

REKRYTOINTIVIESTITÄ

Nuorten tie päätöksiin kulkee mielikuvien kautta

Yhteisöviestinnän
Pro gradu –tutkielma
kesä 2002

Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

Tuhkio Tetti

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN		Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN	
Tekijä Tuhkio Tetti			
Työn nimi REKRYTOINTIVIESTINTÄ Nuorten tie päätöksiin kulkee mielikuvien kautta			
Oppiaine Yhteisöviestintä		Työn laji Pro gradu -tutkielma	
Aika kesä 2002		Sivumäärä 88 + liitteet	
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>The present study deals with the young people's vocational choices from the point view of communication. It tries to find out if there are any possibilities to influence those choices by means of communication.</p> <p>The theoretical frame of the study is constructed around persuasion and its different theoretical orientations. It also explains the role of image of the specific field of industry in vocational decision making. The empirical part of the study proposes the following research questions: 1) Are there any differences in opinions about making the vocational choice between students who are making the choice comparing to those who have already done their choice? 2) Are there any differences in opinions about making the vocational choice between students who are interested in metal and electrotechnical industries comparing to most students' opinions? Possible differences are studied by following questions: a) Where do young people get the information related to vocational decision making? b) With whom young people discuss about their vocational decision making? c) Does the Internet have an importance in information seeking related to vocational decision making?</p> <p>The present study carries out further analysis of the survey audit conducted in spring 2001. The survey included research on young people's opinions about making the vocational choices and plans, and on their opinions about different fields of industry. The survey was distributed to over 800 pupils and students between age 13 and 39 (mode 17). Survey's response rate was 98.</p> <p>The main result of the study is that there are differences in factors influencing young people's vocational decisions. Half of the students do not have any ideal profession and they choose according to field of industry that interests them. Young people get the information related to vocational choice making from their school's guidance counselor, from their parents, and from the media. They discuss about their vocational choice with their parents, guidance counselor, and also with their friends. Students interested in metal and electrotechnical industries get information also from the Internet more than other pupils and students.</p>			
Asiasanat vaikuttaminen. toimialakuva. imago. rekrytointi. persuasion. corporate image. recruitment.			
Säilytyspaikka		Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja			

SISÄLLYS

1 JOHDANTO-----	1
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA-----	3
2.1 SUOSTUTTELUN JA SEN LÄHIKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY-----	4
2.2 VAIKUTUSTUTKIMUKSEN HISTORIA JA ERILAISET MALLIT-----	6
2.2.1 Ärsyke – reaktio –mallista mielipidevaikuttajiin-----	6
2.2.2 Johdonmukaisuusteoriat-----	9
2.2.3 Tiedonkäsittelyllä kohti asennemuutosta-----	11
2.2.4 Suostutteleva viestintäkampanja-----	13
2.3 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI-----	18
2.4 TOIMIALAKUVA-----	20
2.4.1 Toimialakuvan määritelmä-----	21
2.4.2 Positiivisen toimialakuvan merkitys-----	23
2.4.3 Toimialakuvan muodostuminen-----	24
2.4.4 Media toimialakuvan muodostajana-----	26
2.5 YHTEENVETO-----	27
3 CASE: AMMATINVALINTA JA NUORET-----	29
3.1 AMMATINVALINNAN KAKSI KESKEISTÄ NÄKEMYSTÄ-----	29
3.1.1 Super: ammatinvalinta on kehitysprosessi-----	30
3.1.2 Holland: persoonallisuuden ja ammatin vaatimusten yhteensopivuus-----	31
3.2 PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI AMMATINVALINNASSA-----	33
3.3 NUORISTA KOHDERYHMÄNÄ-----	34
3.3.1 Nuorten tietolähteet-----	34
3.3.2 Nuorten ryhmät ja roolimallit-----	36
3.4 HENKILÖKOHTAISEN TYÖKOKEMUKSEN MERKITYS AMMATINVALINNASSA-----	39
3.5 NUORTEN MIELIKUVIA ERI TEOLLISUUDEN ALOISTA-----	40
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA-----	42
4.1 TUTKIMUSMETODI-----	43
4.2 TUTKIMUSMENETELMÄ-----	43
4.3 TUTKIMUSKYSYMYKSET-----	45
4.4 AINEISTON HANKINTA-----	46
4.5 OTANNAN KOKO JA VASTAUSPROSENTTI-----	47
4.6 AINEISTON RYHMITTELY JA ANALYYSI-----	48

5 TULOKSET -----	50
5.1 AMMATINVALINNAN SELKEYS -----	50
5.2 AMMATINVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT -----	52
5.3 TIEDONHANKINTA AMMATINVALINNASSA -----	55
5.4 INTERNETIN KÄYTTÖ AMMATINVALINNASSA -----	57
5.5 LOGOJEN TUNTEMUS-----	58
5.6 NUOREN MIELIKUVAT ERI TEOLLISUUDENALOISTA -----	59
5.7 NUORTEN MIELIKUVAT METALLI- JA ELEKTRONIIKKATEOLLISUUDESTA -----	61
5.7.1 Kone- ja metallituoteteollisuus-----	63
5.7.2 Elektroniikka- ja sähköteollisuus -----	64
5.7.3 Metallien jalostus -----	64
5.7.4 Seinäjoen yläasteen oppilaiden mielipiteet metalli- ja elektroniikkateollisuudesta -----	65
5.7.5 Imatran yläasteen tyttöjen mielipiteet metalli- ja elektroniikkateollisuudesta -----	65
5.7.6 Metalli- ja elektroniikkateollisuuden yritysten tuntemus -----	66
5.8 METALLI- JA ELEKTRONIIKKATEOLLISUUDESTA KIINNOSTUNEIDEN SEGMENTTI -----	67
6 JOHTOPÄÄTÖKSET -----	70
6.1 AMMATINVALINNAN PÄÄTÖS TEHDÄÄN KIINNOSTAVAN ALAN PERUSTEELLA -----	70
6.2 AMMATINVALINNAN TIETOLÄHTEINÄ OPINTO-OHJAAJAT JA VANHEMMAT -----	72
6.3 INTERNETILLÄ ENITEN MERKITYSTÄ METALLI- JA ELEKTRONIIKKATEOLLISUUDESTA KIINNOSTUNEIDEN NUORTEN AMMATINVALINNASSA -----	74
6.4 ELEKTRONIikka- JA SÄHKÖTEOLLISUUS NUORTEN MIELESTÄ KIINNOSTAVIN ALA -----	74
6.5 METALLI- JA ELEKTRONIIKKATEOLLISUUDESTA KIINNOSTUNEIDEN SEGMENTTI -----	75
7 POHDINTA -----	77
7.1 POSITIIVINEN TOIMIALAKUVA AVAIMENA ALALLE HAKEUTUVIEN MÄÄRÄN LISÄÄMISEEN -----	77
7.2 TUTKIMUSMETODIN JA –MENETELMÄN ARVIOINTIA -----	81
7.3 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA -----	82
LÄHTEET -----	84
LIITTEET -----	88

1 JOHDANTO

Tässä tutkielmassa tarkastellaan ammatinvalintaa ja sitä, onko siihen nuorten keskuudessa mahdollista vaikuttaa. Suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle vapautuu seuraavan kymmenen vuoden aikana suuri määrä työpaikkoja. Avoimien työpaikkojen määrä ylittää ammatteihin valmistuvien määrän ja eri alojen välinen kilpailu osaavista työntekijöistä tulee olemaan kovaa. Jotkut alat tuntuvat houkuttelevimmilta kuin toiset, eivätkä koulutukseen hakeutuvat jakaannu tasaisesti kunkin alan tarpeen mukaan. Silti kaikkiin tehtäviin tulisi löytää tekijä.

Perinteisesti ammatinvalinnan tutkimusta tehdään psykologiassa, erityisesti ammatinvalinnanpsykologian alueella sekä tietenkin myös kasvatustieteissä. Näillä aloilla tehtyjen tutkimusten mukaan ammatinvalinta tapahtuu prosessina. Tähän prosessiin kuuluu myös viestintä. Tietoyhteiskunnalle ominaisten piirteiden mukaisesti tietotulva on suuri myös ammatinvalinnan ympärillä. Ammattia ja jatkokoulutuspaikkaa valitsevat nuoret saavat paljon tietoa monista eri lähteistä. Niin koulut ja oppilaitokset kuin tulevat työnantajatkin pyrkivät omalta osaltaan vaikuttamaan nuorten valintoihin.

Vaikuttamistutkimus on aikanaan lähtenyt liikkeelle ihmisten oppimista selvittävästä tutkimuksista, joita on tehty muun muassa psykologiassa. Tässä tutkimuksessa vaikuttamista lähestytään kuitenkin markkinointiviestinnän näkökulmasta, joka tosin perustuu pitkälti psykologian alalla tehtyihin tutkimuksiin. Yhtenä osatekijänä vaikuttamisessa ovat mielikuvat. Nuorten mielikuvat esimerkiksi eri teollisuuden aloista vaikuttavat heidän ammatin- ja jatkokoulutuspaikan valintaan. Näihin mielikuviiin ja edelleen sitä kautta myös nuorten valintoihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan viestinnän avulla.

Tutkimusmetodi on kvantitatiivinen ja aineisto on kerätty strukturoidusti kyselykaavakkeilla. Aineisto kerättiin keväällä 2001 pääkaupunkiseudun, Imatran, Lappeenrannan, Jyväskylän, Seinäjoen ja Oulun kouluissa ja oppilaitoksissa. Kyselyyn osallistui yläasteen ja lukion oppilaita sekä ammattioppilaitoksien, ammattikorkeakoulujen ja korkeakoulujen ensimmäisen vuoden opiskelijoita, yhteensä lähes 850 nuorta.

Tutkielman avulla pyritään vastaamaan kysymykseen, onko nuorten mielipiteissä heidän ammatinvalintaansa vaikuttavista tekijöistä eroavaisuuksia. Lisäksi tutkimuksella etsitään vastausta nuorten ammatinvalinnantietolähteisiin. Tutkimus tuo esille kohdeyleisön mielipiteitä, joiden pohjalta persuasiivista markkinointiviestintäkampanjaa voidaan lähteä rakentamaan. Esimerkkitoimialana tässä tutkielmassa on metalli- ja elektroniikkateollisuus. Tutkimus ei kuitenkaan ole metalli- ja elektroniikkateollisuuden toimialan imago -tutkimus. Sen sijaan tässä tutkimuksessa nuorilta on kysytty heidän mielipiteitään ammatinvalinnasta ja eri toimialoista, siltä osin, kun niiden on oletettu vaikuttavan toisiinsa nuorten tehdessä päätöstä.

Tämän tutkielman ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan aiheen teoreettiseen viitekehykseen. Seuraavaksi on lyhyt katsaus ammatinvalinnan teorioihin ja kohderyhmän erityispiirteisiin. Tämän jälkeen esitellään tutkimuskysymykset ja tutkimusmetodi sekä menetelmä. Näitä seuraavat tutkimustulokset ja johtopäätökset. Tutkielman päätteeksi esitetään vielä tutkimuksen arviointia ja mahdollisia tulevaisuuden visioita.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA

Ammatinvalinta on suuri päätös, joka vaikuttaa nuoren koko loppuelämään. Vastaavia tärkeitä ja tulevaisuuteen sijoittuvia päätöksiä ja niihin vaikuttamista on tutkittu varsin vähän. Erilaisia malleja ja tutkimuksia on esitetty mainonnan vaikutuksista ostokäyttäytymiseen ja äänestyskäyttäytymiseen tai erilaisten sosiaalisten liikkeiden ja ideologioiden leviämisestä persuasiivisen viestinnän keinoin (ks. esim. Larson 1998). Ammatinvalintaa ei kuitenkaan voida suoraan verrata mihinkään näistä edellä mainituista päätöksistä, eikä näitä kampanjamalleja voida suoraan käyttää ammatinvalintaan tarkoitetuissa persuasiivisissa kampanjoissa.

Markkinointiviestinnän näkökulma on perinteisesti ollut tuotemarkkinoinnissa, eikä käsitettä ole juurikaan käytetty voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden yhteydessä. Toisaalta, yhä useammin puhutaan yhteiskunnallisesta markkinoinnista. Markkinoinnin käsite onkin laajentanut merkitystään pelkäämällä tuotteen tai palvelun myynnistä tarkoittamaan myös ei-kaupallisten organisaatioiden toiminnan edistämistä (Kotler & ym. 1999, 8, 24-26). Yhteiskunnallinen markkinointi ei tähtää, toisin kuin perinteinen markkinointi, ostopäätöksen tekemiseen, vaan sillä pyritään vaikuttamaan ihmisten arvoihin, asenteisiin, mielikuviin ja käyttäytymiseen (esim. Lehtonen 1999, 51).

Markkinointiviestintää voidaan lähteä tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. Usein lähtökohtana on ollut viestin lähettäjä, mutta markkinointiviestintää voidaan tarkastella myös vastaanottajan tai koko yhteiskunnan kannalta. Parhaat edellytykset markkinointiviestinnän onnistumiselle luodaan silloin kun se on kohderyhmälähtöistä (Vuokko 1997, 15-16). Tässä tutkielmassa kohderyhmänä on ammatinvalintaa tekevä nuoriso ja heidän näkökulmastaan tutkimus on myös toteutettu.

Tässä luvussa esitellään vaikutustutkimusta ja siinä käytettyjä malleja. Tämän jälkeen tarkastellaan päätöksentekoprosessia. Lisäksi mielikuvien tunteminen ja niiden syntyprosessin ymmärtäminen on tärkeää markkinointiviestinnässä, sillä mielikuvat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja heidän tekemiinsä valintoihin. Teoreettisen taustoituksen ensisijaisena näkökulmana on markkinointiviestintä, mutta myös muiden tieteenalojen näkökulmia esitellään sikäli kun ne on katsottu tarpeellisiksi.

2.1 Suostuttelun ja sen lähikäsitteiden määrittely

Viestinnällä vaikuttamisella, viestintätieteiden rakkaalla lapsella on monta eri nimeä, joilla on omat vivahde-eronsa. Englanninkielisen termin 'persuasion' suomenkielisenä vastineena käytetään yleisesti sanaa 'suostuttelu' (ks. esim. Lehtonen 1998a; Mustonen 2001). Suostuttelulla tarkoitetaan tahallista, mutta ilman pakottamista tapahtuvaa pyrkimystä vaikuttaa yhden tai useamman henkilön asenteisiin ja/tai käyttäytymiseen. Suostuttelussa, kuten viestinnässäkin, on kyse toiminnasta, jossa ihminen tai taho on vaikutussuhteessa toisen kanssa (with) eikä niin, että yksi ihminen tai taho yksinkertaisesti vaikuttaa johonkin toiseen (to). (Reardon 1991, 2-3). Mainonta on yksi esimerkki persuaatiivisesta viestinnästä.

Taivuttelusta (compliance gaining) voidaan suostuttelun sijaan puhua silloin kun kanssaihmiin pyritään vaikuttamaan kahden välisessä tai pienryhmä tilanteessa. Taivuttelulla ei siis tähdätä suuren mainoskampanja lailla suuren yleisön mielipiteiden tai asenteiden muuttamiseen. (Lehtonen 1998a, 153.) Esimerkki taivuttelusta on tilanne, jossa nuori houkuttelee kaverinsa mukaansa elokuvaan lupaamalla maksaa osan tämän elokuvalipusta.

Sosiaalinen vaikuttaminen on suostuttelua laajempi käsite, joka viittaa myös tahattomaan vaikuttamiseen (Mustonen 2001, 39). Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden toimet saattavat vaikuttaa heidän kannattajiensa toimintaan halusivatpa he sitä tai eivät.

Myös sana propaganda viittaa vaikuttamiseen. Jowett ja O'Donnell (1992, 4) määrittelevät propagandan tarkoitukselliseksi pyrkimykseksi vaikuttaa ihmisten havaintoihin ja tietoihin sekä ohjalla heidän käyttäytymistään. Heidän mukaansa propaganda eroaa suostuttelussa siinä, että propagandassa pyritään saavuttamaan vain propagandistin tavoitteet kun taas suostuttelu on ainakin jossain määrin molemminpuolisesti tyydyttävää. Suostuttelun he määrittelevät yksinkertaisimmillaan viestintäprosessiksi, jossa toiseen osapuoleen vaikutetaan (mt. 21).

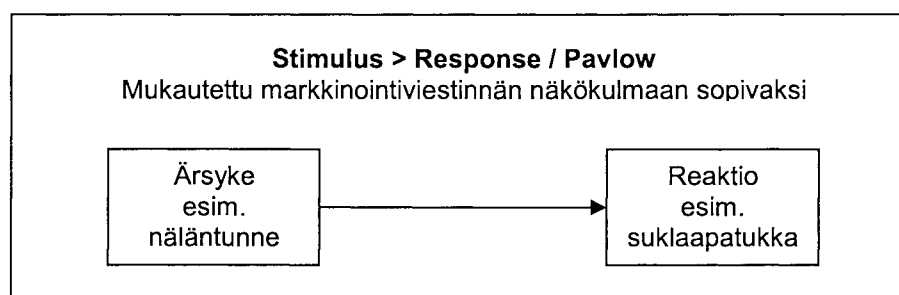
Jowett ja O'Donnellin (1992, 8-13) mukaan propagandalla on kolme eri vahvuusastetta: valkoinen propaganda ei valehtele tai vääristä totuutta, harmaan propagandan antama tieto on hieman epämääräistä ja sen alkuperä on vaikeasti tunnistettavissa, kun taas musta propaganda sisältää myös valheita ja vääriä tietoja tai lähteitä.

2.2 Vaikutustutkimuksen historia ja erilaiset mallit

Persuasiivisen viestinnän lähteitä voidaan etsiä jo antiikin Kreikasta. Aristoteles kehitti omana aikanaan filosofista näkökulmaa viestinnällä vaikuttamiseen kutsuen sitä retoriikaksi. Hänen mukaansa suostuttelu voi perustua kolmeen eri tekijään; lähteen uskottavuuteen (ethos), emotionaalisiin viesteihin (pathos) ja/tai rationaalisiin viesteihin (logos). Lisäksi, suostuttelijan tehtävää helpottaisi Aristoteleen mukaan se, että suostuttelija ja yleisö olisivat samalla aallonpituudella. (Larson 1998, 58-63.)

2.2.1 Ärsyke – reaktio –mallista mielipidevaikuttajiin

1900-luvun alkupuolella fysiologi Ivan Pavlov kehitteli klassisen ehdollistamisen mallin, joka hyvin pian englanniksi kääntämisen jälkeen nousi yhdeksi mainonnassa käytetyksi vaikuttamisen malliksi muun muassa Yhdysvalloissa. Tämän oppimismallin mukaan ärsykkeellä on välitön vaikutus sen vastaanottajaan. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tuote tai brandi voidaan liittää kuluttajan kokemaan tarpeeseen ja viestiä toistamalla saadaan tarve ja tuote yhdistymään kuluttajien mielessä. (Alreck & Settle 1999.) Myöhemmin, joukkotiedotukseen sovellettuna tämän mallin mukaisesti oletettiin, että medially (ärsyke) on välitön vaikutus yleisöön ja vieläpä samankaltainen vaikutus kaikkiin katsojiin. (Lazar 1996, 115-117.)



Kuvio 1: Ärsyke – reaktio -malli

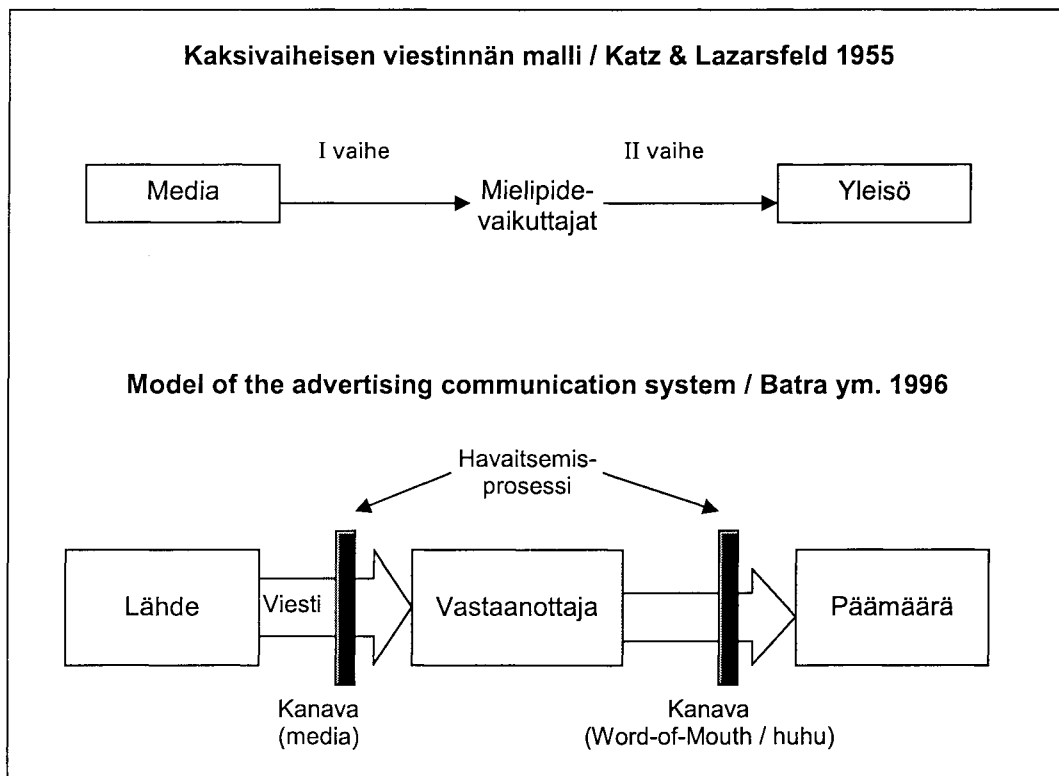
Viime vuosisadan sotapropaganda pohjautui Pavlovin ärsyke-reaktio -malliin. Juuri siksi, että viestinnällä vaikuttamista käytettiin yleisesti hyödyksi sodan aikana, persuasiivinen viestintä nähdään usein huonona ja kielteisenä asiana. Kuten jo aikaisemmin todettiin, propagandan ja suostuttelun välinen ero on hiuksen hieno.

1950-luvulla Yalen yliopiston tutkimuksissa kehiteltiin "Single-Shot" -asenne-muutosteoria, jonka perusajatuksena on se, että asenteen muutos johtaa välittömästi myös käyttäytymisen muuttumiseen. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että mikäli suostuttelija esimerkiksi opinto-ohjaaja saa nuorten kielteiset asenteet teollisuutta kohtaan (teollisuus on likaista) muuttumaan positiivisiksi (teollisuus on jatkuvasti kehittyvä, moderni ala ja uudet tehtaot ovat siistejä), tämä saisi nuoret toimimaan ja hakeutumaan teollisuuden palvelukseen.

Asenteiden muuttamiseksi suostuttelun on edettävä vaiheittain. Nousevien askelmien muodossa etenevät porrasmallit ovat olleet keskeisiä viestinnällä vaikuttamista kuvaavia teorioita. Porrasmalleissa, joita kutsutaan myös vaikutushierarkiamalleiksi, kuluttajaan suunnattua viestintää lähestytään oppimisen näkökulmasta. Malleja on erilaisia, mutta yksi vanhimmista ja ehkä useimmin markkinoinnin ja mainonnan kirjallisuudessa esitelty porrasmalli on AIDA: Attention - Interest - Desire - Action (Huomio - Kiinnostus - Halu - Toiminta). Asennemuutosta kuvaava porrasmalli puolestaan sisältää viisi askelmaa: 1) Havaitseminen, 2) Ymmärtäminen, 3) Hyväksyminen, 4) Muistissa säilyttäminen ja 5) Toiminta (Larson 1998, 69-70).

Lehtosen (1998a, 159) mukaan porrasmallit käsittelevät ennen kaikkea sanoman rakennetta ja lähettäjän toimintaa eivätkä viestin vastaanottajaa. Larsonin (1998, 295-297) mukaan keskeistä suostuttelussa on toiminta -vaihe. Hänen mukaansa suostuteltavalle on annettava selkeät ohjeet toiminnasta.

Katzin ja Lazarsfeldin kaksivaiheisen viestinnän malli vuodelta 1955 on jatkoa Pavlovin ärsyke-reaktio -tutkimukselle. Heidän mukaansa median ei olisikaan niin suurta suoraa vaikutusta suureen yleisöön kuin ihmisten keskinäisellä kanssakäymisellä (viestinnällä). Katzin ja Lazarsfeldin mukaan vaikutus syntyy kolmannen tahon, eli mielipidevaikuttajan (opinion leader) vaikutuksesta. Median viestit tavoittavat ensisijaisesti mielipidevaikuttajat, jotka edelleen vaikuttavat muihin ihmisiin. (Mattelart & Mattelart 1995, 25.) Katzin ja Lazarsfeldin kaksivaiheisen viestinnän mallia on sovellettu lähinnä median vaikutukseen. Kuitenkin hyvin samanlaiselta vaikuttaa Batran, Myersin ja Aakerin malli mainonnan viestintäsystemistä (model of the advertising communication system) (Batra, Myers & Aaker 1996, 46), joka kuvaa nimenomaan mainonnan vaikutuksia.



Kuvio 2 : Viestinnän kaksi vaihetta

Katz & Lazarsfeldin kaksivaiheisen viestinnän malli perustuu seuraaville hypoteeseille:

- ihmiset kuuluvat erilaisiin ryhmiin
- median vaikutukset välittyvät ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen välityksellä
- mielipidevaikuttajat käyttävät mediaa muita enemmän ja he käsittelevät mediasta saamaansa tietoa ennen kuin siirtävät sitä eteenpäin muille ihmisille (Lazar 1996, 118.)

Batra ym. (1996, 47) kutsuvat tätä ns. viestinnän toista vaihetta sanalla 'Word-of-Mouth', joka voidaan suomentaa esimerkiksi huhuksi. Tärkeää tässä ihmisten välityksellä, eikä suoraan viestintäkanavan välityksellä tapahtuvassa viestinnässä on huomata se, että siinä on jo tapahtunut jonkinlaista tiedon suodattamista.

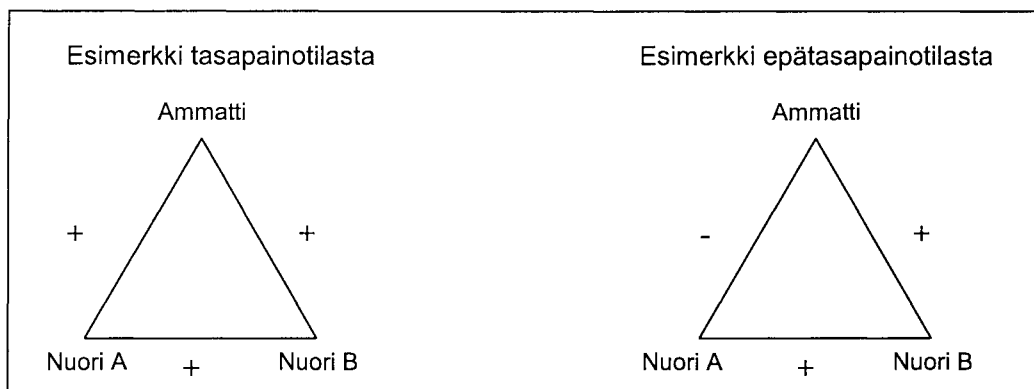
Hyvin läheinen käsite mielipidevaikuttajalle on roolimalli. Roolimallit ovat osa sosiaalisia oppimisteorioita, joista esimerkkinä voidaan mainita Banduran teoria. Jo lapsena ihminen oppii paljon asioita seuraamalla muita ihmisiä ja toistamalla heidän tekemisiään. Sosiaalisen oppimisteorian mukaan yksilöt kehittävät käyttäytymistapoja ja asenteita matkimalla muita. Tietyt käyttäytymismallit ovat sosiaalisesti hyväksytyjä ja toisista taas rankaistaan. (Larson 1998, 78-79.) Matkittavista henkilöistä kehittyy ihailun ja arvostuksen myötä roolimalleja, jotka vaikuttavat niin yksilön uravalintoihin, koulutuksellisiin tavoitteisiin kuin nuorten minäkäsitykseenkin. (ks. luku 3)

2.2.2 Johdonmukaisuusteoriat

Konsistenssi- eli johdonmukaisuusteorioiden keskeisenä näkemyksenä on ihmisen sisäinen tarve tavoitella johdonmukaisuutta tietojensa, tunteidensa ja tekojensa välille. Teoriat perustuvat siihen, että ihminen rakentaa tietämystään liittämällä uutta tietoa jo olemassa olevaan tietoonsa. Joissain tilanteissa olemassa olevien tietojen ja uuden tiedon välillä saattaa syntyä ristiriitaisuuksia.

