

# PERUSKOULUN YRITTÄJYYSKASVATUS SOSIAALISEN MARKKINOINNIN ILMIÖNÄ

Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulu,  
Opettajankoulutuslaitos

Pro gradu -tutkielma

2023

Tekijä: Noora Salmi  
Oppiaineet: Markkinointi,  
Kasvatustiede

Ohjaajat: Juha Munnukka, Heini Taiminen,  
Matti Itkonen



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Noora Salmi	
Työn nimi Peruskoulun yrittäjyyskasvatus sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä	
Oppiaine Markkinointi, Luokanopettajakoulutus	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Kesäkuu 2023	Sivumäärä 108
<p>Yrittäjyyskasvatus on yksi koulutuksen keskeisimmistä kehittämisalueista yhteiskunnassamme tapahtuneiden murrosten ja muutosten myötä. Erilaisten taloudellisten ja sosiaalisten haasteiden myötä vaatimus yrittäjyyskasvatuksen kehittämistä ja edistämistä kohtaan on merkittävästi lisääntynyt suomalaisessa yhteiskunnassa. Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on kehittää lapsissa ja nuorissa yrittäjämäisiä asenteita, tietoja, taitoja ja tapoja. Sosiaalisen markkinoinnin lähestymistapoja, tekniikoita ja periaatteita voidaan soveltaa käyttäytymisen muutokseen, jolla pyritään hyödyttämään sekä yksilöä että koko yhteiskuntaa laajemmin kasvattaen hyvinvointia ja yhteistä hyvää. Suomalainen yhteiskunta tarvitsee lisää yrittäjämäisiä suhtautumis- ja toimintatapoja, sillä kehittyvän yhteiskunta perustuu yrittäjämäiseen toimintaan.</p> <p>Tämä pro gradu -kaksoistutkimuksen tavoitteena on kuvata peruskoulun yrittäjyyskasvatukseen sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä yhdistäen kasvatustieteen ja markkinoinnin näkökulmat toisiinsa. Tarkoituksena on ymmärtää alakoulussa annettavaa yrittäjyyskasvatusta sekä ymmärtää sen taustalla tapahtuvaa käyttäytymisen muutosta, kun opettajat omaksuvat yrittäjyyskasvatuksen opetussuunnitelman hengessä opetuksen lähtökohdaksi ja läpi leikkaavaksi arjen toimintatavoissa jatkuvasti läsnä olevaksi teemaksi. Tutkimus toteutettiin yrittäjyyskasvatustaan kehittäneille edelläkävijäopettajille teemahaastatteluna ja aineisto analysoitiin teemoittelemalla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että peruskoulun yrittäjyyskasvatus voidaan nähdä sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä, jolla pyritään ratkomaan yhteiskunnassa vallitsevia kompleksisia ongelmia. Opettajien yrittäjyyskasvatuksen omaksuminen on asteittain etenevä prosessi, johon vaikuttavat hyvin monen eri tason tekijät estäen tai tukien käyttäytymisen muutosta. Merkittävimpänä tekijänä nousi esiin opettajan oma motivaatio. Tulosten perusteella voidaan ymmärtää yrittäjyyskasvatusta laaja-alaisesti ja soveltaa tätä ymmärrystä suunniteltaessa käyttäytymisen muutosohjelmia, joiden tavoitteena on saada opettajat omaksumaan yrittäjyyskasvatus enenevässä määrin ja syvällisemmin osaksi omaa opetustaan.</p>	
Asiasanat yrittäjyyskasvatus, sosiaalinen markkinointi, käyttäytymisen muutos	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	



# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen tausta ja aihevalinta .....	6
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	9
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	10
2 YRITTÄJYYSKASVATUS .....	12
2.1 Yrittäjyyskasvatuksen kehitys ja määritelmä .....	12
2.2 Yrittäjyyskasvatus ja yhteiskunta.....	15
2.3 Peruskoulun yrittäjyyskasvatus .....	16
2.3.1 Yrittäjyyskasvatus uusimassa opetussuunnitelmassa.....	18
2.3.2 Yrittäjyyskasvatus opettajan työssä .....	20
3 SOSIAALINEN MARKKINOINTI JA KÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS....	24
3.1 Käyttäytymisen muutos markkinoinnin näkökulmasta .....	24
3.2 Sosiaalisen markkinoinnin kehitys ja määritelmä .....	26
3.2.1 Kompleksiset ongelmat.....	27
3.2.2 Sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät .....	28
3.3 Käyttäytymisen muutos prosessina .....	30
3.4 Muutoksen tasot.....	32
3.5 Käyttäytymisen muutospyörä .....	36
3.6 Teoreettinen viitekehys.....	40
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	42
4.2 Tutkimusaineiston kerääminen .....	43
4.2.1 Teemahaastattelu .....	43
4.2.2 Haastateltavien rekrytointi ja kuvailu .....	45
4.3 Aineiston analyysi .....	48
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	50
5.1 Näkemykset yrittäjyyskasvatuksesta.....	50
5.2 Kokemuksia yrittäjyyskasvatuksesta.....	55
5.3 Käyttäytymisen muutos yrittäjyyskasvatuksessa.....	63
6 POHDINTA .....	77
6.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	78
6.1.1 Yrittäjyyskasvatus ominaisuuksien, asenteiden ja tapojen sisäistämistä.....	78
6.1.2 Merkityksellisiä kokemuksia yrittäjyyskasvatuksesta .....	82
6.1.3 Yrittäjyyskasvatuksen kehittyminen opettajuudessa .....	86

6.2 Käytännön johtopäätökset.....	95
6.3 Tutkimuksen arviointi ja tulevaisuus .....	96
6.3.1 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....	96
6.3.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	99
 LÄHTEET .....	 101
 LIITE .....	 108

# 1 JOHDANTO

Tässä johdannossa käsitellään tutkimuksen taustaa, tutkimusongelmaa ja -tavoitetta sekä tutkimuksen rakennetta.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja aihevalinta

Yhteiskunnassamme on pitkään painotettu yrittäjyyskasvatuksen merkitystä erilaisten sosiaalisten ja taloudellisten kysymysten ja haasteiden aikaansaamana. Yrittäjyyskasvatus on ollut pidemmän aikaa hyvin ajankohtainen ja jopa rakettimaisesti suosiotaan kasvattanut ilmiö (Hannon, 2005). Myös vaatimukset yrittäjyyskasvatuksen edistämistä kohtaan ovat voimistuneet (Korhonen, Komulainen & Rätty, 2012) yhteiskunnan, elinkeinoelämän ja työelämän muutosten ja haasteiden vuoksi. Yrittäjyyskasvatuksen merkitys on vuosien saatossa kasvanut niin yhteiskunnallisessa keskustelussa, poliittisessa päätöksenteossa kuin opetusta ohjaavissa perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (Ikonen, 2006), joten tarve sille on hyvin laajasti ja selkeästi osoitettu. Yrittäjyyskasvatus onkin koulutuksen yksi keskeisimmistä kehittämisalueista Suomessa (Opetusministeriö, 2006). Yhteiskunnassa, elinkeinoelämässä ja työelämässä tapahtuvien muutosten, kuten globalisaation, kestävyysvajeen, digitalisaation, väestörakenteen muutoksen, työurien pirstaloitumisen ja työttömyyden vuoksi yrittäjyyskasvatuksen tärkeys on korostunut jatkuvasti jo lähihistoriasta tähän päivään asti, ja se tulee ehdottomasti korostumaan myös tulevaisuudessa tämän suuntaisen kehityksen jatkuessa (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017). Yrittäjyyskasvatus on luonnollinen ja välttämätön vastaus ja jopa ratkaisu yhteiskunnan muuttuneisiin tarpeisiin, sillä yritteliäisyys on uutta luova voima erityisesti talouden kilpailukyvyille, mihin yhteiskunnan menestyksen voidaan nähdä perustuvan (Ikonen, 2006).

Yrittäjyyskasvatuksen vahvistaminen lisää kansantaloutemme yrittäjyys- ja yritystoiminnan dynaamisuutta: erilaisten ja uusien yritystoiminnan ja -muotojen perustamista, uusien ja parempien työpaikkojen luomista, yksilöiden työelämätaitoja ja työllistettävyyttä. Siksi yrittäjyyskasvatus onkin yksi tuottavimmista investoinneista, joita voidaan tehdä tulevaisuuspainotteisesti, minkä vuoksi siihen on pyritty panostamaan monenlaisten ohjelmien ja linjausten muodossa. Yrittäjyyskasvatuksella voidaan tukea tuottavuutta ja talouskasvua, sillä yhteiskunnassa tarvitaan sekä luovia yrityksiä, yrittäjäksi ryhtyviä yksilöitä että yritteliästä työvoimaa. (Euroopan komissio, 2014; Opetusministeriö, 2009.)

Työelämän murroksessa työtehtävät ja ammatit perinteisessä mielessä ymmärrettynä muuttuvat. Työurista tulee monimuotoisempia, joustavampia, vapaampia, yksilöllisempiä, mutta myös haastavampia. Työntekijöiltä vaaditaan aivan uudenlaista osaamista ja nämä muutokset kulminoituvat yrittäjä-

mäiseen toimintaan. (Anttila ym., 2018.) Koulutuksen ja yrittäjyyskasvatuksen tehtävänä on ennakoita näitä yhteiskunnallisia muutoksia ja pyrkiä vastaamaan niihin, jotta tulevaisuuden työntekijät voivat omaksua nimenomaan tulevaisuuden taitoja, mikä hyödyttää sekä yksilöä että yhteiskuntaa. Tutkimusten mukaan yrittäjyyskasvatukseen osallistuvat oppilaat perustavat todennäköisemmin yrityksen ja pärjäävät työelämässä paremmin kuin siihen osallistumattomat oppilaat (Euroopan komissio, 2014).

Yrittäjyyskasvatus on suomalaisessa peruskoulussa ja sen toimintaa ohjaavassa uusimassa perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa vahvasti esillä ja pohjautuu laaja-alaisen osaamisen tavoitteisiin, jotka läpileikkaavat opetuksen kaikissa oppiaineissa oppiainerajat ylittäen kaikilla vuosiluokilla 1-9. Tämä yrittäjyyskasvatukseen keskittyvä laaja-alainen osaaminen on opetussuunnitelman perusteissa nimeltään työelämätaidot ja yrittäjyys. (Opetushallitus, 2014.) Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on yrittäjämäisten tietojen, taitojen ja toimintatapojen kehittäminen sekä yrittäjyyden tukeminen vahvistamalla positiivisia asenteita sitä kohtaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017).

Yrittäjyyskasvatusta on tutkittu aiemmin käsitteellisesti, aiheen historiallista taustaa hahmottaen sekä jonkin verran oppimisen näkökulmasta. Konseptuaalinen ymmärrys yrittäjyyskasvatuksesta on ollut yksi suosituista tutkimuksen aiheista, kun on pyritty selvittämään muun muassa opettajien näkemyksiä ja tulkintoja yrittäjyyskasvatuksesta. Tutkimuksen kohteena ovat olleet myös opiskelijoiden ja oppilaiden asenteet, mielikuvat ja halukkuus yrittäjyyttä kohtaan. Myös erilaisia konsepteja ja yrittäjyyskasvatuskokeiluja sekä niiden implementointia on tutkittu muun muassa tapaustutkimuksen kaltaisesti tietyissä ympäristöissä ja kontekstissa, kuten Nuori Yrittäjyys -toiminnassa. Opettajien kehittymien yrittäjyyskasvatuksessa on vähemmän huomiota saanut aihealue. Painopistettä tulisikin siirtää pedagogisiin käytänteisiin, kasvatuksen ja opetuksen tutkimukseen ja yrittäjämäisiin prosesseihin koulussa. (Dal ym., 2016; Ikonen, 2006; Opetusministeriö, 2007) Vaikka aihetta on tutkittu kohtuullisessa määrin kasvatustieteen alueella ei kaupallisten menetelmien ja erityisesti sosiaalisen markkinoinnin hyödyntämisen potentiaalia ole yrittäjyyskasvatuksen kontekstissa nostettu esiin, vaikka yhtymäkohtia ja soveltamismahdollisuuksia näiden kahden välillä voidaankin käyttäytymisen muutoksen kautta löytää.

Peruskoulussa toteutettu yrittäjyyskasvatus perustuu siihen, että oppilaitokset ja ylemmät tahot mahdollistavat tämän toiminnan, opettajat tunnistavat tärkeän roolinsa sen toteuttamisessa ja koulun ulkopuoliset verkostot, kuten työelämätahot ja järjestöt, tukevat tätä toimintaa. Vuonna 2006–2007 noin 60 prosenttia suomalaisista opettajista peruskouluissa toteuttivat yrittäjyyskasvatusta ja trendi tässä on ollut onneksi nouseva. Lisäksi aikomukset toteuttaa yrittäjyyskasvatusta ovat nousseet, ollen noin 70 prosenttia. Aktiivisesti ja jatkuvasti yrittäjyyskasvatusta osana opetustaan toteuttavia opettajia oli kuitenkin erittäin vähän (Opetusministeriö, 2007.), vaikka tämä on se henki, jota opetussuunnitelmassa yrittäjyyskasvatukselta tavoitellaan. Euroopan komission (2014) mukaan juuri opettajat ovat erittäin keskeisessä asemassa yrittäjyyskasvatuksessa heidän oppilaisiinsa kohdistuvan voimakkaan vaikutuksen ja oman ope-

tuksensa melko autonomisen organisoinnin vuoksi. Sen vuoksi sosiaalisen markkinoinnin ja käyttäytymisen muutoksen soveltaminen opettajien toteuttamaan yrittäjyyskasvatukseen voi avata uusia näkökulmia siihen, miten opettajien tekemää arvokasta työtä voidaan tukea paremmin, jotta yrittäjyyskasvatusta toteutettaisiin enemmän, jatkuvammin, laadukkaammin ja kokonaisvaltaisemmin perusopetuksessa. On havaittu, että yrittäjyyttä edistävät opettajat pyrkivätkin poistamaan koulutuksen ja kasvatuksen sekä talouden välisen kiihtymisen (Euroopan Komissio, 2014), minkä vuoksi niiden yhdistäminen myös tutkimuksessa on mielekäs lähtökohta.

Sosiaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin lähestymistapojen, tekniikoiden ja periaatteiden soveltamista käyttäytymisen muutokseen, jolla pyritään hyödyttämään niin yksilöä itseään kuin myös koko yhteiskuntaa kasvattaen sosiaalista hyvää (Kotler & Lee, 2011). Markkinointi on viime vuosikymmeninä kehittynyt paljon ja se on laajentunut huomattavasti poikkitieteellisempiin suuntiin. Yhtenä markkinoinnin tavoitteena voidaankin pitää ihmisten käyttäytymiseen vaikuttamista myös ei kaupallisissa konteksteissa (Hastings, 2003). Käyttäytymistaloustieteellisten näkökulmien käyttö on lisääntynyt merkittävästi erilaisissa yhteiskunnan haasteiden ratkaisuisissa yksilön käyttäytymisen muutoksen kautta. Täten sosiaalisella markkinoinnilla ja kasvatustieteillä on usein samantyyppiset päämäärät ja siksi ne sopivat luontevasti yhteen. (Desart & van Bravel, 2017; Page & Sharp, 2012.) Siksi myös tässä tutkimuksessa hyödynnetään näiden kahden näkökulman yhdistämistä.

Yrittäjyyskasvatusta voidaankin tutkia sosiaalisen markkinoinnin viitekehysten kautta perehtyen siihen, miten saada opettajat omaksumaan yrittäjyyskasvatus opetukseensa toteuttaen enemmän ja laadukkaampaa yrittäjyyskasvatusta, jolla voidaan ratkaista monia aiemmin mainittuja yhteiskunnassa vallitsevia haasteita erityisesti työelämässä ja kansantaloudessa. Yksilön käyttäytymisen muutoksella on merkittävä vaikutus yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin (Truong, 2014), minkä vuoksi yrittäjyyskasvatuksen juurruttaminen yhä useamman opettajan jokapäiväiseen opetukseen, sillä koulua ja opetusta pidetään usein laajojen yhteiskunnallisten muutosten alkulähteinä.

Erilaisilla tieteellisillä käyttäytymisen muutosmalleilla pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan ohjelmia, joilla ohjataan ja tuetaan yksilön käytöstä haluttuun koko yhteiskuntaa hyödyttävään suuntaan (Handley ym., 2016). Tieteellisiin teorioihin ja vieläpä eri tieteenalat yhdistäviin viitekehyksiin perustuvat ohjelmat ovat tehokkaampia ja saavuttavat tavoitteensa paremmin (Hagger ym., 2020). Tämä tutkimus keskittyykin teoriasidonnaisesti käyttäytymisen muutoksen ymmärtämiseen ja pyrkii sen avulla osaltaan myös hälventämään yrittäjyyskasvatuksen ympärillä leijuvaa epäselvyyttä ja sekavuutta. Tutkimus pyrkii teorian avulla osoittamaan tulevaisuuden suuntaviivoja käyttäytymisen muutokselle. Tässä tutkimuksessa sovelletaan poikkitieteellistä lähestymistapaa yhdistäen niin kasvatustieteellistä näkökulmaa kuin markkinoinnin viitekehystä.

Teorian käyttö on ensiarvoisen tärkeää kehitettäessä käyttäytymisen muutosohjelmia ja tuettaessa käyttäytymisen muutosta, sillä se auttaa ymmärtä-



mään aiemman ja nykyisen käyttäytymisen taustoja, aikomusta muuttaa käyttäytymistä ja kausaalisia tekijöitä muutoksen taustalla (Michie & Abraham, 2004). Teoriasidonnaiset käyttäytymisen muutosohjelmat usein pyrkivät myös huomioimaan yksilön ympäristön, ulkoiset tekijät ja kontekstin, jossa käyttäytyminen tapahtuu, sekä monipuolistaa näin tarkastelua yksilöä laajempiin tasoihin (Dann, 2010). Pyrittäessä vaikuttamaan yksilön käyttäytymiseen on tärkeää tunnistaa ja ymmärtää yksilön sisäisiä mutta myös ympäristön ulkoisia tekijöitä (Wymer, 2011) ja lisäksi tärkeää on käyttäytymistä haastavien ja estävien tekijöiden poisto kaikilta tasoilta. Tämä yksilöä laajemman tason huomiointi johtaa usein kokonaisvaltaiseen ja pidempiaikaiseen muutokseen. (Wymer, 2011.) Myös tieteellisen tutkimuksen kentällä on peräänkuulutettu näitä laajemmat tasot huomioivia malleja, jotta voidaan luoda kannustava ympäristö, jossa haluttua käyttäytymistä voi tapahtua (Giles & Brennan, 2015). Tutkimuksissa onkin todettu, että haasteet yrittäjyyskasvatuksen toteuttamisessa liittyvät sekä yksilöön että hänen ulkopuolellaan oleviin tekijöihin (Seikkula-Leino; 2006; 2007). Kohderyhmän, halutun käyttäytymisen ja käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen auttavat valitsemaan tilanteeseen sopivan käyttäytymisen muutosmallin, joka auttaa tehokkaan ohjelman suunnittelussa ja toteutuksessa (Michie ym., 2011). Siksi tässä tutkimuksessa pyritäänkin selvittämään yrittäjyyskasvatuskäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joista voidaan saada tietoutta tulevaisuuden tehokkaiden käyttäytymisen muutosohjelmien suunnitteluun, jotta yrittäjyyskasvatuksen omaksumista ja kehittämistä opettajilla voidaan tukea.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman ja kaksoisgradun tavoitteena on kuvata peruskouluissa annettavaa opetussuunnitelman perusteiden mukaista yrittäjyyskasvatusta sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä. Tutkimus positioi itsensä vahvasti sekä kasvatustieteiden että markkinoinnin tieteelliseen keskusteluun yhdistäen yrittäjyyskasvatuksen ja sosiaalisen markkinoinnin ilmiöt toisiinsa.

Tutkimusongelma on:

- Millainen on peruskoulun yrittäjyyskasvatus sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä?

Tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisia näkemyksiä ja käsityksiä yrittäjyyskasvatuksesta opettajilla on?
- Millaisia kokemuksia opettajilla on yrittäjyyskasvatuksesta käytännössä?
- Millä tavoin opettajat ovat kehittyneet ja muuttaneet käyttäytymistään yrittäjyyskasvatuksessa?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kasvatustieteen näkökulmasta opettajien käsityksiä yrittäjyyskasvatuksesta, heidän yrittäjyyskasvatuksensa tavoitteita sekä arvoja, joihin yrittäjyyskasvatus pohjautuu. Lisäksi on tarkoituksena selvittää, millainen merkitys yrittäjyyskasvatuksella on opetuksessa, millaisin menetelmin ja toimintatavoin sitä toteutetaan ja millaisia tuloksia sillä saavutetaan. Sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta tarkoituksena on kuvata, millainen käyttäytymisen muutosprosessi yrittäjyyskasvattajilla on tapahtunut heidän kehittäessään itseään yrittäjyyskasvattajina. Lisäksi tutkimus pyrkii kuvaamaan mitkä eritasoiset tekijät vaikuttavat yrittäjyyskasvatukseen ja miten nämä tekijät ovat mahdollistaneet tai haastaneet yrittäjyyskasvatusta. Tutkimus toteutetaan laadullisesti teemahaastattelututkimuksena ja informantteina toimivat alakoulun opettajat, jotka selvästi toteuttavat yrittäjyyskasvatusta, ovat asiasta kiinnostuneita ja ovat kehittäneet omaa yrittäjyyskasvatustaan ajan saatossa. tutkimuksessa puhutaan niin sanotuista edelläkävijäopettajista.

Tutkimuksella on pyrkimys tuoda esiin tietoutta päättäjille, opetusviranomaisille, kouluille, rehtoreille, opettajille ja yrittäjyyskasvatustyötä tukeville tahoille, jotta ymmärrys yrittäjyyskasvatuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä sekä yrittäjyyskasvatuksen omaksumisesta laajenee. Tämän avulla yrittäjyyskasvatustyötä voidaan tukea entistä paremmin, ja jotta opettajat ”yrittäjyyskasvattaisivat” enemmän määrällisesti, aktiivisemmin ja laadukkaammin. Tutkimus antaa myös yrittäjyyskasvatusta käytännössä toteuttaville näkemyksiä ja tukea käytännön työhön. Toiveissa on myös, että tutkimus pystyy rohkaisemaan kaupallisen markkinoinnin käytäntöjen hyödyntämistä koulutuksen, opetuksen ja kasvatuksen kontekstissa.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu johdannon, jossa käsitellään tutkimuksen taustaa, tavoitetta ja rakennetta, lisäksi viidestä pääluvusta. Koska kyseessä on kaksoisgradu, teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia niin kasvatustieteellisestä kuin kaupallisesta näkökulmasta käsin. Luvussa kaksi tarkastellaan yrittäjyyskasvatusta ilmiönä ja määritellään se käsitteenä. Lisäksi perehdytään peruskoulussa annettavaan yrittäjyyskasvatukseen ja tätä ohjaavaan perusopetuksen opetussuunnitelman perusteisiin sekä yrittäjyyskasvatukseen opettajan työssä. Seuraavaksi luvussa kolme perehdytään sosiaaliseen markkinointiin ilmiönä käyttäytymisen muutoksen kontekstissa. Luvussa esitellään sosiaalisen markkinoinnin määritelmä, sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät, käyttäytymisen muutoksen tasot ja prosessit sekä käyttäytymisen muutoksen muutospyörä -malli (behaviour change wheel).

Luvussa neljä esitellään tutkimuksen empiria eli toteutukseen liittyvät seikat, kuten tutkimusmenetelmä, metodologia sekä aineiston analysointi. Tämän jälkeen luvussa viisi raportoidaan tutkimuksen tulokset aineistosta nousseiden teemojen mukaisesti. Raportin lopussa luvussa kuusi, pohdinta, esitetään joh-

topäätökset ja tulkintaa tuloksista. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, rajoitteita sekä sen esiin tuomia jatkotutkimusaiheita.

## 2 YRITTÄJYYSKASVATUS

Tässä ja seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaista teoriaa niin kasvatustieteiden kentältä kuin markkinoinnin näkökulmasta. Ensiksi määritellään yrittäjyyskasvatus käsitteenä, minkä jälkeen peilataan yrittäjyyskasvatusta ja sen merkitystä yhteiskunnalle. Seuraavaksi siirrytään yrittäjyyskasvatukseen suomalaisessa peruskoulussa ja opetussuunnitelmassa. Lopuksi perehdytään yrittäjyyskasvatukseen opettajan työssä.

### 2.1 Yrittäjyyskasvatuksen kehitys ja määritelmä

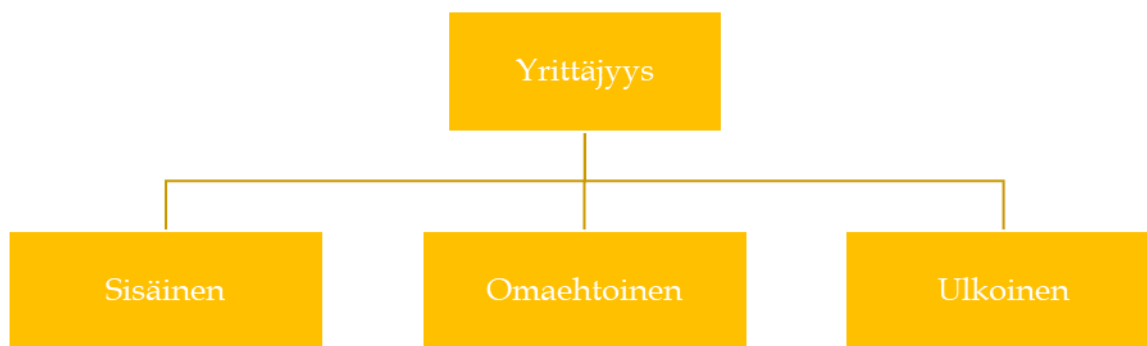
Yrittäjyyskasvatuksen tieteellinen käsitteen määrittely on kirjavaa ja melko haastavaakin, koska se perustuu hyvinkin erilaisiin ja hajanaisiin taustateorioihin ja näkökulmiin (Tiikkala, 2013), minkä vuoksi täydellistä konsensusta aiheesta ei ole saavutettu (Hytti & O' Gorman, 2014). Tämä konseptuaalinen epä johdonmukaisuus käsitteistössä voi aiheuttaa sekaannusta sekä erilaisia harhaanjohtavia odotuksia yrittäjyyskasvatuksen arvoista, roolista, toteutuksesta ja sen tuloksista (Hannon, 2005). Käsitteen määrittelyssä on syytä myös huomioida sen taustalla vallitseva kulttuurinen perusta ja konteksti. Yrittäjyyskasvatus on aina vahvasti aikansa ja paikkansa heijastelema kuva sisältäen kulloinkin vallalla olevan koulutus- ja talouspoliittisen näkemyksen. (Lepistö & Rönkkö, 2013.) Tässä tutkimuksessa yrittäjyyskasvatusta käsitellään nimenomaisesti suomalaisessa yhteiskunnassa ja erityisesti peruskoulun kontekstissa painottuen alakouluun.

Yrittäjyyskasvatuksen käsitettä voidaan määritellä niin kasvatustieteen kuin taloustieteen näkökulmasta ja se linkittyy myös kansalais-, demokratia-, osallisuus- ja asennekasvatukseen (Ristimäki, 2004). Yrittäjyyskasvatuksen käsite koostuu kahdesta melko kaukana toisistaan olevasta käsitteestä: yrittäjyys ja kasvatus (Seikkula-Leino, 2006). Ongelmana usein käsitteenmäärittelyssä onkin ollut juuri käsitteen ensimmäinen osa, yrittäjyys, jolloin kasvatustieteellinen lähtökohta on jäänyt toissijaiseksi (Opetusministeriö, 2007).

