100,0%
Vallitsevat työmarkkinat	13	16,5%	66	83,5%	79	100,0%

Valituin vastausvaihtoehto, jonka vuoksi tutkimukseen osallistuneet ovat valinneet nykyisen työpaikkansa, päätyi olemaan heidän suuri kiinnostuksensa kyseistä alaa kohtaan. Saa-  
duista tuloksista voidaan erottaa tarkemmin (Taulukko 15.), ketkä ja missä toimistossa  
olevat ovat tämän valinnan tehneet. Analyysistä selviää, että vastauksen ovat valinneet

taustaltaan 47 suomalaista sekä jopa 8 suomenruotsalaista. Tämä on yhteensä 55 vastaajaa kaikista tutkimukseen osallistuneista 79 vastaajasta, joka on yli puolet heistä.

Tulokset osoittavat myös, että valinta oli selkeästi suosituin mainostoimistoissa työskentelevillä niin suomalaisilla kuin suomenruotsalaisilla. Myös mediatoimistoissa ja viestintätoimistoissa työskentelevät ovat painottaneet tätä kriteeriä valinnassaan. Muutama yksittäinen tapaus suomalaisten kannalta löytyy myös digitoimiston ja markkinoinnin konsultointitoimiston puolelta.

TAULUKKO 15. ”Suuri kiinnostus alaa kohtaan” työpaikan valintaperusteena toimistotain ja taustoittain

**1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto \* Suuri kiinnostus kyseistä alaa kohtaan \* 1.5 Olen taustaltani: Valitse Crosstabulation**

Count			Suuri kiinnostus kyseistä alaa kohtaan	Total
1.5 Olen taustaltani: Valitse			2	Total
Suomalainen	1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto	Digitoimisto	1	1
		Mainostoimisto	37	37
		Markkinatutkimus	2	2
		Markkinoinnin konsultointi	1	1
		Mediatoimisto	3	3
		Viestintätoimisto	3	3
Total			47	47
Suomenruotsalainen	1.8 Työskentelen: Valitse vain yksi vaihtoehto	Mainostoimisto	4	4
		Mediatoimisto	2	2
		Viestintätoimisto	2	2
Total			8	8

Yksilön ammatilliseen suuntautumiseen liittyen tutkimuksessa kysyttiin myös avoimena kysymyksenä mikä on ollut tutkimushenkilöiden unelma ammatti nykyisestä poiketen. Vastauksia tuli melko harvakseltaan, mutta esimerkiksi seuraavia ammatteja niissä esiintyi:

lammasfarmari, liikunnan ohjaaja, ammattimetsästäjä, fysioterapeutti ja asianajaja. Huomioitavaa on, että muun muassa näyttelijä, arkkitehti ja lääkäri esiintyivät useammassakin vastauksessa. Yleisin kuitenkin kaikista oli lääkäri. Ehkä aivan toinen ääripää, joka vastauksissa tuli esille oli astronautin ammatti.

## 6.2 Ura työurien tutkimuksessa: uravalinta ja kehittyminen

Työuria tutkittaessa analyysitarve kohdistui vastaajien henkilökohtaiseen itsetuntemukseen, koska kyseiset tekijät ovat yhteydessä myös eri uramuotoihin ja niitä koskeviin päätöksiin. Seuraavat tulokset analysoivat vastauksia, jotka on valittu asteikolla 4=Täysin samaa mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä ja 1=Täysin eri mieltä (Taulukko 16.).

Tuloksista voimme nähdä, että keskiarvolla 3,57 kaikki vastaajat ovat melkein täysin samaa mieltä siitä, että he ovat tietoisia omista kyvyistään. Valintavaihtoehtoa ”1=Täysin eri mieltä” ei ole tässä kohdassa valittu kertaakaan. Kuten myös kohta 6.3 ”Olen tietoinen omista mielenkiinnon kohteista” saa keskiarvon 3,56, joka on myös lähempänä arvoa 4=Täysin samaa mieltä”. Tässäkään vaihtoehdossa kukaan ei ole ollut täysin eri mieltä väitteestä.

Kuitenkin, kysyttäessä ovatko tutkimukseen osallistuneet valinneet kutsumusammattinsa, tulokset kertovat että keskiarvo jää alle 3,0 (Mean 2,78) ja keskihajonta on ollut jopa 0,901. Tästä voidaan olettaa, että vastaajat ovat vielä melko epävarmoja siitä, onko heidän nykyinen ammattinsa heille niin sanottu kutsumusammatti. Myös huomioiden väitteen ”Sosio-ekonomiset tekijät ovat ohjanneet minut tähän ammattiin” on tilastollisesti kaikista lähimpänä vastausta 2=Jokseenkin eri mieltä (Mean 2,62), joka tarkoittaa sitä, että ammatinvalinta ei liity vastaajien sosio-ekonomiseen taustaan tai lähtökohtaan, eivätkä ne ohjaa vastaajia uranvalinnassa. Kuitenkin tässäkin tapauksessa vastausta 4=Täysin samaa mieltä on myös käytetty.



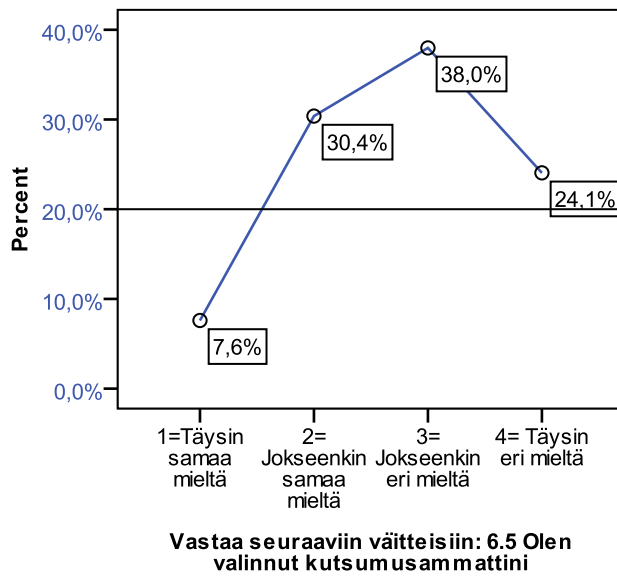
TAULUKKO 16. Uravalinta ja yksilön henkilökohtainen itsetuntemus

## Descriptive Statistics Vastaa seuraaviin väitteisiin:

1=Täysin samaa mieltä 2=Jokseenkin samaa mieltä 3=Jokseenkin eri mieltä 4=Täysin eri mieltä

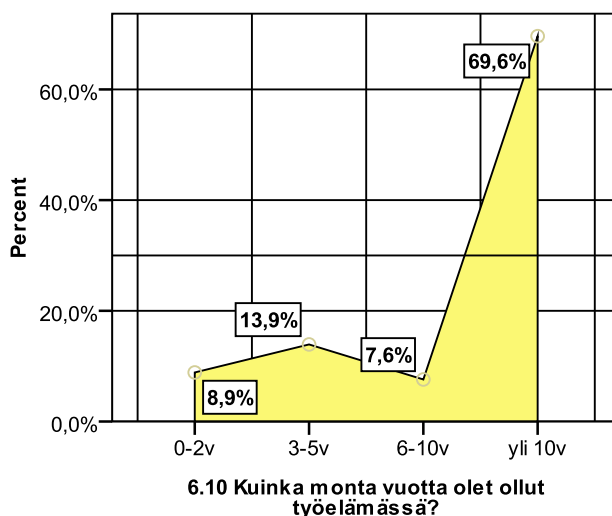
	N Määrä	Minimum	Maximum	Sum Summa	Mean Keskiarvo	Std. Deviation Keskihajonta
6.1 Olen tietoinen omista kyvyistäni	79	2	4	282	3,57	,547
6.2 Olen tietoinen omista mielenkiinnon kohteistani	79	2	4	281	3,56	,572
6.3 Olen tietoinen elämäni rajoittavista tekijöistä	79	2	4	271	3,43	,614
6.4 Olen tietoinen elämäni mahdollisuuksista	79	2	4	264	3,34	,618
6.5 Olen valinnut kutsumusammattini	79	1	4	220	2,78	,901
6.6 Työnkuvani vastaa persoonallisuuden piirteitäni	79	1	4	260	3,29	,719
6.7 Työni tyydyttää tärkeitä psykologisia tarpeitani	79	1	4	243	3,08	,888
6.8 Sosio-ekonomiset tekijät ovat ohjanneet minut tähän ammattiin	79	1	4	207	2,62	,722
6.9 Ammatinvalintani on tulos elämän eri kehitysvaiheissa tehdyistä päätöksistä	79	2	4	244	3,09	,720
Valid N (listwise)	79					

Lähemmin tarkasteltuna tuloksista ilmenee, että enemmistö, jopa 38,0%, vastanneista on jokseenkin eri mieltä siitä, että heidän nykyinen työnsä on heidän kutsumusammattinsa (Kuvio 11.). Myös hyvin ristiriitaista on että, jopa 30,4% on kuitenkin jokseenkin samaa mieltä siitä, että tämänhetkinen ammatti voisi olla heille se niin sanottu kutsumusammatti. Täysin eri mieltä on silti 24,1 % vastaajista, joka vahvistaa lopulta sen seikan, ettei suurin osa tutkimukseen osallistuneista ole tällä hetkellä kutsumusammattissaan.