Osgood ja Tannenbaumin (Reardon 1991, 49-50) mukaan ihmisellä voi kuitenkin olla samanaikaisesti ristiriitaisia asenteita jostain kohteesta, mutta vasta kun ne otetaan esille niistä muodostuu johdonmukaisuusristiriita.

Yksi varhaisimmista johdonmukaisuusteorioista on Heiderin balanssiteoria. Balanssi- eli tasapainoteoria lähtee ihmisten sisäisestä tarpeesta välttää ristiriitoja tietojensa ja käyttäytymisensä välillä ja saavuttaa tasapainotila. Heider (1958) on kuvannut balanssiteoriaa kolmioiden avulla. Jos ihminen on balanssissa, eli kaikki kolme suhdetta ovat joko positiivisia tai negatiivisia, ei muutokselle ole tarvetta. Näin ollen ei myöskään suostuttelu ole mahdollista, tai ainakin se on hyvin vaikeaa. Esimerkiksi nuori, jonka kaveri suhtautuu kielteisesti poliisin ammattiin, on vaikea suostutella poliisikouluun. Heiderin balanssiteoriaa on kritisoitu muun muassa siitä, että se ei huomioi eri suhteiden vahvuuksia ja mahdollisia eroja niissä. Lisäksi malliin on mahdollista sijoittaa vain kolme osapuolta. (Reardon 1991, 47.)



Kuvio 3

Lehtosen (1998a, 161) mukaan tasapainoteorian avulla on mahdollista lähestyä esimerkiksi mainoksia, joissa tuotteeseen liitetään kuluttajan arvostamia ominaisuuksia tai henkilöitä. Tällaisissa mainoksissa tapahtuu arvosiirtymä, jossa kuluttaja yhdistää mainoksessa esitetyt ja hänen arvostamansa ominaisuudet tai henkilön ominaisuudet mainostettuun tuotteeseen. Kun kuluttajan tietojen

välillä vallitsee tasapaino, hän myös suhtautuu positiivisemmin mainokseen ja sen mainostamaan tuotteeseen.

Tunnetuin konsistenssiteoria lienee Festingerin vuonna 1957 julkaisema kognitiivinen dissonanssiteoria. Toisin kuin balanssiteoria joka pyrkii käsittelemään mielipidemuutosta, konsistenssiteoria selittää kuinka ihmiset pyrkivät välttämään epäjohdonmukaisuuksia (Larson 1998, 81-83). Festingerin teorian mukaan ihmiset pyrkivät valintatilanteessa vähentämään ristiriitaisuutta neljällä eri tavalla: peruuttamalla valintansa, lisäämällä valintansa puoleensavetävyyttä, vähentämällä valitsematta jätetyn vaihtoehdon puoleensavetävyyttä tai etsimällä vaihtoehtoista yhteneväisyyksiä. (Reardon 1991, 51-53.)

2.2.3 Tiedonkäsittelyllä kohti asennemuutosta

Viestintä- ja vaikuttamisprosessi on aina neljän eri osatekijän yhteistoimintaa: lähettäjä, sanoma, kanava ja vastaanottaja. Suostuttelussa sekä suostuttelija että suostuteltava ovat aktiivisesti mukana. Larson (1998, 11) puhuukin *itse suostuttelusta* (self-persuasion), jolla hän tarkoittaa suostuteltavan osallistumista suostutteluun.

Puhuttaessa viestinnällä vaikuttamisesta on syytä esitellä myös informaation prosessoimista vaativia persuasiivisia teorioita. Ei ole aivan samantekevää, kuinka suostuteltava henkilö viestin vastaanottaa. Jos nuori selailee ammatinvalinnanopasta katsellessaan suosikki televisio-ohjelmaansa hänen huomionsa saattaa kiinnittyä aivan erilaisiin asioihin kuin jos hän lukisi opasta ilman television läsnäoloa.

Involvoituneisuuden käsitteen avulla määritellään sitä, kuinka voimakkaasti henkilö asian huomioi ja kuinka merkityksellinen se hänelle on (Lehtonen 1998a, 162). Mustonen (2001, 40) kääntää englanninkielisen termin 'involve-

ment' sanaksi paneutuminen. Heikosti involvoitunut henkilö ei aktiivisesti etsi tietoa tuotteesta tai palvelusta kun taas voimakkaasti involvoitunut henkilö etsii sitä. Vastaanottaessaan viestin voimakkaasti involvoitunut henkilö kiinnittää enemmän huomiota viestin sisältöön kun taas heikosti involvoituneeseen saattavat vaikuttaa enemmän viestin sisältöön liittymättömät ominaisuudet. Tällaisia ovat esimerkiksi suostuttelijan miellyttävyys tai televisiomainoksessa soiva musiikki.

Palmin (1994, 80) mukaan on olemassa kolme erilaista involvoituneisuuden muotoa: mielipide- aihe- ja päätösinvolvoituneisuus. Mielipideinvolvoitunut henkilö on kiinnostunut jostain kysymyksestä tai ristiriidasta ja hänellä on vahva mielipide asian puolesta tai sitä vastaan. Esimerkiksi nuori, joka vastustaa huumeiden käyttöä ottaa vastaan ja käsittelee helpommin huumeita vastustavaa tietoa. Jostain tietystä aiheesta kiinnostunut henkilö etsii juuri tähän aihepiiriin liittyvää tietoa ja on valmis käsittelemään saamaansa tietoa esimerkiksi nuori, joka on kiinnostunut musiikista. Päätösinvolvoituneelle henkilölle jokin valinta on ajankohtainen ja hän on valmis vastaanottamaan tietoa sekä vertailemaan sitä. Esimerkiksi tulevan ammatin ja koulutuspaikan valinta on nuorilla yksi tällainen päätös.

Yksi tiedollista käsittelyä ja involvoituneisuutta kuvaavista suostuttelun malleista on Pettyn ja Cacioppon esittelemä Elaboration Likelihood Model (ELM). Suomeksi käännettynä ELM tarkoittaa mallia viestin työstämisen todennäköisyydestä (Mustonen 2001, 40). Malli esittelee kaksi mahdollista reittiä, joiden kautta myöntymisen voi tapahtua: keskeinen ja perifeerinen reitti (Petty & Cacioppo 1986; Cacioppo & Petty 1985).

Keskeisessä reitissä todennäköisyys viestin tiedolliseen työstämiseen on korkea, kun taas perifeeristä reittiä vaikutus tapahtuu enemmän viestin tiedollisesta sisällöstä riippumatta. Tällöin ratkaisevassa asemassa ovat viestin esittä-

misyhteys ja sosiaalinen mukavuus kuten esimerkiksi suostuttelijan miellyttävyyttä tai ympäristön oletetut asenteet (ks. esim. Mustonen 2001, 40-41; Lehtonen 1998a, 162-163). Vaikka puhutaan keskeisestä ja perifeerisestä reiteistä, kyseessä on varsinaisesti liukuma korkeasta vähäiseen viestin työstämisen todennäköisyyteen, eikä kaksi toisistaan täysin erillistä reittiä (Cacioppo & Petty 1985, 94).

Kun vastaanottaja on saatu työstämään viestiä, eli silloin kun seurataan suostuttelun keskeistä reittiä, viestin vastaanottaja käsittelee saamaansa informaatiota aikaisempien tietojensa ja kokemustensa pohjalta. Tällainen käsittely saa aikaan pysyvämmän muutoksen kuin perifeerinen reitti (Cacioppo & Petty 1985, 93-94). Viestin käsittely aikaisempien tietorakenteiden kautta saa vastaanottajan muodostamaan joko positiivisia tai negatiivisia ajatuksia suostuttelun kohteesta. Keskeistä reittiä kulkeviin vastaanottajiin tehoavat siis parhaiten järkisyyt ja kiistämättömät tosiasiat, esimerkiksi rahansäästö. (Mustonen 2001, 40-41, 45.)

Perifeeristä reittiä kulkeva vastaanottajan todennäköisyys viestin työstämiseen on pieni, eikä näin ollen vaikutuskaan ole niin pysyvä. Perifeerisen reitin viestit toimivat etenkin mielipiteissään epävarmojen vastaanottajien kohdalla. (Mustonen 2001, 41.)

2.2.4 Suostutteleva viestintäkampanja

Wiio (1992, 222) määrittelee kampanjaviestinnän suunnitelmalliseksi ja ajallisesti rajatuksi viestintätoimenpiteiden sarjaksi jonkun henkilön tai asian hyväksi. Hänen mukaansa "kampanjaviestinnällä pyritään suostuttelun avulla muuttamaan vastaanottajien mielipiteitä, asenteita tai käyttäytymistä." (mt. 222). Åbergin (1989, 300) mukaan kampanja on tietyn kestoisten toimintojen kokonaisuus, jonka tavoitteena on saavuttaa ennalta asetetut tavoitteet. Åber-

gin (2000, 201) mukaan perinteisesti ajateltuna kampanja on ajallisesti rajattu, mutta hänen mielestään on olemassa myös pitempiaikaisia kampanjoita, joita varten on olemassa oma jatkuvan kampanjoinnin malli. Larson (1998, 259) puolestaan liittää persuasiiviseen viestintäkampanjaan käsitteen 'integroitu markkinointiviestintä', joka yhdistää kaikki persuasiivisen viestinnän muodot yhdeksi integroiduksi kampanjaksi. Yleisimpiä kampanjoita hänen mukaansa kohdistuvat tuotteisiin tai ovat joko poliittisia tai taloudellisia kampanjoita (mt. 259). Larsonin (mt. 261) mukaan suostutteleva viestintäkampanja eroaa yksittäisistä suostutteluviesteistä ("Single-Shot") kolmella eri tavalla. Suostuttelevat viestintäkampanjat:

1. Luovat systemaattisesti tuotteelle, ehdokkaalle tai idealle "asemaa" yleisön mielissä.
2. Ovat tarkoituksellisesti suunniteltu toimimaan pitkällä aikavälillä.
3. Dramatisoivat tuotteen, ehdokkaan, idean tai ideologian yleisölle kutsuen heidät osallistumaan todellisella tai symbolisella tavalla kampanjaan ja sen päämääriin.

Yalen yliopiston tutkijat ovat kehittäneet viisivaiheisen persuasiivisen viestintäkampanjamallin. Malli on alun perin tarkoitettu kansainvälisiin poliittisiin kampanjoihin, mutta Larsonin (mt. 264) mukaan se soveltuu erittäin hyvin käytettäväksi myös tuote- ja ideakampanjoissa. Mallin ensimmäinen vaihe on tunnistamisvaihe, jonka aikana kampanjoitavalle henkilölle, tuotteelle tai ideologialle luodaan olemassaolo. Ihmisten mieliin päästään viestimällä eri medioissa. Tunnettuuden luomisessa oleellisia tekijöitä ovat nimi, graafinen design ja isku- tai mainoslause. (mt. 264-266.)

Suostuttelevan viestintäkampanjan toisessa vaiheessa kampanjalle haetaan oikeutusta. Tuotekampanjassa tuotteiden tehokkuutta esitellään haastattelemalla tuotteen tyytyväisiä käyttäjiä. Vaalikampanjoissa ehdokas saatetaan kuvata

esimerkiksi jonkun valtiollisen symbolin edessä. (mt. 266-268.) Kampanjan kolmas vaihe on osallistuminen. Tässä vaiheessa kuluttajia tai kannattajia kehoitetaan näyttämään osallistumisensa. Ihmisille jaetaan pinssejä tai t-paitoja ym. Tuotekampanjoissa voidaan myös jakaa ilmaisia näytteitä, joilla ihmiset saadaan kokeilemaan tuotetta. (mt. 268.)

Kampanjan neljännessä vaiheessa saavutetaan (vaikutus)valta. Ehdokas on saanut tietyn kannatuksen tai äänimäärän ja tuote on saavuttanut tavoitellun markkinaosuuden. (mt. 268-270.) Kampanjan viimeisessä, eli viidennessä vaiheessa on lupauksen lunastamisen vuoro. Tuotekampanjoissa tätä vaihetta ei aina välttämättä tarvita ja usein se tahtoo jäädä politiikassakin täyttämättä (mt. 270-271.)

Kampanjaviestinnän muotoja ovat myös mainonta ja markkinointi, joiden tarkoituksena on myydä esimerkiksi tavaroita, palveluja, aatteita ja henkilöitä (Wii 1992, 224). Viime aikoina keskustelua herättäneet brandit (ks. esim. Klein 2000) ovat myös pitkäjänteisen mainonnan ja markkinoinnin tulosta. Eklundin (2000) mukaan "brandi voi olla mikä tahansa yritys, tuote tai ihminen, jolla on riittävän suuri tunnettuus halutussa kohderyhmässä". Brandi tuo lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle, joka perustuu kuluttajan kokemaan tuttuuteen ja luotettavuuteen valitessaan tietyn brandin muiden joukosta (Palumbo & Herbig 2000). Näin ollen kaikki tuotemerkit eivät ole brandeja.

Balmerin (2001) mukaan yritysbrandi on viime vuosina tullut osittain korvaamaan termin 'yritysidentiteetti'. Hänen mukaansa tuotebrandi ja yritysbrandi eroavat toisistaan siten, että yritysbrandin kohteina ovat kaikki sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät kun taas tuotebrandin kohderyhmänä ovat pääasiassa asiakkaat. Lisäksi yritysbrandin viestimiseen tarvitaan laajempaa kokonaisviestintää verrattuna tuotebrandin markkinointiviestintään.

Alreck ja Settle (1999) esittelevät kuusi erilaista tapaa luoda brandiuskollisuutta, jotka perustuvat johtaviin ihmisen oppimista käsitteleviin teorioihin. Valittava tapa riippuu ennen kaikkea markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta.

1. Tarveassosiaatio (Need association)
2. Tunneassosiaatio (Mood association)
3. Tiedostamattomat motiivit (Subconscious motivation)
4. Käyttäytymisen muutos (Behavior modification)
5. Kognitiivinen prosessi (Cognitive processing)
6. Jäljitteleminen (Model emulation)

Tarveassosiaatio rakennetaan yksinkertaisesti liittämällä yhteen tietty tarve ja tuote tai brandi ja toistamalla viestiä. Tarveassosiaatiolla saavutetaan esimerkiksi uusien ja edullisten kulutushyödykkeiden tunnettuus. Tunneassosiaatio toimii samoin kuin tarveassosiaatio, mutta siinä tuotteeseen tai brandiin liitetään joku miellyttävä tunne. (Alreck & Settle 1999.)

Freudilaiseen psykoanalyttiseen teoriaan perustuen kuluttajat eivät useinkaan tiedä, miksi tai millä perusteella he valintansa tekevät. Tätä on pyritty mainonnassa käyttämään hyväksi siten, että kuluttajalle esitetään erilaisia symboleja, joiden tarkoituksena on herättää kuluttajan tiedostamattomat motiivit. (Alreck & Settle 1999.)

Kuluttaja ohjataan käyttäytymisen muutokseen palkkion kautta. Yksinkertaistettuna tämä Skinneriin pohjautuva teoria toimii näin: nälkäinen kuluttaja huomaa kaupanhyllyllä suklaapatukan. Hän ostaa ja syö saaden mielihyvää ja tyydytystä. Nämä mielihyvän ja tyydytyksen tunteet, eli palkkio saavat saman kuluttaja samassa tilanteessa ostamaan saman suklaapatukan. Tällainen palkitseminen toimii erityisesti erilaisia aistinautintoja tarjoavien tuotteiden, kuten esimerkiksi kahvia, sokeria tai alkoholia sisältävien tuotteiden kohdalla. (Alreck & Settle 1999.)

Kognitiivisen prosessin onnistumiseksi kuluttajan täytyy olla involvoitunut. Tämä brandiuskollisuuden saavuttamisen tapa toimii Alreckin ja Settlen (1999) mukaan etenkin kalliiden kulutushyödykkeiden tai tärkeiden palvelujen kuten terveydenhoidon ja korkeakoulutuksen valinnoissa. Huomioitavaa on, että Yhdysvalloissa koulutuksesta maksetaan, toisin kuin Suomessa.

Kognitiivisen prosessin muuttamiseksi kuluttajan asennetta on muutettava. Alreckin ja Settlen (1999) mukaan asenteet pitävät sisällään kaksi ulottuvuutta 1) kuluttajan tietämyksen ja uskomukset tuotteesta ja 2) hänen positiivisen tai negatiivisen arvotuksensa kohteesta. Tietoja ja uskomuksia voidaan muokata informatiivisten viestien avulla ja positiiviseen arvottamiseen kuluttaja ohjataan persuasiivisten viestien kautta. Arvottaminen tapahtuu siten, että kuluttaja vertaa omia tietojaan ja uskomuksiaan siihen mitkä ovat hänen omat arvonsa. Esteitä viestinnässä ovat mm. selektiivinen altistuminen viestille, selektiivinen huomio, selektiivinen havainto, selektiivinen muisti ja muistiin palauttaminen sekä selektiivinen soveltaminen. (Alreckin & Settlen 1999.)

Kuudes Alreckin ja Settlen esittelemä brandiuskollisuuden luomisen tapa on jäljitteleminen. Kaiken kaikkiaan ihminen oppii eniten juuri muita ihmisiä matkimalla. Etenkin lapsena opittavat puhuminen, eleet ja erilaiset käyttäytymismallit ovat matkimisen tulosta. Mallioppimista ei pidä väheksyä myöhemmässäkään iässä. Mainonnassa käytetään paljon ”pala elämää” (slice-of-life)-tyyppisiä mainoksia, joissa kuluttajille tarjotaan valmiita käyttäytymismalleja joita he voivat jäljitellä. Samoin myös erilaiset julkisuudenhenkilöt vilahtelevat mainoksissa usein. (Alreckin & Settlen 1999.) Nuorista ja heidän roolimalleistaan lisää luvussa 3.

2.3 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

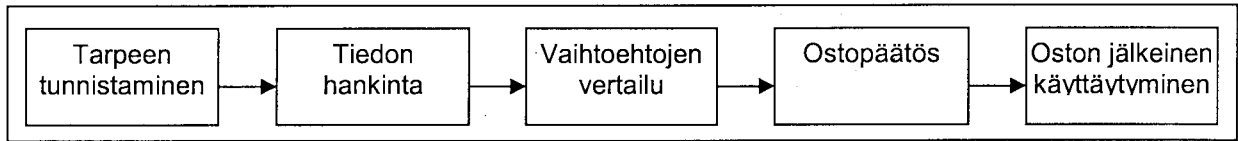
Markkinoinnin näkökulma, joka on tämänkin tutkielman näkökulma, perustuu kuluttajan tarpeeseen. Tiedostettuaan tarpeen/puutteen kuluttaja pyrkii löytämään keinon sen tyydyttämiseksi tai pienentämään tarpeen/puutteen tunnetta. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen avulla on pyritty selvittämään, miten markkinoijan lähettämät ärsykkeet tai viestit muuttuvat reaktioiksi ja käyttäytymiseksi kuluttajan mielessä.

Kuluttajien mieli tai musta laatikko kuten Kotler ym. (1999, 229-230) asian ilmaisee pitää sisällään kaksi osaa. Ensimmäiseen osaan sijoittuvat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet, jotka vaikuttavat siihen kuinka kyseinen kuluttaja vastaanottaa ja reagoi ärsykkeisiin (markkinointiviesteihin). Markkinoijalla ei ole paljon mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, mutta niiden vaikutus henkilön ostokäyttäytymiseen on hyvä ymmärtää ja huomioida markkinoinnissa. Kuluttajan mustan laatikon toisessa osassa on kuluttajan päätöksentekoprosessi, joka määrittelee hänen ostokäyttäytymistään.

Kuluttajan musta laatikko Kotler ym. 1999 (yhteenveto sivuista 230-231)	
Kuluttajan luonteenpiirteet > kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät	Kuluttajan päätöksentekoprosessi > tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuvio 4: Kuluttajan musta laatikko

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja etenee yleensä vaiheittain. Kotler ym. (1999, 254) esittelee viisivaiheisen kuluttajan päätöksentekoprosessin:



Kuvio 5: Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Ostopäätökseen vaikuttaa ostettavan tuotteen tyyppi ja laatu. Kuluttaja ei tee päätöstä samalla tavalla ostaessaan edullista päivittäiskulutushyödykettä kuin ostaessaan esimerkiksi autoa tai asuntoa. Tärkeästä ja ajattelua vaativasta päätöksentekoprosessista Kotler ym. (1999, 251) käyttää nimitystä *moniulotteinen ostokäyttäytyminen* (complex buying behavior). Tällainen ostokäyttäytyminen vaatii involvoituneisuutta ja on yleistä silloin kun valittavien vaihtoehtojen välillä on suuria eroja, tuote on kallis, sisältää riskejä tai kun tuote on kuluttajan kannalta itseilmaisullinen. Moniulotteinen ostokäyttäytyminen vaatii enemmän tietojen hankintaa ja siinä on mukana myös kuluttajan oppiminen, jonka myötä kuluttaja muodostaa mielipiteensä ja asenteensa ostettavasta tuotteesta sekä tämän ajatteluprosessin tuloksena valitsee tuotteen. (Kotler ym. 1999, 251.)

Ostovalmiuden vaiheita on kuusi: (Kotler ym. 1999, 760-761)

1. tietoisuus tuotteesta tai palvelusta (awareness),
2. tietoisuus sen ominaisuuksista (knowledge),
3. (myönteinen) mielipide siitä (liking),
4. (etu)sija (preference),
5. vakaumus hankkia tuote tai palvelu (conviction) ja
5. osto (purchase)

Markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää tietää, mikä ostovalmiuden vaihe kuluttajalla on menossa, sillä se vaikuttaa lähetettävään viestiin. Kahta ensimmäistä vaihetta, tietoisuus tuotteesta tai palvelusta ja tietoisuus sen ominaisuuksista, voidaan pitää ostovalmiusprosessin kognitiivisina vaiheina. Tässä

vaiheessa oleville kuluttajille on tarjottava paljon tietoa ja parhaiten se onnistuu mainonnan ja yhteisöviestinnän avulla. (Kotler 1999, 760-779.)

Seuraavat kolme ostovalmiudenvaihetta ovat tunnevaiheita, jona aikana ostajan mielipide tuotteesta tai palvelusta muodostuu. Vaikuttaminen positiivisen mielikuvan muodostumiseen onnistuu parhaiten henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan kautta. Viimeistä vaihetta eli itse ostoa voidaan pitää käyttäytymis- tai toteuttamisvaiheena. Tällöin parhaiten tepsivät tarjouskampanjat (sales promotion). (Kotler 1999, 760-779.)

Reardonin (1991, 10-12) mukaan pitkäkestoiseen vaikutukseen pyrittäessä suostuttelussa on edettävä kolmessa vaiheessa: motivointi, osallistaminen ja palkitseminen. Aluksi ihminen täytyy motivoida muutokseen kannustamalla tämän psyykkistä valmiutta siihen. On tärkeää tietää, mikä ihmisille on merkityksellistä (eikä vain olettaa, minkä heille pitäisi olla merkityksellistä). Suostuttelussa edelleen käytetään näitä ihmisille merkityksellisiä asioita.

Osallistamalla ihminen saadaan hyväksymään muutos, sillä ihminen on taipuvaisempi hyväksymään sellaisia toimintatapoja, joita hän itsekin käyttää. Kokemuksen kautta voidaan vaikuttaa ihmisen omaan kyvykkyyteensä suoriutua muutoksesta. Koska muuttuminen ei ole ihmiselle helppoa, ei uudessa pysyminen suju itsestään. Muutokseen liittyy aina epävarmuus ja pelko epäonnistumisesta. Palkitsemalla ihminen muuttuneesta toiminnasta suostutellaan häntä samalla jatkamaan uutta toimintaa. (Reardon 1991, 10-12.)

2.4 Toimialakuva

Mielikuvilla on suuri merkitys ihmisten elämässä. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja samalla myös ihmisten tekemiin valintoihin. Jotta

ihmisten mielikuviin ja tätä kautta myös käyttäytymiseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan on mielikuvien tunteminen ja niiden syntyprosessin ymmärtäminen markkinointiviestinnän kannalta tärkeää.

Seuraavissa kappaleissa pyritään määrittelemään toimialakuva ja sen suhde lähikäsitteisiinsä. Lisäksi pohditaan toimialakuvan merkitystä ja sen muodostumista.

2.4.1 Toimialakuvan määritelmä

Suhdetoiminnassa imago, yrityskuva tai tässä tapauksessa toimialakuva määritellään usein mielikuvaksi, joka vastaanottajalle eri aistihavaintojen perusteella yrityksestä muodostuu (Bernstein 1986, 168). Määritteleminen ei kuitenkaan ole ihan yksinkertaista. Kirjallisuudesta löytyy paljon erilaisia termejä ja niiden määritelmiä. Yksi syy päällekkäisiin termeihin ja niiden epätarkkaan käyttöön Balmerin (2001) mukaan on vähäinen keskustelu eri tieteenalojen välillä. Lisäksi myös eri aikoina kulloinkin muodissa ollut terminologia on vaikuttanut käsitteitä hämärtäen. Balmerin mukaan eri aikakausina tutkijat ovat enneminkin yrittäneet keksiä uusia käsitteitä vanhojen tilalle kuin määritellä jo olemassa olevia käsitteitä tarkemmin (mt.).

1950- ja 1960-luvuilla Yhdysvalloissa keskustelua käytiin 'imago -termin' ympärillä. Suomessa samaista keskustelua käytiin varsinaisesti pari vuosikymmentä myöhemmin (Lehtonen 1998b, 134). Balmerin mukaan 1970-luvulla siirryttiin käyttämään termiä 'corporate identity' eli 'organisaatioidentiteetti' jonka eri tutkijat alasta riippumatta määrittelevät hieman eri tavalla. Vuonna 1978 Olins korosti, että organisaation identiteetti on organisaation persoonallisuuden, eli organisaation kulttuurin, sielun, hengen ja olemuksen todellisuus. Imago hänen mukaansa viittaa siihen, miten ihmiset havaitsevat organisaation identiteetin. (Olins 1978).

1990-luvulta alkaen keskustelua on käyty 'maine' -käsitteestä. Karvosen (2000, 63) mukaan maineen käsitteen suosio perustuu lähinnä imago -termiin media-kielessä liitettyyn negatiivisuuteen. Hänen mukaansa on mahdollista, että maine on uusi termi imagon tilalle. Toisaalta, maineen käsitteelle on pyritty luomaan myös omaa teoriaa. (ks. esim. Fombrun 1996)

Maine -termiä, jota käytetään usein imago -termin kanssa päällekkäin, Balmer (2001) katsoo vastaavan kysymykseen mitä muista organisaatioista erottavia tekijöitä (jos mitään) liitetään organisaatioon. Nämä kaksi käsitettä hän erottaa siten, että maine on suhteellisen pysyvä käsitys, kun taas imago on välitön mielikuva, joka yksilöllä tai ryhmällä on organisaatiosta.

Tässä tutkimuksessa toimialakuva määritellään Ropen ja Metherin (1991) määritelmän mukaisesti mielikuvaksi toimialasta. Nuorten mielikuvat eri teollisuudenaloista muodostuvat siten heidän kokemustensa, tietojensa, asenteidensa, tunteidensa ja uskomustensa summana kulloinkin kyseessä olevasta alasta.

"Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta." (Rope ja Mether 1991, 16.)

Lehtosen (1990) mukaan imago pitää sisällään kokemuksia, oletuksia, tietoja ja vaikutelmia. Siis lähes samoja tekijöitä kuin Ropen ja Metherin mukainen toimialakuvan määritelmä. Näin ollen tässä tutkimuksessa termejä toimialakuva ja toimialaimago voidaan käyttää toistensa synonyymeinä.

"Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista." (Lehtonen 1990, 17)

Johtuen ihmisten erilaisista tiedoista ja kokemuksista toimialalla ei myöskään ole vain yhtä ainoaa toimialakuvaa, vaan jokaisella ihmisellä ja sidosryhmällä on omansa (Bernstein 1986, 169; Vos 1996, 25). Sidoryhmä, johon ihminen kuuluu vaikuttaa hänen mielikuvaansa toimialasta (Vuokko 1997, 65).

2.4.2 Positiivisen toimialakuvan merkitys

Positiivinen kuva on eduksi monessakin suhteessa. Vuokko (1997, 61) kuvailee positiivista yrityskuvaa sanoilla 'kivijalka', 'väestönsuoja' ja 'suodatin'. Positiivinen yrityskuva antaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Positiivinen yrityskuva toimii väestönsuojana vaikeuksien sattuessa. Negatiivisia uutisia saatetaan vähätellä "sattuuhan sitä -periaatteella", jos sidoryhmän mielikuva toimialasta on ennestään positiivinen. Lisäksi positiivinen yrityskuva suodattaa negatiivisia huhuja ja näin se hidastaa negatiivista asennemuutosta.

Varsinaisesti ei ole voitu osoittaa voimakasta yhteyttä organisaatiosta olevan mielikuvan ja tietyn käyttäytymisen välillä. Sen sijaan toimialakuva vaikuttaa siihen sosiaaliseen ilmapiiriin, jossa toimitaan ja jossa myös päätöksiä tekevät sidoryhmät toimivat. (Vos 1996, 45.) Positiivinen toimialakuva vaikuttaa ennen kaikkea sidoryhmien mielenkiintoon toimialaa kohtaan ja sitä kautta myös päätöksentekoon. Juholin (2001, 152) listaa viisi asiaa, joihin hyvällä maineella on todettu olevan vaikutusta: 1) olemassaolon oikeutuksen vahvistaminen, 2) kiinnostuksen herättäminen, 3) erottuminen kilpailijoista, 4) päätösten-teko: ostopäätös, sijoituspäätös, työsuhdepäätös jne. ja 5) vaikutusmahdollisuudet yleensä.

Toimialakuvan merkitys korostuu tilanteissa, joissa kilpailu on kovaa ja valintaa tehdään samanarvoisten vaihtoehtojen välillä. (Lehtonen 1998b, 136.) Tällöin toimialojen lisäarvo usein ratkaisee ammatinvalinnan. Tilanne eri teollisuudenalojen välillä on tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessakin juuri tällainen

kilpailutilanne. Kaikille aloille ei välttämättä riitä osaavia työntekijöitä. Tällöin nuorten positiiviset mielikuvat toimialasta saattavat vaikuttaa heidän valintoihinsa.

2.4.3 Toimialakuvan muodostuminen

Toimialakuva on siis ihmisten mielikuva toimialasta. Mielikuvat syntyvät monien tekijöiden summana. Ne muodostuvat ajatteluprosessin tuloksena. Käsittelemällä omasta kehostaan ja sen ulkopuolelta tulevaa informaatiota ihminen muodostaa ajatuksia, tunteita ja mielikuvia itsestään ja ympäristöstään. Vaikka mielikuva sanana viittaakin lähinnä ihmisen mielessään näkemään kuvaan, voi se silti pitää sisällään myös muita aistihavaintoja kuten ääniä, hajuja, makuja tai tuntemuksia (Lehtonen 1998b, 135; Laarni, Kalakoski & Saariluoma 2001, 101).

Mielikuvia voidaan pitää rinnasteisena käsitteenä psykologiassa käytettävälle termille 'skeema'. Mielikuvat, kuten skeematkin ovat ajattelua jäsentäviä tietorakenteita, jotka muodostuvat ihmisten ja ympäristön vuorovaikutuksessa. Tämän lisäksi mielikuvien ja skeemojen avulla ihminen yhdistää eri lähteistä saamansa tiedon kokonaiskäsitykseksi kohteesta. (Lehtonen 1999, 47; Mustonen 2001, 31.)

Ropen ja Metherin mukaan (1991, 78-79) mielikuvat pitävät sisällään uskomuksia, ennakkoluuloja, arvoja, havaintoja, informaatiota, asenteita ja tunteita sekä kokemuksia. Neljään viimeksi listattuun tekijään, eli informaatioon, asenteisiin, tunteisiin ja kokemuksiin on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Sen sijaan, muihin mielikuvan osatekijöihin heidän mielestään voidaan vaikuttaa epäsuorasti eri tekijöiden yhteisvaikutuksen kautta. Rope ja Mether jaottelevat mielikuvan kolmeen eri asteeseen. Puhdas mielikuva sisältää ajatuksen ja arvovapaat käsitykset ja näkemykset kohteesta. Siinä ei siis ole

mukana tunne-elementtejä. Asennetason liittäminen puhtaaseen mielikuvaan muodostaa pysyvän mielikuvan, joka tosin ei nimestään huolimatta ole pysyvä, vaan pikemminkin vaikeasti muutettavissa oleva mielikuva. Mielikuvan kolmantena asteena on sisäinen totuus. Ihminen uskoo omaan mielikuvaansa. Oli mielikuva sitten totta tai ei, kyseiselle ihmiselle hänen mielikuvansa edustaa aina totuutta kohteesta. (mt. 32-35.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen alueella on mielikuvaa lähestytty kahdesta eri suunnasta, jotka ovat summahypoteesi ja halo -hypoteesi. Summahypoteesin mukaisesti mielikuva muodostuu erilaisten tieto- tunne- ja toimintaulottuvuuksien (= asenne) summana, joka henkilöllä on kyseisestä kohteesta (Ranta & Törnroos 1993). Nuori voi suhtautua esimerkiksi teollisuuteen myönteisesti (vahva tunne) ja perustella suhtautumistaan tiedollisilla argumenteilla (kohtalainen tieto), mutta ei silti halua hakeutua mihinkään teollisuuden jatkokoulutukseen (heikko toiminta).

Halo -hypoteesi sen sijaan järjestää tekijät aivan päinvastoin. Sen mukaan mielikuvat edeltävät asenteita ja uskomuksia. Toisin sanoen, halo -hypoteesin mukaan mielikuvat hahmottavat niin asenteet, uskomukset kuin stereotypiat, jotka henkilö kohteeseen yhdistää. Ranta & Törnroos (1993, 7) antavat konkreettisen esimerkin halo -hypoteesista. Esimerkkitapauksessa kuluttajia pyydettiin arvioimaan entisen Neuvostoliiton valmistamia tuotteita. Alkuperämaan huono mielikuva oli tässä tilanteessa niin voimakas, että se peitti kaikki tuotteiden hyvätkin ominaisuudet.

Toskala (1999, 85) kirjoittaa tietoprosessin kahdesta "kanavasta" - ajattelusta ja tunteista. Vaikka ihminen usein pitääkin itseään hyvin rationaalisena, ei tunteiden merkitystä sovi aliarvioida. Toskalan mukaan järki- ja tunnetieto toimivat "vuoropuhelussa" keskenään, eikä niitä aina voida erottaa. (ks. myös Mustonen 2001, 19) Lehtonen (1999, 46) toteaaakin että "Ihmisen toiminta ei perustu

suoraan objektiiviseen tai fyysiseen todellisuuteen vaan siihen mielikuvaan, mikä heillä on todellisuudesta".

Åberg (1989, 37) tiivistää mielikuvan tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy asenne. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mielikuvat, siis toimialakuvakin, perustuvat henkilökohtaiseen "tunnetietoon". (Laarni, Kalakoski & Saariluoma 2001, 102). Tunteiden asemasta osana mielikuvia johtuu se, että markkinointiviestinnän toimivuutta on jokseenkin vaikea ennakoida. Mitään yksiselitteistä vastausta sille, millainen mainos tai kampanja todella vaikuttaa halutulla tavalla ei siis ole olemassa. Kuitenkin, viestin kohdentaminen tietyille vastaanottajaryhmälle ja ennen kaikkea, tämän ryhmän mielikuvien tuntemus, edesauttavat toivotun tuloksen saavuttamista. (Lehtonen 1998a, 153-165.)

Markkinointiviestinnän keinoja, joilla toimialakuvaa voidaan parantaa ovat ensisijaisesti suhdetoiminta, julkisuus, yrityskuvamainonta ja sponsorointi. Keinoa valittaessa, kannattaa miettiä mitkä keinot sopivat juuri silloin kyseessä olevalle sidosryhmälle. (Vuokko 1997, 66.) Juholin (2001, 34) puolestaan esittää viestinnän työkaluiksi toimialan itsensä määrittelemiä perusviestejä, visuaalista ilmettä ja toimialan tekemiä konkreettisia tekoja. Näiden kaikkien toimenpiteiden kautta toimiala viestii ja luo mielikuvaa itsestään.

2.4.4 Media toimialakuvan muodostajana

Joukkotiedotuksen kulutus Suomessa on jatkuvasti kasvanut. Keskivertosuomalainen käyttää median parissa 7 tuntia ja 38 minuuttia vuorokaudessa (Intermediatutkimus 2000). Mediajulkisuutta voidaankin pitää yhtenä tiedonvälityksen kanavana, sillä sen avulla voidaan välittää mielikuvia ja vaikutelmia kohteesta. Ikävalko (1996, 107) määrittelee mediajulkisuuden olevan se "julkisuuden osa-alue, joka tarkoittaa painetun ja sähköisten viestinten toimituksellista tuotosta: lehtijuttuja, radio- ja televisio-ohjelmia." Uimonen (1996, 14) ko-

rosta, että "Median hallitsema todellisuus on työntänyt taka-alalle tai kilpailee vähintään tasaväkisesti aatteiden, politiikan, tradition, työpaikan, ystäväpiirin, oppilaitosten ja jopa perheen ja koulun kanssa ihmisten tiedollisen ja asenteellisen maailmankuvan muodostuksessa." Median kautta kohderyhmille välittyvät mielikuvat voivat olla jopa tehokkaampia vaikuttajia kuin organisaation omat julkaisut (Ikävalko 1996, 201). Syynä tähän on muun muassa se, että toimittajien antamaa tietoa pidetään todenmukaisempina tai neutraalimpana kuin organisaation itseensä suoraan välittämää tietoa. Ikävalkon (1996, 179) mukaan organisaation on tärkeää tiedostaa oma julkisuuskuvansa ja sen vaikutus organisaatioon.

2.5 Yhteenveto

Tässä luvussa on käyty läpi eri tutkijoiden esittämiä teorioita ja malleja siitä, kuinka vaikuttaminen parhaiten onnistuu. Kukaan ei kuitenkaan ole vielä kyennyt antamaan varmaa vastausta siihen, millainen persuasiivinen viesti todella saa kohdeyleisönsä toimimaan halutulla tavalla.

Vaikuttamisen lähtökohtana on kohderyhmän tiedonkäsittely. Kognitiivinen muutosprosessi edellyttää, että ihminen on involvoitunut käsittelemään saamansa tietoa. Involvoitunut ihminen käsittelee saamaansa uutta tietoa vanhojen tietojensa pohjalta ja näin mahdollinen muutos on pysyvämpi.

Yhtenä osatekijänä vaikuttamisessa ovat myös mielikuvat, jotka pitävät sisällään henkilön kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset. Nuorten mielikuvat eri toimialoista aloista saattavat vaikuttaa heidän ammatin- ja jatkokoulutuspaikan valintaan. Viestinnän keinoin voidaan lisätä kohdeyleisön tietämystä markkinoitavana olevasta kohteesta sekä saada heissä aikaan myönteisiä ajatuksia siitä, jotka edelleen voivat johtaa käyttäytymisen muutokseen.

Avaimena onnistuneeseen vaikuttamiseen ovat kohderyhmän sekä vaikutustilanteen erityispiirteiden tuntemus. Tässä tapauksessa kohderyhmänä ovat ammatinvalintaa tekevät ja sen hiljattain tehneet nuoret sekä valintatilanteena ammatinvalinta. Näitä molempia tarkastellaan seuraavassa luvussa.

3 CASE: AMMATINVALINTA JA NUORET

Viestintäkampanjan onnistumisen kannalta kohderyhmän tuntemus on tärkeää. Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä on ammatinvalintaa tekevä nuoriso. Nuorisoa pidetään usein hyvin yhtenäisenä segmenttinä. Nuoret kuuluvat kuitenkin erilaisiin ryhmiin. Lisäksi heillä on erilaisia roolimalleja. Vaikka lähtökohtana tässä tutkimuksessa on markkinointiviestintä, on syytä tarkastella päätöksentekoa myös ammatinvalinnan näkökulmasta.

Tässä luvussa esitellään ensin ammatinvalinnan keskeisiä näkemyksiä. Tämän jälkeen tarkastellaan päätöksentekoprosessia ammatinvalinnan näkökulmasta. Lopuksi perehdytään nuoriin kohderyhmänä ja heidän tämänhetkisiin mielenkuviin teollisuudenaloista.

3.1 Ammatinvalinnan kaksi keskeistä näkemystä

Ammatinvalinta on kehitysprosessi, joka etenee pikku hiljaa. Siihen liittyviä ratkaisuja ja päätöksiä tehdään elämän eri vaiheissa. Ammatin- ja koulutuksenvalintaan vaikuttavat monet eri tekijät, jotka tulevat niin yksilön sisältä kuin ulkopuoleltakin. Yksilön sisältä nousevat muun muassa oma persoonallisuus ja käsitys siitä, missä itse on hyvä tai mitä osaa. Ulkoisia tekijöitä ovat muun mu-

assa sosiaaliset roolimallit ja ammatteihin tai työhön liitettävät arvot sekä henkilökohtainen työkokemus.

3.1.1 Super: ammatinvalinta on kehitysprosessi

Superin (1957) teorian kaksi keskeisintä käsitettä ovat valintakypsyys ja minäkuva. Super jakaa kehityspsykologien tavoin ihmisen elämänkaaren erilaisiin vaiheisiin. Hänen mukaansa ammatillisen kehityksen vaihteita on viisi: 1. Kasvu (0-14 vuotta), 2. Etsiminen (15-24), 3. Vakiintuminen (25-44), 4. Säilyttäminen (45-64) ja 5. Taantuma/eläke (65-). (mt. 71-72.) Nämä vaiheet voidaan edelleen jakaa pienempiin kehitysvaiheisiin, joista seuraavaksi esitellään ne, jotka ovat tämän tutkimuksen kohderyhmän kannalta olennaiset.

Superin mukaan 13-14-vuotiaana nuori arvioi ensimmäistä kertaa omia kykyjään suhteessa ammattien vaatimuksiin. Aikaisemmin ammatteja on harjoitettu roolileikeillä ja kiinnostus on perustunut vain mieltymyksiin. 15-17-vuotiaat nuoret ovat kokeiluvaiheessa, jolloin he kokeilevat sekä abstraktilla (esim. valinnaiset kurssit) että käytännön tasolla (esim. työharjoittelut) eri vaihtoehtoja. (mt. 72.)

18-21-vuotiaat ovat Superin mukaan siirtymävaiheessa. Tällöin nuoren minäkuvasta tulee keskeinen osa nuoren vertaillessa eri vaihtoehtoja. 22-24-vuotiaana nuori sitten kokeilee valittua ammattia tai alaa ja päättää sopiiko se hänelle. (mt. 72.)

Superin (1957, 187) mukaan ammatinvalinnan kypsyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kasvava orientoituminen ammatinvalintaan, siihen liittyvän tiedon hankinta, suunnitelmien ristiriidattomuus ja ammatinvalinnan kannalta olennaisien persoonallisuuspiirteiden kehittyminen sekä suunnitelmien realistisuus.

Toinen avainkäsite Superin teoriassa on minäkuva. Hänen mukaansa ammattia valittaessa pyritään löytämään sopusointu minäkuvan ja ammatin roolivaatimusten välillä. Mikäli sopusointua ei synny, henkilö on tyytymätön työhönsä. (mt. 240.)

3.1.2 Holland: persoonallisuuden ja ammatin vaatimusten yhteensopivuus

Hollandin (1973) ammatinvalintateorian mukaan ihmisten ammatillinen suuntautuminen muodostuu hänen oman persoonallisuutensa ja hänen ympäristönsä vuorovaikutuksessa. Teorian keskeisenä ajatuksena on yksilön persoonallisuuspiirteiden ja ammatissa vaadittavien tietojen ja taitojen yhteensopivuus. Hänen teoriansa mukaan ihminen valitsee jonkun tietyn ammatin voidakseen tyydyttää tärkeitä persoonallisia motiivejaan. (Holland 1973.) Jusi (1987, 26) havainnollistaa Hollandin teoriaa näin: Nuorelle kehittyy ensin harrastuksia, joihin ympäristö voi suhtautua hyväksyvästi tai kielteisesti. Harrastuksista voi kehittyä taitoja, jotka voivat johtaa ammatillisten kiinnostusten kehittymiseen. Tämä koko kehitysprosessi johtaa tietynlaisten persoonallisuuspiirteiden kehittymiseen ja lopulta yksilölle tyypilliseen ammatilliseen suuntautumiseen ("suuntautumiskoodiin").

Holland (1973, 2) määrittelee teoriassaan kuusi persoonallisuustyyppiä: realistinen, intellektuaalinen/tutkiva, sosiaalinen, konventionaalinen, yritteliäs ja taiteellinen. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa hänen persoonallisuutensa lisäksi myös se ympäristö, jossa hän elää. Näin ollen Holland määrittelee myös kuusi erilaista ympäristöä, jotka hän on nimennyt samoin kuin persoonallisuustyyppit. Ympäristöllä hän tarkoittaa ilmapiiriä, jonka luo se ihminen tai ihmiset, jotka annettua ympäristöä hallitsevat (mt. 27). Usein tiettyä persoonallisuustyyppiä edustavat ihmiset hakeutuvat vastaavaan ympäristötyyppiin. Näin tapahtuu myös työympäristöjen ja ammattien suhteen: Ihmiset hakeutu-

vat työympäristöihin ja ammatteihin, joissa he voivat käyttää kykyjään ja taitojaan, ilmentää arvojaan ja asenteitaan samoin kuin ottaa ratkaistavakseen heitä kiinnostavia ongelmia ja päästä haluamiinsa rooleihin (mt. 4; suom. Jusi 1987, 30). Vanhempien persoonallisuustyyppien vaikutusta lastensa persoonallisuustyyppien kehityksessä ei voida kieltää, mutta Holland muistuttaa, että ihmiset, myös lapset ja nuoret ovat paljon tekemisissä myös muiden ihmisten ja ryhmien kanssa (mt. 11).

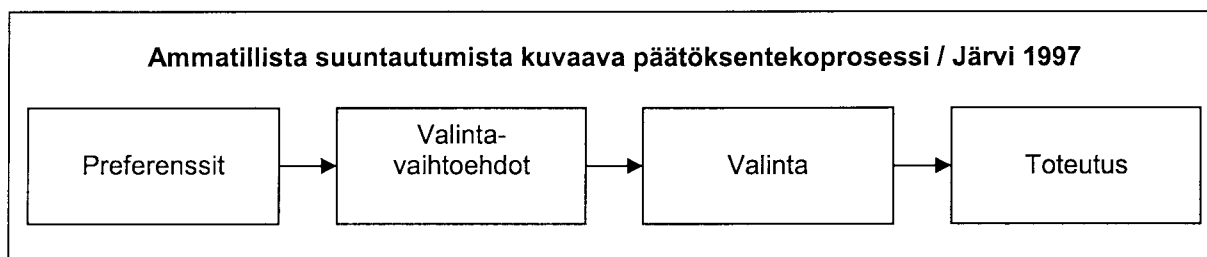
Jusi (1987, 26) on kritisoinut Hollandin teoriaa "suljetuksi" sen harvojen käsitteiden ja niiden vähäisen kehittelyn vuoksi. Hänen mielestään Holland ei ole omaksunut uusia näkökulmia. Jusi kuitenkin lisää että, monet tutkimukset ovat tukeneet Hollandin teoriaa kuudesta persoonallisuustyyppistä ja niitä vastaavista (työ)ympäristöistä (Jusi 1987, 34).

Yhteenvetona näistä kahdesta ammatinvalinnanteoriasta mainittakoon, että Superin teoria on hieman yleisempi kuin Hollandin. Toisin kuin Super, Holland tarjoaa teorian ohessa käytännön ohjeita siitä, kuinka ammatti valitaan tai kuinka sitä tulisi ohjata. Toisaalta, Super kuitenkin mainitsee tiedonhankinnan osana ammatinvalinnankypsyyttä. Kirjassaan Super (1957, 304) kirjoittaa, että "Ohjaus on tarpeellista, sillä sen avulla autetaan yksilöä ymmärtämään tarpeensa, etsimään tarvittavaa tietoa ja käyttämään sitä itsensä hyväksi sekä hyväksymään sen seuraukset." Hollandin teoriassa tarvittavaa tietoa tavallaan kertyy yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksessa.

Lisäksi molemmissa teorioissa puhutaan yksilön ominaisuuksien ja ammattien vaatimusten yhtensovittamisesta. Super käyttää termejä minäkuva ja ammatin roolivaatimukset. Holland puolestaan puhuu yksilön persoonallisuuspiirteiden ja ammatissa vaadittavien tietojen ja taitojen yhteensopivuudesta. Terminologia on eri, mutta kysymyksessä on silti lähes sama asia.

3.2 Päätöksentekoprosessi ammatinvalinnassa

Järvi (1997, 79) on kuvannut ammatillista suuntautumisprosessia (kuvio 5). Preferensseillä Järvi viittaa ammattien yksilölliseen vetovoimaisuuteen. Preferenssi kertoo valitsijan etusijoista. Järven mukaan preferenssit pitävät sisällään asenteita eri ammatteja kohtaan ja näin ollen ne ovat läheisessä suhteessa myös mielikuviin. (mt. 79.)



Kuvio 5: Ammatillista suuntautumista kuvaava päätöksentekoprosessi

Ammatinvalintaa tekevä nuori etsii prosessin jokaisessa vaiheessa tasapainoa minäkuvansa ja ominaisuuksiensa sekä ammatin vaatimusten välillä. Varsinainen ammatinvalinta koostuu useammasta pienemmästä osaratkaisusta, joita voidaan kuvata edellisen kuvion mukaisina prosesseina. Osaratkaisuja ovat esimerkiksi koulutusohjelman valinta, oppilaitoksen valinta, suuntautumisvaihtoehdon tai linjan valinta ja työelämän alueen valinta sekä lopulta ammatin valinta. Kuviosta poiketen, ammatinvalintaa tekevä nuori voi myös poistua prosessista. Jos valittu oppilaitos tai linja ei olekaan mieluisa saattaa nuori vaihtaa oppilaitosta tai linjaa. (mt. 79.) Järven (1997, 80) mukaan prosessin jokaista vaihetta yhdistävänä tekijänä on valintaa tekevän nuoren ammatillinen tietämys, osaaminen ja kokemus lisääntyvät.

3.3 Nuorista kohderyhmänä

Markkinasegmentillä tarkoitetaan ryhmää ihmisiä, joilla on samanlaiset ominaisuudet tai luonteenpiirteet (Weinstein 1987, 38). Anttila ja Iltanen (1998, 97) lisäävät vielä, että samassa segmentissä olevat ihmiset reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Kohderyhmän tunteminen on persuasiivisen viestinnän A ja O. Cooganin ja Kankaan (2001) mukaan nuoret muodostavat kriittisen ja hintatietoisen kuluttajasegmentin. Mobiili-internet edustaa nuorille kätevyyttä, edullisuutta ja nopeutta (mt.).

3.3.1 Nuorten tietolähteet

Kotler ym. (1999, 255) mukaan kuluttaja voi hankkia tietoa neljän erityyppisen lähteen/kanavan kautta:

- Yksityiset lähteet: perhe, ystävät, naapurit, tuttavat
- Kaupalliset lähteet: mainonta, myyntihenkilö, tuotepakkaukset
- Julkiset lähteet: media, kuluttajapalvelut
- Kokemusperäiset lähteet: tuotteen testaaminen, sovittaminen, kokeilu [kesätyö]

Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksen mukaan yli 90 % 12-20-vuotiaista suomalaisista katsoo televisiota päivittäin tai lähes päivittäin. Sanomalehtiä lukee 70 % ja radiota kuuntelee 65 % nuorista. Kiinnostavinta nuorten mielestä sanomalehdissä ovat elokuvien, huvien, kurssien ja koulujen sekä tavaratalojen ja kauppojen ilmoitukset. (Gallup Nuorisomedia 1997.)

Muihin tiedotusvälineisiin nähden sanomalehti on nuorten mielestä luotettava, ajankohtainen. Sanomalehti on nimenomaan uutislähde ja tietokanava. (Gallup Nuorisomedia 1997). Nuoret aikuiset ja sanomalehti 2000 -tutkimuksen mu-

kaan "Sanomalehti on tarpeellinen paitsi ajassa mukana pysymisessä yleensä, myös nuoren ammatillisen ja omaa opiskelualaa koskevan tiedon tarjoamisessa sekä arjessa mukana elämisessä"(Snell 2000). Gallup Nuorisomedia 1997 mukaan sanomalehti on esimerkiksi aikakauslehteä, televisiota ja radiota tärkeämpi media nuorelle hänen tehdessä valintaa ostopaikan ja aikomusten suhteen.

Myös Internet ja kännykät kuuluvat suomalaisnuorten jokapäiväiseen elämään. Näiden teknisten sovellusten avulla nuoret rakentavat sosiaalisia suhteita, koordinoivat yhteisiä tekemisiä, suunnittelevat aikatauluja ja järjestävät lähitulevaisuutta noin minuutista viikkoon. Erona Internetin ja kännykän välillä on se, että Internetin avulla muodostetaan uusia kontakteja (keskustelukanavat) kun taas kännykällä on oleellinen osa jo olemassa olevien kaveripiirien välisessä viestinnässä. (Coogan & Kangas 2001.)

Kännyköiden kolme oleellisinta funktiota nuorille ovat saada kiinni, olla saatavilla ja pitää yhteyttä "kunnolla". Puheluja soitetaan eniten kavereille ja sen jälkeen vanhemmille. Samoin puheluja myös vastaanotetaan samoilta ihmisiltä. Tekstiviestejä käytetään lähinnä vain kaveriporukassa. Lisäksi muutamia viestejä käytetään tekstiviestipalveluihin. Asiallisten tekstiviestien lisäksi lähetellään myös vitsejä ja ketjukirjeitä. (Coogan & Kangas 2001.)

Cooganin ja Kankaan (2001) tutkimuksen mukaan nuoret kokevat Internetin olevan hyötyväline. Sitä käytetään kommunikointiin (sähköposti ja keskustelukanavat) ja tiedonhankintaan (hakurobotit). Coogan ja Kangas pyysivät nuoria luettelemaan Internetosoitteita, joita he käyttivät. Nuorten luettelemien Internet-sivustojen joukossa on useita sähköpostipalveluja (www.hotmail.com; www.iobox.fi; www.artic.net) ja hakurobotteja (www.fi; www.altavista.com; www.yahoo.com; www.google.com). Lisäksi on osoitteita sivuille, joissa voi chattailla (www.kiss.fi; www.artic.net), pelata (www.saunalahti.fi/pelit) tai

hankkia esimerkiksi soittoääniä tai logoja puhelimeen (www.radiolinja.fi; www.city.fi). (mt.)