Yleisesti yrittäjyyskasvatuksella Suomessa tarkoitetaan laaja-alaisesti tehtävää työtä yrittäjyyden ja yrittäjämäisyyden vahvistamiseksi ja se liittyy vahvasti myös elinikäiseen oppimiseen ja itsensä kehittämiseen. Yrittäjyyskasvatuksella pyritään myönteisten asenteiden lisääntymiseen yrittäjyyttä kohtaan, yrittäjyyteen liittyvien tietojen ja taitojen kasvuun, uuden yrittämisen syntymiseen sekä työelämän osaamisen kehittämiseen (Opetusministeriö, 2009). Yrittäjyyskasvatus on kansalaiskasvatusta yritteliäisyyteen (Opetusministeriö, 2006).

Yrittäjyyskasvatus perustuu ja liittyy vahvasti yrittäjyyden käsitteeseen ja se voidaankin määritellä sen kautta. Yrittäjyyskasvatuksessa nähdään olevan kolme ulottuvuutta yrittäjyyden käsitteisiin perustuen: omaehtoinen, sisäinen ja

ulkoinen yrittäjyys. Omaehtoinen yrittäjyys tarkoittaa yksilön henkilökohtaista yksilöstä kumpuavaa yritteliästä asennetta, arvomaailmaa ja tapoja. Se liittyy vahvasti myös vastuunkantoon omasta itsestä ja sisältää vahvan yksilönäkökulman. Sisäinen yrittäjyys puolestaan tarkoittaa yrittäjämäisiä tietoja, taitoja ja asenteita, joka ilmenevät myös muille ulospäin näkyvänä toimintana ja joita hyödynnetään kaikenlaisissa tehtävissä asemasta ja kontekstista riippumatta, kuten työntekijänä toisen palveluksessa. Sisäinen yrittäjyys voi syntyä myös vuorovaikutuksessa ryhmän ja yhteisön kanssa ja on usein organisaatiota leimaava toiminta- ja suhtautumistapa. Omaehtoinen yrittäjyys luo pohjan sisäiselle yrittäjyydelle ja nämä yhdessä pohjan ulkoiselle yrittäjyydelle. Ulkoinen yrittäjyys taas liittyy itse liiketoimintaan ja sen omistamiseen, käynnistämiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen yleensä taloudellista hyötyä tavoitellen. (Korhonen, 2012.)



KUVIO 1. Yrittäjyyden ulottuvuudet (Korhonen, 2012).

Yrittäjyyskasvatuksen opetuksessa tulisi näkyä yrittäjyyden koko monimuotoinen kokonaisuus. Parhaimmillaan yrittäjyyskasvatuksessa huomioidaan yrittäjyyden kaikki tasot, vaikka erilaisia painotuksia voidaan varmasti havaita erilaisissa konteksteissa (Korhonen, 2012). Etenkin perusopetuksessa ja sen alkuvaiheessa keskitytään enemmän omaehtoiseen ja sisäiseen yrittäjyyteen ja korkeammilla asteilla painotetaan näiden lisäksi ulkoista yrittäjyyttä. Perusopetuksessa tavoitteena on enemminkin oppia yrittäjyyden henkeä sekä toiminta- ja katsantokantaa ottaen vastuuta omasta toiminnasta ja oppimisesta. (Remes, 2003.) Ulkoiseen yrittäjyyteen liittyvä yrittäjyyskasvatus on vain pieni osa yrittäjyyskasvatuksen kokonaisuudesta, vaikka terminologisesti se saattaa antaa muuta olettaa (Opetusministeriö, 2007).

Opetusministeriön (2009) mukaan yrittäjyys on yksilön kykyä muuttaa ideoita toiminnaksi ja tähän liittyy vahvasti luovuus ja innovointi, riskinottaminen, kyky asettaa tavoitteita ja suunnitella sekä johtaa toimintaa kohti tavoitteiden saavuttamista. Näillä ominaisuuksilla katsotaan olevan merkittävä vaikutus yhteiskunnallisessa toiminnassa. Yrittäjyyskasvatus liittyy täten myös vahvasti yksilön itsesäätelyyn, joka ohjaa yrittäjämäisten valmiuksien kehittymistä läpi oppimisen prosessin. Valmiuksien kehittämiseen vaikuttaa vahvasti luotto

omiin kykyihin ja itsetunto. Yrittäjämäisten valmiuksien kehittyminen vaikuttaa yrittäjyyden ja yritteliäisyyden kehittymiseen. (Opetusministeriö, 2007.)

Yrittäjyyskasvatus on yksi kasvatuksen osa-alueista, jonka tavoitteena on saada lapset ja nuoret sisäistämään yrittäjämäiset asenteet, tiedot ja taidot. Yrittäjämäisyyteen ja yritteliäisyyteen voi siis sekä oppia että opettaa. Tavoitteena on omaehtoisen ja sisäisen yrittäjyyden löytäminen yrittäjämäisiä ominaisuuksia vahvistaen niin, että yksilö kokee itsensä tärkeäksi toimijaksi osana yhteiskuntaa ja tuottaa taloudellista, kulttuurista, sosiaalista ja yhteiskunnallista arvoa. Yrittäjyyskasvatuksen tuloksena syntyvä yritteliäisyys näkyy yrittäjämäisenä ajatteluna ja toimintana elämän eri osa-alueilla, erilaisissa tehtävissä ja yhteiskunnan eri tasoilla. (Opetusministeriö, 2009; Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017; Tilkanen, 2006.)

Ehkäpä voimakkaimmin yrittäjyyteen liitetty ominaisuus on innovatiivisuus. Yrittäjämäinen henkilö on myös luova ja rohkea. Nämä ovat menestyvien henkilöiden tarvitsemia ominaisuuksia ja myös kasvun osatekijöitä. (Ristimäki, 2004.) Innovatiivisuuteen ja luovaan toimintaan liittyy aina myös epäonnistumisen riski. Riskeihin liittyen yrittäjämäinen henkilö pystyy riskienottamisen lisäksi sietämään ja hallitsemaan niitä sekä epävarmuuden tunnetta. Yrittäjyyteen liittyviä riskejä ovat muun muassa taloudelliset, psykologiset ja sosiaaliset riskit (Kansikas, 2007; Ristimäki, 2004.)

Yrittäjämäisiä ajattelu- ja toimintatapoja ovat kyky ratkaista erilaisia ongelmia sekä toisaalta myös kyky havaita ympärillään erilaisia mahdollisuuksia ja tarttua näihin mahdollisuuksiin. Yrittäjämäisellä henkilöllä on usein myös luontainen halu ja kyky oppia uutta ja kehittää itseään jatkuvasti. Tavoitteellisuuteen liittyen yrittäjämäinen henkilö omaa myös kyvyn toiminnan johtamiseen ja suunnitteluun, mutta toisaalta hän myös tunnistaa omat heikkoutensa ja vahvuutensa suhteessa. Lisäksi hän on oma-aloitteinen ja aktiivinen toimissaan, sitoutunut ja sinnikäs. Yrittäjämäisessä toiminnassa näkyy myös vastuunkanto ja vastuullisuus. (Kansikas, 2007.) Nämä ajattelu- ja toimintatavat sekä ominaisuudet tukevat yksilön toimintaa jokapäiväisessä elämässä muun muassa koulutuksessa, työelämässä ja vapaa-ajalla (Opetusministeriö, 2009). Ne liittyvät toki muutoinkin länsimäisen yhteiskunnan ihanteisiin, eivätkä ole saavutettavissa vain yksinomaan yrittäjyyskasvatuksella.

Hytti & O’Gorman (2004) määrittelevät yrittäjyyskasvatuksen kolme tavoitetta. Ensinäkin tavoitteena on oppia laajasti yrittäjyydestä ja kehittää laajempaa ymmärrystä erityisesti yrittäjyyden ja yrittäjien roolista modernissa taloudessa ja yhteiskunnassa. Toiseksi yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on oppia yrittäjämäiseksi yrittämisen ja yritteliäisyyden kautta. Kolmanneksi tavoitteena on oppia yrittäjyyttä varten perehtymällä miten yrittäjäksi ryhdytään ja liiketoimintaa pyöritetään. (Hytti & O’Gorman, 2014.) Yrittäjyyskasvatus on holistista kasvua kohti kansalaisuutta ja elämänhallintaa (Lepistö & Rönkkö, 2013) ja se tulisikin nähdä niin oppimisen metodina kuin sisältönä (Remes, 2003).

## 2.2 Yrittäjyyskasvatus ja yhteiskunta

Yrittäjyyskasvatusta koulutuksessa ohjataan pitkälti poliittisella päätöksenteolla ja sen tärkeys on tunnistettu niin kansallisen tason poliittisessa päätöksenteossa kuin laajemminkin esimerkiksi Euroopan Unionin tasolla. Se perustuu laajasti vallalla olevaan poliittiseen näkemykseen, ajan, trendien ja kehityksen vaatimuksiin, koulutuksellisen järjestelmän kehittämiseen sekä alueellisiin kehitystavoitteisiin. (Hannon, 2006; Lepistö & Ronkko, 2013.) Yrittäjyyskasvatus on kokenutkin viime vuosina rakettimaista kasvua, kun sen tärkeys on tunnistettu laajasti eri koulutusasteilla (Hannon, 2005) ja sen merkitys yhteiskunnan ja työelämän muutoksissa korostuu jatkuvasti nyt ja tulevaisuudessa (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017).

Yrittäjämäisen kulttuurin luominen vaalimalla oikeanlaista ajattelutapaa ja yrittäjämäisiä toimintatapoja on ensiarvoisen tärkeää, sillä yrittäjyys uudistaa yhteiskuntaa (Euroopan komissio, 2011). ”Kehittyvän yhteiskunnan perusta on yrittäjämäisessä toiminnassa (Opetusministeriö, 2009, 14)”. Etenkin koulutuksen ja kasvatuksen rooli tässä kehityksessä sekä yrittäjyyden ja yritteliäisyyden tukemisessa on merkittävä (Hannon, 2006). Tulevaisuuden yhteiskunta tarvitsee yrittäjyyskasvatusta, jotta voimme kehittää taloutta, työelämää ja yrittäjyyttä. Jo nykyiset muutokset yhteiskunnassa ovat johtaneet yrittäjyyskasvatuksen lisääntyneeseen tarpeeseen. Globalisaatio vaatii kilpailukyvyn ja tuottavuuden kasvua, mikä edellyttää koulutettua, ammattitaitoisia ja yritteliäitä johtajia, työntekijöitä ja organisaatioita. Työelämässä vaaditaan innovatiivista toimintaa ja uudenlaisia taitoja. Yksilön on oltava laaja-alaisesti sivistynyt pärjätäkseen ja menestyäkseen tulevaisuudessa. Yrittäjyys ja yritteliäisyys antavat mahdollisuuden yksilön kasvuun ja kehitykseen. (Hannon, 2006; Hytti & O’Gorman, 2004; Opetusministeriö, 2009.)

Yrittäjyyskasvatus tukee ja luo tulevaa sosiaalista ja ekonomista skenaarioita ja hyvinvointia. Se luo uusia mahdollisuuksia yksilöille, organisaatioille ja yhteiskunnalle ja toimii täten muutoksen katalysaattorina. (Hannon, 2005.) Erityisesti nuorten yritystoiminnalle on kysyntää ja taloutemme tarvitsee myös kansainvälisesti toimivia yrityksiä. Lisäksi myös moni toimiva yritys tarvitsee jatkuvuutta suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. (Opetusministeriö, 2009.)

Yrittäjyyskasvatuksen tukemiseksi tulisi se poliittisessa päätöksenteossa linkittää jokaiseen koulutustasoon läpi koulutusjärjestelmän, sisältäen myös opettajankoulutuksen erityisesti opettajien vahvan vaikutuksen sekä merkittävän ja autonomisen roolin takia (Euroopan komissio, 2011). Erityisesti Suomessa on hyvin laajasti edistetty ja tuettu yrittäjyyskasvatuksen leviämistä eri koulutusasteille monilla eri opetussuunnitelmien uudistuksilla (Seikkula-Leino, 2010). Nimenomaisesti yrittäjyyskasvatukseen spesifioitua koulutusta tulisi kuitenkin kehittää edelleen niin täydennyskoulutuksena kuin opettajankoulutuksessa (Seikkula-Leino, 2006). Yrittäjyyskasvatus on lisääntynyt räjähdysmäisesti viime vuosina monin eri tavoin. Teeman ympärillä on lisääntynyt valtaisesti erilaisten kurssien, ohjelmien, kouluttajien, professuurien ja tutkimuksen määrä.

(Hytti & O’Gorman, 2004.) Eri koulutusasteiden ja -alojen ja koulutussektorin ulkopuolisten toimijoiden, kuten työ- ja elinkeinoelämän, järjestöjen ja hallinnollisten, välinen yhteistyö yrittäjyyden vahvistamiseksi onkin yrittäjyyskasvatuksen yksi vahvuuksista (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017).

Suomalaisten yrittäjyysasenteet ovat muuttuneet viime aikoina myönteisempään suuntaan, johon osaltaan on varmasti vaikuttanut onnistunut yrittäjyyskasvatus (Opetusministeriö, 2009). Nuorisobarometrin (2019) mukaan suurin osa 15–29 vuotiaista nuorista ja nuorista aikuisista kokee tarvitsevansa yrittäjämäisiä ominaisuuksia yhä vaativammaksi muuttuneessa työelämässä. Lisäksi noin 60 prosenttia nuorista on halukkaita kokeilemaan yritystoimintaa ja kokee sen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Nuorista 90 prosenttia on innostunut työelämään siirtymisestä. (Nuorisobarometri, 2019.) Silti yrittäjyyskasvatukseen voidaan suhtautua myös negatiivisesti johtuen usein sen kaupallisesta näkökulmasta ja siitä, että se mielletään yritysmaailman ja ulkoisen yrittäjyyden vahvistamiseksi ja yrittäjien tietoiseksi kasvattamiseksi. Siksi erityisesti ulkoista yrittäjyyttä vieroksutaan koulukontekstissa. Toisaalta myös osaamisen ja tiedon puute yrittäjyyskasvatuksesta voi aiheuttaa negatiivisia asenteita. Aihe on hyvin politisoitunut ja jakaa siksi mielipiteitä. (Korhonen, Komulainen & Rätty, 2012; Lepistö & Rönkkö, 2013.)

