

Ritva Pyykkönen

Opiskelijan brändisuhteen
kehittyminen Jyväskylän
ammattikorkeakouluun



Ritva Pyykkönen

Opiskelijan brändisuhteen
kehittyminen Jyväskylän
ammattikorkeakouluun

Esitetään Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston vanhassa juhlasalissa S212,
huhtikuun 10. päivänä 2015 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of
the Jyväskylä University School of Business and Economics,
in building Seminarium, auditorium S212 on April 10, 2015 at 12 o'clock noon.



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2015

Opiskelijan brändisuhteen
kehittyminen Jyväskylän
ammattikorkeakouluun

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS 157

Ritva Pyykkönen

Opiskelijan brändisuhteen
kehittyminen Jyväskylän
ammattikorkeakouluun



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2015

Editors

Tuomo Takala

Jyväskylä University School of Business and Economics

Pekka Olsbo, Ville Korhakangas

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

URN:ISBN:978-951-39-6131-2

ISBN 978-951-39-6131-2 (PDF)

ISBN 978-951-39-6130-5 (nid.)

ISSN 1457-1986

Copyright © 2015, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2015

ABSTRACT

Pyykkönen, Ritva

The development over time of student's brand relationship with JAMK University of Applied Sciences

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 146 p.

(Jyväskylä Studies in Business and Economics

ISSN 1457-1986; 157)

ISBN 978-951-39-6130-5 (nid.)

ISBN 978-951-39-6131-2 (PDF)

The purpose of this study is to increase the understanding of how customer brand relationships are built over time within the educational environment from the student's viewpoint; it will use concepts derived from service marketing, relationship marketing, and consumer-based brand marketing as its theoretical framework. A customer brand relationship is defined as the customer's dynamic, over time changing, and holistic experience of the brand. It is formed before, during, and after the customer relationship and is linked with the customer's commitment, trust, feelings, and value experiences that are acquired during the brand relationship.

The study's data consist of 124 narratives written by BBA and MBA students taking two successive degrees or by students at different stages of their studies. The students described their perceptions and experiences of the brand relationship with their place of study. The chosen research approach was abductive, and the research made use of both empirical findings and the theoretical framework. The theoretical framework, which concerned brand relationships, relationship interaction levels, and brand relationship experiences, offered a base for the qualitative analysis.

The findings describe in great detail the perceptions and experiences that students have of the institutional brand before, during, and after their studies. The school brand relationship starts from the first contact with the school at any stage of the student's life. The findings even propose the existence of a lifelong brand relationship with the place of study. Factors affecting the students' brand relationships were brand image heritage, service offering, and the school brand. The student also plays an independent role in the development of his or her personal brand relationship with the school. The students' positive and negative commitment, trust, feeling, and value experiences have an impact on the shape taken by their brand life cycles. The experiences that caused changes in students' brand relationships were individual incidents (e.g., with other students or teachers), episodes consisting of separate incidents (e.g., an academic year or a course) and sequences of several episodes (e.g., a bachelor's or master's degree).

The study attempts to contribute both theoretically and empirically to brand relationship research by increasing knowledge of the development of customer-based brand relationships over time. The development of a brand relationship is closely related to the customer's perceptions and experiences of the brand. The study can also offer new insights based on empirical findings regarding brand relationship typologies, brand relationship experiences, and brand relationship life cycles. Some practical uses of the results are also suggested. Further information on the building of a brand relationship can be acquired through a better and wider understanding of the customer's way of thinking and knowledge of his or her life.

Key words: brand, brand relationship, development of a customer-based brand relationship

Author's address Ritva Pyykkönen
Rusilantie 5B
41490 NIEMISJÄRVI
rpyykknen@gmail.com

Supervisors Professor Outi Uusitalo
School of Business and Economics
University of Jyväskylä

Associate Professor, Docent Anne Rindell
Department of Marketing
Hanken School of Economics

Reviewers Professor Tore Strandvik
Department of Marketing
Hanken School of Economics

University Lecturer Ulla Hakala
Turku School of Economics
University of Turku

Opponent Professor Tore Strandvik
Department of Marketing
Hanken School of Economics

ESIPUHE

Tämä tutkimus on saanut alkunsa rakkaudesta opettajan ammattiini ja uteliaisuudestani brändejä kohtaan. Minulla on lähes elämän mittainen kokemus koulutuksesta. Työurani eteni eri oppilaitostasoilla koulusta, opistoon ja korkeakouluun. Osa opiskelijoistani jatkokouluttautui samoissa oppilaitoksissa. Pohdin, mikä saa opiskelijan valitsemaan oppilaitoksen ja pysymään sille uskollisena. Kun ilmiötä tarkastellaan markkinoinnin piirin kuuluvan bränditutkimuksen käsitteistön kautta, herää lisää kysymyksiä. Mitä oppilaitosbrändeistä tiedetään? Onko opiskelijan brändisuhdetta oppilaitokseen aiemmin tutkittu? Koska opiskelijan suhde oppilaitokseen on myös kansantaloudellisesti ja koulutuspoliittisesti merkityksellinen, suhde ansaitsee tulla tutkituksi.

Osoitan kiitokseni väsymättömästä ja innostavasta avusta ohjaajilleni markkinoinnin professori Outi Uusitalolle ja apulaisprofessori Anne Rindellille. Anne Rindell avasi ystävällisillä kysymyksillään tutkimukseeni aikajanaa. Työ sai nykyisen muotonsa esitarkastajieni professori Tore Strandvikin ja yliopistonlehtori Ulla Hakalan arvokkaiden ohjeiden ansiosta. Lämpimät kiitokset.

Parhaimmat kiitokset tuesta väitöstyöni aikana osoitan Jyväskylän ammattikorkeakoulun rehtori Jussi Halttuselle. Kiitoksia kannustuksesta tutkimukseni eri vaiheissa esitän yksikön johtaja Asta Wahlgrénille. Väitöstyötäni on taloudellisesti tukenut Liikesivistysrahasto. Kiitän tuesta.

Keskustelut kollegojeni Heidi Neuvosen, Murat Akpınarın, Sami Kalliomaan ja Jorma Kanasen kanssa olivat arvokkaita. Teknistä apua sain Teija Koskiselta. Kielenhuollossa auttoivat Anne Kitunen ja Kaarina Laine. Sydämelliset kiitokset teille kaikille.

Rakkaimmat kiitokset pojalleni Miikalle ohjeista työn viimeistelyssä ja tyttärelleni Millalle tsemppaamisesta epävarmoina hetkinä. Lapsenlapseni Hillan elämänilo toi uskoa etenemiseen. Lämpimät kiitokset myötäelämisestä, ihmettelystä ja kannustuksesta väitösvuosieni aikana haluan osoittaa puolisololleni Martille, sisaruksilleni ja ystäväilleni.

Hankasalmella 26.2.2015

Ritva Pyykkönen

KUVIOT

KUVIO 1	Vuorovaikutustasot suhteessa (Holmlund 1997, 96).....	29
KUVIO 2	Suhteen vaihtoaikomuksiin vaikuttavat tekijät (Bansal ym. 2004, 237).....	34
KUVIO 3	Yhteenveto brändisuhteen teoreettisesta tarkastelusta.....	44
KUVIO 4	Aineiston tulkintaprosessi.....	53
KUVIO 5	Aineiston analyysi- ja tulkintaprosessi esimerkkinä suhde opiskelun alussa.....	53
KUVIO 6	Mahdollinen opiskelijan oppilaitossuhteen rakentumisen elinkaari.....	54
KUVIO 7	Tutkimusasetelma	59
KUVIO 8	Aineiston analyysin vaiheet.....	60
KUVIO 9	Brändisuhde biologisena elinkaarena	101
KUVIO 10	Brändisuhde tasoittavana elinkaarena.....	103
KUVIO 11	Brändisuhde ohimenevänä viuhahduksena.....	105
KUVIO 12	Brändisuhde hyväksymisen ja hylkäämisen nousevana elinkaarena	107
KUVIO 13	Brändisuhde syklisten nousujen laskevana elinkaarena	109
KUVIO 14	Brändisuhde kypsyvänä elinkaarena	111
KUVIO 15	Brändisuhde tasaisen neutraalina elinkaarena	113
KUVIO 16	Brändisuhde vahinko-elinkaarena	115
KUVIO 17	Brändisuhteen dynaaminen rakentuminen.....	126
KUVIO 18	Brändisuhteen rakentumisen tutkiminen tulevaisuudessa.....	132

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Teemoja brändin määrittelyä varten.....	12
TAULUKKO 2	Suhdemarkkinoinnin määrittelyä varten kehitysvaiheita.....	21
TAULUKKO 3	Brändi suhdekokemuksena.....	23
TAULUKKO 4	Brändisuhdetyyppit Fournierin (1998) mukaan.....	27
TAULUKKO 5	Suhdekokemusten luokittelua	36
TAULUKKO 6	Brändisuhteeseen liittyvien käsitteiden operationalisointi..	45
TAULUKKO 7	Tutkimukseen osallistuneet opiskelijat	49
TAULUKKO 8	Aineiston abduktiivinen analyysi tutkimuksen eri vaiheissa	51
TAULUKKO 9	Brändisuhteen käsitteet ja haastattelukysymykset.....	52
TAULUKKO 10	Tutkimuksen arviointikriteerit	56
TAULUKKO 11	Suhde opiskelun alussa: aineiston ala- ja pääluokat	61

TAULUKKO 12	Tradenomihakeutujan JAMK-mielikuvaperimä.....	61
TAULUKKO 13	Tradenomihakeutujan henkilökohtaiset tekijät	62
TAULUKKO 14	Tradenomihakeutujan sidosryhmätekijät	64
TAULUKKO 15	Yamk-hakeutujan mielikuvaperimä	65
TAULUKKO 16	Yamk-hakeutujan henkilökohtaiset tekijät	66
TAULUKKO 17	Yamk-hakeutujan sidosryhmätekijät.....	66
TAULUKKO 18	Tradenomi- ja yamk-hakeutujien JAMK-mielikuvaperimät	67
TAULUKKO 19	Itsensäkehittäjät	68
TAULUKKO 20	Kulkeutuneet.....	68
TAULUKKO 21	Tradenomi- ja yamk-hakeutujien sidosryhmätekijöiden vertailu.....	69
TAULUKKO 22	Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde positiivinen-negatiivinen-ominaisuutena	70
TAULUKKO 23	Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde vahva-heikko-ominaisuutena	70
TAULUKKO 24	Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde vapaaehtoinen-pakonomainen-omaisuutena	71
TAULUKKO 25	Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde itsevarma-epävarma-ominaisuutena	71
TAULUKKO 26	Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde positiivinen-negatiivinen-ominaisuutena	72
TAULUKKO 27	Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde pitkä-lyhyt-ominaisuutena.....	72
TAULUKKO 28	Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde vahva-heikko-ominaisuutena	73
TAULUKKO 29	Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteiden vertailu	73
TAULUKKO 30	Negatiivisten ja positiivisten suhteiden liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin.....	74
TAULUKKO 31	Tradenomiopiskelijan sitoutumiskokemukset.....	75
TAULUKKO 32	Yamk-opiskelijan sitoutumiskokemukset.....	76
TAULUKKO 33	Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemusten vertailu.....	77
TAULUKKO 34	Sitoutumiskokemusten liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin	77
TAULUKKO 35	Tradenomiopiskelijan luottamuskokemukset.....	78
TAULUKKO 36	Yamk-opiskelijan luottamuskokemukset	79
TAULUKKO 37	Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden luottamuskokemusten vertailu.....	80
TAULUKKO 38	Luottamuskokemusten liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin	80
TAULUKKO 39	Tradenomiopiskelijan tunnekokemukset: yleinen ilmapiiri.....	81

TAULUKKO 40	Tradenomiopiskelijan tunnekokemukset: palvelutarjooma	82
TAULUKKO 41	Tradenomiopiskelijan tunnekokemukset: oman elämän hallinta.....	83
TAULUKKO 42	Tradenomiopiskelijan tunnekokemukset: sosiaalinen verkosto	84
TAULUKKO 43	Yamk-opiskelijan tunnekokemukset: palvelutarjooma	85
TAULUKKO 44	Yamk-opiskelijan tunnekokemukset: oman elämän hallinta.....	85
TAULUKKO 45	Yamk-opiskelijan tunnekokemukset: JAMK-brändi	86
TAULUKKO 46	Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden tunnekokemusten vertailu	87
TAULUKKO 47	Negatiivisten ja positiivisten tunteiden liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin	88
TAULUKKO 48	Tradenomiopiskelijan arvokokemukset.....	89
TAULUKKO 49	Yamk-opiskelijan arvokokemukset	90
TAULUKKO 50	Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden arvokokemusten vertailu	91
TAULUKKO 51	Positiivisten arvokokemusten liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin	91
TAULUKKO 52	Päätelmä opiskelijoiden brändisuhdekokemuksista.....	92
TAULUKKO 53	Tradenomiopiskelijan suhteen tulevaisuus	95
TAULUKKO 54	Yamk-opiskelijan suhteen tulevaisuus.....	98
TAULUKKO 55	Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteen tulevaisuus	98
TAULUKKO 56	Opiskelijan brändisuhdekokemukset sekvensseissä, episodeissa ja tapahtumissa.....	117

SISÄLLYS

ABSTRACT

ESIPUHE

KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	11
1.1	Bränditutkimuksen näkökulmat ja brändin määrittelyn kehittyminen.....	12
1.2	Oppilaitosbrändit ilmiönä ja tutkimuksen kohteena	14
1.3	Tutkimustehtävä	17
1.4	Tutkimuksen eteneminen ja työn rakenne.....	19
2	BRÄNDISUHTEEN TEOREETTINEN TARKASTELU.....	20
2.1	Brändisuhde	22
2.2	Brändisuhteen vuorovaikutukset.....	28
2.3	Brändisuhteen vaiheet.....	31
2.3.1	Suhde ennen kontaktia oppilaitokseen.....	32
2.3.2	Suhde oppilaitoskontaktin aikana ja sen jälkeen.....	33
2.4	Brändisuhdekokemukset.....	35
2.4.1	Sitoutuminen	37
2.4.2	Luottamus	39
2.4.3	Tunteet.....	40
2.4.4	Arvo	42
2.5	Yhteenveto asiakas- ja brändisuhteen rakentumisesta	43
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	46
3.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset oletukset	46
3.2	Metodologiset valinnat	47
3.3	Tutkimuksen kohderyhmä.....	48
3.4	Aineiston kokoaminen	49
3.5	Aineiston analyysi ja tulkinta	50
3.6	Tutkijan roolin reflektointi ja tutkimuksen arviointi.....	55
4	OPISKELIJAN BRÄNDISUHDETTA KOSKEVAT TUTKIMUSTULOKSET	59
4.1	Suhde ennen opiskelua	60
4.2	Suhde opiskelun alussa.....	69
4.3	Suhdekokemukset	74
4.3.1	Sitoutumiskokemukset.....	74
4.3.2	Luottamuskokemukset.....	78

4.3.3	Tunnekokemukset.....	80
4.3.4	Arvokokemukset.....	88
4.3.5	Yhteenveto suhdekokemuksista	91
4.4	Suhteen tulevaisuus.....	93
4.5	Brändisuhteen elinkaaret.....	99
4.5.1	Oppilaitosbrändisuhde biologisena elinkaarena.....	101
4.5.2	Oppilaitosbrändisuhde tasoittuvana elinkaarena.....	102
4.5.3	Oppilaitosbrändisuhde ohimenevänä viuhahduksena	105
4.5.4	Oppilaitosbrändisuhde hyväksymisen-hylkäämisen nousevana elinkaarena.....	106
4.5.5	Oppilaitosbrändisuhde syklisten nousujen laskevana elinkaarena	108
4.5.6	Oppilaitosbrändisuhde kypsyvänä elinikäisenä elinkaarena	110
4.5.7	Oppilaitosbrändisuhde tasaisen neutraalina elinkaarena	112
4.5.8	Oppilaitosbrändisuhde vahinko-elinkaarena	114
4.5.9	Yhteenveto elinkaarista	116
4.6	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	118
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	123
5.1	Teoreettinen pohdinta.....	123
5.2	Tutkimustulosten hyödyntäminen	127
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	130
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	131
	SUMMARY.....	134
	LÄHTEET	136

1 JOHDANTO

Mielikuvat ja brändit ovat olleet vuosikymmeniä kiinnostuksen kohteena sekä akateemisessa keskustelussa että yritysten toiminnoissa. Näkökulmana on voinut olla joko yritys tai kuluttaja. Tämä tutkimus on kuluttajalähtöinen. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä kuluttajan brändisuhteen rakentumisesta ja niistä tekijöistä, jotka johtavat muutoksiin brändisuhteessa. Tämä tutkimus toteutetaan oppilaitosympäristössä, ja tutkimuksen kohderyhmänä ovat oppilaitoksessa opiskelemissa olevat opiskelijat. Kirjallisuudessa brändisuhde määritellään tavoitteellisenä, yritykselle ja asiakkaalle hyötyjä tuottavana ja ajassa vuorovaikutusten sarjoina muuttuvana dynaamisena prosessina (Fournier 1998). Sitä, mikä kuluttajan brändisuhteen rakentumisen ja muuttumisen saa aikaan, ei juurikaan ole tutkittu. Tämä opiskelijoiden kertomuksia analysoiva laadullinen tutkimus pyrkii kuvailemaan opiskelijan brändisuhteen rakentumista.

Tämän tutkimuksen tulosten ja aikaisempien tutkimusten (Lehtinen & Niinimäki 2005; Rindell 2007) mukaan opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen voidaan määritellä seuraavasti: opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista muodostunut dynaaminen, ajassa muuttuva, kokonaisvaltainen kokemus oppilaitoksesta. Määritelmän mukaan kaikilla opiskelijoilla on jonkinlainen brändisuhde oppilaitokseen. Tutkimus osoitti, että opiskelijan oppilaitokseen liittämät positiiviset tai negatiiviset havainnot saivat aikaan muutoksia brändisuhdeessa. Opiskelija teki havaintoja vuorovaikutuskokemuksistaan oppilaitokseen. Vuorovaikutuskokemukset voivat olla yksittäisiä tapahtumia, perättäisistä tapahtumista muodostuvia tapahtumasarjoja, episodeja tai episodeista muodostuvia ajallisesti pidempikestoisia sekvenssejä. Opiskelijan brändisuhdeeseen liittämien ajatusten, tuntemusten ja toimintojen tunnistaminen on merkityksellistä opiskelijan brändisuhteen muuttumisen dynamiikan ymmärtämisessä.

Johdannon ensimmäisessä luvussa tarkastellaan bränditutkimuksen vaihtoehtoisia lähestymistapoja ja brändi-käsitteen kehittymistä. Tavoitteena on asemoida tämä tutkimus bränditutkimukseen.

Toisessa luvussa on katsaus oppilaitosbrändeihin ilmiönä ja tutkimuksen kohteena. Tavoitteena on osoittaa tarve uudelle asiakaslähtöiselle bränditutkimukselle. Johdannon kolmannessa luvussa täsmennetään tutkimustehtävä ja muotoillaan tutkimuskysymys. Neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen eteneminen ja esitellään työn rakenne.

1.1 Bränditutkimuksen näkökulmat ja brändin määrittelyn kehittyminen

Brändiä on tutkittu useasta eri näkökulmasta: kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta (Keller 2008; Fournier 1998), kommunikaatioteorioiden valossa (Aaker 1994, 1991; Padgett & Allen 1997; Keller 2008), yritysstrategisesta näkökulmasta (Keller 2008; Kapferer 1997; 2012; Shocker, Srivastava & Ruekert 1994), suhdeteorioiden (de Chernatony & McDonald 1998; Wilson 1995; Webster 2000) tai yrityksen kannattavuuden kannalta (Kapferer 1997; 2012). Palvelubrändin rakentamista tutkivat de Chernatony ja McDonald (1998), Bharadwaj, Varadarajan ja Fahy (1993), de Chernatony ja Dall’Olmo Riley (1999), Berry (2000), Padgett ja Allen (1997) sekä Payne ja muut (2009).

Brändejä voidaan tarkastella teemoittain input-output-perspektiivillä (de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1999, 184) (taulukko 1). Input-näkökulma sisältää ajatuksen, että yrityksen markkinointi on aktiivinen osapuoli ja brändin rakentaja on yritys. Kohderyhmät kuitenkin tulkitsevat viestejä omilla tavoillaan, joten tulkinta voi poiketa lähettäjän aikomasta. Kohderyhmän brändin tulkinta sisältyy brändi-käsitteen output-näkökulmaan.

TAULUKKO 1 Teemoja brändin määrittelemiseksi

Teema	Input-output	Lähteet
laillinen instrumentti	input	Craimer 1995
logo	input	Aaker 1991, Kotler & Armstrong, Sounders & Wong 1999
yrityksen tunnistamisjärjestelmä	input	Aaker 1996
kuluttajien mielikuva	input/output	Boulding 1987
persoonallisuus	input/output	Blackston 1995
lisäarvo	input/output	de Chernatony & McDonald 1998
kehittyvä kokonaisuus	inputista outputiin	Goodyear 1996
kompleksinen kokonaisuus	input+output	de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1997

Taulukon 1 perusteella voidaan todeta, että brändiä on 1990-luvulla tutkittu aluksi erillisistä input- ja output-näkökulmista. Brändi on nähty kehittyvänä kokonaisuutena inputista outputiin. Goodyear (1996) puolestaan on nimennyt brändiajattelun kehityksen vaiheiksi brändäämättömän tuotteen, brändin referenssinä, brändin persoonallisuutena, brändin ikonina, brändin yrityksenä ja brändin koko yrityksen toiminnan perustana. Tutkijoiden tarkastelukulma laajentui vuosituhatlaskennan loppua kohti, ja brändi ymmärrettiin kompleksiksi kokonaisuudeksi, joka kehittyy yrityksen monimuotoisissa sidosryhmäverkostoissa (de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1999). Aakerin ja Kellerin 1990-luvun alussa esittämät brändimääritelmät ovat input-lähtöisiä eli yrityksen näkökulmasta määriteltyjä. Aaker (1991, 7) määrittelee brändin seuraavasti: ”Brändi on erityinen tuntomerkki, nimi ja/tai symboli, kuten logo, liikemerkki tai pakkausdesign, joka on tarkoitettu tekemään tunnistettaviksi yksittäisen myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut ja erottamaan ko. tavarat tai palvelut vastaavista kilpailijoiden tavaroista tai palveluista.” Bränditekijät kommunikoivat markkinointitarjouksen lähteestä käsin. Kellerin (2008) määritelmä on: nimen, merkin, symbolin, designin muodostama kokonaisuus on brändi. Yrityslähtöisiin määritelmiin lisätään jo 1990-luvulla asiakas ja mainitaan brändien tuottama arvo tai lisäarvo. Aakerin (1991) mukaan tavara- tai palvelubrändi on yrityksen tuottama funktionaalisten ja emotionaalisten arvojen linkki yrityksen ja asiakkaiden välillä. Brändin arvoa, luonnetta, rooleja ja ylläpitämistä ovat tutkineet esimerkiksi de Chernatony ja Dall’Olmo Riley (1999). Tutkijoiden mukaan arvo on multidimensionaalinen rakennelma. Pysyvyydeltään parhaimmat arvot ovat emotionaalisia. Ambler, Battacharya, Edell, Keller, Lemon ja Mittal (2002, 14) korostivat sitä, että brändi lisäsi arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Asiakkaan kokeman arvon näkökulmasta brändi sai määritelmän: brändi on tunnistettava tuote, palvelu, henkilö tai paikka, jonka ostaja tai käyttäjä havaitsee vastaavan parhaiten tarpeitaan relevanttina, ainutlaatuisena ja jatkuvana lisäarvona (de Chernatony 2001, 9). Vaikka edellä esitetyssä tutkimuksessa on viitteitä pyrkimyksestä sisällyttää brändin määritelmiin asiakas, tarkastelussa painottuu kuitenkin voimakkaasti yrityksen näkökulma.

Palvelujen johtamisen kirjallisuus tuo brändin määrittelyyn asiakasnäkökulmaa. Palvelubrändi on saanut kirjallisuudessa erilaisia määritelmiä. Määritelmät huomioivat palveluiden erikoisominaisuudet: näkymättömyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus, säilymättömyys ja standardoimattomuus (Bitner, Ostrom & Morgan 2008, 67; Blankson & Kalafatis 1999, 106). Berry tiivistä tavaroiden ja palvelujen brändien eron seuraavasti: pakattujen tavaroiden ensisijainen brändi on tuote ja palvelujen ensisijainen brändi on yritys (Berry 2000, 128). ”Yritysbrändi” on tärkeä kommunikaatioväline sekä kuluttajiin että työntekijöihin päin. Yritys on asiakkaan arvon tuotannon lähde (Berry 2000, 128). Palvelubrändit nähdään keinona tehdä näkymättömästä näkyvä. Työntekijöiden positiivinen asenne ja positiivinen käyttäytyminen kohottavat asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelubrändiin. Asiakkaan havaitsema palvelubrändi saattaa kuvata palvelun laatua ja palvelun tehokkuutta. Mikäli brändi-identiteetti on relevantti työntekijöille, työntekijät ovat motivoituneita

ylittämään asiakkaiden odotukset ja myönteinen maine leviää. Brändin vahvuus riippuu siitä, kuinka pysyviä ja positiivisia nämä asiakkaan havainnot ovat. (de Chernatony & McDonald 1998, luku 6.) Dall’Olmo Riley ja de Chernatony (2000, 137) kuvasivat palvelubrändin syntymistä holistisena prosessina, joka alkaa yrityksen ja sen henkilökunnan välisestä suhteesta ja todentuu henkilökunnan ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Em. tutkijoiden esittämä palvelubrändi on joukko asiakkaan havaintoja yrityksen funktionaalisia ja emotionaalisia arvoja edistävistä suhteista sekä työntekijöihin että asiakkaisiin. Määritelmässä korostuvat yrityksen suhde asiakkaaseen ja asiakkaan havainnot suhteen tuomasta arvosta. Vaikka palvelubrändit huomioivat asiakkaan havainnot ja kokemukset, määritelmien painopiste jää yrityslähtöiseksi.

Brändisuhdekirjallisuudessa Fournier (1998, 345) on esittänyt brändin määritelmän yksinomaan asiakkaan näkökulmasta: brändi on kokoelma havaintoja asiakkaan mielessä. Fournierin määritelmä ei kuitenkaan ota kantaa brändihavaintojen rakentumiseen

1.2 Oppilaitosbrändit ilmiönä ja tutkimuksen kohteena

Tämä tutkimus liittyy ammattikorkeakoulutukseen. Tutkimuksen kohteena on Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikkö. Ammattikorkeakouluja säätelevän lain (354/2003) mukaan ammattikorkeakoulujen tehtävä on antaa ammatillisiin asiantuntijatehtäviin valmistavaa korkeakouluopetusta ja tukea yksilön ammatillista kasvua. Näin ammattikorkeakoulujen tulee edistää opiskelijan elinikäistä oppimista. Käytännössä tämä voi tarkoittaa elinikäisen suhteen ylläpitämistä opiskelijaan. Korkeakoulujen arviointineuvosto (KKA) arvioi korkeakoulujen onnistumista tehtävissään ja ehdottaa esimerkiksi asiakkuuksien ja kumppanuuksien hallintaa. KKA suunnittelee arviointimallia, jonka tavoitteena on määritellä yhteiskunnallisen ja alueellisen vaikuttavuuden tavoitteet ja tulokriteerit kunnioittaen korkeakoulujen erilaisuutta, alueellisuutta ja erityistehäviä. (KKA:n tiedote 18.6.2013.) Korkeakouluja ohjeistetaan em. säännöstyillä erilaistumaan, erottumaan muista korkeakouluista, verkostoitumaan ja hallitsemaan opiskelija-asiakkuuksia. Oppilaitoksen erottumista muista oppilaitoksista ja opiskelija-asiakkuuksiin vaikuttamista voidaan markkinoinnin näkökulmasta tutkia niin suhdemarkkinoinnin kuin brändikirjallisuudenkin avulla.

Kun oppilaitoksia tarkastellaan markkinoinnin piirin kuuluvan bränditutkimuksen käsitteistöllä, on syytä esittää kysymyksiä. Mitä oppilaitosbrändeistä tiedetään? Onko opiskelijan brändisuhdetta oppilaitokseen aiemmin tutkittu? Onko opiskelijan suhde oppilaitokseen tieteellisesti verrattavissa mihin tahansa asiakkaan brändisuhteeseen (Fournier 1998), vai onko kyseessä aiemmin tutkitun ilmiön ominen erityispiirteinen? Koska opiskelijan suhde oppilaitokseen on myös kansantaloudellisesta ja koulutuspoliittisesta merkityksellisen, suhde ansaitsee tulla tutkituksi. Seuraava lainaus tämän tutkimuksen aineistosta innostaa tutkimaan opiskelijan oppilaitossuhdetta tarkemmin.

Minulla on elinikäinen suhde tähän kouluun. En kai ole ollut yhtä sitoutunut tyttäreni lisäksi mihinkään yhtä tiivisti kuin tähän kouluun. Olen maksanut elämäni oppimisen metodin perusteellisesti. Suosittelisin nimenomaan liiketalouden ammattikorkeakouluopintoja tälle alalle aikoville, koska ne ovat työelämälähtöisempiä kuin yliopistossa. YN8

Seuraavaksi esitellään tutkimuksia oppilaitoksista brändeinä ja pohditaan, mitkä ovat brändiajattelun hyödyt opiskelijalle. Toiseksi tarkastellaan, mitä oppilaitoksen brändin rakentamisesta tiedetään. Kolmanneksi esitetään tutkimuksia opiskelijasta oppilaitosbrändin kohteena, asiakkaana. Miten opiskelija-asiakas eroaa kuluttaja-asiakkaasta?

Tutkimuksia oppilaitoksista brändeinä

Kellerin (2008) mukaan mikä tahansa voi olla brändäyksen kohteena: fyysiset tuotteet, palvelut, vähittäiskauppa, online business, ihmiset, organisaatiot, paikat ja ideat. Kun Kellerin brändiajattelua sovelletaan oppilaitoksiin, brändi voi tarjota hyötyjä sekä opiskelijalle että oppilaitokselle. Brändi nähdään opiskelijan mentaalisenä mielen rakenteena, ja se auttaa mahdollisesti jäsentämään tietoja oppilaitoksista ja selkiyttää opiskelijan päätöksentekoa. Oppilaitosbrändin rakentamisen tavoitteena on, että opiskelija havaitsee eroja kilpailevien oppilaitosten välillä. (Keller 2008, 10–11.) Oppilaitosten tarkastelu brändinäkökulmasta saa kirjallisuudesta runsaasti tukea. Esimerkiksi Kotlerin ja Foxin (1995, 281) mukaan oppilaitoksen tuotteisiin ja palveluihin voidaan soveltaa brändiajattelua. Lehtinen ja Niinimäki (2005, 50) korostivat oppilaitoksen brändin luonnetta asiantuntijapalvelubrändinä. Oppilaitoksia keskenään kilpailevina brändeinä ovat tutkineet esimerkiksi Gray, Fam ja Lianes (2003) sekä Bunzel (2007). Bunzelin (2007) mukaan yliopistot jopa myyvät brändejään. Lisäksi yliopistomarkkinat ovat kansainvälisiä (Popli 2005, 18). Edellisten tutkimusten mukaan opiskelijat saattavat olla asiantuntijapalvelun kuluttajia ja brändirakentamisen kohteita.

Tutkimuksia oppilaitosten brändin rakentamisesta

Oppilaitosten brändin rakentaminen on kirjallisuudessa esillä useasta eri näkökulmasta. Esimerkiksi Bunzel (2007, 152) on tutkinut yliopistojen brändinrakentamisohjelmien ja yliopistojen ranking-listausten välistä yhteyttä ja todennut, että yliopistobrändin asemaan ei ehkä vaikuteta brändinrakennusohjelmilla. Kirjoittajien Bennett ja Ali-Choudhury (2009, 87–90) mukaan oppilaitoksilla kuitenkin oli vahva usko oppilaitosbrändin rakentamiseen perinteisin viestintäkeinoin. Gray ja muut (2003, 118) ovat tutkineet Aasian markkinoilla kulttuurien välisen arvojen vaikutuksia kansainvälisten yliopistobrändien positointiin. Em. tutkijat päätyivät varovaisesti tulokseen, että koulutuspalvelut ovat vähemmän kulttuurisidonnaisia kuin muut markkinoilla olevat tuotteet ja palvelut. Medina ja Duffy (1998, 223–43) tutkivat yliopistojen kansainvälisille markkinoille eri tavoin tuotteistettuja brändejä. Brändi voi tutkijoiden mukaan olla

standardoitu, sopeutettu, kustomoitu tai globalisoitu. Bennett ja Ali-Choudhury (2009, 91) tutkivat yliopistobrändin rakentamisen välineiden, brändikomponenttien, yhteyttä potentiaalisen opiskelijan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin brändihavaintoihin. Kirjoittajat määrittivät yliopiston brändikomponenteiksi oppilaitoksen brändilupaukset (fyysiset ja emotionaaliset hyödyt opiskelijalle), brändin todellisuuden (mitä oppilaitos on, mitä se tekee ja miten se toimii) ja brändin symboliset ja ulkoiset representaatiot (nimi, markkinointikommunikaatio, imago). Lisensiaatintyötä tehdessään huomasi, että brändien rakentamisen (Aaker & Joachimsthaler 2000; Keller 2008) rinnalla brändit rakentuvat ihmisen mielessä (Duncan & Moriarty 1997; de Chernatony 2001; Pyykkönen 2001). Oppilaitosbrändien tutkimus näyttää olevan painottunut brändin rakentamiseen, ei brändin rakentamiseen opiskelijan mielessä. Tämä tutkimus tuonee uutta tietoa olemassa olevaan brändisuhdeteoriaan, sillä tässä työssä keskitytään tutkimaan, mitä oppilaitosbrändisuhde on opiskelijalle ja miten opiskelijan oppilaitosbrändisuhde rakentuu ajan saatossa.

Tutkimuksia opiskelijasta asiakkaana

Opiskelijalla asiakkaana on erikoisia piirteitä verrattuna kuluttaja-asiakkaaseen. Ensinnäkin opiskelija on välillisesti maksava asiakas. Suomessa tutkintoon johdettava koulutus maksetaan julkisista varoista. Oppilaitos saa rahoitusta pääasiallisesti opiskelijoiden valmistumisen ja työllistymisen perusteella. Toiseksi opiskelija viettää asiakkaana oppilaitoksessa runsaasti aikaa. Tradenomin tutkinnon laajuus on 210 opintopistettä. Sen suorittaminen kestää 3,5–4,5 vuotta. Työn ohessa suoritettavan tradenomi yamk-tutkinnon laajuus on 90 opintopistettä, ja sen suorittamiseen kuluu 2–3 vuotta. Yamk-opiskelijan suhde oppilaitokseen voi kestää vähintään 5,5 vuotta ja enintään 7,5 vuotta. Ennen yamk-tutkinnon suorittamista tradenomin on oltava työelämässä vähintään kaksi vuotta. Tradenomi saattaa hoitaa oppilaitossuhteita harjoittelun tai opinnäytetyön ohjaajana.

Opiskelija-asiakas voi ”ostaa” samalta oppilaitokselta erilaisia koulutuksia, esimerkiksi eriasteista tutkintokoulutusta, täydennyskoulutusta tai erikoistumisopintoja. Opiskelijan suhde oppilaitokseen muistuttaa intensiteetiltään työntekijän suhdetta työnantajaan. Siihen kuuluvat päivittäinen läsnäolo, osallistuminen, muut opiskelijat, yhteistyö yritysten kanssa, työharjoittelu, opinnäytetyöt, projektityöt ja paine onnistumisesta. Opiskelijan tekemät oppilaitosvalinnat ovat hänen elämässään kauaskantoisia. Kysymys on opiskelijan oppimisesta, osaamisen kehittymisestä ja ammatillisesta tulevaisuudesta. Opiskelijan oppilaitossuhteeseen voidaan liittää useita analogioita. Oppilaitos on opiskelijalle laajennettu perhe (extended family). Opiskelija on oppilaitoksessa asiakas, joka melkein asuu oppilaitoksessa (customer insider). Opiskelija-asiakkuudet ovat eriasteisia osaamisen laadun suhteen (degrees of customership). Esimerkkeinä voidaan mainita tradenomitutkintojen EQF6-taso ja tradenomi-yamk-tutkintojen EQF7-taso (Eurooppalainen tutkintojen viitekehys). Erityisesti aikuisopiskelijat ovat oppilaitoksessa myös opettajan roolissa, sillä oppiminen on yhdessä oppimista ja toisilta oppimista (shop in shop).

Akateeminen tutkimus on valottanut opiskelijuutta monesta näkökulmasta. Ensinnäkin opiskelijan ovat nimenneet oppilaitoksen asiakkaaksi esim. Lomas (2007) sekä Clayson ja Haley (2005). Oppilaitokset haluavat jopa hallita asiakkuuksia usean kirjoittajan mukaan (Seeman & O'Hara 2006; Pavicic ym. 2009; Popli 2005; Hilbert, Schönbrunn & Schmode 2007). Toisaalta esimerkiksi Franz (1998, 63–69) on pitänyt opiskelijan kohtelua asiakkaana problemaattisena. Franz pelkää, että jos opettaja kilpailee opiskelijoiden suosiosta, pedagogiasta tulee viihdettä. Franzin mukaan pahimmillaan opiskelijat haluavat ohjata koulutusohjelmaa, jolloin tutkinto kärsii inflaation ja opettaja miellyttää opiskelijoita opettamisen sijaan. (Franz 1998, 63–69.) Opiskelija-asiakas on nähty osana verkostoa. Clayson ja Haley (2005, 6) ja Kotler ja Fox (1995, 10) ovat korostaneet opiskelijan olevan oppilaitoksen sidosryhmä, koulutusohjelmaan osallistuja ja partneri. Kirjoittajien mukaan oppilaitoksen on vastattava sen sidosryhmien tarpeisiin. Opiskelijan tarpeiden on viime kädessä oltava yhtenevät yhteiskunnan tarpeiden kanssa. Tällaista ”painolastia” ei tavallisella kuluttajalla ole.

Opiskelijan oppilaitossuhde vaikuttaa olevan monisäikeinen ilmiö. Opiskelija omine tarpeineen ja uratoiveineen on ilmeisesti yhteiskunnan hänelle asettamien toiveiden ja oppilaitoksen hänelle tarjoamien koulutuspalvelujen ”ristitulessa”. Aikaisemmissa tutkimuksissa opiskelija on nähty oppilaitoksen asiakkaana. Oppilaitokset rakentavat brändejä, ja opiskelija on oppilaitoksen brändinrakennuksen kohde. Opiskelija kuitenkin tekee oppilaitokseen liittyviä havaintoja omista lähtökohdistaan. (vrt. Open-Source-näkemys, Pitt, Watson, Berthon, Wynn & Zinkhan 2006). Tämän vuoksi tarvitaan uutta tietoa brändisuhteen rakentumisesta asiakkaan mielessä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että oppilaitoksia on tutkittu yrityslähtöisesti brändin rakentamisen näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa näkökulma on asiakaslähtöinen. Työ sijoittuu palvelujen markkinoinnin (Grönroos 2001; Payne, Storbacka, Frow & Knox 2009), suhdemarkkinoinnin (Gummesson 1995) ja asiakkaan brändisuhteiden (Bitner 1995; Fournier 1998; Hess & Story 2005) viitekehyksiin. Brändisuhde- ja asiakassuhdekirjallisuus muodostavat perustan teoriaosalle. Koska asiakkaan mielikuvien voidaan olettaa syntyvän asiakaskontaktissa, tässä työssä ajatellaan asiakassuhdekontakteilla olevan vaikutusta myös brändisuhteeseen. Tämä tutkimus toi brändisuhdetutkimuskenttään opiskelijan brändisuhteen rakentumisen oppilaitoskontekstissa.

1.3 Tutkimustehtävä

Opiskelijan yhteyttä oppilaitokseen kutsutaan tässä työssä brändisuhteeksi. Opiskelija liittyy suhteeseen erilaisia mielikuvia. Tutkimuksen kohteena ovat opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen oppilaitokseen liittämät havainnot sekä havaintoihin liittyvät kokemukset. Kokemuksista rakentuvat brändisuhteen mielikuvat (vrt. Rindell 2007, 162–163). Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä opiskelijan brändisuhteen rakentumisesta. Brändisuhteen kehittymiseen liittyy dynamiikka.

Suhde mahdollisesti muuttuu ajan saatossa opiskelijan tekemien havaintojen ja vuorovaikutuskokemusten seurauksena. Työssä pyritään löytämään brändisuhteen muutoksen alkuun panevat tekijät.

Tutkimuksen pääkysymys on:

Miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu?

Tutkimuksen pääkysymykseen vastaaminen edellyttää brändisuhteen määritelmän mukaisesti opiskelijan oppilaitokseen liittämien havaintojen ja kokemusten selvittämistä sekä suhteen aikaperspektiivin ja dynaamisuuden huomiointia. Tutkimuksen alakysymykset ovat:

Mitä opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen?

Mitä ovat opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset oppilaitossuhteen rakentumisessa?

Minkälaisia ovat opiskelijan brändisuhteen elinkaaret?

Tutkimuksen rajaukset

Ensimmäinen rajausta koskee tutkimuksen kohderyhmää. Tämä tutkimus rajataan koskemaan yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Opiskelijat suorittavat joko amk-tutkintoa (tradenomi) tai ylempää amk-tutkintoa (tradenomi-yamk). Tradenomin tutkinto on alempi korkeakoulututkinto ja yamk-tutkinnot ovat ylempiä korkeakoulututkintoja. Tradenomiopiskelijat ovat pääasiassa nuoria aikuisia, ja he opiskelevat päätoimisesti. Tradenomit ovat ennen yamk-opintoja työelämässä vähintään kolme vuotta. Tuona aikana tradenomit tekevät oppilaitoksesta havaintoja, jotka myöhemmin muodostavat heidän oppilaitoskokemustensa pohjan. Yamk-opiskelijat ovat keskimäärin 30–40-vuotiaita, ja he opiskelevat työn ohella. Tässä tutkimuksessa kiinnostavat brändisuhteessa tutkimuksen tekemisen aikaan olevien tradenomi-opiskelijoiden ja yamk-opiskelijoiden kokemukset brändisuhteen rakentumisesta oppilaitokseen. Tutkimuksen kohteena ovat opiskelijasuhteessa olevat opiskelijat. Potentiaaliset opiskelijat, opintonsa keskeyttäneet opiskelijat ja kaksi tutkintoa tässä oppilaitoksessa valmiiksi saattaneet opiskelijat jäävät tutkimuksen ulkopuolelle.

Toinen rajausta koskee tutkimuksen aineiston suhdetta aikajanaan. Tutkimuksen kohteena on opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen ajan saatossa. Koska yhden opiskelijan brändisuhteen tutkiminen edellyttäisi tutkimusta läpi opiskelijan elämän, tutkimuksessa aika huomioidaan opiskelijoiden kertomuksina mielikuvistaan ja käsityksistään oppilaitoksesta ennen opiskelua, opiske-

lun aikana ja tutkintojen välillä sekä tulevaisuuden suunnitelmistaan valmistumisen jälkeen. Lisäksi opiskelijan brändisuhteen muuttumista ajan saatossa selvitetään vertaamalla alemman ja ylemmän tutkinnon suorittajien havaintoja ja kokemuksia oppilaitoksesta.

Kolmas rajaus koskee opiskelijan brändisuhdekokemusten valintaa. Tutkimuksen kohteena ovat opiskelijan inhimilliset, henkilökohtaiset havainnot ja kokemukset. Henkilökohtaisten havaintojen ja kokemusten tarkastelukulmat voivat olla moninaiset. Työssä tutkimuksen kohteeksi on rajattu opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset. Perustelut rajaukselle esitetään luvussa 2.4.

1.4 Tutkimuksen eteneminen ja työn rakenne

Työ rakentuu viidestä pääluvusta: 1. Johdanto, 2. Brändisuhteen teoreettinen tarkastelu, 3. Tutkimusmenetelmä, 4. Opiskelijan brändisuhdetta koskevat tutkimustulokset ja 5. Johtopäätökset.

Pääluvussa yksi tarkastellaan bränditutkimuksen vaihtoehtoisia lähestymistapoja ja brändi-käsitteen kehittymistä ja asemoidaan tämä tutkimus bränditutkimuksen kenttään. Pääluvussa osoitetaan tarve tälle tutkimukselle, täsmennetään tutkimustehtävä ja muotoillaan päätutkimuskysymys ja alatutkimuskysymykset. Lopuksi kuvataan tutkimuksen eteneminen ja esitellään työn rakenne.

Pääluvussa kaksi esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehys perustuu asiakas- ja brändisuhdekirjallisuuteen. Teoreettisen viitekehysten ydin on asiakaskeskeinen brändisuhde. Pääluvussa kartoitetaan asiakkaan vuorovaikutuksia brändisuhdeessa ja esitellään brändisuhteen vaiheet. Lisäksi tehdään valinta tutkimuksen kohteeksi nostetuista asiakkaan brändisuhdekokemuksista, valinta perustellaan ja valitut brändisuhdekokemukset määritellään. Pääluvun lopussa esitetään yhteenveto asiakas- ja brändisuhteen rakentumisesta.

Pääluku kolme sisältää tutkimusmenetelmän. Aluksi esitellään ja perustellaan tutkimuksen tieteenfilosofiset oletukset ja metodologiset valinnat. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen kohderyhmä ja kuvataan aineiston kokoaminen sekä esitetään aineiston kokoamisessa käytetyt kysymykset. Lopuksi esitellään aineiston abduktiivinen analyysi ja pohditaan tutkijan roolia tutkimuksessa ja tutkimuksen arviointia.

Pääluku neljä käsittää opiskelijan brändisuhdetta koskevan tutkimuksen tulokset. Pääluku sisältää alaluvut: suhde ennen opiskelua, suhde opiskelun alussa, suhdekokemukset (sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset), suhteen tulevaisuus, brändisuhteen elinkaaret ja yhteenveto tutkimustuloksista.

Pääluvussa viisi kootaan tutkimuksen johtopäätökset. Pääluku käsittää tutkimuksen teoreettisen pohdinnan, tutkimustulosten hyödyntämisen käytännössä, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin toteutumisen ja tutkimuksen perusteella esiin nousseet jatkotutkimusehdotukset.

2 BRÄNDISUHTEEN TEOREETTINEN TARKASTELU

Tässä työssä ehdotetaan, että opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen, oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista muodostunut dynaaminen, ajassa muuttuva, kokonaisvaltainen kokemus oppilaitoksesta. Koska brändisuhdekirjallisuudessa ei juurikaan ole käsitelty asiakkaan brändisuhteen rakentumista ajan saatossa, kirjallisuustarkastelussa käytetään asiakassuhdekirjallisuutta. Opiskelija on asiakassuhteessa oppilaitokseen opiskelun aikana. Koska brändisuhde- ja asiakassuhdekirjallisuus eivät käsittele asiakkaan suhdehavaintoja brändi- tai asiakassuhteen eri vaiheiden aikana, tässä työssä pyritään ymmärtämään opiskelijan brändisuhteen rakentumista empiirisen aineiston avulla sekä vertaamalla kahta ajallisesti perättäistä tutkintoa suorittamassa olevien opiskelijoiden suhdehavaintoja ja suhdekokemuksia toisiinsa. Koska suhde on suhdemarkkinoinnin peruskäsite, seuraavassa tarkastellaan, mitä suhdemarkkinoinnin kirjallisuus tarjoaa dynaamisen brändisuhteen rakentumisen tutkimiseksi.

Suhdemarkkinoinnin näkemyksen mukaan yrityksen ja asiakkaan yhteistyö on molemminpuoliseen arvon luomiseen tähtäävää toimintaa, jossa painopiste on palvelussa ja vuorovaikutussuhteessa. Suhdenäkökulman mukaan markkinoinnin painopisteenä ei ole vaihdanta, vaan vaihdannan mahdollistavat ja sitä helpottavat markkinoiden eri osapuolten väliset suhteet. Vastaavasti perinteisen transaktiomarkkinoinnin painopiste on tuotteessa ja arvon jakamisessa. (Grönroos 1998, 192.) Suhdemarkkinoinnin määrittelyn ja ajattelun kehittymistä ja suhdemarkkinoinnin historiaa on koottu taulukkoon 2. Määritelmät esitetään kirjallisuudessa yrityksen näkökulmista, yrityksen strategisina ja/tai operatiivisina valintoina.

TAULUKKO 2 Suhdemarkkinoinnin määrittelyn kehittymisen vaiheita

Tutkija	Suhdemarkkinoinnin määritelmä	Fokus asiakkaaseen
Berry 1983	Suhdemarkkinointi on asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja lisäämistä.	Asiakassuhteiden kehittäminen
Shani ja Chalasani 1992	Suhdemarkkinoinnin integroitu ponnistus tunnistaa, saavuttaa ja rakentaa verkosto yksittäisten kuluttajien kanssa tavoitteena pitkällä aikavälillä vahvistaa verkostoa hyödyntämään kumpaakin osapuolta interaktiivisen, yksilöllisten ja arvoa tuottavien kontaktien avulla.	Asiakasverkon arvon tuotanto
Grönroos 1998	Suhdemarkkinoinnin päämäärä on tuottavasti synnyttää, ylläpitää ja lisätä suhteita asiakkaiden ja muiden osapuolten kanssa, jotta kaikkien osapuolten tavoitteet saavutetaan.	Suhdeverkon tavoitteiden saavuttaminen
Morgan ja Hunt 1994	Suhdemarkkinointi viittaa kaikkiin markkinointitoimenpiteisiin, jotka kohdistuvat suhteisiin liittyvien vaihtojen (relational exchanges) synnyttämiseen, kehittämiseen ja ylläpitoon.	Suhteiden vaihdannan kehittäminen
Sheth ja Parvatiyar 1995	Suhdemarkkinointi on markkinointiorientaatio, joka pyrkii kehittämään läheistä vuorovaikutusta valittujen asiakkaiden, tarjoajien ja kilpailijoiden kanssa tavoitteena arvon luominen yhteistyöllä ja yhteistoiminnalla.	Arvon luominen valitussa verkostossa
Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 1999	Suhdemarkkinointi on prosessi, jossa luodaan, saavutetaan ja ylläpidetään vahvoja arvolutautuneita suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin.	Asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitäminen
Parvatiyar ja Sheth 2001	Suhdemarkkinointi on prosessi, joka kytkeytyy yhteistyö- ja yhteistoiminta-aktiiviteetteihin ja ohjelmiin välittömien ja lopullisten asiakkaiden kanssa tavoitteena luoda tai lisätä keskinäistä taloudellista arvoa alhaisemmillä kustannuksilla.	Arvontuotanto välittömien ja lopullisten asiakkaiden kanssa
Gummesson 2000	Suhdemarkkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan markkinoinnin teorian ja käytännön nykyisiä kehityskulkuja, joiden ydinmuuttujia ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Suhteita on hyödynnetty markkinoinnissa aina, mutta suhdemarkkinointi on markkinointiteoria nykyistä ja tulevaa yhteiskuntaa varten.	Suhteiden, verkoston ja vuorovaikutusten hyödyntäminen
Bruhn 2003	Suhdemarkkinointi kattaa kaikki toimenpiteet, joissa analysoidaan, suunnitellaan, toteutetaan ja mitataan, jotka saattavat alkuun, vakiinnuttavat, syventävät ja aktivoivat yrityksen suhteita sidosryhmiin - erityisesti asiakkaisiin - ja tuottavat keskinäistä arvoa	Arvoa tuottavien asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden syventäminen
Britton ja Rose 2004	Suhdeteorian mukaan diskreetti transaktionaalinen näkökulma muuttuu relationaaliseksi yhteistyöksi (collaborative) (teoksessa Managing Customer Relationships Peppers & Rogers (2004, 38-39).	Relationaalinen yhteistyö
Gummesson, Lusch ja Vargo 2010	Kirjoittajat ehdottavat palvelupainotteisen ajattelun (SD-logiikan ja asiakassuhteiden johtamisen, CRM) yhdistämistä monen osallistujan verkostoissa (multi-party networks) ja monelta monelle -markkinointia (many-to-many-marketing).	Monen osallistujan verkostot ja monelta monelle -markkinointi

Taulukon 2 perusteella voidaan todeta, että suhdemarkkinoinnin fokus on eri aikoina vaihdellut. Fokuksena on esimerkiksi ollut asiakassuhteiden kehittäminen, suhteiden vaihdannan kehittäminen, arvon luominen valitussa verkostossa; asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitäminen; arvontuotanto välittömien ja lopullisten asiakkaiden kanssa; suhteiden, verkoston ja vuorovaikutusten hyödyntäminen; arvoa tuottavien asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden syventäminen; relationaalinen yhteistyö, monen osallistujan verkostot ja monelta monelle -markkinointi. Suhdemarkkinointi-käsite on laajentunut 30 vuoden aikana Ber-

ryn (1983) yrityksen ja asiakkaan suhteesta yrityksen sidosryhmäsuhteiksi (Parvatiyar & Sheth 2001) ja asiakassuhteesta keskinäistä arvoa tuottavaksi yhteistyöksi (Gummesson 2008 artikkelissa Gummesson, Lusch & Vargo 2010). Suhdemarkkinoinnin määritelmiin sisältyy prosessimaisuus ja dynaamisuus. Asiakas on suhteessa markkinointitoimenpiteiden kohde, mutta asiakkaan on mahdollista kokea suhde vuorovaikutuksena ja arvoa tuottavana yhteistyönä. Lisäksi asiakas on tietoisesti tai tietämättään osa monen osallistujan verkostoa. Tämä tarkoittaa sitä, että suhdetta ei voi tarkastella irrallisena ympäristöstään. Yhteenvedona suhdemarkkinoinnin kirjallisuustarkastelusta voidaan todeta, että suhdemarkkinoinnin kirjallisuus ei juurikaan anna tietoa asiakkaan havainnoimasta ja kokemasta brändisuhteesta ennen asiakassuhdetta, asiakassuhteesta tai asiakassuhteen jälkeen.

Luvussa 2 syvennetään ymmärrystä brändisuhteesta asiakkaan näkökulmasta aikaisemmin tutkitun tiedon avulla. Ensimmäiseksi selvitetään, mitä on brändisuhde. Toiseksi kartoitetaan, mitä mahdollisuuksia asiakkaalla on olla vuorovaikutuksessa yritykseen. Kolmanneksi selvitetään, mitä suhteelle tapahtuu ajan saatossa ja mitä suhteen kehittymisestä tiedetään. Neljänneksi kartoitetaan, mitä suhteessa tapahtuu ja mitä asiakas suhteessa kokee. Teoreettinen tarkastelu tuottaa brändisuhteen määritelmän ja yhteenvedon brändisuhteen rakentumisesta. Luku 2 päättyy brändisuhteen rakentumiseen liittyvien käsitteiden operationalistamiseen empiiristä tutkimusta varten.