Järven (1997, 135-142) tutkimuksen mukaan median merkitys ammattimielikuviin vaikuttavana tekijänä on kokemuksellisuuteen ja ammatillisuuteen (TET-jaksot, kesätyö, ammatti-ihmiset, tutumiskäynnit, työllisyystilanne) liittyviä vaikuttajia pienempi, mutta tulee heti niiden jälkeen samanarvoisena vaikuttajana kuin vanhemmat ja sukulaiset. Nuorten kirjoittamissa aineissa ei esimerkiksi Internetiä mainittu kertaakaan, mutta julkinen sana mielikuva vaikuttajana mainittiin viisi kertaa (mt. 1997, 138). Järven tutkimuksen mukaan mediasta tärkeimpiä ovat televisio ja lehtiutiset sekä työpaikkailmoitukset (mt. 138).

Yksityisistä lähteistä kerrotaan enemmän alaluvussa 3.3.2 nuorten ryhmät ja roolimallit. Kokemuksen merkityksestä ammatinvalinnassa lisää alaluvussa 3.3.3 omakohtaisen kokemuksen merkitys.

3.3.2 Nuorten ryhmät ja roolimallit

Markkinoinnin näkökulmasta elämäntyöli kuvailee ihmisten tai ryhmien, eli segmenttien käyttäytymistä. Pyrittäessä määrittelemään jonkun tietyn segmentin elämäntyöliä heidän toimintoja tutkitaan muun muassa seuraavien ulottuvuuksien kautta: kuinka he kuluttavat/käyttävät aikansa, mitkä heidän mielenkiintonsa kohteita ovat ja kuinka paljon merkitystä he antavat välittömälle ympäristölleen, heidän käsityksensä itsestään ja ympäröivästä maailmasta sekä muutamia perusedemograafisia taustamuuttujia. (Kucukemiroglu 1999.)

Kaikki ihmiset kuuluvat useaan eri ryhmään ja näillä ryhmillä on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen. Kotler ym. (1999, 235) Määrittelee kolme erilaista ryhmää, joihin ihminen voi kuulua, niiden vaikutuksen perusteella. Jäsen ryhmäksi (membership group) kutsutaan ryhmää, jonka jäsen henkilö itse on ja

jolla on suora vaikutus häneen. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, naapurusto ja koulukaverit. Perheen katsotaan olevan yhden tärkeimmistä ryhmistä, joihin ihminen kuuluu. Perhe on yleensä henkilön ensimmäinen ryhmä ja näin ollen perheellä onkin paljon vaikutusta lapsen ja nuoren asenteiden ja käyttäytymismallien muodostumisessa. Myös kuluttajatutkimuksen näkökulmasta perhe on tärkeä, sillä monet kulutustottumukset opitaan lapsena. (Feltham 1998.)

Viiteryhmällä (reference group) voi olla joko suora tai epäsuora vaikutus henkilöön, hänen asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. Viiteryhmillä, vaikka suoraa kontaktia ei olisikaan, on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tästä syystä markkinointiviestinnän kannalta on erityisen tärkeää tunnistaa kohde-ryhmän viiteryhmä. Viiteryhmät vaikuttavat kolmella eri tavalla: 1) ne esittelevät uudet käyttäytymismallit ja elämäntavat, 2) ne vaikuttavat henkilön asenteisiin ja minäkuvaan, sillä henkilö haluaa näyttää kuuluvansa ryhmään ja 3) ne ohjailevat sitä, mitä henkilön tulisi ostaa/valita kuuluakseen ryhmään. (Kotler ym. 1999, 235.)

Ryhmää, johon henkilö toivoisi kuuluvansa kutsutaan tavoite/haaveryhmäksi (Kotler ym. 1999, 235). Kun esimerkiksi nuori haaveilee F1-kuljettajan ammattista hän saattaa samaistua suosikki kuljettajiinsa, vaikka heillä ei suoraa kontaktia koskaan olisikaan, kuskien puheilla ja teoilla on vaikutusta nuoreen.

Usein kuluttajatutkimuksissa nuorisoa pidetään hyvinkin yhtenäisenä segmenttinä. Puhutaan jopa yleismaailmallisesta teinielämäntyylistä (global teenage lifestyle), jonka mukaan eri puolilla maailmaa asuvien teinien elämäntyyli ja sen myötä kulutuskäyttäytyminen olisi samanlaista. Nuorten identiteetin etsintä auttaa ymmärtämään yksilöllisyyden tarpeen, mutta samalla voidaan todeta, kuinka konformistisia nuoret ovat esimerkiksi vaatteiden, musiikin tai urheilun suhteen. Kuluttajatutkimuksen kannalta merkittävää on, että globaali

teinielämäntyö pitää sisällään kiinnostuksen musiikkiin, vaatteisiin, urheiluun ja tietokonepeleihin. Näin on ainakin länsimaissa. (Wee 1999.)

Todellisuudessa teini-ikäiset eivät kuitenkaan muodosta vahvaa yhtenäistä ryhmää. Ween (1999) mukaan heidät voidaan jakaa varhaisteineihin (13-14-vuotiaat), keskiteineihin (15-17-vuotiaat) ja myöhästeineihin (18-19-vuotiaat), joiden riippuvuus esimerkiksi kodista vaihtelee. Kaikille teineille yhteisiä piirteitä Ween (1999, 366) mukaan ovat:

- Sopeutuminen fyysiseen aikuistuvaan kehoon, joka pitää sisällään myös kasvavat seksuaalisuuden ja fyysisen voiman tunteet.
- Vaihtelevat lapsuuteen kuuluvat riippuvuuden ja turvallisuuden tunteet sekä aikuisuuteen liittyvät itsenäisyyden tunteet.
- Kasvava ystävä- ja kaveriryhmien merkitys, joissa hyväksyntä saavutetaan samoilla mielipiteillä ja arvostuksilla.

Sosiaalisen oppimisteorian mukaan yksilöt kehittävät käyttäytymistapoja ja asenteita matkimalla muita. Näistä matkittavista henkilöistä kehittyvät näin roolimallit, jotka vaikuttavat niin yksilön uravalintoihin, koulutuksellisiin tavoitteisiin kuin nuorten minäkäsitykseenkin.

Nuorisoon kohdistuva roolimallitutkimus on useimmiten keskittynyt vain suoraan nuoreen vaikuttaviin roolimalleihin kuten vanhempiin, opettajiin tai kaveriin. Perhe ja kaverit muodostavatkin nuoren kannalta sen keskeisimmän ryhmän, johon nuori kuuluu. Kuitenkin, nuoren roolimallina voi olla kuka tahansa henkilö johon nuori on yhteydessä suoraan tai välillisesti. Edellisten lisäksi roolimalleina voivat siis olla myös julkisuuden henkilöt, televisio-ohjelmien- ja elokuvien roolihahmot tai urheilijat. (Martin & Bush 2000.)

Nyky-yhteiskunnassa on kuitenkin yhä vaikeampi löytää suurelle joukolle sopivaa roolimallia. Kuluttajat ovat pirstoutuneet yhä pienempiin ryhmiin ja yksilöihin. Lisäksi nuoret suhtautuvat hyvin kriittisesti siihen, kenet he roolimallikseen hyväksyvät. Health Education -lehdessä julkaistun tutkimuksen mukaan esimerkiksi nuoret eivät pidä koulujen henkilökuntaa tai opettajia roolimalleina terveyteen liittyvissä asioissa. Nuorten mielestä opettajat ja kouluhenkilökunta kuuluvat juuri niihin ryhmiin, joista he haluavat ennemminkin erottua kuin samaistua. (Gordon & Turner, 2001.)

3.4 Henkilökohtaisen työkokemuksen merkitys ammatinvalinnassa

Monet tutkijat ja tutkimukset tuovat esille nuorten omakohtaisen kokemuksen merkityksen ammatinvalinnassa (ks. mm. Pöyry ja Rytty 1989; Nuorisotutkimus 99; Metall- ja elektroniikkateollisuudenalan ammattien kampanjan testaus 2000). Myös nuoret itse pitävät saatua työkokemusta tärkeänä (Nummenmaa 1992).

Tiedon ja opin lisäksi työkokemus edesauttaa nuoren myönteistä suhtautumista niin työhön, työtehtäviin, toimialaan kuin työntekijöihinkin. Samalla se myös karsii nuoren mielestä ne alat, joilla hän ei halua jatkaa opintojaan. Kokemus siis joko vahvistaa tai muuttaa nuoren ennakkokäsityksiä ammasteista tai aloista. (Järvi 1997, 149-150.) Näin ollen positiivinen työkokemus on ensisijaisen tärkeää. Järven (1997) tutkimuksen mukaan työkokemus on selittävänä tekijänä myös joidenkin nuorten varmuudelle tulevasta ammatistaan.

Kokemusta ammasteista nuoret saavat ensisijaisesti kesätöiden ja työelämään tutustumisjaksojen kautta. Lisäksi tietoa ammasteista saadaan harrastusten kautta. Miettisen (1995, s. 62) mukaan suuri osa yhdeksäsluokkalaisten toi-

veammateista nousivat harrastuksista ”Nuoret halusivat paljon muun muassa urheilun ammattilaisiksi, eläinten pariin työskentelemään jne.”

3.5 Nuorten mielikuvia eri teollisuuden aloista

Nuorten mielikuvia eri teollisuudenaloista on tutkittu paljon. Muun muassa Taloudellinen Tiedotustoimisto (TAT) on julkaissut Nuorisotutkimusta säännöllisesti jo vuodesta 1981 alkaen.

TATin Suomen Gallup Oy:llä maaliskuussa 2001 teettämä nuorisotutkimus osoittaa, että nuorten yleiskuva teollisuudesta on entistä myönteisempi. Tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta nuoresta uskoo teollisuuden tarjoavan työtä myös tulevaisuudessa. Heidän mielestään teollisuustyö on entistä mielenkiintoisempaa, vaativampaa ja houkuttelevampaa, joskin edelleen ruumiillista. Pieni enemmistö (52 %) nuorista myös ottaisi melko varmasti tai varmasti vastaan teollisuustyötä. Kuitenkin, mikäli nuorille annettaisiin mahdollisuus valita, palvelualan tarjoamat työt olisivat kaikkein mieluisimpia. (TAT 2001.)

Nuorten enemmistö ajattelee ihmisten käsitysten teollisuudesta olevan usein vanhanaikaisia ja vääriä. Itse tietoa teollisuudesta ja sen töistä nuoret kertovat saavansa lehdistä (59 %), sähköisestä mediasta (51 %) ja koulusta (49 %). Teollisuuden houkuttelevuutta tutkimuksen mukaan lisää selvästi henkilökohtainen kokemus teollisuustyöstä. Kyselyhetkellä teollisuudessa töissä olevista 80 % ja teollisuudessa kesätöitä tehneistä 69 % kokee alan houkuttelevaksi, vastaajien keskiarvon ollessa 58 %. (TAT 2001.)

Huhti-toukokuussa vuonna 2000 kahdeksas ja yhdeksäs -luokkalaisten kanssa tehtyjen ryhmäkeskustelujen (32 nuorta) perusteella nuorten mielikuvat metalli- ja elektroniikkateollisuudesta poikkeavat yleensä teollisuuteen kohdistuvista

mielikuvista. Mielikuvat metalli- ja elektroniikkateollisuuden tarjoamista töistä liitetään yleensä likaisiin ja meluisiin tehdashalleihin, joissa työskennellään koneiden eikä ihmisten parissa. Nuorten mielestä pääsyvaatimukset metalli- ja elektroniikka-aloille olivat matalat ja niille aloille hakeuduttiin, mikäli muualle ei päästy. Työn ei katsottu välttämättä edellyttävän minkäänasteista ammatillista koulutusta. Positiivista metalli- ja elektroniikkateollisuudessa oli alan perinteisyys ja vakiintuneisuus. Alan uskottiin kasvavan ja kehittyvän sekä tarjoavan paljon töitä. (Metalli- ja elektroniikka-alan ammattien kampanjan testaus 2000.)

Hietasen ja Hirvosen toukokuussa 2001 tekemän kyselytutkimuksen mukaan nuoret tuntevat metalliteollisuuden kohtuullisen hyvin, mutta eivät ole kiinnostuneita alasta. Tutkimukseen osallistuneista sadasta nuoresta vain yksi aikoi hakeutua metalliteollisuudenalan jatkokoulutukseen.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA

Suostuttelun ja sen toimintaperiaatteiden tutkimuksella on pitkät perinteet. Larson (1998, 57) esittää persuasiivisen viestinnän tutkimuksen jatkumona, jonka toisessa päässä ovat kvalitatiiviset ja toisessa kvantitatiiviset menetöt. Hänen mukaansa kvalitatiivisen suostuttelututkimuksen juuret ovat retoriikassa, suostuttelun taiteessa, kun taas kvantitatiiviset menetöt pohjautuvat yhteiskuntatieteisiin. Etenkin psykologiassa ja sosiologiassa tutkijat ovat yrittäneet selittää, ennustaa ja jopa kontrolloida ihmisten käyttäytymistä. Tarkoituksena on ollut selvittää parhaiten toimivat tekijät esimerkiksi ihmisten osto- tai äänestyskäyttäytymisen muuttamiseen. (mt. 69.)

Ammatinvalinnan ohjausta tukevat uravalinnan tutkimukset eivät sinänsä käsittele itse päätöksentekoprosessia tai viestinnän osuutta siinä (ks. esim. Super1957; Holland 1973). Näissä tutkimuksissa korostuu minäkuvan sen kanssa yhteen sopivan ammatin löytäminen. Järven (1997, 87) mukaan ammattimielikuvaa voidaan pitkälti tutkia kvantitatiivisin menetelmin, mutta kvalitatiivinen menetelmä toisi tutkimukseen syvyyttä. Samoin imagotutkimukset ovat usein kvantitatiivisia (Ranta & Törnroos 1993, 11-12).

Seuraavaksi esitellään tässä tutkimuksessa käytetty metodi ja menetelmä sekä niiden valintaan vaikuttaneet tekijät. Tämän jälkeen kerrotaan aineiston han-

kinnasta ja esitellään saatu aineisto sekä siitä muodostetut ryhmät, joiden vastauksia tuloksissa vertaillaan.

4.1 Tutkimusmetodi

Tutkimusmetodin valintaan vaikutti ensisijaisesti se, että tutkimusaineisto oli osa laajempaa tutkimuskokonaisuutta, jonka tarkoituksena on kehittää Metallija elektroniikkateollisuuden keskusliiton (MET) ammatinvalintaa tekeviin nuoriin kohdistamaa markkinointiviestintää. Kyseessä oli ensimmäisen vaiheen pilottitutkimus, jonka tarkoituksena oli kerätä perustietoja tutkittavasta kohteesta.

Kvantitatiivisten tutkimusten avulla kartoitetaan usein olemassa oleva tilanne. Kvantitatiivista tutkimusta käyttämällä ei kuitenkaan usein pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 1998, 15-16.) Haettaessa vastausta kysymykseen miksi, on kvalitatiivinen tutkimusmetodi parempi. Heikkilän (mt. 16) mukaan kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tämän tutkimuksen tehtävänä on etsiä nuorten ammatinvalintaan liittyviä tekijöitä jatkotutkimusta varten. Näin ollen tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista metodologiaa, jonka katsotaan sopivan parhaiten tutkimustehtävään.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen aineiston keruumenetelmä on usein kyselylomake, jossa vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 1998, 15). Kvantitatiivisen survey-tutkimuksen etu on siinä että se mahdollistaa nopean ja tehokkaan aineiston hankinnan. Lisäksi kyselyssä kaikille vastaajille esitetään samat ky-

symykset samassa järjestyksessä eivätkä esimerkiksi haastattelijan äänenpaino tai sanavalinta pääse vaikuttamaan vastaajaan (Valli 2001).

Tässä tutkimuksessa menetelmäksi valittiin kysely, joka toteutettiin kontrolloidusti toimittamalla kyselylomake vastaajille henkilökohtaisesti. Näin voitiin varmistua siitä, että lomake täytettiin asianmukaisesti ja oikein.

Kyselylomakkeesta tehtiin kaksi versiota (ks. liitteet 1 ja 2), sillä osa kyselyyn osallistuneista oli vasta valitsemassa ammattia ja jatkokoulutusta osan jo opiskellessa jossain ammattiin johtavassa oppilaitoksessa. Ensimmäisessä, yläaste- ja lukiolaisille tarkoitettussa lomakkeessa kysymykset esitettiin tulevassa muodossa, esim. kysymys 6b "Haen kouluun, johon on helppo päästä?" Jo ammattiin opiskelevien kaavakkeessa osa kysymyksistä esitettiin menneessä ajassa, ajatellen tilannetta, jossa opiskelijat olivat valintansa tehneet, esim. kysymys 6h "Halusin kavereitteni kanssa samaan kouluun?"

Kyselylomake koostuu neljästä eri osiosta. Ensimmäisenä ovat ammatinvalinnan prosessiin liittyvät kysymykset, aina kyselylomakkeen sivulle kolme asti. Seuraavana ovat eri teollisuudenaloja sekä metalli- ja elektroniikkateollisuuden eri osa-alueita vertailevat kysymykset. Tämän jälkeen tulevat tiedonhankintaan ja internetin käyttöön liittyvät kysymykset. Viimeisellä sivulla ovat taustakysymykset: opiskeluaste, -linja ja -paikka, sukupuoli, ikä ja vanhempien ammatit.

Kyselylomake koostuu pääasiassa strukturoiduista monivalintakysymyksistä ja asteikoista, joissa molemmissa vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vastausvaihtoehdoista mielestään sopivin. Lomakkeen ensimmäisellä sivulla on joukko avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin paitsi vastaajien herättelemiseen, myös nostamaan esille nuorten mielestä kaikista keskeisimpiä ajatuksia ammatinvalinnasta. Lomakkeen suunnittelussa pyrittiin kiinnittämään erityistä huo-

huomiota ulkoasuun, kysymysten järjestykseen ja tehtävien kiinnostavuuteen vastaajien motivoinnin parantamiseksi.

Vallin (2001, 100-112) mukaan eniten virheitä kyselytutkimuksissa aiheuttavat kysymysten muotoilu. Tulokset saattavat vääristyä mikäli kyselyn laatija ja vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä samalla tavalla (mt.). Heikkilän (1998, 47) mukaan myös lomakkeen ulkonäöllä ja siisteydellä on vaikutusta vastaajien halukkuuteen vastata kyselyyn. Tämän tutkimuksen lomakkeen suunnittelussa pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota ulkoasuun, kysymysten järjestykseen ja tehtävien kiinnostavuuteen vastaajien motivoinnin parantamiseksi. Tarkoituksena oli saada ammatinvalinnan päätöksiä tekevät nuoret aidosti ja henkilökohtaisesti kiinnostumaan aiheesta.

4.3 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten ammatinvalintaan vaikuttavia tekijöitä. Tehtävänä on kerätä perustietoja niistä viestintäkanavista, joita käyttämällä nuorten ammatinvalinnan päätöksiin voitaisiin vaikuttaa. Lisäksi tulosten perusteella hahmotellaan metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista kiinnostuneiden nuorten profiilia.

Tutkimuksen avulla etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Eroavatko ammatinvalintaa tekevien ja ammattiin jo opiskelevien nuorten käsitykset heidän valintaansa vaikuttavista tekijöistä ja kuinka?
2. Eroavatko metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista kiinnostuneiden nuorten käsitykset yleensä nuorten käsityksistä heidän ammatinvalintaansa vaikuttavista tekijöistä ja kuinka?

Näitä mahdollisia eroja selvitetään seuraavien kysymysten avulla:

1. Mistä nuoret saavat ammatinvalintaansa liittyvää tietoa?
2. Keiden kanssa nuori keskustelee ammatinvalinnasta?
3. Mikä merkitys Internetillä on ammatinvalintaan liittyvässä tiedonhankinnassa?

4.4 Aineiston hankinta

Pilottitutkimuksissa, joiden tuloksia tullaan käyttämään jatkotutkimuksissa ei Finkin (1995, 33) mukaan ole välttämätöntä käyttää todennäköisyysotantaa. Kartoittavat tutkimukset ovat Heikkilän (1998, 14) mukaan vapaamuotoisia tutkimuksia, joissa ei välttämättä käytetä systemaattista tiedonkeruuta tai analyysia. Harkinnanvaraisen otannan etuja ovat helppous ja nopeus (Fink 1995, 32).

Tutkimusaineiston keruu tapahtui jakamalla kyselylomakkeita kouluissa ja oppilaitoksissa eri puolella Suomea. (ks. liite 3) Aineiston keruussa hyödynnettiin jo olemassa olevia luokkarakenteita. Aineistoa kerättiin pääkaupunkiseudulta, Imatralta, Lappeenrannasta, Jyväskylästä, Seinäjoelta ja Oulusta. Lomakkeita jaettiin kaikilla luokka-asteilla yläasteella ja lukiossa sekä ensimmäisen vuoden opiskelijoille ammattioppilaitoksissa, ammattikorkeakouluissa ja korkeakouluissa/yliopistoissa. Paikkakunnat otokseen valittiin yhteistyössä Metallin- ja elektroniikka-teollisuuden keskusliiton edustajien kanssa. Otoksen koulut ja oppilaitokset on valittu aivan satunnaisesti mukana olleilta paikkakunnilta eikä kyselyyn osallistuneiden luokkien kohdalla ollut minkäänlaisia erityisvaatimuksia kuten esimerkiksi laajan matematiikan opiskelijat.

Aineiston keruun aikana osoittautui, että kyselyyn vastanneiden joukossa oli kaksi erityistä ryhmää. Seinäjoen yläasteen oppilaat (65 nuorta) täyttivät kyselylomakkeen opinto-ohjaajan tunneilla vain viikko sen jälkeen kun Metallin- ja

elektroniikka-teollisuuden kouluyhteyshenkilö oli vierailut samoilla tunneilla. Imatran yläaste taas on ollut jo useamman vuoden mukana tytöt ja tekniikka-projektissa. Imatran yläasteen tytöistä kyselyyn osallistui 45. Kiinnostavien kysymysten kohdalla näiden ryhmien vastauksia on vertailtu vastaavien ryhmien keskiarvoihin, eli Seinäjoen yläasteen oppilaiden vastauksia on verrattu kaikkien yläasteen oppilaiden vastauksiin ja Imatran yläasteen tyttöjen vastauksia kaikkien yläasteella opiskelevien tyttöjen vastauksiin.

4.5 Otannan koko ja vastausprosentti

Yleinen käsitys siitä, että tutkittavan perusjoukon kasvaessa myös edustava otoskoko kasvaisi samassa suhteessa ei pidä paikkaansa. Vallin (2001, 100-112) mukaan sopiva otos on yleensä alle 20 % perusjoukosta. Esimerkiksi koko Suomea koskevissa tutkimuksissa voidaan sopivaa otantamenetelmää käyttämällä ottaa 2000 henkilön näyte ja näin saatuja tuloksia voidaan yleistää kaikkia suomalaisia koskeviksi (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 43-44). Simmonsin (1990, 94) mukaan 350 suuruinen näyte on yhtä pätevä perusjoukon ollessa 10 000 tai 100 000.

Aineiston keruun aikana kyselylomakkeita jaettiin kaikkiaan 842, joista 15 hylättiin. Hylkäyksien syynä oli joko kesken jäänyt täyttäminen tai selkeästi *leikkilään* täyttäminen. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui näin ollen 98 %. Yksi syy erittäin suureen vastausprosenttiin oli se, että aineiston keruu tapahtui jakamalla kyselylomakkeet vastaajille henkilökohtaisesti.

Postitse lähetettävien kyselytutkimusten vastausprosentti vaihtelee Heikkilän (1998, 65) mukaan 20-80 %, mutta usein se jää kuitenkin alle 60 prosenttiin. Finkin (1995, 37) mukaan vastausprosentti postikyselyjen ensimmäisellä kierroksella saattaa usein jäädä alle 20 prosentin, mutta vastaajia ahkerasti motivoi-

malla voidaan vastausprosentiksi saada 70-80 %. Hänen mukaansa ei kuitenkaan ole olemassa mitään standardia hyvästä vastausprosentista (mt. 35).

4.6 Aineiston ryhmittely ja analyysi

Kyselylomakkeilla kerätty aineisto analysoitiin SPSS (Statistical Packages for Social Science)-ohjelmaa käyttämällä. Kyselylomakkeen kaikista kysymyksistä otettiin aluksi kunkin vastausvaihtoehdon esiintymistiheys. Esiintymistiheys laskettiin myös kaikille aineistosta erotetuille ryhmille. Lisäksi suoritettiin ristiintaulukointianalyyssejä.

Kyselykaavakkeen ensimmäisellä sivulla (ks. liite) nuorille esitettiin avoimia kysymyksiä ammatinvalintaan liittyen. Ensimmäisen sivun tarkoituksena oli lähinnä johdatella nuoret asiaan, johon he tulisivat seuraavien sivujen aikana paneutumaan. Vastauksia ensimmäiselle sivulle tuli lopulta sen verran vähän, että vastausten luokitteluun ei ollut aiheutta. Avoimien kysymysten vastaukset vain lähinnä tukivat muista kysymyksistä saatuja tuloksia.

Kyselyyn vastanneet nuoret jaetaan kahteen eri ryhmään heidän koulutasonsa mukaan. Puolet otoksesta on ammatinvalintaa tekeviä nuoria ja puolet valinnan jo tehneitä.

1. ammatinvalintaa tekevät nuoret (418 vastaajaa)
2. ammattiin opiskelevat nuoret (409 vastaajaa)

Kyselykaavakkeen kysymyksessä 7 vastaajia pyydettiin arvioimaan yhdeksää eri toimialaa sen mukaan kuinka kiinnostuneita he itse olisivat työskentelemään kyseisellä alalla ja kuinka paljon he uskovat kyseisen alan työllistävän tulevaisuudessa. Vertailussa oleva alat olivat: rakennusteollisuus, sosiaali- ja

terveydenhoitopalvelut, energiateollisuus, kone- ja metallituoteteollisuus, metallien jalostus, elintarviketeollisuus, kauppa ja hallinto, elektroniikka- ja sähköteollisuus ja kemianteollisuus.

Potentiaalisen metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloille hakeutuvan nuori-
sosegmentin löytämiseksi aineistosta erotettiin omiksi ryhmikseen ne, jotka
kysymyksen 7 mukaan olisivat 'paljon kiinnostuneita' työskentelemään metalli-
ja elektroniikkateollisuudessa. Kysymyksen 7 vastausten perusteella muodos-
tettiin kolme erilaista vertailuryhmää, joiden avulla metalli- ja elektroniikkate-
ollisuuden opiskelijoiden profiilia ryhdyttiin etsimään. Nämä kolme vertailu-
ryhmää muodostettiin siten, että ensimmäisessä ryhmässä olivat kaikki ne vas-
taajat, jotka ilmoittivat olevansa paljon kiinnostuneita työskentelemään kone- ja
metallituoteteollisuudessa. Toisessa ryhmässä olivat ne, jotka ilmoittivat ole-
vansa paljon kiinnostuneita työskentelemään metallien jalostuksessa. Kolman-
nessa ryhmässä olivat paljon elektroniikka- ja sähköteollisuuden parissa työ-
skentelystä kiinnostuneet. Näiden kolmen ryhmän vastauksia vertailtiin muiden
vastaajien keskiarvoihin.

1. kone- ja metallituoteteollisuudesta kiinnostuneet (132 vastaajaa)
2. metallienjalostuksesta kiinnostuneet (45 vastaajaa)
3. elektroniikka- ja sähkötuoteteollisuudesta kiinnostuneet (293 vastaajaa)

Tämän lisäksi nuorten mielipiteitä vertaillaan myös taustamuuttujiin nähden.
Vanhempien ammatit ryhmiteltiin seuraavasti: 1) toimihenkilöt (ylemmät ja
alemmat), 2) työntekijät sekä 3) yksityisyrittäjät, ammatinharjoittajat ja muut
(esim. maanviljelijät, liikkeen-harjoittajat, eläkeläiset). Mielenkiintoisiksi vertai-
luryhmiksi tulosten perusteella nousivat myös nuoret, joilla on toiveammatti ja
ne, joilla sitä ei ole.