Yrittäjyyskasvatuksen tutkimus on siis perusteltua ja tärkeää. Yrittäjyyskasvatuksen tulevaisuutta pohdittaessa on syytä kiinnittää huomiota niin opettajien työtä ohjaavalle päätöksenteon tasolle kuin itse yrittäjyyskasvatustyöhön koulujen ja opettajien toteuttamina. (Seikkula-Leino ym., 2010.)

## 2.3 Peruskoulun yrittäjyyskasvatus

Historiaa yrittäjyyskasvatuksella suomalaisessa peruskoulussa ja sen opetussuunnitelmissa on virallisesti aina vuodesta 1994 alkaen, josta lähtien se on ollut kirjattuna kaikkiin ilmestyneisiin opetussuunnitelmiin erilaisten teemojen kuten aihekokonaisuus ja laaja-alainen osaaminen alle. Tämä kertoo Opetushallituksen pyrkimyksestä määrätietoisesti edistää yrittäjyyskasvatusta. Opetussuunnitelmien uudistamisen taustalla on aina erilaisia tekijöitä, kuten yhteiskunnan yleiset trendit, työelämän tarpeet, arvot, ideologiset näkemykset ja sosiaaliset paineet. (Ikonen, 2006; Opetusministeriö, 2007; 2009.)

Pontta yrittäjyyskasvatukselle antoi 1990-luvun lama ja sen vaikea työllisyystilanne, jotka nostivat yrittäjyyden arvostusta taloutta ylläpitävänä ja turvaavana ilmiönä aivan uudelle tasolle. Tällöin maahan perustettiin yrittäjyyden neuvottelukunta toteuttamaan tilanearviota ja toimenpiteitä yrittäjyyden edistämiseksi. Vuoden 1994 opetussuunnitelmassa yrittäjyyskasvatuksen tavoite oli tukea oppilaan sisäistä yrittäjyyttä, opiskelutaitojen ja vastuunkantamisen kehittymistä sekä yrittäjyyteen liittyviä tiedollisia ja taidollisia osa-alueita. Koulutusjärjestelmä ja opetussuunnitelma kokivat kokonaisuudessaan 1990-luvulla monia merkittäviä uudistuksia, ja yrittäjyyskasvatus saavutti historiaan peila-



ten hyvinkin merkittävän paikan koulutuksen saralla. (Ikonen, 2006; Opetushallitus, 1994; Opetusministeriö, 2009.)

2000-luvulle tultaessa Euroopan unionin linjausten myötä hallitusohjelmaan kirjattiin strateginen kokonaisuus nimeltään yrittäjyyden politiikkaohjelma. Euroopan unionin tavoite oli olla kilpailukykyisin ja dynaamisin tietotalous, jossa ylläpidetään taloudellista kasvua sekä luodaan työpaikkoja ja sosiaalista yhteenkuuluvuutta. Kotimaisessa yrittäjyyden politiikkaohjelmassa yrittäjyyskasvatus oli yksi kärkikeihäistä toimivamman markkinatalouden ja yrittäjyyden kehityksessä ja sitä tuli vahvistaa kaikilla koulujärjestelmän tasoilla. Vuonna 2004 yrittäjyyskasvatus oli mukana opetussuunnitelman perusteissa aihekokonaisuutena osallistuva kansalaisuus ja yrittäjyys, ja lisäksi julkaistiin yrittäjyyskasvatuksen uudet linjaukset ja toimenpideohjelma, jotka toteavat hyvinvointiyhteiskunnan säilyttämisen kannalta yrittäjyyden hyvinkin merkitykselliseksi. Tällöin tavoitteena oli tukea oppilaan aloitteellisuuden, päämäärätietoisuuden, omatoimisuuden, yhteistyötaitojen, kansalaisuuden ja realististen vaikutusmahdollisuuksien hahmottamisen kehittymistä. (Ikonen, 2006; Korhonen, Komulainen & Rätty, 2012; Opetushallitus, 2004.)

Sittemmin yrittäjyyskasvatusta on tarkennettu 2010-luvulla vastaamaan paremmin modernin yhteiskunnan vaatimuksiin, tarpeisiin ja haasteisiin muun muassa opetus- ja kulttuuriministeriön koulutuksen yrittäjyyskasvatuslinjauksilla sekä uusilla opetussuunnitelman perusteilla vuodelta 2014, jossa yrittäjyyskasvatus on mukana yhtenä laaja-alaisen osaamisen tavoitteena nimellä työelämätaidot ja yrittäjyys. (Opetushallitus, 2014; Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017.) Yrittäjyyskasvatusta toteutetaan kaikkien oppiaineiden sisällä kullekin luonnollisesta näkökulmasta ja lähestymistavasta käsin oppiainerajat ylittäen ja opetusta eheyttäen oppilaiden ikätason mukaisesti. (Opetusministeriö, 2009). Vuonna 2015 opetusministeri Sanni Grahn-Laasonen totesi mittavien koulutuspoliittisten uudistusten ja rajujen leikkausten jälkeen, että ”yrittäjyyskasvatusta tarvitaan entistä enemmän (Grahn-Laasonen, 2015)”. Yrittäjyyskasvatus kattaa myös toisen asteen opetuksen, korkea-asteen opetuksen, aikuis-koulutuksen, kuin myös esiopetuksen ja varhaiskasvatuksen. Se liittyy vahvasti elinikäiseen oppimiseen, jossa elämän eri koulutuspolkujen vaiheisiin liittyy yritteliäisyyden kehittyminen ja siksi eri koulutusasteiden ja alojen tulisikin tehdä yhteistyötä yrittäjyyskasvatuksen edistämiseksi. (Opetusministeriö, 2009.)

Yrittäjyyskasvatuksen perusta peruskoulussa rakentuu opetussuunnitelman perusteiden varaan, mikä onkin kaikkein tärkein hallinnollinen dokumentti ohjaamassa yrittäjyyskasvatusta. Yrittäjyyskasvatukseen vaikuttavat ja sitä ohjataan kouluissa myös monilla muilla asiakirjoilla, ohjeistuksilla ja menetelmillä. Näitä ovat esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön yrittäjyyskasvatuslinjaukset, suuntaviivat ja toimenpideohjelmat, maakunnalliset ja alueelliset yrittäjyyskasvatusstrategiat sekä EU-tason asiakirjat. Näiden kaikkien tarkoituksena on suunnata, ohjata ja kehittää yrittäjyyskasvatusta ja niiden kohderyhmä on laaja sisältäen monia erilaisia toimijoita. Yrittäjyyskasvatuksen sisältyminen muualla Euroopassa perusasteen opetussuunnitelmiin on vielä harvinaisempaan kuin Suomessa. Suomen jälkeen edistyksellisinä maina voidaan

pitää muun muassa Luxemburgia ja Norjaa sekä tietyissä määrin Espanjaa ja Islantia. Suomea pidetään monella tapaa yrittäjyyskasvatuksen edelläkävijämaana. (Ikonen, 2006; Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017; Opetusministeriö, 2007.)

Seuraavaksi perehdytään käytössä olevaan uusimpaan peruskoulun opetussuunnitelman perusteisiin ja yrittäjyyskasvatukseen sen sisällä.

### **2.3.1 Yrittäjyyskasvatus uusimassa opetussuunnitelmassa**

Laaja-alaisen osaamisen lisääntyneitä tarpeita perusteellaan vuoden 2014 opetussuunnitelmassa ympäröivässä maailmassa tapahtuneilla muutoksilla. Ihmisenä kasvu, opiskelu, työnteke ja kansalaisuus vaativat eri tiedon- ja taidonalat ylittävää ja yhdistävää osaamista. (Opetushallitus, 2014.) Yleisesti laaja-alaisen osaamiskokonaisuuksien tavoitteena on tukea ihmisenä kasvamista sekä edistää demokraattisen yhteiskunnan jäsenyyttä ja kestävän elämäntavan edellyttämää osaamista. Oppilasta rohkaistaan tunnistamaan oma erityislaatuisuus, vahvuudet ja kehitysmahdollisuudet sekä arvostamaan itseään. (Opetushallitus, 2014.) Laaja-alaisen osaamisen tavoitteet ja aihealueet eivät ole erillisiä oppiaineita, joilla olisi paikka lukujärjestyksessä, vaan ne tulisi olla koko opiskelun ja opetuksen läpileikkaavia teemoja. Yrittäjyyskasvatuksen tulee näkyä arvona ja toimintatapana läpi peruskoulun toimintakulttuurin (Seikkula-Leino ym., 2010).

Työelämä ja ammatit ovat valtaisan murroksen ja muutoksen edessä, kun muun muassa globaali talous, teknologinen kehitys ja muut megatrendit muokkaavat maailmaa. Työelämän ennakoiti on haastavampaa kuin ennen ja siinä mukana olevat tarvitsevat tietoutta, erilaisia valmiuksia ja yrittäjämäisiä toimintatapoja ja myönteistä asennetta pärjätäkseen alati vaativammassa ympäristössä. Siksi oppilaiden on saatava yrittäjyyskasvatuksen myötä kokemuksia, jotka auttavat hahmottamaan työn ja yrittäjyyden merkitystä, mahdollisuuksia ja haasteita sekä omaa rooliaan ja vastuutaan yhteiskunnan jäsenenä ja toiminnassa. Yrittäjyyskasvatuksessa oppilaat kasvattavat työelämätuntemusta ja oivaltavat muualla kuin työelämässä opitun osaamisen merkityksen tulevan työelämänsä kannalta. (Opetushallitus, 2014; Opetusministeriö, 2009.)

Yrittäjyyskasvatusta toteutetaan niin koulussa kuin sen luonnollisessa ta-  
lousympäristössä, jolloin oppilaat oppivat ympäristönsä elinkeinoelämän erityispiirteitä ja keskeisimpiä toimialoja. Yhteistyötä koulun ulkopuolisten toimijoiden kanssa tehdään muun muassa työelämään tutustumisessa ja tapahtumissa. Näin saavutetaan kokemusta työelämässä tarvittavasta käyttäytymisestä, yhteistyötaidoista ja vuorovaikutusosaamisesta. Erilaiset projektimuotoiset tehtävät opettavat itsensä työllistämisestä, yrittäjyydestä, riskienhallinnasta, ryhmätyöskentelystä ja osaltaan myös verkostoitumisesta. (Opetushallitus, 2014; Opetusministeriö, 2009.)

Koulutyö opettaa niin ryhmätyöskentelyä kuin itsenäistä työskentelyä, joissa toimitaan systemaattisesti, tavoitteellisesti ja pitkällä aikajänteellä. Oppilaat oppivat hahmottamaan oman tehtävänsä osana suurempaa kokonaisuutta, mikä kehittää vastavuoroisuutta, vastuunkantoa ja työskentelyä yhteisten ta-

voitteiden eteen. Toiminnallisen oppimisen myötä oppilaat harjoittelevat toiminnan suunnittelua, hypoteesien asettamista, vaihtoehtojen vertailua, johtopäätösten tekemistä ja tulosten arviointia. Lisäksi he oppivat ajankäytön suunnittelua ja ongelmanratkaisutaitoja. Näiden ohella harjoitellaan myös kohtaamaan epäonnistumisia ja pettymyksiä. (Opetushallitus, 2014.)

Yrittäjyyskasvatuksen myötä oppilaat saavat rohkaisua suhtautumaan mahdollisuuksiin avoimesti ja toimimaan mahdollisuudet hyödyntäen. Lisäksi tuetaan oppilasta tunnistamaan omat ammatilliset kiinnostuksen kohteensa ja tekemään jatko-opintovalinnat perustellusti, kuitenkin ympäristön luomat paineet, mallit ja vaikutukset tiedostaen. (Opetushallitus, 2014.)

Laaja-alaiselle osaamistavoitteelle yrittäjyys ja työelämätaidot on annettu eri vuosiluokittain painottuvat tavoitenäkökulmat, jolloin oppilaan ikätaso tulee huomioiduksi yrittäjyyskasvatuksessa. Vuosiluokilla 1–2 tavoitteena on koululaiseksi kasvaminen. Oppilaille annetaan mahdollisuuksia oppia työskentelemään yksin ja yhdessä yhteistyössä ryhmässä toimien, jolloin oppilas harjoittelee omien ideoiden sovittamista yhteen muiden kanssa ja vastuunkantamista. Heitä rohkaistaan tutkimaan uusia asioita ja löytämään omia vahvuuksiaan, jotta he voivat luottaa itseensä uusissa tilanteissa. Oppilaita tutustutetaan erilaisiin ammatteihin koulussa ja sen ulkopuolella ymmärtäen työn merkitys yhteiskunnassa ja erityisesti perheissä. Huoltajien ja koulun ulkopuolisten tahojen kanssa tehdään yhteistyötä toiminnan rikastuttamiseksi. (Opetushallitus, 2014.)

Vuosiluokilla 3–6 tavoitteena on oppijana kehittyminen. Oppilaita ohjataan järjestelmällisyyteen, pitkäjänteisyyteen ja ottamaan enemmän vastuuta omasta tekemisestä. Edelleen rohkaistaan vahvuuksien tunnistamiseen ja kiinnostuksen kohteiden löytämiseen. Oppilasta ohjataan saattamaan työnsä loppuun ja arvioimaan työn tulosta. Yhteistyötilanteissa oppilaat harjoittelevat edelleen ryhmässä toimintaa, mutta myös vastavuoroisuutta, neuvottelutaitoja ja yhteisten tavoitteiden eteen ponnistelua. Myös vapaa-ajan osaamisen tuomista koulutyöhön kannustetaan. Koulutyössä on toimintaa, jossa oppilaat saavat kokemuksia eri töistä, ammanteista ja toiminnasta toisten hyväksi. Näitä voi saada muun muassa vertaissovittelusta, koulun sisäisestä harjoittelusta sekä kummi- ja tukioppilastoiminnasta. Aloitteellisuuteen ja yritteliäisyyteen kannustetaan ja ohjataan havaitsemaan myös yrittäjyyden merkitys yhteiskunnassa. (Opetushallitus, 2014.)