KUVIO 11. Kutsumusammattin valinta (%) kaikista vastanneista

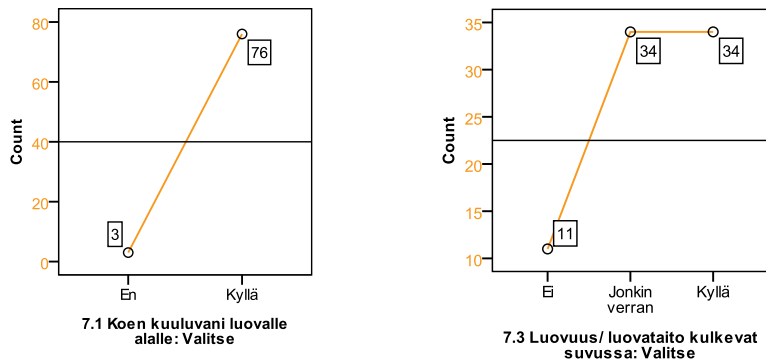
Uravalintaan ja sen kehittymiseen liittyen tutkimuksessa analysoitiin myös sitä, kuinka kauan tutkimukseen vastanneet ovat olleet tähän mennessä työelämässä. Tulokset kertovat (Kuvio 12.), että jopa 69,9% kaikista vastanneista on ollut tähän mennessä jo yli 10 vuotta työelämässä, joka on lähemmäs 3/4 osaa kaikista vastanneista. 13,9 % on kertonut olevansa työelämässä vasta 3-5 vuotta ja 7,6% 6-10 vuotta. Oletuksena tuloksista käy ilmi, että tähän tutkimukseen osallistuneet ovat olleet keskimäärin jo hyvin pitkään työelämässä ja omaavat jo sille arvokasta työelämäntietoutta ja ajan tuomaa kokemusta.



KUVIO 12. Tutkimukseen osallistuneiden työelämä vuosina

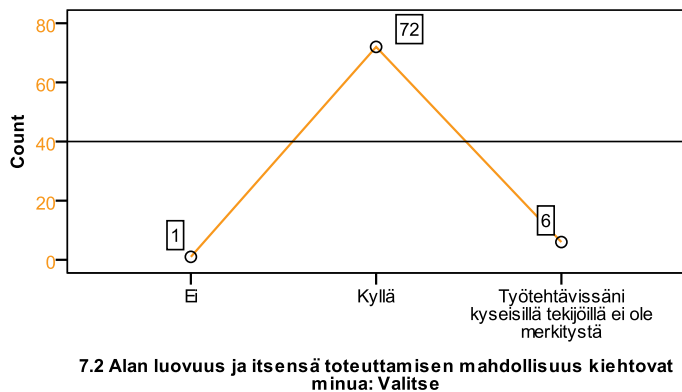
### 6.3 Luovan pääoman suhde yksilöön ja uravalintaan

Tutkimuksen viimeisenä osiona tutkittiin sitä, miten luovuuden tekijä yhdistyy kyselyyn vastanneisiin. Tutkimuksesta käy ilmi (Kuviot 13-15), että jopa 76 henkilöä kaikista 79 vastaajasta kokee kuuluvansa luovalle alalle ja yhteensä jopa 68 vastaajaa kertoo luovuuden tai luovantaidon kulkevan joko jonkin verran tai kokonaan heidän suvuissaan. 72 henkilöä on myös sitä mieltä, että alan luovuus ja itsensä toteuttamisen mahdollisuus kiehtovat heitä.



KUVIO 13. Kuulunko luovalle alalle?

KUVIO 14. Kulkevatko luovuus tai luovataito suvussa?



KUVIO 15. Alan luovuus ja itsensä toteuttamisen mahdollisuuden merkitys tutkimuksen osallistuneiden keskuudessa

## 7 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Tutkimustulosten analysointia

Tutkimuksesta selvisi, että mainos-, viestintä-, media-, digi-, promootio-, sponsorointi-, tapahtumamarkkinointi, markkinatutkimus- ja markkinoinnin konsultointitoimistoissa työskentelevillä suomalaisilla ja suomenruotsalaisilla markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoilla on merkittävän paljon yhteneviä ja samankaltaisia taustoja ja lähtökohtia menneisyydessään.

Merkittävää on muun muassa se, että vastaajista enemmistö käyttää arkielämässään molempia kieliä, niin ruotsia kuin suomeakin. Useat heistä ovat myös jo joko avoliitossa eläviä tai jo naimisissa olevia, joka merkitsee sitä, että vastaajat ovat hyvin sitoutuneita ainakin perheellisellä tasolla. Tutkimukseen osallistuneista suurin osa osoittautui myös päämäärätietoisesti evankelis-luterilaisiksi, eikä vastanneet yleisesti kannattaneet mitenkään erikoisesti muita uskontokuntia.

Vastanneista myös suurin osa (n=55/ Total 79) ilmoitti työskentelevänsä mainostoimistossa, kaikista seitsemästä toimistovaihtoehdosta valiten. Markkinoinnin alan asiantuntijoita ja koulutuksen saaneita oli vastaajista 42, markkinoinnin & viestinnän 26 ja viestinnän 11 henkilöä. Yleisesti tutkimukseen osallistui enemmän naisia kuin miehiä.

Kun tutkimuksessa analysoitiin vastaajien perhetaustaa ja persoonallisuutta, selvisi, että jopa 18 henkilön vanhemmat ovat olleet eronneita silloin kun he ovat olleet nuoruuden ja alkavan aikuisiän päätösten keskellä. Vastaajista jopa 27,8% on myös elänyt yksinhuoltajaperheessä ja 12,7% on elänyt uusioperheessä. Kuten tutkimuksen teoreettinen tausta toi esille, on todettu, että muun muassa luovuuden persoonallisuuden piirteen edistäviä tekijöitä ovat itsenäisyys ja uudet kokemukset varhaislapsuudessa, sekä myös lapsen eristäytyminen omiin oloihinsa. Juuri avioero- ja yksinhuoltajaperheissä kasvaneet ovat kokeneet tällaisia tilanteita ja joutuneet muun muassa sen vuoksi etsimään omaa identiteettiään ja kasvamaan itsenäisemmiksi. (Gibbens 1991, 10-13 ref. Antikainen 1998, 152.) Vastaajat ovat myös keskimäärin lähtöisin kahden lapsen kokoisesta perheestä, eikä yli neljän lapsen perhe koko sijoittunut miltei ollenkaan vastaajien kohdalle.

Mielenkiintoisin tulos esiintyy kuitenkin vastaajien persoonallisuuden analyysissä, jonka mukaan henkilöt ovat ilmoittaneet persoonallisuuden piirteikseen hyvin samankaltaisia kuvauksia aivan toistensa tietämättään. Yleisimpiä piirteitä olivat avoimuus, sosiaalisuus, tarkkuus, analyyttisyys ja uuden oppimisen halu. Tutkimuksen henkilöt ovat myös yleisesti rauhallisia ja itsenäisiä persoonia. Stählen ja Wileniuksen mukaan (2006, 182-184), useiden luovien ihmisten työhön liittyy juuri energiaa ja he ovat hyvin ulospäin suuntautuneita. Älykkyys ja analyyttisyys yhdistyvät heissä myös samanaikaisesti. Nämä piirteet näkyvät usein myös rohkeutena ja aloitteellisuutena. Teoriassa ihmiset valitsevat heidän työympäristöjään sen mukaan, jotka ovat yhteneväisiä heidän persoonallisten piirteidensä kanssa. Näin uskoi John L. Holland. Myös Piirre-faktoriteorian mukaan, ihmiset etsivät töitä vaatimuksilla, jotka vastaavat heidän persoonallisuutensa tarpeita. (Brown & Brooks 1984, 5.) Onko tämä siis selitys sille, miksi henkilöt työskentelevät juuri samalla alalla ja samankaltaisissa toimistoissa? Itse toteaisin ainakin näin.

Tutkittaessa henkilöiden ympäristön ja kulttuurien alueellisia eroja, useat ilmoittivat, että he kokevat jopa 2-3 eri Suomen sisäisen kulttuurin vaikuttaneen heihin. Tämä voi johtua hyvin myös siitä, että tulosten valossa tutkimushenkilöt ovat noin 70% arvosta muuttaneet keksimäärin 3-4 eri paikkakunnan välillä elämässään. Useat ovat myös asuneet ulkomailla. Vaikkakin suurin osa on syntynyt Helsingissä, miltei puolet on kuitenkin kotoisin muualta Suomesta. Juuri kasvuympäristöjen erot aiheuttavat suuria eroja yksilöiden tietoihin ja sosiaalisiin taitoihin. (Field 2003 ref. Seppä 2004, 22.) Paikat, joista kasvava yksilö kerää vaikutteita ovat koti, koulu ja lähiympäristö. Teoriassa ympäristöllä on suurin vaikuttava tekijä erilaisten mallien ja esikuvien tarjoamiseen. (Puhakka 2003, 37-38.) Yhdessä nämä rakentavat vision siitä mistä yksilö kiinnostuu, mitä koulutuksia hän haluaa ja mitä ammatia hän pitää itselleen sopivana. Lent, Brown ja Hackett (2002 ref. Puhakka 2003, 40) ovat kuvanneet teorian, joka pohjautuu yksilön ympäristössä oleviin mahdollisuuksiin, joita ovat perheen ja lähipiirin henkinen voimavara, asuinpaikka ja sen etäisyys keskuksiin. Teoria kuvaa pystyvyysteorioita, jotka ovat yhteydessä ammatinvalintaan ja omaan osaamiseen. Tutkimukseen osallistuneiden kasvuympäristöllisissä arvoissa on oletettavasti samanlaisia tekijöitä ja vaikuttavia piirteitä heidän kasvamiseensa.

Katsoessa henkilöiden koulutustaustoja, tutkimus osoitti, että vastaajat ovat hyvin korkeasti koulutettuja ja näkevät useimmiten koulutuksen niin resurssina kuin statuksenakin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt pyrkivät konkreettisesti selviyty-

mään arkielämästä koulutuksen avulla sekä myös symbolisesti erottumaan muista tutkinnoilla saatavilla statuksilla. (Antikainen & Kauppila & Tuupanen 1997, 218.) Kuitenkin erittäin ristiriitaista oli, että jopa 40,5% vastanneista kertoi ettei aikoinaan osannut päättää opiskeluaansa ja päätyi sen vuoksi nykyiselle alalle. 51,9% olivat varmoja siitä, että tämä on juuri se oikea ala tai tutkinto, jota he ovat aina halunneet tehdä. Vastanneissa oli myös henkilöitä, jotka ovat aikoinaan valinneet jonkin muun vaihtoehdon 1. opiskelupaikakseen kuin sen jonka he ovat suorittaneet. Vastanneet ovat myös yleisesti hyvin taiteellisesti lahjakkaita ihmisiä.