Yhteenveto taustakysymyksistä on tutkielman liitteenä. (ks. liite 1)

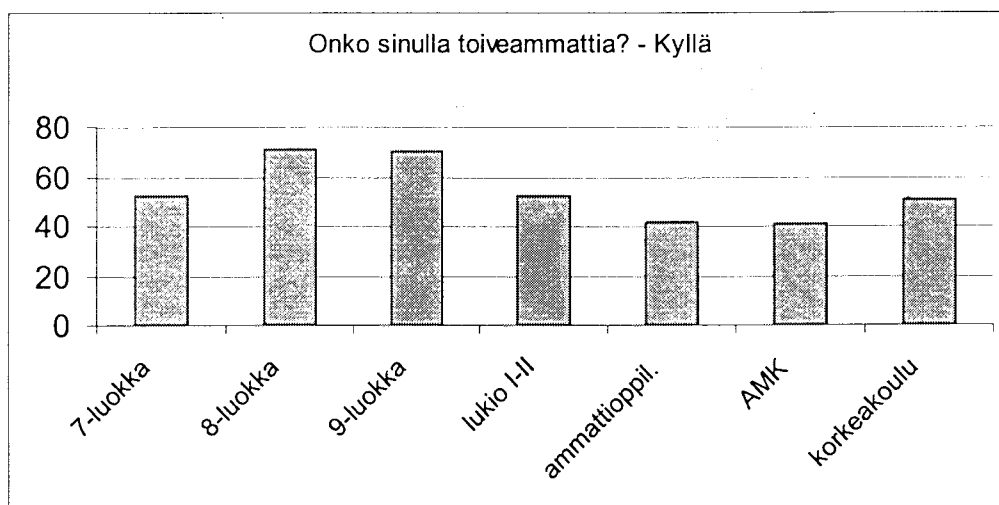
5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään saadut tulokset teemoittain. Tulokset esitetään prosentteina, jotka on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Simmonsin (1990, 75) mukaan esiintymistiheys on tunnusteleva statistinen tekniikka. Sen, kuten ristiintaulukoinninkin tulokset voidaan ilmoittaa prosenteissa. Tuloksissa esitetään myös vertailuja muodostettujen vertailuryhmien välillä.

5.1 Ammatinvalinnan selkeys

Puolet kyselyyn osallistuneista nuorista ilmoittaa, ettei heillä ole toiveammattia (49 %). Kolmella viidestä yläaste- ja lukioikäisestä on toiveammatti. Ammattiin jo opiskelevista toiveammatti on kahdella nuorella viidestä. Etenkin pojat olivat tietämättömpiä tulevasta ammatistaan, sillä 56 % heistä ilmoittaa, ettei heillä ole erityistä ammattitoivetta. Tytöistä 64 % ilmoittaa omaavansa toiveammatin. (Kuvio 6)

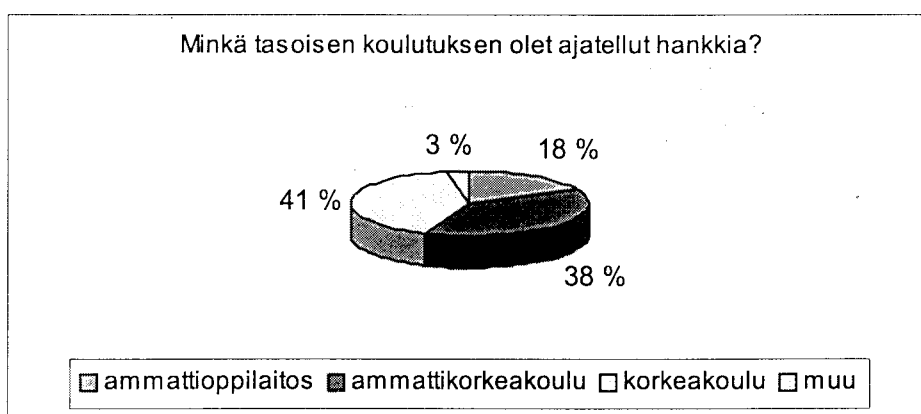
Kysyttäessä nuorten käsitystä siitä, kuinka selkeästi he tiettyyn ammattiin haluavat (kysymys 6k), on tulos samansuuntainen kuin edellä. Yli puolet nuorista ilmoittaa, ettei heillä ole selkeää käsitystä siitä, mihin ammattiin he haluaisivat.



Kuvio 6: Toiveammatti luokka-asteittain

Vajaa puolet nuorista (45 %) ilmoittaa ammatinvalinnan olevan helppoa tai jokseenkin helppoa. 36 % ilmoittaa valinnan olevan vaikeaa tai jokseenkin vaikeaa. 19 % nuorista ei osaa vastata kysymykseen. Valinta tuntuu helpommalta jo johonkin ammattiin opiskelevien (55 %) kuin ammattia vasta valitsemassa olevien (34 %) mielestä.

Toisaalta, nuoret kuitenkin ilmoittavat haluavansa kouluttautua. Yli viidesosa pojista aikoo hakeutua toisen asteen ammatilliseen koulutukseen, tytöistä vain joka kymmenes. Kaksi viidesosaa nuorista ilmoittaa haluamakseen koulutus- tasokseen joko ammattikorkeakoulun tai yliopiston/korkeakoulun. Pojat (44 %) tähtäävät ammattikorkeakouluun tyttöjä (27 %) useammin, kun taas yliopisto/korkeakoulu oli suosituampi tyttöjen keskuudessa. Tytöistä lähes kolme viidestä toivoo korkeakoulututkintoa, pojista vastaavaa koulutusta tavoittelee kolmasosa. Muina koulutustavoitteina nuoret mainitsevat poliisi- ja pelastuskoulut. (Kuvio 7) Toiveammattiin vaadittavan koulutuksen ilmoittaa tietävänsä kaksi viidestä toiveammatin omaavasta nuoresta.



Kuvio7: Haluttu koulutusaste

Vanhempien ammattien merkitys halutun koulutuksen tasoon on huomattavissa. Toimihenkilöiden lapset asettavat tavoitteekseen korkeakoulututkinnon muita useammin. Yli puolet toimihenkilöiden lapsista haluaisi korkeakoulututkinnon, kolmasosa ammattikorkeakoulututkinnon ja alle joka kymmenes heistä valitsisi ammattioppilaitoksen. Työntekijöiden lasten valinnat jakautuvat tasaisemmin. Viidennes työntekijöiden lapsista tähtää ammattioppilaitokseen, kaksi viidestä ammattikorkeakouluun ja kolmasosa korkeakouluun. Kolmannen ammattiryhmän (yrittäjä, ammatinharjoittaja, muu) lapsista surin osa tavoittelee ammattikorkeakoulututkintoa (kaksi viidestä), yliopistoon yksi kolmasosa ja ammattioppilaitokseen haluaa yksi viidestä.

5.2 Ammatinvalintaan vaikuttavat tekijät

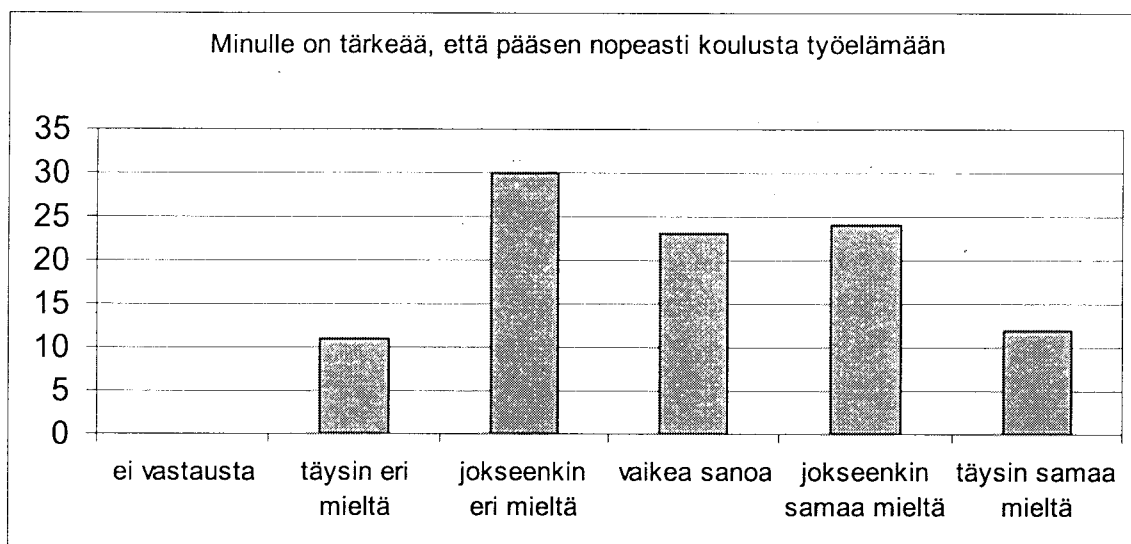
Kysymyksessä 5 tiedusteltiin nuorten mielestä ratkaisevinta tekijää koulutuspaikkaa valittaessa. Kolme viidestä ilmoittaa valintaperusteekseen alan, jolla haluaisi työskennellä. Yksi viidestä ilmoittaa valitsevansa sopivan koulun ja yksi viidestä lähtee kouluttautumaan tiettyyn ammattiin. Sillä, onko nuori vasta valitsemassa ammattia vai jo ammatillisessa koulutuksessa tai onko nuorella toiveammattia vai ei, ei ole merkitystä. Myöskään tyttöjen ja poikien välillä ei merkittäviä eroja ilmene.

Neljäsosa nuorista on sitä mieltä, että kouluun pääsemisen helppous vaikuttaa heidän valintaansa. Jo ammattiin opiskelevista kolmasosalle kouluun pääsyn helppoudella oli valintahetkellä ollut merkitystä. Vasta valintaa tekevistä vajaa viidennes uskoo kouluun pääsyn helppoudella olevan merkitystä valinnassaan. Kouluun pääsemisen helppoutta pitää tärkeänä kolmasosa pääkaupunkiseudun nuorista ja vastaavasti kaikkien paikkakuntien nuorista neljäsosa. Tyttöjen ja poikien välillä ei ole merkittäviä eroja.

Kyselyyn vastanneista nuorista enemmistö (64 %) on sitä mieltä, ettei ammatin palkkatasolla ole niin suurta vaikutusta kuin työtehtävillä heidän ammatinvalinnassaan (kysymys 6e: Ammatissa tehtävällä työllä ei ole niin väliä, kunhan palkka on hyvä). Pojat painottavat kuitenkin palkkausta selvästi tyttöjä enemmän. Pojista lähes joka neljäs on joko jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tytöistä alle yksi kymmenestä ilmoittaa olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, eikä yksikään heistä ole täysin samaa mieltä. Valintaa tekevien ja sen jo tehneiden nuorten välillä ei ilmennyt eroja.

Halukkuus nopeasta pääsystä työelämään on voimakkaampaa jo ammattiin opiskelevien (42 %) kuin valintaa tekevien (28 %) keskuudessa. Samoin pojat haluavat työelämään tyttöjä nopeammin. Nopeaa valmistumista ammattiin toivovat hieman useampi työntekijöiden lapsista (15 %) kuin toimihenkilöiden (9 %) tai ammatinharjoittajien/yrittäjien (11 %) lapsista.

Kaikkiaan 36 % nuorista ilmoittaa tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi valintaperusteeksi sen, että koulusta pääsee nopeasti työelämään. Kaksi viidestä nuoresta on sitä mieltä, ettei koulutuksen lyhyys ole tärkeä peruste ammatinvalinnassa. (Kuvio 8)

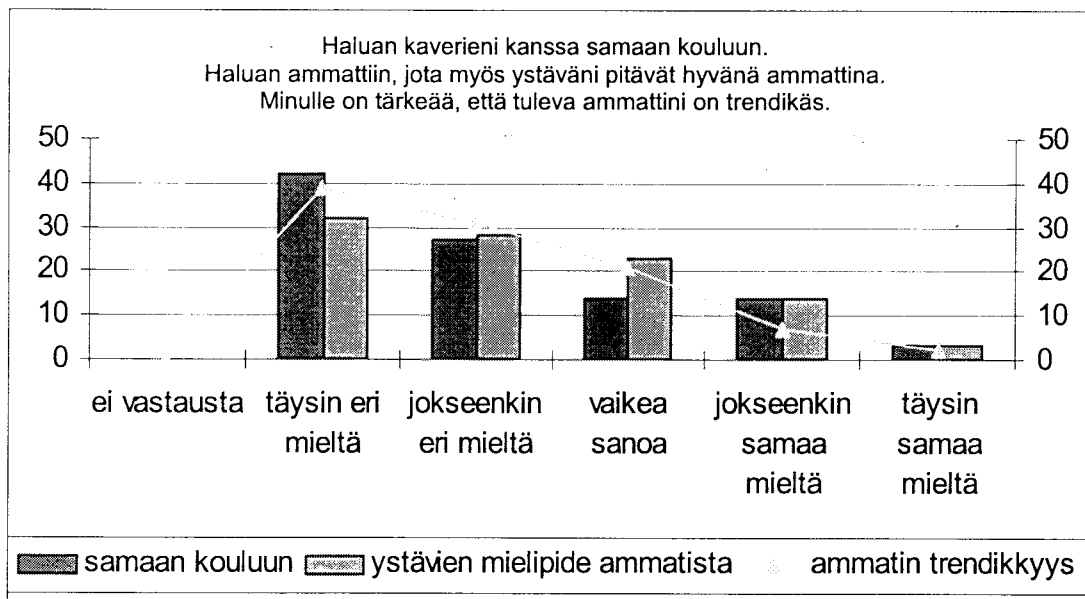


Kuvio 8: Halukkuus päästä nopeasti työelämään

Nuorista 69 % arvioi, ettei kaverin kouluvalinnalla ole merkitystä ja 17 % ilmoittaa kaverin valinnalla olevan merkitystä omassa valinnassa. Kaverin seuraaminen on voimakkaampaa ammatinvalintaa tekevien kuin jo tehneiden joukossa. 25 % yläaste- ja lukioikäisistä haluaa kaverinsa kanssa samaan kouluun, kun taas jo ammatin valinneista alle 10 %. Ystävien mielipiteillä ammateista näyttäisi olevan hieman enemmän merkitystä, varsinkin pojille. Heistä 20 % ilmoittaa haluavansa myös ystäviensä arvostamaan ammattiin (tytöt 8 %). Myöskään ammatin trendikkyydellä ei nuorten mielestä ole juuri merkitystä. (Kuvio 9)

Työn ja harrastuksen yhdistäminen jakaa nuoret selkeästi kahtia. Yli puolet ammatinvalintaa tekevästä nuorista (53 %) haluaa yhdistää ammatin ja harrastukset. Ammattiin jo opiskelevista (52 %) saman verran ei pidä ammatin ja harrastusten yhdistämistä tärkeänä tai edes jokseenkaan tärkeänä.

Kahtia jakautuminen on selkeää myös ulkomailla työskentelyn kohdalla. 36 % nuorista haluaisi työskennellä ulkomailla ja saman verran ilmoittaa, etteivät ole siitä kiinnostuneita. Valintaa tekevästä lähes puolet (47 %) on halukkaita työskentelemään ulkomailla kun taas valinnan tehneistä siitä kiinnostuneita on 25 %. Lisäksi tytöt ovat selkeästi kiinnostuneempia ulkomailla työskentelystä

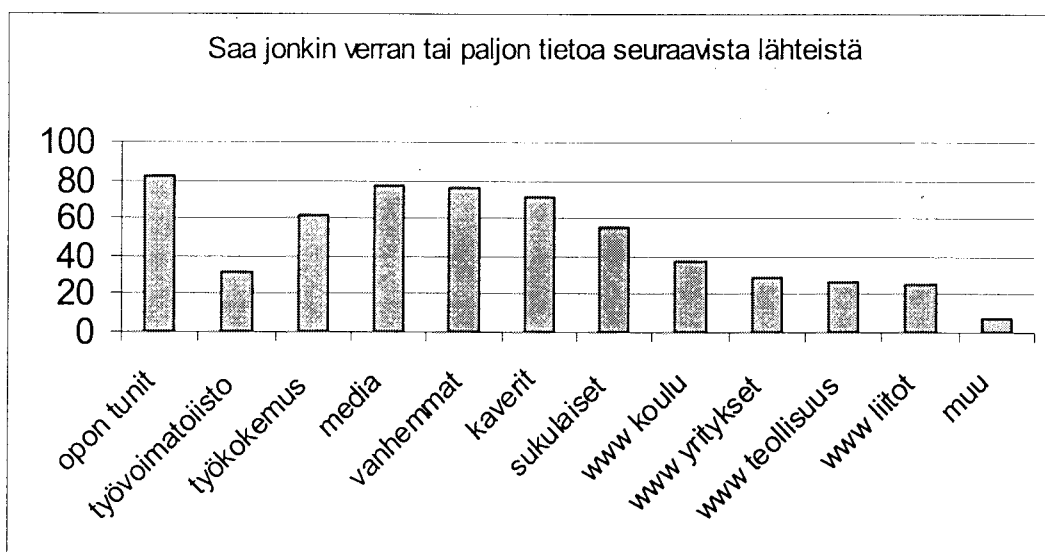


Kuvio 9: Kaverien merkitys ammatinvalinnassa

kuin pojat. Tytöistä joka toinen ilmoittaa olevansa halukas tai jokseenkin halukas työskentelemään ulkomailla, pojista reilu neljäsosa. Toimihenkilöiden lapset (17 %) ovat muiden ammattiryhmien lapsia (9 %) halukkaampia työskentelemään ulkomailla. Pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä on muutaman prosenttiyksikön ero siten, että pääkaupunkiseudun nuoret ovat muita nuoria haluttomampia ulkomailla työskentelyyn.

5.3 Tiedonhankinta ammatinvalinnassa

Tiedonhankinta on osa ammatinvalinnan prosessia. Eniten ammatinvalintaan liittävää tietoa nuoret ilmoittavat saavansa koulun opontunneilta. Opontunnit olivat myös nuorten mielestä paras tietolähde. Viidesosa nuorista ilmoittaa saavansa paljon tietoa myös vanhemmilta, mediasta ja oman työkokemuksen kautta. Ja samat tietolähteet nousivat myös seuraaviksi parhaiksi lähteiksi opontuntien jälkeen. (Kuvio 10)



Kuvio 10: Ammatinvalinnan tietolähteet

Mediasta tietoa ilmoittaa saavansa valintaa vielä tekevästä nuorista 29 % ja valinnan jo tehneistä 12 %. Samoin vanhemmiltaan tietoa saavat useammin valintaa tekevät (31 %) kuin valinnan tehneet (12 %). Opontunneilta useammin tietoa saavat valinnan tehneet (33 %) kuin sitä tekevät (28 %).

Edelleen tarkennettuna, myös eri kouluasteilla olevien nuorten tietolähteissä esiintyy eroja. Seitsemäs- ja kahdeksaluokkalaiset kertovat saavansa eniten tietoa vanhemmiltaan, yhdeksäsluokkalaiset taas opontunneilta. Lukiolaisten tietolähteitä ovat media ja vanhemmat. Ammattiin jo opiskelevien tietolähteenä ovat olleet opontunnit.

Vanhempien ammatit vaikuttavat jonkin verran nuorten ammatinvalintaan liittyvään tiedonhankintaan. Eniten tietoa omasta työkokemuksesta (työharjoittelut/kesätyöt) ilmoittavat saavansa toimihenkilöiden lapset ja vähiten työntekijöiden lapset. Samoin median kautta tietoa ilmoittavat saavansa toimihenkilöiden lapset (jonkin verran tai paljon 84 %), vähiten yrittäjien/ ammatinharjoittajien lapset (69 %). Työntekijöiden jälkikasvusta 75 % ilmoittaa saavansa tietoa mediasta.

Merkittäviä paikkakuntakohtaisia eroja tiedonhankinnassa ei esiinny. Pääkaupunkilaiset saivat hieman enemmän tietoa oman työkokemuksensa kautta ja muut taas pääkaupunkiseutulaisia enemmän opontunneilta.

Vanhempien kanssa ammatinvalinnasta keskustelelee 67 % nuorista, valintaa vasta tekevistä selvästi useampi (78 %) kuin valinnan jo tehneistä (56 %). Nuorten mielestä vanhemmat eivät kuitenkaan odota heiltä mitään tiettyä tutkintoa.

Muina lähteinä nuoret mainitsevat ammatinvalinnan oppaat ja messut. Muutamia nuoret ovat myös tarkentaneet kohtaa sukulaiset ilmoittamalla saavansa paljon tietoa myös sisaruksiltaan. Kohdassa "muu" edellä mainitut tietolähteet saavat lähes poikkeuksetta parhaan tietolähteen sijan. Kaikkiaan kohtaan "muu" tuli 56 mainintaa.

5.4 Internetin käyttö ammatinvalinnassa

Internet ei kaiken kaikkiaan ole suosittu tietolähde ammatinvalinnassa. Mikäli nuoret käyttävät Internetiä he käyttävät koulujen ja yritysten internetsivuja ammatinvalintaa tehdessään. Yksi kymmenestä nuoresta ilmoittaa saavansa näiltä sivuilta paljon tietoa. Eniten koulujen internetsivuja käyttävät yrittäjien/ammattinharjoittajien ja työntekijöiden lapset. Toimihenkilöiden lapset taas käyttävät yritysten www-sivuja tietolähteinään. Internetiä ammatinvalinnassa käyttävät yleisimmin lukion toisella luokalla olevat ja ammattiin jo opiskelevat nuoret.

Teollisuuden tarjoamista nuorisosivusta Metropoliz.net on tunnetuin. 30 % nuorista on käynyt vähintään kerran Metropoliz.net sivuilla, kun taas rakennus- ja kemian-teollisuuden nuorisosivut tunnistaa vain 5 % nuorista. Säännöl-

lisesti Metroipoiz.net sivuja käyttää vajaa 2 % vastanneista. Metropoliz.netin käyttäjät jakautuvat melko tasaisesti eri paikkakunnille ja edustavat molempia sukupuolia.

Ammatinvalintaan liittyvää tietoa tarjoavat www.mol.fi ja www.edu.fi eivät myöskään ole tuttuja nuorille. 70 % nuorista ei tunne työvoimaministeriön sivuja (mol.fi) ja 60 % ei tunnista opetushallituksen ylläpitämää sivustoa (edu.fi).

Suosituimmaksi internetsivuksi osoittautui www.saunalahti.fi/pasimaailma. Joka viides nuorista käyttää sivustoa säännöllisesti ja yli puolet nuorista on joskus käynyt osoitteessa. Seuraavaksi suosituimmat osoitteet ovat www.artic.net (16 %) ja www.kiss.fi (13 %).

Internetin käyttö nuorten keskuudessa on yleistä. Internetiä nuoret käyttävät eniten tiedonhakuun ja sähköpostiin. Vajaa kolmasosa nuorista ilmoittaa myös vain surffailevansa. Chattailevansa ja pelaavansa ilmoittaa kolmasosa nuorista. Muita netin käytön muotoja ovat musiikin ja pelien tallentaminen sekä laskujen maksaminen. Neljä viidestä nuoresta käyttää nettiä vähintään kerran viikossa. Päivittäin netissä käy 30 % nuorista. Vanhempien ammatin ja nuorten netin käytön välillä ei ilmennyt merkittäviä eroja.

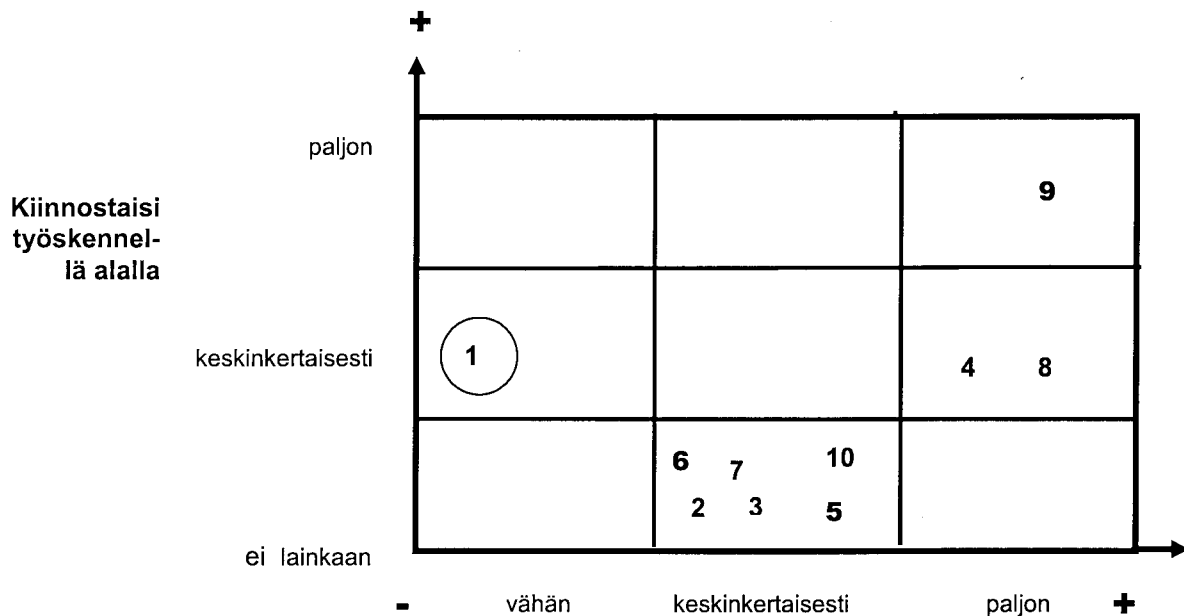
5.5 Logojen tuntemus

Kyselylomakkeen kysymyksessä 12 nuorille esitettiin neljä liikemerkkiä, jotka heidän tuli tunnistaa annettujen viitteiden mukaisesti. Lomakkeeseen valitut liikemerkit oli valittu sanomalehtien koulutuspaikkailmoitusten joukosta ja internetistä kaikki Suomen koulut ja oppilaitokset listaavasta osoitteesta www.edu.fi. Tehtävän tarkoituksena oli selvittää, kuinka tarkkaan nuoret mainoksiin huomionsa kiinnittävät.

Kaiken kaikkiaan vastaukset jakautuvat jokaisen kuvan kohdalla, eikä yhtäkään liikemerkkiä tunnisteta varmuudella. Parhaiten tunnistetaan ammatinvalinnan messujen Nextstep'in liikemerkki (kuva 1). Kuitenkin, myös tämän liikemerkin kohdalla sen tunnistaneita (44 %) on vähemmän kuin väärin vastanneita (49 %). Hämeen ammattikorkeakoulun (kuva 2) kohdalla väärin vastanneiden osuus on jopa 58 %. Kahden muun kuvan kohdalla oikein vastanneita on reilu kolmasosa. Kuva 3 olisi kuulunut yhdistää 'valmennuskursseja teknilliseen' kanssa ja Tampereen teknillisen korkeakoulun liikemerkki on kuva 4.

5.6 Nuoren mielikuvat eri teollisuudenaloista

Kyselykaavakkeen kysymyksessä numero 7 nuoria pyydettiin arvioimaan eri teollisuuden aloja niiden kiinnostavuuden ja toisaalta myös niiden tulevaisuudessa tarjoamien työpaikkojen mukaan. Kaikkien vastanneiden arvioinneista laskettujen keskiarvojen mukaiset sijainnit on merkattu alla olevaan kuvioon. Numeron sijainnilla kunkin ruudun sisällä ei ole merkitystä, vaan kaikki samassa ruudussa olevat numerot ovat samanarvoisia.