Vuosiluokilla 7–9 tavoitteena on yhteiskunnan jäsenenä kasvaminen ja keskiöön nousevat työelämä, asenne työtä kohtaan ja työelämässä vaadittavat tiedot ja taidot. Koulussa tutustutaan lähialueen elinkeinoelämään ja sen piirteisiin ja oppilaat saavat kokemuksia työelämästä, jolloin harjoitellaan asianmukaista käyttäytymistä ja erityisesti tarvittavia vuorovaikutustaitoja. Koulutyössä on toimintamuotoja, joissa ammatit, työalat ja yritystoiminta tulevat tutuksi, kuten yritysvierailut, harjoitusyritykset ja työelämään tutustumisjaksot. Keskiössä on työntekemisen projektimaisuus ja verkostoituminen niin lähialueella, kansallisesti kuin mahdollisesti myös kansainvälisesti. Opiskelu on toiminnallista, jolloin oppilaat suunnittelevat työtään, asettavat hypoteeseja, kokeilevat

vaihtoehtoja ja tekevät johtopäätöksiä. Tämä opettaa aloitteellisuutta, ennakkointia, arviointia, riskien hallintaa, epäonnistumisten kohtaamista ja asioiden loppuun saattamista. Oppilaat oppivat näin oman kokemuksen kautta yritteliäisyyden merkityksen. Myös uravalintoja ja jatko-opintoja pohditaan työelämän näkökulmasta, mutta myös omista näkökulmista tiedostaen kuitenkin yhteiskunnasta tulevat odotukset ja roolimallit. (Opetushallitus, 2014.)

### 2.3.2 Yrittäjyyskasvatus opettajan työssä

Kasvatus ja opetus ovat avainasemassa yrittäjämäisen ajattelu- ja toimintatavan kehityksessä, minkä vuoksi opettajilla ja heidän opetuksellaan on hyvin keskeinen rooli tässä prosessissa (Lepistö & Rönkkö, 2013). Yrittäjyyskasvatuksessa kouluissa opettajan oma opetusfilosofia on hyvin keskeisessä asemassa, sillä se määrittää, miten opettaja suhtautuu yrittäjyyskasvatukseen ja toteuttaa sitä (Hannon, 2005). Yrittäjyyskasvatus vaatii yrittäjämäistä toimintakulttuuria, yrittäjyyspedagogiikkaa ja näitä tukevia oppimisympäristöjä. Yrittäjämäisellä toimintakulttuurilla tarkoitetaan osallistavaa toimintaa, jossa on pedagogista johtajuutta, avoimuutta, luottamusta sekä eri toimijoiden välistä yhteistyötä. Tulevaisuudessa koulujen toimintakulttuurilta vaaditaan luovuutta, joustavuutta ja tulevaisuushakuista otetta. Yrittäjyyspedagogiikalla tarkoitetaan opetuksen näkökulmia yrittäjyyteen ja sen edistämiseen. Yrittäjyyspedagogiikka on muun muassa yhteistoiminnallista, verkostomaista, kokemuksellista, kokeilevaa, tutkivaa, toiminnallista, projektimaista, oppijalähtöistä, laaja-alaista ja ilmiölähtöistä. Yrittäjyyttä tukevassa oppimisympäristössä korostetaan oppijan aktiivisuutta ja annetaan hänelle vastuuta, luodaan suoria vuorovaikutustilanteita yrittäjyyden kanssa hyödyntämällä simuloituja tai reaali maailman tilanteita, hyödynnetään vuorovaikutusta ja verkostoja, tuetaan mahdollisuuksien löytämistä ja niihin tarttumista, vahvistetaan innovatiivisuutta ja luottoa omiin kykyihin, korostetaan ongelmanratkaisua sekä annetaan mahdollisuus virheistä oppimiselle. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017; Opetusministeriö, 2009: Remes, 2003.)

Yrittäjyyskasvatusta tukee myös moni koulun ulkopuolinen taho, joista voidaan esimerkkeinä mainita muun muassa YES ry, Taloudellinen tiedotustoimisto Talous ja nuoret TAT, YVI-hanke ja Suomen Yrittäjät. Myös paikallisen tason yhteistyö elinkeinoelämän kanssa on usein hyvin tärkeää (Opetusministeriö, 2007).

Jo opettajankoulutuksen tulisikin varustaa opettajat sellaisilla taidoilla, tiedoilla ja asenteilla, jotka mahdollistavat opettajien tarjota oppilaille sellaista opetusta, pedagogiikkaa ja oppimisympäristöjä, jotka tukevat yritteliäisyyden kehittymistä. Työtä yrittäjyyskasvatuksen liittämiseksi tiiviiksi osaksi opettajankoulutusta on tehty historian saatossa, mutta sitä on tehtävä entistä enemmän myös jatkossakin. (Euroopan komissio, 2011: Opetusministeriö, 2009.) Opettajat toimivat yrittäjyyskasvatuksen promoottoreina, jolloin heidän reflektionsa ja kehityksensä ovat merkittävässä asemassa (Seikkula-Leino ym., 2010).

Opettajien työ yrittäjyyskasvatuksen parissa vaatii opettajalta tietoisuutta häntä ohjaavista arvoista, kykyä reflektoida omaa toimintaa ja ajattelua opetta-

jana, kriittistä arviointia ja itsensä haastamista sekä valmiutta kehittää omaa opettajuutta ja ammattiosaamista. Reflektion avulla opettaja parantaa ymmärrystä omasta toiminnastaan ja luo hyvän mahdollisuuden oman tiedollisen ja taidollisen oppimisprosessin syntymiselle. Yleisesti yrittäjyyskasvatusta leimaa opetuksen muutokset perinteisistä menetelmistä kohti uudenlaista toimintatapoja, periaatteita ja näkemyksiä, jotka perustuvat yritteliäisyyteen. Yrittäjyyskasvatuksen opettaminen edellyttää usein opettajalta myös syvää osallistumista oppimisprosessiin oppilaiden kanssa, epävarmuuden sietoa ja jopa riskin ottamista. (Hytti and O’Gorman, 2004; Lepistö & Rönkkö, 2013; Seikkula-Leino ym., 2010; Shulman & Shulman, 2004.)

Yrittäjyyskasvatuksenomainen opetus on vuorovaikutuksellista ja tietoa haetaan ja luodaan yhteistyössä. Oppimistavoitteet ovat yhdessä suunniteltua ja pohdittuja. Oppimisjaksot ovat joustavia ja teemoja käsitellään päällekkäin ja samanaikaisesti opetuksessa, jossa painottuu vahvasti käytännön soveltaminen. Virheiden tekeminen on sallittua ja niistä opitaan. Opettajan rooli on ennen kaikkea ohjaajamainen. (Opetusministeriö, 2007.) Yrittäjyyskasvatuksen toteuttaminen vaatii täten siis myös opettajalta yrittäjämäisiä asenteita, suhtautumista ja toimintaa.

Opetusministeriön (2007) tutkimuksen mukaan yrittäjyyskasvatuksen kehittämiseksi, suunnittelussa ja toteutuksessa ilmenee seuraavia tekijöitä. Yrittäjyyskasvatuksen käsite ja tavoitteet selvitetään yrittäjyyden eri ulottuvuuksien mukaan. Tähän liittyy oleellisesti myös tulevaisuuden vision luominen ja nämä kaikki pohjaavat paikalliseen ja valtakunnalliseen opetussuunnitelmaan. Laaditaan yrittäjyyskasvatukselle strategia ja suunnitelma, jossa otetaan kantaa kohderyhmään, yhteistyötahoihin, oppimisympäristöön, pedagogiikkaan ja työtapoihin. Lisäksi suunnitellaan arviointia tavoitteiden näkökulmasta mutta myös yksilön ja yhteisön kehittämiseen liittyen. (Opetusministeriö, 2007.)

Hytti & O’Gorman (2004) löysivät Eurooppaan keskittyvässä tutkimuksessaan yrittäjyyskasvatuksella olevan erilaisia tavoitteita ja metodeja. Tavoitteet vaihtelivat merkittävästi eri ohjelmissa: taitojen ja tietouden lisääminen yrittäjyyttä varten, ymmärryksen lisääminen yritteliäisyydestä tulevaa työelämää varten ja yrittäjämäisyyden lisääminen yleisesti yhteiskunnassa. Metodeja, joilla yrittäjyyskasvatusta toteutetaan, he löysivät kahdeksan kappaletta: opettaminen, businesssimulaatio, työpajat, mentorointi, vierailut, pelit ja kilpailu, yrityksen perustaminen ja käytännön harjoittelu. (Hytti & O’Gorman, 2004.)

Taitavan ja koulutetun opettajan tulisi olla valmis, halukas ja kykenevä opettamaan sekä oppimaan omista opetuskokemuksistaan. Opettajan visio saa aikaan valmiuden ja halukkuuden, jotka motivaation kanssa jalostuvat pedagogisiksi käytänteiksi toiminnassa. Keskeistä on myös työyhteisön jäseniltä oppiminen ja heidän kokemustensa peilaaminen omaan työskentelyyn. Reflektio on täten avain opettajan oppimiseen ja kehittämiseen. (Shulman & Shulman, 2004.) Kasvatukselliset ja opetukselliset muutokset, kuten opetussuunnitelmien muutokset, ovatkin enemmän opettajien kasvua, koulutusta ja kehitystä kuin oppilaiden (Schwartz, 2006).

Hannon (2005, 2006) määrittelee viisi eri yrittäjyyskasvattajan tyyppiä: guru, opas, johtaja, avustaja ja koordinaattori. Gurun yrittäjyyskasvatustavoitteena on lisätä laajasti ymmärrystä yrittäjyyden monitasoisesta maailmasta tarjoamalla pääsyn tietoon ja hänen roolinsa on hyvin asiantuntijamainen. Oppaan tavoitteena on maksimoida yksilöiden yrittäjämäistä potentiaalia yrittäjämäisessä yhteiskunnassa ja taloudessa ja hänen roolinsa on mahdollistaja luoden erilaisia kokemuksellisia oppimisympäristöjä ja prosesseja. Johtajan tarkoituksena puolestaan on yrittäjäkyvykkyyden kehittäminen ja rooli nimensä mukaisesti muistuttaa oppimisprosessin johtajaa monitoroiden ja ohjaten oppijoita. Avustajan pyrkimyksenä on avata yksilöllistä kasvua ja kehitystä yritteliäissä kontekstissa ollen prosessissa mukana valmentajana ja mentorina. Koordinaattorin tavoitteena on vaikuttaa sosiaaliseen ja taloudelliseen muutokseen yksilön, yhteisön ja yhteiskunnan yrittäjyyden kautta ottaen hieman jopa aktivistin ja poliitikon roolia. Kaikkia näitä tyyppisiä tarvitaan yrittäjyyskasvatuksessa ja sen eri tilanteissa.

Tutkimusten mukaan opettajilla voi olla hyvinkin vaihtelevia mielikuvia ja näkemyksiä yrittäjyyskasvatuksesta sekä haasteita hahmottaa ja sisäistää yrittäjyyskasvatuksen tavoitteita, merkitystä ja sisältöjä. Vaikka tietämys aiheesta onkin vuosien saatossa kasvanut ja asenteet aiheetta kohtaan parantuneet, opettajat eivät silti tiedä tarpeeksi yrittäjyyskasvatuksen tavoitteista ja menetelmistä, mikä heijastuu yrittäjyyskasvatuksen toteutukseen. Tämä käsitteellisesti ja sisällöllisesti yksipuolinen ja kehittymätön näkemys voi johtua muun muassa yrittäjyyskasvatuksen käsitteellisistä haasteista ja määritelmällisistä epäselvyyksistä. Teeman epäselvä luonne on selkeästi havaittavissa. Lisäksi yrittäjyyskasvatuksen haasteita voivat olla myös arvoristiriidat, jolloin opettaja tai koululaitos ei edusta yrittäjämäisiä arvoja. Ristiriitaa voidaan lieventää täydennyskoulutuksella tai jo pelkästään arvokeskustelulla yrittäjyyskasvatukseen liittyen. (Korhonen, Komulainen & Rätty, 2012; Opetusministeriö, 2007; Seikkula-Leino ym., 2010.)

Opettajien asenteet ovat suurin este yrittäjyyskasvatuksen toteuttamiselle (Remes, 2003) ja ongelmakohdat yrittäjyyden juurruttamiseksi opetukseen ovat opettajan käsitykset, arvostukset ja kokema merkityksellisyys (Seikkula-Leino ym., 2010). Asenteet yrittäjyyskasvatusta kohtaan ovat jokseenkin positiivisia ja kehitystä positiivisempaan suuntaan on havaittavissa (Opetusministeriö, 2007). Ristimäki (1999) huomasi, että opettajat painottavat sisäistä yrittäjyyttä ja viroksuvat ulkoista yrittäjyyttä. Joidenkin opettajien näkemysten mukaan yrityselämän tulisi pysyä koulun ovien ulkopuolella ja he kritisoivat yrittäjyyskasvatuksen liian kaupallisia arvoja. Seikkula-Leinon (2010) mukaan yrittäjyyskasvatus saatetaan edelleen käsittää väärin ja liian suppeasti ulkoisena yrittäjyytenä ja liikemaailman työntämisenä kouluun. Yrittäjyyskasvatuksen toteuttamisen haasteita ovat muun muassa kirjoittamattomat säännöt kouluissa, tietämättömyys, ajanhallinnan haasteet ja resurssien puute (Ristimäki, 1999). Yrittäjyyskasvatuksen toteuttamisen resurssit koetaan riittämättömiksi, vaikkakin koulutautuminen yrittäjyyskasvatuksessa hälventää tätä mielikuvaa. Yrittäjyyskasvatuksen materiaalien puutetta ei ole koettu syynä yrittäjyyskasvatuksen toteut-

tamattomuuteen. (Opetusministeriö, 2007.) Myös ympäröivällä kulttuurilla on havaittu olevan merkitystä yrittäjyyskasvatukseen. Jos kunnassa vallitsee erityinen yrittäjähenkkinen ilmapiiri ja on selvästi aiempaa kokemusta yrittäjyyskasvatuksesta, on yrittäjyyskasvatusta kouluissa myös kehitetty aktiivisesti. (Opetusministeriö, 2007.)