2.1 Brändisuhde

Tässä luvussa kartoitetaan kirjallisuuden avulla näkökulmia, joilla brändisuhdetta asiakkaan havainnoimana ja kokemana voidaan lähestyä. Brändiä tarkastellaan suhteena ja asiakkaan suhdekokemuksena ja määritetään brändisuhteen olemassaolon edellytyksiä.

Brändi suhteena ja kokemuksena

Brändiä suhteena tutki Blackston jo 1990-luvulla (Blackston 1992, 79). Blackston tunnisti tunteiden ja brändin yhteyden ja vertasi brändisuhdetta kognitiiviseen, affektiiviseen ja käyttäytymissuhteeseen kahden ihmisen välillä. Bränditutkimuksen näkökulma laajentui 2000-luvulla brändisuhteen ja brändisuhdekokemuksen tutkimukseksi. Brändisuhteen tutkimus fokusoitui 2000-luvulla asiakas-brändisuhteen tutkimukseksi. Asiakas-brändisuhteita ovat tutkineet Vriens ja Grisby (2001), Story ja Hess (2006), Foo, Douglas ja Jack (2007, 100), Swaminathan, Page ja Gürhan-Canli (2007) ja Keller (2008, 389). Esimerkiksi Story ja Hess (2006, 406–407) totesivat asiakas-brändisuhteiden tarjoavan rikkaamman alustan asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen, esimerkiksi uskollisuuden ennustamiseen, kuin perinteiset kuluttajakäyttäytymisen mallit. Asiakkaan ja brändin välisen suhteen tutkimus sai tutkimuksissa partneri-näkökulman. Brändin asiakkaan suhdepartneriksi nimesivät esimerkiksi Fournier (1998),

Muniz ja O'Quinn (2001), Rozanski, Baum ja Wolfsen (1999) ja Smit, Bronner ja Tolboom (2007). Brändiin suhdepartnerina liitetään inhimillisiä, persoonallisia piirteitä.

Asiakas tekee brändihavaintoja vuorovaikutuksessa brändiin liittyvien ärsykkeiden kanssa. Brändiin liittyvät ärsykkeet tuottavat yksilössä emotionaalisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä vastauksia, brändikokemuksia. Brändiin liittyvät ärsykkeet voivat olla osa brändin identiteettiä, kommunikatiota tai brändin ympäristöä. (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009, 52.) Brändisuhdekokemuksia on tutkittu useasta eri näkökulmasta. Taulukkoon 3 on koottu kirjallisuudesta löydettäviä brändisuhdekokemuksen näkökulmia: brändi yksilön yksin kokemana (Kates 2000; Parvatiyar & Sheth 2001; McAlexander, Schouten & Koenig 2002; Sweeney & Chew 2002; Aaker, Fournier & Basel 2004), brändi yksilön brändiyhteisössä kokemana (Zayer & Neier 2011; McAlexander ym. 2006), brändi yrityksen kanssa yhdessä tuotettuna (Pralhad & Ramaswamy 2004; Bello, de Chernatony & Shiu 2007; Boyle 2007; Payne ym. 2009) ja brändisuhde pitkän aikavälin kokemuksena (Aaker 2000; Rindell 2007).

TAULUKKO 3 Brändi suhdekokemuksena

Brändikokemukset eri näkökulmista	Lähteet
Brändi yksilön yksin kokemana	Blackston 1992; Kates 2000; Parvatiyar & Shet 2001; Mc Alexander, Shouten & Koenig 2002; Sweeney & Chew 2002; Aaker, Fournier & Basel 2004
Brändi yksilön brändiyhteisössä kokemana	Zayer & Neir 2011
Brändi yrityksen kanssa yhdessä tuottamana ja kokemana	Pralhad & Ramaswamy 2004; Bello, de Chernatony & Shiu 2007; Boyle 2007; Payne, Storbacka, Frow & Knox 2009
Brändisuhde pitkän aikavälin kokemuksena	Aaker 2000; Rindell 2007

Brändisuhteen tutkimus kehittyi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella asiakkaan ja yrityksen yhteisen suhdekokemuksen tutkimukseksi (taulukko 3). Brändiä yksilön brändisuhteina homoyhteisöissä tutkivat Zayer ja Neier (2011). Brändisuhdetta asiakkaan ja yrityksen kanssa yhdessä tuottamana ja kokemana ovat tutkineet Payne ja muut (2009, 383). Tutkijat totesivat, että brändin yhdessä kokemisen mahdollistavat yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi ja keskinäinen toiminta brändin kanssa. Prahalad ja Ramaswamy (2004, 13) ja Bello ja muut (2007) tarkastelivat brändiä asiakkaan ja yrityksen yhdessä tuottamana ja kehittämänä kokemuksena. Prahalad ja Ramaswamy (2004, 13) määrittivät markkinat perinteisen kohteena olemisen sijaan foorumiksi, jonka perusarvo on yhdessä tuottamisen kokemus. Myös Boyle (2007, 124) esitti mallin, jossa asiakas ja yritys tuottavat brändin yhdessä.

Brändisuhde pitkän aikavälin kokemuksena (taulukko 3) antaa uuden ulottuvuuden brändisuhteen tutkimukseen. Brändiperimän yrityksen näkökulmasta määritteli Aaker (2000). Mielikuvaperimän asiakkaan näkökulmasta määritteli Rindell (2007, 164). Mielikuvaperimä huomioi asiakkaan eri lähteistä kertyneet aikaisemmat yritykseen liittyvät havainnot ja kokemukset. Asiakkaalla on aika-akselilla moninaisia kokemuksia yrityksestä omina menneisyyden kokemuksina ja mielikuvina, kokemuksina yrityksen kanssa sekä kokemuksina muiden lähteiden kanssa. Rindell (2007) määrittelee asiakkaan yritysmielikuvan rakentuvan dynaamisten suhdeprosessien kautta, moninaisten (multiple) lähteiden käynnistämänä monitahoisena (multifaceted) verkostona ihmisen aikaisempia kokemuksia. Kiinnostavaa on, mitä lähteitä asiakas havainnoi ja kokee dynaamisessa suhteen rakentumisprosessissa. Brändisuhdetta ja asiakkaan kokemuksia on pidetty tärkeänä tulevaisuuden tutkimuskohteena (Keller & Lehman 2006). Uusi teknologia ja informaation globalisoituminen auttavat asiakkaita verkostoitumaan ja osallistumaan arvontuotantoon yhdessä yrityksen ja muiden kuluttajien kanssa.

Brändisuhteen tutkiminen on laajentunut 2000-luvun alussa asiakkaan ja brändin välisen suhteen tutkimisesta brändin suhdepartneritutkimuksiin ja edelleen yrityksen ja asiakkaan väliseen brändin yhdessä tuottamisen tutkimiseen ja lisäksi brändisuhteen laajennukseen ajan saatossa kertyneenä mielikuvaperimänä. Lisää tietoa tarvitaan asiakkaan brändisuhteen rakentumisesta ajan saatossa.

Brändisuhteen olemassaolon edellytykset

Brändisuhteen olemassaololle voidaan kirjallisuudesta löytää erilaisia ehtoja. Esimerkiksi Fournier (1998) kuvaa asiakkaan suhdetta brändiin monimuotoiseksi ja dynaamiseksi ilmiöksi ja toteaa suhteen tarjoavan asiakkaalle psykologisia, sosiokulttuurisia ja relationaalisia merkityksiä. Psykologisissa suhteiden merkityksissä tunnistetaan persoonallinen viitekehys. Taustalla on yksilön käsitys omasta itsestään. Sosiokulttuuriin lähteisiin kuuluvat yksilön ikä, elinkaari, sukupuoli, perhe, sosiaalinen verkosto ja kulttuuri. Relationaaliset lähteet ilmenevät verkostoituneissa suhteissa. Suhteet ovat olemassa muiden suhteiden konteksteissa. (Fournier 1998, 345–347.)

Suhdemarkkinointikirjallisuudessa Gummesson (2000a, 43) puolestaan toteaa, että suhde on osallistumista johonkin. Suhteeseen tarvitaan aina kaksi toisiinsa yhteydessä olevaa osapuolta. Grönroosin (2001, 379) mukaan asiakkaan brändisuhde perustuu erilaisiin brändikontakteihin yrityksen kanssa. Gummesson (2002) kirjoittaa suhde-käsitteen laajentamisesta yksilöiden välisten suhteiden ulkopuolelle ja tarkoittaa parasosiaalisilla suhteilla yksilöiden ja tuotteiden, yritysten ja muiden kohteiden välisiä suhteita. Barnes ja Howlett (1998, 16) ehdottivat kahta ehtoa suhteen olemassaololle. Ensinnäkin suhteen olemassaolo on osapuolten keskinäisesti toteama ja molemmat osapuolet ovat sen suhteena hyväksyneet. Toiseksi suhde ei ole sattumanvarainen kontakti, ja sillä on havaittu olevan erikoisstatus. Escalas ja Bettman (2005, 378) totesivat, että asiak-

kaat sitoutuvat kulutukseen osana itsekäsitystään ja kasvattaakseen persoonallista identiteettiään. Kun asiakas käyttää brändiassosiaatioita rakentamaan minää tai kommunikoimaan minä-käsityksestä muiden kanssa, on yhteys brändiin olemassa. Aledin (2009, 140) havaitsi tutkiessaan teini-ikäisten arkielämän brändisuhteita brändien olevan teineille partnereita niin hyvässä kuin pahassakin. Brändit auttavat teinejä ilmaisemaan itseään ja rakentamaan identiteettiään.

Kun edellä mainittuja brändisuhde- ja asiakassuhde-edellytyksiä sovelletaan oppilaitoskontekstiin, voidaan todeta, että opiskelijan brändisuhteen olemassaolon ehdot täyttyvät. Opiskelija on yhteydessä oppilaitokseen, suhde on osapuolten hyväksymä, se ei ole sattumanvarainen ja se kehittää opiskelijan itsekäsitystä.

Brändisuhteen analogioita ja tyypittelyjä

Asiakassuhdetutkimus on alkujaan ollut yksilöiden välisen suhteen tutkimista tai valmistaja/tarjoajan ja palveluntarjoajan partneruuksien tutkimista (Berry 1983; Dwyer, Schurr & Oh 1987). Websterin mukaan markkinoijan on hallittava kolmenlaisia suhteita: asiakkaisiin, tarjoajiin ja jälleenmyyjiin (Webster 1992, 12). Foo ja muut totesivat, että brändisuhteen normit voidaan määrittää vertaamalla suhdetta henkilöiden välisiin suhteisiin. Brändi ei ole passiivinen objekti markkinointitransaktiossa, vaan aktiivinen viestijä ja toimija, kontribuutioita tuottava jäsen suhdeparissa. (Foo ym. 2007, 100.) Suhteet voivat olla yksilöiden välisiä, organisaatioiden välisiä tai yksilöiden ja organisaatioiden välisiä (Gummesson 2000a, 50, 203; Swaminathan ym. 2007, 248). Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin, mitä analogioita brändisuhteeseen voidaan liittää yksilöiden välisistä suhteista sekä yrityksen ja yksilön välisistä suhteista.

Miten kirjallisuus perustelee brändisuhteen tarkastelua yksilöiden välisenä suhteena? Kuluttajilla ei ole mitään vaikeutta liittää persoonallisia ominaisuuksia elottomaan brändiin (Aaker 1997, 347). Brändeillä voidaan ajatella olevan inhimillisiä ominaisuuksia (Levy 1985, 67; Plummer 1985, 27). Brändin viitaalisuus voi siirtyä esimerkiksi asiakkaaseen mainoksen tai kulutustilanteen mukana. Brändi voi olla lahja ja se voi saada lahjan antajan persoonan (Sherry, McGrath & Levy 1993, 226). Fournier (1998, 345) totesi, että vaikka brändiin voidaan pyrkiä siirtämään ihmisen emotionaalisia, ajatuksen ja vapaan tahdon ominaisuuksia sekä ihmisen kaltaisia luonteenpiirteitä brändiviestinnän keinoin, brändillä ei ole kuitenkaan koskaan objektiivista olemassaoloa, vaan se on kokoelma havaintoja asiakkaan mielessä.

Inhimillisen suhteen analogioita brändisuhteeseen ovat esittäneet myös Tynan (1997, 987), Smith ja Higgins (2000, 87) ja Aggarwal (2004, 87). Aggarwal (2004, 87) tunnisti asiakkaissa brändikiihkoilijat (brand zealots), joiden brändisuhdekokemus ylittää toiminnallisen tarpeen ja antaa melkein inhimillisen suhteen kokemuksen. Fetscherin ja Conway Dato-on (2012, 151–155) määrittelyt brändirakkauden syntyvän positiivista brändikokemusta seuraavan brändiuskollisuuden avulla ja erottivat brändirakkaudesta parasosiaalisen, yksipuol-

lisen ja henkilöiden välisen rakkauden. Lehtinen ja Niinimäki (2005, 51) totesivat, että jos asiakkaalla on läheinen brändisuhde, hän ei koe organisaatiota tai sen tuotteita elottomiksi.

Foo ja muut (2007, 101) esittivät neljä ehtoa, joilla suhdetta voidaan tarkastella henkilöiden välisen suhde-domainin kautta (alkup. Hinde 1995). Ensinnäkin suhteen tulee sisältää aktiivista ja kontributatiivista vastavuoroisuutta aktiivisten ja toisiinsa sidoksissa olevien suhdepartnerien välillä. Toiseksi suhteiden on oltava tavoitteellisia niin, että suhteen merkitykset ovat tuottoisia niille, jotka kiinnittyvät brändeihin. Kolmanneksi suhteet ovat monimuotoinen ilmiö. Niissä on useita dimensioita, ja ne saavat useita muotoja ja tarjoavat monia mahdollisia hyötyjä osallistujille. Neljänneksi suhteet ovat dynaaminen prosessi. Suhteet rakentuvat ja muuttuvat vuorovaikutusten sarjoina ja vastaavat suhteen kontekstin ja ympäristön muutoksiin (Foo ym. 2007, 101.) Foon näkemys on dynaaminen ja kokonaisvaltainen.

Mitchell (2001, 33) painotti, että ihmisten väliset suhteet lisäävät laatua perinteiseen markkinointitransaktioon. Kun ihminen kohtaa toisen ihmisen suhteessa, he eivät vain vaihda rahaa tavaroihin. Kohtaamisessa vaihdetaan ajatuksia, mielipiteitä, informaatiota ja käsityksiä. Vuorovaikutus tuottaa mieltymyksiä, sidoksia ja tunteita. Ihmiset jakavat ja vaihtavat arvoja. Ihmiset, joiden arvot ovat voimakkaimmin samoja keskenään, muodostavat voimakkaimman ja tukevimmän sidoksen toisiinsa. Ihmisten välisen suhteen analogiana Tynan (1997, 987) puhui brändisuhteiden moniavioisuudesta. Viettelemisanalogiaa brändisuhhteessa tutkivat Smith ja Higgins (2000, 87). O'Malley ja Tynan (1999, 593) tähdensivät, että vaikka transaktio asiakkaan ja yrityksen välillä ei varsinaisesti ole ihmisten välinen, niin ihmisten välisen suhteen attribuutit ovat hyödyllisiä suhdetta kuvattaessa ja ymmärrettäessä. Aggarwalin (2004, 87) mukaan asiakkaat muodostavat suhteita niihin brändeihin, jotka heijastavat heidän sosiaalisia suhteitaan, ja vaikka brändit eivät jaa samaa rikkautta ja syvyyttä kuin inhimilliset suhteet, brändien kanssa voidaan kuitenkin olla vuorovaikutuksessa, ikään kuin asiakkaan ja brändin välillä olisi inhimillinen suhde.

Barnes ja Howlett (1998, 16) esittivät kritiikkiä brändisuhteen vertaamisesta inhimillisiin suhteisiin. Heidän mielestään yksipuolinen ja tunteeton jokapäiväinen kulutustavaroiden ostaminen ei voi täyttää inhimillisen suhteen kriteerejä. Bengström (2003) esitti huolensa brändisuhteiden rinnastamisesta ihmisten välisiin suhteisiin.

Fournier (1998, 344–345) tarkasteli käsitettä suhde asiakas-brändi-kontekstissa, pohti brändin oikeutusta asiakkaan aktiivisena suhdepartnerina ja päätyi tyypittelemään asiakas-brändi-suhdetta ihmisten välisten suhteiden tavoin. Fournier (1998, 362) on esittänyt typologioita: järjestetty avioliitto, tilapäiset ystävät, kulissiavioliitto, sitoutunut kumppani, parhaimmat ystävät, lokeroitu ystävyys, sukulaisuus, korvikesuhde, lapsuudenystävä, seurustelusuhde, riippuvuus, pikasuhde, vihamielisyys, salaiset puuhut ja orjuus (taulukko 4).

TAULUKKO 4 Brändisuhdetyypit Fournierin (1998) mukaan

Brändisuhdetyyppi	Kuvaus
Järjestetty avioliitto	Suhde ei ole vapaaehtoinen, vaan solmittu kolmannen osapuolen suosittamana. Kuluttajan kiintymys ja mieltymys ovat alhaisella tasolla.
Tilapäiset ystävät	Kiintymys ja läheisyys ovat alhaisia. Sitoutuneisuus ilmenee satunnaisesti, eikä vastavuoroisuutta odoteta.
Kulissiavioliitto	Suhde on solmittu hätköidysti ympäristön vaikutuksesta.
Sitoutunut kumppani	Kuluttaja on alkanut käyttää brändiä vapaaehtoisesti, ja tuloksena on kestävä liitto. Liitossa on tärkeää rakkaus, läheisyys, luottamus ja lupaus pysyä yhdessä olosuhteista huolimatta.
Parhaimmat ystävät	Vapaaehtoinen suhde. Se perustuu molemmin puolin sovittuihin periaatteisiin. Suhteessa voi olla oma itsensä, lisäksi rehellisyys ja läheisyys koetaan tärkeäksi.
Lokeroitu ystävyys	Suhde on pysyvän laatuinen, mutta brändin käyttäminen on tiettyihin tilanteisiin rajoittunut.
Sukulaisuus	Suhde on pakollinen sukulaisuussiteiden vuoksi. Esim. tyttäret perivät tietyn brändin käyttämisen äidiltään.
Korvikesuhde	Suhteen syntymistä nopeuttaa halu päästä eroon aikaisemmasta kumppanista.
Lapsuudenystävä	Brändiin sitoudutaan silloin tällöin, ja se muistuttaa vanhoista ajoista. Suhde saa aikaan mukavuuden- ja varmuudentunteen vanhasta minästä.
Seurustelu	Seurustelu on väliaikainen olotila matkalla kohti sitoutunutta kumppanuutta.
Riippuvuus	Tämän kaltainen suhde on pakkomielleen kaltainen, ja brändi tuntuu korvaamattomalta.
Pikasuhde	Suhde on lyhytaikainen ja aikaan sidottu. Suhteessa paljon tunteita mukana, sitoutumista ei vaadita.
Vihamielisyyt	Luonteenomaista suhteelle ovat kostonhaluisuus sekä mieliteot aiheuttaa tuskaa toiselle osapuolelle.
Salaiset puuhut	Suhde on erittäin tunnepitoinen, eikä sitä riskin pelossa paljasteta muille.
Orjuus	Tämä suhde on pakollinen, ja sitä hallitsevat kokonaisuudessaan toisen osapuolen toiveet ja halut.

Yhteenvedona yksilöiden välisistä brändityologioista voidaan todeta, että vaikka asiakkaan suhde brändiin ei ole inhimillinen suhde, niin metafora saattaa auttaa tulkitsemaan ja jäsentämään asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Suhteen tarkasteleminen passiivisena rakenteena tai typologiana ei riitä. Brändisuhde on henkilöiden välisten suhteiden tavoin tavoitteellinen, hyötyjä tuottava ja ajassa vuorovaikutusten sarjoina muuttuva dynaaminen prosessi (Fournier 1998).

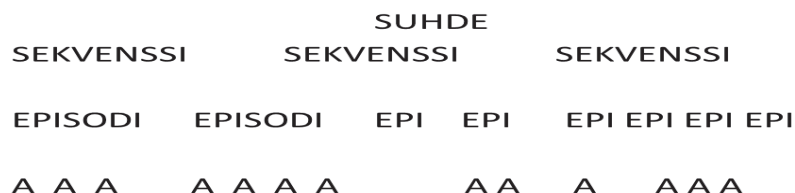
Brändisuhteen typologioita yrityksen ja yksilön välisinä suhteina esittivät Kates (2000) ja Zayer ja Neier (2011). Kates (2000, 506) tutki homomiesten brändisuhteita homoyhteisöissä ja lisäsi Fournierin typologiaan yhteisön jäsenet, poliittiset liitot ja poliittiset viholliset. Yhteisön jäsenet -brändisuhde tarkoittaa vapaaehtoista liittoumaa paikallisen yrityksen ja homomiesten välillä. Yritys nähdään homoyhteisön jäsenenä (esim. Body Shop). Poliittiset liitot -suhde on vapaaehtoinen liittouma homoyhteisön ja suuren yrityksen välillä. Suhteelle on ominaista voimakas uskollisuus ja vastavuoroisuus (esim. Levi

Strauss). Poliittiset viholliset -suhteelle on ominaista viha. Suhteessa halutaan vaikuttaa markkinoilla. Vaikutuskeinot on suunnattu niitä brändejä vastaan, jotka ovat homovastaisia. (Kates 2000, 506.) Zayer ja Neier (2011, 95–96) tutkivat heteromiesten brändisuhteita muotiin ja lisäsivät Fournierin (1998) esittämiin typologioihin halvat päivät, mentorit ja business partnerit. Halvat päivät -suhteessa asiakas on hintatietoinen. Suhde on lyhyt tai tilapäinen. Suhteeseen on helppo tulla, ja siitä on helppo lähteä. Mentorit -suhde on pitkäaikainen, vapaaehtoinen sosioemotionaalinen suhde, joka pyrkii jäljittämään suhdepartnerin ominaisuuksia. Business partnerit -suhde on vapaaehtoinen, neutraali ja luonteeltaan instrumentaalinen.

Luvussa 2.1 asiakkaan kokemaa brändisuhdetta on tutkittu yksilön näkökulmasta, kokemuksina yksin tai kokemuksina yhteisöissä. Brändisuhteen ymmärretään muodostuvan kahden toisiinsa yhteydessä olevan osapuolen kesken. Brändisuhteen nähdään kasvattavan asiakkaan identiteettiä. Brändisuhdetta verrataan henkilöiden välisiin suhteisiin. Brändisuhde voidaan nähdä asiakkaalle hyötyjä tuottavana ja ajassa vuorovaikutusten sarjoina muuttuvana dynaamisena prosessina. Tämän tutkimuksen tarkoitus on syventää ymmärrystä opiskelijan oppilaitosbrändisuhteen rakentumisesta.

2.2 Brändisuhteen vuorovaikutukset

Koska opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen, oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista muodostunut dynaaminen, ajassa muuttuva, kokonaisvaltainen kokemus oppilaitoksesta, on selvitettävä tarkemmin, mitä mahdollisuuksia opiskelijalla on liittää havaintoja oppilaitokseen ja olla vuorovaikutuksessa oppilaitoksen kanssa. Vastausta haetaan asiakassuhdekirjallisuudesta Holmlundin (1997, 96) esittämien vuorovaikutustasojen avulla. Holmlundin mukaan vuorovaikutusten sidokset on ryhmitelty luonnollisen olemuksensa mukaan erilaisille hierarkkisille tasoille kahden osapuolen välisen vuorovaikutuksen erilaisiin kokoontumistasoihin ja aikakehyksiin. Suhde muodostuu asiakkaan kokemista toiminnoista, episodeista ja sekvensseistä. Myös Webster (1992, 5) esitti pitkän aikavälin suhteen syntyvän vuorovaikutuksista ja toistetuista vuorovaikutuksista. Jokaisella vuorovaikutuksen tasolla voidaan Holmlundin (1997, 160) mukaan mitata hyvää, neutraalia tai huonoa laatua. Holmlundin (1997, 96) esittämät asiakassuhteen vuorovaikutuksen tasot esitetään kuviossa 1.



KUVIO 1 Vuorovaikutustasot suhteessa (Holmlund 1997, 96)

Alimmalla vuorovaikutuksen tasolla ovat tapahtumat (A = actions; kuvio 1). Tapahtumat sisältävät yksilöllisiä yhteydenottoja ja tapaamisia asiakkaan kanssa. Tapahtuma voi liittyä tuotteisiin, informaatioon, rahaan tai sosiaalisiin kontakteihin. Oppilaitosympäristössä tapahtumat ovat opiskelijan havainnoimia yksittäisiä vuorovaikutustapahtumia liittyen oppilaitokseen.

Tapahtumat voivat yhdistyä suhteen jatkuessa. Tästä yhteenliittymästä käytetään nimitystä episodi (kuvio 1). Episodit sisältävät useita toisiinsa sidoksissa olevia tapahtumia ja edustavat itsenäistä kokonaisuutta suhteen seuraavalla hierarkkisella tasolla. Eri hierarkkiset tasot viittaavat esimerkiksi erilaisiin vuorovaikutuksen yksikkökokoihin. Tästä seuraa, että yksikkökoko kasvaa mentäessä ylemmille tasoille. Episodi on esimerkiksi yrityksessä neuvotteluprosessi. (Holmlund 1997, 94–98.) Suhteessa episodit ovat merkitykseltään erilaisia. Bitner, Booms ja Tetreault (1990) määrittivät episodit erityisiksi vuorovaikutuksiksi asiakkaan ja työntekijöiden välillä; asiakas voi kokea episodit tyydyttäväksi tai epätydyttäväksi. Storbackan (1993, 30) mukaan kaikilla episodeilla ei ole samaa painoa. Jotkut episodit ovat rutiineja, jotkut kriittisiä. Asiakkaan tyytyväisyys voi nousta, jos episodin arvoa on parannettu kohottamalla hyötyä tai alentamalla asiakkaan omaa panosta palvelun tuottamisessa (Selnes 1998, 305). Oppilaitosympäristössä episodi voi olla oppilaitoksen valintaprosessi, opintojaksolle osallistuminen, opintojaksoon liittyvä kommunikointi oppilaitoksen henkilökunnan kanssa tai vaihto-opiskelijajakso.

Toisiinsa liittyvät episodit voivat vastaavasti ryhmittyä sekvensseiksi, jotka muodostavat vielä suuremman ja ekstensiivisemmän kokonaisuuden korkeammalla vuorovaikutuksen tasolla (kuvio 1). Sekvenssi on määritelty käsitteillä aika, tuote, kampanja tai projekti tai näiden kombinaatio. Oppilaitoksessa opiskelijan kokemana sekvenssi voi olla esimerkiksi tutkinnon tai erikoistumisopinon suorittaminen. Käsite antaa kehyksen analyysille. Tämä tarkoittaa Holmlundin mukaan, että sekvenssin analysointi pitää sisällään kaikenlaiset vuorovaikutukset, jotka sisältyvät tiettyyn palvelutapahtumaan (Holmlund 1997, 94–98).

Opiskelija kokee vuorovaikutukset yksittäisinä tapahtumina tai ajassa tapahtumien muodostamina kokonaisuuksina. Oppilaitoskontekstissa yksittäiset tapahtumat, kurssit tai koulutusohjelmat antavat opiskelijalle puitteet vuorovaikutuksiin oppilaitoksessa.

Seuraavassa tarkastellaan kirjallisuuden valossa asiakkaan vuorovaikutuksia palveluyrityksessä. Asiakkaan palvelubrändikohtaaminen perustuu yrityksen asiakkaalle suunnittelemaan ja tarjoamaan palveluun. Mitä erilaisia mahdollisuuksia asiakkaalla on kokea palvelubrändi? Asiaa voidaan tarkastella palvelujen johtamisen näkökulmasta. Palvelujen johtamisen painopiste on palvelutapaamisessa ja -kohtaamisessa. Palvelutapaamiset ja -kohtaamiset sijoittuvat eri tutkijoilla erilaisiin viitekehyksiin. Palvelua on tutkittu palvelun tuotantojärjestelmänä (Grönroos 1998), laajennettuna palvelujärjestelmänä (Edvardsson 1997), palvelumaisemana (Bitner 1992), teatteriesityksenä (Lovelock & Wirtz 2011), "servucton" -palvelujärjestelmänä (Lovelock, & Wirtz 2011) ja palvelujen ekosysteeminä (Payne ym. 2009). Edellä mainituille viitekehyksille on yhteistä se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja että asiakas osallistuu henkilökohtaisesti palvelun tuottamiseen. Lovelock ja Wirtz (2011, 71) käyttivät teatterimetaforaa. Palvelun tuottamisessa asiakkaalla ja yrityksellä on roolit, toimintaa ohjaa käsikirjoitus ja lopputuloksena ovat asiakkaan palvelukokemukset. Asiakkaalle "viritetystä" palvelujärjestelmästä riippuu, mihin vuorovaikutuksiin asiakas osallistuu. Näissä vuorovaikutuksissa palvelubrändi on mahdollista kokea. Berryn (2000) mukaan asiakkaan palvelukokemus on brändimerkityksen päälähde.

Grönroosin (1998) mukaan palvelujen tuotantojärjestelmässä asiakkaan palvelukokemukset syntyvät vuorovaikutussuhteissa usealla eri tasolla. Vuorovaikutus on viestintää työntekijöiden ja asiakkaiden kesken. Vuorovaikutus on asiakkaan ja erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien välistä (esimerkiksi odotustilat, koneet, automaattit, asiakirjat). Vuorovaikutus on kontakteja odotus-, laskutus-, toimitus-, korjaus- ja ajanvarausjärjestelmien kanssa sekä viestintää samanaikaisesti mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa. Suhdekokemuksia syntyy sekä henkilö- että fyysisten resurssien kanssa. (Grönroos 1998, 123–124.)

Edvardsson (1997, 43) puolestaan kuvaa palvelujen tuotantojärjestelmää käsitteellä "laajennettu palvelujärjestelmä", joka muodostuu palvelujen edellytyksistä, asiakkaan prosessista ja asiakkaan tuotoksesta (outcome). Palvelujärjestelmä voidaan jakaa näkyvään ja ei-näkyvään osaan. Palvelujärjestelmän resurssit muodostuvat organisaatiosta ja sen kontrolloimisesta, työntekijöistä, asiakkaista ja fyysisistä ja teknisistä resursseista. Asiakas on vuorovaikutuksessa resursseihin.

Bitner (1990, 79; 1992, 60) syvensi asiakkaan palvelubrändikokemusta, eritelti palveluympäristöä palvelumaiseman (servicescape) avulla ja korosti työntekijän kokemuksia palvelutilanteessa. Palvelumaisema sisältää kaikki fyysiset tekijät, jotka voivat olla yrityksen kontrolloitavissa työntekijöiden ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakas kokee palvelun myös työntekijöiden palvelukokemusten kautta. Bitnerin mallin mukaan asiakas ja työntekijä ha-

vainnoivat holistisesti palveluympäristöä (tunnelmamuuttajat: lämpötila, ilman laatu, äänet ja musiikki; tilamuuttajat: layout, varustelu; merkki-, symboli- ja koristelumuuttajat). Havainnot vaikuttavat sekä asiakkaiden että työntekijöiden käyttäytymiseen. Fyysiset puitteet tukevat asiakkaan ja työntekijän tarpeita ja preferenssejä. Bitner tutkii asiakkaan ja työntekijän reaktioita kognitiivisella (uskomukset, luokittelu, symbolinen merkitys), emotionaalisella (mieliala, asenne) ja fysiologisella (kipu, mukavuus, fyysinen sopivuus) tasolla. (Bitner 1990, 79; 1992, 60.) Henkilökunnan käyttäytyminen palvelutilanteessa muuntaa brändivision bränditodellisuudeksi, asiakkaan havaintoina ja kokemuksina brändimielikuvaksi. Negatiiviset palvelukokemukset vievät pohjan voimakkaitakin markkinointiviestintäohjelmilta. (Berry 2000, 130–136.)

Vuorovaikutukset syntyvät asiakkaan kontakteissa palvelun tuottajan resurssien kanssa eri tutkijoiden näkemysten mukaan palvelujärjestelmässä, palvelumaisemassa tai palvelunäyttämöllä. Asiakkaan sisäiset ja ulkoiset reaktiot palvelutilanteessa vaikuttavat brändisuhteeseen. Tavoitteena on selvittää, miten havainnot ja vuorovaikutuskokemukset oppilaitoksesta liittyvät opiskelijan brändisuhteen rakentumiseen.

2.3 Brändisuhteen vaiheet

Luvussa 2.3 tarkastellaan pääasiassa asiakassuhdekirjallisuuden avulla, mitä asiakkaan brändisuhteelle tapahtuu ajan saatossa ja mitä suhteen rakentumisesta tiedetään. Mitä opiskelijan oppilaitossuhteelle tapahtuu ennen kontaktia oppilaitokseen, eli mitä esiyymmärrystä opiskelijan brändisuhteesta löytyy? Mitä opiskelijalle tapahtuu kontaktissa oppilaitokseen ja mitä tapahtuu kontaktin jälkeen? Kohteena on suhteen dynamiikka. Kirjallisuudessa suhteen dynamiikan tutkimus näyttää perustuvan Dwyerin ja muiden (1987) ajatuksiin suhdedynamiikasta. Tutkimuksen näkökulmat ovat pääosin yritysälähtöisiä. Kyseiset kirjoittajat keskittyivät suhteen kontrollointiin ja hallintaan. Suhteita yritysten välisinä ja suhteen vaiheita yrityksen näkökulmasta käsittelivät myös Wilson (1995), Jap ja Ganesan (2000), Jap (2001) ja Terawatanavong, Whitwell ja Widing (2007). Dwyer ja muut (1987) eristivät suhteesta viisi vaihetta: tietoisuus, tutkiminen, laajentuminen, sitoutuminen ja lakkaaminen. Jap ja Ganesan (2000) puolestaan nimittivät suhteen vaiheet seuraavasti: tietoisuus, tutkiminen, rakentuminen, kypsyminen ja hiipuminen/rappeutuminen. Terawatanavong ja muut (2007) päätyivät kolmeen vaiheeseen: rakentuminen, kypsyminen ja hiipuminen. Wilson (1995, 339) totesi suhteen dynaamisuudesta, että suhteessa on sekä aktiivisia että latenteja vaiheita. Storbackan ja Lehtisen (1997, 33) mukaan asiakkuutta voitiin analysoida asiakkuuden elinkaaren vaiheissa: syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. Payne ja muut (2009, 386) nimesivät asiakassuhteen vaiheiksi asiakkaan hankinnan (acquisition), vakiintumisen (stabilization) ja kiinnittymisen (enhancement). Smit ja muut (2007, 627) listasivat suhteen vaiheiksi alun, kasvun, ylläpidon, huonontumisen ja päättymisen. Jap ja muut (2000, 229) kirjasiivat suhteen vaiheiksi tarkkailun, rakentumisen, kypsyamisen ja

heikentymisen. Grönroos (2001, 317–319) jakoi asiakkuuden elinkaaren kolmeen vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Asiakassuhteen dynamiikasta yrityksen näkökulmasta tiedetään paljon. Yrityslähtöiset suhteen vaiheet antavat perustan pohtia, miten asiakas kokee asiakassuhteen eri vaiheissa. Lisätieto brändisuhteen dynamiikasta asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna on tarpeen. Asiakaslähtöisen brändisuhteen vaiheita on tutkinut Fournier (1998, 347), joka nimeää suhteen vaiheiksi alun, kasvun, säilymisen ja hiipumisen.

Oppilaitoksen asiakassuhteen vaiheita ovat tutkineet Hilbert ja muut (2007, 210). Kirjoittajat tarkastelevat opiskelijan ja oppilaitoksen välisen suhteen elinkaarta ja nimeävät sen vaiheet seuraavasti: alkaminen (initiation), sosialisatio, lopettamisriski (risk of churn), kasvu, kypsyminen (maturity), pidättäytyminen (abstinence) ja uusiutuminen (revitalization). Näkökulma on oppilaitoskeskeinen ja tavoitteena on opiskelijasuhteen hallitseminen. Opiskelija hakeutuu oppilaitokseen omista tarpeistaan ja tavoitteistaan lähtien, ja suhteen vaiheet ovat henkilökohtaisia.

Kaikki edelliset asiakassuhteen ja asiakaslähtöisen brändisuhteen ja opiskelijan opiskelusuhteen vaiheet sisällyttävät suhteeseen suhteen alun, suhteessa olemisen ja suhteen päättymisen. Tässä tutkimuksessa brändisuhteen ymmärtää rakentuvan ajan saatossa, ajallisesti myös asiakassuhteen ulkopuolella. On kiinnostavaa tutkia, mitä opiskelijan brändisuhteessa tapahtuu ennen kontaktia oppilaitokseen, oppilaitoskontaktin aikana ja sen jälkeen.

2.3.1 Suhde ennen kontaktia oppilaitokseen

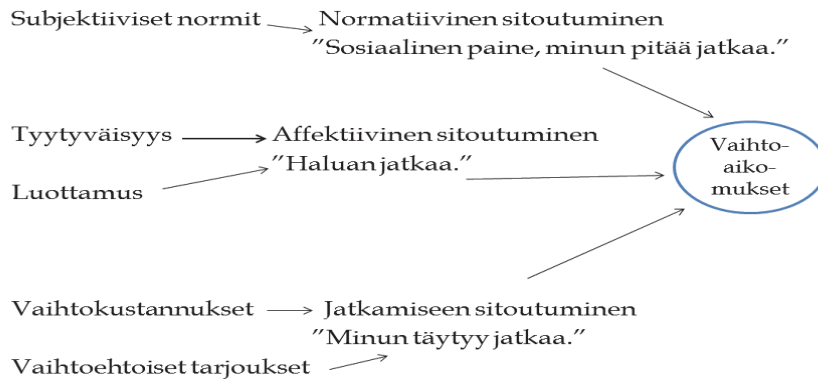
Tämän luvun tavoite on saada esiyymmärrystä opiskelijan brändisuhteesta ennen kontaktia oppilaitokseen. Mitä opiskelijan mielessä voi brändistä olla ennen brändisuhdetta? Opiskelupaikan valinta on verrattavissa kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Opiskelun tarkasteleminen kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta on perusteltua, koska opiskelu on koulutuspalvelujen kuluttamista. Opiskelija on ennen opintojen aloittamista tietoisesti ja tiedostamattaan oppilaitosten markkinointiviestien kohteena ja laajemmin yhteiskunnassa taloudellisten, teknologisten, poliittisten ja kulttuurillisten viestien kohteena. Opiskelija on oppilaitosten brändin rakentamisen tärkein kohde. Viestit vaikuttavat todennäköisesti oppilaitokseen hakeutumiseen. Opiskelijaa ennen brändisuhdetta voidaan tutkia psykologian avulla kohteena motivaatio, oppiminen, muisti ja luonteenpiirteet. Opiskelija voi hakea oppilaitokseen myös erilaisista kulttuurisista, sosiaalisista ja henkilökohtaisista syistä. Opiskelija saattaa aktivoitua tässä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kentässä ja etsiä vaihtoehtoja ja lisätietoa opiskelupaikoista (Kotler & Keller 2009, 202; Solomon 2002, 102–105).

Opiskelijalla on ennen brändisuhteen kontaktivaihetta mahdollisesti muistissaan ja mielessään mielikuvia oppilaitoksesta. Opiskelijan eri lähteistä ajan saatossa keräämät aiemmat oppilaitoskokemukset aktivoituvat oppilaitoskokemuksiin jo ennen brändisuhdetta, ja nämä kokemukset muodostavat opiskeli-

jalle mahdollisesti mielikuvaperimän (Rindell 2007, 163). Opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen saattaa olla olemassa ennen opiskelujen aloittamista.

2.3.2 Suhde oppilaitoskontaktin aikana ja sen jälkeen

Tässä luvussa selvitetään, mitä ominaisuuksia asiakas suhteeseen liittää ja mitä asiakkaan pysymisestä brändisuhteesta ja brändisuhteen päättymisestä tiedetään. Asiakkaan suhteelle antamia ominaisuuksia voidaan tarkastella Fournierin (1998) esittämin käsittein (Fournierin käsite: dimensions). Asiakas saattaa kokea suhteen esimerkiksi ominaisuuksina: vapaaehtoinen-pakollinen, ystävällinen-vihamielinen, vahva-heikko, tasa-arvoinen-epätasa-arvoinen, positiivinen-negatiivinen ja pitkäkestoinen-lyhytkestoinen (Fournier 1998, 347). Opiskelijan pysymistä oppilaitosuhhteesta voidaan tarkastella Crosby ja Johnsonin (2007) motivaatiomallin avulla ja kirjoittajien Bansal, Irving ja Taylor (2004, 237–239) sitoutumismallin kautta. Crosby ja Johnsonin (2007, 22–24) mukaan asiakkaan motivaatio on ehto suhteen pysyvyydelle. He tutkivat sekä kuluttajattä yritysmarkkinoilla asiakkaan brändikokemuksia ja esittivät mallin brändiuskollisuudesta. Mallin avulla tutkittiin rationaalisen ja emotionaalisen motivaation vaikutuksia brändiuskollisuuteen. Mallia voidaan soveltaa opiskelijan oppilaitosuhhteeseen. Rationaalisesti motivoitunut opiskelija saattaa pohtia opiskelun kustannuksia ja verrata niitä hyötyihin. Emotionaalisesti motivoitunut opiskelija voi olla uskollinen henkilökohtaisista ja symbolisista syistä. Tutkijat korostavat emotionaalisen motivaation merkitystä brändisuhhteesta. Bansalin ja muiden (2004, 2372–39) mukaan asiakkaan sitoutuminen vaikuttaa suhteesta pysymiseen. Tutkijat linkittivät asiakkaan vaihtoaikheet normatiiviseen sitoutumiseen, affektiiviseen sitoutumiseen ja jatkamiseen sitoutumiseen (continuance). Suhteen vaihtoaikomuksiin vaikuttavat tekijät on kuvattu kuviossa 2 mukaellen Bansalia ja muita (2004, 237). Kuvion mukaan normatiivisesti sitoutunut opiskelija pysyy suhteesta sosiaalisen paineen alla, ”minun pitää jatkaa suhdetta”. Sosiaalinen paine voi tulla perheeltä, tuttavilta tai työpaikalta. Affektiivisesti sitoutunut opiskelija ”haluaa jatkaa”, jos hän on tyytyväinen ja luottaa oppilaitokseen. Jatkamiseen sitoutunut opiskelija pohtii oppilaitoksen vaihtamiseen liittyviä kustannuksia ja vaihtoehtoisia opiskelumahdollisuuksia. Kustannusten noustessa ja/tai vaihtoehtojen puuttuessa opiskelijalle tulee tunne, että hänen ”täytyy jatkaa suhteesta”.



KUVIO 2 Suhteen vaihtoaikomuksiin vaikuttavat tekijät (Bansal ym. 2004, 237)

Huber, Vollhardt, Matthes ja Vogel (2010) nostavat suhteessapysymiskeskusteluun oppilaitoskontekstiin sovellettuna oppilaitoksen toiminnallisuuden ja opiskelijan minä-käsityksen ja brändin persoonallisuuden yhdenmukaisuuden. Mitä vahvempi yhteys on opiskelijan minä-käsityksen ja oppilaitosbrändin välillä, sitä korkeampi on toiminnallinen vastaavuus. Pettymykset brändisuhteessa ilmenevät voimakkaimmillaan esim. ostoboikotteina. (Huber ym. 2010, 1113–1114.) Oppilaitoskontekstissa pettymys ilmenee esimerkiksi opintojen keskeyttämisenä ja myös välttämiskäyttäytymisenä, esimerkiksi "ikävän" opintojakson lykkäämisenä.

Suhteen päättymistä ovat tutkineet myös Edvardsson, Gustafson ja Roos (2004, 256) sekä Åkerlund (2004). Suhteen päätyminen ymmärretään tutkimuksissa asiakassuhteen näkökulmasta. Edvardsson ja muut (2004, 256) jakoivat asiakassuhteen hiipumista laukaisevat tekijät kolmeen luokkaan: tilanne-riippuvaisiin tekijöihin (esim. asiakkaan oma elämäntilanne), asiakassuhteen ulkopuolisiin tekijöihin (esim. kilpailijoiden tarjoukset) ja reagoiviin tekijöihin (kuluttajan reagointi palvelutarjonnan muutoksiin). Opiskelijan opiskelu saattaa päättyä johtuen opiskelijan elämäntilanteesta, kilpailevien oppilaitosten tarjouksista tai siitä, että opiskelija reagoi oppilaitoksen koulutuspalvelun muutoksiin. Åkerlund (2004) puolestaan on tutkinut suhteen päättymiseen johtavia prosesseja asiakkaan kokeman laadun, odotusten toteutumisen, sitoutumisen ja kiinnittymisen, sekä arvon ja suhteen kriittisten tekijöiden näkökulmista. Suhteen pysyvyyteen Åkerlund nostaa Bansalin ja muiden (2004) tavoin palvelun vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, jotka voivat estää asiakasta vaihtamasta palveluntarjoajaa. Vaihtokustannukset oppilaitoskontekstiin muunnettuna aiheutuvat joko oppilaitoksesta, opiskelijasta tai itse suhteesta oppilaitokseen. (Åkerlund 2004, 47–70.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että olemassa oleva kirjallisuus käsittelee asiakkaan suhdetta yritykseen pääasiassa yrityksen näkökulmasta. Yritys pyrkii hallitsemaan suhteen vaiheita. Asiakkaan näkökulmasta keskeisiksi tekijöiksi brändisuhhteessa pysymiseen nousevat asiakkaan motivaatio ja sitoutuminen brändiin sekä asiakkaan minä-käsitys suhteutettuna brändin persoonallisuuteen. Asiakas kokee suhteen vaiheet ennen suhdetta, suhteessa ja suhteen jälkeen omista intresseistään. Brändisuhhteessa asiakkaan voidaan ajatella käyvän läpi samat vaiheet kontaktissa yritykseen. Koska asiakkaan brändisuhde muodostuu ajan saatossa, asiakkaan havainnot eivät ole sidottuja asiakkuuteen.

2.4 Brändisuhdekokemukset

Seuraavassa selvitetään, mitä asiakas voi kokea brändisuhhteessa. Brändisuhdekokemuksia tarkastellaan olemassa olevan suhde- ja asiakassuhdetutkimuksen mukaan, koska brändisuhhteella ja asiakassuhhteella voi olla yhteneväisyyksiä. Suhteita ja vuorovaikutuksia käsittelevissä tutkimuksissa esitetään useita eri käsitteitä, joita voidaan käyttää brändisuhdekokemusten erittelyyn ja luokitteluun. Tarkastelun avulla selvitetään, miten kirjallisuus ehdottaa analysoitavaksi brändikokemuskäsitteitä sitoutuminen, luottamus, tunteet ja arvo.

Suhdekokemusten luokitteluja esitetään taulukossa 5. Enemmistö luokitteluista käsittelee asiakassuhdekokemuksia. Brändisuhdekokemuksia asiakkaan näkökulmasta esittelivät Fournier (1998) ja Heinrich ja muut (2012). Egan (2011, 116–139) ja Lacey (2007, 315–317) käyttivät käsitteitä suhteen veturit (relationship drivers). Storbacka (1993, 36–42) kirjoitti suhteen anatomiaa ja suhteen luonteenpiirteistä (characteristics). Terawatanavong ja muut (2007, 916–918) tarkastelivat suhteen rakenteita (constructs). Peppers ja Rogers (2004) käyttivät käsitteitä suhteen kehittymisen rakennuspalikat (building blocks). Fournier (1998, 347) kirjoitti suhteen seurauksista (consequences). Suhdekokemuksista kirjoittivat Keller (2008, 60–61) ja O'Malley ja Tynan (1999, 587–602). Heinrich ja muut (2012) kirjoittivat brändirakkaudesta.

TAULUKKO 5 Suhdekokemusten luokittelua

Tutkimuksen kohde ja tutkija	Näkökulma	Suhdekokemusten luokittelua
Suhteen veturit (relationship drivers) Egan (2004, 97-118)	Asiakassuhde yrityksen näkökulmasta	Riski, erottuvuustekijät ja tunteet, luottamus ja sitoutuminen , läheisyys ja asiakastyytyväisyys
Suhteen anatomia ja suhteen luonteenpiirteet (characteristics) Storbacka (1993, 36-42)	Asiakassuhde yrityksen näkökulmasta	Voima ja riippuvuus suhteessa, suhteen lujuus, aika ja suhde, vuorovaikutusten intensiteetti tai frekvenssi, suhteen kesto, vuorovaikutuksen säännöllisyys tai jaksottaisuus ja asiakassuhteen pitkäikäisyys
Suhteen rakenteet (constructs), Terawatanavong, Whitwell & Widing (2007, 916-918)	Asiakassuhde yrityksen näkökulmasta	Tyytyväisyys: keskinäinen riippuvuus, luottamus, sitoutuminen toimittajaan, yhteiset normit ja konfliktit
Suhteen rakennuspalikat (building blocks) tai välittäjämuuttujat (key mediating variables), Peppers & Rogers (2004, 42-51)	Asiakassuhde yrityksen näkökulmasta	Luottamus, sitoutuminen , tyytyväisyys, epävarmuus ja riippuvaisuus, oikeudenmukaisuus ja symmetria = suhteen jäsenten yhtäläisyys tiedon jakamisessa, riippuvaisuudessa ja toimivallan käytössä
Suhteen peruskuvaajat (descriptors), Fournier (1998, 347)	Brändisuhde asiakkaan näkökulmasta	Suhteen kesto, vuorovaikutusten frekvenssi, ylellisyysaste ja suhteen alkamistapa sekä kuluttajien brändisuhhteessa kokema henkilöiden välisten suhteiden analogia
Suhteen seuraukset, Fournier (1998, 347)	Brändisuhde asiakkaan näkökulmasta	Tyytyväisyys ja uskollisuus
Suhteen ominaisuudet, Fournier (1998, 347)	Brändisuhde asiakkaan näkökulmasta	Voima, suunta ja sidostyyppi, vapaaehtoisuus-pakollisuus, ystävällisyys-epäystävällisyys, syvällisyys-pinnallisuus, tasa-arvoisuus-epätasa-arvoisuus
Suhdedriverit, Lacey (2007, 315-317)	Asiakassuhde yrityksen näkökulmasta	Taloudelliset, sosiaaliset ja resurssidriverit, esim. brändin tuoma vakuuttavuus
Suhdekokemukset, Keller (2008, 60-61)	Brändisuhde yrityksen näkökulmasta	Uskollisuus, kiintymys (attachment), yhteisyys (community) ja sitoutuminen (engagement)
Suhdekokemukset, O'Malley & Tynan (1999, 587-602)	Asiakassuhde yrityksen näkökulmasta	Tunteet (affections), sidokset (bonds), uskollisuussitteet (ties) ja velvollisuuden tunteet . Osapuolten jakamat ja vaihtamat arvot .
Suhde brändirakkautena, Heinrich, Albrecht & Bauer (2012, 137-150)	Brändisuhde asiakkaan näkökulmasta	Läheisyys, intohimo, sitoutuminen

Mitä brändisuhde- ja asiakassuhdetutkijat sisällyttävät asiakkaan suhdekokemuksiin? Eganin (2004, 97-118) suhteen vetureja olivat riski, erottuvuustekijät ja tunteet, luottamus ja sitoutuminen, läheisyys ja asiakastyytyväisyys. Storbacka (1993, 36-42) sisällytti suhteen anatomiaan ja luonteenpiirteisiin suhteen voiman ja riippuvuuden sekä suhteen lujuuden. Terawatanavong ja muut (2007, 916-918) tarkastelivat suhteen rakennetta käsitteillä keskinäinen riippuvuus, luottamus ja sitoutuminen. Peppersin ja Rogersin (2004, 42-51) suhteen rakennuspalikat olivat luottamus, sitoutuminen, tyytyväisyys, epävarmuus ja riippuvaisuus, oikeudenmukaisuus ja symmetria. Symmetria viittaa suhteen osapuolten yhtäläisyyteen tiedon jakamisessa, riippuvaisuudessa ja toimivallan käytössä. Fournierin (1998, 347) mukaan suhteen peruskuvaaja (descriptors) analysoitiin suhteen keston, suhteen alkamistavan ja ylellisyysasteen mukaan

sekä henkilöiden välisten suhteiden analogioina. Fournier (1998, 347) liitti brändisuhteeseen sitoutumisen seurauksina tyytyväisyyden ja uskollisuuden. Lacey (2007, 315–317) on esittänyt, että yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalle vähittäiskaupan ja ravintolan asiakassuhteissaan taloudellisia, sosiaalisia ja resurssidrivereita. Resurssidrivereilla tarkoitetaan suhteen asiakkaalle tuomaa vakuuttavuutta yrityksen erottuvien ja kilpailukykyä lisääviä kompetenssien, esimerkiksi positiivisen brändin, avulla. (Lacey 2007, 315–317.) Kellerin (2008, 60–61) kuvaamassa brändisuhteessa asiakas koki uskollisuutta, kiintymystä (attachment), yhteisyyttä (community) ja sitoutumista (engagement). Barnesin (2001, 179) mielestä merkityksellinen asiakassuhde riippui yrityksen kyvystä luoda emotionaalista ja funktionaalista arvoa. O'Malley ja Tynan (1999) analysoivat suhdetta vaihdon näkökulmasta. Suhteen osapuolet vaihtavat näkemyksiä, mielipiteitä informaatiota ja ideoita. Osapuolten välille muodostuu tunteita (affections), sidoksia (bonds), uskollisuussiteitä (ties) ja velvollisuudentunteita. Osapuolet jakavat ja vaihtavat arvoja. Heinrich ja muut (2012) sisällyttivät brändirakkauteen läheisyyden, intohimon ja sitoutumisen.

Das (2009, 328) on tehnyt suhdemarkkinoinnin artikkeleita tutkiessaan yhteenvedon brändikokemuksista. Das päätyi yhteenvetona brändikokemuksista termiin perusrakenteet (underlying constructs) ja listasi perusrakenteiksi käsitteet: luottamus, sitoutuminen, yhteistyö, läheisyys ja suhteen laatu.