Nykyistä työpaikkaa valitessaan enemmistö kertoo oleellisimmakseen syykseen suuren kiinnostuksensa kyseistä alaa kohtaan. Myös omat mielenkiinnon kohteet ja työympäristö ovat vaikuttaneet valintaan. Esimerkiksi ystävät tai perityt ominaisuudet eivät olleet vaikuttavia tekijöitä. Suosituimmat unelma-ammattit nykyisestä poiketen ovat olleet arkkitehti, lääkäri ja näyttelijä. Jälleen toistensa vastauksia tietämättä nämä kolme nousivat esille ylitse muiden.

Uravalintoihin liittyen vastanneet ovat keskimäärin hyvin tietoisia omista kyvyistään ja mielenkiinnon kohteistaan. Ainoastaan väite ”Olen valinnut kutsumusammattini” loi ristiriitaisia vastauksia, kuitenkin niin, että enemmistö on sitä mieltä, että he eivät ole valinneet kutsumusammattiaan. Teoreettisesti jos henkilö valitsee kutsumusammattinsa sen sijaan kuin pelkästään vain etsisi töitä, työtyytyväisyyden ja menestyksen voidaan olettaa kasvavan, jolloin myös työnantajan kulut ja saamattomuus laskevat. Hyvin tehty uravalinta tarvitsee henkilöltä selkeää tietämystä omista kyvyistään, mielenkiinnoistaan ja rajoittavista tekijöistään. Nämä ovat myös suorasti yhteydessä henkilön menestykseen, työtehtäviin ja mahdollisuuksiin. (Parsons 1909, 8 ref. Brown & Brooks 1984, 2.)

Miten luova pääoma liittyy tutkimushenkilöihin? Luovuuteen liittyen vastaajat ovat myös hyvin samankaltaisia persoonia. Jopa 76 henkilöä kaikista vastaajista kokee kuuluvansa luovalle alalle ja jopa 68 vastaajaa kertoo luovuuden tai luovantaidon kulkevan heidän suvuissaan edes jonkin asteisena. On teorioitu, että yksilö, joka omaa luovuutta, vetää myös muita luovia ihmisiä puoleensa. Luovien ihmisten taustojen on myös kirjoitettu poikkeavan jostain syystä muusta joukosta muun muassa kasvuympäristössään. (Stähle & Wilenius 2006, 182-184.) Tulosten valossa voidaankin olettaa, että markkinoinnin ja viestinnän alan

asiantuntijat omaavat rikkaan kokemuspohjan ja kyvyn katsoa asioita monesta näkökulmasta. (Csikszentmihalyi 1999, 328; Florida 2004, 33 ref. Caloniuss 2004, 3-4.)

Tulokset tosiaan vakuuttivat siitä, että näillä henkilöillä on samoja piirteitä ja samankaltaisia lähtökohtia menneisyydessään. Ja vaikkei kaikki ole valinneet tätä alaa kovin tietoisesti, ovat tälle alalle jääneet jollain tapaa yhteneviä esimerkiksi persoonissaan. Voi olla, että koulutuksen pitkä taival ja ensimmäiset työelämän vuodet suodattavat ihmisiä, mutta jäljelle jää kuitenkin joukko henkilöitä, joilla todellisesti on samoja intressejä ja taustoja.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi

### 7.2.1 Tutkimuskohteiden valinta ja tutkimuksen yleistettävyyys

Tutkimuskohde yritykset on valittu niiden yhteydestä luovaan toimialaan, sekä myös syystä, että ne työllistävät useita markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoita kehtoonsa. Valintakriteerinä oli myös, että yritys on Mainostajan Liiton jäsenyritys ja se on listattu julkisesti painettuun Mainostajan Hakemisto 2009 -teokseen.

Tutkimusta voidaan pitää yleistettävänä ainakin pääkaupunkiseudun mainostoimistojen kohdalla, jotka loivat pääsääntöisesti enemmistön vastaajista. Tutkimuksen tarkoitus oli kattaa koko Suomi, mutta näin ei tuloksiin katsoen tapahtunut. Tuloksia ei voida yleistää tai kohdistaa esimerkiksi markkinoinnin konsultointi, tapahtumamarkkinoinnin, promootio-, sponsorointi- tai markkinatutkimustoistoissa työskenteleviin näiden pienen kokonaiskuvallisen vastausprosenttinsa vuoksi. Tutkimus olisi kaivannut enemmän vaihtelua myös suomalaisten ja suomenruotsalaisten vastaajien lukumäärien välille, sillä tutkimus osoittautui vastausten perusteella kannattavan enemmän suomalaisia vastaajia. Jatkotutkimuksia ennakoiden tutkimuksessa voisi parantaa kysymystä markkinoinnin ja viestinnän koulutuksen taustan oikeellisuudesta esimerkiksi tarjoten valmiita koulutustaustoja esimerkiksi tutkintojen nimellisellä tasolla.

### 7.2.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys: reliabiliteetti ja validiteetti

Koska eri tutkimuksien tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat pyritään tutkimuksissa arvioimaan myös tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 226). Molemmat termit, reliabiliteetti ja validiteetti, tarkoittavat luotettavuutta, mutta esimerkiksi tutkimuksen reliaabelius viittaa mittaustulosten toistettavuuteen. Validiteetti mittaa sitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Esimerkiksi tutkimuksen sisällön validiteetin tutkimuksessa tarkastellaan ovatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet teorian mukaiset ja kattavatko ne riittävän laajasti kyseisen tutkimusilmion. (Metsämuuronen 2009, 74.) (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Kyseistä tutkimusta voidaan pitää melko luotettava verraten sitä esimerkiksi siihen, että kyselyyn vastattiin melkein täysin tyhjentävästi. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokainen vastaaja täydensi muun muassa kyselylomakkeen kaikki vaadittavat kohdat, jos jokaista avointa kysymystä ei oteta huomioon. Luotettavuus muodostuu osittain epätäydelliseksi siinä tapauksessa, jos vastaajat eivät ymmärtäneet kysymyksiä tavalla, jolla tutkija heidän oletti niihin vastaavan.

### 7.2.3 Tutkimuksen objektiivisuus

Yhtenä tärkeänä objektiivisuuden kriteerinä pidetään tutkimuksien mahdollisuutta olla toistettavissa. Objektiivisuus merkitsee myös sitä, että esimerkiksi lähteet valitaan ja niitä tulkitaan ja ne esitetään rehellisellä tavalla niin, että ne poikkeavat jo olemassa olevista omista käsityksistä. Tutkimuksen kielen tulee antaa lukijalle myös mahdollisuus tekstin häiriöttömään tulkintaan ja tulosten päättelyyn. Esimerkiksi tutkijan oman persoonan ei pidä tulla esiin muilla tavoin kuin ohjaavalla, lukijaa edespäin vievällä, neutraalilla tyylillä. (Hirsjärvi ym. 2007, 292-293.)

Kyseinen tutkimus on helposti toistettavissa joko täysin samanlaisena tai viitekehystä ja tutkimuskohteita muuttamalla. Markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijoita on aina olemassa, ja heitä tulee aina työskentelemään tähän tutkimukseen valituissa toimistoissa. Henkilömäärien ja taustakulttuurien; suomalaiset ja suomenruotsalaiset, numeeriset osuu-



det ovat näillä aloilla kuitenkin alinomaa helposti muuttuvia. Tutkimukseen käytettäviä lähteitä on myös käytetty rehellisellä tavalla niin, että ne eroavat tutkijan omista käsityksistä ja johtopäätöksistä. Tutkimus on myös pyritty toteuttamaan neutraalilla tyyllillä niin, että lukijan on sitä helppo seurata.

### 7.3 Päätelmät ja tulevaisuuden näkymät

#### 7.3.1 Jatkotutkimustarpeet

Tutkimukselle on mahdollista ja suositeltavaa tehdä jatkotutkimuksia. Aihealuetta tai esimerkiksi kohdeyritysten hajontaa ja määrää on mahdollista pienentää ja jatkotutkimuksessa olisi toivottavaa keskittyä vain muutamaaan valikoituun kohdeyritykseen ja niiden henkilöstöön. Tällöin tutkimus olisi kannattavaa toteuttaa kvantitatiivisesta tutkimusotteesta poiketen kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tämä sen vuoksi, jotta tutkimukseen kerätty aineisto olisi laadukkaampaa ja se antaisi kattavampaa tietoa esimerkiksi tutkimushenkilöiden urataipaleesta, sen luomista mahdollisuuksista, esteistä, kokemuksista ja koulutuksen vaatimuksista.

Tutkimus kertoisi tällöin myös kuvailevammin, kuinka henkilöt ovat päätyneet kyseiselle alalle ja kuinka esimerkiksi koulutus ja alan eriasteiset tutkintotodistukset ovat vaikuttaneet uralla etenemiseen. Onko ura vaatinut tutkimushenkilöiltä jotain hyvin henkisesti ja sopii-ko kaikkien luoteenpiirteet markkinoinnin ja viestinnän alalle.

#### 7.3.2 Tutkijan loppusanat

Tutkimuksen toteutus oli itsessään mielenkiintoinen ja tapahtumarikas, mutta myös pitkä taival, jonka aikana olen koonnut kokonaisvaltaisen tutkimuksellisen työn. Ammatillinen suuntautumiseni ja päämääräni tulevaisuutta kohtaan ovat kirkastuneet tämän prosessin myötä, sekä myös vahvistaneet ajatuksiani siitä, että markkinoinnin maailma on paikkani työmarkkinoilla. Tutkimuksen toteutus oli kasvattava kokemus myös siinä mielessä, että

projekti on luonut uusia tietoisuuden tasoja ja kasvattanut informaationi määrää muun muassa teoreettisen viitekehyksen myötä.