Nykyisessä opetussuunnitelmassa vallalla oleva ilmiölähtöisyys poistaa osittain yrittäjyyskasvatuksen haasteita irrottautumalla oppiainekeskeisestä ajattelusta ja korostamalla toimintatapojen ja asenteiden oppimista (Opetusministeriö, 2007). On kuitenkin havaittu, että yrittäjyyskasvatus ei aina ole opetussuunnitelman hengen mukaisesti kiinteä ja integroitu osa normaalia päivittäistä koulutyötä, vaan sitä toteutetaan erillisinä teemapäivinä ja projekteina, jotta opetussuunnitelman vaatimukset täytetään (Seikkula-Leino ym., 2010). Yrittäjyyskasvatuksen koko opetuksen ja oppimisen läpäisevää periaatetta ei ole kunnolla sisäistetty (Opetusministeriö, 2007). Mitä enemmän opettajalla itsellään kokemusta ja tarttumapintaa yrittäjyyteen, sitä myönteisemmät asenteet hänellä yleensä on yrittäjyyttä ja näin myös yrittäjyyskasvatusta kohtaan (Opetusministeriö, 2007.) Myös hankittu koulutus aiheesta lisää näkemystä yrittäjyyskasvatuksesta laajana elämänasenteeseen liittyvänä toimintana ja lisää positiivisuutta asenteissa, arvoissa, tiedoissa ja käsityksissä yrittäjyyskasvatuksesta (Opetusministeriö, 2007; Ristimäki, 1999). On kuitenkin havaittu, että perusopetuksen opettajat ovat saaneet vähän yrittäjyyskasvatuksen koulutusta, eivätkä välttämättä ole motivoituneita kouluttautumaan johtuen esimerkiksi tietämättömyydestä. Koulutusinnostuksen voidaan nähdä olevan hieman yleisempää nuoremmilla opettajilla kuin yli 50-vuotiailla ja miehillä suhteessa naisiin. (Opetusministeriö, 2007.)

### 3 SOSIAALINEN MARKKINOINTI JA KÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

Tässä luvussa perehdytään teoriataustaan markkinoinnin viitekehuksesta käsin syntyneiden ensin yleisesti käyttäytymisen muutokseen ja sosiaaliseen markkinointiin. Tämän jälkeen avataan käyttäytymisen muutokseen liittyviä eri tasoja ja käyttäytymisen muutosta prosessina. Lopuksi perehdytään käyttäytymisen muutospyörä -malliin.

#### 3.1 Käyttäytymisen muutos markkinoinnin näkökulmasta

Markkinointi on kokenut historiansa aikana monia eri vaiheita ja kehityssuuntia aina osapuolten välisestä kaupallisesta vaihdannasta kohti laajempaa näkemystä markkinoinnista suhteena, jossa ihmisten käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan erilaisin keinoin (Hastings, 2007). Markkinointi onkin laajentunut poikkitieteellisempään suuntaan muun muassa kohti käyttäytymistaloustiedettä ja käyttäytymisen muutoksen kenttää (Hastings, 2003). Markkinoinnin universaalina tavoitteena voidaan pitää pyrkimystä vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen (Andreasen, 1994), minkä vuoksi markkinointiajattelua voidaan käyttää hyvin myös ei-kaupallisissa konteksteissa, Yrittäjyyskasvatusta ja sen vahvistamista koulumaailmassa ja opettajien opetuksessa voidaan täten tutkia sosiaalisen markkinoinnin viitekehysten kautta.

Monet nyky-yhteiskunnan ongelmat, kuten ympäristöongelmat tai talousvaikeudet, ovat suorasti tai epäsuorasti sidoksissa ihmisen käyttäytymiseen. Yhteiskunnassa on suuri tarve ratkaista näitä ongelmia, ja tieteellisiin teorioihin perustuva käyttäytymisen muutos ja näistä johdetut ohjelmat ovat tunnistettu tärkeäksi osaksi ongelmien ratkaisua. (Hagger, Cameron, Hamilton, Hankonen & Lintunen, 2020.) Käyttäytymisen muutosohjelmat määrittävät koordinoituiksi toiminnoiksi, jotka ovat suunniteltu muuttamaan tiettyä käyttäytymisen kaavaa haluttuun suuntaan (Michie, van Stralen & West, 2011). Käyttäytymisen muutosohjelmat ovat toimivia ja sovellettavissa silloin, kun vallalla on laajasti vallitseva näkemys tietystä halutusta käyttäytymisestä, ongelmakäyttäytymisestä tai vaaditusta käyttäytymisen muutoksesta (Gough & Scott, 2006). Julkisen keskustelun ja poliittisen päätöksenteon laajuuden perusteella yrittäjyyskasvatukseen voidaan ajatella heijastelevan yhteiskunnan laajempaa näkemystä tulevaisuuden tilasta ja suunnasta, johon yhteiskuntaamme halutaan ja tulee kehittää.

On olemassa monia erilaisia käyttäytymisen muutoksen malleja ja teorioita, joilla pyritään ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä ja suunnittelemaan sekä toteuttamaan ohjelmia, joiden tarkoituksena on ohjata ihmisen käyttäytymistä ja sen muutosta tiettyyn suuntaan pois ongelmakäyttäytymisestä, oppien



uusia käyttäytymismalleja tai ylläpitäen haluttua käyttäytymistä (Handley ym., 2016). Käyttäytymisen muutoksen ja sen tieteellisen tutkimuksen eturintamassa on joukko tutkijoita eri tieteenaloilta, kuten sosiologiasta, psykologiasta, kasvatustieteistä, viestinnästä ja taloudesta. Ongelmien ratkaiseminen yhteiskunnassa vaatiikin eri tieteenalojen yhteistyötä. (Hagger ym., 2020.) Tieteelliseen teoriaan perustuvat ohjelmat ovat tehokkaampia ja onnistuneempia, mutta silti teoriaa on käyttäytymisen muutoksessa erityisesti sosiaali- ja kasvatustieteissä käytetty yllättävän vähän ja ohjelmat ovat saattaneet perustua enemmän arkinäkemykseen ja yksittäisen käyttäytymisen selittämiseen kuin käyttäytymisen muutokseen tieteelliseen teoriaan perustuen (Rundle-Thiele, 2019).

Näkökulma käyttäytymisen muutoksessa voi vaihdella hyvinkin paljon fokukseltaan aina yksittäisestä henkilöstä suurempaan joukkoon ihmisiä tai laajemmin yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin. Puhuttaessa yksilön käyttäytymisen muutoksesta hänen välittömässä lähiympäristössään käytetään yleensä termiä alavirta markkinointi (downstream marketing), jossa fokus on yksilössä ja hänen mikrosysteemissään. Kun näkökulmaa laajennetaan yksilöä hieman laajempaan ympäristöön, puhutaan usein keskivirtamarkkinoinnista (midstream marketing), jolloin keskitytään meso- ja eksosysteemien tasoille. Kun tarkastelu on laajimmillaan yhteiskunnallisella tai globaalilla tasolla, puhutaan ylävirtamarkkinoinnista (upstream marketing) ja liikutaan makrosysteemisellä kentällä. (Dann, 2010.)

Usein käyttäytymisen muutoksen ja sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa on painotettu yksilön sisäistä käyttäytymisen muutosta ja reflektiivisiä prosesseja (Dann, 2010). Tutkimusten mukaan käyttäytymisen muutoksessa ja sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa on näkökulman oltava kuitenkin laajempi kuin vain yksilötasolla. On huomioitava myös ulkoiset tekijät ja ympäristö, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja sen muutokseen. (Szmigin, Bengry-Howell, Griffin, Hackley & Mistral, 2011.) Näillä tarkoitetaan usein muun muassa tekijöitä, osapuolia ja sidosryhmiä, jotka vaikuttavat muutokseen tai ovat jollain tapaa myös muutoksen vaikutuksen alaisia, vaikka eivät olekaan sen varsinaisia toteuttajia tai ohjelman kohde. (Hodgkins, Rundle-Thiele, Knox & Kim, 2019.) Käyttäytymisen muutokseen tähtäävät ohjelmat, jotka huomioivat ympäristön ja ulkoiset tekijät laajemmalla tasolla, saavuttavat usein kokonaisvaltaisemman ja pidempiaikaisemman muutoksen (Hoek & Jones, 2011; Wymer, 2011).

Lisääntyvissä määrin erilaiset toimijat ja elimet, kuten valtiot, poliittiset toimijat ja järjestöt, osoittavat muun muassa kasvatustyöhön ja koulujärjestelmille ohjelmia, joilla kannustetaan ja pyritään käyttäytymisen muutokseen erilaisissa ongelmissa, jotka koskettavat sekä yksilöä että koko yhteiskuntaa. Näiden sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa tarvitaan sekä oppimisen ja kasvatuksen tematiikkoja, jotka huomioivat ohjelman vaikutukset yksilöön, että laajempaa kaupallista fokusta, mikä tarkastelee myös laajemmassa yhteiskunnallisessa mittakaavassa ohjelman kokonaisvaltaisia vaikutuksia. Sosiaalisella markkinoinnilla ja kasvatustieteellis-

lä lähestymistavalla on usein hyvin samantyyppiset tavoitteet ja päämäärät. (Dessart & van Bravel, 2017; Page & Sharp, 2012.)

### 3.2 Sosiaalisen markkinoinnin kehitys ja määritelmä

Sosiaalisen markkinoinnin määrittely on ollut historiansa aikana hyvin monipuolista, kirjavaa ja haastavaakin. Ajoittain siitä on puuttunut jopa määritelmällinen selkeys ja konsensus. (McDermott, Stead & Hastings, 2005.) Hieman samanlaisia haasteita voitiin havaita myös yrittäjäyyskasvatuksen kohdalla. Sosiaalisen markkinoinnin juuret ja termin historia ulottuvat 1970-luvulle Kotlerin ja Zaltamanin ajatuksiin ja urauurtavaan artikkeliin, jossa pohdittiin markkinointiajattelun hyödyntämistä sosiaaliseen muutokseen pyrittäessä. 80-luvulla sosiaalinen markkinointi siirtyi sosiaalisen mainonnan ja viestinnän maailmasta enemmän kohti sosiaalista markkinointia, joka keskittyi ihmisten käyttäytymiseen. 90-lukua voidaan pitää sosiaalisen markkinoinnin kulta-aikana, kun fokus siirtyi pelkästä ihmisten käyttäytymisen huomioinnista ihmisten käyttäytymisen muutokseen vaikuttamiseen ja ymmärrettiin sen merkitys kompleksisten ongelmien ratkaisuna. Nykyisin sosiaalisessa markkinoinnissa tarkastellaan kaupallisten periaatteiden ja käytänteiden soveltamista sosiaaliseen hyvään. (McAuley, 2014; Spotswood, French, Tapp, & Stead, 2012.)

Sosiaalinen markkinointia on hyödynnetty ohjelmissa, joissa pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen ja tavoittelemaan suurempaa sosiaalista hyvää vapaaehtoisella käyttäytymisen muutoksella (Russell-Bennett, Wood & Previte, 2013). Sosiaalinen markkinointi on antanut mahdollisuuden tuoda yhteen monia eri tieteenaloja ja sidosryhmiä yhteisten, ihmisten hyvinvointia parantavien tavoitteiden myötä ja se on saavuttanut myös tieteellisesti hyväksytyin identiteetin ja aseman, mikä näkyy muun muassa alan jurnaaleina, professuureina ja konferensseina. (Andreasen, 2002; Wood, 2019.) Se on kuitenkin historiansa aikana sekoitettu moniin hyvin läheisiinkin markkinointikonsepteihin, kuten yhteiskunnalliseen markkinointiin, sosiaalisesti vastuulliseen markkinointiin ja yleishyödylliseen markkinointiin (McDermott, Stead & Hastings, 2005).

Sosiaalinen markkinointi on viitekehys, joka antaa raamit käyttäytymisen muutokselle (Stead, Gordon, Angus & McDermott, 2007). Se tarkoittaa (kaupallisen) markkinoinnin lähestymistapojen, tekniikoiden ja periaatteiden soveltamista käyttäytymisen muutosohjelmien suunnitteluun ja toteutukseen. Tavoitteena on tietyn kohteen käyttäytymisen muutos, joka hyödyttää sekä yksilöä että ympäröivää yhteiskuntaa (Andreasen, 1994; Lee & Kotler, 2011). Sen perimmäisenä tarkoituksena on siis kasvattaa sosiaalista hyvää lisäämällä hyvinvointia ja vähentämällä pahoinvointia yhteiskunnassa. (Andreasen, 1995; Kotler & Lee, 2011.) Carins ja Rundle-Thiele (2013) määrittelevät sosiaalisen markkinoinnin strategisena suunnitteluprosessina ja systemaattisena markkinointitekniikoiden hyödyntämisenä tavoitteena ratkaista sosiaalisia ongelmia hyödyttämällä sekä yksilöä että yhteiskuntaa, ilman varsinaista kaupallista hyötyä markki-

nointi sanasta huolimatta. Albrechtin (1997) näkemyksen mukaan kyse on laaja-alaisesta käyttäytymisen muutosohjelmasta tavoitteena vaikuttaa kohde-segmentin vapaaehtoiseen käyttäytymisen muutokseen, millä saavutetaan enemmän sosiaalisia kuin taloudellisia tavoitteita. Sosiaalinen markkinointi on siis työkalu käyttäytymisen muuttamisen aikaansaamiseksi (Hopwood & Merritt, 2011).