Johtopäätöksenä edellä esitetyistä tutkimuksista voidaan todeta, että suhdekokemuksia on pääosin tutkittu asiakassuhteina ja yrityksen näkökulmasta. Brändisuhdekokemukset asiakkaan näkökulmasta ovat olleet kohteena Fournierilla (1998) ja Heinrichilla ja muilla (2012). Erilaisia asiakas- tai brändisuhdekokemuksia on nimetty runsaasti. Suhdekokemuksina tutkimuksissa nousivat keskeisinä käsitteinä esiin sitoutuminen, luottamus, tunteet ja arvo. Sitoutuminen, luottamus, tunteet ja arvo valitaan tässä tutkimuksessa opiskelijan brändisuhdekokemuksia jäsentäviksi käsitteiksi. Valinta saa taulukon 5 mukaan tukea kirjallisuudesta. Käsitteiden valinta on tässä työssä tutkijan tekemä rajaus. Valintaa perustellaan myös sillä, että opiskelijan oppilaitosbrändisuhteeseen ei sitoutumis-, luottamus-, tunne- eikä arvokokemuksia ole tiettävästi aiemmin liitetty. Seuraavassa selvitetään, mitä asiakkaan brändisuhteessa sitoutuminen, luottamus, tunteet ja arvo tutkimusten mukaan tarkoittavat. Teoriatarkastelun odotetaan tuottavan tietoa, jota voitaisiin käyttää brändisuhteen tutkimukseen asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on opiskelijan brändisuhteen rakentumisen ymmärtäminen.

2.4.1 Sitoutuminen

Seuraavassa tarkastellaan pääosin asiakassuhdekirjallisuuden avulla, mitä sitoutumisella tarkoitetaan ja miten asiakas kokee sitoutumisen. Tavoitteena on selvittää, miten sitoutumista on tutkittu.

Sitoutumista on tutkittu paljon asiakassuhteeseen sitoutumisena yrityksen näkökulmasta. Sitoutumisen merkitystä asiakassuhteessa korostavat useat tutkijat. Sitoutuneet asiakkaat aliarvioivat kilpailevia brändejä ja pysyvät asiakas-

suhteessa (Raju, Unnava & Montgomery 2009, 21–22.) Gummesson (2000a, 44) liitti suhteeseen sitoutumisen, merkityksen ja riippuvuuden siitä, miten tärkeä suhde on. Jos suhde on tärkeä, toimijat ovat siitä riippuvaisia ja suhteeseen sitoudutaan.

Liljander ja Strandvik (1995) määrittivät suhteen laatumalliin sisältyvän sitoutumisen-käsitteen: sitoutuminen on osapuolten pyrkimyksiä käyttäytyä ja asennoitua keskinäisen vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. Sitoutuminen asiakassuhteeseen tarkoittaa Arantolan (2003) mukaan tilannetta, jossa yritys ja asiakas kehittävät sekä asenteellisesti että käyttäytymisessään asiakkuutta eteenpäin. Sitoutuminen tuottaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Sitoutumisen johtamista vaikeuttaa se, että sitoutuminen syntyy asiakkaan mielessä. Sitoutuneisuus voi olla myös negatiivista. Sitoutuminen voi ilmentyä sidoksina, joita asiakas ei haluaisi ylläpitää, mutta esimerkiksi asiakassuhteen lopettamiselle ei ole vaihtoehtoja tai tarjoajan vaihtamiselle on esteitä. (Arantola 2003, 36.)

Sidokset (bond) ovat aina asiakkaan käsityksiä syistä, jotka pitävät asiakkaan suhteessa. Sidoksista voidaan erottaa taloudellinen, maantieteellinen, juridinen, osaamiseen liittyvä, rakenteellinen, sosiaalinen, tunne-/brändi- tai tekninen sidos. Taloudellinen sidos on esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaan sisältyvä progressio. Maantieteellinen sidos voi syntyä esim. paikallisen monopolin toiminta-alueelle. Juridinen sidos syntyy esimerkiksi toimijoiden välille tehdyn sopimuksen ehdoista. Osaamissidos tarkoittaa sitä, että asiakas oppii toimimaan hyvin asiakkuudessa, eikä vaivaudu opettelemaan kilpailijan toimintatapa. Rakenteellinen sidos syntyy, kun asiakas vaihtaa toimittajaa, vaikka hänen saavuttamansa edut heikkenevät. Tunnesidos tarkoittaa sitä, että asiakas ei tunnesyistä voi vaihtaa palveluntarjoajaa. Teknisessä sidoksessa asiakas on päätuotteen ja lisäpalvelujen puristuksessa. Jos päätuotteessa tapahtuu muutoksia, lisäpalvelutkin on uusittava. (Arantola 2003, 133–135.) Sidokset voivat Storbackan (1993, 38–39) mukaan olla sosiaalisia, juridisia tai teknisiä. Lacey (2007, 316) kirjoitti yrityksen ja asiakkaan välisistä taloudellista, sosiaalisista ja rakenteellisista sidoksista. Storbacka, Strandvik ja Grönroos (1994, 27) totesivat, että juridiset, taloudelliset, maantieteelliset ja aikaan liittyvät sidokset ovat palveluyrityksen kannalta yksinkertaisia havaita ja johtaa mutta asiakkaan näkökulmasta ne estävät tehokkaasti asiakkaan suhteen lopettamisen. Sen sijaan yrityksen on vaikea mitata ja hallita asiakkaan kokemia tietoon liittyviä, sosiaalisia, kulttuurisia, ideologisia tai psykologisia sidoksia. Kyseiset sidokset saattavat aiheuttaa kolhuja asiakassuhteeseen.

Bowden (2009, 65) tutki palvelubrändien asiakasuskollisuuden kehittymistä sitoutumisprosessina, johon kuuluvat uusien asiakkaiden laskennallinen sitoutuminen (calculative commitment), vanhojen asiakkaiden luottamuksen lisääntyminen ja affektiivinen sitoutuminen lisääntyvinä tunnepohjaisina ostoina. Laskennallinen sitoutuminen tarkoittaa tutkijoiden mukaan kognitiivisia ostoperusteluja. Lacey (2007, 317–318) kuvasi asiakkaan sitoutumista suhteeseen asiakkaan saaman taloudellisen hyödyn, sosiaalisten suhteiden ja yrityksen positiivisen maineen hyödyntämisen kautta. Bansal ja muut (2004, 237–239) sekä Gruen ja muut (2000, 37) esittivät asiakkaan psykologiselle sitoutumiselle

kolme komponenttia, pakko (normatiivisesti sitoutuminen), halu (affektiivinen sitoutuminen) ja olosuhteet (jatkamiseen sitoutuminen, continuance commitment, jatkossa kestitoituminen). Komponentteja käytettiin myös kuvattaessa työntekijän psykologista sitoutumista organisaatioon (Meyer & Allen 1991, 61).

Normatiivinen sitoutuminen edustaa voimaa, joka sitoo asiakkaan palveluntarjoajaan havaitusta pakosta. Sitoutuminen on tulosta asiakkaan kokemasta tunteesta, että suhteessa pitää pysyä. Normatiivinen sitoutuminen kehittyy sosialisoinnin kautta, jolloin yksilö sisäistää joukon normeja sopivasta käyttäytymisestä. Subjektiiviset normit ovat henkilön havaintoja siitä, mikä henkilölle tärkeiden ihmisten mielestä on sopivaa käyttäytymistä. Henkilö reflektoi havaittua sosiaalista painetta (Fishbein & Ajzen 1980). Normatiivisesti sitoutuneen pitää olla suhteessa.

Affektiivinen sitoutuminen heijastaa yksilön psykologista sidosta (Gruen ym. 2000, 37) palveluntarjoajaan. Sitoutunut asiakas tuntee siteen ”tied” yritykseen tai palveluun/tuotteeseen ja on vähemmän halukas vaihtamaan yritystä verrattuna vähemmän sitoutuneeseen asiakkaaseen. Sitoutunut asiakas on motivoitunut ylläpitämään suhdetta, ja sitoutumiseen liittyy kiintymyksen ja rehellisyyden tunteita (Lacey 2007, 318). Affektiivisesti sitoutunut asiakas haluaa olla suhteessa.

Olosuhteiden pakosta suhteen jatkamiseen sitoutuminen edustaa pakollista tarvetta, joka sitoo asiakkaan palveluntarjoajaan. Asiakas on lukittu tavalla tai toisella palveluntarjoajaan. Suhteen jatkamiseen sitoutumisen kanssa samantyyppinen käsite on Bendapudin ja Berryn (1997, 18) esittelemä rajoitteinen suhde. Siinä asiakas ei voi lopettaa suhdetta johtuen taloudellisista, sosiaalisista tai psykologisista kustannuksista. Käytössä on myös termi laskennallinen sitoutuminen, jolloin asiakas pysyy suhteessa korkeiden taloudellisten lopettamiskustannusten vuoksi (Bansal ym. 2004, 237–239). Olosuhteiden pakosta asiakkaan täytyy olla suhteessa ja asiakas on kestitoitunut.

Sitoutuminen asiakassuhteessa ilmenee asiakkaan konkreettisenä käyttäytymisenä ja psykologisina asenteina. Psykologinen sitoutuminen voi olla normatiivista, affektiivista tai tarveperusteista kestitoitumista. Normatiivisesti sitoutuneen asiakkaan pitää sosiaalisten paineiden vuoksi sitoutua suhteeseen. Affektiivisesti sitoutunut asiakas haluaa sitoutua suhteeseen. Olosuhteiden pakosta suhteen jatkamiseen sitoutuneen asiakkaan täytyy sitoutua suhteeseen. Edellä mainitun perusteella ajatellaan, että opiskelijan suhdetta oppilaitokseen voidaan kuvailla normatiiviseksi, affektiiviseksi ja tarveperustaiseksi kestitoitumiseksi. Asiakkassuhdekirjallisuutta sovelletaan opiskelijan brändisuhteen rakentumisen kuvaamiseen.

2.4.2 Luottamus

Seuraavassa tarkastellaan asiakas- ja brändisuhtekirjallisuuden valossa, mitä luottamuksella tarkoitetaan ja miten asiakas kokee asiakassuhteessa luottamuksen. Tavoitteena on selvittää, millä käsitteillä opiskelijan luottamusta oppilaitokseen voidaan tutkia.

Brändisuhdekirjallisuudessa luottamusta pidetään perustana asiakkaan brändisuhteelle (Power, Whelan & Davies 2008, 588). Chaudhuri ja Holbrook (2001, 82) määrittivät brändiluottamuksen asiakkaan luottamukseksi brändin kykyyn suorittaa sille määritetty tehtävä. Asiakas luottaa brändiin, jos tuote tai palvelu toimii asiakkaan odottamalla tavalla.

Asiakassuhdekirjallisuudessa on myös tutkittu luottamusta. Morgan ja Hunt (1994, 23) määrittivät luottamuksen ostajan ja myyjän välisessä suhteessa asiakkaan kokemaksi luottamukseksi tuotteen tai palvelun virheettömyydestä. Luottamuksen kokemiseen liittyy aika. Asiakas voi saavuttaa luottamuksen vain ajan kanssa luottamukselliseksi kokemansa palvelun myötä (Liljander & Strandvik 1995). Swaminathan ja Reddy (2000, 400) näkivät luottamuksen psykologisena lopputulemana (outcome) luottamuksellisesta suhteesta. Young (2006, 440) antoi luottamukselle kaksi tasoa: kognitiivisen (laskennallisen ja rationaalisen) tason ja emotonaalisen tason. Rousseau, Sitkin, Butt ja Camerer (1998, 394) näkivät organisaatiotutkimuksissa luottamuksen kumulatiivisena. Luottamus on seurausta suhteen kokemisesta. Organisaatioissa luottamus ylläpitää yhteistyötä, vähentää konflikteja, alentaa vaihtokustannuksia, edistää organisaatioiden mukautuvuutta ja verkostosuhteita sekä myönteistä suhtautumista kriiseihin. Luottamuksen tarve nousee esiin riskitilanteissa. (Mayer, Davis & Schoorman 1995, 711.) Luottamus on tehokkain riskiä alentava tekijä (Wilson 1995, 337). Garbarino ja Johnson (1999, 70) nostivat mallissaan esiin teatterin asiakassuhteesta luottamuksen yhteyden asiakastyytyväisyyteen ja tuleviin ostoaikomuksiin. Chung Chung (2008, 3) on tutkinut opiskelijoiden brändiluottamuksen edellytyksiä online-korkeakoulussa (online tertiary education) Malesiassa ja Singaporessa ja totennut, että online-opetuksen luottamus liitetään oppilaitoksen ja opintojakson toimintavarmuuteen (institutional and courseware design assurance factors), web-sivun laatuun ja julkiseen tietoisuuteen (public awareness) koulutuksesta. Matzler, Grabner-Kräuter ja Bidmon (2008, 157) havaitsivat matkapuhelinasiakkaiden riskin kokemisen, brändiluottamuksen ja brändiassosiaatioiden vaikuttavan osto- ja asenneuskollisuuteen. Ndubisi (2007, 101) näki pankkiasiakkaiden uskollisuuden liittyvän luottamukseen, sitoutumiseen sekä kommunikaation ja konfliktien käsittelyn kokemiseen.

Kirjallisuuden mukaan luottamus asiakassuhteessa perustuu asiakkaan järkiperaisesti ja myös tunneperäisesti kokemaan yrityksen, palvelun/tuotteen virheettömään toimintaan. Opiskelijan luottamusta oppilaitokseen tarkastellaan opiskelijan havaintoina oppilaitoksen virheettömästä toiminnasta.

2.4.3 Tunteet

Seuraavassa tarkastellaan brändi- ja asiakassuhdekirjallisuuden valossa, mitä tunteet merkitsevät asiakkaalle asiakas- ja brändisuhteessa, minkälaisia tunteita yritykseen, palveluihin/tuotteisiin kohdistuu ja miten tunteet ilmenevät. Taivoitteena on selvittää, mitä tunteiden roolista asiakassuhteessa tiedetään.

Fournier (1998) aloitti brändisuhdekirjallisuudessa keskustelun asiakkaan brändeihin kohdistuvista tunteista. Keskustelua ovat eri näkökulmista jatkaneet

useat tutkijat. Tunteita ryhmitellään eri tavoin. Yksi tapa ryhmittelyyn on jakaa tunteet positiivisiin ja negatiivisiin. Mihin positiivisuus tai negatiivisuus voi kohdistua? Malar, Krohmer, Hoyer ja Nyffenegger (2011, 35) liittivät bränditunteisiin käsitteen itsevastaavuus (self congruence) brändin kanssa. Asiakas kokee positiivisia tunteita, jos brändin persoonallisuus vastaa asiakkaan omaa minä-kuvaa. Kyseisten tutkijoiden mukaan brändin ja minä-kuvan vastaavuus vaikuttaa eniten brändiin kiintymiseen (Malar ym. 2011, 35). Tunteet toimivat myös brändirakentamisen elementteinä, ja tunteisiin vedotaan positiivisilla, jatkuvilla yllätyksillä (Payne ym. 2009, 383). Tuotteen tai palvelun merkitys ja tärkeys asiakkaalle liittyy tunnekokemuksiin. Brändikokemuksiin liittyviä tunteita on tutkittu myös brändiyhteisönäkökulmasta. Esimerkiksi Thompson, Rindfleisch ja Arsel (2006, 50) löysivät yhteyden asiakkaan kokemien tunnesidosten ja brändikäyttäjyhteisöjen lämpimien tunteiden välillä. Yhdessä tuottamiseen sisältyy vahva emotionaalinen tuki. Ersoy ja Calik (2010) päätyivät tutkimustulokseen: matkapuhelinasiakkaat liittävät tunnekiintymyksen brändiuskollisuuteen.

Asiakassuhdekirjallisuudessa asiakkaan tunteet ovat tutkimuksen kohteena. Oliverin (1997, 13) mukaan asiakas voi kokea tuotteen tai palvelun asteikolla positiivinen-negatiivinen vertaamalla tuote- tai palvelukokemusta omiin odotuksiinsa. Kokemus yli odotusten tuottaa positiivisia tunteita ja alle odotusten negatiivisia tunteita. Shethin ja Parvatiyarin (1995, 225) mukaan asiakkaalle tärkeisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvät korkea riski ja voimakkaat tunnetilat. Tunteet voidaan kohdistaa myös tuotteisiin liittyvään riskiin. Esimerkiksi Chaudhuri (2002) on tutkinut tunteen ja tuotteeseen liittyvän havaitun riskin välistä suhdetta. Mitä tärkeämpi on asiakkaan havaitsema suhteeseen liittyvä riski, sitä suurempi on asiakkaan taipumus sitoutua suhteeseen.

Mitä tunteita asiakas voi asiakassuhteessa tuntea? Descartes on vuonna 1650 esittänyt kuusi primaaritunnetta: rakkaus, viha, halu, ilo, surullisuus ja ihailu (Holbrook, Chestnut, Oliva & Greeleaf 1984; Holbrook & Batra 1987; Taylor 2000.) Keller (2008, 69) esitti Goben laatimat ohjeet yritykselle emotionaalisen brändin rakentamiseksi. Ohjeiden mukaan asiakkaalle tärkeitä tunteita ovat lämpö, huvi, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus. Lämpö tuottaa rauhoittavia tunteita ja saa asiakkaan tuntemaan tyyneyttä. Lämpöön assosioitu brändi saa henkilön sentimentaaliseksi ja lämminsydämiiseksi. Hauskuuteen assosioitu brändi tuottaa iloa, leikkimielisyyttä ja viihtyvyyttä. Jännitystä tuottava brändi saa asiakkaan tuntemaan itsensä energiseksi ja kokemaan jotain ainutlaatuista. Turvallinen brändi tuottaa turvallisuutta, mukavuutta ja itseluottamusta. Sosiaalinen hyväksyntä tarkoittaa sitä, että asiakas tuntee muiden suhtautuvan brändiin suotuisasti. Itsekunnioitusta lisäävä brändi saa asiakkaan tuntemaan itsensä paremmaksi, tuntemaan ylpeyttä, aikaansaamisen ja täyttymyksen tunnetta. Kolme ensimmäistä tunnetta, lämpö, huvi ja jännitys, ovat kokemuksellisia ja välittömiä, intensiteetin mukaan kasvavia. Kolme jälkimmäistä tunnetyyppiä, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus, ovat yksityisiä ja kestäviä tunteita, vetovoimaisesti lisääntyviä. (Keller 2008, 60–71.) Brändin rakentajat näkevät tunteiden merkityksen. Jawahar ja Maheswari (2009, 9) esittivät Goben (2001) vaatimuksen brändistra-

tegioiden kohdistamisesta markkinaosuuden sijasta asiakkaan ajatuksiin, tunteisuusuuksiin.

Tutkimusten mukaan tunteet brändisuhteessa ovat asiakkaan emotionaalista vastauksia ja reaktioita brändiin. Asiakas liittyy tunteet brändiin kohdistamiinsa odotuksiin, brändin merkitykseen ja riskiin. Lisäksi tunteet koetaan brändiyhteisöissä. Tässä tutkimuksessa opiskelijan tunteita oppilaitokseen analysoidaan emotionaalina reaktioina.

2.4.4 Arvo

Seuraavassa tarkastellaan, mitä arvolla brändisuhteessa tarkoitetaan, mitä arvo merkitse asiakkaalle ja miten asiakas kokee brändisuhteen arvon. Tavoitteena on selvittää, millä käsitteillä opiskelijan arvon kokemista oppilaitokseen voidaan tutkia. Tarkastelu perustuu brändi- ja asiakassuhdekirjallisuuden lisäksi kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuuteen.

Asiakkaan kokema arvo on keskeinen tekijä brändisuhteessa ja myös oleellinen osa palvelubrändin määritelmää (de Chernatony & Dall'Olmo Riley 1999, 181–190). Käsite arvo liitetään kirjallisuudessa esimerkiksi hinnoitteluun, kuluttajan käyttäytymiseen ja yrityksen strategiaan. Tässä työssä kiinnostaa, mitä arvo merkitsee asiakkaalle. Kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa arvo on määritelty yksilön tarpeiden perusteella. Rokeach (1968) esitteli käsitteet terminaaliarvo ja instrumentaalinen arvo. Terminaaliarvot ovat useissa eri kulttuureissa esiintyviä yksilön toivomia haluttuja lopputiloja, esimerkiksi mukava elämä, jännittävä elämä, loppuun suorittaminen ja maailman rauha. Yksilöllä on joukko instrumentaalista arvoja, jotka ilmenevät toiminnoissa, joita tarvitaan terminaaliarvojen saavuttamisessa. (Rokeach 1968, 13–33.)

Liljander ja Strandvik (1995) sisällyttivät arvo-käsitteen suhteen laatumalliin: arvo on asiakkaan kokema suhteen laatu verrattuna suhteen edellyttämään uhraukseen. Turnbull (2009, 3–4) määritteli käsitteen asiakkaan kokemusarvo (value in experience) kokoamalla asiakkaan arvokokemukset: ennen ostoa odotettu kokemus, ostokokemus (arvo vaihtotapahtumassa), kulutuskokemus (arvo omistamisessa ja arvo käyttämisessä) ja oston jälkeen muistettu kokemus. Rintamäki, Kanto, Kuusela ja Spence (2006) määrittivät asiakkaan kokeman kokonaisarvon vähittäiskauppa-kontekstissa muodostuvan utilitaarisesta, sosiaalisesta ja hedonisesta dimensiosta. Nämä käsitteet on kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa tavallisimmin liitetty tuotteeseen tai brändiin. Utilitaarinen perspektiivi perustuu oletukseen, että asiakas on rationaalinen ongelmanratkaisija. Kulutus ymmärretään keinona päästä ennalta määriteltyyn päämäärään. Asiakas nähdään hyötykalkulaattorina. Ostaja kokee utilitaarisista arvoa, kun tehtävään liittyvät tarpeet on täytetty. Siksi utilitaarinen arvo on luonteeltaan instrumentaalinen ja ulkonainen. Sosiaalinen arvo nähdään statuksen ja itsekunnioituksen kohoamisena. Hedonisia ostamiseen liittyviä arvoja asiakas toteuttaa esim. seikkailu-, mielihyvä- ja heräteostamisessa. (Rintamäki ym. 2006, 6–24.)

Holbrook (1994; 1999) määritteli asiakkaan kokeman arvon vuorovaikutukseksi asiakkaan ja tuotteen välillä. Arvo vaihtelee tuotteittain ja on erilainen

eri ihmisillä ja erilaisissa konteksteissa. Arvo on komparatiivinen, persoonallinen ja tilanteesta riippuva. Arvo on tulosta asiakkaan arvioinnista ja on aina jotakin suosiva. Holbrook totesi, että yksittäinen tuotearviointin tuloksena syntynyt arvo poikkeaa niistä arvioinneista, joita yleisesti käytetään standardeina, sääntöinä, kriteereinä, normeina, päämäärinä tai ihanteina tuotearviointissa. (Holbrook 1994; 1999.)

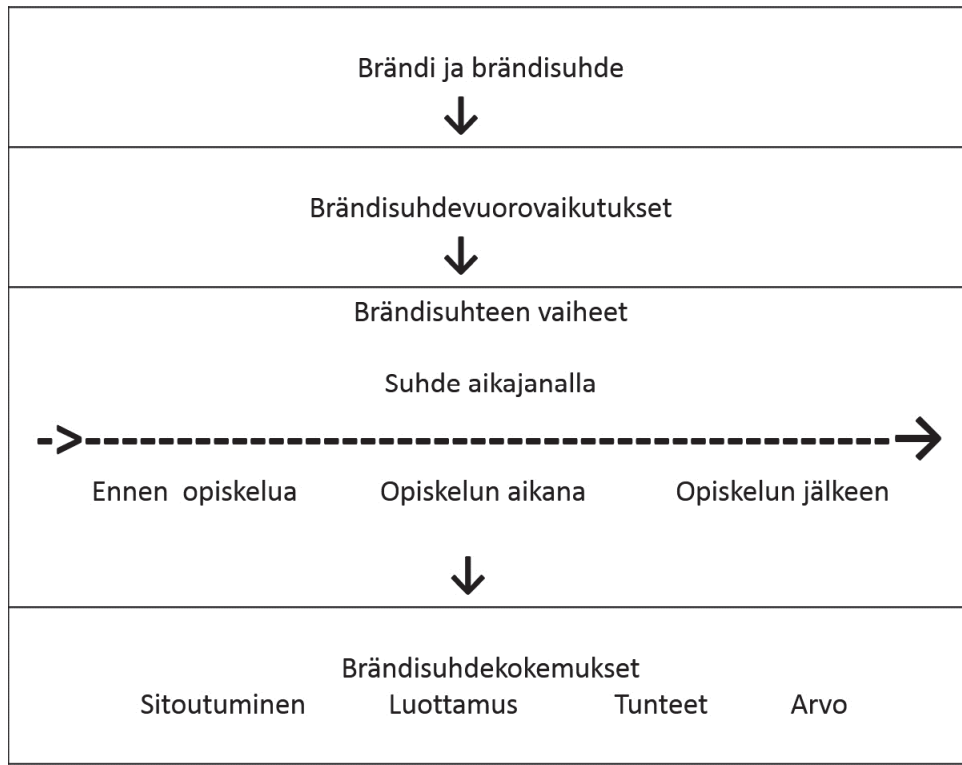
Erilaiset arvomerkitykset olivat tärkeitä pysyvässä asiakkuudessa (Lehtinen 2004, 193–199). Asiakkaan arvontuotanto oli Storbackan ja Lehtisen (1997, 14) mukaan prosessi, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Woodruffin (1997, 142) mukaan arvo oli asiakkaan tuotteen käytössä havainnoima mieltymys (perceived preference) tuotteen ominaisuuksiin, tuotteen ominaisuuksien suorituskykyyn ja jälkiseurauksiin, mikä helpottaa tai estää asiakkaan tavoitteiden saavuttamista käyttötilanteessa.

Arvo asiakassuhdekokemuksena on moniulotteinen rakennelma, joka tarkoittaa asiakkaan havainnoimia toiminnallisia ja emotionaalisia hyötyjä suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaan arvokokemukset voivat olla utilitaarisia, sosiaalisia tai hedonisia riippuen siitä, mitä tavoitteita hän asiakassuhteessa toteuttaa. Opiskelijan brändisuhteen arvoa analysoidaan tässä asiakassuhdekirjallisuuden käsitteillä utilitaarinen, sosiaalinen ja hedoninen arvo.

2.5 Yhteenveto asiakas- ja brändisuhteen rakentumisesta

Tässä luvussa kootaan teoriasta saadut käsitteet opiskelijan oppilaitosbrändisuhteen tutkimiseksi. Opiskelijan ja oppilaitoksen välisen brändisuhteen voidaan olettaa syntyvän esimerkiksi opiskelijan oppilaitokselta ja sen henkilökunnalta saamien brändiviestien ja palveluprosessin aikana kokemien brändikontaktien tuloksena (Lehtinen & Niinimäki 2005, 51). Oppilaitos ja sen henkilökunta ovat ilmeisesti keskeisiä vaikuttajia opiskelijan brändisuhteessa. Brändisuhdetta on myös syytä tarkastella aika-akselilla, sillä opiskelijan oppilaitosmielikuvaperimä saattaa olla olemassa jo ennen oppilaitoksen opiskelijalle lähettämiä brändiviestejä tai opiskelijan kontakteja oppilaitokseen (Rindell 2007, 164). Olemassa oleva tutkimus antaa tukea opiskelijan ja oppilaitoksen välisen suhteen tarkastelemiseen dynaamisena suhdekokemuksena.

Yhteenveto teoriatarkastelusta esitetään kuviossa 3. Teoriatarkastelu perustuu brändin ja brändisuhteen määritelmiin. Opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen, oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista muodostunut dynaaminen, ajassa muuttuva, kokonaisvaltainen kokemus oppilaitoksesta. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, miten opiskelijan brändisuhde rakentuu. Koska brändisuhde on ajan saatossa ilmenevä prosessi, on suhdetta syytä tarkastella em. vaiheissa: ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen. Opiskelijoiden kertomuksista tuotetaan teoria- ja aineistolähtöisesti erilaisia elinkaaria oppilaitosbrändisuhteelle.



KUVIO 3 Yhteenveto brändisuhteen teoreettisesta tarkastelusta

Brändisuhteeseen sisällytettyjen käsitteiden operationalisointi empiiristä tutkimusta varten on koottu taulukkoon 6. Opiskelijan brändisuhdetta oppilaitokseen analysoidaan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksina. Opiskelijan sitoutumista oppilaitokseen analysoidaan teorialähtöisesti ensinnä normatiivisena sitoutumisena, jolloin asiakkaan pitää sosiaalisten paineiden vuoksi sitoutua suhteeseen. Toiseksi teorian perusteella sitoutumista analysoidaan affektiivisena sitoutumisena, jonka mukaan asiakas haluaa sitoutua suhteeseen. Kolmanneksi teoriassa esiintyy olosuhteiden pakosta suhteen jatkamiseen sitoutuminen, jolloin asiakkaan täytyy sitoutua suhteeseen. Opiskelijan luottamusta oppilaitosbrändiin arvioidaan teorialähtöisesti opiskelijan kokemana oppilaitoksen virheettömänä toimintana. Opiskelijan tunteita oppilaitossuhteessa analysoidaan emotionaalisina reaktioina ja opiskelun arvoa suhteen opiskelijalle tuomina toiminnallisina ja emotionaalisina hyötyinä, utilitaarisena, sosiaalisena ja hedonisena arvona.

TAULUKKO 6 Brändisuhteeseen liittyvien käsitteiden operationalisointi

Brändisuhteen käsite	Käsitteen operationalisointi
Suhde ennen opiskelua: brändiperimä	Mielipiteet ja mielikuvat oppilaitoksesta ennen opiskelua
Suhde opiskelun aikana: suhteen ominaisuudet	Suhteen ominaisuudet: vapaaehtoinen-pakollinen, ystävällinen-vihamielinen, vahva-heikko, tasa-arvoisen-epätasa-arvoinen ja pitkäkestoinen-lyhytkestoinen
Suhteen vaiheet	Suhteen elinkaari
Brändisuhdekokemukset	Sitoutuminen, luottamus, tunteet ja arvo
Sitoutuminen	Normatiivinen sitoutuminen, affektiivinen sitoutuminen ja tarveperustainen kestitoutuminen
Luottamus	Mielipiteet oppilaitoksen kyvykkyydestä ja toiminnasta
Tunteet	Emotionaaliset reaktiot
Arvo	Utilitaarinen, sosiaalinen ja hedoninen arvo

Tutkimusaineiston avulla taulukossa 6 esitetyillä käsitteillä pyritään tekemään näkyväksi se, miten olemassa oleva brändisuhdeteoria oppilaitoskontekstissa käytännössä toimii. Tutkimuksessa kiinnostaa myös se, millaista uutta ymmärrystä opiskelijan brändisuhteen rakentumisesta oppilaitokseen mahdollisesti nousee esiin.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tieteenfilosofiset oletukset, perustellaan metodologiset valinnat, esitellään tutkimuksen kohderyhmä, kuvataan aineiston kokoaminen, esitellään aineiston analyysin ja tulkinnan periaatteet, pohditaan tutkijan roolia tutkimuksessa sekä arvioidaan työn luotettavuutta. Opiskelijan suhdetta oppilaitokseen kutsutaan nyt brändisuhteeksi.

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset oletukset

Metodologisten valintojen taustaoletuksena on tutkijan pohdinta työn tieteenfilosofisesta suuntauksesta. Eri tieteenfilosofisissa suuntauksissa käsitykset tiedon ja todellisuuden luonteesta eroavat toisistaan. Epistemologia eli tietoteoria pohtii, mitä ja miten ihminen voi tietää ilmiöistä ja minkälainen tieto on oikeaa tietoa. Tämä tutkimus perustuu käsitykseen, että tieto ja totuus rakentuvat relativistisesti konteksteihin sitoutuneissa ihmisten välisissä prosesseissa ja keskinäisissä kanssakäymisissä (Barnes & Bloor 1982, teoksessa Hoolis & Lukes ed. 1982). Näissä prosesseissa kielellä on merkitys ihmisen elämässä, koska kielen avulla ihminen hahmottaa asiat kokonaisuudeksi ja merkityksellisiksi (Berger & Luckmann 1994, 32). Tässä tutkimuksessa tutkija ja tutkittavat tuottavat yhdessä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja ”tutkija on osa tutkimaansa todellisuutta”. Ontologia eli oppi olevaisesta ilmentää, mitä todellisuus on ja minkälaiset asiat ovat todellisia. Ontologinen oletukseni on, että ”todellisuus rakentuu jokaiselle ihmiselle erilaisena riippuen ajasta, paikasta, kielestä, kulttuurista, sosiaalisesta asemasta, aikaisemmista käsityksistä ja elämäkokemuksista.” (Heikkinen, Huttunen, Niglas & Tynjälä 2005, 342, alkuperäiset lähteet Cuba & Lincoln 1985; Denzin & Lincoln 2000, 165). Tässä tutkimuksessa jokaisen informantin ymmärretään tuottavan omassa kokemusympäristössään erilaisia totuuksia. Tämä tutkimus edustaa näin ollen konstruktivismia. Konstruktivistisen ajattelun mukaan maailmassa ei ole olemassa muuttumattomia totuuksia tai valmiina olevaa tietoa. Konstruktivismissa ilmiöt ja niiden merkitykset ovat

sosiaalisesti tuotettuja rakenteita (Patton 2002, 96–97; Creswell 2003; Mahoney 2004; Corbin & Strauss 2008, 10–11). Opiskelijoiden kirjallisesti ilmaisemista havainnoista pyritään konstruoimaan opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen ja kuva brändisuhteen rakentumisesta.

Tässä työssä uskotaan, että kaikki kokemukset saattavat merkitä ihmiselle jotain ja että kokemus voi rakentua merkityksistä. Merkitysten ymmärretään syntyvän ihmisen kulloisessakin tilanteessa ja kontekstissa. Merkitysten maailmaa voidaan ymmärtää tulkinnan kautta. Tämän tutkimuksen kohteena ovat opiskelijan omat, inhimilliset kokemukset, käsitykset ja mielikuvat. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 34–36.) Opiskelijan brändisuhteen rakentumisen oletetaan tulevan merkitykselliseksi opiskelijan tulkinnan ja tutkijan tulkintojen kautta. Merkitysten ajatellaan sisältyvän ihmisen, tässä opiskelijan, toimiin ja kieleen. (Thomas 2004, 47; Schwandt 1994, 125.)

Tuomen ja Sarajärven (2003, 19) mukaan ei ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa. Seikkula (2001, 379) toteaa tiedon syntyvän aina subjektiivisten havaintojen kautta. Niiniluodon (2003, 29) mukaan subjektiivinen todellisuus muodostuu kokemuksista, tietoisuudesta, elämyksistä ja mielen suuntauksista. Kaikki tieto voidaan nähdä subjektiivisena, koska tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä varassa. Subjektiiviset havainnot tuotetaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään subjektiivisia valintoja olevasta teoriasta, toisessa vaiheessa opiskelijat havainnoivat omaa oppilaitosuhdetta teoriasta valitsemieni teemojen puitteissa ja kolmannessa vaiheessa teen subjektiivisia havaintoja aineistosta. (Miles & Huberman 1994, 18.)

3.2 Metodologiset valinnat

Koska tutkimus perustuu todellisuuskäsitykselle, jonka mukaan kaikki tieto on viime kädessä subjektiivista muodostuen kokemuksista, tietoisuudesta, elämyksistä ja mielen suuntauksista, todetaan suhteen tutkiminen kvantitatiivisin keinoin mahdottomaksi. Määrällisiä mittareita olisi pystytty tuottamaan tutkijan oman ymmärryksen ja olemassa olevan teorian valossa, ei opiskelijoiden mielen suuntausten mukaan. Laadullisen tutkimusmetodin valinta antaa mahdollisuuksia ymmärtää syvemmin kohteena olevien opiskelijoiden brändisuhteen rakentumista (vrt. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 43).

Tutkimuksen aineisto koostuu opiskelijoiden kirjoittamista kertomuksista. Kertomuksia on yhteensä 124. Opiskelijat kirjoittivat tekstit pääasiassa kontaktitunnilla ennen luentoa keskustelematta kirjoittamisesta toistensa kanssa. Todellisuus oli sen hetkinen. Toisessa tilanteessa, esimerkiksi kotona tai vapaa-aikana, vastaukset olisivat ehkä olleet toisenlaisia. Opiskelijat antoivat asioille nimiä ja merkityksiä, jolloin todellisuus rakentui merkitysilmaisuuksina ja kertomuksina. Opiskelijat muunsivat tekstimuotoon omat kokemuksensa. Opiskelijat jäsensivät suhdetta oppilaitokseen opiskelun arjessa ja havainnoivat oppilaitosta oman menneisyytensä ja omien lähtökohtiensa kautta. Kokemukset olivat

jokaisen opiskelijan omia, subjektiivisia tulkintoja ilmiöstä. Tulen muodostamaan aineistoa järjestelviin menetelmien ja ilmiötä selittävien teorioiden avulla aineistosta tutkijan oman tulkinnan. Tutkijan tavoite on, että näin päästään käsiin siihen brändisuhteen todellisuuteen, jonka opiskelijat kirjoittamissaan teksteissä kuvasivat. Tavoitteena on konstruoida kuva opiskelijoiden oppilaitosbrändisuhteesta tutkimuksen kohteena olevien opiskelijoiden kokemana ja havainnoimana. Tutkimuksen tuloksena esitettävä kuva brändisuhteesta on ainutkertainen.

3.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Kohderyhmän valinta on perusta koko tutkimukselle. Tutkija valitsee kohderyhmän tiettyä tarkoitusta varten ja pyrkii kohderyhmän avulla saavuttamaan sen. Tutkimuksen tarkoitus ja kohderyhmän selkeys ohjaavat tutkijaa läpi tutkimuksen tutkimusasetelmasta tiedon keruuseen ja analyysiin. Laadullisen tutkimuksen kohderyhmä valitaan harkinnanvaraisesti, ei satunnaisotantaa käyttäen (Patton 2002, 242–246). Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Grönforsin (1982) mukaan laadullisessa tutkimuksessa kiinnostaa ainutlaatuisuus, ei yleistettävyyttä. Tutkimusaineiston tutkija pyrkii valitsemaan niin, että aineisto on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta. Tutkijan tavoitteena on, että kerätyssä aineistossa on suuri määrä variaatioita ja että tutkimus ei perustu sattumalta valikoituun aineistoon. (Koskinen ym. 2005, 273–276.)

Koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia opiskelijan brändisuhdetta oppilaitokseen, tutkimuksen kohderyhmänä ovat opiskelijat. Opiskelijat opiskelivat tutkimuksen aikana Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikössä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu on jatkossa JAMK ja liiketalouden yksikkö LITA. Otannan valinnalla tavoiteltiin informaation rikkautta ja vastaajien erilaisuutta. Vastaajien valinnalle asetettiin ehtoja (criterion sampling): mukana aineistossa tuli olla eri tutkintoja suorittavia opiskelijoita ja tutkinnossaan eri opintojen vaiheissa olevia opiskelijoita (Patton 2002, 243). Tutkimusaineisto on rajattu koskemaan vuosien 2008–2010 tradenomiopiskelijoita (taulukkoissa ja kuvioissa myöhemmin TRA) ja ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittavia opiskelijoita (jatkossa tekstissä yamk-opiskelijat; taulukoissa ja kuvioissa YAMK). Tradenomi voi kolmen työkokemusvuoden jälkeen hakeutua ylempään ammattikorkeakoulututkinnon suorittajaksi. Opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on näin vähintäänkin kaksivaiheinen. Tutkimuksen kohteena olevat yamk-opiskelijat olivat tutkintojen välillä työelämässä, mahdollisesti valmistuvien tradenomien rekrytoijina, työharjoittelupaikan tarjoajina ja opinnäytetöiden ohjaajina. Yamk-opiskelijat olivat tradenomitutkinnon suorittamisen jälkeen oppilaitoksen alumneja. Tradenomiopiskelijat olivat opintojen eri vaiheissa, sekä perusopintojen että ammattiopintojen opiskelijoita. Osalla tradenomiopiskelijoista on pohjakoulutuksena merkonomien tutkinto. Osa on suorittanut tutkintonsa Jyväskylän kauppaoppilaitoksessa tai jossain muussa

kauppaoppilaitoksessa. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat aineistonkeruuhetkellä oppilaitoksessa kirjoilla olevat opiskelijat. Tutkimuksen analyysiyksikkö (unit of analysis, Patton 2002, 228–229) on opiskelija. Nyt tutkitaan, mitä opiskelijalle brändisuhteessa tapahtuu. Analyysiyksikkönä on myös opiskelijaryhmä (comparing groups of people, Patton 2002, 228), koska brändisuhteen rakentumista pyritään ymmärtämään vertailemalla kahden perättäisen tutkinnon suorittajan (tradenomin tutkinto ja yamk-tutkinto) brändisuhdekokemuksia toisiinsa. Opiskelijoiden brändisuhdekuvauksia on aineistossa yhteensä 124 kappaletta (taulukko 7). Tutkimukseen osallistui 25 perusopintovaiheessa olevaa opiskelijaa, 13 naista (käytetty koodi TPN1 – TPN13) ja 12 miestä (käytetty koodi TPM1 – TPM12). TPN1 -koodissa T tarkoittaa tradenomia, P perusopintoja, N naista ja 1 ensimmäiseksi numeroitua vastausta. Ammattiopintovaiheessa (A) vastaajista oli ensimmäisessä vuoden 2008 tutkimuksessa yhteensä 36 opiskelijaa, 21 naista (käytetty koodi TAN1 – TAN21) ja 15 miestä (käytetty koodi TAM1 – TAM15). Yamk-opiskelijoita (Y) tutkimukseen osallistui yhteensä 37, 28 naista (käytetty koodi YN1 – YN28) ja 9 miestä (käytetty koodi YM1 – YM9). Vuonna 2010 tutkimukseen osallistui 26 ammattiopintovaiheessa olevaa 3. ja 4. vuoden tradenomiopiskelijaa, 15 naista (käytetty koodi TN1 – TN15) ja 11 miestä (käytetty koodi TM1 – TM11). Tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen alakysymykseen (brändisuhde ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen ja opiskelijan brändisuhdekokemukset) haetaan vastausta koko aineistosta, ja kolmanteen alakysymykseen (brändisuhteen elinkaari) vastattaessa käytetään aineistona pääsääntöisesti kymmenen opiskelijan kertomuksia.

TAULUKKO 7 Tutkimukseen osallistuneet opiskelijat

Aika	Opiskelijan opintojen vaihe	Naiset	Koodi	Miehet	Koodi
Maaliskuu 2008 Huhtikuu 2008	Tradenomiopiskelijat perusopintovaiheessa 1. vuosi	13	TPN	12	TPM
	Tradenomiopiskelijat ammattiopintojen vaiheessa 2. vuosi	21	TAN	15	TAM
	Yamk-opiskelijat 1. ja 2. vuosi	28	YN	9	YM
Tammikuu 2010	Tradenomiopiskelijat ammattiopintojen vaiheessa 3. ja 4. vuosi	15	TN	11	TM
	Yhteensä 124 opiskelijaa	77		47	

3.4 Aineiston kokoaminen

Empiirisen aineiston keruutavasta voidaan käyttää tässä työssä nimitystä kirjallinen informoitu kysely (Kuula 2006, 119). Opiskelijat kirjoittivat kuvaukset brändisuhteistaan pääosin oppitunneilla. Tutkimuksen data on dokumentoitu kirjalliseksi aineistoksi (Patton 2002, 4). Aikaa kirjoittamiseen käytettiin noin 45

minuuttia. Opiskelijaryhmä kirjoitti kuvaukset samanaikaisesti, jokainen yksin. Pituudeltaan kertomukset olivat 1/2–2 sivua (A4) käsinkirjoitettua tekstiä. Vastaamisen aikana tutkija oli paikalla. Tutkijalla oli mahdollisuus täydentää kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä ja keskustella tiedonantajan kanssa. Vastaajien kanssa keskustelua ei syntynyt. Osa teksteistä palautui sähköpostitse.

Opiskelijoita pyydettiin kuvaamaan brändisuhdettaan oppilaitokseen oman henkilökohtaisen kokemuksen kautta. Opiskelijat tuntevat tutkittavan ilmiön ja pystyvät erinomaisesti kuvaamaan ja ymmärtämään sen. Kohderyhmään kuuluu eri opintojenvaiheessa olevia tradenomi- ja yamk-opiskelijoita, jotta voitaisiin arvioida perättäisten brändisuhteiden muuttumista. Suhteen eriaikaisina poikkileikkauksina kertomuksia ei kuitenkaan voida pitää, sillä kertomukset sisälsivät poikkeuksetta aika-akselin: ennen-, nyt- ja tulevaisuudessa-pohdintoja. Aineiston keräämistä ohjasivat teoriasta esiin nousseet teemat. Teemat esitettiin kirjallisina kysymyksinä keväällä 2008 tradenomiopintojen ensimmäisen, toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoille sekä yamk-opiskelijoille:

Minkälaisena koet oman suhteesi Jyväskylän ammattikorkeakouluun?

Miksi hakeuduit ammattikorkeakouluun?

Miten kuvailit suhdettasi ammattikorkeakouluun? sitoutuminen? luottamus?

Mitä tunteita ammattikorkeakoulu sinussa herättää?

Mitä arvoa opiskelu ammattikorkeakoulussa sinulle tuottaa? Mitä osaamista?

Tulevaisuuden suunnitelmasi opintojen/tutkintojen suhteen?

Tammikuussa 2010 toteutettiin täydennyskysely, jonka kohderyhmänä oli ryhmä ammattiopintojen vaiheessa olevia tradenomiopiskelijoita. Tälle ryhmälle esitetty kysymys oli:

Minkälainen on sinun suhteesi Jyväskylän ammattikorkeakouluun?

3.5 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tutkimus rakentuu teorian ja aineiston vuoropuhelusta. Aineiston analyysi on sekä aineisto- että teorialähtöistä. Tässä työssä analysoin aineiston laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan sisällönanalyysissä aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon niin, että aineiston alkuperäinen informaatio ei saa hämärtyä. Tulkinnalle laadullisessa tutkimuksessa Alasuutari (1999, 17, 38) puolestaan esittää keskeisenä vaatimuksena sen, että tulkinnan pitäisi selittää jokainen aineiston tapaus. Tulkinnan tavoite on Koskisen ja muiden (2005) mukaan kuvata ja selittää kaikki ne aineiston tapaukset, jotka selittävät tutkimuksen kohteena oleva ilmiön mahdollisimman hy-

vin. Pätevä tulkinta tarvitsee em. kirjoittajien mukaan yksinkertaisuutta. Tulkintaan pyritään valitsemaan teorian osoittamat keskeiset käsitteet. Käsitteiden rakenteet ja niiden väliset suhteet pyritään esittämään selkeästi. Tavoitteena on tuottaa opiskelijan brändisuhdesta holistinen rakennelma, joka tuo esille brändisuhteen rakentumisen olennaiset piirteet ja niiden väliset suhteet informatiivisesti ja uskottavasti. (Koskinen ym. 2005, 249–251.)

Tässä tutkimuksessa analysoidaan kirjallisia tekstejä. Brändisuhdekokemuksia kuvaavat kirjoitukset analysoidaan sekä teorialähtöisen että aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan analyysi on nyt induktiivista, koska se lähtee opiskelijasta, ja deduktiivista, koska analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan teoriaan. Analyysin voidaan sanoa myös olevan abduktiivista, koska kyseessä on yhdistelmä induktiivisesta ja deduktiivisesta ajattelusta (Patton 2002, 470 esittää viittaukset Levin-Rozalisiin, Pierceen ja Denziniin; Gummesson 2000b, 64). Taulukossa 8 esitetään aineiston abduktiivinen analyysi tutkimusvaiheittain. Päättökysymys on, miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu. Suhdetta analysoidaan ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen.

TAULUKKO 8 Aineiston abduktiivinen analyysi tutkimuksen eri vaiheissa

Päättökysymys: Miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen kehittyi?	Induktiivinen analyysi	Deduktiivinen analyysi
Suhde ennen opiskelua (luku 4.1)	X	
Suhde opiskelun alussa (luku 4.2)	X	X
Sitoutumiskokemukset (luku 4.3.1)		X
Luottamuskokemukset (luku 4.3.2)	X	X
Tunnekokemukset (luku 4.3.3)	X	X
Arvokokemukset (luku 4.3.4)		X
Suhteen tulevaisuus (luku 4.4)	X	
Brändisuhteen elinkaaret (luku 4.5)	X	X

Taulukon 8 mukaan opiskelijasuhtetta ennen opiskelua analysoidaan induktiivisesti ja lähtökohtana on aineisto. Opiskelijan suhtetta opiskelun alussa, opiskelijan luottamus- ja tunnekokemuksia opiskelun aikana ja brändisuhteen elinkaaria analysoidaan sekä induktiivisesti että deduktiivisesti, ja lähtökohtana

ovat aineisto ja kirjallisuus. Opiskelijan sitoutumis- ja arvokokemuksia analysoidaan deduktiivisesti. Opiskelijan suhteen tulevaisuuden analyysi on aineistolähtöistä.

TAULUKKO 9 Brändisuhteen käsitteet ja haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset	Brändisuhteen käsite
Miksi hakeuduit Jyväskylän ammattikorkeakouluun?	Brändisuhte ennen opiskelua
Minkälainen on sinun suhteesi Jyväskylän ammattikorkeakouluun?	Brändisuhteen kuvaus
Miten kuvailit suhdettasi ammattikorkeakouluun?	Brändisuhteen elinkaaret
Miten kuvailit sitoutumistasi ammattikorkeakouluun?	Sitoutumiskokemukset
Miten kuvailit luottamustasi ammattikorkeakouluun?	Luottamuskokemukset
Mitä tunteita ammattikorkeakoulu sinussa herättää?	Tunnekokemukset
Mitä arvoa opiskelu ammattikorkeakoulussa sinulle tuottaa? Mitä osaamista?	Arvokokemukset
Tulevaisuuden suunnitelmasi opintojen/tutkintojen suhteen?	Brändisuhteen tulevaisuus Brändisuhteen elinkaaret

Taulukossa 9 osoitetaan empiirisen aineiston keräämisessä käytettyjen haastattelukysymysten ja brändisuhteen käsitteiden välinen yhteys. Oikeanpuoleisessa sarakkeessa esitetään tutkimukseen valitut käsitteet. Vasemmalla olevassa sarakkeessa valitun käsitteen kanssa samalla rivillä on haastattelukysymys, jonka avulla ao. käsitettä on tarkoitus tutkia. Yksityiskohtainen analyysikehikko opiskelijan brändisuhteeseen liitetyille käsitteille esitettiin kirjallisuuskatsauksen tuotoksena luvun 2 yhteenvedossa.

Aineiston käsittelyssä tiivistetään alkuperäisilmaukset pelkistetyiksi ilmauksiksi. Olennaiset ja kuvaavat ilmaukset ovat ohjanneet työskentelyä. Aineistosta on etsitty erilaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Samansisältöiset ilmaukset yhdistetään alaluokaksi. Luokka nimetään sisältöä kuvaavalla, aineistosta nousevalla käsitteellä tai teorian mukaisella käsitteellä. Luokitteluyksikkö on tutkitavan ilmiön ominaisuus, käsitys tai piirre. Luokat yhdistetään päaluokiksi/yläluokiksi eli kokoaviksi käsitteiksi (kuvio 4). Aineisto tiivistyy, kun yksittäiset ilmaukset sisällytetään yleisempiin käsitteisiin.



KUVIO 4 Aineiston tulkintaprosessi

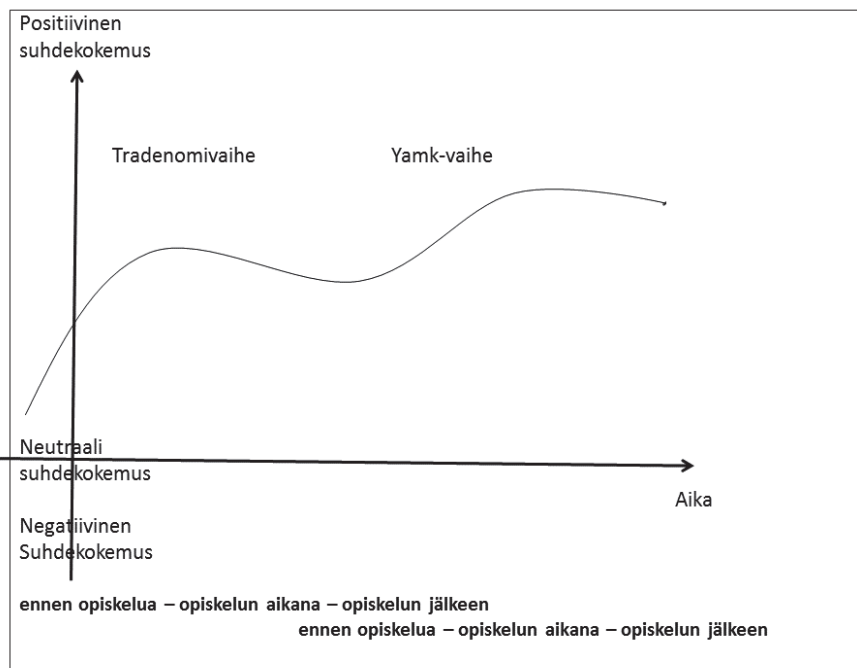
Tarkemmin aineiston analyysi- ja tulkintaprosessi on kuvattu kuviossa 5, jossa esimerkkinä on opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen opiskelun alussa. Opiskelijoiden kertomuksista nousivat esiin JAMK-mielikuvaperimään liittyvät, opiskelijan henkilökohtaiset ja sidosryhmiin liittyvät tekijät. Mielikuvaperimä huomioi asiakkaan eri lähteistä kertyneet aikaisemmat yritykseen liittyvät havainnot ja kokemukset Rindell (2007, 164). Aineisto tiivistyy mielikuvaperimä- ja hakeutujatyypeiksi.