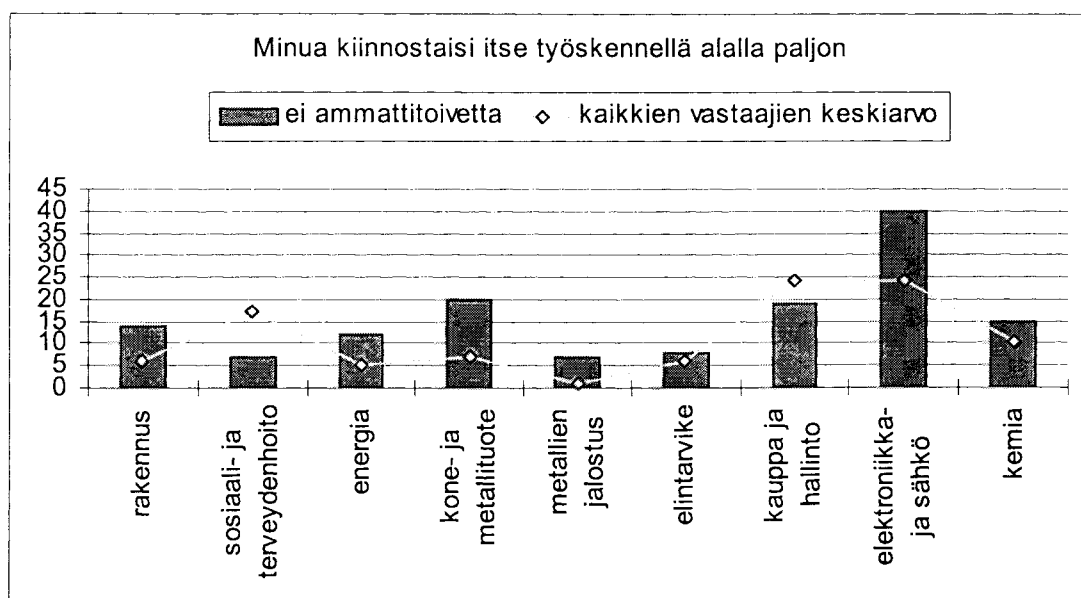
Alalla on tulevaisuudessa paljon työpaikkoja

1. Maa- ja metsätalous (ESIMERKKI)	2. Rakennusteollisuus
3. Sosiaali- ja terveydenhoitopalvelut	4. Energiateollisuus
5. Kone- ja metallituoteteollisuus	6. Metallien jalostus
7. Elintarviketeollisuus	8. Kauppa ja hallinto
9. Elektroniikka- ja sähköteollisuus	10. Kemianteollisuus

Kuvio 11: Eri toimialojen kiinnostavuus ja oletettu työpaikkojen määrä

Jaetun ensimmäisen sijan kiinnostavimmasta alasta työskennellä ammatinvalintaa tekevien nuorten mielestä jakavat elektroniikka- ja sähköteollisuus sekä kauppa ja hallinto. 24 % ammatinvalintaa tekevistä nuorista pitää näitä aloja erittäin kiinnostavina. Tämän jälkeen tulevat sosiaali- ja terveydenhoitopalvelut (17 %), kemianteollisuus (10 %), kone- ja metallituoteteollisuus (7 %), rakennusteollisuus (6 %), energianteollisuus ja elintarviketeollisuus (5 %) sekä viimeisenä metallien jalostus (1 %).

Nuoret, joilla ei vielä ole toiveammattia työskentelisivät mieluiten elektroniikka- ja sähköteollisuudessa (40 %). Toiseksi kiinnostavimpana he pitivät kone- ja metallituoteteollisuutta (20 %), tosin kauppa ja hallinto ei jää kauas (19 %). Tämän jälkeen tulevat kemianteollisuus (15 %), rakennusteollisuus (14 %), energiateollisuus (12 %), elintarviketeollisuus (8 %) ja metallien jalostus sekä sosiaali- ja terveydenhoitopalvelut (7 % molemmat). (Kuvio 12)



Kuvio 12: Kiinnostavimmat alat

5.7 Nuorten mielikuvat metalli- ja elektroniikkateollisuudesta

Kysymyksessä yhdeksän nuorilta kysyttiin heidän mielikuviaan eri metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista. Kysymyksessä oli lueteltu seuraavat toimitilat: laivanrakennus, konepajateollisuus, värimetallit, metallituotteet, tietoli-

kenne-välineiden valmistus, massa- ja paperikonetuotanto, instrumentit ja terästeollisuus.

Metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloja pidetään yleisesti ottaen ammattitaitoa vaativina. Kuitenkin niin, että elektroniikka- ja sähköteollisuuden osalta vastaajat ovat selkeästi yksimielisiä. Metallien jalostuksen osalta vastaukset jakaantuvat puoliksi. Kone- ja metallituoteteollisuus asettuu keskelle. Tärkeänä Suomen kansantaloudelle pidetään massa- ja paperikonetuotantoa, tietoliikennevälineiden valmistusta ja myös laivanrakennusta.

Diplomi-insinöörejä oletetaan tarvittavan ainoastaan tietoliikennevälineiden valmistuksessa (60 %). Muille aloille keskimäärin 25 % sijoittaisi diplomi-insinöörejä. Ammattikorkeakoulusta valmistuneille uskottaan löytyvän töitä niin ikään tietoliikennevälineiden valmistuksesta (62 %). Puolet nuorista uskoivat tarvittavan myös massa- ja paperikonetuotannossa. Keskimäärin 40 % sijoittaisi ammattikorkeakoulututkinnon saaneita muille aloille. Nuorten mielestä "duunareita" työllistävät eniten laivanrakennus, konepajateollisuus, metallituotteet ja terästeollisuus. Värimetallien tai instrumenttien osalta nuoret eivät vastanneet enemmistönä 'kyllä' minkään koulutustason kohdalla. Etene-
mismahdollisuuksia nuorten mielestä tarjoaa vain tietoliikennevälineiden valmistus.

Kansainvälinen työympäristö nuorten mielestä löytyy tietoliikennevälineiden valmistuksesta (74 %) ja puolet vastaajista kokee myös laivanrakennuksen kansainvälisenä. Huippu-tekniikan pariin päästään edelleen tietoliikennevälineiden valmistuksessa. 40 % uskoo huipputekniikkaa löytyvän instrumenteista ja 33 % myös massa- ja paperikoneiden valmistuksesta. Muilla aloilla huipputekniikkaa on keskimäärin 20 %:n mielestä.

Ammatin jo valinneet suhtautuvat valintaa tekeviä positiivisemmin metalli- ja elektroniikkateollisuuden osa-alueisiin. Huomattavin ero on kone- ja metallituote-teollisuuden työtehtävien mielenkiintoisuuden kohdalla. Ammatin jo valinneista kone- ja metallituoteteollisuuden työtehtäviä mielenkiintoisena pitää 43 % ja valintaa tekevästä vain 14 %. Alan kehittymisen, palkkatason, arvostuksen tai nuorten alalle hakeutumisen kohdalla erot eivät ole näin suuria.

5.7.1 Kone- ja metallituoteteollisuus

Puolet nuorista uskoo kone- ja metallituoteteollisuuden jatkuvaan kehitykseen. Alan työtehtäviä mielenkiintoisina pitää runsas neljäsosa. Kaksi viidestä on sitä mieltä, että kone- ja metallituoteteollisuuden palkat ovat hyviä ja että alaa arvostetaan Suomessa. Yhtä moni uskoo alan vetävän nuorisoa.

Ammatinvalintaa tekevästä nuorista 62 % ilmoittaa, että kone- ja metallituoteteollisuus ei kiinnosta heitä. 22 % nuorista on sitä mieltä, että kone- ja metallituote-teollisuus kiinnostaa heitä jonkin verran ja seitsemän prosentin mielestä alaa kiinnostaa paljon. (9 % jätti vastaamatta kysymykseen.) Kone- ja metallituote-teollisuuden työllisyysnäkymät arvioidaan hieman positiivisemmiksi. 25 % nuorista on sitä mieltä, että kone- ja metallituoteteollisuus tarjoaa tulevaisuudessa paljon töitä, vajaa puolet uskoo töitä olevan keskimääräisesti ja 20 % mukaan töitä olisi vähän.

Nuorista, joilla ei vielä ole toiveammattia, viidennes ilmoittaa kone- ja metallituote-teollisuuden kiinnostavan heitä paljon. Yhteensä yli puolet toiveammattia vailla olevista nuorista pitää alaa jokseenkin tai erittäin kiinnostavana (54 %).

5.7.2 Elektroniikka- ja sähköteollisuus

Elektroniikka- ja sähköteollisuuden uskotaan kehittyvän jatkuvasti, sen työtehtäviä pidetään mielenkiintoisina ja palkkoja hyvinä. Lisäksi alaa pidetään myös arvostettuna ja nuorten uskotaan hakeutuvan alalle.

Elektroniikka- ja sähköteollisuus on ammatinvalintaa tekevien nuorten mielestä kiinnostavin metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista. Yli puolet (54 %) ammatinvalintaa tekevästä nuorista ilmoittaa olevansa joko paljon tai jonkin verran kiinnostunut työskentelemään elektroniikka- ja sähköteollisuudessa. Vajaa puolet on sitä mieltä, että ala myös tarjoaa paljon töitä tulevaisuudessa (47 %). Myös toiveammattia vailla olevia nuoria ala kiinnostaa. Heistä lähes kolme neljästä pitää elektroniikka- ja sähköteollisuutta kiinnostavana alana työskennellä.

5.7.3 Metallien jalostus

Metallien jalostukseen nuoret suhtautuvat yleisesti ottaen metalli- ja elektroniikka-teollisuuden aloista kaikkein negatiivisimmin. Alan kehitykseen uskoo neljäsosa ja arvostukseen viidennes. Alan työtehtäviä mielenkiintoisina pitää samoin viidesosa nuorista ja yksi kymmenestä uskoo nuorten hakeutuvan alalle. Kolme neljäsosaa ei pidä metallien jalostusalan palkkoja hyvinä.

Kolme neljästä ammatinvalintaa tekevästä nuoresta ei ole kiinnostunut metallien jalostuksesta. Ala kiinnostaa paljon tai jonkin verran 17 % nuorista. Ammatinvalintaa tekevästä nuorista yli puolet (58 %) kuitenkin uskoo metallien jalostuksessa olevan joko paljon tai keskinertaisesti töitä tulevaisuudessa.

Vailla toiveammattia olevista nuorista yli puolet ei pidä metallien jalostusta lainkaan kiinnostavana. Ala kiinnostaa vain 7 % vailla ammattitoivetta olevia.

5.7.4 Seinäjoen yläasteen oppilaiden mielipiteet metalli- ja elektroniikkateollisuudesta

Seinäjoen yläasteen oppilaat (65 nuorta) täyttivät kyselylomakkeen opinto-ohjaajan tunneilla vain viikko sen jälkeen kun Metallin- ja elektroniikkateollisuuden kouluyhteyshenkilö oli esitellyt heille toimialaa. Näin ollen seinäjoen yläasteen oppilaat muodostavat mielenkiintoisen ryhmän, jonka vastauksia seuraavassa verrataan muiden yläasteen oppilaiden keskiarvoihin.

Verrattaessa Seinäjoen yläasteen oppilaiden vastauksia muiden yläasteen oppilaiden vastauksiin oli nähtävissä jonkinasteisia eroavaisuuksia. Esimerkiksi metallituoteteollisuus ja tietoliikennevälineiden valmistus saavat molemmat selkeästi positiivisemmat vastaukset Seinäjoen yläasteen oppilailta kuin yläasteen oppilailta yleensä (kysymys 9). Toisaalta taas Seinäjoen yläasteen oppilaat ovat muita yläasteen oppilaita kriittisempiä laivanrakennuksen osalta.

Metalli- ja elektroniikkateollisuuden osa-alueiden keskinäisessä vertailussa ilmeni myös pieniä eroja. Seinäjoen yläasteen oppilaat uskovat kone- ja metallituote-teollisuuden, elektroniikka- ja sähköteollisuuden sekä metallien jalostuksen jatkuvaan kehittymiseen muita yläasteen oppilaita enemmän. Samoin useampi heistä myös arvioi palkkatason näillä aloilla olevan hyvän. Sen sijaan alojen tehtävien mielenkiintoisuuden he arvioivat muita yläasteen oppilaita vähäisemmäksi.

5.7.5 Imatran yläasteen tyttöjen mielipiteet metalli- ja elektroniikkateollisuudesta

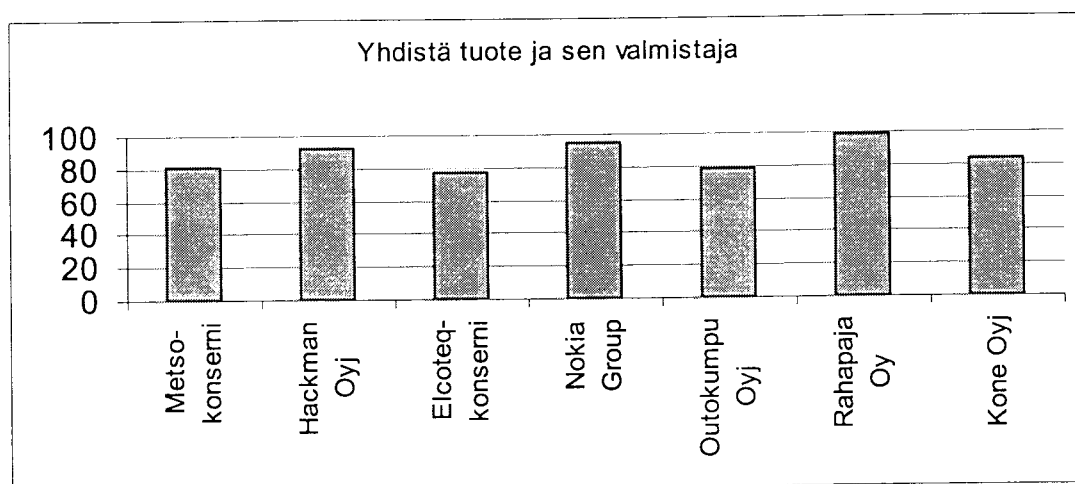
Imatran yläaste on ollut mukana tytöt ja tekniikka- projektissa ja näin ollen siellä opiskelevat tytöt muodostavat mielenkiintoisen vertailuryhmän. Imatran

yläasteella kyselyyn vastanneiden 45 tytön vastauksia verrataan seuraavassa muiden yläasteella opiskelevien tyttöjen vastauksiin.

Imatran yläasteen tytöt suhtautuvat selkeästi muita yläasteen tyttöjä positiivisemmin heille kysymyksessä 9 esitettyihin metalli- ja elektroniikkateollisuuden toimialoihin. Muita yläasteen tyttöjä hieman kielteisemmin he arvioivat vain laivanrakennuksen. Imatran yläasteen tytöt uskovat nuorten hakeutuvan metalli- ja elektroniikka-teollisuuden pariin muita tyttöjä useammin. He myös uskovat aloja arvostettavan Suomessa enemmän kuin muut yläasteikäiset tytöt. Kuitenkaan, Imatran yläasteen tytöt eivät pidä aloja mielenkiintoisina.

5.7.6 Metalli- ja elektroniikkateollisuuden yritysten tuntemus

Kyselyn mukaan nuoret tuntevat metalli- ja elektroniikkateollisuuden yrityksiä ja niiden tuotteita hyvin. Parhaiten tunnetaan Rahapaja Oy (99 %). Heikoimmin nuoret tuntevat Elcoteq-konsernin (77 %). (Kuvio 13) Yritysten ja niiden valmistamien tuotteiden tunnistamisessa ei ole merkittäviä eroja Seinäjoen yläasteen oppilaiden ja muiden yläasteenoppilaiden välillä. Osan yrityksistä ja tuotteista Seinäjoen yläasteen oppilaat yhdistävät yläasteen oppilaiden keskiarvoa hieman paremmin ja osan taas hieman huonommin.



Kuvio 13: Metalli- ja elektroniikkateollisuuden alojen tuntemus

5.8 Metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneiden segmentti

Kone- ja metallituoteteollisuudessa työskentelemisestä kiinnostuneita nuoria on 132, eli 16 % vastaajista. Heistä suurin osa on miehiä (96 %). Metallien jalostuksessa työskentelystä kiinnostuneita on 45 nuorta, eli 5 % vastaajista ja heistä miehiä on 91 %. Elektroniikka- ja sähköteollisuuden parissa työskentelystä kiinnostuneita vastaajia on 293 eli 35 %. Miesten osuus sähkö- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneista on 93 %.

Työskentelystä kone- ja metallituoteteollisuudessa kiinnostuneista lähes kolmannes asuu Oulussa (31 %), neljännes pääkaupunkiseudulla (26 %) ja viides Seinäjoella (20 %). Metallien jalostuksesta kiinnostuneista lähes puolet asuu Oulussa (47 %), pääkaupunkiseudulla ja Seinäjoella kummassakin lähes viides (18 %). Elektroniikka- ja sähköteollisuudessa työskentelemisestä kiinnostuneista eniten asuu Seinäjoella (26 %), toiseksi eniten pääkaupunkiseudulla (24 %), kolmanneksi eniten Oulussa (22 %) ja neljänneksi eniten Imatralla (20 %).

Kaksi kolmasosaa metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneista opiskelee ammattioppilaitoksissa ja ammattikorkeakouluissa (67 %). Mielenkiintoista kone- ja metallituoteteollisuuden kohdalla on se, että peruskoulun 7-luokkalaiset (6 %) ja lukion ensimmäisen vuoden opiskelijat (6 %) näyttäisivät olevan enemmän kiinnostuneita alasta kuin peruskoulun 8-9-luokkalaiset (4/2 %) ja edelleen lukiossa toisen vuosiluokan opiskelijat (3 %). Metallien jalostuksen kohdalla kiinnostuneita löytyy enemmän myös korkeakouluopiskelijoiden joukosta (16 %).

Kone- ja metallituoteteollisuuden lähin kilpailija-ala näyttäisi tulosten perusteella olevan rakennusteollisuus. 28 % kone- ja metallituoteteollisuudesta kiinnostuneista ilmoittaa olevansa kiinnostunut myös rakennusteollisuudessa työskentelystä. Seuraavina kiinnostuksen kohteina ovat energiateollisuus (23 %) sekä kauppa ja hallinto (20 %). Metallien jalostuksessa työskentelemään kiinnostuneista 29 % ilmoittaa olevansa kiinnostunut rakennusteollisuudesta, 27 % energiateollisuudesta ja 20 % kaupan ja hallinnon alasta. Sen sijaan elektroniikka- ja sähköteollisuudesta kiinnostuneista 24 % kokee kiinnostavaksi työskennellä kaupan- ja hallinnonalalla, 17 % energiateollisuudessa ja 15 % rakennusteollisuudessa.

Metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneiden nuorten ammatinvalintaan liittyvien tietolähteiden osalta tulokset eroavat kaikkien vastaajien keskiarvoista. Opontuntien, työvoimatoimiston, median ja työharjoittelun osalta ei merkittäviä eroja löytynyt. Sen sijaan metalli- ja elektroniikka teollisuudesta kiinnostuneet ilmoittavat saavansa vanhemmilta 6 % vähemmän ammatinvalintaansa liittyvää tietoa kuin muut. Muita enemmän tietoa metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneet taas saava kavereilta ja sukulaisilta. Kavereilta tietoa saadaan keskimäärin 7 % ja sukulaisilta 10 % muita enemmän.

Internetistä jonkin verran tai paljon tietoa ilmoittavat saavansa metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneet useammin kuin muut. Tietoa koulujen, yritysten, teollisuuden ja ammattiliittojen www-sivuilta ilmoitti saavansa kone- ja metallituoteteollisuudesta kiinnostuneista 6 % enemmän, metallien jalostuksesta kiinnostuneista 17 % enemmän ja elektroniikka- ja sähköteollisuudesta kiinnostuneista nuorista 9 % enemmän kuin muut.

Internetin käyttö on metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneempien kohdalla yleisempää kuin muiden vastaajien keskuudessa. Kaikista vastaajista päivittäin Internetiä ilmoittaa käyttävänsä 30 %. Vastaavasti kone- ja metalli-

tuoteteollisuudesta kiinnostuneista nuorista 39 %, metallien jalostuksesta kiinnostuneista 40 % ja elektroniikka- ja sähköteollisuudesta kiinnostuneista 42 % ilmoittaa käyttävänsä Internetiä päivittäin. Etenkin Internetissä pelailu ja surfailu ovat muita yleisempää elektroniikka- ja sähköteollisuudesta kiinnostuneiden keskuudessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten ammatinvalintaan vaikuttavia tekijöitä. Tietoa haluttiin siitä, mitä ammatinvalintaa vielä tekevät nuoret ajattelevat tulevasta valintatilanteesta ja toisaalta myös siitä, kuinka ammatinvalinnan jo tehneet nuoret kokivat valintatilanteensa. Lisäksi haluttiin selvittää metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista kiinnostuneiden nuorten käsityksiä ammatinvalintaansa vaikuttavista tekijöistä.

6.1 Ammatinvalinnan päätös tehdään kiinnostavan alan perusteella

Tulosten perusteella voidaan todeta, että ammatinvalintaa tekevien nuorten ja ammattiin jo opiskelevien nuorten käsitykset heidän ammatinvalintaansa vaikuttavista tekijöistä eroavat joiltain osin toisistaan.

Ensinnäkin, ammatinvalintaa vielä tekevillä nuorilla on toiveammatti ammattiin jo opiskelevia nuoria useammin. Lisäksi valintaa tekevien mielestä ammatin valinta on helpompi kuin valinnan jo tehneiden mielestä. Myös kaverien valinnalla oli enemmän merkitystä valintaa tekeville nuorille kuin niille, jotka jo opiskelevat johonkin ammattiin. Ja edelleen valintaa tekevät ovat ammattiin jo opiskelevia halukkaampia yhdistämään työn ja harrastukset sekä työskente-

lemään ulkomailla. Sen sijaan, ammattiin jo opiskelevat painottavat valintaa vielä tekeviä enemmän kouluun pääsyn helppoutta ja nopeaa pääsyä koulusta työelämään. Yhteistä sekä ammatinvalintaa tekeville että ammattiin jo opiskeleville on se, että molemmissa ryhmissä enemmistö ilmoitti valitsevansa alan, jolla haluaisi työskennellä muitten vaihtoehtojen ollessa sopiva koulu ja tietty ammatti.

Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneiden nuorten käsitykset ammatinvalintaansa vaikuttavista tekijöistä poikkeavat joiltain osin nuorten käsityksistä keskimäärin. Näiden kahden ryhmän väliset erot ilmenevät erityisesti ammatinvalintaan liittyvässä tiedonhankinnassa, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa.

Viestinnän kannalta ehkä mielenkiintoisimmaksi tulokseksi nousee se, että puolella nuorista ei ole toiveammattia, joka johdattaisi heidät ehdottomasti johonkin tiettyyn koulutukseen. Tämä tulos ei välttämättä ole yllättävä, vastaavanlaisia tuloksia sai myös Miettinen tutkiessaan helsinkiläisten peruskoulun yhdeksäsluokkalaisten ammatinvalintaa (Miettinen 1995, 60). Toiveammatit ovat yleisimpiä yläasteikäisillä mikä selittynee osin sillä, että tässä iässä toiveammatit ovat usein hyvin harrastuslähtöisiä. Erilaiset taiteenalat ja urheilulajit esiintyivät tässäkin tutkimuksessa nuorempien toiveammatteina. Järven (1997, 152) mukaan työn ja vapaa-ajan välille haetaan harmoniaa siten, että työ voidaan nähdä jopa jatkona harrastukselle.

Vaikka toiveammatti ei vielä olisikaan selkeä, haluavat nuoret kuitenkin kouluttautua. Vailla toiveammattia olevat nuoret ovat juuri niitä nuoria, jotka mahdollisesti voisivat hakeutua metalli- ja elektroniikkateollisuuden alalle. Koulutuspaikkansa nuoret ilmoittavat valitsevansa nimenomaan heitä kiinnostavan alan perusteella.

6.2 Ammatinvalinnan tietolähteinä opinto-ohjaajat ja vanhemmat

Tulokset osoittavat, että eri-ikäiset nuoret etsivät tietoa ammatinvalintatilanteessa eri tietolähteensä. Ammatinvalinnasta keskustellaan vanhempien kanssa. Eniten tietoa juuri vanhemmilta saavat nuorimmat, johtuen todennäköisesti siitä, ettei heidän opontunneillaan vielä panosteta suoranaisesti ammatinvalintaan vaan valinnaisaineisiin. Yhdeksäsluokkalaisten opontunnit taas täyttyvät koulutuspaikan- ja ammatinvalinnasta. Lukiolaisten saavat tietoa mediasta ja vanhemmiltaan. Internetiä ammatinvalinnassa nuorista käyttävät vain harvat ja tällöin he etsivät tietoa lähinnä yritysten ja koulujen kotisivuilta. Lisäksi useat nuoret mainitsevat saaneensa paljon tärkeää tietoa ammatinvalinnan messuilta.

Sekä ammattia valitsevat että valinnan jo tehneet nuoret ilmoittavat saavansa eniten ammatinvalintaansa liittyvää tietoa opinto-ohjaajiltaan. Seuraavina tietolähteinä tulivat vanhemmat, media ja henkilökohtainen työkokemus siten, että ammatinvalintaa vielä tekevät kokivat saavansa tietoa enemmän kahdesta ensin mainitusta kun taas ammattiin jo opiskelevat nuoret pitivät henkilökohtaista työkokemusta tärkeämpänä. Lisäksi ammatinvalinnan oppaat ja messut maininneet olivat ammattiin jo opiskelevia nuoria.

Ammatinvalinnan tietolähteinä metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneet nuoret mainitsevat vastaajien keskiarvojen mukaisesti opinto-ohjaajien tunnint, median ja työharjoittelut. Vanhemmiltaan he ilmoittavat saavansa tietoa vähemmän kuin nuoret keskimäärin. Sen sijaan kaverit ja sukulaiset he mainitsevat tietolähteinä keskiarvoja useammin.

Tämän tutkimuksen mukaan nuoret keskustelevat ammatinvalinnastaan vanhempiensa kanssa ja saavat heiltä myös valinnassaan tarvitsemaansa tietoa. Avoimista kysymyksistä kävi ilmi, että keskustelukumppanina on kuitenkin useammin äiti kuin isä. Kavereilla ei nuorten mukaan ole vaikutusta heidän valintaansa, ainakaan samoihin kouluihin ei hakeuduta. Toisaalta se, mitä kaverit jostain ammatista ajattelevat, on nuorten mielestä hieman merkityksellisempää. Kaverilta myös saadaan ammatinvalintaan liittyvää tietoa.

Ammatinvalintaa vielä tekevät nuoret keskustelevat valinnastaan vanhempiensa kanssa enemmän kuin ammattiin jo opiskelevat nuoret. Opinto-ohjaajan pitämien yhteisten tuntien lisäksi nuoret ilmoittavat myös keskustelewansa opinto-ohjaajan kanssa henkilökohtaisesti omasta ammatinvalinnastaan. Lisäksi ammatinvalinnasta keskustellaan kavereiden ja sisarusten kanssa. Myös metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneet nuoret ilmoittavat keskustelewansa ammatinvalinnastaan vanhempiensa kanssa. Lisäksi he keskustelevat ammatinvalinnasta muita useammin kavereidensa kanssa.

Nuorten ammatinvalintaan liittyvässä tiedonhankinnassa näkyy selvästi viestijän läsnäolon arvostus. Opontunteja pidetään parhaana tiedonlähteenä ja tunneilla tietoa myös saadaan paljon. Järven (1997, 156) mukaan perinteinen koululaitos opettajineen ja opinto-ohjaajineen on menettänyt merkitystä kun taas koulu yhteisönä, jossa kaverit ja myös opettajat ovat, on nostanut merkitystään. Tässä kohdassa on syytä huomioida Järven kysymyksenasettelu: Miten paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet mielikuvasi muodostumisen tulevasta ammatistasi tai ammattialastasi? Tässä tutkimuksessa opinto-ohjaajien merkitystä lähestyttiin ammatinvalintaan liittyneen tiedonsaannin kannalta: Mistä seuraavista lähteistä olet saanut ammatinvalintaasi liittyvää tietoa? Mistä sait mielestäsi kaikkein hyödyllisintä ja käyttökelpoisinta tietoa? (ks. liite 2, kys. 11).