Nykypäivän työelämän rekrytointivaatimukset ovat nousseet ylitse odotusten ja hakijoilta vaaditaan osaamista usean eri tieteenalan vaikutuspiireistä. Tutkimuksestakin selvisi, että kyselyyn vastanneet henkilöt omaavat osaamista miltei jokaiselta kyvykkyyden ja lahjakkuuden osa-alueelta, joita heiltä on kysyttiin. Onko siis odotettavissa, että tulevaisuus alkaa vaatia jo osaajiltaan monilahjakkuutta? Selviämmekö alalla arvostettuun asemaan vain tämän pohjalta?

## LÄHTEET

Adamson S.J, Doherty, N. & Viney, C. 1998. The meanings of career revisited: implications for theory and practice. *British Journal of Management*, Vol. 9, 251-259. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa*. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Antikainen, A. & Houtsonen, J. & Huotelin, H. & Kauppila, J. 1995. In Search for the Meaning of Education: The Case of Finland. *Scandinavian Journal of Education Research* 39, 4. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari & Kauppila, Juha & Tuupanen, Päivi 1997. Osa II. Millainen oppimisyhteiskunta Suomi on? Tutkimuksen lähtökohtia ja alustavia tulkintoja. Teoksessa Raivola, Reijo & Valtonen, Päivi & Vuorensyrjä, Matti (toim.) *Koulutus, yhteiskunta, menestys*. Suomen Akatemian Koulutuksen vaikuttavuusohjelman tutkimuksia. Edita, Helsinki.

Antikainen, A. 1996a. Life, Learning and Empowerment. *Nordisk Pedagogik* 16, 2. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari & Kauppila, Juha & Tuupanen, Päivi 1997. Osa II. Millainen oppimisyhteiskunta Suomi on? Tutkimuksen lähtökohtia ja alustavia tulkintoja. Teoksessa Raivola, Reijo & Valtonen, Päivi & Vuorensyrjä, Matti (toim.) *Koulutus, yhteiskunta, menestys*. Suomen Akatemian Koulutuksen vaikuttavuusohjelman tutkimuksia. Edita, Helsinki.

Antikainen, Ari & Kauppila, Juha & Tuupanen, Päivi 1997. Osa II. Millainen oppimisyhteiskunta Suomi on? Tutkimuksen lähtökohtia ja alustavia tulkintoja. Teoksessa Raivola, Reijo & Valtonen, Päivi & Vuorensyrjä, Matti (toim.) *Koulutus, yhteiskunta, menestys*. Suomen Akatemian Koulutuksen vaikuttavuusohjelman tutkimuksia. Edita, Helsinki.

Antikainen, Ari 1998. *Kasvatus, elämäntilanne ja yhteiskunta*. WSOY, Porvoo.

Arthur M.B, Claman P.H. & DeFillippi, R.J 1995. Intelligence enterprise, intelligent careers. *Academy of Management Executive*, Vol. 9:4, 7-20. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa*. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Arthur, M.B & DeFillippi, R.J 1996. Boundaryless contexts and careers: A competency-based perspective. Julkaisuun viitattu teoksessa Arthur M.B & Rousseau D.M 1996 (Toim.) *The boundaryless career. A new employment principle for a new organizational era*. Oxford University Press, New York.

Arthur M.B. 1994. The boundaryless career: a new perspective for organizational inquiry. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 15:4, 295-306. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa*. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Arthur, M. B. & Hall, D. T. & Lawrence, B. S 1989. *Handbook of Career Theory*. Cambridge University Press, Cambridge. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa*. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Baker, T. & Aldrich, H.E 1996. *Prometheus stretches: building identity and cumulative knowledge in multi-employer careers*. Teoksessa Arthur, M.B. & Rousseau, D.M. (toim.) 1996. *The Boundaryless Career*. Oxford University Press, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa*. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Baltes & Reese 1987. Julkaisuun viitattu teoksessa Korhonen, Merja 2003. *Omaelämäkerrat elämänselän jäsentäjinä*. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) *Näkymätöntä näkyväksi. Elämänselän, työura ja sukupuolitietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja*. N:o 87. Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Bourdieu, P. 1991. *Language and Power*. Polity Press, Cambridge. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari & Kauppila, Juha & Tuupanen, Päivi 1997. Osa II. *Millainen oppimisyhteiskunta Suomi on? Tutkimuksen lähtökohtia ja alustavia tulkintoja*. Teoksessa Raivola, Reijo & Valtonen, Päivi & Vuorensyrjä, Matti (toim.) *Koulutus, yhteiskunta, menestys*. Suomen Akatemian Koulutuksen vaikuttavuusohjelman tutkimuksia. Edita, Helsinki.

Brown, Duane & Brooks, Linda 1984. *Preface. Career Choice and Development. Applying Contemporary Theories to Practice*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco & Washington & London.

Clausen, J.A. 1986. *The Life Course. A Sociological Perspective*. Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. *Kasvatus, elämänselän ja yhteiskunta*. WSOY, Porvoo.

Collins, R. 1988. *Sociology of Marriage & the Family*. Nelson-Hall, Chicago. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. *Kasvatus, elämänselän ja yhteiskunta*. WSOY, Porvoo.

Csikszentmihalyi, M. 1996. *Creativity Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HaperCollins, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa Ståhle, Pirjo & Wilenius, Markku 2006. *Luova tietopääoma. Tulevaisuuden kestävä kilpailuetu*. Edita, Helsinki.

Csikszentmihalyi, M. 1999. *Implications os a Systems Perspective for the Study of Creativity*. Teoksessa Sternberg, R. J. (toim.) *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press, Cambridge. Julkaisuun viitattu teoksessa Calonijs, Mathias 2004. *Luovan yhteiskunnan rakenteet, luovat toimialat ja muotoiluala. Keskusteluna aiheita – Discussion papers*. No. 945. ETLA Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Helsinki.

Dalton, G.W. 1989. Developmental views of careers in organizations. Teoksessa Arthur, M.B., Hall, D. T. & Lawrence, B.S. 1989 (toim.) *Handbook of Career Theory*. Cambridge University Press, Cambridge. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen*. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

DeFillippi, R.J. & Arthur, M.B. 1996. Boundaryless contexts and careers: a competency-based perspective. Teoksessa Arthur, M.B. & Rousseu, D.M 1996 (toim.) *The Boundaryless Career*. Oxford University Press, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen*. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Dunderfelt, T. 1997. *Elämäkaaripsykologia lapsen kasvusta yksilön henkiseen kehitykseen*. WSOY, Helsinki. Julkaisuun viitattu teoksessa Korhonen, Merja 2003. *Omaelämäkerrat elämäkulun jäsentäjinä*. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) *Näkymätöntä näkyväksi. Elämäkulku, työura ja sukupuolittietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja*. N:o 87. Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Elder, G.H. (ed.) 1985 *Life Course Dynamics*. Cornell University Press, Ithaca & London. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. *Kasvatus, elämäkulku ja yhteiskunta*. WSOY, Porvoo.

Field, John 2003. *Social capital*. Routledge, London. Julkaisuun viitattu teoksessa Seppä, Marko 2004. *Työelämään tutustumisesta elämään tutustumiseen. (TET-> ET) Kahdeksaluokkalaisten TET:n kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia nuorten sosiaalisen pääoman kartuttamiseksi. Ohjauksen kehittämishankkeita ja käytäntöjä* ISSN 1796-4717. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006301.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN_NBN_fi_jyu-2006301.pdf?sequence=1). Luettu 18.5.2010.

Florida, R. 2004. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, paperback edition. Julkaisuun viitattu teoksessa Caloni, Mathias 2004. *Luovan yhteiskunnan rakenteet, luovat toimialat ja muotoilu*. Keskusteluna aiheita – Discussion papers. No. 945. ETLA Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Helsinki.

Gibbens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Polity Press, Cambridge. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. *Kasvatus, elämäkulku ja yhteiskunta*. WSOY, Porvoo.

Gordon, Tuula & Lahelma, Elina 1990. *Koulutus ja sukupuoli*. Teoksessa Takala, Tuomas (toim.) *Kasvatustieteiden perusteet*. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Oppimateriaaleja 2/1989. 2. painos. Jyväskylän yliopiston monistuskeskus, Jyväskylä.

Gottfredson, Linda 2002. Gottfredson's theory of circumscription and compromise. In D. Brown & L. Brooks (eds.) *Career choice and development*. CA: Jossey-Bass, San Francisco. Julkaisuun viitattu teoksessa Puhakka, Helena 2003. *Koulutus, työelämä ja sukupuoli*. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteen laitos. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) *Näkymätöntä näkyväksi. Elämäkulku, työura ja sukupuolittietoinen ohjaus -projektin*

ydinteemoja. N:o 87. Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Hautamäki, Minna 2010a. Markkinointitiedon hallinta. L4 kvanti 1. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Hautamäki, Minna 2010b. Markkinointitiedon hallinta. L4 kvanti 2. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Hofstede, Geert 1992. Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen ohjelmointi. Geert Hofstede ja Werner Söderström Osakeyhtiö, Juva. Julkaisuun viitattu teoksessa Seppä, Marko 2004. Työelämään tutustumisesta elämään tutustumiseen. (TET-> ET) Kahdeksaluokkalaisten TET:n kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia nuorten sosiaalisen pääoman kartuttamiseksi. Ohjauksen kehittämishankkeita ja käytäntöjä ISSN 1796-4717. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006301.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN_NBN_fi_jyu-2006301.pdf?sequence=1). Luettu 18.5.2010.

Howkins, J. 2001. The Creative Economy – How People Make Money from Ideas. Penguin Books, England. Julkaisuun viitattu teoksessa Calonius, Mathias 2004. Luovan yhteiskunnan rakenteet, luovat toimialat ja muotoiluuala. Keskusteluna aiheita – Discussion papers. No. 945. ETLA Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Helsinki.