Sosiaalisen markkinoinnin käytänteet ammentavat laajasti ihmis- ja käyttäytymistieteellisistä teorioista, jotka auttavat ymmärtämään yksilön mielen-sisäistä toimintaa, mikä heijastuu yksilön käyttäytymiseen (Hastings, MacFadyen & Anderson, 2000). Vaikka sosiaalisen markkinoinnin tarkoituksena onkin käyttäytymisen muutoksen myötä yksilön ja yhteiskunnan hyvinvointi, saattaa se kuitenkin kohdata kritiikkiä, sillä markkinoinnin tapauksessa ei voida kuitenkaan puhua täysin puhtaasti vapaaehtoisesta käyttäytymisen muutoksesta, kun muutokseen pyritään vaikuttamaan erilaisin keinoin (Andreasen, 2001). Tavoitteena sosiaalisessa markkinoinnissa ei ole pakottaa ihmisiä käyttäytymisen muutokseen, vaan yrittää auttaa heitä vapaaehtoisesti ymmärtämään, miksi käyttäytymisen muutos hyödyttää heitä ja muita sekä toimimaan tämän mukaisesti (Gordon, McDermott, Stead & Angus, 2006). Sosiaalisten markkinointien fokus tulisikin olla siinä, että mahdollistetaan yksilöiden käyttäytymisen muutos muun muassa parantamalla ympäristöntukea ja poistamalla esteitä (Brennan, Previte & Fry, 2016; Hoek & Jones, 2011; Wood, 2016).

Sosiaalinen markkinointi tarjoaa hyvät mahdollisuudet ja lupaavan strategian monien kompleksisten ongelmien ratkaisuun (McDermott, Stead & Hastings, 2005), joihin perehdytään seuraavaksi.

### 3.2.1 Kompleksiset ongelmat

Sosiaalinen markkinointi pyrkii ratkaisemaan käyttäytymisen muutoksella kompleksisia ongelmia. Kompleksisella ongelmalla tarkoitetaan ongelmaa, joka on monisyinen, haastava ja joskus jopa vaikeasti määriteltävissä. Lisäksi sen ratkaisu sekä muutos kohti tätä ratkaisua on luonteeltaan jatkuvaa kehitystä ja asteittain etenemistä. (Lefebvre, 2013; Roberts, 2000, 2011.) Yrittäjäyyskasvatuksella pyritään ennaltaehkäisemään ja lieventämään monia yhteiskunnallisesti laajoja ja merkittäviä ongelmia (Ikonen, 2006), kuten yksilöiden haasteita työelämässä, (rakenne)työttömyyttä, kilpailukyvyn ja talouskasvun heikentymistä ja tuottavuuden laskua. Yrittäjäyyskasvatuksen omaksuminen opettajien opetukseen ei itsessään ole kompleksinen ongelma, mutta yrittäjäyyskasvatuksen avulla pyritään vastaamaan moniin muun muassa edellä mainittuihin kompleksisiin ongelmiin.

Kompleksiset ongelmat altistavat yhteiskuntamme äärimmäisille haavoituvaisuuksille. Niiden haasteena on se, että hyvin monet eri osapuolet, sidosryhmät ja tekijät liittyvät ongelmaan. Lisäksi nämä sidosryhmät ja tekijät ovat toisistaan riippuvaisia ja yhteen kytkeytyneitä, mutta hyvin eri tasoilla, jolloin ongelman ratkaisu voi olla haasteellista ja aiheuttaa hyvinkin erilaisia vaikutuksia. (Kennedy, 2016; Kennedy & Parsons, 2012.) Kompleksisten ongelmien

sosiaalisesti haasteellinen luonne tarkoittaa, että vastuu ja toisaalta myös valta muutoksessa on monien eri sidosryhmien harteilla, jolloin kokonaisvaltainen ja pysyvä muutos vaatii laajan vaikutussysteemin ymmärtämistä (Kennedy & Parsons, 2012).

Sosiaalinen markkinointi toimii erityisen hyvin sellaisissa kompleksisissa ongelmissa, jotka ovat laajassa tietoisuudessa. Niiden muutoksen tavoittelu on sosiaalisesti hyväksyttyä ja yleisesti tavoiteltu päämäärä. (Gough & Scott, 2006.) Monet sosiaalisen markkinoinnin ongelmista ovat ihmisten aiheuttamia, mutta myös ihmisten ratkaistavissa (Albrecht, 1997). Kompleksiset sosiaaliset ongelmat liittyvät usein käyttäytymiseen. Näillä ongelmilla voi olla yhteiskunnalle hyvinkin merkittäviä vaikutuksia ja ratkaisemattomana ne aiheuttavat kuluja, jotka tulevat suoraan tai välillisesti yhteiskunnan maksettavaksi. (Rothschild, 1999.) Ongelmat, joita yrittäjyyskasvatuksella pyritään ennaltaehkäisemään ja lieventämään, ovat toteutuessaan ja pahentuessaan erittäin vaikeita ja haastavia ja yhteiskunnallisilta kustannuksiltaan todella merkittäviä (Ikonen, 2006).

Sosiaalinen markkinointi soveltuu hyvin ohjelmiin, jotka liittyvät muun muassa terveyteen, ympäristöön ja sosiaaliseen muutokseen (Rothschild, 1999). Sosiaalisella markkinoinnilla on historiansa aikana saatu aikaan lukuisia hyviä tuloksia positiivisen sosiaalisen muutoksen aikaansaamisessa liittyen esimerkiksi verenluovutukseen (Geller, 1989), turvavyön käyttöön (Godin, Sheeran, Conner & Germain, 2008), terveellisempään syömiseen (Lewis & Hill, 1998) ja ruokajätteen vähentämiseen (Sharp, Giorgi & Wilson, 2010). Sosiaalinen markkinointi on yksi tehokkaimmista lähestymistavoista ihmisten käyttäytymisen muutokselle ja siksi sitä tulisikin käyttää rohkeasti myös sellaisissa ongelmissa ja tilanteissa, joissa sen potentiaalia ei ole tunnistettu, eikä ole vielä kunnolla hyödynnetty (Carvalho & Mazzon, 2015). Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa on lähdetty ennakkoluulottomasti yhdistämään sosiaalista markkinointia opettajien yrittäjyyskasvatustyön tutkimukseen.

### **3.2.2 Sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät**

Sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät (benchmark criteria) ovat tekijöitä, jotka tulisi huomioida sosiaalisen markkinoinnin ohjelmaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Tutkimusten mukaan mitä useamman kriteerin sosiaalisen markkinoinnin ohjelma täyttää, sitä todennäköisemmin se saavuttaa tavoitteenensa. Sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät muodostuvat kahdeksasta kriteeristä: käyttäytyminen, asiakaslähtöisyys, teoriasidonnaisuus, kansalaisymmärrys, vaihdanta ja arvonaluonti, kilpailu, segmentointi ja kohdentaminen ja monipuoliset menetelmät. (Andreasen, 2002; David & Rundle-Thiele, 2019; Hopwood & Merritt, 2011; McDermott, Stead & Hastings, 2005; Stead ym., 2007.) Vaikka tämän tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan sosiaalisen markkinoinnin ohjelman suunnittelu toteutus, on näiden kriteereiden huomiointi silti tärkeää, jotta voidaan ymmärtää paremmin käyttäytymisen muutokseen vaikuttamista.



KUVIO 2. Sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät (Hopwood & Merritt, 2011).

Käyttäytyminen ja sen muutos ovat koko sosiaalisen markkinoinnin fokus ja keskiö. Käyttäytymisen muutosta pidetään onnistuneen sosiaalisen markkinoinnin ohjelman perimmäisenä lopputuloksena. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa ohjelman kohdistumista kohdeyleisönsä ymmärtäen heidän elämäänsä ja käyttäytymistään käyttäen erilaisia datalähteitä ja tutkimusmenetelmiä. Sosiaalinen markkinointi käyttää laajasti erilaisia käyttäytymisteorioita ymmärtääkseen käyttäytymistä ja ohjatakseen käyttäytymisen muutosprosessia. Teoriat antavat taustaa käyttäytymiselle ja tehokkuutta ohjelmalle. Kansalaisymmärryksellä tarkoitetaan syvää ymmärrystä siitä, mikä kohdeyleisöä motivoi ja saa heissä aikaan toimintaa. Lisäksi tunnistetaan mikä heihin vaikuttaa, mitkä tekijät ovat heidän toimintansa esteinä tai mahdollistajina. (Hopwood & Merritt, 2011.)

Vaihdannassa tulee huomioida halutun käyttäytymisen omaksumisesta saavutetut hyödyt ja siihen kohdistuvat kulut. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena onkin maksimoida hyötyjä ja minimoida kuluja luodakseen houkuttelevan tarjouksen kohdeyleisölle. Kilpailutilanne tulee ymmärtää, jotta voidaan saada tietoa, mitkä tekijät kilpailevat halutun käyttäytymisen kanssa kohdeyleisön ajasta, huomioista ja halusta toimia tietyllä tavalla. (Hopwood & Merritt, 2011.)

Vaihdanta on sosiaalisessa markkinoinnissa arvojen vaihdantaa (Hastings ym., 2000). Jotta käyttäytymisen muutos toteutuu, on saavutettavien hyötyjen ylitettävä kustannukset (Giles & Brennan, 2015; Grier & Bryant, 2005). Hyötyjen maksimoiminen käyttäytymisen muutoksessa on luonnollista, mutta silti haasteellista, sillä usein hyötyjen saavuttaminen tapahtuu viiveellä myöhemmin elämässä, eivätkä ne aina liity täysin suoraan yksilöön, vaan voivat olla välillisiä, kuten yrittäjyyskasvatuksessa oppilaiden kautta koskettaen heitä yksilöinä sekä yhteiskuntaa laajemmin. Kustannukset käyttäytymiselle realisoituvat puolestaan yleensä välittömästi. (Gordon, 2012; Grier & Bryant, 2005; MeDermott

ym., 2005.) Näitä yrittäjyyskasvatuksen näkökulmasta voivat olla opettajan vaatimat usein ajalliset resurssit ja kognitiiviset panostukset. Kulut ja hyödyt voivat olla muun muassa aineellisia, aineettomia, taloudellisia ja psykologisia (Giles & Brennan, 2015).

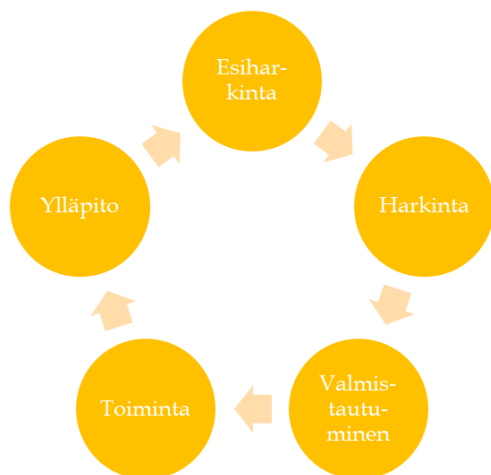
Segmentoinnilla ja kohdentamisella pyritään löytämään kohdeyleisöstä segmentti, jolla on yhteisiä piirteitä. Monipuolisilla menetelmillä, kuten markkinointimixillä ja interventiometodeilla, pyritään saavuttamaan pidempikestoinen ja kokonaisvaltainen käyttäytymisen muutos. (Hopwood & Merritt, 2011.)

Kaiken kaikkiaan menestystekijöiden huomioiminen tarjoaa loogisen ja hyvän lähtökohdan käyttäytymisen muutosohjelmien suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin (Hastings, Macfadyen & Anderson, 2000). Seuraavaksi perehdytään käyttäytymisen muutokseen prosessina.

### 3.3 Käyttäytymisen muutos prosessina

Tutkimusten mukaan käyttäytymisen muutos kertaluontoisesti halutunlaiseksi on paljon helpompaa kuin käyttäytymisen muutos toistuvasti ja pidempiaikaisemmillä vaikutuksilla (Evans, 2006; McKenzie-Mohr, 2000). Tämän vuoksi käyttäytymisen muutos vaatii ylläpitoa, jatkuvaa tekemistä ja kehitystä (Evans, 2006; Snyder & Hamilton, 2002). Käyttäytymisen muutos voidaankin nähdä prosessina, joka sisältää erilaisia vaiheita. Yksi sosiaalisen markkinoinnin hyvin tunnettu ja käytetty muutosta prosessina kuvaava malli on transteoreettinen muutosvaihemalli (transtheoretical model tai stages of change). Prochaska ja DiClementen (1983) kehittäemän mallin mukaan käyttäytymisen muutos on asteittain etenevä prosessi, joka kuvaa aikomusten ja toiminnan kehittymistä kohti käyttäytymisen muutosta sisältäen erilaisia päätöksentekoprosesseja. Malli auttaa hahmottamaan erilaisia tasoja käyttäytymisen polulla, jolloin muutoksen suunnittelu ja toteutus tasolle sopivana on helpompaa. (Prochaska & DiClemente, 1983.)

Transteoreettinen malli koostuu viidestä päävaiheesta: esiharkinta, harkinta, valmistautuminen, toiminta ja ylläpito (Norcross, Krebs & Prochaska, 2011; Prochaska & DiClemente, 1983).



KUVIO 3. Transteoreettinen muutosvaihemalli (Prochaska & DiClemente 1983).

Esiharkintavaiheessa yksilö ei välttämättä tiedosta muutoksen tarvetta, ei tunne muutosta tarpeelliseksi, ei ole vielä siihen valmis tai hänestä ei löydy aikomusta käyttäytymisen muuttamiseen (Prochaska & DiClemente, 1983). Yksilön ympärillä olevat ihmiset ovat kuitenkin saattaneet tunnistaa muutoksen tarpeen (Prochaska, DiClemente & Norcross, 1992). Transteoreettisen mallin mukaan harkintavaiheeseen siirryttäessä yksilö selvästi tiedostaa ongelman ja harkitsee sisäisesti käyttäytymisensä muuttamista. Käyttäytymisen muuttaminen ei näy vielä konkreetian tasolla, sillä valmius ja sitoutuneisuus käyttäytymisen muuttamiseen ei ole vahvaa, ja muutos saattaa tuntua ristiriitaiselta. Harkintavaiheessa on tyypillistä puntaroida käyttäytymisen muutosta vaihdannan näkökulmasta: muutoksen hyötyjen suhde siitä aiheutuneeseen haittaan ja kustannuksiin. Muutos saattaa tuntua usein yksilöstä työläältä. (Norcross ym., 2011; Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska ym., 1992.)