6.3 Internetillä eniten merkitystä metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneiden nuorten ammatinvalinnassa

Internetillä ei tulosten perusteella ole suurta merkitystä nuorten ammatinvalinnassa. Ammatinvalintaan liittyvää tietoa nuoret etsivät lähinnä koulujen ja yritysten nettisivuilta. Internetin merkitys ammatinvalinnan tiedonhankinnassa kuitenkin kasvaa mitä ylemmällä luokka-asteella nuori opiskelee.

Ammatinvalintaan liittyvässä tiedonsaannissa Internetin merkitys on suurempi metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista kiinnostuneille nuorille kuin muille nuorille. Alasta kiinnostuneet ilmoittivat saaneensa ammatinvalintaansa vaikuttavaa tietoa useammin kuin vastaajat keskimäärin muun muassa koulujen, yritysten, teollisuuden ja ammattiliittojen www-sivuilta.

Internetin käyttö nuorten keskuudessa on kuitenkin yleistä. Noin kolme kymmenestä nuoresta käyttää Internetiä päivittäin, metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista kiinnostuneista noin neljä kymmenestä. MET -aloista kiinnostuneet nuoret käyttävät Internetiä keskimääräistä enemmän niin pelailuun kuin surffailuunkin. Suosituimmat Internetsivut tutkimuksessa esitetyistä vaihtoehdoista olivat: www.saunalahti.fi/pasimaailma, www.artic.net ja www.kiss.fi.

6.4 Elektroniikka- ja sähköteollisuus nuorten mielestä kiinnostavin ala

Tämän tutkimuksen perusteella nuorten mielipiteet metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista ovat muita teollisuudenaloja negatiivisemmat. Metalli- ja elektroniikkateollisuuden alojen keskinäisessä vertailussa elektroniikka- ja sähköteollisuus pärjää odotetusti parhaiten. Elektroniikka- ja sähköteollisuus osoittautuu nuorten mielestä myös kiinnostavammaksi kaikista kyselyssä mu-

kana olleista teollisuudenaloista. Tämän jälkeen tulevat kauppa ja hallinto sekä energiateollisuus.

Tällä hetkellä nuoret pitävät metalli- ja elektroniikkateollisuutta yleisesti ottaen ammattitaitoa vaativina. Heidän mielestään eniten kehittyy elektroniikka- ja sähköteollisuus, mutta myös kone- ja metallituoteteollisuuden uskotaan keittyvän. Sen sijaan metallien jalostuksen kehittymiseen uskovat nuorista vain harvat. Kansainvälisimmiksi kysytyistä metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloista nousevat tietoliikennevälineiden valmistus ja laivanrakennus. Huipputekniikan pariin nuoret uskovat päästävän elektroniikka- ja sähköteollisuudessa, etenkin tietoliikennevälineiden valmistuksen yhteydessä.

Metalli- ja elektroniikkateollisuuden tulevaisuuden työnäkymiä pidetään keskinkertaisina siten, että eniten työpaikkoja uskotaan olevan elektroniikka- ja sähköteollisuudessa ja vähiten metallien jalostuksessa. Nuoret eivät yleensä pidä MET-alan työtehtäviä kovinkaan mielenkiintoisina. Eivätkä he myöskään pidä todennäköisenä sitä, että työskentelisivät tulevaisuudessa metalli- ja elektroniikkateollisuudessa, varsinkaan kone- ja metallituote-valmistuksessa tai metallien jalostuksessa. Poikkeuksena ovat toiveammattia vailla olevat nuoret, joita elektroniikka- ja sähkö- sekä etenkin kone- ja metallituoteteollisuus kiinnostavat muita enemmän.

6.5 Metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneiden segmentti

Segmentointia koskevien tulosten tarkasteltaessa on otettava huomioon, että kaksi kolmasosaa metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneista itse asiassa on alaa tällä hetkellä opiskelevia.

MET-aloilla opiskelevien nuorten lisäksi kiinnostus metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloja kohtaan on suurempaa yläasteen seitsemännellä luokalla kuin yläasteen kahdeksannella tai yhdeksännellä luokalla. Samoin lukiossa alasta kiinnostuneita on enemmän ensimmäisellä luokalla kuin toisella luokalla, jolloin itse valinta tehdään. MET-alat kiinnostavat siis juuri niitä nuoria, joilla valinta ei vielä ollut ajankohtainen.

Metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kiinnostuneiden nuorten mielestä kaverit ja sukulaiset ovat tietolähteinä vanhempia tärkeämpiä. Samoin he myös käyttävät Internetiä ja ilmoittavat saavansa Internetistä ammatinvalintaansa vaikuttavaa tietoa enemmän kuin muut vastaajat keskimäärin.

Metalli- ja elektroniikka teollisuuden alat kiinnostavat miehiä. Enemmistä aloista kiinnostuneista asuu Oulussa, pääkaupunkiseudulla ja Seinäjoella. Metallin ja elektroniikkateollisuuden alojen lähimmät kilpailijat tämän tutkimuksen mukaan ovat rakennusteollisuus, energiateollisuus sekä kaupan ja hallinnon ala.

7 POHDINTA

Ammatinvalinta on yksi nuoruuteen kuuluvista suurista päätöksistä. Valitessaan itselleen sopivaa ammattia, nuori joutuu tekemään päätöksen, jolla on vaikutuksia hänen koko loppuelämäänsä. Suuria päätöksiä tehdessään ihminen hankkii tietoa päätöksen tekemisen helpottamiseksi ja sen tukemiseksi. Niin myös ammatinvalintaa tekevä nuori etsii tietoa eri vaihtoehdoista.

Edellisessä luvussa esiteltiin vastaukset tutkielman alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tässä luvussa tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia tarkastellaan laajemmin suhteessa tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin. Lisäksi esille tuodaan tutkijan omia näkemyksiä tutkimuksen onnistumisesta, tuloksista sekä jatkotutkimusmahdollisuuksista.

7.1 Positiivinen toimialakuva avaimena alalle hakeutuvien määrän lisäämiseen

Tulosten perusteella vaikuttaminen nuorten mielikuviin ei tule olemaan helppoa. Nuorilla näyttäisi edelleen olevan vahvojakin ennakkoluuloja teollisuutta kohtaan. Vaikka Taloudellisen Tiedotustoimiston tutkimuksen (2001) mukaan nuorten asenteet teollisuutta kohtaan ovat muuttuneet entistä myönteisimmik-

si, ei tämä myönteisyys tässä tutkielmassa saatujen tulosten perusteella kuitenkaan näy metalliteollisuudessa. Etenkin kone- ja metallituoteteollisuuden ja metallien jalostuksen kohdalla alojen mielenkiintoiseksi tekeminen näyttäisi olevan viestinnän yksi suurimmista haasteista. Elektroniikka- ja sähköteollisuudella sen sijaan ei näyttäisi olevan suuria ongelmia kiinnostavuuden suhteen.

Tulosten perusteella kouluyhteys henkilöiden vierailujen ei myöskään voida todeta vaikuttavan alan kiinnostavuuteen. Yksi Metalliteollisuuden Keskusliiton nuoriin kohdistama viestintämuoto on kouluyhteys henkilöiden pitämät esitelmät yläasteilla ja lukioissa. Tutkimuksessa mukana olleen Seinäjoen yläasteen perusteella on mahdollista tehdä jonkinlaisia päätelmiä METin kouluyhteys henkilöiden toiminnan onnistumisesta, sillä Seinäjoen yläasteen oppilaat täyttivät kyselyn viikko sen jälkeen kun Metalliteollisuuden Keskusliiton kouluyhteys henkilö oli esitellyt toimialaa koulussa. On kuitenkin muistettava, että tämän tutkielman ensisijaisena tarkoituksena ei ole ollut selvittää kouluyhteys henkilöiden toiminnan vaikutusta.

Seinäjoen tulosten perusteella voidaan todeta, että Seinäjoen yläasteen oppilaat suhtautuvat metalli- ja elektroniikkateollisuuteen hieman muita yläasteen oppilaita positiivisemmin. Selkeimmin ero oli nähtävissä alojen jatkuvan kehittymisen kohdalla. Yksittäisistä aloista tietoliikennevälineiden valmistusta ja metallituoteteollisuutta arvostettiin enemmän Seinäjoen yläasteella kuin muissa kyselyssä mukana olleilla yläasteilla. Kuitenkaan, Metalliteollisuuden työtehtävien kiinnostavuuteen ei kouluyhteys henkilön esittelyllä näyttäisi olevan merkitystä.

Tulosten perusteella voidaan halo-hypoteesin (ks. Ranta & Törnroos 1993) mukaisesti ehdottaa, että nuorten mielikuvat metalliteollisuudesta ovat niin vahvasti negatiivisia, etteivät he hakeudu alalle opiskelemaan vaikka tietäisivät

alalla olevan runsaasti työtä. Seinäjoen tulosten perusteella voidaan summahypoteesin (ks. Ranta & Törnroos 1993) mukaisesti päätellä, että kouluyhteyshenkilöiden vierailulla on merkitystä ensisijaisesti nuorten tietoihin ja jonkin verran myös tunteisiin alaa kohtaan. Vaikutus ei kuitenkaan näyttäisi saavuttavan mielikuvien toimintatasoa. Hypoteesin mukaisesti nuori voi suhtautua teollisuudenalaan myönteisesti (vahva tunne) ja perustella suhtautumistaan tiedollisilla argumenteilla (kohtalainen tieto), mutta hän ei silti halua hakeutua mihinkään alan jatkokoulutukseen (heikko toiminta).

Larsonin mukaan toimintavaiheessa suostuteltavalle on annettava selkeät ohjeet siitä kuinka heidän tulisi toimia. Single-Shot -asennemuutosteorian mukaan asenteen muutos johtaa välittömästi myös käyttäytymisen muuttumiseen. Käytännössä tämä tapahtuisi siten, että kun nuoren asenteet teollisuutta kohtaan on saatu muutettua positiivisiksi hän myös hakeutuisi alan koulutukseen ja töihin. Tulokset eivät kuitenkaan vahvista tätä teoriaa, sillä niiden mukaan metalli- ja elektroniikkateollisuuden alat kiinnostavat eniten niitä nuoria, joille valinta ei ole ajankohtainen. Heitä ovat tietysti alalla jo opiskelevat nuoret ja yläasteen 7-8 luokkalaiset sekä lukion ensimmäisen vuoden opiskelijat. Alojen kiinnostus on alhaisin juuri toimintavaiheessa, eli silloin kun nuori tekee valinnan.

Tulokset eivät suoraan tukeneet Katzin ja Lazarsfeldin kaksivaiheisen viestintämallia, jonka mukaan median vaikutus yksilöihin tapahtuisi mielipidevaikuttajien kautta, sillä nuoret kokevat saavansa ammatinvalintaansa vaikuttavaa tietoa myös suoraan mediasta. Tätä tukevat myös Järven (1997) saamat tulokset, joiden mukaan medialla on yhtä paljon vaikutusta kuin vanhemmilla ja sukulaisilla nuoren ammattimielikuvien muodostumisessa. Roolimallien olemassaoloa ei useinkaan tunnusteta, vaikka niitä olisikin. Tulokset tukevat Järven (1997) tuloksia siitä, että muiden vaikutusta ammatinvalinnassa ei haluta myöntää. Kavereiden kouluvalinnoilla tai mielipiteillä ei ainakaan tunnusteta

olevan merkitystä omaan valintaan. Tulosten mukaan ammatinvalintaa tekevien nuorten mielipidevaikuttajina voidaan kuitenkin pitää vanhempia, opinto-ohjaajia ja kaverit, sillä heidän kanssaan nuori keskustelee valinnastaan.

Teoriaosuudessa todettiin, että pysyvien mielipidemuutosten aikaansaamiseksi suostuteltavan henkilön tulee olla involvoitunut (ks. esim. Alreck & Settle 1999; Petty & Cacioppo 1986; Cacioppo & Petty 1985). Palm erottelee lisäksi kolme erilaista involvoituneisuuden muotoa: mielipide- aihe- ja päätösinvolvoituneisuus. Ammatinvalintaa tekevät nuoret, etenkin 9-luokkalaiset ja lukion viimeisen vuoden oppilaat, ovat päätösinvolvoituneita. Heidän on tehtävä päätös tulevasta ammatista, opinahjosta tai edes alasta. Sen sijaan 7-8-luokkalaiset sekä lukion alemmilla luokilla opiskelevat eivät välttämättä vielä ole vahvasti involvoituneita ammatinvalintaan. Kuitenkin, erilaiset ammatit tulevat heille tutuiksi opontunneilla sekä työelämäntutustumisjaksojen ja kesätöiden kautta. Lisäksi oppilaiden valinnanvapaus opiskelemiensa oppiaineiden suhteen kasvaa ja nuori joutuu pohtimaan sitä, mikä häntä oikeataan kiinnostaa.

Tämän tutkielman tarkoituksena ei ole ollut tarkastella minkään yksittäisen toimialan imagoa. Tulosten perusteella ei myöskään voida varmasti tai yksiselitteisesti vastata kysymykseen onko toimialakuvalla merkitystä ammatinvalinnassa ja jos on niin millainen merkitys. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että nuoret eivät suhtaudu metalli- ja elektroniikkateollisuuteen kovinkaan positiivisesti.

Lehtosen mukaan toimialakuvan merkitys korostuu tilanteessa, jossa kilpailu on kovaa ja valintaa tehdään hyvin samanarvoisten vaihtoehtojen välillä. Tilanne eri teollisuudenalojen välillä vastaa juuri tällaista voimakasta kilpailutilannetta. Suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle useat alat tarjoavat *varmaa työpaikkaa* osaaville työntekijöille. Tällaisessa tilanteessa nuorten positiiviset mielikuvat jostain toimialasta saattavat kallistaa vaakakupin juuri positiivi-

simman toimialakuvan omaavan toimialan puolelle eikä kilpailevan toimialan puolelle.

Vosin mukaan positiivisen toimialakuvan ja käyttäytymisen välistä yhteyttä ei ole voitu varmasti todistaa. Hän toteaa kuitenkin, että positiivinen toimialakuva vaikuttaa siihen sosiaaliseen ilmapiiriin, jossa toimitaan ja jossa myös ammatinvalintaa tekevät nuoret päätöksensä tekevät. Lisäksi Juholinin mukaan positiivinen toimialakuva lisää nimenomaan mielenkiintoa alaa kohtaan.

Positiivisia mielikuvia onnistuvat parhaiten Kotlerin mukaan henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Osa ammatinvalinnan tehneistä nuorista mainitsi ammatinvalinnanmessut hyvänä tietolähteenä valintatilanteessa. Ammatinvalinnanmessuja, joissa koulut esittelevät itseään ja tarjoamiaan koulutusohjelmia voidaan pitää henkilökohtaisena myyntityönä. Vuokon mukaan toimialakuvaa voidaan parantaa ensisijaisesti suhdetoiminnan, julkisuuden, toimialakuva-mainonnan ja sponsoroinnin keinoin.

7.2 Tutkimusmetodin ja –menetelmän arviointia

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta. Käytetty lomake osoittautui suhteellisen toimivaksi tutkimusmenetelmäksi. Sen avulla saatiin monipuolisesti tietoa nuorten ammatinvalintaan liittyvistä tekijöistä ja erityisesti ammatinvalinnan viestinnällisistä ulottuvuuksista.

Kyselykaavakkeen ensimmäisellä sivulla nuorille esitettiin avoimia kysymyksiä ammatinvalintaan liittyen. Ensimmäisen sivun tarkoituksena oli lähinnä johdatella nuoret asiaan, johon he tulisivat seuraavien sivujen aikana paneutumaan. Vaikka opinto-ohjaajat ja luokanvalvojat kiittelivätkin nuorille suunnatun näköisestä kyselykaavakkeesta ja mukavasta ensimmäisestä sivusta, jäi

ensimmäisen sivun anti odotettua vähäisemmäksi. Vastauksia tuli sen verran vähän, että vastausten luokitteluun ei ollut aihetta. Avoimien kysymysten vastaukset vain lähinnä tukivat muista kysymyksistä saatuja tuloksia.

Lisäksi kvalitatiivinen tutkimusmetodi yhdessä laajan otoksen kanssa mahdollisti erilaisten vertailuryhmien muodostamisen. Suuri otos (827 kpl) omalta osaltaan myös lisää tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimuksen validiteetin parantamiseksi kyselyssä pyrittiin huomioimaan vastaajien ikärakenne. Lisäksi kysely suoritettiin kontrolloidusti siten, että tutkija oli vastaustilanteissa itse paikalla. Vastaajilla oli näin mahdollisuus esittää kysymyksiä, mikäli he eivät joitain kyselyssä esitettyjä kysymyksiä ymmärtäneet.

7.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Ammatinvalintaan liittyvän viestinnän tutkimusta tarvitaan edelleen, jotta tulevaisuutensa kannalta tärkeitä päätöksiä tekevät nuoret saataisiin hakeutumaan heille sopiviin ammatteihin huomioiden myös eri alojen tarpeet.

Ammatinvalinta on prosessina varsin laaja ja moniulotteinen. Vaikeaksi päätöksenteon tekee valinnan sijoittuminen tulevaisuuteen ja päätöksen vaikutuksen tärkeys koko loppuelämän kannalta. Päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät prosessin eri vaiheissa. Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella ammatinvalinta ei suinkaan ole nuorille helppoa. Yksi ammatinvalintaan vaikuttavista tekijöistä on siihen liittyvän tiedonhankinta. Valintaansa vaikuttavaa tietoa nuoret saavat monista eri tietolähteistä ja eri ryhmillä on omat suosikkietolähteensä. Oikealla tiedolla oikeaan aikaan voidaan tukea ammatinvalintaa tekeviä nuoria. Se, mitä nuoret tarkalleen ottaen eri aloista ja ammanteista haluavat tietää on syytä selvittää.

Tulosten mukaan nuoret saavat ammatinvalintaansa liittyvää tietoa opinto-ohjaajien ja vanhempien lisäksi ehkä yllättävänkin paljon myös mediasta. Kuitenkaan sitä, millaista tietoa nuoret tiedotusvälineistä saavat ja mitkä nämä tiedotusvälineet ovat ei tässä tutkimuksessa selvitetty. Jatkotutkimuksissa kysymykseen kannattaisi kuitenkin etsiä vastausta. Median osuutta ammatinvalintaan liittyvän tiedonvälittäjänä on syytä tarkentaa esimerkiksi etsimällä vastaus kysymykseen: Mitkä ovat juuri ne oikeat lehdet, televisiokanavat tai internetsivut, joista nuoret saavat ammatinvalintaansa vaikuttavaa tietoa

Selkeämpien segmenttien ja etenkin potentiaalisten metalli- ja elektroniikkateollisuuden aloille hakeutuvien oppilaiden löytämiseksi tulisi tutkimusta syventää. Kartuttamalla esimerkiksi tietoa nuorten valinnaisaineita, työharjoittelu- ja kesätyöpaikkoja tai harrastuksista saataisiin lisää tietoa metalli- ja elektroniikkateollisuuteen hakeutuneista opiskelijoista.

Toimialakuvan merkitys ammatinvalintaan ei ole selkeä, mutta selvää on se, että teollisuus ja etenkin metalli- ja elektroniikkateollisuus eivät ole nuorten keskuudessa niitä kiinnostavimpia aloja. Toimialakuvan osuutta ammatinvalinnassa ei myöskään ole helppoa tutkia, sillä toimialakuva muodostuu niin monesta osatekijästä. Lisäksi nuoret saavat ammatinvalintaansa liittyvää tietoa monesta eri kanavasta. Positiivinen toimialakuva ei ainakaan vähentäisi alalle hakeutuvien nuorten määrää.

LÄHTEET

- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1994). Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 8, No. 2, 130-144.
- Anttila, M. & Iltanen, K. (1998). *Markkinointi*. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 3/4, 248-291.
- Batra, R., Myers, J. G. & Aaker, D. A. (1996) *Advertising Management*. 5. painos. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Berstein, D. (1986). *Yrityksen imago ja todellisuus* Jyväskylä: Gummerus.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1985). Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition. Teoksessa Alwitt, L. F. & Mitchell, A. A. (toim.) *Psychological Processes and Advertising Effects. Theory, research, and applications*. (s. 91-111). Hillsdale, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Coogan, K. & Kangas, S. (2001). Nuoret ja kommunikaatioakrobatia. 16-18-vuotiaiden kännykkä- ja internetkulttuurit. Elisa tutkimuskeskus, raportti nro 158. Nuorisotutkimusverkosto ja Elisa Communications. <<http://www.alli.fi/nuorisotutkimus/nuoriso-www/index.html>> (28.5.2002)
- Eklund, A. (2000). Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. (s. 69-88). Juva: WSOY
- Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15, No. 4, 372-385.
- Fink, A. (1995). *The Survey Handbook*. The survey kit: 1. Thousand Oaks (C.A.): Sage.
- Gallup Nuorisomedia 1997. Suomen Lehdistö 5/1997. <<http://www.sanomalehdet.fi/suomen-lehdisto/059701.html>>. 12.6.2002.
- Gordon, J. & Turner, K. (2001). School staff as exemplars – where is the potential? *Health Education* Vol. 101, No. 6, 283-291.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Heikkilä, T. (1998). *Tilastollinen tutkimus*. 2. uud. painos. Helsinki: Edita.

- Hietanen, M. & Hirvonen, E. (2001). Metalliala nuorten silmin. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Holland, J. L. (1973). Making Vocational Choices. A theory of careers. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ikävalko, E. (1996). Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa Uimonen, R. & Ikävalko, E. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? (s. 167-306). Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Intermediatutkimus 2000. <http://www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/grafi4.shtml>. (sivu päivitetty 07.02.2002.) 8.2.2002.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (1992). Propaganda and Persuasion. 2. painos. London: Sage.
- Juholin, E. (2001). Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jusi, K. (1987). Abiturienttien uravalinta ja uravalintavarmuuden kehittyminen. Työvoimapolitiittisia tutkimuksia. Nro 71. Helsinki: Työministeriö.
- Järvi, P. (1997). Ammattimielikuva. Ammattimielikuva osana ammatillisen suuntautumisen prosessia. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-10:1997. Turku: Kirjapaino Grafi Oy.
- Karvonen, E. (2000). Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. (s. 51-76). Helsinki: Loki-Kirjat.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Second European Edition. Milan: Prentice Hall Europe.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study. European Journal of Marketing. Vol. 33, No. 5/6, 470-487.
- Laarni, J., Kalakoski, V. & Saari luoma, P. (2001). Ihmisen tiedonkäsittely. Teoksessa Saari luoma, P., Kamppinen, M. & Hautamäki, A. (toim.) Moderni kognitiotiede. (s. 85-127). Helsinki: Gaudeamus.
- Larson, C. U. (1998). Persuasion. Reception and responsibility. 8. painos. Belmont (CA) Wadsworth Publishing Company.
- Lazar, J. (1996). La science de la communication. 3. painos. Pariisi: Presses Universitaires de France.
- Lehtonen, J. (1999). Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. (s. 32-83). Jyväskylän avoin yliopisto, oppimateriaaleja 6. Jyväskylä: Yliopistopaino

- Lehtonen, J. (1998a). Ikuisuuskyseminen. Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa Kivikiuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. (s. 153-166). Juva: WSOY.
- Lehtonen, J. (1998b). Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikiuru, U., Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. (s. 119-140). Juva: WSOY.
- Lehtonen, J. (1990). Julkisyhteisöt mielikuvayhteiskuntaan. Hallinto 5/90, 17-19.
- Marin, C. A. & Bush, A. J. 2000. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? Journal of Consumer Marketing. Vol. 17 No. 5 (441-454).
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1995). Histoire des théories de la communication. Pariisi: Editions la Découverte.
- Metalli – ja elektroniikkateollisuudenalan ammattien kampanjan testaus. Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy. 2000.
- Miettinen, P. (1995). Nuoret elämää suunnittelemassa. Peruskoulun 9. luokkalaisten ammatillisesta suuntautuneisuudesta ja siihen yhteydessä olevista tekijöistä. Helsingin kaupungin opetusviraston julkaisusarja B9:1995.
- Mustonen, A. (2001). Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Nummenmaa, A. R. (1992). Toisen sukupuolen ammatit nuoren koulutusvalintana. Työpoliittinen tutkimus nro 31. Helsinki: Työministeriö.
- Olins, W. (1978). The Corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity. London: Design Council.
- Palm, L. (1994). Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge. Lund: Lund University Press.
- Palumbo, F. & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. European Journal of Innovation Management. Vol. 3, No. 3, 116-124.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- Ranta, T. & Törnroos, J.-Å. (1993). Foundations of Image Research. Helsingin kauppa-
korkeakoulu Working Papers W-42 April. Helsinki.
- Reardon, K. (1991). Persuasion in practice. Newbury Park: Sage.
- Rope, T. & Mether, J. (1991) Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Weilin+Göös.
- Simmons, R. E. (1990). Communication Campaign Management. A system Approach. New York: Longman.

- Snell, P. (2000). Sanomalehti mukaan elämään. Suomen Lehdistä 9/2000.
<<http://www.sanoma-lehdet.fi/suomenlehdisto/0009/090001.shtml>> 12.6.2002.
- Super, D. E. (1957). *The Psychology of Careers. An introduction to vocational development.* New York: Harper & Brothers.
- Taloudellinen tiedotus toimisto. Nuorisotutkimus 2001.
<<http://www.tat.fi/fi/newstat/nuori-sotutkimus.htm>> 7.5.2001.
- Toskala, A. (1999). Psykologinen tieto asiakaspalvelun ja markkinoinnin perustana. Teoksessa Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. (s. 84-109). Jyväskylän avoin yliopisto, oppimateriaaleja 6. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Uimonen, R. (1996). Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa Uimonen, R. & Ikävalko, E. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? (s. 11-166). Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Valli, R. (2001) Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 100-112. Jyväskylä: PS Kustannus.
- Vos, M. F. (1996). *The corporate image concept: a strategic approach.* 2. painos. Haag: ACC Ede.
- Vuokko, P. (1997). *Markkinointiviestintä.* 1-3. painos. Juva: WSOY.
- Wee, T.T. (1999). An exploration of global teenage lifestyle in Asian societies. *Journal of Consumer Marketing.* Vol. 16, No. 4, 365-375.
- Weinstein, Art. (1987). *Market segmentation. Using demographics, psychographics and other segmentation techniques to uncover and exploit new markets.* Chicago (Illinois): Probus Publishing Company.
- Wiio, O. A. (1992). *Viestinnän tutkimussuuntia.* Helsinki: Yliopistopaino.
- Åberg, L. (1989). *Viestintä – tuloksen tekijä.* Mänttä: Mäntän Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1: Vastaajien taustatiedot (1 sivu)

Liite 2: Kyselylomake ammatinvalintaa tekeville nuorille (8 sivua)

Liite 3: Kyselylomake ammatinvalinnan tehneille nuorille (8 sivua)

Liite 1: Vastaajien taustatiedot

Taustatieto	Vaihtoehdot	Määrä
Opiskeluaste	7-luokka	91
	8-luokka	85
	9-luokka	84
	lukio I	77
	lukio II	81
	ammattioppilaitos	176
	ammattikorkeakoulu	202
	korkeakoulu/yliopisto	35
	lukio + ammattikoulu	5
Opiskelulinja	avoin	jako met- ala/ muu ala
Opiskelupaikkakunta	pääkaupunkiseutu	205
	Imatra	165
	Lappeenranta	37
	Jyväskylä	56
	Seinäjoki	207
	Oulu	157
Sukupuoli	nainen	300
	mies	527
Ikä	avoin	13-39 (mediaani ja tyyppi-arvo = 17)
Vanhempien ammatit	ylempi toimihenkilö	228
	alempi toimihenkilö	340
	työntekijä	728
	yrittäjä/ammattinharjoittaja	134
	muu	64

Liite 2: Kyselylomake ammatinvalintaa tekeville

Kysely täytetään nimettömänä.