Tradenomi- ja yamk-opiskelijan vastaukset kysymykseen ”Miksi hakeuduit oppilaitokseen?”	->	Em. luokkien pelkistetyistä ilmaisuista aineistolähtöisesti muodostetut alaluokat: brändimielikuvat, henkilökohtaiset hakeutujatyypit ja sidosryhmiin liittyvät hakeutujatyypit	->	Em. alaluokista aineistolähtöisesti tiivistetyt yläluokat: mielikuvien hierarkia, em. hakeutujatyypien yläluokat	->	Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden brändimielikuvaperimien ja hakeutujatyypien vertailu
Alkuperäisistä ilmauksista muodostetut luokat: JAMK-brändimielikuvaperimään liittyvät tekijät, henkilökohtaiset tekijät ja sidosryhmätekijät						

KUVIO 5 Aineiston analyysi- ja tulkintaprosessi esimerkkinä suhde opiskelun alussa

Brändisuhteen tulevaisuus- ja suhteen elinkaariaineiston analyysi poikkeavat edellä esitetystä. Tulevaisuus kertomusten analyysissä luokittelu tapahtuu vain kerran. Suorat lainaukset luokitellaan vastauksissa esiin nousseiden teemojen sisällä. Opiskelijan oppilaitosbrändisuhteen elinkaariaineistoa käsitellään opiskelijoiden kirjoittamina kokonaisuuksina, ja kokonaisuudet kuvataan elinkaari-kuvioina (kuviokuva 6). Kuviossa 6 on esitetty elinkaaren kuvaamisen mallinnus ja potentiaalinen kuvaus elinkaaresta. Kuvion x-akseli kuvaa tradenomi- ja yamk-opiskelijan suhteessa aikajanaa ja y-akseli opiskelijan suhdekokemuksen vaihtelua jatkumolla positiivinen-negatiivinen. Mukana saattaa olla opiskelija, joka on suorittanut yhden tutkinnon oppilaitoksessa ja on tutkimuksen aineistoa kerättyä suorittamassa toista tutkintoa. Aikaa tutkintojen välillä on kolme vuotta. Ensimmäisen tutkinnon jälkeen opiskelija ilmeisesti jatkaa alumnina havaintojen tekemistä oppilaitoksesta. Y-akselin sisältö on jokaiselle opiskelijalle oma, eikä brändikokemusta voida sijoittaa y-akselille absoluuttisella asteikolla. Opiskelijan kertomuksesta tunnistetaan tekijä (tekijöitä), joka muuttaa suhteen dynamiikkaa nousevaksi tai laskevaksi. Aineistosta etsitään ensinnäkin

teorialähtöisesti jo olemassa olevia brändisuhteen elinkaarimalleja (Fournier 1998, 364), ja toisaalta uusia elinkaaria tunnistetaan aineiston mukaan. Brändisuhde oppilaitokseen -elinkaaren muotoa kuvataan tässä tutkimuksessa opiskelijan yhden tutkinnon tai perättäisten tutkintojen vaiheina ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen. Oletus tutkimuksessa on, että brändisuhteella ei ole absoluuttista alkua eikä ehkä loppuakaan.



KUVIO 6 Mahdollinen opiskelijan oppilaitossuhteen rakentumisen elinkaari

Lopullisesti tutkimuskysymykseen vastaamista ja mahdollisen aineiston ko-koavan käsitteen muodostumista ohjaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen käsitejärjestelmä (Miles & Huberman 1994; Patton 2002). Käsitteet perustuvat asiakkaan brändisuhdetta, asiakassuhdetta, brändi- ja asiakassuhdekokemuksia ja asiakassuhteen elinkaarta käsittelevään kirjallisuuteen.

Analyysin viimeinen vaihe on argumentaatio. Argumentaatiolla sijoite-taan tulkinta tieteelliseen keskusteluun ja osoitetaan syntynyt kontribuutio. Opiskelijan brändisuhteen rakentumisen mahdollisen mallintamisen jälkeen tuloksia verrataan kirjallisuudessa löytyviin vaihtoehtoihin ja pyritään osoitta-maan tulosten ainutlaatuisuus. Koskinen ja muiden (2005) mukaan tutkijan tu-lee selittää, "miksi keskeiset kilpailevat väitteet ja tulokset eivät uhkaa hänen tulkintaansa ja millä perusteella hänen luomansa tulkinta ansaitsee tiedeyhteisön huomion". Tutkijana pyrin osoittamaan, miten tutkimus lisää ymmärrystä asiakkaan brändisuhteesta ja millaista uutta tietoa olen tutkimuksellani tiedeyh-

teisölle tuottanut. Koskinen ja muut (2005, 249–252) muistuttavat tehtävän haasteellisuudesta: ”Kontribuutio oikeuttaa tutkimukseen, mutta todistustaakka on tutkijalla.”

3.6 Tutkijan roolin reflektointi ja tutkimuksen arviointi

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen arviointia. Tutkimusta arvioidaan nyt tutkijan roolin, tutkimusetiikan ja tutkimuksen luotettavuuden näkökulmista. Ensimmäiseksi pohditaan tutkijan roolia tutkimuksessa.

Tutkijan roolin pohtiminen liittyy tutkimuksen objektiivisuuden arviointiin. Tässä tutkimuksessa tutkijana olen itse mukana oppilaitosbrändin rakentamisessa ja mukana luokahuoneessa kokoamassa aineistoa. Tässä tutkimuksessa tutkija on osa tutkittavaa ilmiötä, koska tutkija on opettajana tutkimuksen kohteena olevassa oppilaitoksessa. Opiskelijat ovat yhden opintojakson osalta (5 op) tutkinnostaan (tradenomin tutkinto 210 op ja yamk-tutkinto 90 op) oppilaitani. Opiskelijat tietävät, että minä luen tekstit. Sillä, että he kirjoittavat kertomukset minun tutkimukseeni, on varmasti merkitystä. Tekstiaineiston tulkinnaassa on vaara, että tutkijana herkistyn henkilökohtaisten ”silmälasiens” vuoksi tiettyihin asioihin ja kiellän muut. Henkilökohtaiset mielenkiinnon kohteet, kuten arvot ja perustelut, pyrin pitämään tutkimusprosessin ulkopuolella. (Kuula 2006, 153–155). Tulkintani on aina subjektiivista.

Suhde tutkimuksen kohteena on monimuotoinen ilmiö ja saa merkityksiä psyko-sosio-kulttuurikonteksteissa. Suhde on dynaaminen. (Fournier 1998, 345–346.) Tutkimuksen kohdeilmiö jäsennetään osana konstruktivistista suhdemaailmaa. Konstruktivistisesta näkökulmasta objektiivisuuden tavoittelu on vierasta, koska todellisuus on moninainen, dynaamisesti muuttuva ja sosiaalisesti rakentuva. Tutkijan on mahdoton toimia tässä ympäristössä objektiivisesti, sillä hän on tutkimustyössä aina osa sosiaalista prosessia. Tutkijan on vaikea katsoa tutkimaansa ilmiötä objektiivisesti ulkopuolisena. Objektiivista tulkintaa pidetäänkin mahdottomuutena. Guba ja Lincoln (kirjassa Denzin & Lincoln ed. 2005, 210) huomauttavat, että tutkijalla on monta minää ja jokaisella minällä on erilaisia tapoja tulla esiin tutkimuksessa. Niin on tässäkin tapauksessa. (Eskola & Suoranta 2008, 16–22). Toiseksi pohditaan tutkimuksen etiikkaa.

Tutkimus pyritään toteuttamaan tutkimuseettisesti oikein (Kuula 2006). Tutkimus on toteutettu JAMKin tutkimusluvalla. Opiskelijat vastasivat nimetöminä. Informoin opiskelijoita kyselyn alussa aineiston käsittelyn luottamuksellisuudesta. Aineiston käsittelin siten, että tutkimusraportista ei voi tunnistaa yksittäisiä opiskelijoita. Kyselyaineisto on koodattu kirjain- ja numeroyhdistelmillä. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei sähköisesti palautuneiden aineistojenkaan kohdalla paljasteta. Haastatteluaineistosta on poistettu työpaikkojen, kotipaikkakuntien, opiskelukavereiden ja opettajien nimet. Opiskelijoiden ilmoittamat oppilaitosten nimet on säilytetty; ovathan ne tutkimuksen kohteena olevan oppilaitoksen kilpailevia brändejä. Chistiansenin (2005) esittämän etiikan koodiston osalta puolustan myös tutkimustani. Tutkittavia opiskelijoita on in-

formoitu tutkimuksesta. Aineistoa käsitellään niin, että ketään vastaajista ei voi tunnistaa. (Christians 2005, 144–145, teoksessa Denzin & Lincoln ed. 2005.) Kolmanneksi pohditaan tutkimuksen luotettavuuden arvioimista.

Luotettavuutta määritellään kirjallisuudessa eri tavoin. Tuomi ja Sarajärvi (2003) toteavatkin, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Tutkijat mainitsevat kuitenkin, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on tutkimuksen raportoinnin kannalta keskeinen käsite. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 11–12.) Kirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti (Lincoln & Cuba 1985; Sanders & McCormick 1993; Yin 2003; Tuomi & Sarajärvi 2003). Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kirjallisuudessa perinteisesti käytetyillä käsitteillä sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti, reliabiliteetti ja rakennevaliditeetti. Tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerien sisältöjä kuvataan taulukossa 10.

TAULUKKO 10 Tutkimuksen arviointikriteerit

Arviointikriteeri	Yin (2003) Sanders & McCormick (1993)	Lincoln & Cuba (1985) Tuomi & Sarajärvi (2003)	Arviointikriteerin sisältö
1	Sisäinen validiteetti	Uskottavuus (Credibility)	Missä määrin tutkijan tuottamat rekonstruktiot vastaavat kohdetta, johon sen on tarkoitus viitata?
2	Ulkoinen validiteetti	Siirrettävyys (Transferability)	Tulosten yleistäminen tutkimuksen ulkopuolisiin tapauksiin
3	Reliabiliteetti	Riippumattomuus (Debendability)	Tutkimustulosten toistettavuus
4	Rakennevaliditeetti	Vahvistettavuus (Confirmability)	Tehtyjen ratkaisujen ja päättelyn oikeutus

Sisäisellä validiteetilla (uskottavuus, totuudellisuus, myös luotettavuus) ymmärretään sitä, missä määrin tutkijan tuottamat rekonstruktiot vastaavat opiskelijoiden todellisuudesta alkuperäisiä konstruktioita (taulukko 10). Tutkimuksessa esitettyjen väitteiden, tulkintojen ja tulosten tulisi viitata opiskelijoiden oppilaitosbrändin rakentumiseen. Sisäinen validiteetti arvioi sitä, kuinka paljon tutkijan tekemät johtopäätökset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa. Sisäisesti validi tutkimustieto tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät perustu väärin haastattelulausumiin, kysymyksiin tai havaintoihin, jotka on mahdollisesti tehty epätyypillisissä tilanteissa. Koskinen ja muut (2005, 257) ehdottavat, että sisäisen validiteetin osoittamiseksi tutkija käyttäisi esimerkiksi useampia menetelmiä tai vertaisarviointia tutkimuksen aikana. Parkkila, Välimäki ja Routasalo (2000) ehdottavat, että tutkimukseen osallistuvat kuvataan riittävän tarkasti ja kerätyn aineiston totuudenmukaisuutta arvioidaan. Laadullisen aineiston koamisessa käytetään aineiston riittävyteen, kylläisyyteen, viittaavaa saturaatio-käsitettä. Eskola ja Suoranta (2008, 62) käyttävät käsitettä aineiston kylläytyminen. Tämä tarkoittaa kirjoittajien mielestä käytännössä sitä, että tutkija ei

aineistonkeruun alussa päätää, kuinka monta tapausta tutkitaan. Tutkija jatkaa esimerkiksi haastatteluja niin kauan, kuin haastattelut tuovat tutkimusongelmaan uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertaantua haastatteluissa. Tällöin on tapahtunut aineiston saturaatio, kylläntyminen. Käsité ei kirjoittajien mielestä ole ongelmaton. Tutkija voi tuskin koskaan olla täysin varma, että uutta tietoa ei kohteesta ole saatavilla. (Eskola & Suoranta 2008.) Tässä tutkimuksessa kirjallista aineistoa oli runsaasti, ja vastauksissa oli samantaisia kokemuksia. Rajoitteena tässä työssä on, että opiskelijan henkilökohtaisesti kokeman oppilaitossuhteen kuvaus perustuu opiskelijan kirjalliseen kertomukseen. Mahdollisesti enemmän ja rikkaampaa tietoa olisi voitu saada muilla aineistonkeruutavoilla. Työni ontologisen näkökulman mukaisesti tutkijana hyväksyn, että muita brändisuhteen rakenteita voidaan löytää toisissa tilanteissa ja muiden opiskelijoiden kirjoituksissa. Tutkimustiedon sisäiseen validiteettiin pyritään noudattamalla tutkimuksen täsmällistä ja tarkkaa kuvausta, jotta lukija pystyisi arvioimaan tutkimuksen rekonstruktion uskottavuutta. (Lincoln & Cuba 1985; Sanders & McCormick 1993; Tuomi & Sarajärvi 2003, 135–138; Yin 2003.)

Ulkoinen validiteetti eli siirrettävyys tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat siirrettävissä tutkimuskontekstin ulkopuoliseen vastaavaan kontekstiin (taulukko 10). Ulkoinen validiteetti pohtii tulkinnan yleistämistä tutkimuksen ulkopuolisiin tapauksiin. Eskola ja Suoranta (1996) toteavat, että sosiaalisen todellisuuden moninaisuuden vuoksi laadullisen tutkimuksen tulosten yleistettävyys ei ole mahdollista. Tynjälä (1991) ehdottaa siirrettävyyden edellytykseksi pohdintaa tutkitun ympäristön ja sovellusympäristön samankaltaisuudesta. Laadullisessa tutkimuksessa siirrettävyys sisältää vaatimuksen ”tutkimusaineisto kuvataan rikkaasti, jotta lukija voi päätellä, kuinka paljon tutkimuksen tuloksia voi soveltaa muihin kohteisiin”. Vaikka tutkimukseni lähtökohta oletus on, että tutkimuksen tulokset koskevat vain käsillä olevaa tutkimusta, olisi mielenkiintoista pohtia tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä esimerkiksi muiden ammattikorkeakoulujen opiskelijoihin. (Lincoln & Cuba 1985; Tynjälä 1991; Tuomi & Sarajärvi 2003, 135–138; Koskinen ym. 2005, 254–257.)

Reliabiliteetti (riippumattomuus) tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta (taulukko 10). Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan todentaa antamalla tutkimusprosessi ulkopuolisen henkilön tarkastettavaksi. Tutkijan on huomioitava tutkimukseen vaikuttavat erilaiset ulkoiset ja sisäiset vaihtelua aiheuttavat tekijät. Riippumattomuus toteutuu, jos tutkimus on tehty tieteellistä tutkimusta ohjaavin periaattein. Tutkimuksen analyysiprosessi pyritään kuvaamaan seikkaperäisesti käyttäen vastaajien alkuperäisiä ilmauksia, jotta lukija voi arvioida päättelyn luotettavuutta. (Lincoln & Cuba 1985; Sanders & McCormick 1993; Tuomi & Sarajärvi 2003, 135–138; Yin 2003; Koskinen ym. 2005, 255.)

Rakennevaliditeetti (vahvistettavuus) tarkoittaa tutkimuksessa tehtyjen ratkaisujen päättelyn oikeutusta (taulukko 10). Rakennevaliditeetti voidaan todentaa antamalla tutkimuksen aineisto, tulkinnat ja tulokset ulkopuolisen henkilön arvioitavaksi. Vahvistettavuuteen voidaan päästä, jos tutkimuksen ratkaisut ja

päätelyt tehdään seikkaperäisesti ja läpinäkyvästi. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan työn teoreettista ja tutkimuksellista läpinäkyvyyttä. Tutkimuksen teoreettinen tausta pyritään esittämään seikkaperäisesti. Lukijalla on näin mahdollisuus arvioida tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat. Tutkimustulosten luotettavuuteen pyritään esittämällä tutkimusaineisto, tulkinta ja tulokset läpinäkyvästi. (Lincoln & Cuba 1985; Sanders & McCormick 1993; Tuomi & Sarajarvi 2003 (135-138); Yin 2003.)

Tässä tutkimuksessa opiskelijan brändisuhteen rakentumista pyritään kuvaamaan analysoimalla ja yhdistämällä ajallisesti perättäisissä opiskelun vaiheissa olevien opiskelijoiden suhdekertomuksia.

Tutkimuksen pääkysymys: ”Miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu?” muotoutui kuvion 8 mukaan analyysirakenteeksi.

Luku 4.1	Luku 4.2	Luku 4.3	Luku 4.4	Luku 4.5	Luku 4.6
SUHDE ENNEN OPISKELUA	SUHDE OPISKELUN ALUSSA	SUHDEKOKEMUKSET Luku 4.3.1 SITOUTUMISKOKE- MUKSET Luku 4.3.2 LUOTTAMUSKOKE- MUKSET Luku 4.3.3 TUNNEKOKEMUKSET Luku 4.3.4 ARVOKOKEMUKSET	SUHTEEN TULEVAISUUS	SUHTEEN ELINKAARI	YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA
→	→	→	→	→	

KUVIO 8 Aineiston analyysin vaiheet

Tutkimusaineiston analyysi esitetään pääluvussa 4 vaiheittain: suhde ennen opiskelua (luku 4.1), suhde opiskelun alussa (luku 4.2), suhdekokemukset (sitoutuminen, luottamus, tunteet ja arvo) (luku 4.3), suhteen tulevaisuus (luku 4.4) ja suhteen elinkaari (luku 4.5). Analyysi on jokaisessa luvussa kolmivaiheinen. Ensimmäisenä esitetään tradenomiopiskelijoiden tulokset, toiseksi yamk-opiskelijoiden tulokset, ja kolmanneksi tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden tuloksia verrataan toisiinsa. Vertailulla pyritään ymmärtämään paremmin opiskelijan oppilaitossuhteen rakentumista.

4.1 Suhde ennen opiskelua

Opiskelijoilta kysyttiin: ”**Miksi hakeuduit** ammattikorkeakouluun?” Tähän kysymykseen annetuista vastauksista pyritään selvittämään, miten brändisuhde JAMKiin oli rakentunut ennen opiskelua. Mitä tekijöitä opiskelijat liittävät oppilaitokseen hakeutumiseen? Mitä havaintoja he olivat oppilaitoksesta tehneet, ja mihin vuorovaikutuksiin havainnot liittyvät? Analyysi on luvussa 4.1 aineistolähtöistä.

Suhde ennen opiskelua: tradenomiopiskelijat

Opiskelijoiden brändisuhteen alkua kuvaavasta aineistosta löytyi kolme selkeästi toisistaan erottuvaa opiskelijalle merkityksellistä tekijää: **JAMK-mielikuvaperimään liittyvät tekijät, henkilöön itseensä liittyvät tekijät ja sidosryhmäverkostoon liittyvät tekijät** (taulukko 11). Seuraavassa jokaista tekijää analysoidaan omana kokonaisuutenaan. Alkuperäisten ilmausten tulkinta opiskelijaan itseensä liittyvissä tekijöissä ja sidosryhmäverkostoon liittyvissä tekijöissä tuottaa toisistaan erottuvia alaluokkia, hakeutujatyyppejä. Hakeutujatyypit voidaan vielä tiivistää yhteisten ominaisuuksien mukaan pääluokiksi.

TAULUKKO 11 Suhde opiskelun alussa: aineiston ala- ja pääluokat

Hakeutumiseen liittyvät tekijät	Alaluokat	Pääluokat
JAMK-mielikuvaperimään liittyvät tekijät	JAMK- mielikuvaperimään liittyvät assosiaatiot	Brändihierarkia
Henkilökohtaiset tekijät	Henkilökohtaisten tekijöiden mukaisten hakeutujatyypien alaluokat	Henkilökohtaisten tekijöiden mukaiset hakeutujatyypien yläluokat
Sidosryhmäverkostoon liittyvät tekijät	Sidosryhmäverkostoihin liittyneiden hakeutujatyypien alaluokat	Sidosryhmäverkostoihin liittyneiden hakeutujatyypien yläluokat

Tradenomihakeutujan JAMK- mielikuvaperimä

TAULUKKO 12 Tradenomihakeutujan JAMK-mielikuvaperimä

Tradenomihakeutujan JAMK-mielikuvaperimä	Alaluokka	Pääluokka
”Liiketalouden koulutusohjelma vaikutti parhaalta”TAN6	paremmuus	Liiketalouden koulutus-ohjelman, LITAN brändimielikuva
”täältä saa hyvää ja syventävää tietoa ammattiopintoihin ”TAM12 ” opintojen monipuolisuus ”TAM8 ”mielenkiintoisten ja kattavien suuntautumisvaihtoehtojen takia”TPN13 ”Mahdollisuus lähteä vaihtoon ”TPN6	monipuolisuus	
”vapaampi ilmapiiri”TAM8	vapaus	
Opiskelu on kivaa©TPN6	mukavuus	
” opiskelutapa ”TPM3 ” Tiimikatemia-metodi kiinnosti ja se tuntui omalta jutulta”TAN17 ”Itscä kiinnostava koulutusala löytyi täältä”TPN9	kiinnostavuus	
” Yritysten kanssa tehtävät projektit ”TAM4 ”opintojen yhtenä osana on käytännön työharjoittelu ”TAM4 ”käytännönläheistä – tekemistä suoraan yritysten kanssa, joka mahdollistaa tulevaisuudessa työpaikan löytämisen jo opiskeluaikana”TAN11 ”Koska opin käytännössä paremmin kuin lukemalla”TPN1 ”Amk:ssa enemmän käytännön töitä ja ryhmätyöskentelyä ”TAM	käytännönläheinen opetus	
”Hyvä maine ystävien puheiden perusteella ”TAN11 ”Eli ammattikorkeakoulu on antanut hyvän kuvan työnantajille ”TAM15 ”Amk vei voiton”TAM10 ”Ammattikorkeakoulu tarjoaa laadukasta opetusta ” TAM15	maineikkaus	AMK-brändimielikuva
”Hakeuduini myös sen takia, koska amk/yliopisto-koulutusta arvostetaan työmarkkinoilla niin kovasti”TAN9	arvostettavuus	

Taulukon 12 mukaan tradenomikoulutukseen hakeutumisen JAMK-mielikuvaperimään liittyvät tekijät jakaantuvat kahteen pääluokkaan. Aineistosta nousivat esiin LITAn positiiviset brändimielikuvat. Opiskelijat kokevat LITAn positiiviset attribuutit merkityksellisiksi. Attribuutteina tunnistettiin paremmuus, monipuolisuus, vapaus, mukavuus, kiinnostavuus ja käytännönläheisyys. Toinen pääluokka liittyy AMKin brändimielikuvaan. Opiskelijat ovat havainneet ammattikorkeakoulun positiivisen maineen oppilaitoksen sidosryhmissä ja ammattikorkeakoulutuksen arvostuksen työmarkkinoilla. Tradenomiopiskelijoilla oli jo opiskelun alussa vahva mielikuvaperimä, ja opiskelijat olivat valinneet oppilaitoksen hyvän mielikuvan, positiivisten assosiaatioiden ja hyvän maineen eli brändin perusteella.

Tradenomihakeutujan henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset tekijät ilmentävät oppilaitokseen hakeutujan tarvetilaa.

TAULUKKO 13 Tradenomihakeutujan henkilökohtaiset tekijät

Tradenomihakeutujan henkilökohtaiset tekijät	Alaluokka	Yläluokka
"koska en jaksanut lukea yliopistoon" TPN3 "Tiesin myös aika helposti pääseväni sisään, ei pääsykoelukemista" TAN18 "Amk:hon oli helppo päästä" TAM1 "pelkkä ajatus yliopiston pääsykokeen lukumäärästä puistatti "	helpon elämän kulkijat	kulkeutuneet
" en oikein tiennyt mitä haluaisin opiskella." TAN21 " En ollut varma , mitä haluan opiskella" TAN6 " en keksinyt , mitä haluaisin opiskella" TAN18 " Selkeää kuvaa tulevaisuuden ammatista ei ollut koulu on vain varasuunnitelma yrittäjyyden taustalla" TPN7	eksyneet	
"Yliopisto-opinnot olisi kuitenkin jäänyt kesken Lukiosta ei niin kovin hyvät paperit tullut " TAM1 "En myöskään uskonut silloin itseeni , että olisin edes päässyt yliopistoon" TAN18	realistit	
"toivottavasti saan paremman työpaikan , mitä ilman tätä tutkintoa" TAN16 "Tämän hetkiselä ei saa haluamaani työtä " TPN6 "LITA mahdollistaa työllistymisen " TPM5 "Koska haluan työllistyä hyvä palkkaiseen ammattiin " TPM11	työllistymisen varmistajat	itsensä-kehittäjät
"halusin jatkaa mieluummin opiskelua kuin työskennellä hanttihommissa" TAN10 "Tradenomilla on kuitenkin paremmat mahdollisuudet edetä uralla kuin merkonomilla" TAN17 " Kunnianhimo laittoi opiskelemaan" TAN1 " Haluan tulevaisuudessa yrittäjäksi " TAN13	uralla etenijät	
" kielitaidon parantaminen" TPN5 "Haluan lisätä omaa osaamistani " TAN16 "Tietenkini myös ajantasaisen tiedon hankkiminen" TPN5 "haluan lisää alan LITAn tuntemusta " TPN6	osaamisen syventäjät	
"Halusin saada korkeakoulututkinnon " TAM1 "Halusin todistaa itselleni, että pystyn saamaan korkeakoulututkinnon " TAN7	korkeakoulututkinnon hakijat	tutkintoa tavoittelevat
"Kaksoistutkinto" TPN12, TAN2 "merkonomi" TPN12, TPN5, TPN6, TAN9, TAM15, TAM16 "tietoliikenneasentaja" TPM10, "datanomi" TAM1 "yo-merkonomi" TAN3, TAN7, TAN8, "ravintolakokki" TAN10, "floristi" TAN13, "media-assistentti" TAN12 "en halunnut tyytyä pelkkää yo-merkonomin titteliin, koska sillä saan nykypäivänä vain kaupan kassan ammatin" TAN8	tutkinnon korottajat	

Taulukon 13 mukaan tradenomikoulutukseen hakeutumiseen liittyvät henkilökohtaiset tekijät jakautuivat kahteen pääluokkaan: kulkeutuneet ja itsensä kehittäjät. Ensimmäinen pääluokka, kulkeutuneet, hakevat joko helppoa elämää, ovat opintojen suhteen eksyksissä tai ovat realisteja. Realistit eivät tavoittele ylempiä opinahjoja, vaan ovat sitä mieltä, että alempi korkeakoulututkinto vastaa omaa osaamista. Kulkeutuneet kokivat opiskelun osin välttämättömäksi pahaksi. Motiivi opiskeluun saattaa olla jo lähtötilanteessa alhainen. Tämän ryhmän opiskelijoille oppilaitos vaikuttaa olevan ajantäyte ja korvike. Intoa, aikaa ja uskallusta opiskeluun ei välttämättä ole. Tällä ryhmällä brändisuhteen rakentumisen edellytykset ovat haasteelliset. Toisen pääluokan opiskelijoilla, itsensä kehittäjillä, kiinnostuksen taso oppilaitosta kohtaan on korkea ja koulutuksen tarve elämässä korostuu. Opiskelijat hakeutuvat opiskelemaan varmistukseen työllistymisen, edetäkseen urallaan, syventääkseen osaamistaan ja suorittaakseen korkeakoulututkinnon tai korottaakseen aiemman tutkintonsa. Tutkinnon korottajien ryhmä todentaa sen, että yksi tutkinto ei riitä. Taustakoulutuksena oli merkonomi, floristi, media-assistentti tai datanomi. Tämä osa opiskelijoista on motivoituneen brändisuhteen alkuvaiheessa. Motiivi, tarve opiskella, ilmaistaan selkeästi korkeakoulututkinnon tavoittelemisena. Oman osaamisen syventäminen ja liiketalouden laaja-alaisuus nähtiin väylänä uralla etenemiseen, yrittäjyyteen ja työllistymisen varmistumiseen.

Tradenomihakeutujan sidosryhmätekiäjät

Taulukon 14 mukaan tradenomikoulutukseen hakeutumiseen liittyvät sidosryhmätekiäjät muodostuivat yliopistosta, lukiosta, paikkakunnasta ja omasta suhdeverkostosta. Yliopistoon suhtauduttiin kahdella eri tavalla. Opiskelijat kokivat olevansa yliopiston ulkopuolelle jääneitä, tai he olivat yliopistoa karttavia. Yliopistosta ulos jääneet olivat ensisijaisesti hakeneet yliopistoon. Pettymys voi vaikuttaa opiskelun edetessä brändisuhteeseen. Toisaalta pettymys voi muuttua myönteiseksi brändisuhteen edetessä. Yliopistoa karttaneet pitivät yliopisto-opintoja liian pitkinä ja teoreettisina. Vastaajat totesivat: yliopisto "ei kiinnosta" tai "se ei ole mun juttu". Vastaajien suhde lukioon nosti esiin vain yhden luokan "lukion luku-urakan lannistamat". Tälle vastaajaryhmälle on tyypillistä lukio-opintojen liian rankaksi ja teoreettiseksi kokeminen. Tästä syystä yliopistoa ei ajatella ja ei-teoreettinen ammattikorkeakoulu on hyvä vaihtoehto. JAMKiin hakeutumiseen vaikuttivat myös Jyväskylän sijainti ja Jyväskylä kiehtovana kaupunkina. Opiskelijan omat suhdeverkostot ovat merkityksellisiä opiskelupaikan valinnassa, sillä ystävien, tuttavien, vanhempien tai sisarusten esimerkki kannustaa opiskelemaan.

TAULUKKO 14 Tradenomihakeutujan sidosryhmätekiäjät

Tradenomihakeutujan sidosryhmätekiäjät	Alaluokka	Pääloukka
"Hakeuduin amk:hon toissijaisena vaihtoehtona yliopiston jälkeen" TAM2 "En päässyt yliopistoon" TAN4 "Yliopisto oli ensisijainen, mutta hakemaani alaa on todella vaikea päästä lukemaan" TPM12 "Hain kyllä yliopistoon, mutta ovet eivät auenneet" TPN9 "Koska opiskelupaikkaa yliopistosta ei herunut amk tuntui toiseksi parhaalta vaihtoehdolta" TAN15	yliopistosta ulos jääneet	yliopisto
"Enemmän käytännön opetusta kuin yliopistolla" TPM8 "Yliopistoa nopeampi valmistuminen, kiinnostavammat vaihtoehdot" TPM10 "yliopisto ei mun juttu" TPN4 "Yliopisto ei kiinnostanut, enkä sinne varmaan olisi päässytäkään" TAM14 "Yliopiston taas koin liian raskaana, Tuntui myös, että yliopistosta valmistu kuin joko tutkijaksi tai opettajaksi, eivätkä nämä kiinnostaneet minua" TAN14	yliopistoa karttaneet	
"Sain tarpeekseni pelkästä kirjojen lukemisesta lukiossa" TPM2 "Koska lukion "lukemisurakka" alkoi tynpiä tuntui, että lukiokin on jo liian teoriapitoista" TPN11 "etenkään juuri kirjoitusten jälkeen ei kiinnostanut" TAN14	lukion lukuurakan lannistamat	lukio
"sijainti" TPM2 " Jyväskylä oli kiehtova paikkakuntana ja jonkin aikaa kotia lähellä olevan sijaintinsa vuoksi" TAM11	Jyväskylään viehättyneet	paikkakunta
"Isoveli suositteli myös tradenomiksi lukemista" TAM9 " Olen ollut äidin yrityksessä töissä 6 vuotta ja nähnyt, että perusteellinen koulutus helpottaa useissa käytännön asioissa" TAN13 "Isosiskoni opiskeli myös ammattikorkeakoulussa" TAN21 "Veljeni ja siskoni ovat opiskelleet täällä" TPN4	perheen vaikuttamat	oma suhdeverkosto
"Minulla on ystäviä, jotka ovat valmistuneet ammattikorkeakoulusta. Suurin osa heistä on saanut vakituisen ja hyvän työpaikan heti valmistuttuaan" TAM15 "moni kavერი tänne päätyi" TAM11 "Hyvä maine ystävien puheiden perusteella" TAN11	ystävien suosittelemat	

Vastauksillaan tradenomiopiskelijat osoittavat olevansa bränditietoisia. Osalla tradenomiopiskelijoita on brändisuhteen alussa positiivinen brändikuva LITAs-ta ja JAMKista. Opiskelijat tuntevat oppilaitosbrändin jo varsin seikkaperäisesti, ja esimerkiksi opetusmetodeja tunnettiin.

Suhde ennen opiskelua: yamk-opiskelijat

Yamk-opiskelijoiden vastauksista kysymykseen, miksi hakeuduit ammattikorkeakouluun, muodostui kolme ryhmää tradenomiaineiston mukaisesti: JAMK-mielikuvaperimään liittyvät tekijät, henkilökohtaiset tekijät ja sidosryhmiin liittyvät tekijät.

Yamk-hakeutujan JAMK-mielikuvaperimä

Tradenomien yamk-opintoihin hakeutuminen tarkoittaa minimissään toista brändisuhdetta oppilaitokseen. Joillakin opiskelijoilla on pohjana merkonomin tutkinto. Se on heille jo kolmas opiskelusuhte samaan oppilaitokseen. Yamk-opiskelijat hakeutuivat aineiston mukaan turvalliseen ja tuttuun oppilaitokseen

ja monimuotoisen opiskelun pariin (taulukko 15). Yamk-opiskelijoiden brändi-kuvaa vahvistavat opiskelijoiden aiemmat tradenomiopinnot. Opiskelijoilla on vastausten perusteella koulutukseen hakiessaan tradenomibrändimielikuva. Tradenomibrändiin liitetään attribuutit turvallisuus, tuttuus, sitoutuneisuus, tyytyväisyys ja luottamus. Yksi opiskelija kirjoittaa jopa "omasta oppilaitoksestaan".

TAULUKKO 15 Yamk-hakeutujan mielikuvaperimä

Yamk-hakeutujien JAMK-mielikuvaperimä	Alaluokka	Pääloukka
"JAMK:n oli helppoa ja turvallista hakea uudelleen"YN2	turvallisuus	JAMK-tradenomi-brändimielikuva
"kun tiesi talon, opettajista jo osan, toimintatavat ja talon kulttuurin eli tiesi, millaista opetusta saa ja tiesi, että se sopii omaan opiskelutyylisiin"YN5	tuttuus	
"Suoritin aikanaan rajakadulla kauppaopistossa Yo-merkonomin tutkinnon.. Tuntui luonnolliselta tulla jatkamaan tradenomiksi omaan eli ammattikorkeakouluun. Ja kun ylempi amk-tutkinto tuli Jyväskylään ja halu uusiin haasteisiin ja tutkinnon päivittämiseen kutkutteli kantapäällä, oli yhtä luonnollista tulla jatkamaan ylempiin ammattikorkeakouluopintoihin "YN8	sitoutuneisuus	
"Ylempään AMK-tutkintoon hain kun innostuin postissa tulleesta esitteestä, ja olin ollut tyytyväinen Jamkissa käytyyn tutkintoni ja opetukseen"YN14	tyytyväisyys	
"Jo tradenomin tutkintoa suorittaessani kun oli suunnitelmia jatkotutkinnosta, päätin että hakeudun heti kaikkiaan tradenomi opinnoista jäi hyvä ja kannustava fiilis, Kun valmistuin Jyväskylän ammattikorkeakoulusta v. 2002 tradenomiksi ajattelin jo silloin, että jos tulee jatkokoulutusta tradenomi tutkintoon niin hakeudun heti. Olen aina ollut sitä mieltä (tradenomin tutkinnon suorittamisen jälkeen ja muita koulutusaloja nähneenä) että liiketoiminnassa osataan kyllä asia "YN7	luottamus	

Yamk-hakeutujan henkilökohtaiset tekijät

Yamk-opiskelijoiden henkilökohtaiset tekijät voitiin sijoittaa itsensä kehittämisen ja kulkeutuneiden pääluokkiin (taulukko 16). Itsensä kehittäjistä löytyivät hakijatyyppit: uralla etenijät, osaamisen syventäjät, oman kilpailukyvyn varmentajat, tutkintoa tavoittelevat korkeakoulututkinnon suorittajat ja tutkinnon korottajat. Kulkeutuneet olivat elämäntilanteiden kuljettamia.

TAULUKKO 16 Yamk-hakeutujan henkilökohtaiset tekijät

Yamk-hakeutujan henkilökohtaiset tekijät	Alaluokka	Päälouokka
"Yamk:iin hakeuduin sen takia että uralla eteneminen paranisi paremmat mahdollisuudet saada uusi tietojani ja taitojani vastaava työpaikka"YM1 "herännyt kiinnostus opettajakorkeakoulun suhteen"YN14	uralla etenijät	itsensä kehittäjät
"halusin syventää omaa osaamistani liiketalouden osalta ja erityisesti mielessäni <i>halu oppia lisää</i> "YN10 "on tarve päivittää osaamista muutaman vuoden välein ja on ollut näyttää itsensä ja osaamisensa kehittämistä" YN12	osaamisen syventäjät	
"parantaa kilpailukykyäni työntekijämarkkinoilla "YM3 "edellytyksiä ja eväitä ottaa markkinavastuu itselleni "YN16 "haluan varmistaa tulevaisuuteni ja mahdollisuuteni...haluan tavallaan back up -planin , tämä koulutus voisi olla pienenä turvana tulevaisuudelle "YN11	oman kilpailukyyn varmentajat	
"haen muodollista pätevyyttä"YN3 "Yamk-tutkinto antaa kuitenkin eräänlaisen leiman ja tietysti kelpoisuuden joihinkin virkoihin"YN9 "saadakseni ylemmän korkeakoulututkinnon"YN15	korkeakoulututkinnon hakijat	
"Ensinnäkin siksi, että tradenomi- tutkintona on jo niin yleinen, että erottuminen joukosta on vaikeaa"YN4 "perustradenomeja on kohta liikaakin ja nyt on pakko erottautua taas porukasta"YN16 "erottua joukosta ja näin master ohjelma oli siihen mainio tapa"YN14	tutkinnon korottajat	
"Ylempään tutkintoon hain siksi, että edelleen kun työskentelin JAMKilla, oli se järkevä liike"YN6 "Jyväskylän AMK:n ajauin elämäntilanteiden kautta, opintoni aloitin Heliassa jossa ehdin opiskella vuoden"YN1	elämäntilanteiden kuljettamat	kulkeutuneet

Yamk-hakeutujan sidosryhmätekiijät

Taulukon 17 mukaan yamk-hakeutajat nostivat esiin kaksi sidosryhmää, yliopiston ja paikkakunnan. Vastauksista muodostui kaksi hakeutujatyyppeä: yliopistoa karttaneet ja paikkakuntaan sitoutuneet. Osa yamk-opiskelijoista ei enää kaipaa yliopisto-opintoja. He ovat pyrkiessään sijoittaneet yamk-opinnot yliopiston edelle. Tosin he vielä varmistelevat päätöstään nimeämällä niitä yliopiston ominaisuuksia, joiden vuoksi sinne ei kannattanut pyrkiä.

TAULUKKO 17 Yamk-hakeutujan sidosryhmätekiijät

Yamk-hakeutujan sidosryhmätekiijät	Alaluokka	Yläluokka
"Ammattikorkeakouluun ylipäänsä siksi että täällä ymmärretään opiskelun <i>ammattillinen</i> näkökulma"YM2 "Yliopistossa opiskeleminen on teoreettisempaa"YM2 "Ammattikorkeakoulussa opiskeleminen on minusta <i>hyödyllisempää</i> kuin yliopisto-opiskelu"YN15 "Pelkkä teorian kuuntelu yliopistossa ei ole minun juttuni, täällä AMK:ssa opiskelu on <i>monimuotoisempaa</i> "YN15	yliopistoa karttaneet	yliopisto
"Myös siksi, että asuin ja asun edelleen täällä JKL:ssä, niin en tahtonut lähteä kauemmas. Se varmaan on aika monen syy hakeutua JAMKiin kun ei halua muuttaa muualle.. ;D"YN7	paikkakuntaan sitoutuneet	Jyväskylä

Suhde ennen opiskelua: yhteenveto

Verrattaessa tradenomi- ja yamk-opintoihin hakeutuneiden JAMK-mielikuvaperimiä toisiinsa voidaan todeta, että opiskelijat kokivat brändin erilaisin mielikuvin. Taulukon 18 mukaan opiskelijoiden kuvauksista voitiin tunnistaa brändiassosiaatioita. Aineiston perusteella tradenomiopiskelijoilla on LITAn brändiin ja yleisesti AMK-brändiin liittyviä assosiaatioita. Yamk-hakeutujien assosiaatiot voitiin nimetä opiskelijoiden edellisen tutkinnon mukaan JAMK-tradenomi-brändimielikuvaksi.

TAULUKKO 18 Tradenomi- ja yamk-hakeutujien JAMK-mielikuvaperimät

Tradenomihakeutujien JAMK-mielikuvaperimä	Yamk-hakeutujien JAMK-mielikuvaperimä
<p><i>LITAn mielikuvaperimä</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • paremmuus • monipuolisuus • vapaus • mukavuus • kiinnostavuus • käytännönläheisyys <p><i>AMK-mielikuvaperimä</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • maineikkaus • arvostettavuus 	<p><i>JAMK tradenomi-mielikuvaperimä</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • turvallisuus • tuttuus • sitoutuneisuus • tyytyväisyys • luottamus

AMK-opintoihin hakeutuvilla on brändimielikuva yleensä ammattikorkeakouluista, erikseen JAMKista ja vielä erikseen liiketalouden koulutusohjelmasta. Brändisuhteen alkuvaiheessa on merkitystä oppilaitoksen potentiaalisen opiskelijan brändikuvalla ja yleensä oppilaitostyyppin brändikuvalla. Yamk-opiskelijat olivat jo AMK-brändin vaikuttamia ja tunnistivat motiiviksi kokemansa maineikkaan tradenomibrändin. Yamk-opiskelijat todentavat sen, että brändisuhteen jatkuminen pohjautuu vahvoihin brändikokemuksiin brändisuhteen ns. ensimmäisessä, tradenomiopintojen vaiheessa.

Henkilökohtaiset tekijät

Tradenomi- ja yamk-hakeutujien henkilökohtaisten motiivien pohjalta muodostuivat luokat itsensä kehittäjät ja kulkeutuneet. Itsensä kehittäjällä on tavoitteena uralla eteneminen, osaamisen syventäminen, työllistymisen varmistaminen, tutkinnon korottaminen ja tutkinnon suorittaminen sekä tradenomi- että yamk-hakeutujien keskuudessa (taulukko 19).

TAULUKKO 19 Itsensäkehittäjät

Itsensäkehittäjä: tradenomihakeutuja	Itsensäkehittäjä: yamk-hakeutuja
<ul style="list-style-type: none"> • uralla etenijät • osaamisen syventäjät • työllistymisen varmistajat • korkeakoulututkinnon hakijat • tutkinnon korottajat, erottuminen merkonomien joukosta 	<ul style="list-style-type: none"> • uralla etenijät • osaamisen syventäjät • oman kilpailukyvyn varmistajat • ylemmän korkeakoulututkinnon hakijat • tutkinnon korottajat, erottuminen tradenomien joukosta

Verrattaessa tradenomi- ja yamk-itsensä kehittäjä-hakeutujatyyppejä toisiinsa havaitaan, että luokat ovat samanlaiset (taulukko 20). Opiskelijat tavoittelevat määrätietoisesti oman kehittymisen jatkamista. Kummankin hakijajoukon vastauksissa ilmeni tuskaantuminen massailmiöön. Tradenomihakijoita kiukutti merkonomien paljous. Yamk-hakijoita harmitti tradenomien massa. Eräs opiskelija kuvasi tilannetta käyttämällä sanaa ”taas”; taas on pyrittävä erottumaan massasta.

TAULUKKO 20 Kulkeutuneet

Kulkeutuneet: tradenomihakeutuja	Kulkeutuneet: yamk-hakeutuja
<ul style="list-style-type: none"> • helpon elämän kulkijat • eksyneet • heikkoitsetuntoiset 	<ul style="list-style-type: none"> • elämäntilanteiden kuljettamat

Taulukon 20 mukaan tradenomihakeutajat ovat kulkeutuneet oppilaitokseen eri syistä. Osa haluaa päästä helpolla. Oletuksena on ilmeisesti, että opiskelu ammattikorkeakoulussa on helppoa. Osa tradenomi-hakeutujista kokee eksyneensä. Opintojen keskeyttäminen saattaa tällä opiskelijajoukolla olla vaihtoehto. Tradenomi-suhteen elinkaari voi alkaa jo lähtötilanteessa notkahduksella. Yamk-hakijat eivät enää eksy, mutta osa on kuitenkin hakemassa opiskelijaksi elämäntilanteiden ohjaamina. Tradenomihakeutujista osa tunnistui heikkoitsetuntoisiksi. Nämä opiskelijat hakivat tradenomiopintoihin, koska eivät uskooneet selviävänsä yliopisto-opinnoista.

Sidosryhmätekiäjät

Taulukon 21 mukaan tradenomihakeutujien sidosryhmävuorovaikutukset ja episodit kohdistuvat yliopistoon, lukioon ja omaan suhdeverkostoon. Yamk-hakeutujan sidosryhmäkokemukset perustuvat yliopistoon ja Jyväskylän kaupunkiin.

TAULUKKO 21 Tradenomi- ja yamk-hakeutujien sidosryhmätekiöiden vertailu

Tradenomihakeutujien sidosryhmät	Yamk-hakeutujien sidosryhmät
<i>Yliopisto</i> <ul style="list-style-type: none"> • ulosjääneet • karttaneet <i>Lukio</i> <ul style="list-style-type: none"> • luku-urakan lannistamat <i>Oma suhdeverkosto</i> <ul style="list-style-type: none"> • perheen vaikuttamat • ystävien suosittamat 	<i>Yliopisto</i> <ul style="list-style-type: none"> • karttaneet <i>Jyväskylä</i> <ul style="list-style-type: none"> • paikkakuntaan sitoutuneet

Opiskelijoiden kuvaukset brändisuhteesta opiskelun alussa osoittavat, että sekä tradenomi- että yamk-opiskelijat ovat oppilaitokseen pyrkiessään bränditietoisia. Brändisuhteeseen tultiin tarkoituksella ja tietoisina. Tradenomiopiskelijat liittivät oppilaitokseen hakeutumiseen LITAn brändin, amk-brändin, yliopiston, lukion ja suhdeverkoston. Aineiston mukaan tradenomiopiskelijat pyrkivät oman suhdeverkoston suosittamana maineikkaaseen ohjelmaan, joka tarjosi monipuolista ja käytännönläheistä opetusta. Yamk-opiskelijat olivat aineiston mukaan tradenomibrändin vaikutuksen alaisia, ja opiskelijat pyrkivät tuttuun ja turvalliseen oppilaitokseen. Toinen yamk-opiskelijoihin vaikuttanut sidosryhmä oli yliopisto, johon ei enää haluttu. Opiskelijan vuorovaikutukset tai episodit palvelutarjooman (vrt. Grönroos 2001, 224) kanssa nousivat positiivisina kommentteina LITAn brändistä, opetusmetodeista, henkilökunnasta ja käytännönläheisyydestä.

4.2 Suhde opiskelun alussa

Opiskelijoilta kysyttiin: Miten kuvaillet suhdettasi ammattikorkeakouluun? Opiskelijoiden esittämiä kuvauksia analysoidaan tässä luvussa teorialähtöisesti. Analyysissä käytetään Fournierin (1998, 347) suhteen luonnetta kuvaavia ominaisuuksia: vapaaehtoinen-pakollinen, ystävällinen-vihamielinen, vahva-heikko, tasa-arvoinen-epätasa-arvoinen, positiivinen-negatiivinen ja pitkäkestoinen-lyhytkestoinen. Kun aineistosta löytyy Fournierin luokitteluun kuulumattomia luokkia, näin löytyneet luokat nimetään aineistolähtöisesti. Aineistosta on tarkoitus arvioida suhdekokemusten voimakkuuksia. Aineistosta pyritään tunnistamaan, liittyykö opiskelija esittämänsä suhteen luonteen oppilaitoksen palvelutarjoamaan ja/tai opiskelijan sidosryhmään.

Suhteen kuvaus: tradenomiopiskelijat

Tradenomiopiskelijoiden oppilaitossuhteen kuvauksessa nousi esiin kaikkiaan neljä erilaista ominaisuutta. Kolme niistä on samansisältöisiä Fournierin (1998, 347) esittämien ominaisuuksien kanssa: vahva-heikko, vapaaehtoinen-pakonomainen, positiivinen-negatiivinen ja pitkäkestoinen-lyhytkestoinen. Lisäksi opiskelijat kuvasivat oppilaitossuhdettaan ominaisuutena itsevarma-epävarma.

Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde positiivinen-negatiivinen-ominaisuutena

Positiivinen-negatiivinen-ominaisuus jakaantui aineistossa asteikoksi positiivinen, melko positiivinen, neutraali, melko negatiivinen, negatiivinen (taulukko 22). Positiivisuus liittyi oppilaitoksen tarjoomaan. Melko positiiviseen suhdetarkkuuteen opiskelijat liittivät opintojaksojen kiinnostavuuden vaihtelun. Neutraali suhde syntyy oppilaitoksen tarjooman arkipäiväisyydestä. Melko negatiivinen suhde syntyy pettymyksestä opetukseen ja omaan itseen, motivaation puutteesta. Negatiivisen kuvauksen takana ovat pettymykset henkilökuntaan ja tiedottamiseen.

TAULUKKO 22 Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde positiivinen-negatiivinen-ominaisuutena

Tradenomiopiskelijan positiivinen suhde	Tradenomiopiskelijan melko positiivinen suhde	Tradenomiopiskelijan neutraali suhde	Tradenomiopiskelijan melko negatiivinen suhde	Tradenomiopiskelijan negatiivinen suhde
"Nyt kun olen tutustunut paikkaan, tarjontaan ja opettajiin ja opiskelutovereihin, pidän tästä" TAN8	"Normi oppilaitossuhde, mielenkiintoisilla kursseilla kiva käydä, tylsimmät kurssit menevät pakkopullaksi" TPM9	"Paikka jossa käydään ja mennään pois" TAM9	"välillä tuntuu että opinko täällä mitään... Ei synnytä suurempaa kipinää opiskeluun" TAM9	"Olen nyt hyvin pettynyt joidenkin henkilöiden toimintaan ja erityisesti tiedottamiseen" TAM11

Tradenomien oppilaitossuhde vahva-heikko-ominaisuutena

Tradenomiopiskelijoiden ammattikorkeakoulusuhteen toinen ominaisuus, vahva-heikko, kuvaa suhteen voimakkuutta. Ominaisuus saa aineistossa asteikoksi: vahva suhde, neutraali suhde ja heikko suhde (taulukko 23). Vahva suhde merkitsee opiskelijalle jopa kumppanuutta. Neutraalissa suhteessa opiskelu on vain osa elämää. Epävarmassa suhteessa opiskelija kaipaa yliopistoa ja esittää vaatimuksia ammattikorkeakoulun kehittymisestä käytännönläheisempään ja "kipinöivämpään" suuntaan. Heikossa suhteessa oleva havittelee yliopistoon ja suunnittelee oppilaitoksen vaihtamista.

TAULUKKO 23 Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde vahva-heikko-ominaisuutena

Tradenomiopiskelijan vahva suhde	Tradenomiopiskelijan neutraali suhde	Tradenomiopiskelijan heikko suhde
"Hyvin vahva"TPN1 "Hyvä kumppani"TPN9	" haave yliopisto -opinnoista kytee vielä"TPN3 "amkeja täytyy kehittää käytännönläheisempään suuntaan" TAN20	"Oma suhteeni kouluun ei ole kovin tiivis, olen huomannut että opiskelemani ala ei ole minua varten"TPN8

Tradenomien oppilaitossuhde vapaaehtoinen-pakonomainen-ominaisuutena

Tradenomin oppilaitossuhteen vapaaehtoinen-pakonomainen-ominaisuudet eivät aineistossa saaneet tarkempia luokkia (taulukko 24). Vapaaehtoisessa suhteessa opiskelija ohjaa itse opiskelua. Pakonomaisessa suhteessa opiskelija on sidottu oppilaitokseen. Kyseessä vaikuttaisi olevan taloudellinen sidos.

TAULUKKO 24 Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde vapaaehtoinen-pakonomainen-ominaisuutena

Tradenomiopiskelijan vapaaehtoinen suhde	Tradenomiopiskelijan pakonomainen suhde
"Mietin omat tavoitteet ja suoritan kurssit asettamani tason mukaisesti, joko siis suurella tai pienellä panoksella" TAN12	"en koe että tämä ala on kovin mielekäs tai sellainen, joka minua oikeasti kiinnostaisi. Jos olisi varaa vaihtaisin alaa kokonaan" TAN7

Tradenomien oppilaitossuhde itsevarma-epävarma-ominaisuutena

Tradenomiopiskelijoiden oppilaitossuhteen itsevarma-epävarma-ominaisuudessa ei ilmennyt eritteleviä luokkia (taulukko 25). Itsevarmassa suhteessa käsitys omasta oppilaitossopivuudesta on hyvä. Ei-itsevarma-opiskelija kokee ammattikorkeakoulun arvokkaammaksi kuin itsensä.

TAULUKKO 25 Tradenomiopiskelijan oppilaitossuhde itsevarma-epävarma-ominaisuutena

Tradenomiopiskelijan itsevarma suhde	Tradenomiopiskelijan epävarma suhde
"koen olevani oikeanlainen ihminen ammattikorkeakouluun" TAN15	"Välillä on sellainen tunne, että en ole ansainnut ammattikorkeakoulupaikkaa, etten ole tarpeeksi fiksu tai ahkera" TAN10

Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde positiivinen-negatiivinen-ominaisuutena

Yamk-opiskelijoiden kuvaamat brändisuhteet sijoituivat Fournierin (1998) ominaisuuksille positiivinen-negatiivinen, pitkäkestoinen-lyhytkestoinen ja vahva-heikko. Positiivinen-negatiivinen-ominaisuudelle vastauksista muodostui asteikko positiivinen, neutraali, negatiivinen (taulukko 26). Uuden oppiminen ja sen soveltaminen omaan työhön tuotti positiivisuutta. Positiivisessa suhteessa oleva kokee opetuksen hyödylliseksi ja itselleen omaksi. Neutraalissa suhteessa opiskeleva asuu toisella paikkakunnalla. Negatiivisessa suhteessa opiskeleva on sattumalta, asuinpaikkansa takia nykyisessä oppilaitoksessa ja voisi yhtä hyvin olla muullakin. Opiskelija tuskailee oman henkilökohtaisen elämänlaadun heikentymisen, stressin ja vähenevän vapaa-ajan kanssa. Opiskelija on ahdistunut ja tuntee olevansa loukussa.