Hurme, H. 1985. Onko tietoa lapsen menneisyydestä? Lapsuuden historian käyttäytymistieteellisistä lähteistä. Kasvatus 16, 2. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. Kasvatus, elämäntietä ja yhteiskunta. WSOY, Porvoo.

Kohn, M.L. 1977. Class and Conformity. Chicago University Press, Chicago. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. Kasvatus, elämäntietä ja yhteiskunta, WSOY, Porvoo.

Korhonen, Merja 2003. Omaelämäntietä elämäntietä jäsenteinä. Julkaisuun viitattu teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntietä, työura ja sukupuolitietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja. N:o 87. Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Kuusinen, Jorma. & Leskinen, E. 1987. Koulumenestyksen ja kouluarvostelun pysyvyys peruskoulun aikana. Kasvatus 18, 2. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. Kasvatus, elämäntietä ja yhteiskunta. WSOY, Porvoo.

Kuusinen, Jorma. 1985. Lukioon siirtyneiden lahjakkuus ja sosiaalinen tausta. Sosiologia vsk. 22,3. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. Kasvatus, elämäntietä ja yhteiskunta. WSOY, Porvoo.

Kuusinen, Jorma. 1992. Hyvät, huonot ja keskinkertaiset. Kasvatus, vsk. 16, nr. 2. Julkaisuun viitattu teoksessa Antikainen, Ari 1998. Kasvatus, elämäntietä ja yhteiskunta. WSOY, Porvoo.

LaPointe, Kirsi 2003. Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Lent, R. & Brown, S. & Hackett, G. 2002. Career development from a social cognitive perspective. Teoksessa D. Brown & L. Brooks (Toim.) Career choice and development. Jossey-Bass, San Francisco, 255-311. Julkaisuun viitattu teoksessa Puhakka, Helena 2003. Koulutus, työelämä ja sukupuoli. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteen laitos. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntieteen, työura ja sukupuoli-tietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja. N:o 87. Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Mainostajan Hakemisto 2009. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Mannheim, K. 1952. The Problem of Generations. Teoksessa P. Kecskemeti (Toim.) Essays on the Sociology of Knowledge by Karl Mannheim, 276-320. Routledge & Kegan, London. Julkaisuun viitattu teoksessa Korhonen Merja 2003. Omaelämäkerrat elämäntieteen jäsentäjinä. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntieteen, työura ja sukupuoli-tietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja. N:o 87. Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Markkanen, Susanne 2010. Konseptisuunnittelija. Retail Trend Specialist. Design- ja markkinointitoimisto Mozo Ltd, Helsinki. Keskustelu 2010.

Metsämuuroinen, Jari 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 4. International Methelp Ky, Helsinki.

Miller, D. C. & Form, W.H. 1951. Industrial Sociology. Harper, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Nurmi, J.E. & Salmela-Aro, K. 2002. Mikä meitä liikuttaa. Moderni motivaatiopsykologian perusteet. PS-kustannus, Jyväskylä. Julkaisuun viitattu teoksessa Korhonen Merja 2003. Omaelämäkerrat elämäntieteen jäsentäjinä. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntieteen, työura ja sukupuoli-tietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja. N:o 87. Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Panitchpakdi, Supachai 2008. Kolumni: Luova talous kehitystä palvelemaan. Kepa kehitysyhteistyön palvelukeskus. Kumppani -lehti 5/2008. Päivitetty 2.5.2008. [http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2008\\_5/6407](http://www.kepa.fi/kumppani/arkisto/2008_5/6407). Luettu 18.5.2010.

Parelius, Ann & Parelius, Robert 1978. The Sociology of Education. Prentice Hall, New Jersey. Julkaisuun viitattu teoksessa Kivirauma, Joel 1997. Sosiaalinen tausta ja sukupuoli peruskoulussa. Eli miten koulutus vaikuttaa? Teoksessa Raivola, Reijo & Valtonen, Päivi & Vuorensyrjä, Matti (toim.) Koulutus, yhteiskunta, menestys. Suomen Akatemian Koulutuksen vaikuttavuusohjelman tutkimuksia. Suomen Akatemian julkaisuja. Edita, Helsinki.

Parsons, F 1909. *Choosing a Vocation*. Houghton Mifflin, Boston.

Puhakka, H. 1998. Naisten elämäntietoa nuoruudesta aikuisuuteen – Koulutuksen merkitys elämäntietä. *Kasvatustieteellisiä julkaisuja* no 42. Joensuun Yliopisto, Joensuu. Julkaisuun viitattu teoksessa Puhakka, Helena 2003. *Koulutus, työelämä ja sukupuoli*. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteen laitos. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) *Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntietä, työura ja sukupuolitietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja*. N:o 87. *Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita*. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Puhakka, Helena 2003. *Koulutus, työelämä ja sukupuoli*. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteen laitos. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) *Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntietä, työura ja sukupuolitietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja*. N:o 87. *Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita*. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Pulkkinen, Lea 2002. *Mukavaa yhdessä. Sosiaalinen alkupääoma ja lapsen sosiaalinen kehitys*. PS-kustannus, Jyväskylä. Julkaisuun viitattu teoksessa Seppä, Marko 2004. *Työelämään tutustumisesta elämään tutustumiseen. (TET-> ET) Kahdeksaluokkalaisten TET:n kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia nuorten sosiaalisen pääoman kartuttamiseksi. Ohjauksen kehittämishankkeita ja käytäntöjä* ISSN 1796-4717. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006301.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN_NBN_fi_jyu-2006301.pdf?sequence=1). Luettu 18.5.2010.

Puuronen, V. 1988. Sukupolvi-analyysin mahdollisuuksia. *Nuorisotutkimus* 6 (1-2), 2-13. Julkaisuun viitattu teoksessa Korhonen 2003 Merja 2003. *Omaelämäntietä elämäntietä*. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) *Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntietä, työura ja sukupuolitietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja*. N:o 87. *Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita*. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Roos, J.P. 1987. *Suomalainen elämä*. SKS, Helsinki. Julkaisuun viitattu teoksessa Korhonen 2003 Merja 2003. *Omaelämäntietä elämäntietä*. Teoksessa Vanhalakka-Ruoho, Marjatta (toim.) *Näkymätöntä näkyväksi. Elämäntietä, työura ja sukupuolitietoinen ohjaus -projektin ydinteemoja*. N:o 87. *Kasvatustieteiden tiedekunnan selosteita*. Joensuun Yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, Joensuu.

Schein, E. H. 1978. *Career Dynamics. Matching Individual and Organizational Needs*. Addison-Wesley, Reading, MA. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. *Subjektiiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen*. Helsinki School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki

Seppä, Marko 2004. *Työelämään tutustumisesta elämään tutustumiseen. (TET-> ET) Kahdeksaluokkalaisten TET:n kritiikkiä ja kehittämisehdotuksia nuorten sosiaalisen pääoman kartuttamiseksi. Ohjauksen kehittämishankkeita ja käytäntöjä* ISSN 1796-4717. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006301.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18051/URN_NBN_fi_jyu-2006301.pdf?sequence=1). Luettu 18.5.2010.



Shepart H.A. 1984. On the realization of human potential: a path with a heart. Teoksessa Arthur, M.B. Bailyn, L. Levinson, D.J & Shepart, H.A. Working with careers, Columbia University Press, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. Subjektii-  
vinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki  
School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. 1999. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms.  
Teoksessa Sternberg, R. J (toim.) Handbook of Creativity. Cambridge University Press,  
Cambridge. Julkaisuun viitattu teoksessa Caloni, Mathias 2004. Luovan yhteiskunnan  
rakenteet, luovat toimialat ja muotoiluala. Keskusteluna aiheita – Discussion papers. No.  
945. ETLA Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Helsinki.

Ståhle, Pirjo & Wilenius, Markku 2006. Luova tietopääoma. Tulevaisuuden kestävä kilpai-  
luetu. Edita, Helsinki.

Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana 2009. Opetusministeriön politiikka-analyyseja  
2009:4. Verkkojulkaisu ISSN 1797-1454. Julkaistu myös painettuna.  
[http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Elamys/fi/Dokumenttiar-  
kisto/Viestinta\\_ja\\_aktivointi/Julkaisut/Suomi\\_kulttuurimatkailun\\_kohdemaana\\_OPM.pdf](http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Elamys/fi/Dokumenttiar-<br/>kisto/Viestinta_ja_aktivointi/Julkaisut/Suomi_kulttuurimatkailun_kohdemaana_OPM.pdf).  
Luettu 18.5.2010.

Van Maanen, J. 1977. Organizational Careers: Some New Perspectives. Wiley, New York.  
Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. Subjektii-  
vinen ura työurien tutkimuk-  
sessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki School of Economics Working  
Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Weick K.E. 1996. Enactment and the boundaryless career: organizing as we work. Teok-  
sessa Arthur, M.B. & Rousseau, D.M. (toim.) 1996. The Boundaryless Career. Oxford  
University Press, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa LaPointe, Kirsi 2003. Subjektii-  
vinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. Organisaatiot ja johtaminen. Helsinki  
School of Economics Working Papers. W-350. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikä-, sukupuoli- ja siviilisäätärakenne.