Tällä kyselyllä pyritään selvittämään nuorten ammatinvalintaa ja siihen liittyviä tekijöitä. Kyselyssä keskitytään ennen kaikkea nuorten omiin näkemyksiin ja kokemuksiin. Oikeita tai vääriä vastauksia esitettyihin kysymyksiin ei ole, joten älä epäröi vastata oman mielipiteesi mukaisesti. Aikaa lomakkeen täyttämiseen kuluu noin 20 minuuttia. Kiitos vastauksestasi!

Aluksi, mieti hetkinen ammatinvalintaasi. Kirjoita oheiseen luonnospaperiin mieleesi tulleet ajatukset. Aloita tyhjistä ajatuskuplasta ja kirjoita siihen ensimmäinen ammatinvalinnasta mieleesi tuleva ajatus. Vastaa tämän jälkeen muissa ajatuskuplissa esitettyihin kysymyksiin. Anna ajatuksen lentää ja kirjoita ylös kaikki mieleesi tulevat ammatinvalintaan liittyvät asiat.

Missä itse olen hyvä?

Millaisesta työstä pitäisin?

Keiden kanssa ammatinvalinnasta keskustelin?

AMMATINVALINTA

Millainen olisi hyvä koulu/oppilaitos?

Mistä sain tietoa ammasteista?

Millaisia tietoja ja taitoja toiveammattissasi vaaditaan?

1. Minkä tasoisen koulutuksen olet ajatellut hankkia? Ympyröi oikean vaihtoehdon numero.

- 1 toisen asteen ammatillisen perustutkinnon (ammattikoulu)
- 2 ammattikorkeakoulututkinnon
- 3 korkeakoulu/yliopisto tutkinnon
- 4 muun, minkä _____

2. Mille linjalle/mihin oppiaineeseen aiot hakea tai mitä ainetta haluaisit opiskella?

3. Onko sinulla toiveammattia?

- 1 Ei 2 Kyllä, mikä _____

4. Tiedätkö, millainen koulutus toiveammattiisi tarvitaan/vaaditaan?

- 1 En 2 Kyllä, millainen _____

5. Mikä on ratkaisevinta kun valitset koulutuspaikkaa? Ympyröi mielestäsi tärkein vaihtoehto.

- 1 Valitsen minulle sopivan koulun
- 2 Valitsen alan, jolla haluan työskennellä
- 3 Valitsen tietyn ammatin, johon lähdän kouluttautumaan

6. Seuraavassa on esitetty joukko ammatinvalintaan liittyviä väittämiä. Ympyröi mielestäsi sopiva vaihtoehto, sen mukaan mitä mieltä väitteistä olet.

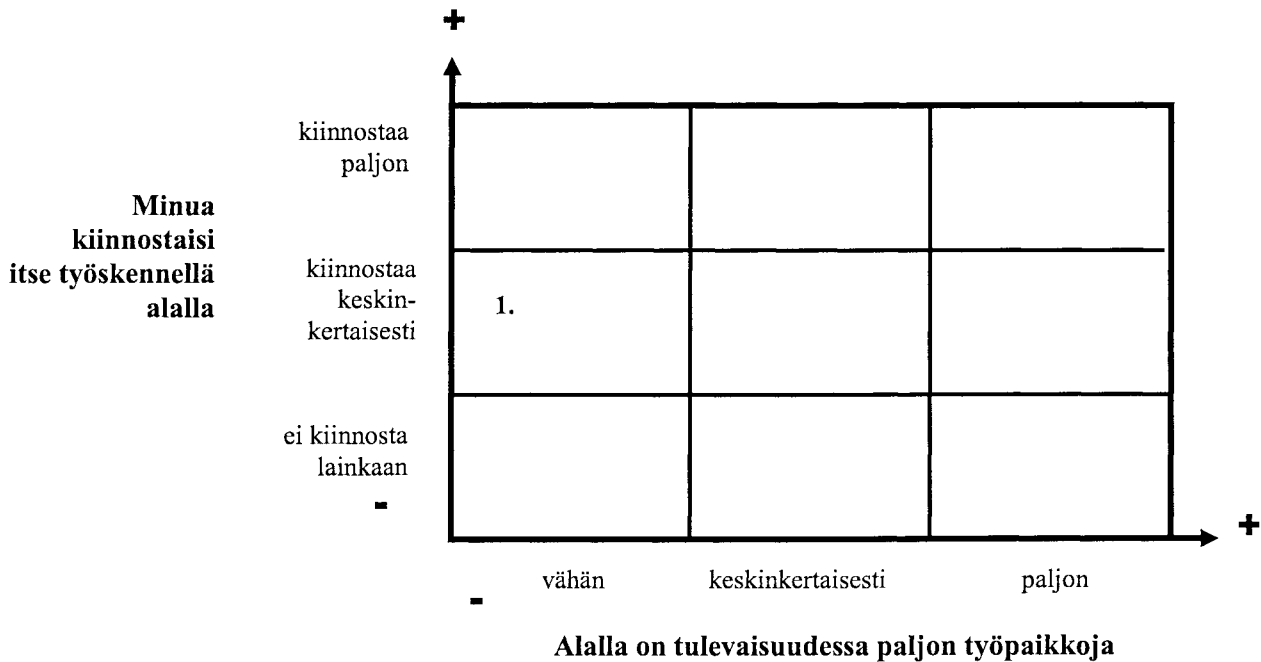
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Ammatinvalinta on/oli minulle helppo	1	2	3	4	5
b) Haen kouluun, johon on helppo päästä	1	2	3	4	5
c) Keskustelen eri ammatti- vaihtoehtoista vanhempieni kanssa	1	2	3	4	5
d) Haluan työskennellä ulkomailla	1	2	3	4	5
e) Ammatissa tehtävällä työllä ei ole niin väliä, kunhan palkka on hyvä	1	2	3	4	5
f) Minulle on tärkeää, että pääsen nopeasti koulusta työelämään	1	2	3	4	5
g) Minulle on tärkeää, että tuleva ammattini on trendikäs	1	2	3	4	5
h) Haluan kaverieni kanssa samaan kouluun	1	2	3	4	5
i) Vanhempani odottavat minulta tiettyä tutkintoa	1	2	3	4	5
j) Haluan ammattiin, jossa voin yhdistää työn ja harrastukset	1	2	3	4	5
k) Minulla on selkeä käsitys siitä, mihin ammattiin haluan	1	2	3	4	5
l) Haluan ammattiin, jota myös ystäväni pitävät hyvänä ammattina	1	2	3	4	5

7. Ohessa on lueteltu eri ammattialoja. Kuinka *paljon tulevaisuudessa työpaikkoja tarjoavana* alaa pidät ja kuinka *mielelläsi itse työskentelisit* alalla?

Merkitse kunkin alan numero (1-10) ruudukkoon mielikuvaasi vastaavaan kohtaan. **Huomaa**, että voit merkitä samaan lokeroon useampia aloja ja kaikkiin lokeroihin ei välttämättä tule lainkaan merkintää. Kysymyksessä on oma **mielikuvasi** eri aloista, ei tieto!

Esimerkkiala maa- ja metsätalous on merkitty ruudukkoon olettaen, että vastaaja ei pidä sen työllisyysnäkyviä kovin hyvinä, mutta pitää alaa jokseenkin kiinnostavana.

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. Maa- ja metsätalous (ESIMERKKI) | 2. Rakennusteollisuus |
| 3. Sosiaali- ja terveydenhoitopalvelut | 4. Energiateollisuus |
| 5. Kone- ja metallituoteteollisuus | 6. Metallien jalostus |
| 7. Elintarviketeollisuus | 8. Kauppa ja hallinto |
| 9. Elektroniikka- ja sähköteollisuus | 10. Kemianteollisuus |



8. Alla on lueteltu metalli- ja elektroniikkateollisuusyrityksiä ja niiden tuotteita. Yhdistä viivalla tuote ja sen valmistaja.

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| a) Metso-konserni | 1. kännykät |
| b) Hackman Oyj | 2. kupari |
| c) Elcoteq-konserni | 3. aterimet |
| d) Nokia Group | 4. paperikoneet |
| e) Outokumpu Oyj | 5. hissit |
| f) Rahapaja Oy | 6. langattomat tietoliikennetuotteet |
| g) Kone Oyj | 7. kolikot |

9. Oheisessa taulukossa on väittämiä ja eri aloja. Laita jokaiselle riville rasti ruutuun niiden alojen kohdalle, joista olet samaa mieltä sen rivin väittämän kanssa. Samalle riville voi tulla useampikin rasti.

	Terästeollisuus	Instrumentit	Massa- ja paperikoneutuotanto	Tietoliikennevälineiden valmistus	Metallituotteet	Värimetallit	Konepajateollisuus	Laivanrakennus
Oletan, että ala								
a) tarjoaa kansainvälisen työympäristön								
b) tarvitsee ammattitaitoisia työntekijöitä								
c) tarjoaa töitä ”duunareille”								
d) tarjoaa mahdollisuuden työskennellä huipputekniikan parissa								
e) työllistää ammattikorkeakoulun käyneitä								
f) tarjoaa hyvät etenemismahdollisuudet								
g) on tarkoitettu diplomi-insinööreille								
h) on tärkeä Suomen kansantaloudelle								

10. Millaisilla sanoilla kuvailisit eri teollisuudenaloja. Laita jokaiselle riville rasti ruutuun niiden alojen kohdalle, joista olet samaa mieltä väittämän kanssa. Samalle riville voi tulla useampikin rasti.

Mielestäni	Kone- ja metallituoteteollisuus	Elektroniikka- ja sähköteollisuus	Metallien jalostus
1. ala kehittyy jatkuvasti			
2. alan työtehtävät ovat mielenkiintoisia			
3. alalla saa hyvää palkkaa			
4. alaa arvostetaan Suomessa			
5. useat nuoret hakeutuvat alalle			

11. Mistä seuraavista tietolähteistä olet saanut ammatinvalintaasi liittyvää tietoa? Ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto.

Mistä sait mielestäsi kaikkein hyödyllisintä ja käyttökelpoisinta tietoa. Merkitse pystyviivan oikealle puolelle numero **1** sen tietolähteen kohdalle, josta sait hyödyllisintä tietoa, numero **2** toiseksi parhaan ja numero **3** kolmanneksi parhaimman lähteen kohdalle (yhteensä kolme numeroa).

	<u>Olen saanut tietoa ammatinvalinnasta</u>				<u>Mielestäni 3 parasta tietolähdettä ammatinvalintaan ovat</u>
	en ollenkaan	jonkin verran	paljon		Merkitse 1 = paras 2 = toiseksi paras 3 = kolmanneksi paras
a) koulun opo-tunnit	1	2	3		___
b) työvoimatoimisto	1	2	3		___
c) työharjoittelut/kesätyöt	1	2	3		___
d) TV, radio, lehdet	1	2	3		___
e) vanhemmat	1	2	3		___
f) kaverit	1	2	3		___
g) sukulaiset, muu lähipiiri	1	2	3		___
h) koulujen www-sivut	1	2	3		___
i) yritysten www-sivut	1	2	3		___
j) teollisuuden www-sivut	1	2	3		___
k) ammattiliittojen/ järjestöjen www-sivut.....	1	2	3		___
l) muu, mikä _____	1	2	3		___

12. Alla on joukko liikemerkkejä. Yhdistä viivalla mielestäsi oikea liikemerkki ja yrityksen tai yhteisön nimi.

Liikemerkit:



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4

Yhteisöt:

A. Valmennuskursseja teknilliseen	B. Ammatinvalinnan messut	C. Tampereen teknillinen korkeakoulu	D. Hämeen ammattikorkeakoulu
-----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------	------------------------------

13. Kuinka usein käytät internetiä? Laita rasti valitsemasi vaihtoehdon eteen..

- 1. Päivittäin
- 2. Useita kertoja viikossa
- 3. Kerran viikossa
- 4. Muutaman kerran kuukaudessa
- 5. Harvemmin
- 6. En koskaan

14. Mitä teet netissä? Laita rasti niiden vaihtoehtojen kohdalle, jotka vastaavat omaa käyttöäsi.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Chattailen | <input type="checkbox"/> 2. Etsin tietoa |
| <input type="checkbox"/> 3. Käytän sähköpostia | <input type="checkbox"/> 4. Pelaan |
| <input type="checkbox"/> 5. Surffailen | <input type="checkbox"/> 6. Muuta, mitä _____ |

15. Ohessa on lueteltu www-sivustoja. Mitkä niistä ovat sinulle tuttuja ja kuinka usein niitä käytät?

	En tunne sivuja	Olen joskus käynyt sivuilla	Käytän sivuja säännöllisesti
a) www.city.fi	1	2	3
b) www.mol.fi	1	2	3
c) www.jyrki.com	1	2	3
d) www.artic.net	1	2	3
e) www.kiss.fi	1	2	3
f) www.edu.fi	1	2	3
g) www.rtk.fi/nuoret/	1	2	3
h) www.metropoliz.net	1	2	3
i) www.saunalahti.fi/pasimaailma/	1	2	3
j) www.chemind.fi/kemianteollisuus	1	2	3

16. Missä opiskelet tällä hetkellä? Ympyröi oikea vaihtoehto.

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. 7- luokka | 2. 8- luokka |
| 3. 9- luokka | 4. lukion I -luokka |
| 5. lukion II -luokka | 6. Ammattikoulu |
| 7. Ammattikorkeakoulu | 8. Korkeakoulu/yliopisto |

17. Mikäli olet jo jossain ammattiin johtavassa koulutuksessa, kirjoita myös, millä linjalla opiskelet.

18. Koulupaikkakunta: _____

19. Sukupuoli: 1. Nainen 2. Mies

20. Ikä: _____

21. Isän ammatti: _____

22. Äidin ammatti: _____

Kiitos osallistumisestasi! ☺

Liite 3: Kyselylomake ammatinvalinnan tehneille

Kysely täytetään nimettömänä.

Tällä kyselyllä pyritään selvittämään nuorten ammatinvalintaa ja siihen liittyviä tekijöitä. Kyselyssä keskitytään ennen kaikkea nuorten omiin näkemyksiin ja kokemuksiin. Oikeita tai vääriä vastauksia esitettyihin kysymyksiin ei ole, joten älä epäröi vastata oman mielipiteesi mukaisesti. Aikaa lomakkeen täyttämiseen kuluu noin 20 minuuttia. Kiitos vastauksestasi!

Aluksi, mieti hetkinen omaa ammatinvalintaasi. Kirjoita oheiseen luonnospaperiin mieleesi tulleet ajatukset. Anna ajatuksen lentää ja kirjoita ylös kaikki mieleesi tulevat ammatinvalintaan liittyvät asiat. Halutessasi voit kirjoittaa mielestäsi tärkeitä asioita myös kuplien ulkopuolelle.

Oletko nyt toiveammattiasii
vastaavassa koulutuksessa?
Mikäli et, miksi?

Millaisesta työstä pitäisin?

Missä itse olen hyvä?

Keiden kanssa
ammatinvalinnasta keskustelin?

AMMATINVALINTA

Mistä sain tietoa eri
ammateista?

Millainen olisi hyvä koulu/
oppilaitos?

Millaisia tietoja ja taitoja toiveammattiasii
vaaditaan?

1. Minkä tasoisen koulutuksen olet ajatellut hankkia? Ympyröi oikean vaihtoehdon numero.

- 1 toisen asteen ammatillisen perustutkinnon (ammattikoulu)
- 2 ammattikorkeakoulututkinnon
- 3 korkeakoulu/yliopisto tutkinnon
- 4 muun, minkä _____

2. Mille linjalle/mihin oppiaineeseen ensisijaisesti olit hakemassa tai mitä ainetta halusit opiskella?

3. Oliko sinulla toiveammattia?

1 Ei

2 Kyllä, mikä _____

4. Tiesitkö, millainen koulutus toiveammattiisi tarvittaisiin/vaadittaisiin?

1 En

2 Kyllä, millainen _____

5. Mikä oli ratkaisevinta kun valitsit koulutuspaikkaa? Ympyröi mielestäsi tärkein vaihtoehto.

- 1 Valitsin minulle sopivan koulun
- 2 Valitsin alan, jolla haluan työskennellä
- 3 Valitsin tietyn ammatin, johon lähdin kouluttautumaan

6. Seuraavassa on esitetty joukko ammatinvalintaan liittyviä väittämiä. Ympyröi mielestäsi sopiva vaihtoehto, sen mukaan mitä mieltä väitteistä olet. Vastatessasi kysymyksiin mieti, miltä sinusta tuntui silloin kun ammatinvalintaasi teit.

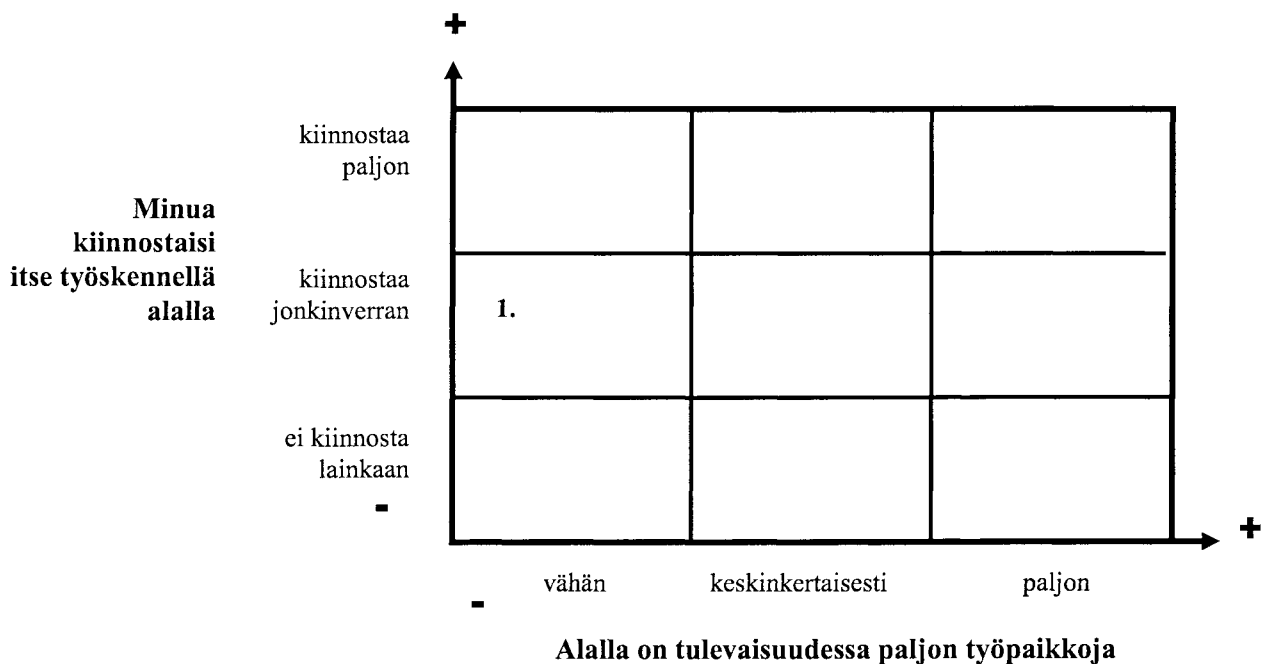
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Ammatinvalinta oli minulle helppo	1	2	3	4	5
b) Hain kouluun, johon oli helppo päästä	1	2	3	4	5
c) Keskustelin eri ammatti- vaihtoehtoista vanhempieni kanssa	1	2	3	4	5
d) Halusin työskennellä ulkomailla	1	2	3	4	5
e) Ammatissa tehtävällä työllä ei ollut niin väliä, kunhan palkka olisi hyvä ...	1	2	3	4	5
f) Minulle oli tärkeää, että pääsen nopeasti koulusta työelämään	1	2	3	4	5
g) Minulle oli tärkeää, että tuleva ammattini on trendikäs	1	2	3	4	5
h) Halusin kaverieni kanssa samaan kouluun	1	2	3	4	5
i) Vanhempani odottivat minulta tiettyä tutkintoa	1	2	3	4	5
j) Halusin ammattiin, jossa voisin yhdistää työn ja harrastukset	1	2	3	4	5
k) Minulla oli selkeä käsitys siitä, mihin ammattiin halusin	1	2	3	4	5
l) Halusin ammattiin, jota myös ystäväni pitivät hyvänä ammattina	1	2	3	4	5

7. Ohessa on lueteltu eri ammattialoja. Kuinka *paljon tulevaisuudessa työpaikkoja tarjoavana* alaa pidät ja kuinka *mielelläsi itse työskentelisit* alalla?

Merkitse kunkin alan numero (1-10) ruudukkoon mielikuvaasi vastaavaan kohtaan. **Huomaa**, että voit merkitä samaan lokeroon useampia aloja ja kaikkiin lokeroihin ei välttämättä tule lainkaan merkintää. Kysymyksessä on oma **mielikuvasi** eri aloista, ei tieto!

Esimerkkiala maa- ja metsätalous on merkitty ruudukkoon olettaen, että vastaaja ei pidä sen työllisyysnäköymiä kovin hyvinä, mutta pitää alaa jokseenkin kiinnostavana.

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. Maa- ja metsätalous (ESIMERKKI) | 2. Rakennusteollisuus |
| 3. Sosiaali- ja terveydenhoitopalvelut | 4. Energiateollisuus |
| 5. Kone- ja metallituoteteollisuus | 6. Metallien jalostus |
| 7. Elintarviketeollisuus | 8. Kauppa ja hallinto |
| 9. Elektroniikka- ja sähköteollisuus | 10. Kemianteollisuus |



8. Alla on lueteltu metalli- ja elektroniikkateollisuusyrityksiä ja niiden tuotteita. Yhdistä viivalla tuote ja sen valmistaja.

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| a) Metso-konserni | 1. kännykät |
| b) Hackman Oyj | 2. kupari |
| c) Elcoteq-konserni | 3. aterimet |
| d) Nokia Group | 4. paperikoneet |
| e) Outokumpu Oyj | 5. hissit |
| f) Rahapaja Oy | 6. langattomat tietoliikennetuotteet |
| g) Kone Oyj | 7. kolikot |

9. Oheisessa taulukossa on väittämiä ja eri aloja. Laita jokaiselle riville rasti ruutuun niiden alojen kohdalle, joista olet samaa mieltä sen rivin väittämän kanssa. Samalle riville voi tulla useampikin rasti.

	Terästeollisuus	Instrumentit	Massa- ja paperikonetointo	Tietoliikennevälineiden valmistus	Metallituotteet	Värimetallit	Konepajateollisuus	Laivanrakennus
Oletan, että ala								
a) tarjoaa kansainvälisen työympäristön								
b) tarvitsee ammattitaitoisia työntekijöitä								
c) tarjoaa töitä ”duunareille”								
d) tarjoaa mahdollisuuden työskennellä huipputekniikan parissa								
e) työllistää ammattikorkeakoulun käyneitä								
f) tarjoaa hyvät etenemismahdollisuudet								
g) on tarkoitettu diplomi-insinööreille								
h) on tärkeä Suomen kansantaloudelle								

10. Millaisilla sanoilla kuvailisit eri teollisuudenaloja. Laita jokaiselle riville rasti ruutuun niiden alojen kohdalle, joista olet samaa mieltä väittämän kanssa. Samalle riville voi tulla useampikin rasti.

Mielestäni	Kone- ja metallituoteteollisuus	Elektroniikka- ja sähköteollisuus	Metallien jalostus
1. ala kehittyy jatkuvasti			
2. alan työtehtävät ovat mielenkiintoisia			
3. alalla saa hyvää palkkaa			
4. alaa arvostetaan Suomessa			
5. useat nuoret hakeutuvat alalle			

11. Mistä seuraavista tietolähteistä sait ammatinvalintaasi liittyvää tietoa? Ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto.

Mistä sait mielestäsi kaikkein hyödyllisintä ja käyttökelpoisinta tietoa. Merkitse pystyviivan oikealle puolelle numero **1** sen tietolähteen kohdalle, josta sait hyödyllisintä tietoa, numero **2** toiseksi parhaan ja numero **3** kolmanneksi parhaimman lähteen kohdalle.

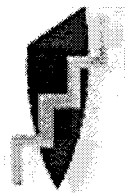
	<u>Sain tietoa</u> ammatinvalinnasta				<u>Mielestäni 3 parasta tietolähdettä</u> ammatinvalintaan olivat
	en ollenkaan	jonkin verran	paljon		Merkitse 1 = paras 2 = toiseksi paras 3 = kolmanneksi paras
a) koulun opo-tunnit	1	2	3		___
b) työvoimatoimisto	1	2	3		___
c) työharjoittelut/kesätyöt	1	2	3		___
d) TV, radio, lehdet	1	2	3		___
e) vanhemmat	1	2	3		___
f) kaverit	1	2	3		___
g) sukulaiset, muu lähipiiri	1	2	3		___
h) koulujen www-sivut	1	2	3		___
i) yritysten www-sivut	1	2	3		___
j) teollisuuden www-sivut	1	2	3		___
k) ammattiliittojen/ järjestöjen www-sivut.....	1	2	3		___
l) muu, mikä _____	1	2	3		___

12. Alla on joukko liikemerkkejä. Yhdistä viivalla mielestäsi oikea liikemerkki ja yrityksen tai yhteisön nimi.

Liikemerkit:



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4

Yhteisöt:

A. Valmennuskursseja teknilliseen	B. Ammatinvalinnan messut	C. Tampereen teknillinen korkeakoulu	D. Hämeen ammattikorkeakoulu
-----------------------------------	---------------------------	--------------------------------------	------------------------------

13. Kuinka usein käytät internetiä? Laita rasti valitsemasi vaihtoehdon eteen..

- 1. Päivittäin
- 2. Useita kertoja viikossa
- 3. Kerran viikossa
- 4. Muutaman kerran kuukaudessa
- 5. Harvemmin
- 6. En koskaan

14. Mitä teet netissä? Laita rasti niiden vaihtoehtojen kohdalle, jotka vastaavat omaa käyttöäsi.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Chattailen | <input type="checkbox"/> 2. Etsin tietoa |
| <input type="checkbox"/> 3. Käytän sähköpostia | <input type="checkbox"/> 4. Pelaan |
| <input type="checkbox"/> 5. Surffailen | <input type="checkbox"/> 6. Muuta, mitä _____ |

15. Ohessa on lueteltu www-sivustoja. Mitkä niistä ovat sinulle tuttuja ja kuinka usein niitä käytät?

	En tunne sivuja	Olen joskus käynyt sivuilla	Käytän sivuja säännöllisesti
a) www.city.fi	1	2	3
b) www.mol.fi	1	2	3
c) www.jyrki.com	1	2	3
d) www.artic.net	1	2	3
e) www.kiss.fi	1	2	3
f) www.edu.fi	1	2	3
g) www.rtk.fi/nuoret/	1	2	3
h) www.metropoliz.net	1	2	3
i) www.saunalahti.fi/pasimaailma/	1	2	3
j) www.chemind.fi/kemianteollisuus	1	2	3

16. Missä opiskelet tällä hetkellä? Ympyröi oikea vaihtoehto.

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. 7- luokka | 2. 8- luokka |
| 3. 9- luokka | 4. lukion I -luokka |
| 5. lukion II -luokka | 6. Ammattikoulu |
| 7. Ammattikorkeakoulu | 8. Korkeakoulu/yliopisto |

17. Mikäli olet jo jossain ammattiin johtavassa koulutuksessa, kirjoita myös, millä linjalla opiskelet.

18. Koulupaikkakunta: _____

19. Sukupuoli: 1. Nainen 2. Mies

20. Ikä: _____

21. Isän ammatti: _____

22. Äidin ammatti: _____

Kiitos osallistumisestasi! 😊