TAULUKKO 26 Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde positiivinen-negatiivinen-ominaisuutena

Yamk-opiskelijan positiivinen suhde	Yamk-opiskelijan neutraali suhde	Yamk-opiskelijan negatiivinen suhde
<p>"Avartaa myös näkemystä, kun on opiskelijoita eri aloilta ja opittua kuvastetaan omaan työympäristöön, jolloin asiat avautuvat ihan eri tavalla kuin nuorempana ja kokemattomampana"YN12</p> <p>"Olen kokenut sen omaksi opiskelupaikakseni"YM2</p>	<p>"Suhde on hieman etäinen, koska asioin koulussa vain lähiopetuspäivinä ja asun muualla. Osa lähiopetuksesta jää väliin muiden menojen takia. Mikäli asuisin toisella paikkakunnalla, voisin yhtälailla olla jonkun muun AMK:n oppilas"YM3</p>	<p>"Ylempi AMK-tutkinto tuntui myös mahdolliselta ... että sen voi opiskella työn ohessa, tai ainakin alussa ajattelin niin...paineita kasaantuu kun pitäisi revetä samana päivänä kouluun ja töihin. ...työviikot ovat useimmiten lähempänä 60 tuntia ja viime vuoden lomatkin on vielä pitämättä"YN14</p>

Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde pitkä-lyhyt-ominaisuutena

Ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhteen pitkäkestoisuus-lyhytkestoisuus-ominaisuuden luokiksi muodostuivat aineistossa pitkä ja elinikäinen (taulukko 27). Termiä "elinikäinen suhde" käytetään voimakkaasta sitoutumisesta.

TAULUKKO 27 Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde pitkä-lyhyt-ominaisuutena

Yamk-opiskelijan pitkä suhde	Yamk-opiskelijan elinikäinen suhde
<p>"Suhteeni ammattikorkeakouluun on pitkä"YN3</p>	<p>"Minulla on elinikäinen suhde tähän kouluun. En kai ole ollut yhtä sitoutunut tyttäreni lisäksi mihinkään yhtä tiivistä kuin tähän kouluun"YN8</p>

Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde vahva-heikko-ominaisuutena

Vahva-heikko-ominaisuudella yamk-suhteen kuvauksissa nousi esiin kaksi luokkaa: vahva ja neutraali (taulukko 28). Vahva suhde koetaan viihtymiseksi, tradenomin koulutuksen myönteisiksi kokemuksiksi, väyläksi uuteen työhön ja työnantajan arvostukseksi. Brändisuhteen vahvuudessa on oppilaitoksen koulutuspalvelutarjoomalla merkitystä. Vahvassa brändisuhdekokemuksessa ovat mukana myös oppilaitoksen sidosryhmät, työnantajat ja työmarkkinoiden ammattikorkeakoulun arvostus.

Neutraalissa brändisuhteessa opiskelija on opiskelijana sattumalta, ja oppilaitoksen sidosryhmistä merkityksellisin on paikkakunta. Opiskelija on maantieteellisessä sidoksessa. Neutraalissa suhteessa opiskelija on myös itsenäinen ja tekee valikoiden omat opintoja koskevat valintansa.

TAULUKKO 28 Yamk-opiskelijan oppilaitossuhde vahva-heikko-ominaisuutena

Yamk-opiskelijan vahva suhde	Yamk-opiskelijan neutraali suhde
<p>"viihdyn JAMKissa niin hyvin, että en edes haikaile pois"YN13 "ilman tradenomin tutkintoa en olisi nykyisessä työtehtävässäni, työnantaja arvosti työn ohella opiskeluaani"YN12</p>	<p>"Ylemmän AMK- tutkinnon aloittamisen kautta olen löytänyt uuden työn mutta mikäli asuisin toisella paikkakunnalla, voisin yhtälailla olla jonkun muun AMK:n oppilas"YN10 "Suhteeni AMK:n on "väljä" eli otan täältä ns. tarpeellisen irti"YN1</p>

Yhteenveto tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden suhteen kuvauksista

Tradenomiopiskelijoiden suhteen kuvauksissa on eroja ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhdekuvauksiin. Yamk-opiskelijoilla brändisuhteen luonne on varovasti tulkittuna positiivisempi (taulukko 29).

TAULUKKO 29 Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteiden vertailu

Suhteen luonteen ominaisuudet	Tradenomiopiskelijoiden suhde	Yamk-opiskelijoiden suhde
positiivinen-negatiivinen	positiivinen-melko positiivinen-neutraali-melko negatiivinen-negatiivinen	positiivinen-neutraali-negatiivinen
vahva-heikko	vahva-neutraali-heikko	vahva-neutraali
vapaaehtoinen-pakonomainen	vapaaehtoinen-pakonomainen	x
itsevarma-epävarma	itsevarma-epävarma	x
pitkäkestoinen-lyhytkestoinen	x	pitkä-elinikäinen

Tradenomiopiskelijoiden ominaisuus vahva-heikko oli yamk-opiskelijoilla "vain" vahva-neutraali. Tradenomiopiskelijat odottivat ammattikorkeakoulun kehittymistä käytännönläheisempään suuntaan ja brändisuhteeseen kipinäointiä. Tradenomiopiskelijat pitivät suhdetta jopa pakkosuhteenä. Suhde on merkinnyt joillekin tradenomiopiskelijoille epämiellyttävyyttä ja epävarmuutta. Yamk-opiskelijoiden kertomuksissa ei ollut ominaisuuksia vapaaehtoinen-pakonomainen eikä itsevarma-epävarma. Tradenomiopiskelijat eivät luonnehtineet suhteen pituutta. Yamk-opiskelijat kuvasivat suhteen pituutta asteikolla pitkäkestoinen ja jopa elinikäinen. Yamk-opiskelijat tunnistivat elinikäisen oppimisen.

TAULUKKO 30 Negatiivisten ja positiivisten suhteiden liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin

Negatiivinen suhde: heikko, pakonomainen, epävarma ja lyhytkestoinen	Positiivinen suhde: vahva, vapaaehtoinen, itsevarma ja pitkäkestoinen
-TRA: henkilökunta, opetus	+TRA: opetus, opettajat
-YAMK: opetusjärjestelyt	+YAMK: muut opiskelijat +YAMK: opetus
-TRA: yliopisto -TRA: muut oppilaitokset	+TRA: verkostot +TRA : JAMK kumppani
-YAMK: paikkakunta -YAMK: toinen amk	+YAMK: työnantaja +YAMK: JAMK

Taulukon 30 mukaan tradenomiopiskelijoiden positiiviset suhdekuvaukset liittyivät oppilaitoksen palvelutarjoomassa opetukseen ja opettajiin, oppilaitoksen sidosryhmissä verkostoihin ja JAMKiin kumppanina. Tradenomiopiskelijoiden negatiiviset suhdekuvaukset liitettiin palvelutarjooman henkilökuntaan ja opetukseen, ja sidosryhmistä yliopisto ja muut oppiaineet aiheuttivat negatiivisen kuvauksen. Yamk-opiskelijoiden positiiviset suhdekuvaukset liitettiin muihin opiskelijoihin, opetukseen, työnantajien arvostukseen ja JAMK-brändiin. Negatiiviset suhdekuvaukset yamk-opiskelijat liittivät opetusjärjestelyihin sekä sidosryhmistä paikkakuntaan ja toiseen ammattikorkeakouluun.

4.3 Suhdekokemukset

Tässä luvussa esitetään tutkimustulokset opiskelijoiden brändisuhteen sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista. Teoriatarkastelussa osoitettiin, että sitoutuminen, luottamus, tunteet ja arvon kokeminen ovat merkityksellisiä asiakassuhteessa. Seuraavaksi tarkastellaan, mikä merkitys opiskelijalle edellä mainituilla kokemuksilla on opiskelijan oppilaitosbrändisuhteessa. Aineistoa analysoidaan sekä aineisto- että teorialähtöisesti.

4.3.1 Sitoutumiskokemukset

Luvussa 4.3.1 käsitellään opiskelijan sitoutumiskokemuksia oppilaitokseen. Opiskelijoiden brändisuhteeseen sitoutumista kuvaavasta aineistosta löytyi oppilaitokseen sitoutumista ja sitoutumattomuutta. Opiskelijan sitoutumiskokemuksia oppilaitokseen analysoidaan teorialähtöisesti. Teorian mukaan kuluttajan sitoutuminen brändiin ilmenee konkreettisenä käyttäytymisenä ja psykolo-

gisina asenteina. Psykologinen sitoutuminen voi olla normatiivista, affektiivista tai tarveperusteista. Normatiivinen sitoutuminen ilmenee sosiaalisen paineen alla pakkona; kuluttajan pitää sitoutua. Affektiivinen sitoutuminen liittyy kuluttajan haluun sitoutua. Tarveperustainen jatkuvuuteen sitoutuminen kuluttajan tarpeena jatkaa suhdetta vaihtoehtojen puuttumisen tai vaihtokustannusten johdosta; kuluttajan täytyy sitoutua. Opiskelijoiden sitoutumista käsittelevää aineistoa tarkastellaan nyt teorialähtöisesti normatiivisena, affektiivisena ja suhteen jatkamisena olosuhteiden pakosta, kestitoutumisena.

Tradenomiopiskelijoiden sitoutumiskokemukset

TAULUKKO 31 Tradenomiopiskelijän sitoutumiskokemukset

Tradenomiopiskelijoiden sitoutumiskokemukset	Alaluokka	Yläluokka
"Sitoutuminen, -suoritan tutkinnon loppuun" TAN13 "Sitoutuminen-olen hyvin sitoutunut, sillä teen sitä täyspäiväisesti ja pyrin saamaan tutkinnon mahdollisimman hyvin arvosanoin" TAM4	suorittaminen	normatiivinen sitoutuminen
"jos pääsisin lukemaan kauppatieteitä siirtyisin sinne " TAN4 " Jos olisi varaa vaihtaisin alaa kokonaan, muut oppilaitokset kyllä kiinnostaisi " TAN7 "jos oikein hyvä työpaikka jostain irtoaa en voi kieltää ettenkö jättäisi koulua kesken" TAN10	vaihtoehtojen puute	kestositoutuminen
"Korostan aina opetuksen laatua, se on mielestäni asia, mikä saa opiskelijan sitoutumaan opiskeluunsa" TAM15	opetuksen laadun arvostaminen	positiivinen affektiivinen sitoutuminen
"Koska ei ole mitään tiedossa koulun jälkeen, koen sitoutumisen vaikeaksi" TAN5 "tulevaisuus valmistumisen jälkeen näyttää pelottavalta. Ei ole mitään hajua millaisissa töissä voisin työskennellä, eikä ole mitään suhteita/verkostoja, että töitä olisi heti kun valmistun" TAN5	pelottava tulevaisuus	negatiivinen affektiivinen sitoutuminen
"En ole kovin sitoutunut, koska en koe että tämä ala on kovin mielekäs tai sellainen, joka minua oikeasti kiinnostaisi. TAN7 " olen harkinnut opiskelupaikan vaihtoa , Syynä ei ole se, että olisin tyytymätön jankin opetukseen, en vaan ole varma onko tämä minua kiinnostava ala " TPN13	pettymys alaan	
"sitoutumiseni on kohtalainen, tuntuu että olen päässyt kaikesta läpi liiankin helpolla hyvin numeroin pienellä panoksella" TPN12 "Oma sitoutuminen kouluun ei ole ollut kovin vahva. En koe opiskelua hirveän mielenkiintoisena" TAN5	pettymys opetukseen	
"on motivaatio-ongelmia, jotka vaikuttavat kielteisesti opiskeluuni" TAM5 "Kun ei ole motivaatiota, on vaikea olla sitoutunut" TAN7	motivaation puute	

Tradenomiopiskelijoiden kertomukset kuvaavat psykologista sitoutumista. Taulukon 31 mukaan tradenomiopiskelijän sitoutuminen sisältää normatiivisia elementtejä. Aineiston mukaan normatiivisesti sitoutunut opiskelija suorittaa ja saattaa tutkinnon valmiiksi. Osa opiskelijoista aikoo hakea muualle. Tämä ryhmä edustaa kestitoutumista. Opiskelijat jatkavat opintojaan mielekkään vaihtoehdon puuttuessa. Opiskelija on olosuhteiden pakosta sidottu oppilaitokseen ja pohtii: jos tapahtuisi niin ja niin, lopettaisin opiskelun. Positiivinen

affektiivinen sitoutuminen liitetään oppilaitoksen opetuksen laatuun. Osa opiskelijoista on negatiivisesti affektiivisia sitoutujia. Näillä opiskelijoilla ei ole motiivisia sitoutumiseen, he pelkäävät tulevaisuutta ja ovat pettyneitä sekä alaan että opetukseen.

Yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemukset

Yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemukset voidaan jakaa luokkiin normatiivinen, affektiivinen ja jatkuvuuteen sitoutuminen. Taulukon 32 mukaan normatiivinen sitoutuminen merkitsi yamk-opiskelijalle tutkinnon suorittamista ja meriittiä uralle. Kuvaukset osoittavat opiskelijoiden olevan pitkälle tulevaisuuteen ulottuvien suunnitelmien laatijoita, ja osa oli odottanut pitkään yamk-tutkinnon aloitusta Jyväskylässä. Osa yamk-opiskelijoista oli aktiivisessa brändisuhteessa tradenomiopintojen jälkeen alumnina. Opiskelijoiden sitoutumisarvioinneissa nousee esille vuorovaikutuksia palvelutarjoamaan ja oppilaitoksen sidosryhmiin. Affektiivinen, minä haluan sitoutua, ilmenee yamk-opiskelijoilla JAMK-brändin arvostamisena ja erottumisena muista ammattikorkeakouluista. Sitoutuminen liitettiin kontaktiopetuksen laatuun. Osa opiskelijoista kokee opiskelun vaihtoehtojen puuttuessa olosuhteiden pakosta kestositoutumisena. Opiskelupaikkakunta on sitouttava tekijä, ja opiskelu koetaan välttämättömäksi muun elämän ohella.

TAULUKKO 32 Yamk-opiskelijan sitoutumiskokemukset

Yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemukset	Alaluokka	Yläluokka
"pakolliset tehtävät tulee kuitenkin raapusteltua ja kaikki palautukset olen saanut tehtyä vaaditussa aikataulussa, ihan joka ikisellä kontaktilla, mitä opinnoissa on, olen tähän mennessä ollut" YN11 "Olen vahvasti sitoutunut opiskelemaan tutkinnon loppuun"YM3 "Olen sitoutunut, koska tutkinto antaa lisämeriittiä yrittäjänä"YN2	suorittaminen	normatiivinen sitoutuminen
"Arvostan Jyväskylän ammattikorkeakoulua opiskelupaikkana. Sama mielipide on myös monella muulla tuttavallani"YN6 "Olen oudolla tavalla myös sitoutunut Jyväskylän ammattikorkeakouluun, vaikka helpompi vaihtoehto olisi ollut Tampereen ammattikorkeakoulu. Arvostan Jyväskylän koulua, ja tiedän koulua arvostettavan muuallakin" YN14 "Opiskelu täällä on "aikuismaista" ja opiskelu antaa paljon uusia tietoja ja taitoja"YN15 "Sitoutumista kuvaa mielestäni tämä jatko-opiskelu täällä, pidän opetusta tasokkaana"YN17	JAMK-brändiin sitoutuminen opetuksen laadun arvostaminen	positiivinen affektiivinen sitoutuminen
"otan täältä ns. tarpeellisen irti, mutta en koe olevani mitenkään erityisen sitoutunut oppilaitokseen muutoin"YN1 "Asuinpaikkakunta vaikutti jatko-opintojen opiskelupaikkaan"YN1	valikoiminen asuinpaikkakunta	kestositoutuminen

Yhteenveto tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemuksista

Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemukset voitiin jakaa normatiiviseen (minun pitää opiskella), affektiiviseen (minä haluan opiskella) ja kestositoutumiseen (minun täytyy opiskella).

TAULUKKO 33 Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemusten vertailu

Tradenomiopiskelijoiden sitoutumiskokemukset	Yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemukset
<i>Normatiivinen sitoutuminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • suorittaminen <i>Kestositoutuminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • jos voisin, niin vaihtaisin <i>Affektiivinen sitoutuminen - positiivinen</i> <ul style="list-style-type: none"> • opetuksen laadun arvostus <i>Affektiivinen sitoutuminen - negatiivinen</i> <ul style="list-style-type: none"> • pelottava tulevaisuus • pettymys alaan • pettymys opetukseen • motivaation puute 	<i>Normatiivinen sitoutuminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • suorittaminen <i>Kestositoutuminen</i> <ul style="list-style-type: none"> • muun ohella • asuinpaikka <i>Affektiivinen sitoutuminen - positiivinen</i> <ul style="list-style-type: none"> • JAMK-brändiin sitoutuminen • opetuksen arvostus

Taulukon 33 mukaan sekä tradenomi- että yamk-opiskelijat olivat normatiivisesti sitoutuneita suorittajia. Kummassakin opiskelijaryhmässä koettiin kestositoutumista, suhteessa oli olosuhteiden pakosta oltava. He liittivät sitoutumiskokemukseen palvelutarjoomasta opetuksen. Positiivisesti affektiiviset sitoutujat arvostivat opetusta, yamk-opiskelijat myös JAMK-brändiin sitoutumista. Vain tradenomiopiskelijat kokivat negatiivista affektiivista sitoutumista: tulevaisuus pelottaa, ala ja opetus tuottavat pettymystä. Lisäksi vaivaa motivaation puute. Tradenomiopiskelijoiden sitoutumiskokemukset liittyivät oppilaitoksen palvelutarjoomaan, ja yamk-opiskelijoilla sitoutumiseen liittyi sidosryhmistä myös paikkakunta.

TAULUKKO 34 Sitoutumiskokemusten liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin

	Ei-sitoutuneet opiskelijat	Sitoutuneet opiskelijat
Palvelutarjooma	-TRA: opetus	+TRA: opetus +YAMK: opetus
Sidosryhmä	-YAMK: asuinpaikka	+YAMK: JAMK-brändi

Taulukon 34 mukaan tradenomiopiskelijat liittivät sitoutumattomuuden palvelutarjoomaan, opetukseen ja yamk-opiskelijat sidosryhmään, paikkakuntaan. Sekä tradenomi- että yamk-opiskelijat liittivät sitoutumisen palvelutarjoomaan, opetukseen. Yamk-opiskelijoiden sitoutumiskokemuksiin liitettiin JAMK-brändi.

4.3.2 Luottamuskokemukset

Tässä luvussa tarkastellaan opiskelijoiden oppilaitokseen liittyviä luottamuskokemuksia. Opiskelijan oppilaitosbrändisuhteen luottamusta tarkastellaan luottamuksena oppilaitoksen funktionaalisuuteen (Chaudhuri & Holbrook 2001, 82). Kiinnostavaa on, miten hyvin opiskelijat näkevät oppilaitoksen suoriutuvan tehtävästään oppilaitoksena. Mitchell, Reast ja Lynch (1998, 160) esittivät tutkimustuloksenaan, että luottamukselliseen suhteeseen kuluvat rehellisyys, oikeudenmukaisuus, luotettavuus ja tyytyväisyys. Opiskelijoiden kertomusten avulla selvitetään, minkälaisia luottamuskokemukset ovat ja liittyvätkö ne oppilaitoksen sidosryhmiin ja oppilaitoksen palvelutarjoomaan. Opiskelijoiden luottamuskokemukset edustavat järkiperaistä toiminnan kyvykkyyteen ja virheettömyyteen perustuvaa luottamusta. Tunneperäisestä luottamuksesta ei löytynyt esimerkkejä. Opiskelijoiden luottamuskertomukset käsitellään aineistolähtöisesti. Kokemukset jakaantuivat yläluokiksi luottamus ja epäluottamus. Alaluokat muodostuivat luottamuskokemusten kohteiden mukaan (taulukko 35). Luottamus merkitsi tradenomiopiskelijoille luottamista palvelutarjoomaan ja JAMK-brändiin. Opiskelijoiden mukaan henkilökunta on vastuussa siitä, että opiskelijat saavat ammattitaitoista opetusta. Tradenomiopiskelijat luottavat siihen, että opiskelijan tarpeet huomioidaan. Epäluottamusta herättivät opiskelijoiden kokemukset opettajista, työllistyminen, tiedottaminen ja opiskelija itse.

TAULUKKO 35 Tradenomiopiskelijan luottamuskokemukset

Tradenomiopiskelijoiden luottamuskokemukset	Alaluokka	Pääluokka
Luottamus, luotan <i>opettajien</i> ammattitaitoon Luottamus, luotan amkn <i>opetukseen</i> , koska asiat ovat ainakin minun kohdalta sujuneet hyvin. minulla on korkea luottamus amkhon, sillä sen <i>hlökunta</i> on vastuussa siitä, että saan <i>ammattitaitoista opetusta</i> . Luottamus <i>tämän amkn opetuksen ammattitaitoon</i> on korkea. Luottamus-uskon, että koulu ajaa <i>opiskelijan parasta</i> Luotan, että amk ottaa <i>opiskelijan tarpeet huomioon</i> .	opetustarjooma	luottamus
Luotan täysi JAMKiin, sillä tämä paikka on <i>tunnettu ja keltuuttu</i> , olen kuullut vain hyviä kommentteja	JAMK-brändi	
Luottamus-ihan perusuotettava. <i>Opettajat</i> voisivat panostaa välillä työhönsä enemmän.. On muutama <i>opettaja</i> , kenen kursseille en ainakaan enää mene. luotan kouluun mutta hankkiudun sellaista <i>opettajien</i> kursseille, jotka koen päteviksi	opetustarjooma	epäluottamus
luotan myös amkiin, tosin <i>työpaikan saaminen</i> valmistumisen jälkeen hieman epäilyttää. Tosin, en luota yhtä paljon siihen että amk riittää, vaan tarvitsen <i>luultavasti lisää opintoja hyvän työpaikan saamiseksi</i>	työllistyminen	
Luottamus vaihtelee kyseessä olevan asian mukaan. Jos ei itse kysele tai vaadi, voi olla, että asiat jäävät hieman retuperälle tai <i>tieto saamatta</i> .	tiedottaminen	
Oma luottamus itseeni horjuu aika ajoin.	itse	

Yamk-opiskelijoiden luottamuskokemukset

TAULUKKO 36 Yamk-opiskelijan luottamuskokemukset

Yamk-opiskelijoiden luottamuskokemukset	Alaluokka	Yläluokka
Luotan täysin opiskeluun täällä Luottamus ...asiansa osaavia opettajia... koulutuksen laatu on se paras juttu olen luottavainen koulun laatuun ja opetuksen tasoon Luotan erittäin vahvasti JAMKin koulutuksen laatuun.	palvelutarjooma	luottamus
Jyväskylän ammattikorkeakoulu on mielestäni hyvä, ja luotettava	JAMK-brändi	
Luotan koulutuksen saamaan ammattitaitoon ja uskon <i>työllistyöni</i> edelleen koulutuksen myötä hyvin. Luotan siihen, että <i>työelämässä</i> on ja tulee olemaan kysyntää amk:n tuottamalle osaamiselle.	sidosryhmä: työelämä	
Kohtuullinen luottamus, yliopistolla on Suomessa kuitenkin sellainen leima otsassa että kyllähän se on aina arvostetumpi paikka.	sidosryhmä: yliopisto	epäluottamus
Myös se että Tradenomin tutkinto hiukan pilattiin sillä että opintopaikkoja avattiin liian paljon madaltaa luottamustani.	sidosryhmä: OKM	

Yamk-opiskelijoiden luottamuskokemukset jaetaan kahteen luokkaan: luottamus ja epäluottamus (taulukko 36). Opiskelija osoittaa luottamuksensa oppilaitokseen arvioimalla oppilaitoksen onnistumista tehtävässään. Yamk-opiskelijoiden luottamus perustuu aineiston mukaan palvelutarjoomaan, opettajiin, opetukseen ja koulutuksen laatuun sekä JAMKin luotettavaan brändiin ja uskoon työllistymisestä. Epäluottamusta yamk-opiskelijoissa herättävät sidosryhmät, yliopiston arvostettu asema ja tradenomitutkintojen runsas määrä.

Yhteenveto tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden luottamuskokemuksista

Taulukon 37 mukaan molemmat opiskelijaryhmät kokevat luottamuksen JAMK-brändin ja koulutuksen palvelutuotannon toimivuutena. Tradenomiopiskelijoilla korostuu opetus ja yamk-opiskelijoilla laajemmin palvelutarjooma. Yamk-opiskelijat nostavat työllistymisen positiiviseksi tekijäksi, kun taas tradenomiopiskelijoilla työllistyminen herättää epäluottamusta. Opettajat merkitsevät opiskelijalle luottamusta ja epäluottamusta. Tradenomiopiskelijoiden osoittama epäluottamus liittyy oppilaitoksen toiminnan häiriöihin. Oppilaitokselta odotetaan myös opiskelijan itseluottamuksen vahvistamista. Yamk-opiskelijoiden epäluottamus oppilaitosta kohtaan nousee esiin vertailussa yliopistoon ja koulutuspolitiikkaan. Tradenomien kohdalla syynä on tutkintojen suuri lukumäärä.

TAULUKKO 37 Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden luottamuskokemusten vertailu

Tradenomiopiskelijoiden luottamuskokemukset	Yamk-opiskelijoiden luottamuskokemukset
<i>Luottamus</i> <ul style="list-style-type: none"> • opettajat • opetus • JAMK-brändi <i>Epäluottamus</i> <ul style="list-style-type: none"> • opettajat • työllistyminen • tiedottaminen • itse 	<i>Luottamus</i> <ul style="list-style-type: none"> • opettajat • opetus • JAMK-brändi • työllistyminen <i>Epäluottamus</i> <ul style="list-style-type: none"> • yliopisto • tradenomien määrä (OKM)

Aineiston mukaan opiskelijat edellyttävät oppilaitoksen onnistuvan virheettömästi omassa toiminnassaan, yhteiskunnallisessa työllistämistehtävässään ja myös opiskelijan kokonaisvaltaisessa kasvatustehtävässä.

TAULUKKO 38 Luottamuskokemusten liittyminen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin

	Epäluottamuskokemukset	Luottamuskokemukset
Palvelutarjooma	-TRA: opettajat, tiedottaminen -YAMK: opetus	+TRA: opettajat, opetus +YAMK: opettajat, opetus
Sidosryhmät	-TRA: työllistyminen -YAMK: yliopisto, OKM	+TRA: JAMK-brändi +YAMK: työllistyminen, JAMK-brändi

Taulukon 38 mukaan molemmat opiskelijaryhmät kokevat epäluottamusta sekä palvelutarjoomaan että sidosryhmiin. Opiskelijat kokevat luottamusta palvelutarjoomaan, erityisesti opettajiin ja opetukseen. Sekä tradenomi- että yamk-opiskelijat nostivat luottamuksen kokemisessa merkitykselliseksi JAMK-brändin. Oppilaitoksen palvelutarjooma ja sidosryhmät tuottavat opiskelijoille luottamuskokemuksia.

4.3.3 Tunnekokemukset

Teoriataustalla selvisi, että tunteet brändisuhteessa ovat asiakkaan kokemia positiivisia tai negatiivisia emotionaalisia vastauksia ja reaktioita brändiin. Asiakas liittyy tunteet brändiin kohdistamiinsa odotuksiin, brändin merkitykseen ja riskiin. Lisäksi tunteet voidaan kokea brändiyhteisöissä. Tässä luvussa tarkastellaan opiskelijoiden oppilaitokseen liittämiä tunnekokemuksia. Tunnekokemukset analysoidaan teorialähtöisesti, koska tunteiden kohteita tunnistettiin aineistolähtöisesti.

Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset

Tradenomiopiskelijoiden vastaukset kysymykseen ”Mitä tunteita ammattikorkeakoulu sinussa herättää?” analysoitiin tyypittelemällä alkuperäiset tunneilmaisut tunteen kohteen mukaan. Tradenomiopiskelijoiden tunteiden kohteina olivat yleinen ilmapiiri, palvelutarjooma, oman elämän hallinta ja sosiaalinen verkosto. Tarkempi tunteiden analysointi ja nimeäminen toteutetaan jakamalla ne edellä mainittujen kohteiden mukaan positiivisiin ja negatiivisiin.

Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset: yleinen ilmapiiri

Tradenomiopiskelijoiden oppilaitoksen yleisestä ilmapiiristä nousseet tunteet voitiin jakaa positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin (taulukko 39). Positiiviset tunteet kuvattiin sanoilla ilo, riemu, positiivisuus, rentous ja kunnioitus. Negatiiviset tunteet tässä luokassa saivat laajemman skaalan: kapina, viha, harmittavuus, tuska, ahdistus, kyllästyminen, väsyminen ja stressi.

TAULUKKO 39 Tradenomiopiskelijan tunnekokemukset: yleinen ilmapiiri

Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset: ilmapiiri	Alaluokka	Yläluokka
”Välillä tunnen iloa ja riemua”TAN21 ”Kunnioitusta ja kapinaa”TAN3 ”Tyytyväisyyden tunteen”TAM3 ”Lähinnä iloa. Koulussa on positiivinen ilmapiiri ja sinne on aina mukava mennä, yleisesti ottaen pidän kuitenkin koulun joustavuudesta ”TAM15 ” Rentoa ja iloista meininkiä ”TPM3 ”Kotoisia tunteita. Tuttu paikka ja lähellä”TAM5	positiivisuus	yleinen ilmapiiri
”Neutraaleja, ei vihaisia mutta ei kaikkein lämpimimpiäkään”TAN2 ”ja negatiivisia tunteita.Välillä ahdistusta ja tuskaa ”TAN21 ”Joskus vihaisia (harmittavuus, stressi)”TAN1 ”väliin kyllästymistä ja väsymystä ”TPM1 ”ristiriitaisia”TPM12	negatiivisuus	

Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset: palvelutarjooma

Oppilaitoksen tarjooma herättää tradenomiopiskelijoissa positiivisia ja negatiivisia tunteita (taulukko 40). Positiivisia tunteita opiskelijat kohdistivat opettajiin, opetukseen ja käytännönläheisyyteen. Negatiiviset tunteet kohdistuivat palvelutarjooman toimimattomuuteen, esimerkiksi puutteisiin luokkatiloissa, ohjauksessa, opiskelijoiden asioiden hoidossa ja toiminnan suunnittelussa. Negatiivisuutta opiskelijoissa aiheuttavat opintosuoritusten liian korkea ja liian alhainen vaatimustaso.

TAULUKKO 40 Tradenomiopiskelijan tunnekokemukset: palvelutarjooma

Tradenomiopiskejoiden tunnekokemukset: opetustarjooma	Alaluokka	Yläluokka
"Tällä hetkellä positiivisia tunteita, opettajat ovat hyvin asiantuntevia ja päteviä , jotka todella haluavat opiskelijoiden oppivan opettamansa asian" TAN19	asiantuntijuus	positiiviset tunteet opetustarjoomaan
"Koulussa vaihtelevasti erilaisia opiskelumuotoja mahdollisuus ottaa eng kielisiä kursseja , paljon luentoja ja vierailijoita, vierailut eri paikkoihin, virtuaalikursseja, iltaopintoja..sitten on vielä ulkomaanharjoittelu, you name it☺." TAN8	monipuolisuus	
"Positiivisia, sillä monien kirjojen lukeminen ei innosta" TPN13 "arvostan koulua ja sen käytännölläisyyttä " TPN8 "Mieluummin täällä käytäntöä kuin yliopistossa teoriaa" TPN6	käytännölläisyys	
"Turhauduin, asioita hoidetaan liian hitaasti esim hyväksiluvut " TPN12	hitaus	negatiiviset tunteet opetustarjoomaan
"Ristiriitaisia, korkeakoulututkinto mutta opetuksen laatu vaihteleva " TPM12	ristiriitaisuus	
"Monesti turhautumista mutta rakkaus käytäntöön " TPM5 "Välillä opiskelu tuntuu hyödylliseltä ja välillä taas hieman hyödyttömältä mikäli opetus on esim pelkkää teoriaa" TAM4 "Joskus käytäntöä on melkein liikaa tai ainakin tuntuu siltä, että joitakin perus asioitakaan ei ole oppinut kunnolla" TAN14	ylikäytännölläisyys	
"Toinen oppimisympäristö, josta opiskelija päästetään niin helpolla , ettei hän voi nousta alansa huipulle, ainakaan opintojensa ansiosta. Siis toki oppilaalle annetaan mahdollisuus oppia mutta yli 80% päästetään liian helpolla" TAM1 "Opiskelu amkssa tuntuu aika työläältä" TAN7	yli- tai alivaativuus	
" Tässä jaksossa negatiivisia , sillä suurin osan oppiaineen opinnoista on jätetty tähän jaksoon. Voisi ripotella tasaisemmin, ettei tulisi tyhjiä jaksuja, sitten yksi tupaten täysin" TAN12	suunnittelemattomuus	
"Ehkä enemmän negatiivisia kuin positiivisia tunteita, syytä en osaa eritellä. Ehkä opiskelu ei ollut sitä mitä odotin. Kaipaisin opiskelujen suunnittelemista jonkun opettajan kanssa yhdessä. Nyt opiskelut tuntuvat niin rikkonaisilta. Enemmän ohjausta. Ei täysin ummikko voi tietää, että mistä olisi hyötyä tulevaisuudessa" TAN5	ohjaamattomuus	
"Välillä kouluun tuleminen kuitenkin ärsyttää, kun mankolan luokissa ei oikein ilmanvaihto pelaa " TAM5 "viha, viha mankolaan muuton takia" TAM6 "Suurimmat negatiiviset tunteet tulivat liiketalouden siirtyessä mankolaan ja erittäin huonon tiedotuksen ja katteettomien lupauksen johdosta" TAM10	pettymys fyysiseen ympäristöön	

Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset: oman elämän hallinta

Tradenomiopiskelijoiden tunneilmauksissa merkitykselliseksi nousi opiskelijan oman elämän hallinta. Taulukon 41 mukaan oman elämän hallinta herätti sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Positiivisia tunteita olivat onnistumisen tunteet ja itsensä arvostamisen tunteet. Negatiiviset oman elämän hallintaan liittyvät tunteet ilmenivät stressinä, epäonnistumisen ja ylimielisyyden tunteina.

TAULUKKO 41 Tradenomiopiskelijan tunnekokemukset: oman elämän hallinta

Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset: oman elämänhallinta	Alaluokka	Yläluokka
"Tuo säännöllisyyttä elämään, lähinnä positiivisia tunteita"TPM7 "Onnistumisen tunteita" TAN15 "Onnistumisen tunne siitä että kurssi on klaarattu kunnioilla läpi" TAM7 "Ihan positiivisia, tuntuu, että oma paikka on löytynyt, niin kyllähän se mukavalta tuntuu TPN9 "En osaa kuvailla mitä tunteita amk minussa herättää. Koen sen paikaksi, jossa voin toteuttaa itseäni kohtuullisen vapaasti " TPN5	onnistumisen tunteet	positiiviset oman elämän hallinnan tunteet
"Arvostusta ja uskoa itseäni kohtaan osajana" TPN3 "Arvostusta, ylpeyttä, ahkeruutta, tietoutta" TAN10 "kunnianhimo-mielenkiinto" TPN1 "Innostus" TAM6 "Olen myös tyytyväinen itseäni kun pärjään" TAN18 "Arvokkuus, ammattitaito, voitontahto, haastavuus" TAN1 "usko hyvään tulevaisuuteen työelämässä" TAN9	itsensä arvostamisen tunteet	
" Stressiä siksi että kouluhommiin ei meinaa jäädä aikaa työn teon ja salibandyn ohessa" TAM7 "Myös aamuhätykset tökkivät mutta sehän ei ole koulun vika" TAN12	stressi	negatiiviset oman elämän hallinnan tunteet
"Myös pelkoa omasta onnistumisesta" TAN15 "Vähän pätemisahdistusta" TPN10	epäonnistumisen tunteet	
"Pääosin negatiivisia mutta siitä syystä, että oma motivaatio puuttuu " TAN7 "Ylimielisiä tunteita, kuvittelen ansaitsevani parempaa, kuin amk" TAN18	ylimielisyyttä	

Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset: sosiaalinen verkosto

Tradenomiopiskelijat yhdistivät tunnekokemuksiin sosiaalisen verkoston. Myös sosiaalisen verkoston tunteet jaettiin luokkiin positiiviset ja negatiiviset tunteet (taulukko 42). Positiivisia ilmaisuja oli aineistossa runsaasti. Positiivisia sosiaalisen verkoston tunteita olivat empaattisuus, yhteisöllisyys ja ylpeys. Opiskelijat osaavat asettua toisen asemaan, tuntevat yhteenkuuluvuutta ja kertovat ylpeinä muille opinnoistaan. Negatiivisessa sosiaalisen verkoston luokassa oli vain yksi tunne, nolo. Opiskelijasta on noloa kertoa opiskelupaikastaan muille.

TAULUKKO 42 Tradenomiopiskelijän tunnekokemukset: sosiaalinen verkosto

Tradenomiopiskelijän tunnekokemukset: sosiaalinen verkosto	Alaluokka	Yläluokka
"Tosi suru nousee joskus kun kaikilla opiskelijoilla ei mene aina hyvin. On hyvä olla heidän tukena ja jakaa heidän surunsa "TAM15	empaattisuus	positiiviset sosiaalisen verkoston tunteet
"On mukava opiskella iloisten ihmisten kanssa"TPN12 "Iloisuutta halua tutustua uusiin ihmisiin"TPM2 "Hyviä tunteita, tietää kuuluvansa johonkin joukkoon "TAN16 "Opiskelijaelämä, nuoruus ja huolettomuus, kaverit" TAN9 "Rento opiskeluympäristö, jossa opiskelijat ovat tasa-arvoisessa asemassa" TAM6	yhteisöllisyys	
"Kuitenkin myös tyytyväisyyden tunteita, kun menestyn hyvin opinnoissani ja voim kertoa siitä muille "TAN18 "Amksta valmistuva voi ilolla kertoa siitä kaikille olen päässyt sisään liiketalouden yksikköön!! Jee! Se on jo suuri meriitti ja siitä voi olla todella ylpeä "TAN7	ylpeys	
"Nolostuneisuuden tunnetta, kun kerron muille mitä, missä opiskelen" TAN18	nolous	negatiiviset sosiaalisen verkoston tunteet

Yamk-opiskelijoiden tunnekokemukset

Yamk-opiskelijoiden tunneilmaisut jaettiin ensimmäisessä vaiheessa sen mukaan, mihin kohteeseen opiskelijat tunteensa liittivät. Yamk-opiskelijoiden tunteet kohdistuivat palvelutarjoamaan, oman elämän hallintaan ja JAMKin maineeseen. Tarkempi tunteiden analysointi ja nimeäminen toteutetaan jakamalla edellä mainittujen kohteiden mukaan tunteet positiivisiin ja negatiivisiin.

Yamk-opiskelijoiden tunnekokemukset: palvelutarjoama

Yamk-opiskelijoiden positiiviset oppilaitoksen palvelutarjoamaan kohdistuneet tunteet olivat innostavuus, uudenaikaisuus, laadukkuus ja turvallisuus (taulukko 43). Oppilaitoksen palvelutarjoamasta merkityksellisiksi tunteiden kokemisessa nousivat opettajat ja opetus. Opetuksessa tunteita herättivät opetusmenetelmät. Negatiiviset tunteet kohdistuivat opetukseen johtuen "tavoista toimia tai olla toimimatta".

TAULUKKO 43 Yamk-opiskelijan tunnekokemukset: palvelutarjooma

Yamk-opiskelijoiden tunnekokemukset: oppilaitoksen opetustarjooma	Alaluokka	Yläluokka
"Suurin osa <i>opettajista</i> on ammattitaitoisia ja innostavia"YN13 " <i>Opettajan</i> tyyli on jotain niin käsittämätöntä, että tätä en uskonut tässä elämässä myöskään enää kokevani. Tämä pehmeä ja humoristinen lähestymistapa oppilaisiin ja opetukseen on jotain sellaista mitä en ole ennen saanut kokea"YN11	innostavuus	opetustarjooman positiiviset tunteet
"Itse pidän selkeästi enemmän ammattikorkeakoulun opetusmetodeista, -tyylistä ja ilmapiiristä, kuin yliopiston. Koulu herättää mielestäni tunteita nykyaikaisesta, korkeatasoisesta ja "rennosta" opiskelupaikasta"YM3 "Pidän ammattikorkeakoulua paikkana, joka tarjoaa laadukasta opetusta hyvätasoisilla välineillä"YN8	uudenaikaisuus laadukkuus	
"Mutta mukava, että voi oikeasti miettiä oppimistaan omasta ja omien työelämässä tulevien haasteiden näkökulmasta"YN3 "Uudenaikaiset opetusmenetelmät antaa myönteisen kuvan"YN15 "Koulutuksen antajana: luottamusta (ainakin vielä), tuttu ja turvallinen"YN7	turvallisuus	
"Joistakin opintojaksoista, opettajista, tavoista toimia tai olla toimimatta voisoin kritisoida ja olla eri mieltä, mutta eivät nämä ole vielä kokonaisuutta pystyneet mustaamaan"YN11	toimimattomuus	opetustarjooman negatiiviset tunteet

Yamk-opiskelijoiden tunnekokemukset: oman elämän hallinta

Taulukon 44 mukaan yamk-opiskelijat tuovat vastauksissaan esille omassa elämänhallinnassa positiivisia tunteita. Yamk-opiskelijoiden tunteet luokiteltiin aineiston mukaan onnistumisen, osaamisen, kehittymisen ja kiitollisuuden tunteisiin. Tunteet liitettiin palvelutarjoomaan, yleisesti opiskelun mahdollisuuteen ja tutkinnon suorittamiseen.

TAULUKKO 44 Yamk-opiskelijan tunnekokemukset: oman elämän hallinta

Yamk-opiskelijoiden tunnekokemukset: oman elämän hallinta	Alaluokka	Yläluokka
"Pääasiassa hyviä. Se mitä täältä on lähdetty hakemaan on kyllä kohtuullisesti saatu"YM2 "Minulla oli päämäärä ja toteutin sen . Nyt on uusi päämäärä. Tunne on kai lähinnä sitä, että on hyvä, kun on olemassa tällaisia mahdollisuuksia"YN8	onnistumisen tunne	oman elämän hallinnan positiiviset tunteet
"Ammattikorkeakoulu ei varsinaisesti hetkauta minua suuntaan tai toiseen. Omista tutkintopapereistani en välitä pennin vertaa, käteen on matkan varrelta jäänyt toivottavasti jotakin mitä ei voi paperilla edes mitata"YN10	osaamisen tunne	
"tietynlainen itsenäisyys/ oma tahti opiskelussa antaa myönteisen kuvan.Tutkinnon suorittaneet ovat minusta valmiita työelämän palvelukseen"YN15 " vihaa ja rakkautta -, mutta myös kiitollisuutta saamiani oppeja kohtaan, sekä myös itseäni kohtaan, että kuitenkin olen ollut ja olen tälläkin hetkellä valmis näkemään opintojen vaatiman vaivan"YN11	kehittymisen tunne kiitollisuus	

Yamk-opiskelijoiden tunnekokemukset: JAMKin brändi

Yamk-opiskelijan tunnekokemusten liittyminen JAMKin brändiin nosti esille positiivisia ja negatiivisia tunteita. Taulukon 45 mukaan positiiviset tunteet ilmenivät JAMKin arvostuksena. Negatiiviset turhautumisen tunteet liittyivät tutkintojen inflaatioon. Vastaajien mielestä oppilaitoksen brändi kärsii siitä, että tradenomeja valmistuu liikaa.

TAULUKKO 45 Yamk-opiskelijan tunnekokemukset: JAMK-brändi

Yamk-opiskelijoiden tunnekokemukset: JAMKin brändi	Alaluokka	Yläluokka
"Tämä on yksi syy siihen, että haluan suorittaa opiskeluni Jyväskylässä, koska sitä arvostetaan Etelä-Suomessa paljon enemmän kuin esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoulua"YN14	arvostus	positiiviset tunteet
"Minusta Jyväskylän ammattikorkeakoulu on arvostettu koulutuskeskus, lehdestä luin, että 5. suosituin ammattikorkeakoulu eli hakijoita on ollut paljon"YN15	suosio	
"ammattikorkeakoulun täytyy nostaa korkeakoulustatustaan, nyt tuntuu siltä että tradenomeja pukkaa joka tuutista ja että tradenomi-tutkintonimike ei kerro yhtään mitään enää. Tai että sen arvo on laskenut verrattuna omaan valmistumisajankohtaani. Tässä olisi päätösten paikka isokenkäisille"YN9 "Välillä ammattikorkeakoulu herättää ristiriitaisia tunteita, kun tuntuu että joka toinen on tradenomi. Tradenomien yleisyys oli yksi suuri syy siihen, että hain opiskelemaan ylempään AMK-tutkintoa"YN14	tradenomitutkinnon inflaatio	negatiiviset tunteet

Yhteenveto tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden tunnekokemuksista

Tunteet ovat brändisuhteessa asiakkaan kokemia positiivisia tai negatiivisia emotionaalisia vastauksia ja reaktioita brändiin. Kirjallisuudessa nimettiin tunteina rakkaus, viha, halu, ilo, surullisuus, ihailu, lämpö, huvi, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus (Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf 1984; Holbrook & Batra 1987; Taylor 2000; Holbrook 2002; Keller 2008). Opiskelijat ilmaisivat tunteita käyttäen sanoja ilo, riemu, arvostus, ylpeys, hajanaisuus, ristiriitaisuus, helpous, turhautuneisuus, hyödyttömyys, pettymys, ärsyttävyyys, ahdistus, tuska ja viha. Tässä analyysissä tunteisiin liittyvät ilmaukset ryhmiteltiin ensimmäiseksi sen mukaan, mihin opiskelijat tunteen kohdistivat. Näin saadut tunneluokat jaettiin positiivisiin ja negatiivisiin luokkiin. Taulukon 46 mukaan yamk-opiskelijoiden tunneluokkia oli vähemmän kuin tradenomiopiskelijoilla. Ilmeisesti yamk-opiskelijoiden tunteet ovat piilossa. Tradenomiopiskelijat liittivät tunnekertomuksensa yleiseen ilmapiiriin, palvelutarjoamaan, oman elämän hallintaan ja sosiaaliseen verkostoon. Yamk-opiskelijoiden tunteiden kohteet olivat palvelutarjooma, oma elämäntilanne ja oppilaitoksen brändimielikuva. Yamk-opiskelijoiden tunneskaalat eivät liikkuneet juurikaan negatiivisella puolella.

Palvelutarjooma herätti tradenomiopiskelijoissa sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Positiiviset tunteet palvelutarjoamaan kohdistuivat asiantuntijuuteen, monipuolisuuteen ja käytännönläheisyyteen. Negatiiviset palvelutar-

joomaan liittyvät tunteet kohdistuivat laajasti oppilaitoksen toimintaan, kuten opetukseen, vaativuustasoon, toimintasuunnitelmaan ja ohjaukseen. Yamk-opiskelijoiden oppilaitoksen palvelutarjoomaan kohdistamat positiiviset tunnekuvaukset olivat syvempiä ja laaja-alaisempia verrattuna tradenomiopiskelijoiden ilmauksiin. Yamk-opiskelijat kokivat innostavuutta, uudenaikaisuutta, laadukkuutta ja turvallisuutta. Kummassakin opiskelijaryhmässä oman elämän hallinnan tunteet koettiin positiivisiksi onnistumisen, itsensä toteuttamisen ja kehittymisen tunteiksi. Tradenomiopiskelijat kokivat oman elämän hallinnassaan negatiivisia stressin, epäonnistumisen ja ylimielisyyden tunteita. Yamk-opiskelijat eivät kokeneet negatiivisia tunteita liittyen oman elämän hallintaan. Sosiaalinen verkosto opiskelussa tuotti tradenomiopiskelijoille runsaasti positiivisia empaattisuuden, yhteisöllisyyden ja ylpeyden tunteita. Negatiivisena tunteena sosiaalisessa verkostossa mainittiin nolous. Yamk-opiskelijoiden tunneilmaisut eivät liittyneet sosiaaliseen verkostoon vaan JAMKin brändimielikuvaa. Brändiin liitettiin sekä arvostuksen että turhautumisen tunne (taulukko 46).

TAULUKKO 46 Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden tunnekokemusten vertailu

Tradenomiopiskelijoiden tunteiden kohteet ja niihin liitetyt positiiviset ja negatiiviset tunteet	Yamk-opiskelijoiden tunteiden kohteet ja niihin liitetyt positiiviset ja negatiiviset tunteet
<i>Ilmapiiri: positiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • iloisuus <i>Ilmapiiri: negatiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • ahdistus <i>Opetustarjooma: positiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • asiantuntijuus • monipuolisuus • käytännönläheisyys <i>Opetustarjooma- negatiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • hitaus • ristiriitaisuus • ylikäytännönläheisyys • yli- tai alivaativuus • suunnittelemattomuus • ohjaamattomuus • pettymys fyysiseen ympäristöön <i>Oman elämän hallinta-positiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • onnistuminen • itsensä arvostaminen <i>Oman elämän hallinta- negatiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • stressi • epäonnistuminen • ylimielisyys <i>Sosiaalinen verkosto-positiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • empaattisuus • yhteisöllisyys • ylpeys <i>Sosiaalinen verkosto- negatiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • nolous 	<i>Opetustarjooma: positiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • innostavuus • uudenaikaisuus • laadukkuus • turvallisuus <i>Opetustarjooma: negatiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • toimimattomuus <i>Oman elämän hallinta: positiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • onnistuminen • osaaminen • kehittyminen • kiitollisuus <i>JAMK-maine: positiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • arvostus <i>JAMK-maine: negatiiviset tunteet</i> <ul style="list-style-type: none"> • turhautuminen

TAULUKKO 47 Negatiivisten ja positiivisten tunteiden liittyminen palvelutarjoamaan ja sidosryhmiin

	Negatiiviset tunnekokemukset	Positiiviset tunnekokemukset
Palvelutarjooma	-TRA: ilmapiiri -TRA: opetus, asioiden hoito, ohjaus -YAMK: opetus	+TRA: ilmapiiri +TRA: opettajat, opetus +YAMK: opettajat, opetus
Sidosryhmät	-TRA: sosiaalinen verkosto -YAMK: JAMK-brändi	+TRA: JAMK-brändi +TRA: sosiaalinen verkosto +YAMK: JAMK-brändi

Yhteenvedona opiskelijoiden tunnekokemuksista voidaan todeta, että tradenomiopiskelijoiden tunneilmaukset ja tunnekertomukset olivat sisällöltään rikkaammat ja ulottuvuuksiltaan runsaammat. Kumpikin opiskelijaryhmä koki oppilaitoksen palvelutarjoamaan positiivisten tunteiden lähteeksi. Osa tradenomiopiskelijoista koki palvelutarjooman myös kovin negatiiviseksi. Sosiaalinen verkosto on tradenomeille ilon tuottaja. Yamk-opiskelijat ilmaisevat tunteidensa kohteeksi sosiaalisessa verkostoissaan kokemansa JAMKin brändin (taulukko 47). Oppilaitoksen palvelutarjooma ja sidosryhmät tuottavat opiskelijoille tunnekokemuksia.

4.3.4 Arvokokemukset

Tässä luvussa käsitellään opiskelijoiden arvokokemuksia oppilaitoksen suhteen. Opiskelijoilta kysyttiin: "Mitä arvoa ammattikorkeakoulu sinulle tuottaa?" Opiskelijoiden arvokokemuksia analysoitiin teorialähtöisesti arvokäsityksillä hedoninen, utilitaarinen ja sosiaalinen. Utilitaarinen arvo tarkoittaa sitä, että opiskelija tuntee tarvetta oppia, opiskella ja saavuttaa päämääränsä. Opiskelija prosessoi informaatiota kognitiivisesti, tavoitteena on taloudellinen arvo. Hedoninen arvo tuottaa brändisuhteessa kokemuksena mielihyvää ja viihtymistä. Opiskelijan odotetaan liittävän arvoon tunteet. Hedoniseen arvoon liittyy kokemuksellisuus. Sosiaalinen arvo tarkoittaa brändisuhteessa statuksen ja itsetunnon lisääntymistä.

Tradenomiopiskelijoiden arvokokemukset

Tradenomiopiskelijat kokevat taulukon 48 mukaan utilitaarista arvoa vaativampina työtehtävinä, tutkinnon korottamisena ja osaamisen laajentumisena. Tradenomiopiskelijoiden sosiaalinen arvo muodostui kehittyneestä itseluottamuksesta, uusista verkostoista ja kehittyneistä sosiaalisista taidoista. Hedoninen lisäarvo ei noussut tradenomiopiskelijoiden vastauksissa esiin.

TAULUKKO 48 Tradenomiopiskelijan arvokokemukset

Tradenomiopiskelijän arvokokemukset	Alaluokka	Yläluokka
"Lisääarvoa työmarkkinoilla" TAM12 "Opiskelu tuo lisäarvon työmaailmassa ja antaa laajemman skaalan valita mitä haluaa tehdä" TAN19 "Saan parempia töitä" TPM7 "Työllistymismahdollisuudet hyvät" TAN12 "Valmistumisen jälkeen voi tähdätä vaativampiin työpaikkoihin" TAN16	vaativammat työtehtävät	utilitaarinen arvo
"Amk antaa paremmat lähtökohdat työelämään kuin lukio-osaaminen liike-elämässä" TPN1 "Esim työpaikkoja hakiessa olo on vähän luottavaisempi kuin pelkällä merkonomi tutkinnolla" TAN16 "Amk tuottaa minulle yksinkertaisesti lisäarvoa tutkinnon verran" TAM2 "Korkeakoulututkinto tuo lisäarvoa työmarkkinoilla suhteessa alemman tason tutkintoihin" TAN9	tutkinnon korottaminen	
"Valmiudet työelämään, perusosaaminen, joidenkin kokonaisuuksien laajempi ymmärrys" TPM2 "osaamista on tullut hyvin käytännön asioiden lisäksi markkinoinnista myynnistä ja liiketoiminnasta yleensä" TAM8 liiketalouden osaamista " TAN9 "Osaamista saan todella paljon" Osaaminen on lisääntynyt huimasti kauppiksen jälkeen. "Asioihin paneudutaan syvällisemmin" TAN16 , kaikki on jollain tavalla aivan uutta" TAN8 "En pysty kuvailemaan sitä, miten tyytyväinen olen siitä, että saan osaamiseni juuri amkissa " TAM15 "Saam amkista pääosin ammattitaitoista opetusta" TAM4 "Monipuolista osaamista ammattitaitoiselta henkilökunnalta " TAN11 "Opin ammatillisia asioita paljon syvemmin ja ammattitaitoisten ohjaajien kanssa" TAN10 "oppia elämään, henkinen kasvu" TAN1 " kyvyn etsiä tietoa ja tutkia asioita itse " TAN9	osaamisen laajentuminen	
"Itsevarmuutta, luottamista omiin kykyihin, itsensä tuntemista" TAN15 "Lisäarvo tulee siitä, että on todistanut itselleen sen että pystyy saamaan korkeakoulututkinnon" TAN7	kehittynyt itseluottamus	sosiaalinen arvo
"Yhteistyö yritysten kanssa korvaamatonta sekä mahdollisesti kontakteja yrityksiin erilaisten projektien kautta" TAM4 "Suhteiden luominen työelämään, yrityksiin" TAN11 "verkostot ja kontaktit" TPM7 "verkostoituminen, uudet tuttavat, kontaktit" TPM2 "uusia ystäviä ja ihmissuhdeverkostoja" TPN2 "Opiskelukavereita, sosiaalista elämää" TAN5	uudet verkostot	
"Ryhmätyöskentelytaitoja, esiintymistäittoa" TAN21 "Kun pääsen suorittamaan opintoja käytännön pohjalta ja ryhmissä . Vuorovaikutustaidot, tiimitaidot" TAN18 "Sosiaaliset taidot, muiden kanssa toimeentuleminen" TAN15 "Yhteistyö- ja esiintymistäidot ovat kehittyneet" TAN14	kehittyneet sosiaaliset taidot	

Yamk-opiskelijoiden arvokokemukset

Yamk-opiskelijoiden vastaukset arvoa ja osaamista koskeviin kysymyksiin jakautuivat kolmeen luokkaan: utilitaarinen, hedoninen ja sosiaalinen arvo. Utilitaarinen arvo ilmenee taulukon 49 mukaan vaativampina työtehtävinä, tutkinnon korottamisena ja osaamisen laajentumisena. Yamk-opiskelijoiden sosiaalisen arvon kokeminen tarkoitti kehittyneitä itseluottamusta ja uusia verkostoja. Yamk-opiskelijoiden opintoihin liittämä hedoninen arvo tarkoitti opiskelun iloa.