## 1.2 Sukupuoli: Valitse \* 1.4 Siviilisäätö: Valitse \* 1.1 Ikä Crosstabulation

Count

1.1 Ikä			1.4 Siviilisäätö: Valitse					Total
			Avoliitossa	Eronnut	Leski	Naimaton	Naimisissa	
-18	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	1				1	2
		Nainen	1				1	2
	Total		2				2	4
19-25	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	0			2		2
		Nainen	4			3		7
	Total		4			5		9
26-30	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	2			1	0	3
		Nainen	2			4	1	7
	Total		4			5	1	10
31-35	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	1			0	3	4
		Nainen	3			3	5	11
	Total		4			3	8	15
36-40	1.2 Sukupuoli: Valitse	Nainen	1	1			5	7
	Total		1	1			5	7
41-45	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	0	1		0	0	1
		Nainen	1	0		1	4	6
	Total		1	1		1	4	7
46-50	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	1	0			6	7
		Nainen	1	1			5	7
	Total		2	1			11	14
51-	1.2 Sukupuoli: Valitse	Mies	1	0	1		6	8
		Nainen	1	2	0		2	5
	Total		2	2	1		8	13

## Liite 2

Yritykset, joihin sähköinen kyselytutkimus lähetettiin. Lähde: Mainostajan Hakemisto 2009. Mainostajien Liitto, Helsinki.

No.	Toimisto	Yritys
1	Mainostoimisto	ACE Group Oy
2	Markkinatutkimus	A.C. Nielsen Finland Oy
3	Mainostoimisto	Laudatum Oy
4	Mainostoimisto	Adams Oy
5	Mainostoimisto	Adpro Oy
6	Mainostoimisto	AD Studio Oy
7	Mainostoimisto	Ajatus Oy
8	Mainostoimisto	Kertalaaki Oy
9	Mainostoimisto	Proinno Design Oy
10	Mainostoimisto	Albert Hall Finland Oy Ltd.
11	Mainostoimisto	Bock's Office Oy Ab
12	Markkinatutkimus	Rian Oy
13	Mainostoimisto	Pilot Oy Graafinen Design
14	Mainostoimisto	Imageneering
15	Viestintätoimisto	ToimintaKonsepti Helsinki Oy
16	Mainostoimisto	Foliarte Oy Ltd
17	Viestintätoimisto	Suomen Asiakastieto Oy
18	Digitaalinen viestintä	Netbooster Finland Oy
19	Mainostoimisto	Taktum Oy
20	Mainostoimisto	Statiivi Oy
21	Mainostoimisto	Kehräsaaren Atomi Oy
22	Mainostoimisto	Backman & Heinonen
23	Mainostoimisto	Blink Helsinki
24	Mainostoimisto	Bob Helsinki Oy
25	Mainostoimisto	UserCom Finland Oy
26	Viestintätoimisto	Carpe Diem Communications
27	Mainostoimisto	Hämeenlinnan City-Mainos Oy
28	Mainostoimisto	RED
29	Digitaalinen viestintä	Red Tail Media Oy Ltd
30	Digitaalinen viestintä	Content Union Oy Ltd
31	Digitaalinen viestintä	Crasman Co Ltd
32	Mainostoimisto	Divico Oy
33	Mainostoimisto	East Street Oy
34	Tapahtumamark., prom.	ProSponsoring Finland Oy
35	Tapahtumamark., prom.	SOUND ENGINE
36	Mainostoimisto	Toptime Oy
37	Mainostoimisto	Brandit Advertising Oy
38	Mainostoimisto	Fortuna Oy
39	Digitaalinen viestintä	Creanor Oy
40	Markkinatutkimus	Kuulas Millward Brown
41	Mainostoimisto	Pictorino Oy
42	Mainostoimisto	Adverbi Oy
43	Digitaalinen viestintä	Datapolis Solutions Oy
44	Markkinatutkimus	Cision Finland Oy Ab
45	Digitaalinen viestintä	3D Arts
46	Mainostoimisto	42 Markkinointiviestinä
47	Digitaalinen viestintä	AAC Global
48	Mainostoimisto	AD-Office Oy
49	Mainostoimisto	Akvamariini AD Oy
50	Mainostoimisto	Avalon Oy
51	Tapahtumamark., prom.	balticEVENT
52	Mainostoimisto	BrandSon Oy

53	Viestintätoimisto	Bränn & Bränn Oy
54	Digitaalinen viestintä	Byroo Oy
55	Mainostoimisto	Clay Network Oy
56	Viestintätoimisto	Comma Group Oy
57	Markkinatutkimus	Consumer Compass – Kuluttajatieto
58	Mainostoimisto	Content Bakery Oy
59	Mainostoimisto	Contra Oy
60	Markkinatutkimus	Corporate Image Oy
61	Mainostoimisto	Creamedia Oy Ab
62	Mainostoimisto	Dimedia Oy
63	Mainostoimisto	Dogma Oy
64	Mainostoimisto	Dot Design Oy
65	Viestintätoimisto	Drum Oy
66	Mainostoimisto	Dynamo Advertising Oy
67	Mainostoimisto	Euro RSCG Helsinki
68	Mainostoimisto	Family Inc.
69	Digitaalinen viestintä	Frantic Media Oy
70	Viestintätoimisto	G&P-viestintä
71	Mainostoimisto	GST Graafinen Studio
72	Viestintätoimisto	Harkonsalo & Vesa Public Relations Oy
73	Mainostoimisto	Hasan & Partners Oy
74	Mainostoimisto	HardWorkingHouse Advertising
75	Mainostoimisto	ID BBN Oy
76	Digitaalinen viestintä	Imager Oy
77	Mainostoimisto	Incognito Oy
78	Mediatoimisto	INS Oy Ab
79	Markkinatutkimus	InterQuest
80	Digitaalinen viestintä	Into-Digital Oy
81	Digitaalinen viestintä	JM Tieto
82	Mainostoimisto	Jomena Oy
83	Mainostoimisto	JWT Helsinki
84	Tapahtumamark., prom.	Kart’in Club
85	Mainostoimisto	King Idea Oy
86	Mainostoimisto	Kirnauskis 2.0
87	Mainostoimisto	KMG Turku
88	Mainostoimisto	Kuudes kerros
89	Digitaalinen viestintä	Kvaliitti Oy
90	Digitaalinen viestintä	Labyrintti Media Oy
91	Mainostoimisto	Laundry Helsinki
92	Digitaalinen viestintä	Luovia Oy
93	Digitaalinen viestintä	Magnum Finland Oy
94	Mainostoimisto	Mailand Communications Oy
95	Mainostoimisto	MainosMox
96	Mainostoimisto	Mainossanoma
97	Mainostoimisto	Futuro Oy
98	Mainostoimisto	Markkinointikari
99	Mainostoimisto	McCann Worldgroup Helsinki
100	Digitaalinen viestintä	Media Cabinet Oy
101	Mainostoimisto	Media M1
102	Mainostoimisto	Mediataivas Oy
103	Mainostoimisto	Parooninmäen Moukari Oy
104	Digitaalinen viestintä	NettiAsema4 Oy
105	Mainostoimisto	Nixit Design Oy
106	Markkinatutkimus	Oivalentamo Research Agency
107	Mainostoimisto	Pakkahuone Oy
108	Mainostoimisto	PHS\
109	Mainostoimisto	Piirtek Oy
110	Digitaalinen viestintä	Visuaalinen Pinta Oy
111	Viestintätoimisto	Pohjoisranta
112	Mainostoimisto	Punda

113	Viestintätoimisto	Mediatalo Reportteri
114	Digitaalinen viestintä	Tuotanto Rinki Oy
115	Mainostoimisto	Sektor Oy
116	Digitaalinen viestintä	SN4Mobile Oy
117	Viestintätoimisto	Spokesman Oy
118	Mainostoimisto	W. Steinmann
119	Mainostoimisto	Steve's Studio
120	Viestintätoimisto	Taitomylly Oy
121	Mainostoimisto	Taiivas Group Oy
122	Digitaalinen viestintä	Talvi Digital
123	Mainostoimisto	Pointer Aktivointitoimisto/ TBWA\
124	Mainostoimisto	TEQUILA\
125	Tapahtumamark., prom.	Ab TETRIX Oy
126	Markkinatutkimus	TNS Gallup Oy
127	Digitaalinen viestintä	White Sheep Oy
128	Mainostoimisto	Zeeland Oy
129	Mainostoimisto	Zen Oy
130	Mediatoimisto	Carat
131	Mainostoimisto	Madhouse oY
132	Markkinatutkimus	Markkinointitutkimus Infontain Oy
133	Viestintätoimisto	Alma Media Lehdentekijät Oy
134	Mainostoimisto	WILMA Oy
135	Mainostoimisto	Contact C&M Oy
136	Markkinatutkimus	Marketing Clinic Finland Oy
137	Mainostoimisto	BBO Better Business Office
138	Mainostoimisto	Laube
139	Mainostoimisto	Jormainos Oy
140	Mainostoimisto	OSUVASTI markkinointiviestintä
141	Mainostoimisto	Eleven
142	Tapahtumamark., prom.	Daff Design Oy
143	Mainostoimisto	Whatif
144	Viestintätoimisto	Legendium Oy
145	Mainostoimisto	DM Aces Ky
146	Viestintätoimisto	Nytheti
147	Mainostoimisto	Enholm & Co.
148	Markkinatutkimus	Research International Finland Oy
149	Tapahtumamark., prom.	Malja BTL Oy
150	Viestintätoimisto	OSG Viestintä Oy
151	Viestintätoimisto	Viestintäkonsultit Oy
152	Mainostoimisto	Shandy Finland Oy
153	Mainostoimisto	Brand Art Oy
154	Viestintätoimisto	Produx Oy
155	Mainostoimisto	Publicis
156	Mainostoimisto	Target Advertising Finland
157	Mainostoimisto	North
158	Digitaalinen viestintä	Koodiviidakko Oy
159	Mainostoimisto	Kopra
160	Viestintätoimisto	Yhtyneet kuvalehdet Kynämies
161	Mainostoimisto	Kanteleen Vanhameijeri Oy
162	Markkinatutkimus	Finnpanel Oy
163	Mainostoimisto	LIVE
164	Markkinatutkimus	IRO Research Oy
165	Mainostoimisto	Louder
166	Viestintätoimisto	Promode Oy
167	Mainostoimisto	Alligator Design
168	Tapahtumamark., Prom.	Crazy Diamond Entertainment
169	Mainostoimisto	Mainos Arteema
170	Mainostoimisto	Mainoscraft
171	Mainostoimisto	Mainoskenttä Oy
172	Tapahtumamark, prom.	Mainos-Oilio Oy