TAULUKKO 49 Yamk-opiskelijan arvokokemukset

Yamk-opiskelijoiden arvokokemukset	Alaluokka	Yläluokka
<p>"Yamk-opintoja arvostetaan"YN12 "Koen, että jossain tilanteissa ammattikorkeakoulu tutkinto on hyvä valtti työelämässä, koska työnantajat tunnistavat, että tutkinnot ovat linkitettyjä työelämään ja käytännön oppeihin"YN5 "opinnoista on ollut hyötyä sekä itselleni että työnantajalle. Kaiken oppimani pyrin siirtämään toimintaympäristönkehittämiseen"YN13 "Naisena minulta vaaditaan myös työelämässä kovempaa koulutusta pärjätäkseni kilpailussa"YN4 "Toivon, että yamk-tutkinnon jälkeen saisin uusia, vaativampia työtehtäviä"YN12 "Se antaa lisämeriittiä työurallani"YN2 "urakehityksen eteenpäin suuntautuminen"YN1</p>	vaativimmat työtehtävät	utilitaarinen arvo
<p>"Opiskelu tuottaa tutkinnon"YM3 "Ylemmän tutkinnon"YN7 "Työssäni tutkinto tuottaa lisäarvoa ylemmän korkeakoulututkinnon verran"YN15 "Tuottaa muodollisen pätevyyden tiettyihin tehtäviin"YN3</p>	tutkinnon korottaminen	
<p>"Olen jo saanut paljon eväitä johtoryhmätyöskentelyyn ja pystyn kyt- kemään hyvin opinnot työtehtäviini ja kehittämiseen"YN13 "lisäarvoa ymmärtää nykyistä työtä ja työyhteisöä paremmin opiskelu- tehtävien myötä"YM3 "Henkilökohtaisesti ammattillista kehitystä omassa työssä vaadittavaa erityisosaamista, kun tietää mitä et- siä/tarvitsee"YN4 "Osaaminen on syventävää liiketaloudellista osaamista"YN10 "Laajempaa näkökulmaa asioihin (markkinointi ja johtaminen). Joiden- kin asioiden syvempää osaamista (laskentatoimi)"YN7 "Ymmärrän nyt paremmin oman yritykseni toimintaa, sekä myös men- neiden työnantajien vaikeuksia ja väärin menneitä linjauksia. Ei ehkä olekaan niin helppoa hallita kaikkia kokonaisuuksia kuin kylmiltään voisi ajatella. Lisäksi huomaan, että kaikki vaikuttaa kaikkeen ja kaikki pitäisi osata ottaa huomioon"YN11 "on tullut ikää ja työkokemusta, tietää myös paremmin mikä itseä kiin- nostaa, mihin hakea lisäosaamista!"YN4</p>	oman osaamisen laajentuminen	
<p>"myös lisää itsevarmuutta siihen, että todella tiedän mitä teen"YN10 "korottaa myös itsetuntoa"YN15</p>	kehittynyt itseluottamus	sosiaalinen arvo
<p>"Yhteistyö muiden työssäkävien ja yrittäjien kanssa tuo aina uusia ideoita"YM2 "Lisäksi on ollut todella mukava kuulla eri alojen konkareiden koke- muksia ja avartaa näkemyksiä"YN10 "Olen kokenut opiskelun sosiaalisena toimintana, saa uusia tuttavlia ja avartaa elämäkatsomusta"YN12</p>	uudet verkostot	
<p>"opiskelun ilon"YN10 "Aikuisena opiskeleminen virkistää"YN15 "Olen kokenut opiskelun harrastuksena"YN12</p>	opiskelun ilo	hedoninen arvo

Yhteenveto tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden arvokokemuksista

Taulukon 50 mukaan tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden vastauksista löytyivät utilitaariselle arvokokemukselle alaluokat: vaativimmat työtehtävät, tutkinnon korottaminen ja osaamisen laajentuminen. Vaativimmat työtehtävät tarkoittavat yamk-opiskelijoilla hyödyn siirtymistä työnantajalle. Tutkinnon jälkeen kehitetään työnantajan toimintaa. Oman osaamisen laajentuminen tarkoittaa tradenomiopiskelijoilla liiketalouden osaamisen laajentumista. Yamk-opiskelijoilla se tarkoittaa syventävää osaamista, esim. kokonaisuuksien hallintaa ja laajempaa näkökulmaa osaamiseen. Sosiaalinen arvo -luokkaan muodostui tradenomiopiskelijoille kolme alaluokkaa: kehittynyt itseluottamus, uudet verkostot ja kehitty-

neet sosiaaliset taidot. Yamk-opiskelijoiden vastauksissa ei löytynyt kehittyneiden sosiaalisten taitojen luokkaa. Aikuisopiskelijoilla taidot ovat ilmeisesti jo valmiina. Hedoninen arvo nousi esiin vain yamk-opiskelijoilla luokkana opiskelun ilo.

TAULUKKO 50 Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden arvokokemusten vertailu

Tradenomiopiskelijoiden arvokokemukset	Yamk-opiskelijoiden arvokokemukset
<i>Utilitaariset arvokokemukset</i> <ul style="list-style-type: none"> • vaativammat työtehtävät • tutkinnon korottaminen • osaamisen laajentaminen <i>Sosiaalisen arvon kokemukset</i> <ul style="list-style-type: none"> • kehittynyt itseluottamus • uudet verkostot • kehittyneet sosiaaliset taidot 	<i>Utilitaariset arvokokemukset</i> <ul style="list-style-type: none"> • vaativammat työtehtävät • tutkinnon korottaminen • osaamisen laajentaminen <i>Sosiaalisen arvon kokemukset</i> <ul style="list-style-type: none"> • kehittynyt itseluottamus • uudet verkostot • kehittyneet sosiaaliset taidot <i>Hedonisen arvon kokemukset</i> <ul style="list-style-type: none"> • opiskelun ilo

Sekä tradenomi- että yamk-opiskelijoiden positiiviset arvokokemukset liittyivät oppilaitoksen palvelutarjoamaan ja sidosryhmiin (taulukko 51). Palvelutarjooma liittyi opiskelijoiden utilitaarisen arvon kokemiseen, opiskelijan opiskelutarpeen tyydyttämiseen ja oman henkilökohtaisen päämäärän saavuttamiseen. Tradenomiopiskelijat mainitsevat ammattitaitoisen henkilökunnan ja ohjauksen. Yamk-opiskelijat nimeävät arvon tuottajiksi yleensä opinnot ja opintojen tuottaman laajan näkökulman. Sidoryhmäkokemukset tuottivat sosiaalista arvoa. Kumpikin opiskelijaryhmä koki sosiaalisen verkoston laajentuneen. Yamk-opiskelijat arvostivat erityisesti opiskelijoiden, toistensa kokemusta työelämässä. Oppilaitoksen palvelutarjooma ja sidoryhmät tuottavat opiskelijoille arvoa.

TAULUKKO 51 Positiivisten arvokokemusten liittyminen palvelutarjoamaan ja sidoryhmiin

Positiiviset arvokokemukset	
Palvelutarjooma	+TRA: opettajat, ohjaajat, opetus +YAMK: opettajat, opetus
Sidosryhmät	+TRA: JAMK-brändi +TRA: sosiaalinen verkosto +YAMK: JAMK-brändi

4.3.5 Yhteenveto suhdekokemuksista

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi valittiin opiskelijoiden sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset suhteessa oppilaitoksen palvelutarjoamaan ja oppilaitoksen sidosryhmiin. Yhteenvetona esitetään päätelmä opiskelijan brändikokemuksista tutkimustulosten mukaan taulukossa 52. Taulukon vasemmalla ja oikealla olevissa sarakkeissa etumerkki + viittaa positiiviseen kokemukseen ja etumerkki - liittyy negatiiviseen kokemukseen.

TAULUKKO 52 Päätelmä opiskelijoiden brändisuhdekokemuksista

Negatiiviset kokemukset palvelutarjoomasta tai sidosryhmistä	Brändikokemukset	Positiiviset kokemukset palvelutarjoomasta tai sidosryhmistä
	Sitoutuminen	
-TRA: opetus -YAMK: asuinpaikka	Normatiivinen sitoutuminen , pitää sitoutua (TRA,YAMK) Kestositoutuminen , täytyy sitoutua (TRA,YAMK) Negatiivinen affektiivinen sitoutuminen , en halua sitoutua (TRA) Positiivinen affektiivinen sitoutuminen , haluan sitoutua (TRA,YAMK)	+ TRA: opetus +YAMK: opetus +YAMK: JAMK-brändi
	Luottamus	
-TRA: opettajat, tiedottaminen -YAMK: yliopiston status, OKM	Luottamus <ul style="list-style-type: none"> • opettajat, opetus (TRA,YAMK) • JAMK-brändi (TRA,YAMK) • työllistyminen (YAMK) Epäluottamus <ul style="list-style-type: none"> • opettajat, työllistyminen, tiedottaminen (TRA) • opiskelija itse (TRA) • yliopiston status (YAMK) • OKM (tradenomien määrä) (YAMK) 	+TRA: opettajat, opetus +YAMK: opettajat, opetus +TRA: JAMK brändi +YAMK: JAMK-brändi
	Tunteet	
-TRA: ilmapiiri -TRA: opetus, asioiden hoito, ohjaus -YAMK: opetus -TRA: sosiaalinen verkosto -YAMK: tradenomien määrä	Ilmapiiri <ul style="list-style-type: none"> • positiiviset ja negatiiviset tunteet (TRA) Opetustarjooma <ul style="list-style-type: none"> • positiiviset tunteet (TRA,YAMK) • negatiiviset tunteet (TRA,YAMK) Oman elämän hallinta <ul style="list-style-type: none"> • positiiviset tunteet (TRA,YAMK) • negatiiviset tunteet (TRA) Sosiaalinen verkosto <ul style="list-style-type: none"> • positiiviset tunteet (TRA) • negatiiviset tunteet (TRA) JAMKin maine <ul style="list-style-type: none"> • positiiviset tunteet (YAMK) 	+TRA: ilmapiiri, +TRA: opettajat, opetus +YAMK: opettajat, opetus +TRA: JAMK-brändi +TRA: sosiaalinen verkosto +YAMK: JAMK-brändi
	Arvo	
	Utilitaariset arvokokemukset <ul style="list-style-type: none"> • vaativammat työtehtävät (TRA,YAMK) • tutkinnon korottaminen (TRA,YAMK) • osaamisen laajentaminen (TRA,YAMK) Sosiaalisen arvon kokemukset <ul style="list-style-type: none"> • kehittynyt itseluottamus (TRA,YAMK) • uudet verkostot (TRA,YAMK) • kehittyneet sosiaaliset taidot (TRA,YAMK) Hedonisen arvon kokemukset <ul style="list-style-type: none"> • opiskelun ilo (YAMK) 	+TRA: opettajat, ohjaajat, opetus +YAMK: opettajat, opetus +TRA: JAMK-brändi +TRA: sosiaalinen verkosto +YAMK: JAMK-brändi

Suhdemarkkinoinnin teoriasta nostettujen käsitteiden mukaan opiskelija kokee oppilaitossuhteessa sitoutumista, luottamusta, tunteita ja arvoa. Brändikokemukset liittyivät oppilaitoksen palvelutarjoomaan, oppilaitoksen sidosryhmiin, JAMK-brändiin tai opiskelijaan itseensä. Opiskelijoiden sitoutumiskokemukset voitiin jakaa normatiiviseen, affektiiviseen ja olosuhteiden pakosta -sitoutu-

miseen. Olosuhteiden pakosta -sitoutuminen liittyi muutamilla opiskelijoilla vaihtoehtoisen opiskelupaikan, työn hakemisen tai opiskelupaikan vaihtamisen problematiikkaan. Sekä tradenomi- että yamk-opiskelijat ovat normatiivisesti sitoutuneita tutkinnon suorittamiseen. Affektiivinen sitoutuminen liitettiin opetuksen laadun arvostamiseen ja JAMK-brändiin. Osa tradenomiopiskelijoista oli negatiivisesti affektiivisesti sitoutuneita.

Opiskelijoiden luottamuskokemukset liittyvät opettajiin, opetukseen ja JAMK-brändiin. Tradenomien epäluottamuksen kohteita ovat opettajat, työllistyminen ja itse opiskelija. YAMK-opiskelijat ovat luottavaisia työllistymisen suhteen. Opiskelijat liittivät brändisuhteensa tunnekokemukset palvelutarjoamaan ja sosiaaliseen verkostoon. Lisäksi tradenomiopiskelijoiden sekä positiiviset että negatiiviset tunteet liittyivät oppilaitoksen ilmapiiriin. Yamk-opiskelijat yhdistivät tunteet JAMK-brändiin. Tradenomiopiskelijoiden tunnekokemukset vaihtelivat voimakkaista negatiivisista voimakkaisiin positiivisiin tunteisiin. Tutkimuksessa mukana olleiden opiskelijoiden arvokokemukset olivat vain positiivisia. Positiivisiksi utilitaarisiksi arvoiksi koettiin valmius vaativampiin työtehtäviin, aiemman tutkinnon korottaminen ja osaamisen laajentaminen. Sosiaaliset arvokokemukset näyttäytyivät kehittyneenä itseluottamuksena, uusina verkostoina ja kehittyneinä sosiaalisina taitoina. Yamk-opiskelijat kokivat arvoksi opiskelun ilon.

4.4 Suhteen tulevaisuus

Opiskelijoilta kysyttiin tutkimusaineistoa koottaessa, mitkä ovat heidän tulevaisuuden suunnitelmansa opintojen/tutkintojen suhteen. Kysymyksellä haluttiin saada selville opiskelijan mielipiteitä oppilaitossuhteen jatkumisesta. Tutkimuksen aineiston avulla saatiin lisäymmärrystä siitä, mitä opiskelijan brändisuhteessa tapahtuu ennen kontaktia oppilaitokseen ja mitä tapahtuu oppilaitoskontaktin aikana. Opiskelijan brändisuhteen tulevaisuutta kuvaavista kertomuksista etsitään opiskelijan brändisuhteen muutoksia aiheuttavia tekijöitä. Voiko brändisuhteessa opiskelijan kokema vuorovaikutustapahtuma johtaa opiskelusuhteen päättymiseen? Minkälaiset kokemukset innostavat opiskelijaa jatkamaan opiskelusuhdettaan?

Tradenomiopiskelijoiden suhteen tulevaisuus

Tässä luvussa tarkastellaan opiskelijasuhteen tulevaisuutta. Osa tradenomiopiskelijoista ei pohdi opintojen jatkumista tai tulevaisuutta ylipäätään. *”En ole vielä suunnitellut tarkkaan opintoja tai tulevaisuutta muutenkaan TAN8”*. Osa ilmoittaa selkeästi pysyvänsä suhteessa vain tutkinnon loppuun asti.

Osalla tradenomiopiskelijoita päätavoitteena on pysyä tradenomiopiskelijasuhteessa tutkintoon asti ja sen jälkeen saada työpaikka. Suhde JAMK:iin ei jatku.

*Uskon että tämän **tutkinnon** jälkeen en opiskele muuta. TAN16*

***Tutkinto** loppuun ja työelämään. TAN20*

*Tällä hetkellä näyttää siltä että en suorita enää muita **tutkintoja** ja yritän päästä tämän alan töihin. TAN7*

*Tavoitteeni on päästä töihin heti **valmistumisen** jälkeen käyttää osaamiseni ihan tosi tarkoitukseen. TAM15*

En ole miettinyt paljon mutta tuskin jatkan mihinkään, jos ei tutkinnon jälkeinen työttömyys sitä vaadi. TAN5

*Ensisijainen tavoite on löytää harjoittelun kautta **työpaikka**. TAM7*

***Tutkinnon suoritan loppuun** suunnilleen määräajassa. TAN13*

Osa tradenomiopiskelijoista haluaa jatkaa jossakin muussa opiskelusuhteessa. Kohteena voivat olla avoin yliopisto tai toinen tutkinto. Yliopisto-opinnot ovat vahvasti mukana monen tradenomiopiskelijan tulevaisuudensuunnitelmissa. Nimettyjä yliopistobrändejäkin mainitaan.

***Valmistun tradenomiksi** ajallaan, jatkan venäjän kielen opiskelua avoimessa yliopistossa. Haluaisin opiskella aivan muuta alaa, **valmistua käsiyöammattiin tai luonnonvara-alalta**. TAN9*

*Kun olen **valmistunut tradenomiksi**, haluan jatkaa opiskeluja yliopistossa kaupan alalla, todennäköisesti Jyväskylän yliopistossa. Myös Helsingin tai Turun kauppakorkeakoulut kiinnostaisivat mutta niihin taitaa olla liian vaikea päästä. TAN 14*

*Tutkinto valmiiksi aikataulussa, tehdä harjoittelu ja mennä vaihtoon. Myöhemmin voin hankkia itselleni **ekonomian paperit**. TAN4*

*Haluaisin jatkaa amk:n jälkeen opintoja **yliopistoon**. TAN2*

*Yliopistossa **maisteritutkinto ympäristöjohtamisessa**. Haluan tehdä sen työn ohessa, koska opiskelijaelämä ja köyhyysrajan alapuolella roikkuminen stressaa ja aiheuttaa paineita. TAN18*

*Mahdollisesti yliopiston amkin jälkeen. Yliopistossa **yhteiskuntatieteet** kiinnostavat eniten kuten **sosiologia**. TAN15*

Suhteen jatkuminen JAMKissa on epävarmaa, mutta kuitenkin mahdollista. Ylempi amk-tutkinto nähdään rinnakkaisena vaihtoehtona yliopisto-opinnoille tradenomin tulevaisuudessa. Kriittiseksi tekijäksi nousevat hakukelpoisuutta koskevat säännöt.

*Mahdollisesti jatkan yliopistoon kaupalliselle alalle mutta jos työ houkuttaa enemmän niin palaan koulun penkille **ylemmän amk:n kautta**. Ei tämä tähän jää. TAN1*

***Suorittaa tutkinto** määräajassa, jatkaa heti yliopistossa tai suorittaa jankin tarjoama **ylempi amk tutkinto**. TAN6*

Minusta yamk-tutkinnossa on hölmöä, että työkokemus vaaditaan valmistumisen jälkeen. Se on yksi syy, miksi haen valmistumisen jälkeen yliopistoon. saan haluamani kokonaisuuden valmiiksi nopeammalla aikataululla. TAN18

*Mahdollisesti **jotain koulussa** tulen vielä suorittamaan mutta suunnitelmissa ei ole nyt mitään erityistä. TAN20*

Yhteenveto tradenomi-opiskelijoiden oppilaitossuhteen tulevaisuudesta

Tradenomien tulevaisuus on töissä, avoimessa yliopistossa, toisen tutkinnon suorittamisessa ja yliopisto-opinnoissa. Oma elämäntilanne (työt) ja ulkopuoliset kilpailijat päättävät oppilaitossuhteesta. Yksi vaihtoehto on jatkaa oppilaitossuhdetta ammattikorkeakoulussa (taulukko 53).

TAULUKKO 53 Tradenomiopiskelijän suhteen tulevaisuus

Tradenomiopiskelijän suhteen päättymisen	Tradenomiopiskelijän suhteen jatkuminen
<ul style="list-style-type: none"> • Yliopisto-opinnot • Avoin yliopisto • Muut tutkinnot • Työelämä 	<ul style="list-style-type: none"> • YAMK-tutkinto (varauksella)

Tradenomiopiskelijat ovat aineiston mukaan sitoutuneita JAMK-suhteeseen kesken olevan tutkinnon suorittamisen takia. Sen sijaan tradenomiopiskelijoiden suhteen jatkuminen JAMKiin uuden tutkinnon tai täydennyskoulutuksen suhteen on aineiston mukaan epävarmaa. Opiskelijoilla ei juuri näyttäisi olevan käsitystä siitä, miten JAMK-suhdetta voi jatkaa. Yamk-tutkinto tunnetaan, mutta ei oppilaitoksen täydennyskoulutustarjontaa.

Yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteen tulevaisuus

Yamk-opiskelijoiden aineistossa nousee esiin tunnustautuminen **elinikäiseksi oppijaksi**. Opiskelu on muotoutunut harrastukseksi ja elämäntavaksi. Motiivi elinikäiseksi oppijaksi näyttäisi olevan opiskelijan oma ja henkilökohtainen valinta. JAMKia ei liitetty ao. ilmaisiin.

Kuten joka kerta kun olen saanut opinnot loppuun, olen itselleni luvannut että tämä on sitten tässä. YM2

Olen nyt opiskellut 10 vuotta ja opiskelusta on tullut minulle harrastus ja elämäntapa, joten on varmaan pakko vielä jatkaa. YN13

Olen varmaan ikuinen opiskelija. Lukeminen ja uuden oppiminen on aina ollut tärkeä osa elämääni. YN6

Olen omaksunut elämänikäisen oppimisen metodin perusteellisesti. YN8

Osa yamk-opiskelijoista ilmoittaa, että oppilaitossuhde henkilökohtaisena päätöksenä päättyy tähän. Ehdottomia tai kielteisiä kommentit eivät kuitenkaan ole. Opiskelun jatkumiselle jää ovi varovasti auki (ehkä, vähän ajan päästä, ei pois suljettu).

*opinnot varmasti jäävät tällä erää ylempään amkiin mutta koskaan **ei ole jatkaminen pois suljettu** jos siihen tulee mahdollisuuksia. YM1*

*Kun olen tämän saanut tehtyä, olen varmaan **vähän aikaa** ihan vaan töissä. YN7*

*Minulla ei ole suunnitelmia opiskelujen suhteen tämän opiskelun jälkeen, **ehkä** keskityn taas muutamaksi vuodeksi vain työntekoon. YN12*

JAMK-opiskelijasuhteen päättävät ulkopuoliset kilpailijat. Opintoja jatketaan avoimessa yliopistossa tai yliopistossa.

Ehkä todennäköisimmin opiskelen tulevaisuudessa lisää kieliä tms. ja mahdollisesti viestintää. YN5

Mahdollisesti jossain vaiheessa myöhemmin voisin harkita turvallisuuksialan syvempää opiskelua. YM3

Jatkan tämän jälkeen avoimessa yliopistossa kesken jääneen kurssin asiakaspalvelu ja markkinoinnin kokonaisuuden. YN2

Ainakaan vielä ei ekonomin tutkinto houkuttele:) YN16

Kyllähän sitä joskus on mielessä käynyt että ne maisterin paperit pitäisi saada, mutta katsotaan nyt. YM2

Tämän tutkinnon jälkeen olen ajatellut (mahdollisesti) suorittaa erityispedagogiikan opiskelut. YN15

Osa yamk-opiskelijoista jatkaisi opiskelijasuhdetta oppilaitokseen, jos opintotarjonta vastaisi heidän toiveitaan. Opiskelijat toivovat yamk-koulutustarjonnan kehittämistä. Opiskelijat ehdottavat opintotarjonnan laajentamista. Opiskelija voi joutua jättämään JAMKin, koska ”portaat” koulutustarjonnassa loppuvat.

Minua on aina kiinnostanut myös juridiikan opinnot, mutta koska en aikanaan niitä lähtenyt opiskelemaan, kiinnostaisi minua nyt yhdistää jol-

lain tavalla tämä nykyinen osaamiseni sekä yhdistää siihen juridiikka (ort. oikeustradenomi opinnot), joten jos jotain tämän suuntaista tulee Jamkissa tarjolle, siis joka sopisi ylemmän tutkinnon suorittaneille, niin varmasti minä taas innostun! YN 4

Saatan tulla johonkin päivittävään koulutukseen jos sellaista tarjottaisiin kolmen-neljän vuoden kuluttua.. ;D YN4

Harmi, että minun opiskeluni JAMKissa päättyvät tähän tutkintoon, koska portaat loppuvat. Mielelläni olisin jatkanut JAMKissa, mutta joudun kääntymään yliopiston puoleen tulevaisuuden jatko-opinnoissani. YN13

Todennäköisesti tulen jossain muodossa jatkamaan itseni kehittämistä amk:ssa tai jossain muussa opinahjossa. YN10

JAMK-suhteen mahdollisena jatkoreittinä näyttävät yamk-opiskelijoilla olevan opettajaopinnot AOKKissa ja pätevytyminen opettajaksi. Suhteen jatkuvuuden voi mahdollistaa ammattikorkeakoulun laaja palvelutarjonta.

Nyt olen taas hakeutunut ammattikorkeakouluun. Opiskelemaan Jyväskylän ammattiopettajien korkeakouluun pedagogisia taitoja. YN8

Muista mahdollisista opintohaaveista ei tässä vaiheessa uskalla edes ajatella. Ehkä voisin harkita AOKK opintoja, mutta en oikein tiedä mitään osaamisaluetta mikä erityisesti voisi siihen suuntaan ohjata. YN11

Ehkä se opettajakorkeakoulu on seuraava tavoitteeni, mutta kun tämä reilu vuoden päästä on suoritettu, on kyllä ainakin vuoden ajan keskityttävä työhön ja siellä menestymiseen. Katsotaan mitä ovia uusi tutkinto aukaisee? YN14

Yamk-tutkinto suoritetaan loppuun, vaikka tutkintonimike suhteessa hiertää.

Olen sitoutunut suorittamaan loppuun tämän ylemmän amk-tutkinnon vaikkakin töissä on todella kiire, se on mahdollisuus mitä ei voi jättää käyttämättä, ainoastaan se vaivaa, että mitään kunnon titteliä tälle tutkinnolle ei ole vielä luotu ja se on suhteellisen tuntematon vielä ihmisten ja työnantajien parissa. YN16

Yhteenveto yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteen tulevaisuudesta

Osa yamk-opiskelijoista pitää tulevaisuudessa opinnoissa tauon, osa jatkaa pienimuotoisia opintoja löysemmällä tahdilla ja osa jatkaa JAMKin opettajakorkeakoulussa tai osallistuu JAMKin täydennyskoulutukseen (taulukko 54). Osa yamk-opiskelijoista pysyy näin oppilaitossuhteessa. Yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteen jatkuminen liittyy joko JAMKin palvelutarjoamaan tai muiden oppilaitosten koulutustarjontaan. Suhteen jatkumista JAMKissa auttaisi opiskelijoiden mukaan ottaminen koulutuksen suunnitteluun.

TAULUKKO 54 Yamk-opiskelijan suhteen tulevaisuus

Yamk- opiskelijan suhteen päätyminen	Yamk- opiskelijan suhteen jatkuminen
-Jatkotutkinto yliopistossa	+Yamk-tutkinnon innovaattorit ja yhdessäkehittäjät JAMKin kanssa
-Yliopisto-opinnot	+AOKK-opinnot JAMKissa
	+Yamk-tutkinnon jälkeiset JAMK-täydennysopinnot

Tiivistelmä tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteen tulevaisuudesta

Yamk-opiskelijat ovat tradenomiopiskelijoiden tavoin sitoutuneita suorittamaan opiskeltavan tutkinnon. Yamk-opiskelijoiden JAMK-oppilaitossuhteen jatkuminen on aineiston mukaan ilmeisempää kuin tradenomiopiskelijoiden. Tradenomiopintojen ja yamk-opintojen jatkumisen välillä saattaa olla keskinäinen yhteys. Opiskelija hakeutuu uudelleen tuttuun oppilaitokseen, perustana mielikuvaperimä JAMKIin ja LITAan. Yamk-opintojen jälkeen mielikuvaperimä mahdollisesti kantaa AOKK-opintoihin. Opiskelijan elämäntilanne ja oppilaitoksen sidosryhmät ja kilpailevien oppilaitosten tarjonta liitetään oppilaitossuhteen jatkumiseen tai päättymiseen. Opiskelijan opiskelijasuhteesta oppilaitokseen vaikuttaisi löytyvän kolme eri koulutuspalvelun kuluttamisvaihtetta: tradenomiopinnot, yamk-opinnot sekä JAMKin täydennyskoulutus ja AOKK-opettajaopinnot (taulukko 55).

TAULUKKO 55 Tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden oppilaitossuhteen tulevaisuus

	Opiskelusuhteen päätyminen JAMKissa	Opiskelusuhteen jatkuminen JAMKissa
Tradenomiopiskelijat	Työelämä Kilpailevat oppilaitokset	Yamk-tutkinnot JAMKissa
Yamk-opiskelijat	Työelämä Kilpailevat oppilaitokset	JAMKin täydennyskoulutus AOKK-opinnot JAMKissa

Opiskelijan opiskelusuhte JAMKissa päättyy ennemmin tai myöhemmin opintojen päätyttyä. Koska opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen määriteltiin opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja ar-

vokokemuksista muodostuneeksi dynaamiseksi, ajassa muuttuvaksi kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi oppilaitoksesta, brändisuhde ei voi päättyä.

4.5 Brändisuhteen elinkaaret

Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymys on: ”Miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu?” Luvuissa 4.1 – 4.4 vastattiin alakysymyksiin, mitä opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen ja mitä ovat opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset oppilaitossuhteen rakentumisessa.

Tässä luvussa haetaan vastausta tutkimuksen kolmanteen alakysymykseen, minkälaisia ovat opiskelijan brändisuhteen elinkaaret. Aineisto tähän alakysymykseen vastaamiseksi saatiin ensinnäkin vuonna 2008 tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden vastauksista kysymykseen ”Miten kuvaillet suhdettasi ammattikorkeakouluun?” Toiseksi aineistoa tähän alakysymykseen vastaamiseksi saatiin vuonna 2010 ammattiopintovaiheessa olevien tradenomiopiskelijoiden vastauksista kysymykseen: ”Minkälainen on sinun suhteesi Jyväskylän ammattikorkeakouluun?” Myös vastauksia tutkimusaineiston muihin haastattelukysymyksiin saatettiin käyttää, mikäli se tuotti ymmärrystä opiskelijan oppilaitossuhteen elinkaaresta. Opiskelijoiden oppilaitossuhteen tulevaisuutta kysyttäessä osa opiskelijoista esitti suunnitelmia tulevaisuuden opinnoistaan. Suunnitelmien perusteella voitiin tulkita brändisuhteen elinkaaren muotoa opintojen jälkeenkin. Opiskelijan brändisuhteen kokonaiskuva jää rajalliseksi ja perustuu vain opiskelijoiden antamiin kertomuksiin. Osa opiskelijoista oli ollut työelämässä tutkintojen välillä. Opiskelija tekee havaintoja ja saa kokemuksia oppilaitoksesta opiskelun jälkeenkin.

Opiskelijoiden brändisuhteen elinkaarien muodostumisen kuvaamiseen valikoitui yhteensä kymmenen opiskelijan kertomusta. Kertomuksista muodostui kahdeksan elinkaarta. Valitsin kertomukset, jotka sisälsivät yhtenäisimmin elinkaaren kuvauksen. Muitakin kertomuksia olisi aineistona voitu käyttää, ja oletettavasti elinkaarien muodot olisivat olleet erilaisia. Tavoitteena on sijoittaa opiskelijan kokemia muutoksia oppilaitossuhteessa aika-akselille. Elinkaarta kuvaava viiva jää päistään avoimiksi, koska brändisuhteella ei ole absoluuttista alkua eikä ilmeisesti loppuakaan. Elinkaari muotoutuu opiskelijan ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen havaitsemien brändikokemusten mukaan. Elinkaarimalleissa opiskelijan havainnot integroituvat kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi oppilaitoksesta. Kiinnostavaa on, mitkä tekijät opiskelija on tunnistanut siirtyessään vaiheesta toiseen ja mitkä tekijät mahdollisesti vahvistavat suhdetta ja mitkä tekijät heikentävät sitä. Tavoitteena on löytää opiskelijan brändisuhteen elinkaaren muotoon, nousuihin ja laskuihin, liittyvät tekijät. Mikä saa aikaan muutoksen opiskelijan brändisuhteen elinkaareissa?

Suhteen kehittymistä ja dynamiikkaa kuvataan tässä luvussa suhteen elinkaarina. Opiskelijoiden oppilaitosbrändisuhteen kuvausten perusteella aineistosta oletetaan muodostuvan erilaisia brändisuhteen elinkaaria. Tutkimuksen

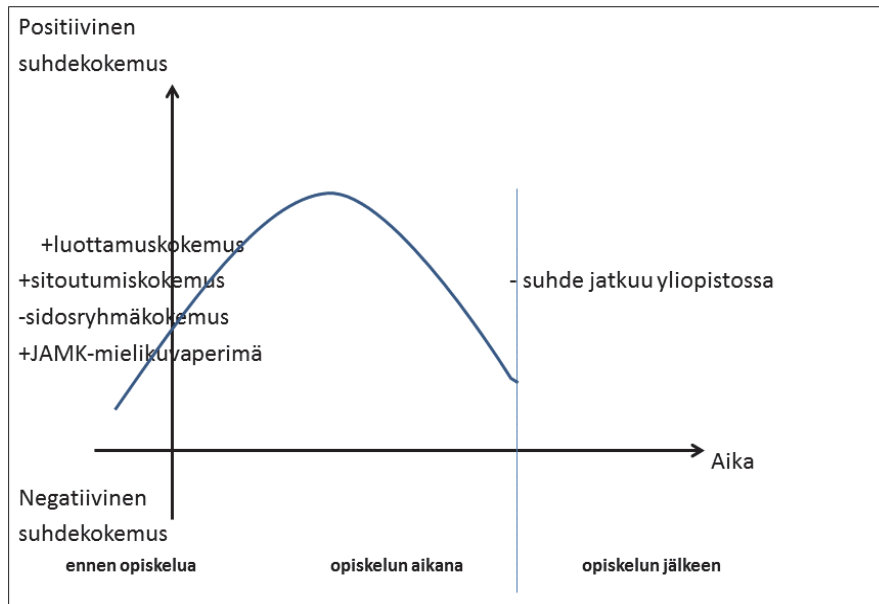
aineistoa käsitellään pääsääntöisesti opiskelijan kirjoittamina kokonaisuuksina. Kokonaisuuksista pyritään tulkitsemaan elinkaaren muoto aika-akselille. X-akseli kuvaa aikaa. Y-akseli kuvaa tradenomi- ja/tai amk-opiskelijan suhdekokemusta asteikolla positiivinen-negatiivinen. Y-akselin sisältö on jokaiselle opiskelijalle oma, eikä brändikokemusta voida sijoittaa y-akselille absoluuttisella asteikolla. Opiskelijan positiivinen-negatiivinen brändisuhdekokemus voi olla sitoutumisen, luottamuksen, tunteiden ja/tai arvon kokemista. Tulkinnaustaustalla on oletus, että positiivinen kokemus houkuttaa pysymään suhteessa ja negatiivinen kokemus etäännyttää suhteesta (vrt. Attachment-aversion model of customer-brand relationships, Park, Eisingerich & Park 2013). Opiskelijan kertomuksesta pyritään tunnistamaan tekijä (tekijöitä), joka muuttaa suhteen dynamiikkaa nousevaksi tai laskevaksi. Aineistosta etsitään ensinnäkin teorialähtöisesti jo olemassa olevia brändisuhteen elinkaarimalleja (Fournierin 1998, 364), ja toisaalta uusia elinkaaria tunnistetaan aineistolähtöisesti.

Analyysin pohjana ovat Fournierin (1998, 364) esittämät vaihtoehtoiset brändisuhteiden kehittymisen mallit (alternative brand relationship development trajectories = transmitters). Aineisto vahvisti käsityksen, että opiskelijan suhde oppilaitokseen on alkanut jo ennen opiskeluna aloittamista. Opiskelu alkaa kun $X = 0$. Näin ollen suhteen elinkaari kuvataan aikana, kun $X > 0$. Opiskelijan tradenomi- tai yamk-opiskelun päättymistä kuvataan kuvioissa y-akselin suuntaisella janalla. Fournierin elinkaarimallit esitetään koordinaatistossa, jossa $X =$ aika ja $Y =$ läheisyys. Fournierin Y-akseli mittaa myös brändisuhteen kokemista, läheisyyttä asteikolla positiivinen-negatiivinen. Fournier tunnistaa kuusi vaihtoehtoista brändisuhteen elinkaarta. Fournier ei kuitenkaan huomioi sitä, että brändisuhde on alkanut ennen asiakassuhdetta. Kaikkiin kuuteen Fournierin esittämään elinkaarimalliin löytyi esimerkkejä oppilaitoskontekstista. Ensimmäinen on biologinen elinkaari, joka kuvataan luvussa 4.5.1 Oppilaitosbrändisuhde biologisena elinkaarena. Elinkaareissa on matala alku, kypsyminen, kyllästyminen ja lasku. Elinkaarta kuvataan normaalijakauman kuvaajalla. Toisessa Fournierin elinkaarimallissa on vaiheet kasvu, lasku ja tasaantuminen. Oppilaitosbrändisuhde tasoittuvana elinkaarena kuvataan luvussa 4.5.2. Kolmas Fournierin malli on ohimenevä viuhahdus. Tässä tutkimuksessa Oppilaitosbrändisuhde ohimenevänä viuhahduksena esitellään luvussa 4.5.3. Elinkaarella on jyrkkä nousu ja pikainen lasku. Neljäs Fournierin elinkaarimalli on syklinen, suhteen hyväksyminen ja hylkääminen vuorottelevat niin, että käyrä nousee koko ajan. Syklinen elinkaarimalli esitetään luvussa 4.5.4, oppilaitosbrändisuhde hyväksymisen-hylkäämisen nousevana elinkaarena. Viides Fournierin elinkaarimalli on vuoristorata, jossa suhteen hyvä alku kääntyy pian jyrkäksi laskuksi kääntyäkseen taas jyrkkään nousuun ja laskuun. Tässä mallissa kokonaiskäyrä ei ole nouseva. Oppilaitosbrändisuhde syklisten nousujen laskevana elinkaarena esitetään luvussa 4.5.5. Kuudes Fournierin malli on rauhallisen kypsyminen malli. Brändisuhteen elinkaari kehittyy läheisenä koko ajan kasvaen. Rauhallisen kypsyminen elinkaari esitellään luvussa 4.5.6 Oppilaitosbrändisuhde kypsyyvä elinikäisenä elinkaarena. (Fournier 1998, 364.)

Tämän tutkimuksen tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden brändisuhdekemusten kuvauksista löytyvät esimerkit kuuteen Fournierin esittämään elinkaarimalliin. Lisäksi aineistosta nousivat esiin tasaisen neutraali brändisuhde ja vahinkosuhde. Nämä elinkaaret esitellään luvussa 4.5.7 Oppilaitosbrändisuhde tasaisen neutraalina elinkaarena ja luvussa 4.5.8 Oppilaitosbrändisuhde vahinko-elinkaarena.

4.5.1 Oppilaitosbrändisuhde biologisena elinkaarena

Opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen biologisena elinkaarena muodostuu tasaisen nousevasta, täyttyvästä ja vähitellen laskevasta kaaresta. Kuvion 9 muoto on samanlainen suhteen alkamisaikaa lukuun ottamatta kuin Fournierin (1998, 364) Biological Life Cycle -malli.



KUVIO 9 Brändisuhde biologisena elinkaarena

Suhde alussa

Tänne oli helppo tulla koska on tuttuja opettajia ja oppilaita ja lisäksi tämä on käytännönläheistä toisin kuin yliopistossa. YN2

Biologisen elinkaaren opiskelijasuhdetta edustaa opiskelija YN2. Opiskelijan oli vaivatonta valita tuttu brändi, eli mielikuvaperimä vaikuttaa. Myös sidosryhmätekijät olivat taustalla oppilaitoksen valinnassa. Opiskelija oli kokeillut kilpailevia oppilaitoksia, ja hänellä oli kokemusta yliopisto-opinnoista. Opiskeli-

jalla oli kilpailevista oppilaitoksista negatiivisia kokemuksia. Ammattikorkeakoulun käytännönläheisyys oli syy käynnistää suhde ammattikorkeakouluun uudelleen.

Sivostääkseni itseäni ja saadakseni ylemmän korkeakoulututkinnon. YN2

Suhteen aikana

Olen sitoutunut, koska tutkinto antaa lisämeriittiä yrittäjän uralla. Olen sekä AMK:oon ja avoimen yliopiston kannattaja, koska kannatan elinikäistä oppimista. Luotan koulutuksen saatavaan ammattitaitoon ja uskon työllistyväni edelleen koulutuksen myötä hyvin. Suurin osa opettajista on ammattitaitoisia ja innostavia. Opiskelu ammattikorkeakoulussa antaa lisämeriittiä työurallani. Olen pävoittänyt tietämystäni. YN2

Opiskelijan brändisuhteeseen kiinnittyminen ja suhteessa pysyminen perustuu jo tradenomivaiheessa syntyneisiin positiivisiin kokemuksiin vuorovaikutuksista oppilaitoksen palvelutarjoomaan. Tutut opettajat ja opiskelijat vahvistivat suhdetta. Opiskelija luottaa tiedon päivitykseen ja käytännönläheiseen opetukseen ja voittopuolisesti ammattitaitoiseen opetushenkilöstöön. Suhteessa pysymistä siivittävät sitoutumis- ja luottamuskokemukset. Lisäarvona opiskelija pitää meriittiä ja työllistymisen parantumista.

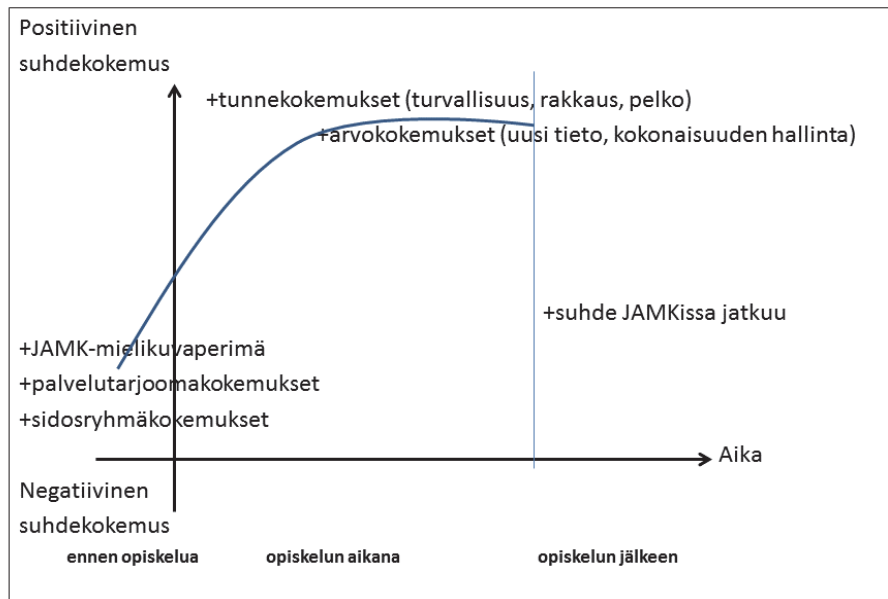
Suhteen tulevaisuus

Opiskelijan opiskelusuhde JAMKiin päättyy. Hän jatkaa opiskelusuhdetta yliopiston kanssa ja haluaa näin ollen kaksi ylemmää korkeakoulututkintoa. Tutkimusaineistosta ei käy ilmi, minkälaisena opiskelijan brändisuhde JAMKiin jatkuu.

Jatkan tämän jälkeen avoimessa yliopistossa kesken jääneen kurssin asiakaspalvelu- ja markkinoinnin kokonaisuuden saadakseni maisterin tutkinnon tehtyä, kun valmistun täältä AMK:sta. YN2

4.5.2 Oppilaitosbrändisuhde tasoittuvana elinkaarena

Opiskelijan brändisuhde tasoittuvana elinkaarena saa voimakkaan alun ja huiipun jälkeen tasaisen jatkuvan muodon. Kuvion 10 muoto perustuu suhteen alkamisaikaa lukuun ottamatta Fournierin (1998, 364) Growth-Decline-Plateau-malliin.



KUVIO 10 Brändisuhde tasoittuvana elinkaarena

Suhteen alussa

*Hakeuduin ammattikorkeakouluun siksi, että haluan **varmistaa** tulevaisuuteni ja mahdollisuuteni muuttuvilla työmarkkinoilla. Haluan tavallaan back up -planin, jos kaikki ei menekään niin kuin elämässä olen ajatellut. Ehkä tämä koulutus voisi olla pienenä **turvana** tulevaisuudelle jos eteen tuleekin yllättäen vaikka työnhakutilanne ... Kieltämättä **yliopistolta** saatavat tutkintonimikkeet olisivat mieltä ylentäviä, mutta täytyy myös hyväksyä omat **resurssit** ja ainakaan tässä elämäntilanteessa ei itseltään voi vaatia enää yhtään enempää. Näihin nykyisiin opintoihin mukaan lähteminen ja näissä jotenkuten pärjääminen on sekin jo tarpeeksi haasteellista. YN11*

Tasoittuvan elinkaaren suhteessa opiskelija on määrätietoisesti rakentamassa itselleen tulevaisuuden varalle uutta tutkintoa. Taustalla vaikuttaisi olevan ammattikorkeakoulun mielikuvaperimä: amk vastaa turvallisuushakuisuuteen. Opiskelija tunnustaa kuitenkin yliopiston tutkintonimikkeiden houkutelleen. Hän valitsee ammattikorkeakoulun, koska pitää opintojen suorittamista työn ohella hyvänä vaihtoehtona. Ammattikorkeakoulun palvelutarjoama koetaan siis positiiviseksi vaihtoehdoksi.

Suhteen aikana

*Samalla **rakastan** tätä, koska kouluun tullessani luulin tietäväni hyöinkin paljon joistain asioista ja joistakin aihe-alueista en taasen yhtään mitään. Kävikin kuitenkin aika nopeasti ilmi, että asia mistä luulin tietäväni, niin en siitä sitten niin kovin paljon näyttänyt tietäväni. Vastaavasti asiat mistä kuvittelin etten tiedä, niin näistä saatoinkin yllätyksekseni tietääkin jo aikalailla. Lisäksi olen törmännyt moniin sellaisiin asioihin ja käsitteisiin mihin en ehkä olisi elämässäni missään muualla törmännyt ja tästä uutuuden viehätystä olen yhtä aikaa **kauhuissani** ja **iloissani**...**Tuntuu** että tämän opiskelun varjolla voin myös yrityksestäni ja esimieheltäni kaivella tietoja semmoisista asioista, joita ehkä minulle ei muuten kerrottaisi tai tulisi kysyneeksi...Joistakin **opintojaksoista, opettajista**, tavoista toimia tai olla toimimatta voisin kritisoida ja olla eri mieltä, mutta eivät nämä ole vielä kokonaisuutta pystyneet mustaamaan...Opettajan tapa opettaa on jotain niin käsittämätöntä, että tätä en uskonut tässä elämässä myöskään enää kokevani...Jo siinä on yksi hyvä syy olla näissä opinnoissa...Ymmärrän nyt paremmin oman yritykseni toimintaa, sekä myös menneiden työnantajien vaikeuksia ja väärin meneviä linjauksia. Ei ehkä olekaan niin helppoa **hallita kaikkia kokonaisuuksia** kuin kylmiltään voisi ajatella. Lisäksi huomaan, että **kaikki vaikuttaa kaikkeen** ja kaikki pitäisi osata ottaa huomioon. YN11*

*Tuntuu myös, että tieto lisää **tuskaa** ja nyt koen myös **pelokkuutta** tulevaisuutta kohtaan. Mitä jos minulle tarjottaisiin esimiestehtäviä, selviäisinkö niistä kun olen nyt oppinut jo niin monista asioista mitä tulisi hallita enkä uskalla ainakaan vielä luvata että taidot olisi hallussa. YN 11*

Opiskelija kuvaa kiinnostymistään yamk-opintoihin voimakkaasti tunnekokemusten kautta. Onnistuneita kohtaamisia hän on kokenut oppilaitoksen palvelutarjoaman opetustarjonnan ja opetushenkilöstön kanssa. Arvokokemus vaikuttaa syntyneen uuden tiedon ja kokonaisuuksien ymmärtämisen avulla. Yamk-opintoihin alkuvaiheen pohtiva arvio omista kyvyistä näyttää muuttuneen oppimisen elämykseksi.

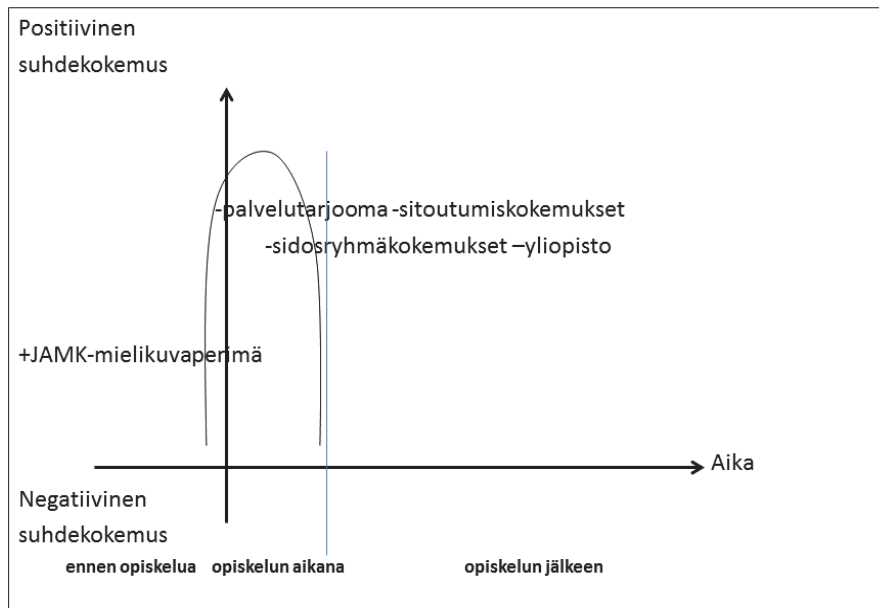
Suhteen tulevaisuus

*Tulevaisuuden opintosuunnitelmani menevät tällä hetkellä niin, että olen iloinen kun olen kohta jo puolivälissä tätä tavoitettani. Opinnäytetyö on isona **mörköinä** mielessä, mutta kun tässä ottaa tehtävän kerrallaan niin ehkäpä näistä selviää. Muista mahdollisista opintoaaveista ei tässä vaiheessa **uskalla** edes ajatella. Ehkä voisin **harkita AOKK opintoja**, mutta en oikein tiedä mitään osaamisaluetta mikä erityisesti voisi siihen suuntaan ohjata. YN11*

Opiskelijalla on jo selkeä näkemys siitä, miten konkreettisesti suhde opiskelijana oppilaitoksessa voisi jatkua tulevaisuudessa.

4.5.3 Oppilaitosbrändisuhde ohimenevänä viuhahduksena

Opiskelijan brändisuhde ohimenevänä viuhahduksena saa innostuneen alun jälkeen totaalisen romahduksen. Kuvion 11 muoto perustuu suhteen alkamisajankaa lukuun ottamatta Fournierin (1998, 364) Passing Fling -malliin.



KUVIO 11 Brändisuhde ohimenevänä viuhahduksena

Suhteen alussa

Suhteeni jamkiin oli varsinkin ensimmäisenä vuotena hyvä, mutta suhde ja oma sitoutumiseni ovat kärsineet koulun muuton jälkeen. Mielestäni yksi suomen johtavista ammattikorkeakouluista ei voi toimia tällaisissa puitteissa. TAM8

Arvostan koulua ja sen käytännölläisyyttä. Olen suorittanut opintoja tunnollisesti ja ollut sitoutunut ja suositellut koulua muillekin. Oma suhteeni kouluun ei ole kovin tiivis, koska olen huomannut että opiskelemani ala ei ole minua varten vaan sellainen löytyy yliopistosta. TPN8

Ohimenevän viuhahduksen elinkaarta edustavat opiskelijat TPN8 ja TAM8 (kuvio 11). Molemmilla opiskelijoilla näyttää olleen oppilaitokseen haettaessa vahva JAMK-mielikuvaperimä. TAM8 on hakenut brändimielikuvan vaikuttamana johtavaan ammattikorkeakouluun, ja hän piti ensimmäisen vuoden opiskelusta. Opiskelijan positiivinen opiskelusuhde katkesi negatiiviseen vuorovai-

kutukseen fyysisten resurssien kanssa. TPN8 on aloittanut opinnot tunnollisesti mutta huomannut, että ala ei kiinnostakaan, ja sidosryhmistä yliopisto houkuttaa.

Suhteen aikana

Koulua käydään nyt sellaisissa puitteissa ja ympäristössä, että pakostakin sitoutuminen ja uskollisuus ja motivaatio kärsivät. Mutta esim. omalla kohdalla jos olisin 1 vuoden opiskelija, niin koulun sijainnista ja kunnosta johtuen olisin varmasti harkinnut jotakin muuta koulua ensimmäiseksi. TAM8

Oppilaitoksen palvelutarjoama, nyt puitteet, näyttäytyvät erittäin kriittisinä tekijöinä brändisuhteessa. Oppilaitoksen fyysinen ympäristö voi muuttaa opiskelijan mielen. Fyysinen ympäristö on opiskelijalle tärkeä.

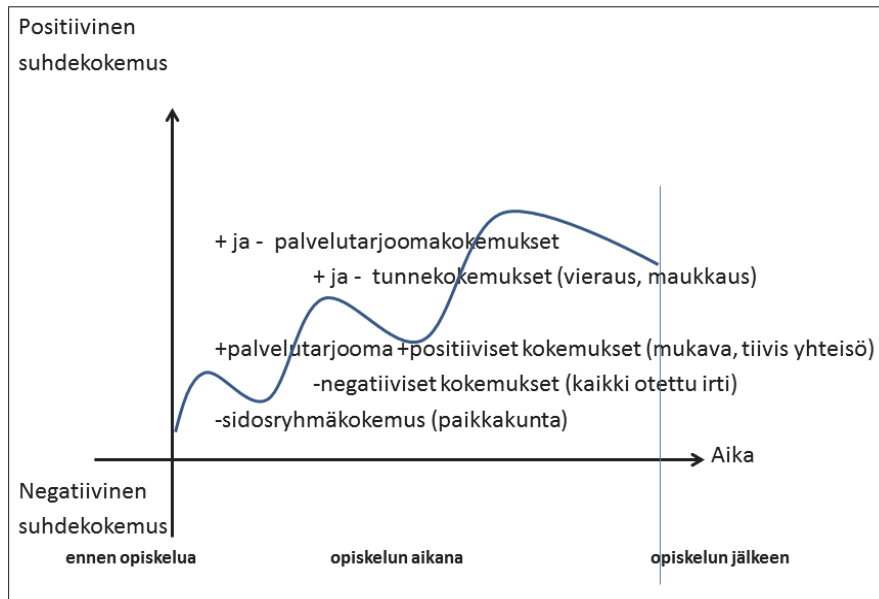
Suhteen tulevaisuus

Mutta koulu ei ole minua varten. TPN8

Opiskelija TAM8:n opiskelusuhteen jatkuminen jää epäselväksi. Opiskelijan TPN8 suhde opiskelijana ammattikorkeakoulussa päättyy. Valitun brändisuhdemääritelmän mukaan voidaan kuitenkin olettaa, että mielikuvasuhde oppilaitokseen tavalla tai toisella jatkuu.

4.5.4 Oppilaitosbrändisuhde hyväksymisen-hylkäämisen nousevana elinkaarena

Opiskelijan brändisuhde hyväksymisen ja hylkäämisen nousevana elinkaarena tarkoittaa opiskelijan suhteen kokemisessa nousuja ja laskuja, kuitenkin niin, että uusi nousu on edellistä nousua voimakkaampaa. Kuvion 12 muoto perustuu suhteen alkamista lukuun ottamatta Fournierin (1998, 364) esittämään Approach-Avoidance-malliin.



KUVIO 12 Brändisuhde hyväksymisen ja hylkäämisen nousevana elinkaarena

Suhteen alussa

Aloitin ammattikorkeakoulu-”urani” Jämsänkosken Tiimiakatemiassa, jossa kävin koulua ensimmäisen vuoden. Opiskelu Jämsänkoskella oli aluksi ihan mukavaa ja mielenkiintoista, jos nyt reissaaminen Jyväskylästä sinne hieman rassasi. Jämsänkoskella meillä oli tiivis yhteisö, johtuen koulun pienestä koosta ja pienistä henkilömääristä. Jossain vaiheessa rupe- si tuntumaan siltä, että siitä Tiimiakatemia touhusta oli otettu jo irti kaikki mitä siitä voi saada. Osakeyhtiö oli pystyssä ja kauppajakin tuli jonkun verran jne. Mieleni teki aloittaa teoreettisempi opiskelu. Siispä hain siirtoa tänne, Liiketalouden ”normi-puolelle”. TM1

Brändisuhdetta hyväksymisen ja hylkäämisen nousevana elinkaarena edustaa opiskelija TM1 (kuvio 12). Opiskelijan oppilaitokseen kiinnittyminen on tapahtunut kahden nousun kautta. Ensimmäiset positiiviset kokemukset palvelutarjoomasta tulivat Tiimiakatemiasta, toiset liiketalouden ohjelmasta. Opiskelijan brändivalinnoissa on taustalla oman oppimisprosessin lisäksi sidosryhmäteki- jänä asuinpaikkakunta. Opiskelijan brändisuhteen alkamisesta aineisto ei kerro mitään.

Suhteen aikana

*Ensimmäinen puolivuotta tässä yksikössä tuntui vieraalta ja ehkä jopa vaikealta. Koko ajan tuntui, että me "siirto-oppilaat" olimme ikään kuin jäljessä verrattuna muihin jo vuoden täällä opiskelleisiin. Hyvin äkkiä sen puolen vuoden jälkeen tämä koulu alkoi tuntua omalta ja opiskelu täällä maistui maukkaalta. Nyt onkin jo kolmas vuosi menossa ja loppu rupeaa hämmöttämään. Ihan kivaa on ollut ja on edelleen!
TM1*

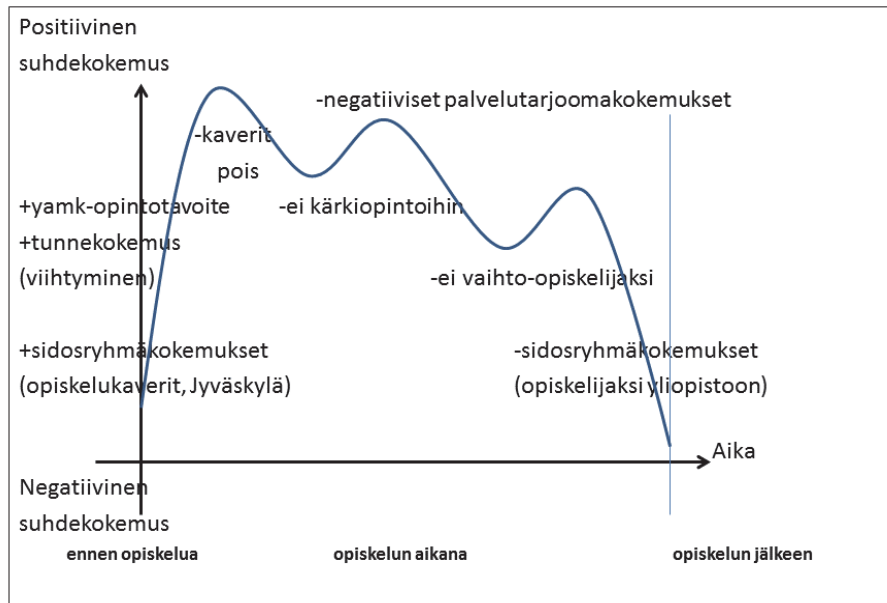
Opiskelija kokee toisen aallon ammattikorkeakoulusuhteessaan ensimmäisenä vuonna liiketaloudessa. Oppilaitoksen palvelutarjoomatekijät aiheuttavat sekä negatiivisia että positiivisia tunnekokemuksia. Negatiiviseksi hän koki siirto-opiskelijoiden kohtelun. "Sisäänajon" jälkeen opiskelu koettiin omaksi ja maukkaaksi. Suhteen kolmas positiivinen kokemus on liiketalouden opintojen kolmannelta vuodelta. Suhde jatkuu positiivisena tunnekokemuksena, "kivaa on ollut ja on edelleen".

Suhteen tulevaisuus

Opiskelija kuvaa opiskelusuhdettaan negatiivisten ja positiivisten kokemusten vaihteluna. Suhteen jatkumisesta oppilaitoksessa tradenomiopintojen jälkeen opiskelija ei kuitenkaan anna tietoa.

4.5.5 Oppilaitosbrändisuhde syklisten nousujen laskevana elinkaarena

Opiskelijan brändisuhde syklisten nousujen laskevana elinkaarena tarkoittaa innostunutta alkua opinnoille. Kuvion 13 muodon perustana on suhteen alkamisaikaa lukuun ottamatta Fournierin (1998, 364) esittämä Cyclical Resurgence -malli. Pettymysten jälkeen opiskelija löytää uutta intoa, mutta kokonaiskiinnostus oppilaitokseen laskee ajan kanssa.



KUVIO 13 Brändisuhde syklisten nousujen laskevana elinkaarena

Suhteen alussa

Ensimmäinen vuosi amkssa meni mukavasti. En jaksanut pahemmin opiskella mutta kurssit pyrin läpäisemään kunnialla. Viihdyin koulussa ja Jyväskylässä. Sitten toisena vuotena parhaat kaverini siirtyivät muualle. TAM11

Aineistosta ei käy ilmi, millainen opiskelijan suhde ammattikorkeakouluun oli hakeutumisvaiheessa. Ensimmäisen aalto opiskelijan brändisuhteessa syntyi tunnekokemuksista, ja opiskelija viihtyi koulussa. Ensimmäisen aallon voimakkuuteen vaikuttivat myös sidosryhmätekijät: opiskelukaverit ja Jyväskylä. Intoa opiskelun jatkamiseen toi oppilaitoksen palvelutarjoama.

Suhteen aikana

Itsekin aloin panostaa koulun käyntiin hoksattessani, että pyrkisin masterilinjalle amkn jälkeen. Koulu alkoi kuitenkin kaatua päälleni. Ensin suhteellisen varma paikka kärki-opintokokonaisuudessa sulkeutuikin aivan loppumetreillä. Vieläpä sellaisilla tavalla mitä en vielääkään käsittä. Sen jälkeen eräs opettaja vihoitteli minulle asiasta, joka oli kuitenkin väärinkäsitys. Aloin lopullisesti kypsyä koulutusohjelmaan. Tämän jälkeen loin uudet suunnitelmat kun kärkiopinnot eivät minun kohdalla yhtäkkiä toteutuneetkaan. Siinä alkoi olla varmasti jotain masennustakin kun koulu painoi päälle eikä sinne kiinnostanut mennä. Nyt alkaa jo

*näyttää paremmalta ja lohduttautua sillä, että kesä tulee. Ajattelin lähteä vaihtoon mutta Ajattelin että eiköhän tämä omalla painollaan mene. Kun papereita piti vaihtomaahan lähetellä, niin kuitenkin kävi ilmi, että **tietyistä asioista ei minulle oltu tiedotettu enkä voinutkaan lähteä**. Olen nyt hyvin **pettynyt Jyväskylän ammattikorkeaan** joidenkin henkilöiden toimintaan ja erityisesti tiedottamiseen. TAM11*

Ensimmäisen aallon laskuun vaikutti opiskelijakavereiden siirtyminen pois ammattikorkeakoulusta. Toisen aallon sai aikaan opiskelijan palvelutarjoamkokemus. Opiskelija pyrki innostuneensa toisena opiskeluvuotenaan ns. kärkiopintoihin. Pettymys oli ko. opinnoista ulosjääminen. Vielä uuden aallon opiskelijan brändisuhteeseen toi hakeutuminen opiskelijavaihtoon. Opiskelijan pettymykseksi lähtö vaihtoon ei onnistunut. Opinnäytetyöprosessissa opiskelija koki vielä viimeiset pettymykset tässä oppilaitossuhteessa (kuvio 13). Brändisuhde jossakin muodossa jatkuu.

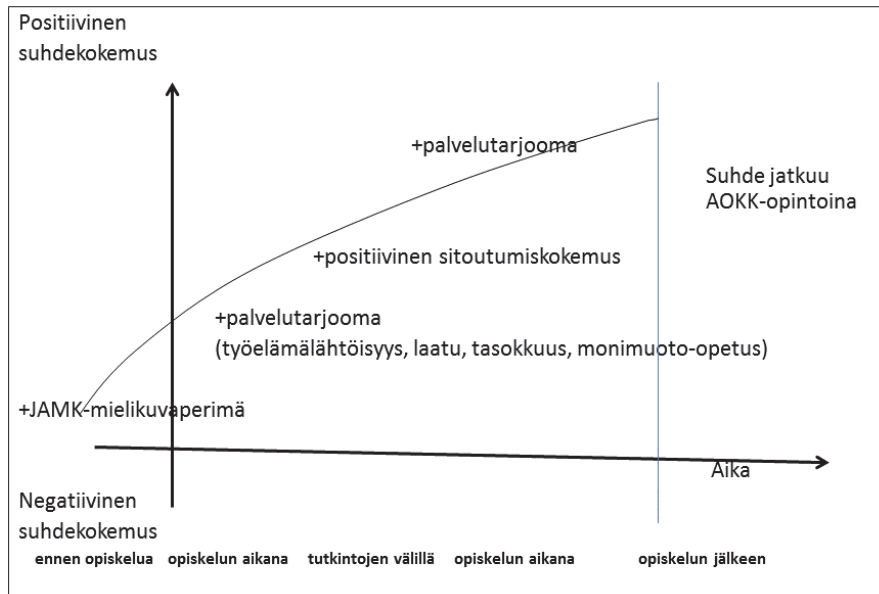
Suhteen tulevaisuus

En suosittelisi koulua muille ja itsekin yritän päästä täältä... Opinnäytetyölautakunta laski ohjaajien antamaa arvosanaa...Ei sillä väliä, olen nyt päässyt yliopistoon. TAM11

Opiskelija TAM11 on vuoroin innostunut ja vuoroin pettynyt ja lopulta voimakkaasti pettynyt. Oppilaitoksen sidosryhmistä ystävät ja Jyväskylä pitivät opiskelijan suhteessa ensimmäisen vuoden. Brändisuhde epäonnistui opiskelijan tunnekokemuksina, jotka seurasivat vuorovaikutuksista palvelutarjoamaan. Lopulta opiskelijan JAMK-opiskelusuhte vaihtuu opiskelijasuhteeksi yliopistoon.

4.5.6 Oppilaitosbrändisuhde kypsyvänä elinikäisenä elinkaarena

Opiskelijan brändisuhde kypsyvänä elinkaarena tarkoittaa ajan saatossa voimistuvaa suhdetta oppilaitokseen. Kuvion 14 muoto perustuu suhteen alkukhetkeä lukuun ottamatta Fournierin (1998, 364) Stable Maturity -malliin.



KUVIO 14 Brändisuhde kypsyvänä elinkaarena

Suhteen alussa

Opiskelijan YN8 kypsyminen brändisuhteeseen (kuvio 14) alkoi määrätietoisesti; hän hakeutui omaan ammattikorkeakouluun. Opiskelijan brändisuhde oli alkanut jo amk-opintoja edeltävissä opinnoissa. Opiskelijan JAMK-mielikuvaperimä on vahva. Sidosryhmätekijöistä Jyväskylä opiskelupaikkakuntana ja edeltävä opinahjo vaikuttivat JAMKiin hakeutumiseen.

Suoritin aikanaan rajakadulla kauppaopistossa Yo-merkonomian tutkinnon. Tuntui jotenkin luonnolliselta, kun aikanaan tuli ajankohtaiseksi päivittää opintoja ja tietoja, tulla jatkamaan tradenomiksi omaan eli ammattikorkeakouluun. Ja kun ylempi amk-tutkinto omalla alallani tuli Jyväskylään ja halu uusiin haasteisiin ja tutkinnon päivittämiseen kutteli kantapäällä, oli yhtä luonnollista tulla jatkamaan ylempään ammattikorkeakouluopintoihin. En ole kokeillut mitään muuta koulua koskaan. Aikanaan hetken harkitsin yliopistoa, mutta vain pienen hetken. Tämä tuntui jotenkin luonnollisemmalta polulta minulle, varsinkin kun olin jo aikuinen ja 3-vuotiaan lapsen äiti. YN8

Suhteen aikana

Jyväskylän kauppaoppilaitoksen tapa toimia kantoi lähes särkymättä tradenomiopinnoissa ja vahvistui yamk-opinnoissa. Opiskelijan brändisuhde on

elinikäinen. Sitoutumiskokemus on voimakas. Pettymys muutaman opettajan osaamiseen ei himmennä brändisuhdetta.

*Minulla on elinikäinen suhde tähän kouluun. En kai ole ollut yhtä **sitoutunut** tyttärenti lisäksi mihinkään yhtä tiivisti kuin tähän kouluun. Olen omaksunut elämäikäisen oppimisen metodin perusteellisesti. Suosittelisin nimenomaan liiketalouden ammattikorkeakouluopintoja tälle alalle aikoville, koska ne ovat **työelämälähtöisempiä** kuin yliopistossa. Varsinkin työharjoittelu tuo työelämän lähelle sekä myös opinnäytetyön tekeminen työelämälähtöisesti. Tosin opiskellessa tradenomiksi ajoittain tutui, että **joiltain opettajilta oli kadonnut "tatsi" työelämään**. Eli lähtökohdat eivät olleet niin kiinni todellisuudessa. Työelämä ja työmarkkinoiden raadollisuus oli ehkä hieman kadonnut jonnekin vaaleanpunaisten silmälasien taakse. Mutta suurimmaksi osaksi, katson, että sain, sen mitä hainkin. **Minulla oli päämäärä ja toteutin sen. Nyt on uusi päämäärä**. Tunne on kai lähinnä sitä, että on hyvä, kun on olemassa tällaisia mahdollisuuksia. Pidän ammattikorkeakoulua paikkana, joka tarjoaa **laadukasta** opetusta hyvätasoisilla välineillä. Pystyn toteuttamaan opiskelua **monimuoto-opiskeluna**, mikä sopii erityisen hyvin minulle. Nykyään vaaditaan tietojen jatkuvaa päivittämistä ja mielellään vähän edellä olemistakin, siitä minä saan täältä. YN8*

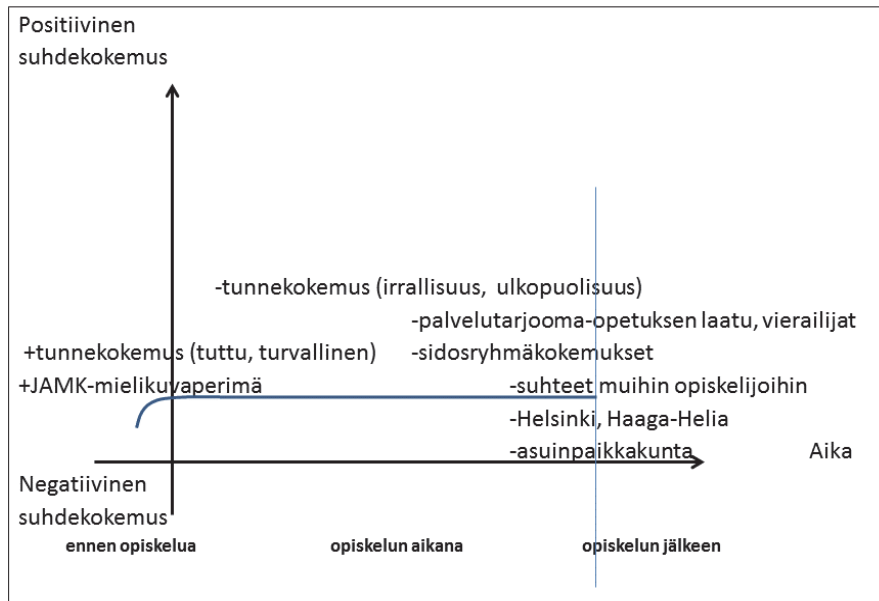
Suhteen tulevaisuus

Opiskelijan seuraava vaihe oppilaitossuhteessa on opettajakorkeakoulu. Suhteen jatkumiseen näyttäisivät vaikuttavan onnistunut vuorovaikutus palvelutarjoamaan, vahva sitoutumiskokemus ja opiskelijan päämäärätietoisuus. Aineistosta ei kuitenkaan voi tehdä johtopäätöksiä siitä, minkälaisena opiskelijan suhde ammattikorkeakouluun jatkuu.

Nyt olen taas hakeutunut ammattikorkeakouluun. Haen opiskelemaan Jyväskylän ammattiopettajien korkeakouluun pedagogisia taitoja. YN8

4.5.7 Oppilaitosbrändisuhde tasaisen neutraalina elinkaarena

Opiskelijan brändisuhde tasaisen neutraalina elinkaarena tarkoittaa neutraalia ja innotonta suhdetta (kuvio 15).



KUVIO 15 Brändisuhde tasaisen neutraalina elinkaarena

Suhteen alussa

Tasaisen neutraalin brändisuhteen (kuvio 15) opiskelija YN1 kulkeutui tradenomiopintoihin paikkakunnan vaihdon seurauksena, ilman erityisiä ammatillisia intohimoja. Opiskelija tuntee JAMK:in ja liittyy suhteeseen tuttuja ja turvallisia tunnekokemuksia. Sidosryhmäkokemukset leimaavat brändisuhdetta. Yamk-opiskelijaksi hakeutuminen tapahtui kilpailutilanteessa Haaga-Helia- ja JAMK-brändin välillä. Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulua pidetään laadukkaampana esim. tasokkaampien vierailijaluonnoitsijoiden takia. JAMK:ia ja sen opetusta opiskelija kuvaa tasaiseksi. Asuinpaikkakunnan muuttuminen vaikuttaa oppilaitossuhteeseen. Opiskelijan tunnekokemuksina oppilaitossuhteessa ovat irralisuus ja ulkopuolisuus.

Hakeuduun ammattikorkeakouluun talouden ja hallinnon linjalle koska ylioppilaaksi kirjoittamisen jälkeen selkeää näkemystä ei ollut ammatinvalinnasta ja kaupan ala tuntui sopivan kaikkeen. Olin myös työskennellyt kaupan alalla koulun ohella. Tarkoitus oli vielä jatkossa hakeutua mahdollisesti siihen "ammattiin", mutta opintojen edetessä tästä muotoutuikin se oikea. Jyväskylän AMK:n ajauin elämäntilanteiden kautta, opintoni aloitin Heliassa jossa ehdin opiskella vuoden. Tasainen paikka, opetus ja motivaatio vaihtelevat. YN1

Suhteen aikana

Opiskelijan brändisuhde jää kokonaisuudessaan väljäksi. Opiskelija oli jo tradenomiopintojen vaiheessa jäänyt irralliseksi opiskelijayhteisöstä. Irrallisuuden tunne seurasi myös yamk-opintojen brändisuhhteessa.

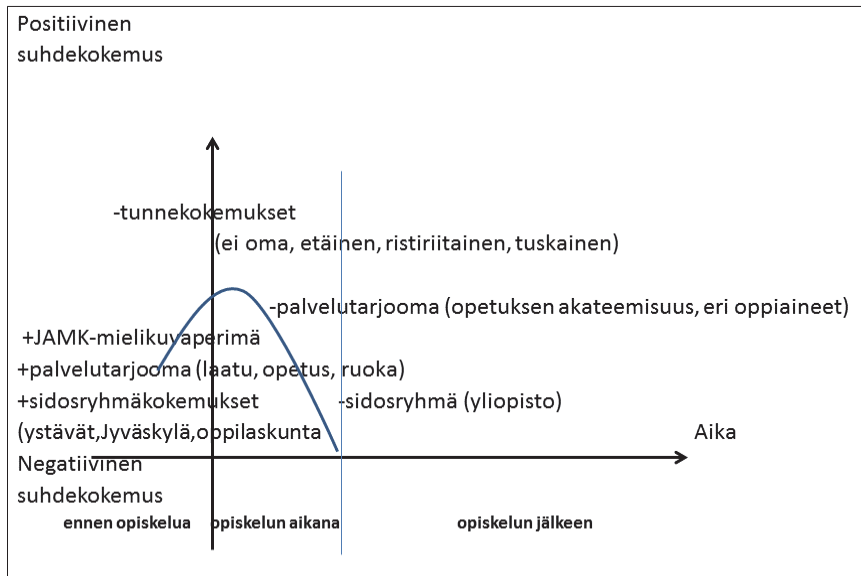
*Suhteeni AMK:n on "väljä" eli otan täältä ns. tarpeellisen irti, mutta en koe olevani mitenkään erityisen sitoutunut oppilaitokseen muutoin. Asuinpaikkakunta vaikutti jatko-opintojen opiskelupaikkaan. Itseasiassa harkitsin jo hakeutumista ylempään AMK:n Hkiin, mutta töiden ja kodin ollessa JKLässä oli luonnollinen valinta hakeutua tänne kun vihdoinkin ylempi AMK saavutti Jyväskylän. Ja olihan se sitten mukava tulla tuttuun ja turvalliseen kouluun. Opetuksen uskon ja koen olevan ammattitaitoista, mutta toisaalta vanha luulo istuu vahvassa että **pääkaupunkiseudulla kilpailu on kovempaa ja laatu sitä myöten kehittyy voimakkaammin**. Ehkäpä juuri tässä käytännön tasolla, eli vieraillevien luennoitsijoiden yms. taholla... Koska tulin tänne ensimmäisen vuoden jälkeen tradenomien tutkintoa suorittamaan, kaikki olivat jo ns. sitoutuneet omaan luokkaansa ja tietyt sosiaaliset suhteet olivat jo kehittyneet. Koen että **en tunne oppilaitosta niin omakseni** kuin täällä opiskelunsa alusta asti aloittaneet. Vähän niin kuin kotipaikkakunnan suhteen, jos olet muuttanut usein, et koe enää loppujen lopuksi olevasi oikein mistään koitoisin kuin taas puolestaan ne jotka ovat asuneet koko ikänsä samalla paikkakunnalla. YN1*

Suhteen tulevaisuus

Opiskelija ei näe tarpeelliseksi kuvata suhteen jatkumista seuraavina opintoina. Hänelle riittää ilmeisesti ylempi tutkinto päämääräksi. Neutraalissa, intohimottomassa suhteessa se ei liene tärkeää.

4.5.8 Oppilaitosbrändisuhde vahinko-elinkaarena

Opiskelijan brändisuhde vahinko-elinkaarena tarkoittaa piipahtamista oppilaitoksessa. Opiskelu päättyy pian alkamisen jälkeen (kuvio 16).



KUVIO 16 Brändisuhde vahinko-elinkaarena

Suhteen alussa

Brändisuhdetta vahinko-elinkaarena kuvataan kahden eri opiskelijan, TN13 ja TM7, kertomuksissa. Vahinko-suhteeseen (kuvio 16) opiskelijat eivät ilmeisesti-kään ole tulleet vahingossa. Oppilaitoksen mielikuvaperimä on koettu hyväksi, koska oppilaitosta kuvataan sanoilla ”arvostan”, ”hyvä paikka opiskella” ja ”tarjoaa hyviä kursseja ja arvokasta oppia”. Tästä huolimatta oppilaitossuhde on vahinko, ja opiskelija ei ole oikeassa paikassa.

Suhteen aikana

Brändisuhde heikkenee vuorovaikutuksessa oppilaitoksen palvelutarjooman kanssa. TN13 kokee positiivisia sidosryhmäsuhteita opiskelunsa aikana ystäviin ja oppilaskuntaan. TN13 kaipaa erilaisia oppiaineita ja akateemisuutta ja sanoo tuntevansa etäisyyttä.

*Suhteeni JAMKiin on vaihteleva. Opiskelen koulussa ja kuulun sen oppilaskuntaan, **tunnen olevani osa yhteisöä** ja tunnen koulun kuuluvan omaan arkeeni ja elämääni melko **tiiviisti**. Arvostan opinahjona ja pidän sitä hyvänä paikkana opiskella, jos sen kokee omaksi jutukseksi. Vaihtelevuutta suhteeseeni kuitenkin tuo se, että olen edelleen sitä mieltä, **ettei ammattikorkeakoulussa liiketalouden opiskelu ole täysin minun juttuni ja intohimoni**. Välillä kaipaan erilaisia oppiaineita ja ehkä akateemisempaa opiskelua. **Suunnittelen koko ajan mahdollisia yliopistopintoja**, vaikka voi olla että yritän silti saada tämän tutkinnonkin suori-*

tettua. Tunnen kuitenkin, etten opiskelullisesti ole aivan oikeassa paikassa ja se etäyttää minua JAMKista. TN13

TM7 on pitänyt opiskelupaikkakunnasta ja uusista ystävistä. Opiskelija kokee jo ensimmäisenä opiskeluvuonna etäisyyttä, ristiriitaisuutta ja jopa tuskaa. Tunnekokemukset vaikuttavat voimakkailla. Opiskelija sanoo tulleen tietoisemmaksi omista motiiveistaan.

Suhde JAMKin kanssa on aina ollut hieman etäinen ja ristiriitainen, sillä jo ensimmäisen vuoden aikana huomasin, ettei tämä ole minua varten. Koulu on laadukas, opettajat hyviä ja ruoka maukasta, mutta silti oleminen on ollut tuskaista. Tavoite on ensi syksynä olla jossain muualla, vaikka se varmasti jollain tavalla haikealta tuntuukin. Kaupunki ja JAMK ovat tarjonneet paljon uusia ystäviä, joiden kanssa tulee varmasti oltua jatkossakin yhteydessä. Koska on vain tämä yksi elämä, mielestäni kaikilla on oikeus ja velvollisuus pyrkiä hakeutumaan sellaisiin työtehtäviin, jotka tuntuvat omimmilta ja joista nauttii. JAMK on tarjonnut hyviä kursseja ja arvokasta oppia, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, minne sitten ikinä päätyykin. Voin hyvillä mielin suositella koulua kenelle tahansa vastaantulijalle, kokeilemalla se selviää, että onko tämä se oikea paikka luoda ammatti. TM7

Opiskelija TM7 ei vahinko-elinkaarestaan kuitenkaan syytä oppilaitosta ja sanoo rehellisesti tulleen kokeilemaan opiskelua.

Minun juttuni ja kouluni on joku muu, vaikei se millään tavalla JAMKin vika olekaan.

Suhteen tulevaisuus

Molemmat edellä kuvatut opiskelijat aikovat päättää opiskelusuhteensa JAMKiin. Opiskelijoiden tavoitteena on jatkaa opintoja muissa oppilaitoksissa.

4.5.9 Yhteenveto elinkaarista

Opiskelijan havainnot oppilaitokseen liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista tuottivat positiivisista tai negatiivista suhtautumista oppilaitokseen. JAMK-mielikuvaperimään, palvelutarjoamaan ja sidosryhmiin liitettyt kokemukset määrittivät elinkaaren muodon opiskelijan omien päämäärien ja tavoitteiden lisäksi. Opiskelijat sitoutuivat tutkinnon suorittamiseen, ja opettajien ammattitaitoon luotettiin. Positiivisia tunnekokemuksia kuvattiin esimerkiksi sanoilla mukava, tuttu ja turvallinen. Negatiivisia tunnekokemuksia puolestaan kuvattiin sanoilla vieras, irrallinen ja ulkopuolinen. Arvokokemukset tulivat esille opintojen tuomana meriittinä, uutena tietona ja taitona hallita kokonaisuuksia. Opiskelijoiden suhdekertomuksista löytyy merkkejä JAMK-

mielikuvaperimästä. Opiskelijoilla oli käsityksiä ja mielipiteitä oppilaitoksesta ennen opiskelun aloittamista. Positiivisina palvelutarjoomaan liittyvinä tekijöinä mainittiin opetuksen työelämälähtöisyys, laatu, tasokkuus ja monimuoto-opetus. Negatiivisina tekijöinä nousivat esiin opetuksen laatu verrattuna pääkaupunkiseutuun ja ohjauksen puute. Opiskelija turhautui, kun oppilaitos ei tue opintojen etenemistä laaditun henkilökohtaisen suunnitelman mukaan. Sidosryhmätekiijät vaikuttivat myös elinkaarien muotoon. Negatiivisina sidosryhmätekiijöinä JAMK-brändisuhteeseen vaikuttavat irralliset suhteet muihin opiskelijoihin, opiskelukavereiden opintojen lopettaminen, yliopisto-opinnot ja asuinpaikkakunnan muuttuminen. Positiivisina sidosryhmätekiijöinä nousivat esiin Jyväskylän kaupunki, oppilaskunta, opiskelukaverit ja uudet ystävät. Suhde JAMKissa saattaa jatkua opettajaopintoina.

Seuraavaksi esitetään johtopäätös opiskelijan brändisuhteen rakentumisesta synteessä opiskelijoiden elinkaarikuvauksista ja Holmlundin (1997) esittämistä vuorovaikutustasoista. Taulukkoon 56 on koottu opiskelijan kokemia kriittisiä tapahtumia, episodeja ja sekvenssejä, joilla on ollut vaikutusta suhteen rakentumiseen. Opiskelija kokee muutokset positiivisena tai negatiivisena sitoutumisena, luottamuksena, tunteina tai arvona.

TAULUKKO 56 Opiskelijan brändisuhdekokemukset sekvensseissä, episodeissa ja tapahtumissa

Opiskelijan mielikuvaperimä	Opiskelijan päämäärä		Opiskelijan kokema oppilaitos-brändisuhde
	Opiskelijan kriittiset suhdekokemukset		
Suhde	Sarja sekvenssejä 1. 2. tai 3. tutkinto oppilaitoksessa	Sitoutumiskokemukset Arvokokemukset	Opiskelijan suhde oppilaitokseen voimistuu, PYSYY ennallaan tai heikkenee
Sekvenssi	Tutkinto	Sitoutumiskokemukset Luottamuskokemukset	
Episodit	Opintojakso Opiskelun ensimmäinen vuosi Opinto-ohjaus Lukio- tai yliopistokokemukset	Tunnekokemukset Luottamuskokemukset Sitoutumiskokemukset	
Tapahtumat	Opiskelijakaverisuhteiden muuttuminen Asuinpaikan muuttuminen Tapahtuma henkilökunnan kanssa	Tunnekokemukset	

Opiskelijan brändisuhteen elinkaari oppilaitokseen konstruoituu tämän tutkimuksen opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista tapahtumina, episodeina ja sekvensseinä. Osa opiskelijoista on oppilaitokseen suhteessa vain yhden tutkinnon, yhden sekvenssin ajan. Opiskelijoita näyttäisivät tässä suhteessa kantavan luottamus- ja sitoutumiskokemukset. Opiskelijan

suhde oppilaitokseen sisältää episodeja ja yksittäisiä tapahtumia. Episodeja voivat olla esim. opiskelijan ensimmäinen opiskeluvuosi, ohjausprosessi, opintojakso, lukiokokemus ja yliopisto-opinnot. Yksittäiset tapahtumat ovat esimerkiksi kontakteja opettajiin, opiskelijakavereihin ja muutos asuinpaikkakunnassa. Opiskelija kokee episodit ja tapahtumat oppilaitossuhdetta heikentäviksi, neutraaleiksi tai voimistaviksi (taulukko 56).

Kokonaisuutena aineiston analyysi tuotti uutta tietoa suhteen elinkaaresta oppilaitoskontekstissa. Kirjallisuuden mukaan aiemmin esitettyjen brändisuhteen elinkaarimallien rinnalle tutkimusaineistosta näyttäisi nousevan kaksi uutta elinkaarimallia Fournierin esittämien mallien lisäksi.

Elinkaarikuvaukset perustuivat yhteensä kymmenen opiskelijan kertomuksiin. Kertomuksista muodostettiin kahdeksan kuvausta. Jokainen elinkaari oli muodoltaan erilainen, koska jokaisella opiskelijalla on omanlaisensa kertomus elinkaaresta. Opiskelijan elinkaaren muodostumiseen vaikuttaneet brändikokemukset olivat opiskelijan omia. Aineisto tuotti kaikissa tapauksissa opiskelijan brändisuhteesta opiskeluaikaisen kuvan. Yamk-opiskelijoiden elinkaari sisälsi myös tutkintojen välisen ajan. Yhteensä viidessä elinkaarikuviossa brändisuhde voitiin kuvata alkavaksi ennen opiskelua opiskelijan ilmoittaman JAMK-mielikuvaperimän ansioista. Kahden opiskelijan brändisuhde jatkuu JAMKissa opettajaopintoina. Brändisuhteen elinkaaren muotoa ei kuitenkaan voida kuvata, sillä aineisto ei anna siihen mahdollisuutta.

4.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimusta ohjasi kirjallisuuteen perustuva määritelmä opiskelijan brändisuhteesta oppilaitokseen. Opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista muodostunut kokonaisvaltainen kokemus oppilaitoksesta. Tutkimuksen informantteja olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan tradenomitutkintoa ja tradenomi-yamk-tutkintoa suorittavat opiskelijat.

Tutkimuksen pääkysymys on: "Miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu?" Tutkimuksen alakysymykset ovat: "Mitä opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen?", "Mitä ovat opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset oppilaitossuhteen rakentumisessa?" ja "Minkälaisia ovat opiskelijan brändisuhteen elinkaaret?" Seuraavaksi esitetään ensin tutkimustulosten mukaiset vastaukset kolmeen alakysymykseen. Lopuksi vastataan tutkimuksen pääkysymykseen.

Mitä opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen on ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen?

Opiskelijan brändisuhde ennen opiskelua rakentuu opiskelijan kokemuksista JAMKin mielikuvaperimästä ja kokemuksista sidosryhmäverkostossa sekä opiskelijan henkilökohtaisista tekijöistä. Usealla opiskelijalla oli mielessään positiivinen JAMK-mielikuvaperimä ennen opiskelun aloittamista. JAMK-mielikuvaperimä tuli esiin tradenomiopiskelijoiden vastauksissa liiketalouden ohjelmaan kiinnittyneinä attribuutteina paremmuus, monipuolisuus, vapaus, mukavuus, kiinnostavuus, käytännönläheisyys, maineikkaus ja arvostettavuus. Yamk-opiskelijoiden mielikuvaperimä vahventui JAMKissa suoritetuissa tradenomiopinnoissa. Yamk-opiskelijat pitivät JAMKia turvallisena ja tuttuna, ja opiskelijat kokivat sitoutuneisuutta, tyytyväisyyttä ja luottamusta. Ennen opiskelua opiskelijat tekivät havaintoja muista oppilaitoksista ja olivat omien sidosryhmäverkostojen, perheen sekä ystävien vaikuttamia. Havainnot muista oppilaitoksista olivat JAMK-brändisuhdetta vahvistavia tai heikentäviä.

Tutkimustulosten mukaan opiskelijat pyrkivät ohjaamaan suhdettaan oppilaitokseen. Opiskelijat olivat itsensä kehittäjiä, tutkimuksen korottajia, kilpailukyvyyn varmentajia ja oman osaamisen syventäjiä. Brändisuhde oppilaitokseen voi olla myös väline oman elämän hallintaan. Opiskelu tuotti opiskelijalle positiivisia ja negatiivisia oman elämän hallintaan liittyviä tunteita. Tradenomiopiskelijoiden positiiviset tunteet liittyivät onnistumiseen ja itsensä arvostamiseen. Negatiiviset tunteet liittyivät stressiin ja epäonnistumiseen. Yamk-opiskelijat kokivat oman elämän hallintaa onnistumisen, osaamisen lisääntymisen ja kehittymisen kautta. Opiskelijat pyrkivät ohjaamaan brändisuhdettaan oppilaitokseen ja ohjaamaan elämäänsä brändisuhhteessa. Tutkimuksen mukaan myös arvokokemukset liitettiin opiskelijan uran suunnitteluun oppilaitosbrändisuhteen avulla. Utilitaariset arvokokemukset ohjasivat opiskelijaa tutkimuksen korottamisen jälkeen vaativampiin työtehtäviin. Sosiaaliset arvokokemukset kohottivat opiskelijan itseluottamusta, paransivat sosiaalisia taitoja ja avasivat opiskelijalle uusia verkostoja.

Opiskelijat kuvasivat kokemaansa suhdetta oppilaitokseen opintojen alussa ominaisuuksina: positiivinen-negatiivinen, vahva-heikko, vapaaehtoinen-pakonomainen, itsevarma-epävarma ja pitkäkestoinen-lyhytkestoinen. Opetus ja opettajat ovat mukana opiskelijoiden myönteisissä ja kielteisissä suhdekuvauksissa. Työnantajat, muut opiskelijat ja opetus liitetään yamk-opiskelijan myönteisiin suhdekokemuksiin. Muut oppilaitokset aiheuttavat negatiivisia suhdekokemuksia osalle tradenomiopiskelijoita.

Tutkimuksessa nousi esiin opiskelijan brändisuhteen typologioita. Opiskelijat voitiin sijoittaa luokkiin: itsensä kehittäjät, brändisuhteeseen kulkeutuneet, tutkintoa tavoittelevat, kilpailijaa karttaneet, kilpailijalta ulosjääneet, paikkakuntaan sitoutuneet, suhdeverkoston vaikuttamat ja edellisen suhteen lannistamat. Tyypittelyt liittyvät opiskelijaan itseensä ja opiskelijan sidosryhmiin ja nostavat esiin aikaperspektiivin.

Opiskelijan brändisuhteen jatkumisesta opiskelun jälkeen ei aineistosta saada tietoa. Opiskelusuhdettaan JAMKissa jatkaa osa opiskelijoista joko YAMK- tai AOKK-opinnoissa tai osallistumalla täydennyskoulutukseen. Osa opiskelijoista päättää opiskelusuhteen ja siirtyy työelämään tai jatkaa kilpailevissa oppilaitoksissa.

Mitä ovat opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset oppilaitossuhteen rakentumisessa?

Tutkimustulosten mukaan opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset muuttavat opiskelijan brändisuhdetta oppilaitokseen. Opiskelijoiden kuvaamat kokemukset olivat suhdetta vahvistavia tai suhdetta heikentäviä.

Sitoutumiskokemukset

Aineistoa analysoitiin teoriasta nostettujen käsitteiden avulla: normatiivinen sitoutuminen, kestitoituminen ja affektiivinen sitoutuminen. Opiskelijoista osa oli brändisuhteeseen normatiivisesti sitoutuneita. Suhteessa on pysyttävä ja tutkinto suoritetaan loppuun. Kummassakin opiskelijaryhmässä oli suhteeseen kestitoituneita. He olivat suhteessa olosuhteiden pakosta. Positiivista affektiivista sitoutumista kokivat sekä tradenomi- että yamk-opiskelijat. Negatiivista affektiivista sitoutumista osalle tradenomiopiskelijoita aiheutti aineiston mukaan opetus. Yamk-opiskelijoiden negatiiviset affektiiviset sitoutumiskokemukset liittyivät asuinpaikkakuntaan. Tradenomiopiskelijat eivät yhdistäneet sitoutumiskokemusta JAMK-brändiin, mutta yamk-opiskelijat yhdistivät. JAMK-brändi toimii mahdollisesti linkkinä oppilaitossuhteen ensimmäisen ja toisen tutkinnon välillä.

Luottamuskokemukset

Aineistoa käsiteltiin etsimällä opiskelijoiden luottamus- ja epäluottamuskokemuksia brändisuhteessa. Luottamusta opiskelijoissa herättivät opettajat, opetus ja JAMK-brändi. Yamk-opiskelijat luottivat työllistymismahdollisuuksiin. Tradenomiopiskelijat kokivat epäluottamusta opettajia, työllistymismahdollisuuksia ja tiedottamista kohtaan. Osa tradenomiopiskelijoista ei luottanut itseensä. Yamk-opiskelijoiden epäluottamusta ammattikorkeakoulua kohtaan aiheuttivat yliopiston status sekä tradenomien suuri määrä.

Tunnekokemukset

Tunteita analysoitiin jakamalla tunneilmaisut positiivisiin ja negatiivisiin. Tradenomiopiskelijoiden positiiviset ja negatiiviset tunnekokemukset kohdistuivat oppilaitoksen yleiseen ilmapiiriin, opetustarjoomaan, oman elämän hallintaan ja sosiaaliseen verkostoon. JAMKin maine ja oman elämän hallinta herättivät yamk-opiskelijoissa positiivisia tunteita. Yamk-opiskelijat kohdistivat opetus-

tarjoomaan sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Negatiivisia tunteita yamk-opiskelijat yhdistivät myös tradenomien suureen määrään.

Arvokokemukset

Arvokokemuksia analysoitiin teorialähtöisesti käsitteillä utilitaarinen arvokokemus, sosiaalinen arvokokemus ja hedoninen arvokokemus. Utilitaariset arvokokemukset tarkoittivat sekä tradenomi- että yamk-opiskelijoilla vaativampia työtehtäviä, tutkinnon korottamista ja osaamisen laajentamista. Kummallakin opiskelijaryhmällä oli opiskelusuhteessa sosiaalisia arvokokemuksia. Opiskelijat kokivat itseluottamuksen kehittyneen ja kokivat sosiaalisia verkostoja ja sosiaalisia taitoja.

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan todeta, että positiivisia sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksia liittivät sekä tradenomi- että yamk-opiskelijat opettajiin ja opetukseen. JAMK-brändi liittyi aineistossa tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden positiivisiin luottamus-, tunne- ja arvokokemuksiin. Yamk-opiskelijat liittivät JAMK-brändin myös sitoutumiskokemuksiin. Tradenomiopiskelijat näyttäisivät kokevan brändisuhteen opiskelun aikana negatiivisemmin kuin yamk-opiskelijat. Korkeakouluvaiheessa jokainen henkilö tekee pääsääntöisesti itse omat opiskelu- ja urasuunnitelmansa ja myös päätöksensä opiskelupaikasta. Havainnot ja kokemukset oppilaitoksesta ovat jokaisella yksittäisellä opiskelijalla omia ja omanlaisia. Havainnot ja kokemukset äärimmillään joko vetävät opiskelijaa brändisuhteeseen tai erottavat häntä suhteesta ja aiheuttavat muutoksia opiskelijan brändisuhteessa. Oppilaitosbrändisuhteella on opiskelijan elämässä erityinen merkitys.

Minkälaisia ovat opiskelijan brändisuhteen elinkaaret?

Brändisuhteen rakentumista kuvattiin myös elinkaarina. Tavoitteena oli saada tietoa suhteen dynamiikasta ja rakentumisesta ajan saatossa. Aineistosta pyrittiin tunnistamaan opiskelijan positiivisia ja negatiivisia sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja/tai arvokokemuksia, jotka opiskelija liitti suhteen kulkuun ja tunnisti muutoksen aiheuttajana suhteessa. Opiskelijoiden vastauksista konstruoiduista elinkaarikuvauksista voitiin erottaa brändisuhde biologisena elinkaarena, tasoittuvana elinkaarena, ohimenevänä viuhahduksena, hyväksymisen hylkäämisen nousevana elinkaarena, kypsytynä elinikäisenä elinkaarena, tasaisen neutraalina elinkaarena ja vahinko-elinkaarena. Suhteen elinkaaren muotoon vaikuttivat oppilaitoksen palvelutarjoomaan ja sidosryhmiin liittyvät tekijät, opiskelijan brändikokemukset (sitoutuminen, luottamus, tunne ja arvo), oppilaitoksen mielikuvaperimä, oppilaitoksen brändi ja opiskelija itse. Oppilaitosuhde voitiin nähdä yhden episodin aikaisena suhteena, yhden tutkinnon mittaisena sekvenssinä tai useamman tutkinnon muodostamana sarjana sekvenssejä. Opiskelijan määrätietoinen tutkinnon korottamistavoite, positiivinen mielikuvaperimä oppilaitoksesta, positiiviset sitoutumis- ja luottamuskokemukset oppilaitoksesta ja positiivinen brändikokemus oppilaitoksesta saattoivat johtaa

pitkääaikaiseen opiskelijasuhteeseen. Suhteen elinkaaren muotoon vaikuttivat myös yksittäiset tapahtumat oppilaitossuhteessa.

Miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu?

Tutkimuksen pääkysymykseen voidaan vastata, että opiskelijan suhde oppilaitokseen on dynaaminen ja jatkuvasti ajan saatossa muuttuva, jokaiselle opiskelijalle oma. Opiskelija liitti oppilaitossuhdekuvauksiinsa havaintojaan oppilaitoksen palvelutarjoomasta ja sidosryhmistä, oppilaitoksen mielikuvaperimästä ja brändistä sekä opiskelijaan itseensä liittyvistä tekijöistä. Opiskelija yhdisti nämä tekijät sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksiinsa ja brändisuhteen muutoksiin.

Kokonaisuutena tutkimustulokset osoittavat, että oppilaitoksen palvelutarjoomaan sisältyvät tekijät, henkilökunnan ammattitaito, tutkinto, opetusmenetelmät ja käytännönläheisyys, olivat merkityksellisiä opiskelijan oppilaitossuhteessa ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen. Myös sidosryhmätekijät, kuten perhe, ystävät, lukio, yliopisto ja paikkakunta, liitettiin oppilaitossuhteen kaikkiin vaiheisiin. Sidosryhmien vaikutus oli kahdensuuntainen, suhteeseen ja suhteesta pois. Opiskelijan oma suhdeverkosto kannusti ammattikorkeakoulusuhteeseen. Yliopisto toisaalta veti suhteesta pois ja toisaalta työnsi suhteeseen. Teoreettinen lukio puolestaan ajoi opiskelijoita käytännönläheisenä pidettyyn suhteeseen. Jyväskylä asuinpaikkana mainittiin suhteessa pitäväksi tekijäksi.

Palvelutarjooma- ja sidosryhmätekijöiden lisäksi opiskelijoiden suhdekertomuksista nousivat esiin opiskelijaan itseensä liittyvät tekijät ja JAMKin mielikuvaperimä sekä JAMK-brändi. Opiskelijaan itseensä liittämät tekijät liittyivät opiskelijan motiiveihin. Osa opiskelijoista oli itsensä kehittäjiä ja osa eri syistä opiskelusuhteeseen kulkeutuneita. Itsensä kehittäjille tutkinnon suorittaminen ja osaamisen syventäminen olivat tärkeitä. Kulkeutuneita oli useammin tradenomiopiskelijoissa. JAMKin mielikuvaperimä ilmeni opiskelijoiden turvallisuuden, luottamuksen, paremmuuden, maineikkisuuden ja arvostettavuuden kokemuksina. JAMK-brändi ilmeni muista oppilaitoksista erottuvina mielikuvina ja maineena.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus on nostanut keskusteluun opiskelijan brändisuhteen oppilaitokseen. Työn keskeinen tavoite oli lisätä ymmärrystä opiskelijan oppilaitosbrändisuhteen rakentumisesta. Aikaisempiin tutkimuksiin ja tämän työn tutkimustuloksiin perustuen opiskelijan oppilaitosbrändisuhde on opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen, oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista muodostunut kokonaisvaltainen kokemus oppilaitoksesta.

Opiskelija kokee suhteen dynamiikan muuttuvana sitoutumisena, luottamuksena, tunteina ja arvona. Tutkimuksen mukaan voidaan olettaa, että opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen alkaa ensimmäisestä havainnosta oppilaitoksesta, rakentuu ja muuttuu vuorovaikutuskokemusten mukaan opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen. Brändisuhde saa uusia muotoja ajan saatossa läpi opiskelijan elämän. Tässä tutkimuksessa voitiin dokumentoida osa opiskelijan elämän mittaisesta brändisuhdesta oppilaitokseen.

Tässä pääluvussa esitetään ensimmäiseksi työn teoreettinen pohdinta. Tutkimuksen teoreettiseksi kontribuutioksi ehdotetaan uutta tietoa brändisuhteen rakentumisesta. Toisessa luvussa pohditaan tutkimustulosten hyödyntämistä. Miten oppilaitokset voivat tukea opiskelijan brändisuhdetta? Luvussa kolme arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa neljä esitetään aiheita jatkotutkimuksille.

5.1 Teoreettinen pohdinta

Tämä tutkimus nosti tieteelliseen keskusteluun opiskelijan brändisuhteen. Tämän tutkimuksen peruskäsitteet olivat brändi, brändisuhde ja brändisuhteen rakentuminen. Tutkimus perustui seuraaville oletuksille: Oppilaitokset ovat keskenään kilpailevia brändejä. Opiskelija on oppilaitoksen asiakas. Oppilaitos tuottaa koulutuspalveluja. Oppilaitokset haluavat tukea molempia osapuolia tyydyttävästi opiskelija-asiakkuuksiaan. Oletukset saivat tukea kirjallisuudesta.

Kotler ja Fox (1995) ehdottivat, että oppilaitoksen tuotteet ja palvelut voidaan nähdä brändeinä. Pavicic ja muut (2009) käsittelivät korkeakoulun sidosryhmäsuhteita asiakashallinnan näkökulmasta. Seeman ja O'Hara (2006) ja Hilbert ja muut (2007) kirjoittivat opiskelija-asiakkuuksien hallinnasta; Bunzel (2007) tutki oppilaitosten brändinrakennusohjelmien ja ranking -listauksen välistä suhdetta; Gray ja muut (2003) tutkivat oppilaitosbrändien välistä kilpailua; Constanti ja Gibbs (2004) ja Petruzzellis ja Romanazzi (2010) kirjoittavat koulutuspalvelusta tuotteena. Popli (2005) tutki globaaleja oppilaitosmarkkinoita. Kirjallisuus käsittelee oppilaitosbrändejä tai oppilaitosasiakkuuksia pääsääntöisesti oppilaitoksen näkökulmasta. Poikkeuksen tekivät Lomas 2007 ja Clayson ja Haley (2005) ja tarkastelivat opiskelijaa asiakkaana. Laajassa bränditutkimuksen kentässä tämän tutkimuksen näkökulma oli asiakaslähtöinen. Tutkimustehävänä oli selvittää, miten opiskelijoiden brändisuhde oppilaitokseen alkaa, rakentuu ja minkälainen on suhteen tulevaisuus. Tutkimuskysymys oli:

Miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu?

Tutkimuksessa laadullista aineistoa eli opiskelijoiden kirjallisia kertomuksia analysoitiin teoria- ja aineistolähtöisesti. Kertomukset sisälsivät kuvauksia asiakkaan kokemuksista brändisuhhteesta. Kokemukset olivat yksittäisiä tapahtumia, tapahtumista muodostuneita episodeja tai eri episodeista ajan saatossa muodostuneita sekvenssejä. Kertomuksista rakentui asiakaslähtöinen, dynaaminen brändisuhteen kuva. Työn ydinkäsite on brändisuhde. Brändisuhde on opiskelijan ajan saatossa, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen, oppilaitoshavaintoihinsa liittämistä sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksista muodostunut kokonaisvaltainen kokemus oppilaitoksesta. Tutkimustulokset vahvistivat sen, että brändisuhde voi olla olemassa jo ennen opiskelusuhdetta. Menneisyys oli läsnä mielikuvaperimänä asiakkaan tämänhetkissä mielikuvarakenteiden prosesseissa (Rindell 2007). Brändisuhde on enemmän kuin asiakassuhde. Edelleen tutkimustulokset vahvistavat, että dynaamisen brändisuhteen rakentumiseen ajan saatossa vaikuttivat asiakkaan tekemät havainnot oppilaitoksen mielikuvaperimästä, palvelutarjoomasta, sidosryhmistä ja oppilaitoksen brändistä. Asiakas voi kokea brändisuhhteessaan sitoutumista, luottamusta, tunteita ja arvoa. Kokemukset liittyvät brändisuhteen elinkaaren muotoutumiseen. Ilmeni myös, että asiakas itse omine tavoitteineen pyrki hallitsemaan brändisuhdettaan (Escalas & Bettman 2008).