173	Mainostoimisto	Briiffi Oy
174	Mainostoimisto	Preesens Oy Ab
175	Mainostoimisto	Tasku Oy
176	Mainostoimisto	Mera Oy
177	Mainostoimisto	SMOY Oy
178	Mainostoimisto	Pro Image
179	Mainostoimisto	Marjo Ollonqvist
180	Mainostoimisto	Recommended Finland
181	Mainostoimisto	Ezpa Oy
182	Mark. konsultointi	Gofort / Gofort & Part
183	Mainostoimisto	Konsepti
184	Mainostoimisto	Annexus Oy
185	markkinatutkimus	A3 Interaction Oy
186	Mainostoimisto	Remes & Packart Oy
187	Mainostoimisto	MBE Oy
188	Viestintätoimisto	Medita Communication Oy
189	Mediatoimisto	Dagmar Oy Ab
190	Mark. konsultointi	TOTAL Marketing Oy
191	Mainostoimisto	Johdin Oy
192	Mainostoimisto	Onnion Oy
193	Mediatoimisto	Vizeum Oy
194	Mainostoimisto	Miuraad Oy
195	Tapahtumamark, prom.	More On Oy
196	Mainostoimisto	Promice Communication Oy
197	Digitaalinen viestintä	Academica Oy
198	Tapahtumamark., prom.	A-kassi ky
199	Mainostoimisto	Sankarit Oy
200	Mainostoimisto	HINKU
201	Mainostoimisto	Satumaa Oy
202	Mainostoimisto	Crealab Oy
203	Mediatoimisto	OMD Finland Oy
204	Markkinatutkimus	ISS- Otantatutkimus Oy
205	Viestintätoimisto	MCI Press Oy
206	Mainostoimisto	Kongi Oy Mainostoimisto
207	Mainostoimisto	Isohanni & Elevara Oy
208	Mainostoimisto	Apassion Oy
209	Markkinatutkimus	Danport Oy
210	Digitaalinen viestintä	ÖÖÖ Markkinointitoimisto Oy
211	Markkinatutkimus	Nero Partners Oy
212	Mainostoimisto	IHME Plus oy
213	Mainostoimisto	Savart Oy
214	Mainostoimisto	Advice Oy
215	Mainostoimisto	Seven-1
216	Viestintätoimisto	PP-viestintä Oy
217	Mainostoimisto	Pramedia Oy
218	Mainostoimisto	M.O.T Oy
219	Mainostoimisto	DDB Helsinki
220	Mainostoimisto	Reklambyroo Oy
221	Mainostoimisto	Big Deal Oy
222	Mainostoimisto	Rauta Oy
223	Viestintätoimisto	Hiljainen Tieto Oy
224	Viestintätoimisto	Unionimedia Oy
225	Mediatoimisto	Kontaktointitoimisto Toinen
226	Mainostoimisto	Activeark Oy
227	Mainostoimisto	Rocky Advertising Oy
228	Viestintätoimisto	Rope-yhtiöt
229	Mainostoimisto	Siberia Oy
230	Mainostoimisto	Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchi
231	Digitaalinen viestintä	Online Solutions
232	Digitaalinen viestintä	Frame Graphics Oy

233	Mainostoimisto	Kaktus Oy
234	Mainostoimisto	Skandaali Leo Burnett Oy
235	Mainostoimisto	GREY Direct & Digital
236	Mainostoimisto	O & K Design Ky
237	Mainostoimisto	GPS Oy Design & Advertising
238	Mainostoimisto	SST Oy
239	Mainostoimisto	Sky Advertising Oy
240	Mainostoimisto	Stailimainos TeKo Ky
241	Mainostoimisto	Spark Helsinki Oy
242	Tapahtumamark., prom.	Stylexpo
243	Mainostoimisto	Adplus Oy
244	Mainostoimisto	Synergia Oy
245	Mainostoimisto	Visuviestintä Oy
246	Tapahtumamark, prom.	Tapahtumantekijät PN Oy
247	Mainostoimisto	Oivallus
248	Digitaalinen viestintä	Mosaic Productions Oy
249	Viestintätoimisto	Tietoputki Oy
250	Mainostoimisto	Hermo
251	Tapahtumamark, prom.	Lataamo Oy
252	Mainostoimisto	Kids Factory Oy
253	Mainostoimisto	StailimainosTeKo Oy
254	Digitaalinen viestintä	Cutline Oy
255	Mainostoimisto	IPAmark Oy
256	Mark. konsultointi	Edealer
257	Mainostoimisto	Adsek Oy
258	Markkinatutkimus	Tietoykkönen Oy
259	Mainostoimisto	Taikahattu
260	Mainostoimisto	Meeting
261	Mainostoimisto	Huvila Oy
262	Mediatoimisto	Happi Mindshare Oy
263	Mediatoimisto	PHD Finland Oy
264	Mainostoimisto	Fiander
265	Mediatoimisto	Virta Mediacommunity Oy
266	Mark. konsultointi	Breezeway Oy
267	Mainostoimisto	Futuuri Oy
268	Mediatoimisto	MEC Finland Oy
269	Mainostoimisto	Värjäämö
270	Viestintätoimisto	VCA Oy
271	Mainostoimisto	Tasku Oy
272	Mainostoimisto	Visio Advertising Oy
273	Viestintätoimisto	Pellervon Julkaisupalvelu
274	Tapahtumamark, prom.	Welldone L.R. Oy
275	Mainostoimisto	Linnunrata Oy
276	Mainostoimisto	Työmies Oy
277	Mainostoimisto	Grafex

## TUTKIMUS SUOMALAISTEN JA SUOMENRUOTSALAISTEN MARKKINOINNIN JA/TAI VIESTINNÄN ALAN ASiantuntijoiden taustoista ja lähtökohdista

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 27.9.2010 12.00 ja päättyy 1.10.2010 23.59

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia suomalaisten ja suomenruotsalaisten markkinoinnin ja/tai viestinnän koulutuksen saaneiden historiallisia ja lähtökohdallisia yhtäläisyyksiä, kuten koulutus- ja perhetaustaa sekä urakehitykseen liittyviä kysymyksiä. Vastaaminen vie aikaasi **noin 10 minuuttia** ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

**OHJEITA:** Vastaajan täytyy olla suomalainen tai suomenruotsalainen mainos-, viestintä-, media-, digi-, promootio-, sponsorointi-, tapahtumamarkkinointi, markkinatutkimus- tai markkinoinnin konsultointi toimistossa työskentelevä markkinoinnin tai viestinnän koulutuksen saanut henkilö.

Jotta tutkimustulokset olisivat hyvin analysoitavissa, ole hyvä ja vastaa jokaiseen kysymykseen. Valitse aina vain  yksi  vastaus vaihtoehto, jos ei toisin mainita.

**Kysely on avoinna vain ma 27.09.2010 – pe 01.10.2010 välisen ajan (5 työpäivää), joten vastaathan pikaisesti.**

Tuloksista rakentuu tutkimuksellinen osio markkinoinnin alan päättötyöhön. Kiitos!

### 1. YKSILÖN URAKEHITYKSEN TAUSTATEKIJÄT JA LÄHTÖKOHDAT

1.1 Ikä

1.2 Sukupuoli  
Mies Nainen

Valitse

1.3 Äidinkieli  
Suomi Ruotsi Käytän molempia kieliä

Valitse

1.4 Siviilisäätö  
Naimaton Avoliitossa Naimisissa Eronnut Leski

Valitse

1.5 Olen taustaltani  
Suomalainen Suomenruotsalainen

Valitse

1.6 Perhe, jossa olen syntynyt on  
Suomalainen Suomenruotsalainen Toinen vanhemmista suomalainen ja toinen suomenruotsalainen

Valitse



1.7 Kulttuuritaustani/uskontoni on

Evank.luterilainen

Kreikk.katolinen Mikä?

**Valitse**  Siviilirekisterissä

Jokin muu

1.8 Työskentelen

Mainostoimisto

Mediatoimisto

Viestintätoimisto

**Valitse vain yksi vaihtoehto**  Digitoimisto

Tapahtumamarkkinointi, promootiot, sponsorointi

Markkinatutkimus

Markkinoinnin konsultointi

1.9 Yrityksen nimi

1.10 Tämänhetkinen

työnimikkeeni

1.11 Olen.. alan asiantuntija/ koulutuksen saanut

Markkinoinnin

**Valitse yksi**  Viestinnän

Markkinoinnin & viestinnän

## 2. PERHETAUSTAN JA PERSOONALLISUUDEN VAIKUTUS YKSILÖN URAKEHITYKSEEN

2.1 Kun elit tulevaisuuden ammatinvalintojen hetkessä (varhaisnuoruus-opiskeluaika) vanhempasi olivat

Yhdessä

Eronneet

Toinen vanhemmista oli leski

Molemmat olivat poistuneet keskuudestamme

2.2 Mikä on (oli) isäsi ammatti? Valitse listasta pitkäkestoisin tai se, jonka kesto on ollut vähintään 6 kk)

Johtaja, ison yrityksen omistaja, akateemisessa ammatissa oleva

Ylempi toimihenkilö (ei akat. ammatissa oleva)

Yrittäjä, maanviljelijä

- Alempi toimihenkilö
- Koulutettu ammattihenkilö
- Sekatyöläinen
- Odottaa ansiotyötä, työtön
- Muut (ei ole koskaan ollut työssä 6 kk:tta, koti-isä, opiskelija, työkyvytön, eläkeläinen)

2.3 Mikä on (oli) äidin ammatti? (Valitse listasta pitkäkestoisin tai se, jonka kesto on ollut vähintään 6 kk)

- Johtaja, ison yrityksen omistaja, akateemisessa ammatissa oleva
- Ylempi toimihenkilö (ei akat. ammatissa oleva)
- Yrittäjä, maanviljelijä
- Alempi toimihenkilö
- Koulutettu ammattihenkilö
- Sekatyöläinen
- Odottaa ansiotyötä, työtön
- Muut ( ei koskaan ole ollut työssä 6 kk:tta, ktiäiti, opiskelija, työkyvytön, eläkeläinen)

2.4 Onko joku lähisukulaisistasi (sisko, veli, serkku ym.) opiskellut samalle alalle jolla olet nyt?

Kyllä Ei

Valitse

2.5 Onko jokin nuoruuden ystävästäsi (yläaste, lukio) opiskellut samalle alalle jolla olet nyt?

Kyllä Ei

Valitse

2.6 Mikä on (oli) isän koulutus?

- Korkeakoulututkinto
- Ylioppilastutkinto ja ammatillinen koulutus
- Ylioppilastutkinto
- Keskikoulu tai sitä vastaava oppimäärä yläasteella sekä ammatillinen koulutus
- Keskikoulu tai sitä vastaava oppimäärä yläasteella
- Kansakoulu, kansalaiskoulu tai peruskoulu sekä ammattikoulututkinto
- Kansakoulu tai peruskoulu
- Kansa- tai peruskoulua alle vaaditun oppimäärän

2.7 Mikä on (oli) äidin koulutus?

- Korkeakoulututkinto

- Ylioppilastutkinto ja ammatillinen koulutus
- Ylioppilastutkinto
- Keskikoulu tai sitä vastaava oppimäärä yläasteella sekä ammatillinen koulutus
- Keskikoulu tai sitä vastaava oppimäärä yläasteella
- Kansakoulu, kansalaiskoulu tai peruskoulu sekä ammattitutkinto
- Kansakoulu tai peruskoulu
- Kansa- tai peruskoulua alle vaaditun oppimäärän

2.8 Varhaislapsuudessa ja nuoruudessasi perheesi ja vanhempiesi sosio-ekonominen status/ sosiaaliluokka oli

- Alempi keskiluokka
- Keskiluokka
- Ylempi keskiluokka

2.9 Vanhempasi arvostavat korkeaa koulutusta

Kyllä Ei

Valitse

2.10 Omaatko jonkin perityn ominaisuuden, josta koet olevan hyötyä tämänhetkisessä ammatissa?

Valitse  En  
 Kyllä Mikä ominaisuus on kyseessä?

2.11 Kuvaa persoonallisuuttasi lyhyesti

2.12 Onko sosiaalinen verkostosi ollut nuoruudessasi vahva?

Valitse  Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

2.13 Ovatko ystäväsi ja perheesi tukeneet sinua eri elämäntilanteissa?

Valitse  Kyllä  
 Ei  
 Jonkin verran  
 Aina tarvittaessa, ei muuten

2.14 Olen elänyt yksinhuoltajaperheessä

- Valitse**
- Kyllä
- En

2.14 Olen elänyt uusioperheessä

- Valitse**
- Kyllä
- En

2.15 Olen lähtöisin

- Yhden lapsen perheestä
- Kahden lapsen perheestä
- Valitse**  Kolmen lapsen perheestä
- Neljän lapsen perheestä
- Lapsia oli enemmän kuin 4

### 3. YMPÄRISTÖN JA KULTTUURIN ALUEELLISET EROT: SYNNYINSEUDUN ARVOT JA TRADITIOT

3.1 Millä paikkakunnalla asut tällä hetkellä?

3.2 Missä kaupungissa työpaikkasi sijaitsee

3.3 Millä paikkakunnalla synnyit?

3.4 Jos olet muuttanut useasti, missä kaikkialla olet asunut?(Paikkakunnat lueteltuna vanhimmasta uusimpaan)

3.5 Kuinka monta erilaista Suomen sisäistä, eri alueellista, kulttuuriakoet vaikuttaneen sinuun ja kasvamiseesi?

3.6 Synnyinseutuni/nuoruusaikani paikkakunnan antamat koulutusmahdollisuudet ovat ohjanneet ammatinvalintaani

- Kyllä
- Ei

3.7 Synnyinseutuni ja lapsuuden aikani arvot ohjasivat minua ammatinvalinnassa

- Kyllä  
 Ei

Koti, jossa vietin nuoruuteni (yläaste/lukio/ammattikoulu) sijaitsti.. Ohjeet saat kysymysmerkistä ?

	4=Täysin samaa mieltä	3=Jokseenkin samaa mieltä	2=Jokseenkin eri mieltä	1=Täysin eri mieltä
3.8 Lähellä sosiaalisia keskuksia ja valtaväyliä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.9 Lähellä hyviä koulutusmahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.10 Lähellä hyviä työmahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nuoruuden ystäväni(yläaste/lukio/ammattikoulu)..

	4=Täysin samaa mieltä	3=Jokseenkin samaa mieltä	2=Jokseenkin eri mieltä	1=Täysin eri mieltä
3.11 Olivat nuorena tietoisia tulevaisuuden tavoitteistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.12 Harrastivat jotain urheilulajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.13 Menestyivät hyvin koulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.14 Olivat hyväkäyttöisiä ja miellyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.15 Olivat perhekeskeisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.16 Arvostivat samoja asioita kuin minä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.17 Valitsivat urakseen korkeakoulun tai yliopiston	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.18 Ovat tällä hetkellä samalla alalla kuin minä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. KOULUTUS IDENTITEETIN JA TULEVAISUUDEN RAKENTAJANA

Näen koulutuksen..

	4=Täysin samaa mieltä	3=Jokseenkin samaa mieltä	2=Jokseenkin eri mieltä	1=Täysin eri mieltä
4.1 Resurssina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Statuksena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 Mukautumisena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 Yksilöitymisinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4.5 Koulutustaustani

--Valitse tästä--



4.6 Suuntautuminen/pääaine

4.7 Koulutus, jonka olisin halunnut käydä tai käyn vielä joskus

4.8 Koetko olevasi oikealla alalla?

Kyllä

En

En osaa sanoa

Olen lahjakas..

	4=Täysin samaa mieltä	3=Jokseenkin samaa mieltä	2=Jokseenkin eri mieltä	1=Täysin eri mieltä
4.9 Kielellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.10 Matemaattisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.11 Taiteellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.12 Ilmaisutaidollisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.13 Musiikillisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.14 Analyttisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.15 Päätöksenteollisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.16 Urheilullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.17 Maantieteellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.18 Valitsin tämän alan/koulutuksen/tutkinnon, koska

Se oli ainoa ala/koulutuspolku, jonne pääsin sisään

En osannut päättää opiskelu alaani, joten valitsin tämän

Otin mallia vanhemmistani

Otin mallia ystäväistäni

Tämä on juuri se koulutus/tutkinto/ala, mitä olen aina halunnut tehdä

4.19 Oliko tutkintosi, jonka kävit, 1. vaihtoehtosi opiskelupaikaksi?

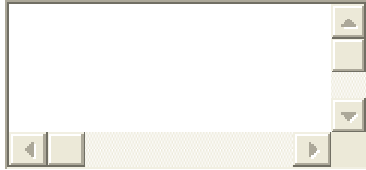
Kyllä Jos ei, mikä oli 1. vaihtoehtosi?

Valitse

Ei

## 5. YKSILÖN AMMATILLINEN SUUNTAUTUMINEN

5.1 Jos olet käynyt useita tutkintoja, mitä ne ovat? Järjestä tutkinnot uusimmasta vanhimpaan



5.2 Nykyistä työpaikkaasi valitessa, mikä tai mitkä tekijät vaikuttivat valintaasi eniten? Valitse max. 3

- Koulutuksesi/ tutkintosi
- Suuri kiinnostus kyseistä alaa kohtaan
- Omat mielenkiinnon kohteet
- Perityt ominaisuudet (kyvyt)
- Ystävät
- Työympäristö
- Ammatti kulkee suvussa
- Alan hyvä palkkaus
- Vallitsevat työmarkkinat

5.3 Unelma ammattini on tästä poiketen ollut

## 6. URA TYÖURIEN TUTKIMUKSESSA: URAVALINTA JA KEHITTÄMINEN

Vastaa seuraaviin väitteisiin

	4=Täysin sama mieltä	3=Jokseenkin sama mieltä	2=Jokseenkin eri mieltä	1=Täysin eri mieltä
6.1 Olen tietoinen omista kyvyistäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 Olen tietoinen omista mielenkiinnon kohteistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 Olen tietoinen elämäni rajoittavista tekijöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 Olen tietoinen elämäni mahdollisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5 Olen valinnut kutsumusammattini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.6 Työnkuvani vastaa persoonallisuuden piirteitäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.7 Työni tyydyttää tärkeitä psykologisia tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.8 Sosio-ekonomiset tek. ovat ohjann. minut tähän ammattiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.9 Ammatinvalintani on tulos eri kehitysvaih. tehd. päätök.

6.10 Kuinka monta vuotta olet ollut työelämässä?

--Valitse tästä--



## 7. LUOVAN PÄÄOMAN SUHDE YKSILÖÖN JA URAVALINTAAN

7.1 Koen kuuluvani luovalle alalle

Kyllä

Valitse

En

7.2 Alan luovuus ja itsensä toteuttamisen mahdollisuus kiehtovat minua

Kyllä

Valitse

Ei

Työtehtävissäni kyseisillä tekijöillä ei ole merkitystä

7.3 Luovuus/ luovataito kulkevat suvussa

Kyllä

Valitse

Ei

Jonkin verran

## 8. LOPUKSI

Haluan vahvistuksen vastauksestani alla olevaan sähköpostiosoitteeseeni. (Jos sinulla on Mac, jätä tämä kohta TYHJÄKSI. Muutoin vastauksesi ei tallennu.)

**Tietojen lähetys**

**Kiitos vastauksestasi ja ajastasi!**

**Paina lopuksi vielä "Tallenna" painiketta, jonka jälkeen vastauksesi on lähetetty.**