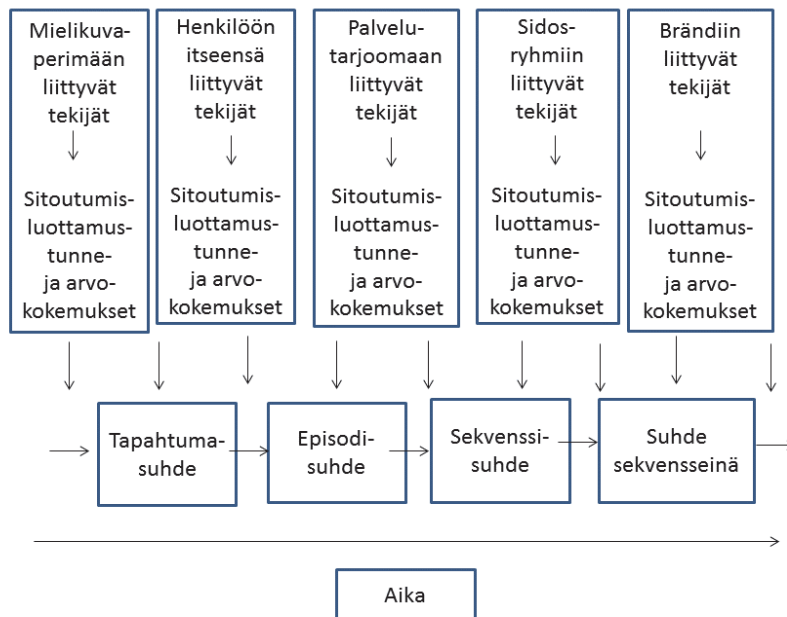
Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio

Seuraavassa pohditaan, mitä uutta oppilaitos-opiskelija-brändisuhteen tutkimus voisi antaa yritys-asiakas-brändisuhteen tutkimukseen. Bränditutkimuksen, suhdemarkkinoinnin ja palvelujen markkinoinnin tutkimuksen näkökulma on tavallisimmin transaktio- ja yrityskeskeinen. Keskiössä ovat esimerkiksi brändin rakentaminen, brändisuhteen ylläpito, sidosryhmäsuhteiden hallitseminen ja palvelutarjooman johtaminen. Yritys on aktiivinen toimija ja asiakas

ääritapauksessa passiivinen toimien vastaanottaja. Vuorovaikutukset, suhteet ja verkostot asiakkaan näkökulmasta ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tutkimuksen kontribuutioksi brändisuhteista käytävään tieteelliseen keskusteluun nostetaan seuraavia löydöksiä.

Tämän tutkimuksen ensimmäinen teoreettinen kontribuutio brändikirjallisuudelle on, että tutkimus toi uutta tietoa asiakkaan havainnoimasta brändisuhteen dynaamisesta rakentumisesta yritykseen. Kirjallisuudessa brändisuhde on määritelty tavoitteellisena, yritykselle ja asiakkaalle hyötyjä tuottavana ja ajassa vuorovaikutusten sarjoina muuttuvana dynaamisena prosessina (Fournier 1998). Tutkimuksessa on saatu uutta tietoa siitä, mikä kuluttajan brändisuhteen rakentumisen ja muuttumisen saa aikaan. Brändisuhdetta tutkittiin vaiheittain: ennen asiakkuutta, asiakkuuden aikana ja asiakkuuden jälkeen. Tutkimustuloksissa kävi ilmi asiakassuhteen ja brändisuhteen välinen ero. Asiakassuhde kestää asiakkuuden ajan, kun taas brändisuhde alkaa ensimmäisestä brändihavainnosta ja päättyy hetkeen, jolloin asiakas ei enää tee brändihavaintoja. Tämä tutkimuksen näkökulma oli asiakaslähtöinen ja aikaperspektiiviin sidottu. Asiakkaan kokemat brändisuhdet olivat ei-lineaarisia dynaamisia prosesseja jatkuvine vuorovaikutuksineen yritykseen ja asiakkaan sidosryhmiin. Yritys oli tai ei ollut mukana kaikissa satunnaisissa tai spontaaneissa tapahtumissa. Tapahtumat kuitenkin muokkasivat brändisuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä tutkimus antoi kontribuution asiakaskeskeiseen brändisuhdetutkimukseen. Brändisuhdetta tutkittiin asiakkaan näkökulmasta verkostoissa prosesseina ja dynaamisena ilmiönä ajan saatossa.

Asiakkaan brändisuhteen dynaamista rakentumista tutkittiin päättymättömällä aikajanalla (kuvio 17). Aikajanan alku voi olla tiedossa, mutta loppua ei voida tietää. Brändisuhdetta ei ole tiettävästi aiemmissa tutkimuksissa jaettu Holmlundin (1997) esittämällä tavalla tapahtumiin, episodeihin ja sekvensseihin. Holmlund analysoi asiakassuhteen rakentumista ja kehittymistä jakamalla asiakassuhteen ajallisesti erilaisiin osiin. Tämä tutkimus nosti Holmlundin käsitteet uuteen kontekstiin. Brändisuhdetta ei ole aiemmin tutkittu ajan saatossa tapahtuma-, episodi- eikä sekvenssisuhteina. Asiakas koki tapahtumat, episodit, sekvenssit ja lopulta koko brändisuhteen vuorovaikutuksissa brändiin, palvelutarjoamaan ja sidosryhmiin. Tässä työssä opiskelijoiden oppilaitossuhdetarinat liittyivät irrallisiin tapahtumiin, ajallisesti pidempiin episodeihin (esimerkiksi oppilaitoksen valinta, opintojakson suorittaminen, tapahtumaketju opettajan kanssa), episodeista muodostuviin sekvensseihin (tutkinnon suorittaminen) ja perättäisiin sekvensseihin (perättäisten tutkintojen suorittaminen). Tutkimustulosten mukaan brändisuhteen voitiin ymmärtää rakentuvan tapahtuma-, episodi- ja sekvenssisuhteista. Tapahtumina brändisuhdetta on tarkastellut Rindell (2007). Sekvensseinä brändisuhdetta on tutkinut Aledin (2009).



KUVIO 17 Brändisuhteen dynaaminen rakentuminen

Kuviossa 17 esitetään yhteenveto brändisuhteen dynamisesta rakentumisesta aikajanalla. Brändisuhde rakentuu dynamisesti tapahtumista, episodeista ja sekvensseistä seurauksena asiakkaan tekemistä havainnoista. Asiakas havainnoi muistissaan olevaa yrityksen mielikuvaperimää, itseensä liittyviä tekijöitä sekä palvelutarjoamaan, sidosryhmiin ja brändiin liittyviä tekijöitä. Asiakkaan brändisuhde muuttuu ajan saatossa sen mukaan, miten asiakas kokee tekemänsä brändihavainnot. Osa havainnoista saattaa vetää asiakasta suhteeseen, osa viedä suhteesta pois. Brändisuhteen rakentumiseen liittyivät asiakkaan yritystä koskevat ja yritykseen liittyvät yksittäiset tai ajassa kasautuvat kokemukset. Tämän tutkimuksen mukaan asiakas liittyy brändihavaintoihin sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemuksia. Brändisuhteen alku on asiakkaan ensimmäinen muistijälki yrityksestä ja brändisuhteen loppua ei voida tietää. Asiakkaan monipuolisista lähteistä kumpuavat havainnot brändistä olivat jatkuvia ajassa. Brändisuhde rakentui riippumatta ja myös riippuen yrityksen toimenpiteistä. Asiakas pyrki hallitsemaan brändisuhdettaan. Brändisuhde oli asiakkaalle väline hallita omaa elämää. Opiskelija-asiakkaan brändisuhteen hallintaan tuo erityisen ”painolastin” vaatimus vastata yhteiskunnan tarpeisiin osana oppilaitoksen sidosryhmää (Clayson & Haley 2005; Kotler & Fox 1995).

Toisena kontribuutiona tutkimus toi uusia ehdotuksia tyypittelyistä asiakas-brändisuhteeseen. Fournier (1998) tarkasteli asiakasta aktiivisena suhdpartnerina ja esittää typologiat järjestetty avioliitto, tilapäiset ystävät, mukavuusavioliitto, parhaimmat ystävät, lokeroitu ystävyys, sukulaisuus, paluuta

välttävä, lapsuuden ystävät, kosiskelusuhde, riippuvuus, pikasuhde, vihamielisyys, salaiset puuhat ja orjuus. Kates (2000, 506) tunnisti homomiesten brändisuhteissa homoyhteisöissä yhteisön jäsenet, poliittiset liitot ja poliittiset viholliset. Zayer ja Neier (2011, 95–96) löysivät miesten brändisuhteista halvat päivät, mentorit ja business-partnerit. Tämä tutkimus nosti keskusteluun uusina brändisuhdetypologioina itsensä kehittäjät, brändisuhteeseen kulkeutuneet, tutkintoa tavoittelevat, kilpailijaa karttaneet, kilpailijalta ulosjääneet, paikkakuntaan sitoutuneet, suhdeverkoston vaikuttamat ja edellisen suhteen lannistamat. Tyyppitelyt liittyvät asiakkaaseen itseensä ja asiakkaan sidosryhmiin ja nostavat esiin aikaperspektiivin. Oppilaitoskontekstissa tuotetut typologiat voivat olla käyttökelpoisia asiakkaan ja brändin välisen suhteen tulkinnoissa muissakin konteksteissa.

Kolmanneksi tutkimus täydensi aiempia tutkimuksia brändisuhteen ja asiakassuhteen välisestä vertailusta. Tutkimus nosti esiin asiakkaan mielikuva-perimän merkityksen brändisuhteessa. Brändisuhteen alkamisen, keston ja päättymisen absoluuttinen määrittäminen varsinaisen asiakassuhteen mittaiseksi ei ollut perusteltua, koska asiakas oli tehnyt brändihavaintoja yrityksestä ja sen sidosryhmistä ennen asiakassuhdetta, asiakkuuden aikana ja myös asiakkuuden jälkeen. Asiakassuhde alkaa ja päättyy asiakkaan ostotapahtumien alkamisen ja päättymisen mukaan. Brändisuhde alkaa ensimmäisestä asiakkaan kuulemasta, näkemästä tai kokemasta brändihavainnosta ja päättyy tilanteessa, jossa asiakas ei enää pysty tekemään havaintoja. Asiakassuhde on vain osa brändisuhdetta, ja brändisuhde on asiakkuudesta riippumaton ilmiö.

Neljänneksi tutkimus täydensi Fournierin (1998, 364) esittämää kuutta brändisuhteen elinkaarta huomioimalla brändisuhteen alkavan jo ennen asiakassuhdetta ja jatkuvan asiakkuuden jälkeen. Tutkimusaineistossa nousivat esiin Fournierin (1998) nimeämät brändisuhteiden elinkaaret: biologinen elinkaari, tasoittuva elinkaari, ohimenevä viuhahdus, hyväksymisen-hylkäämisen nouseva elinkaari, syklisten nousujen laskeva elinkaari ja kypsytävä elinkaari. Tutkimus nosti keskusteluun kaksi uutta brändisuhteen elinkaarta: tasainen neutraali elinkaari ja vahinko-elinkaari. Oppilaitoskontekstissa määritellyt tasaisen neutraali elinkaari ja vahinko-elinkaari voisivat olla siirrettävissä muihin konteksteihin. Brändisuhdeteoriaan tutkimus tuo uutta tietoa siitä, että brändisuhteen elinkaarien määrä ja muoto eivät ole vakio, vaan elinkaaret voivat olla erilaisia.

5.2 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tutkimuksen päätavoite oli selvittää, miten opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen rakentuu. Tutkimuksessa haluttiin tietoa opiskelijan dynaamisen brändisuhteen rakentumisesta aikajanalla, ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen.

Tutkimuksella on merkitystä Jyväskylän ammattikorkeakoululle. Kirjallisuudessa on tutkittu oppilaitoksia brändeinä, oppilaitosten brändinrakentamis-

ohjelmia, opiskelijoita asiakkaana ja opiskelija-asiakkuuksien hallintaa. Tutkimus on ollut pääsääntöisesti oppilaitoskeskeistä. Opiskelijoiden suhdetta oppilaitokseen on tutkittu asiakassuhteena. Tämä tutkimus antaa Jyväskylän ammattikorkeakoululle uutta tietoa kahta peräkkäistä tutkintoa suorittavien opiskelijoiden brändisuhteen rakentumisesta JAMKiin ja opiskelijan JAMK-brändisuhteen elinkaaren muotoutumisesta. Brändisuhdetta tarkasteltiin ajan saatossa, aikajanalla ennen opiskelua, opiskelun aikana ja opiskelun jälkeen. Tutkimustulokset osoittavat, että opiskelijoille brändisuhde on lähes elämänpituisen. Opiskelijasuhteesta kestää opintojen ajan. Tutkimukseen valitut sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset liittyivät opiskelijan brändisuhteen rakentumiseen. Kokemukset vetävät opiskelijaa suhteeseen tai irrottavat opiskelijaa siitä. Merkityksellistä on, että opiskelijan ja oppilaitoksen väliseen suhteeseen liittyvät tutkimustulosten mukaan oppilaitoksen mielikuvaperimä, opiskelija itse, oppilaitoksen opetustarjooma, oppilaitoksen sidosryhmät ja oppilaitoksen brändi. Tutkimus tuo JAMKille uutta tietoa ja ymmärrystä opiskelijan suhteesta oppilaitokseen.

Tuloksilla saattaa olla merkitystä myös muille oppilaitoksille ja koulutusorganisaatioille. Oppilaitoksen johtamisessa tulisi huomioida opiskelijan brändisuhteen rakentumisprosessi. Tämä edellyttää opiskelijan brändisuhdekokemusten tuntemista ajan saatossa. Olisi hyvä tuntea opiskelijan mielikuvaperimä oppilaitoksesta, opiskelija henkilökohtaisesti, opiskelijan mielipiteet oppilaitoksen palvelutarjoomasta, opiskelijan sidosryhmät ja opiskelijan mielipiteet oppilaitosbrändistä. Opiskelijoiden muistissa on tietoa, mielikuvia ja havaintoja eri oppilaitoksista. Oppilaitoksilla saattaa olla vahva tai heikko mielikuvaperimä opiskelijan mielessä. Oppilaitoksen olisi syytä tuntea opiskelijoiden luottamus-, sitoutumis-, tunne- ja arvokokemukset oppilaitosta kohtaan. Ajan saatossa rakentuvan, moninaisissa verkostoissa ja erilaisista kokemuksista muodostuvan opiskelijan elämänpituisen brändisuhteen ymmärtäminen tuo uutta tietoa oppilaitosten johtamiseen.

Tutkimuksessa oli myös tavoitteena selvittää, minkälaisia ovat opiskelijan brändisuhteen elinkaaret. Oppilaitokselle olisi hyödyllistä, jos se pystyisi ennakkoimaan opiskelijan oppilaitossuhteen elinkaaren muotoutumista yksittäisten tapahtumien, episodien ja sekvenssien seurauksena. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa ja reaaliaikaista opiskelijan oppilaitoskokemusten seuraamista ja huomioimista osana laadunseurantaprosessia. Kirjallisuudessa esitetään yksittäisiä toimenpiteitä opiskelijan oppilaitossuhteen ylläpitämiseksi. Hilbert ja muut (2007, 214) kirjoittivat opiskelijan sitouttamisesta oppilaitokseen tapahtumien ja aktiviteettien avulla sekä integroimalla opiskelijat opetukseen ja tutkimukseen. Asiakassuhteiden johtamisen salaisuus ovat asiakkuuteen liittyvät tunteet (Barnes 2001). Opiskelijan arvon kokeminen on syytä tuntea, ja käytävissä olevat resurssit olisi allokoitava opiskelijasuhteen laadun kehittämiseen (Crosby & Johnson 2007, 12). Brändisuhteeseen vaikuttaminen on luottamus-, sitoutumis-, tunne- ja arvojohtamista.

Tutkimustulosten mukaan osa opiskelijoista ei tunne riittävästi jatko-opiskelumahdollisuuksia oppilaitoksessa. Bränditietoisuus ja brändin tunteminen ovat brändisuhteen alkamisen ensimmäisen vaiheen, brändin tunnistami-

sen, ehto (Keller 2008, 59–60). Oppilaitoksen viestintää opiskelijoille olisi kehitettävä, ja dialogia ja yhteistyötä potentiaalisten opiskelijoiden, oppilaitoksessa olevien opiskelijoiden ja alumnien kanssa olisi syytä tehostaa. Tutkimusaineistosta nousi esiin opiskelijoiden ehdotuksia jatko-opinnoiksi. Opiskelijat haluaisivat ilmeisestikin tiiviimpään yhteistyöhön oppilaitoksen kanssa. Opiskelijan oppilaitossuhteen ylläpitämisestä voitaisiin pyrkiä yhdessä suunnitteluun, partneruuksien johtamiseen. Petruzzellis ja Romanazzi (2010, 143) ehdottivat oppimissuhdetta (learning relationship) jokaisen opiskelijan kanssa. Keinoksi kirjoittajat ehdottivat yhteistyötä opiskelijoiden kanssa koulutuspalvelun suunnittelussa. Opiskelijoiden integrointi opetuksen ja tutkimuksen suunnitteluun luo opiskelijoiden emotionaalista sitoutumista oppilaitokseen (Hilbert ym. 2007, 214).

Tutkimustuloksissa nousi esiin opiskelupaikkakunnan merkitys brändisuhteessa. Opiskelijat liittivät opiskelupaikkakunnan ja oppilaitoksen yhteen. Paikkabrändin (Rainisto 2003; Saraniemi 2009) rakentaminen ja oppilaitosbrändin rakentaminen olisi luontevaa yhdistää tukijabrändiajattelun kautta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 151) tai vaihtoehtoisesti sateenvarjobrändiajattelun avulla (Erdem 1998).

Suurimman haasteen brändisuhteen ymmärtämisessä oppilaitoksen kannalta muodostaa tutkimuksessa vahvistunut tulos brändisuhteen luonteesta. Brändisuhde oli olemassa ja muuttui oppilaitoksen toimenpiteistä huolimatta. Oppilaitoksen olisi syytä tuntea opiskelijoiden mielikuvaperimä oppilaitoksesta. Olisi hyvä oivaltaa, että brändisuhde oppilaitokseen ei ala ensimmäisestä markkinointiviestistä opiskelijalle. Brändisuhde on saattanut alkaa jo opiskelijan lapsuudessa esimerkiksi vanhempien keskustellessa oppilaitoksesta. Huomionarvoista ja haastavaa oppilaitoksen näkökulmasta on myös se, että opiskelijan brändisuhde oppilaitokseen jatkuu läpi elämän.

Opiskelijalla oli suhteessa itsemääräämisoikeus, autonomia. Vaikka oppilaitoksen toiminnan suunnittelu perustuu ennakoiteihin, tutkimuksiin ja erilaisiin opiskelijakyselyihin, oppilaitokset toimivat yksisuuntaisesti. Esimerkiksi oppilaitoksen markkinointiosaston viestintä opiskelijoille on tavallisimmin yksisuuntaista, tutkinnon opinto-ohjelma on opiskelijoille valmiiksi kirjoitettu ja oppituntien opetusmenetelmä on etukäteen päätetty. Oppilaitoksen olisi syytä pyrkiä sekä ulkoisessa että sisäisessä sidosryhmäviestinnässään dialogiin. Saa-vuttaakseen molempia osapuolia (oppilaitos ja opiskelija) hyödyttävän suhteen, oppilaitoksen on ylläpidettävä hyvät suhteet oppilaitoksen kaikkiin sidosryhmiin (Parvatiyar & Sheth 2000, 7). Oppilaitoksen on kehitettävä opiskelijoiden elinikäistä brändisuhdetta pyrittävä tuntemaan brändisuhteen dynamiikka ja ymmärtämään brändisuhteen kokonaisuus.

Tutkimuksella on merkitystä ensinnäkin Jyväskylän ammattikorkeakoululle ja toisaalta muille koulutusorganisaatioille. Käytännössä tämä edellyttää oppilaitosten toiminnan ja brändin rakentamisen täydellistä muuttamista oppilaitoskeskeisyydestä opiskelijälähtöisyydeksi.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä tutkimuksessa tutkija ja tutkittavat tuottivat yhdessä ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen konstruktivistisen ajattelun mukaan opiskelija tuotti kirjallisissa kertomuksissaan omasta kokemussympäristöstään omanlaisensa totuuden omasta brändisuhteestaan oppilaitokseen. Tutkimusta ohjasivat tutkijan valinnat. Oletin todellisuuden tulevan merkitykselliseksi opiskelijan tulkintojen ja omien tulkintojeni kautta. Brändisuhteen merkityksen ajattelin sisältyvän opiskelijan kirjallisiin kertomuksiin. Brändisuhteen kokonaisuuden näin subjektiivisena, koska tutkijana päätin tutkimusasetelman oman ymmärrykseni varassa. Subjektiiviset havainnot tuotin kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi tein subjektiivisia valintoja saatavilla olevan aikaisemman tutkimustiedon pohjalta, toisessa vaiheessa opiskelijat kirjoittivat kertomuksia havaintoina omasta oppilaitossuhteestaan teoriasta valitsemieni teemojen puitteissa, ja kolmannessa vaiheessa tein subjektiivisia havaintoja aineistosta.

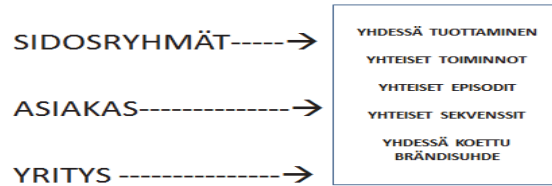
Tässä työssä tutkimuksen arvioinnin käsitteeksi valitsin luotettavuuden (luku 3.5). Luotettavuutta arvioin kirjallisuudessa perinteisesti käytetyillä käsitteillä sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti, reliabiliteetti ja rakennevaliditeetti. *Sisäinen validiteetti* arvioi sitä, kuinka paljon tutkijan tekemät johtopäätökset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa. Tutkimuksen kohteena oli tehdyn rajauksen mukaan yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan liiketalouden koulutusohjelman 124 opiskelijaa, jotka suorittivat joko amk-tutkintoa (tradenomi) tai ylempää amk-tutkintoa (tradenomi-yamk) Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Sisäiseen validiteettiin pyrin kohdistamalla tutkimuksen opiskelijoihin ja heidän kertomuksiinsa brändisuhteen rakentumisesta oppilaitokseen. On kuitenkin mahdollista, että opiskelijat olisivat toisissa olosuhteissa, esimerkiksi vapaa-aikanaan, antaneet erilaisia kuvauksia oppilaitosbrändisuhteestaan. Lisäksi on syytä todeta, että erilaisella tutkimusstrategialla kohderyhmän brändisuhteesta olisi mahdollisesti saatu erilainen kuva. Esimerkiksi seuraamalla opiskelijoiden elämää pitkittäistutkimuksena ymmärrys opiskelijoiden brändisuhteesta saattaisi tarkentua. Tutkimuksessa tehdyt rajaukset vaikuttavat työn sisäiseen validiteettiin. Työssä tutkimuksen kohteeksi on rajattu opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset. Tutkimustulosten ulkopuolelle jäävät opiskelijan muut brändikokemukset, esimerkiksi tyytyväisyys- ja uskollisuuskokemukset (Terawatanavong ym. 2007). Lisäksi työssä on tehty rajaus tutkimuksen aineiston suhteesta aika-janaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää opiskelijan brändisuhteen rakentuminen oppilaitokseen ajan saatossa. Nyt aineisto on kerätty oppilaitoksessa opiskelevilta opiskelijoilta. Opiskelijan brändisuhdetta voisi tutkia elämän eri vaiheissa, esimerkiksi työelämässä, uran eri vaiheissa ja myöhemmissä kouluttautumisen tai opiskelun vaiheissa. Edelleen tutkimusstrategian muuttaminen olisi saattanut tuoda erilaista tietoa opiskelijan brändisuhteesta. Esimerkiksi kokonaan aineistolähtöinen tutkimustapa ja laajemman aineiston hyödyntäminen olisi saattanut tuoda esiin myös muita brändisuhteen ulottuvuuksia. *Ulkoinen validiteetti* pohtii

tulkinnan yleistämistä tutkimuksen ulkopuolisiin tapauksiin. Vaikka sosiaalisen todellisuuden moninaisuuden vuoksi laadullisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä ei pidetä mahdollisena, tulosten siirrettävyyttä samankaltaisiin sovellusympäristöihin voidaan pohtia. Pyrin tutkimuksessa tutkimusaineiston rikkaaseen kuvaamiseen ja uskallan esittää tutkimukseni tuloksia oppilaitosbrändisuhdekeskustelun pohjaksi esimerkiksi muihin ammattikorkeakouluihin. *Reliabiliteetti* (riippumattomuus, myös luotettavuus) tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen olen pyrkinyt tekemään tieteellistä tutkimusta ohjaavin periaattein ja kuvaamaan tutkimus- ja analyysiprosessin seikkaperäisesti, jotta lukija voi arvioida työn reliabiliteettia. *Rakennevaliditeetti*, vahvistettavuus, tarkoittaa tutkimuksessa tehdyn päättelyn oikeutusta. Rakennevaliditeettiin pyrin kuvaamalla tutkimuksessa tuotetut rakennelmat ja niiden perustellut aukottomasti. Kokonaisuutena pyrin tutkimuksen luotettavuuteen teoreettisella ja tutkimuksellisella läpinäkyvyydellä sekä mahdollisimman virheettömällä tulkinnalla.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus lisäsi ymmärrystä opiskelijan brändisuhteesta oppilaitokseen oppilaitoksessa olevien tradenomi- ja yamk-opiskelijoiden kokemana. Tulokset koskevat vain tutkittua aineistoa. Tutkimuksen aineisto oli kerätty oppilaitoksessa tutkimuksen hetkellä kahta perättäistä tutkintoa opiskelevilta opiskelijoilta. Lisää syvyyttä keskusteluun voidaan tuoda tutkimalla oppilaitoksen ulkopuolella olevia opiskelijoita, opiskelijaksi aikovia, opintonsa keskeyttäneitä ja opintonsa päättäneitä. Oppilaitoksen yamk-alumneja tutkimalla saataisiin tarkempaa tietoa brändisuhteesta opiskelun jälkeen. Brändisuhde alkaa opiskelijan ensimmäisestä muistiin jääneestä oppilaitosjäljestä. Brändisuhde jatkuu ensimmäisen tutkinnon aikana ja aikana ennen toista tutkintoa. Brändisuhde ei pääty valmistumisen jälkeen, vaan jatkuu ja saa ajan saatossa uusia muotoja. Edelleen olisi mielenkiintoista tarkemmin tietää, mitkä opiskelun jälkeiset myöhemmät elämänvaiheet ja käännekohdat vaikuttavat oppilaitosbrändisuhteeseen. Lisäksi uutta tietoa oppilaitosbrändisuhteesta saataisiin tutkimalla tutkinnon suorittaneen henkilön lasten oppilaitosbrändisuhteita.

Tutkimuksen tuloksista nousee esiin opiskelijoiden mielenkiinto oppilaitoksen opetustarjonnan suunnittelua kohtaan. Oppilaitosbrändi oppilaitoksen ja opiskelijan kanssa yhdessä tuotettuna tarvitsee uutta tutkimusta. (Prahald & Ramaswamy 2004.) (Kuvio 18)



KUVIO 18 Brändisuhteen rakentumisen tutkiminen tulevaisuudessa

Tutkimuksen mukaan oppilaitossuhde oli parhaimmillaan kehittänyt opiskelijan itsetuntoa, osaamista ja sosiaalista verkostoa ja määrittänyt opiskelijan ammatillisen uran ja tulevaisuuden. Opiskelija itse oli oppilaitosbrändisuhteessa vaikuttava tekijä. Tutkimuksen tulokset toivat esille sen, että todellista tietoa brändisuhteen rakentumisesta saadaan kuitenkin vasta ymmärtämällä täydellisesti asiakkaan omaa ajattelua ja elämää. Asiakkaan maailman tunteminen, asiakkaan aktiviteetit ja kokemukset palveluyrityksen kanssa ja asiakkaan muut aktiviteetit ja kokemukset ovat palvelun perusta (Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström & Andersson 2010). Asiakkaan maailmaan kuuluvat historia ja tulevaisuus, joihin lukuisat tapahtumat ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen kulloinkin sijoittuvat. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen tarjoavat uusia näkökulmia yrityksen roolista asiakkaiden elämässä. (Rindell 2007; Heinonen ym. 2010.) Opiskelijan ajattelun ja elämän tuntemisen tutkimus ja ymmärtäminen on mahdollisesti avain todellisen opiskelijälähtöisen oppilaitosbrändisuhteen syntymiseen.

Opiskelijan brändisuhteessa muutoksia aiheuttaneet kokemukset olivat yksittäisiä tapahtumia (esim. muiden opiskelijoiden, opettajien kanssa), tapahtumista muodostuneita episodeja (esim. lukuvuosi, opintojakso) ja episodeista koostuneita sekvenssejä (esim. tutkinto). Brändisuhteen dynaamiseen rakentamiseen sisältyvät tapahtuma-, episodi- ja sekvenssisuhteet tarvitsevat lisätutkimusta. Esimerkiksi tapahtumat, episodit ja sekvenssit ennen asiakassuhteen alkamista voisivat tuoda uutta tietoa brändisuhteen rakentumisesta ajan saatossa. Tutkimuksen kohteeksi oli valittu opiskelijan sitoutumis-, luottamus-, tunne- ja arvokokemukset. Ulkopuolelle jääneet opiskelijan muut brändikokemukset, esimerkiksi tyytyväisyys- ja uskollisuuskokemukset, ansaitsevat tulla tutkituiksi.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että asiakas pyrkii hallitsemaan brändisuhdettaan. Asiakkaan brändisuhteen hallitseminen tarvitsee lisää tutkimusta. Millä keinoilla asiakas voi vaikuttaa brändisuhteen rakentumiseen? Rakentuuko asiakasta tyydyttävä brändisuhde esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen keskinäisellä yhteistoiminnalla? Lisäksi brändisuhteen elinkaaren dynaaminen rakentuminen asiakkaan näkökulmasta tarvitsee uutta tutkimusta kontekstista riippumatta.

Rohkenen esittää, että tulevaisuuden oppilaitos toimii tiiviimmin yhdessä opiskelijan kanssa ja että oppilaitokset tulevat olemaan nykyistä enemmän kiinnostuneita opiskelijan merkityksellisistä kokemuksista oppilaitossuhteessa. Uskallan myös odottaa, että opiskelijan oppilaitosbrändisuhteessa tapahtuvat muutokset ja brändisuhteen rakentuminen tulevat ohjaamaan oppilaitoksen toimintaa. Toivon, että tutkimukseni innostaa tieteelliseen keskusteluun ja kannustaa tutkijoita uusiin asiakaslähtöisiin brändisuhdetutkimuksiin.

SUMMARY

The development over time of student's brand relationship with JAMK University of Applied Sciences

Images and brands have been in the academic discussion and relevant to business for decades. The focus of academic research in this area could lean towards either a company or a consumer; this study is consumer-based. Educational institutions are currently building their brands with students as their target audience. Because the relationships between students and schools are economically, socially and individually relevant, those relationships deserve examination.

The purpose of this study was to increase the understanding of student's educational brand relationship throughout their life span in the field of service marketing, relationship marketing and consumer-based brand relationship. Customer's brand relationship was defined as a dynamic, over time changing, holistic experience of the customer's experiences of brand commitment, brand trust, brand feelings and brand value over time, before, during and after the customer relationship.

The data of the study consists of the 124 stories written by BBA- and MBA-students of JAMK University of Applied Sciences. The students described their own perceptions and experiences of the brand relationship with their school. The chosen research approach was abductive by using both empirical findings and theoretical frame. The theoretical framework of brand relationship, the relationship interaction levels and brand relationship experiences offered base for the qualitative analysis.

The findings describe richly the perceptions and experiences students have with the institutional brand before, during and after the studying. The student's school relationship differs from the school brand relationship. The school brand relationship starts with the first perception of the school throughout student's life span. The findings propose the existence of the lifelong brand relationship with the school. In the brand relationship with the school students had perceptions and made experiences with school brand image heritage, service offering of the school (e.g., teachers, courses, teaching and facilities), stakeholders (e.g., friends, parents, employers and other educational institutions) and the brand of the school. Also the student self with own aims had a role in developing her/his personal brand relationship with the school. This study's results show that students tend to manage their relationships with educational institutions. Relationship to an educational institution may also be a life management tool.

Positive and negative commitment, trust, feelings and value experiences shaped the figure of the student's brand relationship life cycle. The experiences caused changes in student's brand relationship were separate actions (for example with other students or teachers), episodes of several actions (for example

an academic year, a course) and sequences of several episodes (for example a bachelor's or master's degree)

The study attempts to give a theoretical and empirical contribution to the brand relationship research by proposing new knowledge to the development of customer-based brand relationship over time. The development of customer-based brand relationship was involved by customer's perceptions and experiences of the company throughout their life span. The study offers new empirical findings based knowledge of brand relationship experiences, brand relationship typologies, and life cycles of the brand relationship.

The first theoretical contribution of this study to the brand literature is new information about the dynamic customer-based brand relationship over time. It was found that positive and negative commitment, trust, feelings and value experiences change customer's brand relationships. The experiences are separate actions, episodes of several actions or sequences of several episodes. The customer tries to manage the relationship with the brand, and the brand relationship is a tool to manage a customer's life.

The second contribution of this research includes new proposals of the typologies of the customer-brand relationship. This study raised the academic debate regarding new brand relationship typologies: self-developers, loiterers, degree-seekers, competitor-avoiders, competitor-leftovers, place-bounders, stakeholder-bounders and previous relationship-disappointers. The typologies based on the educational contexts may be useful for interpretation of the customer-brand relationship in other contexts. Third, the study differentiated between customer relationship and customer-brand relationship. Brand relationship can last throughout customer lifetime. Brand relationship starts with the first perception of the brand, and ends with a situation where the customer is no longer able to make perceptions. Customer relationship is only a part of the customer-brand relationship. Fourth, the study provided new information about the life cycle of the customer-brand relationship. The shape of the customer-brand life cycle is related to the customer's perceptions and experiences with the brand over time. The research data recognised the six brand life cycles defined by Fournier (1998) and helped design two new cycles: flat-neutral life cycle and unintentional life cycle. These brand life cycles could be transferable to other contexts.

This study provided JAMK University of Applied Sciences new knowledge and understanding of the relationship between students and the school. The results may also be relevant to other educational institutions. Management of the school should be considered with respect to students' brand building processes. This requires knowledge of students' relationships with the brand over time. In practice, this requires a complete change in brand building from school-centricity to student-centricity.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. 1994. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. A. 2004. When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research* 31, 1–16.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Englanninkielisen alkuteoksen, *Brand Leadership* suomentanut Pirkko Niinimäki. Porvoo: WS Bookwell.
- Aaker, D. & Keller, K.L. 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research* 54 (1), 27–41.
- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3) 347–356.
- Aggarwal, P. 2004. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour. *Journal of Consumer Research* 31.
- Alasuutari, P. 1999. *Laadullinen tutkimus*. (3.painos). Tampere: Vastapaino.
- Aledin, S. 2009. TEENAGERS' BRAND RELATIONSHIP IN DAILY LIFE – a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas. Turku School of Economics. Series A-4: 2009.
- Ambler, T., Battacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. & Mittal, V. 2002. Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*. 5 (1), 13–25.
- Ammattikorkeakoululaki 354/2003. 24.7.2009/564.
- Arantola, H. 2003. *Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Helsinki: WSOY.
- Bansal, H.S., Irving, P.G. & Taylor, S.F. 2004. A Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3) 234–250. Copyright © 2004 by Academy of Marketing Science.
- Barnes, J.G. 2001. *Secrets of customer relationship management. It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.
- Barnes, B. & Bloor, D. 1982. *Relativism, Rationalism and the Sociology of Knowledge*. Teoksessa Hollis, Martin & Lukes, Steven (toim.) 1982. *Rationality and Relativism*. Oxford: Basil Blackwell, 21–47.
- Barnes, J. G. & Howlett, D.M. 1998. Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers. *International Journal of Bank Marketing* 16 (1), 15–23.
- Bayer, A. 1996. What is wrong with customer? *College Teaching* 44 (3), 82.
- Bello, R., de Chernatony, L. & Shiu, E. 2007. Consumer's impact on Corporate Branding: A Case for Consumer Identity Construct. *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham, UK 2007.
- Bendapudi, N. & Berry, L.L. 1997. Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*. 73 (1), 15–73.

- Bengström, A. 2003. Towards a Critique of Brand Relationships. *Advances in Consumer Research* 30, 154–158.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. 2009. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education* 19, 85–107.
- Berger, P. & Luckmann, T. 1994. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma*. Helsinki: Gaudeamus.
- Berry, L.L. 1983. Relationship marketing. In Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds.) *Perspectives on Services, Marketing American Marketing Association, Chicago, IL*, 25–8.
- Berry, L.L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 128–137.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R. & Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57 (Oct), 83–99.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing* 54 April, 69–82.
- Bitner, M.J. 1992. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56 April, 57–71.
- Bitner, M.J. 1995. Building Service Relationships. It's All about Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 246–251.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing* 54, 71–84.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Morgan, F.N. 2008. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *CRM. Berkeley. Edu. California Management Review* 50 (3).
- Blackston, M. 1992. Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research* 32 (3), 79–83.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. 1999. Issues and Challenges in Positioning Service Brands: A Review. *Journal of Product and Brand Management* 8 (2).
- Boulding, K.E. 1987. *The Image*, The university of Michigan Press.
- Bowden, J.L.H. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1), 63–74.
- Boyle, E. 2007. A process model of brand cocreation: brand managing and research implications. *Journal of Product & Brand Management* 16 (2), 122–131.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73 (May 2009), 52–68.
- Britton, J.E. & Rose, J. 2004. Thinking about relationship theory. In Peppers, D. & Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework* (38–50). New Jersey: John Wiley & Sons.

- Bruhn, M. 2003. Relationship Marketing: Management of customer relationships. *International Journal of Service Industry Management* 8 (2), 110-130.
- Bunzel, D.L. 2007. Universities sell their brands. *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara 16 (2) 152-153.
- Chaker, M. L. 1998. Images of the University of Jyväskylä. (toim.). Jyväskylä: Jyväskylä University Print.
- Chaudhuri, A. & Holbrook. M.B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2), 81-93.
- Chaudhuri, A. 2002. A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (3), 267-279. Online publication date: 1-Mar-2002.
- Chung, K-C. 2008. Antecedents of Brand Trust in Online Tertiary Education: A Malaysian and Singapore Perspective. *International Journal of Business and Management* 3 (4).
- Christians, C.G. 2005. Ethics and Politics in Qualitative Research. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.) 2005: *The Sage Handbook of Qualitative research*. Third edition. Thousand Oaks: Sage, 139-164.
- Clayson, D.E. & Haley, D.A. 2005. Marketing Models in Education: Students as Customers, Products, or Partners. *Marketing Education Review* 15 (1).
- Constanti, P. & Gibbs, P. 2004. Higher education teachers and emotional labour. *The International Journal of Educational Management* 18 (4/5).
- Corbin, J. & Strauss, A. 2008. *Basics of Qualitative Research*. 3rd edition. California: Sage.
- Crainger, S. *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. London: Pitman Publishing.
- Creswell, J.W. 2003. *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Second edition. Thousand Oaks: Sage.
- Crosby, L.A. & Johnson, S.L. 2007. Experience Required. *Marketing Management* 16 (4), 20-28.
- Dall'Olmo Riley, F. & deChernatony, L. 2000. The Service Brand as Relationships Building. *British Journal of Management* 11 (2), 137-150.
- Das, K. 2009. Relationship marketing research (1994-2006). *Marketing Intelligence & Planning* 27 (3), 326-363.
- de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. 1999. Experts Views about Refining Services Brands and Principles of Services Branding. *Journal of Business Research* 46, 181-192.
- de Chernatony, L. & McDonald, M. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. 2ed. Butterworth Heineman.
- de Chernatony, L. 2001. *From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands*. Butterwort Heinemann.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Ed) 2003. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. 2nd edition. Sage: California.

- Driscoll, C. & Wicks, D. 1998. The customer-driven approach in business education: a possible danger. *Journal of Education for Business* 74 (1), 58–61.
- Duncan, T. & Moriarty, S. 1997. *Driving Brand Value*. New York: McGraw Hill.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (April), 11–27.
- Edvardsson, B. 1997. Quality in New Service Development: Key Concepts and a Frame of Reference. *International Journal of Production Economics* 52, 31–46.
- Edvardsson, B. Gustafsson, A. & Roos, I. 2004. Comparing Switching Patterns in Competitive and Non-Competitive Markets. Customer Preferences and Behavior in Five Service Industries. *Journal of Service Research* 6 (3), 256.
- Egan, J. 2004. *Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing*. 2nd ed. Essex, UK: Prentise Hall.
- Egan, J. 2011. *Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing*. 4th ed. London: Pearson Education.
- Erdem, T. 1998. "An Empirical Analysis of Umbrella Branding." *Journal of Marketing Research* 35 (3), 339–351.
- Ersoy, N.F. & Calik, A. 2010. Brand Loyalty: Emotional Devotion or Rational Behavior - A Study on Mobile Telephones from Eskisehir, Turkey. *The Business Review, Cambridge* 15 (1), 212–219.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research* 32.
- Eskola J. & Suoranta J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino
- Fetscherin, M. & Conway Dato-on, M. 2012. Investigating two alternative love relationships. *Teoksessa: Fournier, S. Breazeale, M. & Fetscherin, M. (Edited) 2012. Consumer Brand-Relationships. Theory and Practice*. London and New York: Routledge.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Foo, M-H., Douglas, G. & Jack, M.A. 2007. Incentive schemes in the financial services sector, Moderating effects of relationship norms and customer-brand relationship. *International Journal of Bank Marketing* 26 (2), 99–118.
- Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. (Ed.) 2012. *Consumer-Brand Relationship*. New York: Routledge.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands; developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4), 343–73.
- Fournier, S. 2002. Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel. *The Journal of Services Marketing* 16 (7), 700–704.
- Franz, R. S. 1998. Whatever you do, don't treat your students like customers! *Journal of Management Education* 22 (1), 63–69.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63, 70–87.

- Goodyear, M. 1996. Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society* 38 (2), 105-122.
- Gray, B.J., Fam, S.F. & Lianes, V.A. 2003. Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management* 12 (2), 108-120.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. & Acito, F. 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviours in Professional Associations. *Journal of Marketing* 64 (3), 34-49.
- Grönfors, M. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Juva: WSOY
- Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.
- Guba, E. & Lincoln, Y. 2005. Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In Denzin, N. & Lincoln, S. (Eds.) 2005: *The Sage Handbook of Qualitative research*. Third edition. Thousand Oaks: Sage, 191-215.
- Gummesson, E. 1995. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*. Malmö: Liber.
- Gummesson, E. 2000a. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään*. Helsinki: Kauppa-kaari.
- Gummesson, E. 2000b. *Qualitative Methods in Management Research*. 2nd Edition. London: Sage.
- Gummesson, E. 2002. *Total Relationship Marketing*. Great Britain, Butterworth - Heinemann.
- Gummesson, E., Lusch, R.F. & Vargo, S.L. 2010. Transitioning from service management to service-dominant logic. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (1), 8-22.
- Heikkinen, L.T., Huttunen, R., Niglas, K. & Tynjälä, P. 2005. Kartta kasvatustieteen maastosta. *Kasvatus* 36 (5), 340-354.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21 (4), 531-548.
- Heinrich, D., Albrecht, C-M. & Bauer, H.H. 2012. Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. Teoksessa: Fournier, S. Breazeale, M. & Fetscherin, M. (Edited) 2012. *Consumer Brand-Relationships. Theory and Practice*. London and New York: Routledge. 137-150.
- Hess, J. & Story, J. 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 22 (6), 313-22.
- Hilbert, A., Schönbrunn, K. & Schmode, S. 2007. Student Relationship Management in Germany - Foundations and Opportunities. *Management Review* 18 (2).
- Holbrook, M.B. 1994. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks CA: Sage, 21-71.

- Holbrook, M.B. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge
- Holbrook, M.B. & Batra, R. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research* 14, 404–420.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. & Greenleaf, A. 1984. Play as a consumption experience: The roles of emotions, Performance and Personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research* 11, 728–739.
- Holmlund, M. 1997. *Perceived Quality in Business Relationships*, Swedish School of Economics and Business Administration, Nr 66. Helsingfors.
- Huber, F., Vollhardt, K. Matthes, I. & Vogel, J. 2010. Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research* 63, 1113–1120.
- Jap, S.D. 2001. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 21 (2), 95–108.
- Jap, S.D. & Ganesan S. 2000. Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of Marketing Research* 37 (2), 227–245.
- Jawahar, P.D. & Maheswari, R. 2009. Service Perception: Emotional Attachment as a Mediator of the Relationship between Service Performance and Emotional Brand. *IUP Journal of Marketing Management* 8 (1), 22–27.
- Kapferer, J.N. 1997. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press.
- Kapferer, J.N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking*. Fifth Edition. London: Kogan Page.
- Kates, S. M. 2000. Out of the closet and out of the street: Gay men and their brand relationships. *Psychology and Marketing* 17, 493–513.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. & Lehmann, D. 2006. Brand and Branding: research findings and future priorities, *Marketing Science* 25 (6) 740–59.
- Korkeakoulujen arviointineuvoston tiedote 18.6.2013.
<http://www.kka.fi/index.phtml?s=1> viitattu 11.9.2013
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino
- Kotler, P. & Fox, K.F.A. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Second edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, 13th edition, London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, C., Saunders, J. & Wong, V. 1999. *Principles of Marketing*, Second European Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kuula, A. 2006. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.

- Lacey, R. 2007. Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (4) 315–333.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Levy, S.J. 1985. Dreams, Fairy Tails, Animals and Cars. *Psychology and Marketing* 2 (Summer), 67–81.
- Liljander, V. & Strandvik, T. 1995. The Nature of Customer Relationships in Services. In *Advances in Services Marketing and Management: Swartz, T.A., Bowen, D.E. & Brown, S.W. (eds.), Volume 4, 141–176. London: JAI Press Inc.*
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lomas, L. 2007. Are Students Customers? Perception of Academic Staff. *Quality in Higher Education* 13 (1).
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Mahoney, M.J., 2004. What is constructivism and why is it growing? *Contemporary Psychology* 49, 360–363.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and Ideal Self. *Journal of Marketing* 75 (4), 35–52.
- Mallhotra, N.K. & Miller, G. 1999. Social responsibility and the marketing educator: a focus on stakeholders, ethical theories, and related codes of ethics. *Journal of Business Ethics* 19 (1), 211–224.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. & Bidmon, S. 2008. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3). 154–162.
- Mayer, R. C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3), 709–34.
- McAlexander, J., Schouten J. & Koenig H. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*.
- McAlexander, J. Koenig, H. & Schouten, J. 2006. Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement. *International Journal of Educational Advancement* 6 (2).
- Medina, J.F. & Duffy, M.F. 1998. Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. *Journal of Product & Brand Management* 7 (3), 223–43.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. 1991. A Three component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review* 1 (1), 61–89.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative data analysis (second ed.)* California: Sage.
- Mitchell, A. 2001. It's a matter of trust. *Marketing Business* April, 33.

- Mitchell, P., Reast, J. & Lynch, J. 1998. Exploring the foundations of trust. *Journal of Marketing Management* 14, 159-172.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (July), 20-38.
- Muniz, A.M. Jr. & O'Quinn, T.C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4), 412-32.
- Niiniluoto, I. 2003. *Totuuden rakastaminen*. Helsinki: Otava.
- Obermiller, X., Fleenor, X. & Raven, X. 2005. Business Students' Perspective on Customer in Education. *Harvard Business Review* 74 (May-June), 75-83.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- O'Malley, L. & Tynan, C. 1999. The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation. *Journal of Marketing Management*. 15, 587-602.
- Padgett, D., & Allen, D. 1997. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising* 26 (4), 49-62.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. 2013. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 23 (2), 229-248.
- Parkkila, M., Välimäki, M. & Routasalo, P. 2000. Kuvaileva tutkimus pitkäaikaisessa laitoshoitossa olevan potilaan yksinäisyydestä. *Hoitotiede* 12, 26-35.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J.N. 2001. Customer relationship management: emerging practice, process and discipline. *Journal of Economic and Social Research* 3 (2), 1-34.
- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative research and evaluation methods*. 3th edition. California: Sage.
- Pavivic, J., Alfirevic, N. & Mihanovic, Z. 2009. Market orientation in managing relationships with multiple constituencies of Croatian higher education 57, 191-207.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62 (3), 379-389.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Petruzzellis, L. & Romanazzi, S. 2010. Educational value: how students choose university. *International Journal of Educational Management* 24 (2), 139-158.
- Pitt, L.F., Watson, R.T., Berthon, P., Wynn, D. & Zinkhan, G. 2006. The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34 (2), 115-127.
- Plummer, J.T. 1985. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* 24 (December/January), 27-31.
- Popli, S. 2005. Ensuring Customer Delight: a quality approach to excellence in management education. *Quality in Higher Education* 11 (1).

- Power, J., Whelan, S. & Davies, G. 2008. The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. *European Journal of Marketing* 42 (5/6), 586–602.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3).
- Pyykkönen, R. 2001. Palvelukokemukset ja mielikuvat ammattikorkeakoulun brändipääomana. Opiskelijoiden ja työyhteisöjen edustajien havaintoja Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen tiedekunta. Julkaisu N:o 127/2001.
- Rainisto, S.K. 2003. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology
- Raju, S., Unnava, H.R. & Montgomery, N.V. 2009. The Moderating effect of Brand Commitment on the evaluation of competitive Brands. *Journal of Advertising* 38 (2), 21–35.
- Rindell, A. 2007. Image Heritage. The Temporal Dimension in Corporate Image Constructions. Hanken. Svenska handelshögskolan. Nr 175. Helsinki: Edita Prima.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M.T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (1), 6–24.
- Rokeach, M. 1968. A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues* 24 (1), 13–33.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. 1998. Not So Different after All. A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23 (3), 393–404.
- Rozanski, H.D., Baum, A.G. & Wolfsen, B.T. 1999. Brand zealots: Realizing the full value of emotional loyalty. *Strategy & business* 17, 51–62.
- Sanders, M.S. & McCormick, E.J. 1993. *Human Factors in Engineering and Design*. New York: McGraw-Hill.
- Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context – a case study of Finland in the British market. Joensuun yliopisto.
- Schwandt, T.A. 1994. Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. In Denzin, N. & Lincoln, S. (Eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, 118–137.
- Seeman, E.D. & O'Hara, M. 2006. Customer Relationship management in higher education. Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus – Wide Information Systems* 23 (1).
- Seikkula, J. 2001. Realismi, relativismi ja sosiaalinen konstruktioismi. *Psykologia* 6, 376–382.
- Selnes, F. 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing* 32 (374), 305–322.
- Shani, D. & Chalasani, S. 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing* 9 (3), 33–42.

- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Academy of Marketing Science Journal* 23 (4), 255–271.
- Sherry, J.F. Jr., McGrath, M.A. & Levy, S.J. 1993. The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research* 28, 225–244.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. & Ruekert, R.W. 1994. Challenges and Opportunities Facing Brand Management. *Journal of Marketing Research* 31 (May), 149–158.
- Smit, E., Bronner, F. & Tolboom, M. 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research* 60, 627–633.
- Smith, W. & Higgins, M. 2000. Reconsidering the relationship analogy. *Journal of Marketing Management* 16, 81–94.
- Solomon, M.R. 2002. *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Storbacka, K. 1993. Customer Relationship Profitability in Retail Banking. Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports 29. Helsingfors.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. 1994. Managing Customer Relationship for Profit. The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management* 5 (5), 21–38.
- Story, J. & Hess, J. 2006. Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer marketing* 23 (7), 406–413.
- Swaminathan, V., Page, K.L. & Gurhan-Canli, Z. 2007. “My” brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal Consumer Research* 34.
- Swaminathan, V. & Reddy, S.K. 2000. Affinity Partnering: Conceptualization and Issues. In *Handbook of Relationship Marketing*, eds. Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. Thousand Oakes, CA: Sage Publications, 381–405.
- Sweeney, J.C. & Chew, M. 2002. Understanding Consumers Service Brand Relationship: A Case Study Approach. *Australian Marketing Journal* 10 (2).
- Taylor, R. K. 2000. *Marketing Strategies: Gaining a Competitive Advantage through the Use of Emotion*. Publication: Competitiveness Review. Date: Thursday, June 22, 2000.
- Terawatanavong, C., Whitwell, G.J. & Widing, R.E. 2007. Bayer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle. *European Journal of Marketing* 41 (7/8), 915–38.
- Thomas, A.B. 2004. *Research skills for management studies*. London: Routledge.
- Thompson, G.J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. 2006. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing* 70, 50–64.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2003 *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. painos. Latvia Livonia Print: Tammi.
- Turnbull, J. 2009. Customer Value-in-Experience; Theoretical foundation and research agenda. www.duplication.net-au/ANZMAC09/papers, viitattu 15.1.2013
- Tynan, C. 1997. A Review of the Marriage Analogy in Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* 13 (7), 695-703.
- Tynjälä, P. 1991. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus* 22 (5-6), 387-398.
- Webster, F.E. 2000. Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers. *Academy of Marketing Science*. Winter. 28.1. pg. 17.
- Webster, F.E. Jr. 1992. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing* 56, 1-17.
- Wilson, D.T. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 335-345.
- Woodruff, R.B. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 52 (July), 2-22.
- Vriens, M. & Grisby, M. 2001. Building profitable online customer-brand relationship. *Marketing Management* (Nov/Dec), 34-39.
- Yin, R.K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage.
- Young, L. 2006. Trust: looking forward and back. *Journal of Business and Industrial Marketing* 21 (7) 439-445.
- Zayer, L.T. & Neier, S. 2011. An exploration of men's brand relationships. *Qualitative Market Research: An International Journal* 14 (1), 83-104.
- Åkerlund, H. 2004. Fading customer relationship. *Ekonomi och samhälle*. Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan Publications of Swedish School of Economics and Business Administration.