Valmistautumisvaiheessa yksilön toiminnassa tapahtuu selkeä muutos. Hän ymmärtää muutoksen tarpeellisuuden, sitoutuu muutokseen ja häneltä löytyy selkeä aikomus siihen punnittuaan hyötyjen olevan suurempia kuin haittojen. (Norcross ym., 2011; Prochaska & DiClemente, 1983.) Prochaskan ja DiClementen (1983) mukaan toimintavaiheessa tapahtuu itse käyttäytymisen muutos, minkä vaatimuksena on sitoutuminen, vahva aikomus sekä ajan ja energian käyttö. Toimintavaihetta pidetään prosessin selkeimmin näkyvimpänä mutta samalla myös työläimpänä vaiheena (Norcross ym., 2011). Kun yksilö on ylläpitovaiheessa, on käyttäytymisen muutoksesta tullut pysyvää, eikä se muutu yksittäisistä haastavista tilanteista huolimatta. Vaihetta leimaa aktiivinen työskentely käyttäytymisen muutoksen ylläpitämiseksi ja uusien tapojen juurruttamiseksi, jotta paluuta entiseen ei tapahtuisi. (Norcross ym., 2011; Prochaska & DiClemente 1983.)

Yksilön käyttäytymisen muutos ei aina kuitenkaan etene mallin mukaisesti täysin lineaarisesti ja suoraviivaisesti vaihe vaiheelta. Malliin voidaan lisätä vielä niin sanottu päätösvaihe, jossa tavoiteltu käyttäytymisen muutos on täysin saavutettu. Toisaalta yksilö pyrkii ehkäisemään uudelleen retkahtamista vanhaan käytökseen, mutta aina tässä ei onnistuta ja erinäisistä syistä repsahdus

vie yksilöä taaksepäin käyttäytymisessä, mutta nämä ovat myös arvokkaita oppimiskokemuksia. (Prochaska & DiClemente, 1983.) Seuraavaksi tarkastellaan käyttäytymisen muutokseen liittyviä erilaisia tasoja, joiden vaikutuksia voidaan nähdä käyttäytymisen muutosprosessin matkalla.

### 3.4 Muutoksen tasot

Yksilöillä on merkittävä ja ratkaiseva rooli käyttäytymisen muutoksessa (Truong, 2014), ja todella äärimmilleen yksinkertaistettuna käyttäytymisen muutos on lopullisesti yksilön käsissä (Andreasen, 2002). Muutos, johon sosiaalisella markkinoinnilla tähdätään, on kuitenkin lähes aina pelkästään yksilöta-soa laajempi, jolloin tulisi huomioida lähisuhteet, yhteisöt, rakenteet, ympäristö, konteksti ja yhteiskunta laajemmalla tasolla (Carvalho & Mazzon, 2015). Yksilön käyttäytyminen ei määrity vain hänen oman tahtonsa mukaan tyhjiössä (Hastings, MacFadyen & Anderson, 2000), vaan se on upotettu ekologiseen systeemiin, jossa käyttäytyminen tapahtuu (Brennan, Previte & Fry, 2016).

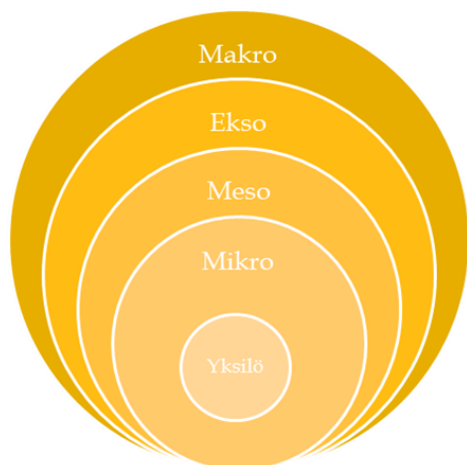
Jotta sosiaalinen markkinointi voi saavuttaa täyden potentiaalinsa ja tehonsa, on laajempi tarkastelu ensiarvoisen tärkeää. Laajempien systeemien ja tasojen huomioinnin merkitys on tunnistettu lukuisissa, erityisesti tuoreimmissa sosiaalisen markkinoinnin tutkimuksissa (Wymer, 2011.) Yksilöä laajempien tasojen huomiointi auttaa ymmärtämään, mitkä tekijät myötävaikuttavat sosiaalista ongelmaa tai toisaalta tukevat niiden ratkaisua (Hastings, 2007). Pelkkä yksilötason huomiointi on liian yksilön rationaalisuuteen luottava ja yksinkertaistava näkökulma (Fry, 2014; McKenzie-Mohr & Schultz, 2014), koska muutoin sosiaalinen markkinointi vain pyrkii hoitamaan oireita, eikä ratkaisemaan ongelmaa (Brennan, Previte & Fry, 2016).

Käyttäytymisen muutos on todennäköisempää, jos ympäristö tukee sitä, sosiaalinen konteksti on sille myönteinen ja yksilöt ovat kykeneviä sekä motivoituneita muutokseen (Brennan, Previte & Fry, 2016). Holistinen, tasot laajemmin huomioiva näkökulma tunnistaa eri tekijöitä ja sidosryhmiä läpi koko yhteiskunnan ekosysteemin tärkeiksi vaikuttajiksi, jotka tulee integroida sosiaalisen muutoksen prosessiin. (Dresler-Hawke & Veer, 2006; Hoek & Jones, 2011.) Näitä laajemman tason huomioivia näkökulmia kutsutaan ekologisiksi malleiksi, jotka systemaattisesti tarkastelevat muutoksen useita tasoja (Sallis, Owen & Fisher, 2008). Ekologisia malleja on käytetty paljon sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa, sillä ne mahdollistavat sosiaalisen muutoksen ajattelun holistisesta näkökulmasta pitäen kuitenkin yksilön perspektiivin keskiössä (Wood, 2016).

Bronfenbrennerin (1977) ekologisessa systeemiteoriassa yksilöön ja hänen kehitykseensä vaikuttavat hänen ympärillään ja ympäristössään olevat erilaiset kehät, joiden kanssa yksilö on vuorovaikutuksessa. Näitä kehiä eli systeemejä ovat: mikrosysteemi, mesosysteemi, eksosysteemi ja makrosysteemi. Systeemisten kehien taustalla on oletus, että yksilö on aktiivinen ja monitasoiseen ympäristöönsä vaikuttava. Toisaalta myös ympäristö vaatii siinä toimivaa



yksilöä mukautumaan sen ehtoihin ja vaikuttaa täten yksilöön. Vaikutus on siis molemminpuolista. (Bronfenbrenner, 1977.)

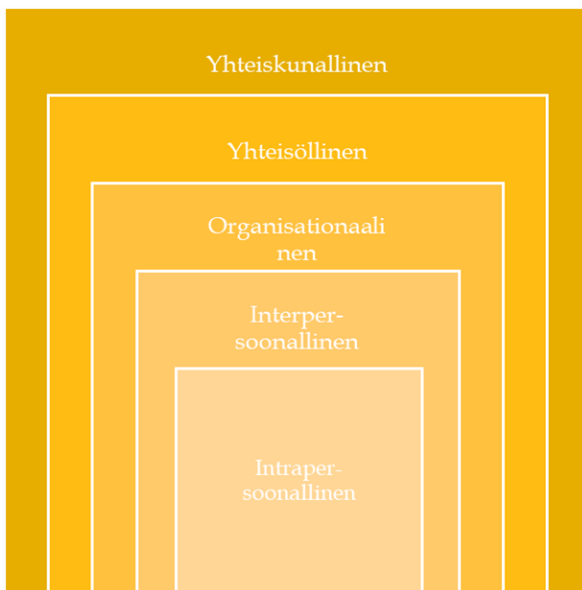


KUVIO 4. Ekologisen systeemiteorian kehät (Bronfenbrenner, 1977).

Systeemien keskiössä on tarkastelun lähtöpiste eli yksilö, jota eri sisäkkäiset kehät ympäröivät jatkuvasti laajentuen ulospäin liikuttaessa kohti laajempaa ympäristöä. Mikroympäristö on yksilön välitön lähiympäristö ja -suhteet, jotka ovat hyvin läheisessä, suorassa ja voimakkaassa vaikutuksessa sekä suhteessa yksilöön. Mikrosysteemin suhteita leimaa yleensä vahva kaksisuuntaisuus, jolloin sen eri osapuolet vaikuttavat vahvasti toinen toisiinsa. Alavirta sosiaalinen markkinointi on keskittynyt mikrosysteemin tason toimintaan ja pyrkii ratkomaan sosiaalisia ongelmia yksilölähtöisillä menetelmillä. (Bronfenbrenner, 1977; Hoek & Jones, 2011; May & Previte, 2016; Wood, 2016.)

Mesosysteemillä tarkoitetaan mikrosysteemin tekijöiden välisiä suhteita. Näihin tekijöihin yksilöllä on kontakti, ne ovat hänelle merkityksellisiä vaikuttajia ja mesosysteemi taas yhdistää nämä tekijät toisiinsa. Eksosysteemi on laajennus mesosysteemistä sisältäen muita muodollisia ja epämuodollisia rakenteita, konteksteja, ympäristöjä ja ryhmiä. Eksosysteemi myös integroi alemman tason tekijöitä toisiinsa. Keskivirta sosiaalinen markkinointi huomioi sekä meso että eksosysteemin. Makrosysteemi tarkoittaa yleisiä, kaikkia koskettavia institutionaalisia kulttuurin malleja, muotoja, voimia ja rakenteita. Ne ovat laajin tekijöiden taso kattaen koko yhteiskunnan. Nämä ovat ylävirta sosiaalisen markkinoinnin kiinnostuksen kohteita laajemmassa kontekstissa, jolloin pyrki- myksenä on vaikuttaa ympäristöön, jossa yksilö toimii muun muassa poliitik- kojen, järjestöjen ja median kautta. (Bronfenbrenner, 1977; Hoek & Jones, 2011; May & Previte, 2016; Wood, 2016.)

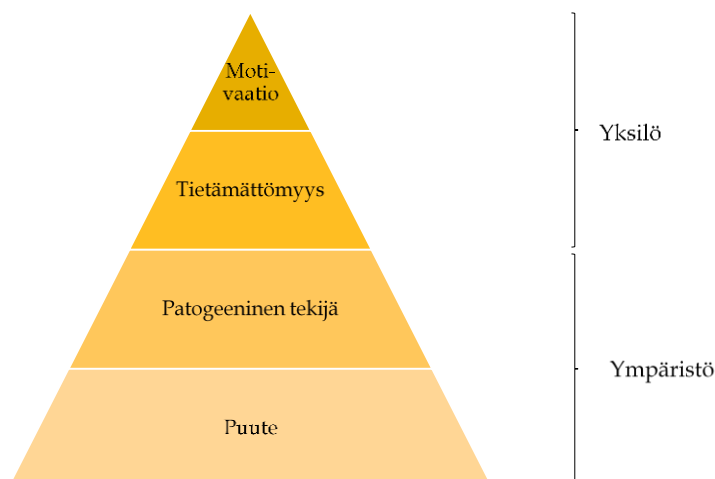
Bronfenbrennerin ajatuksiin perustuen McLeroy, Bideau, Steckler & Glanz (1988) jatkoivat tutkimusta yksilön ja ympäristön välisestä suhteesta ja sen vaikutuksesta käyttäytymiseen. He mukailivat Bronfenbrennerin urauurtavaan työn pohjalta viisitasoisen mallin. Viisi käyttäytymiseen ja toinen toisiinsa vaikuttavaa tasoa ovat: intrapersonallinen, interpersonallinen, organisaatio- naallinen, yhteisöllinen ja yhteiskunnallinen.



KUVIO 5. Sosioekologisen mallin tasot (McLeroy ym., 1988).

Intrapersonallinen taso tarkoittaa yksilöllisiä tietoja, taitoja, uskomuksia, asenteita ja kykyjä, joita pyritään muuttamaan käyttäytymisen muutosohjelmalla. Interpersoonallinen taso huomioi sosiaalisen ympäristön eli tärkeimmät sosiaaliset ryhmät ja prosessit. Nämä koostuvat erilaisista muodollisista ja epämuodollisista verkostoista, kuten perheestä ja ystävistä sekä heidän vaikutuksesta, tarjoamastaan tuesta ja näissä suhteissa esiintyvistä rooleista. Organisaationaalisella tasolla tarkoitetaan niitä organisaatioita ja instituutioita, joihin yksilö kuuluu. Näiden piirteet, säännöt ja toimintatavat vaikuttavat yksilöön. Interpersoonallisella ja organisaationaalisella tasolla tavoitteena on luoda muutosta sosiaalisissa suhteissa ja organisaatioiden ympäristöissä. Yhteisötasolla tarkoitetaan organisaatioiden, instituutioiden ja verkostojen yhteenliittymiä ja suhteita. Yhteiskunnallisella tasolla tarkoitetaan julkista valtaa, lakeja ja politiikkaa. (McLeroy ym., 1988; Sallis ym., 2008.)

Yksi merkittävimmistä elementeistä sosiaalisessa markkinoinnissa on pyrkimys selvittää, mikä on esteenä yksilön käyttäytymisen muutokselle (Hastings, MacFadyen & Anderson, 2000), ja minkä vuoksi eri tasojen tarkastelu on tarvittavaa. Sosiaalisen ongelman ratkaisun esteet voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: yksilöön liittyviin, jotka koostuvat motivaatiosta ja tietämättömyydestä ja ympäristöön liittyviin, jotka koostuvat patogeenisestä tekijästä ja puutteesta. (Wymer, 2011). Näitä voidaan kuvata oheisella pyramidimallilla:



KUVIO 6. Käyttäytymisen muutoksen esteet

Tietämättömyyden esteet voivat liittyä yksinkertaisesti tiedon ja osaamisen puutteeseen tai vääryyteen, ja niitä voidaan helposti vähentää muun muassa opetuksella ja tietoisella opiskelulla. Ongelmasta tietoisilla yksilöillä voi olla esteenä motivaatio, jolloin heillä on puutteita mielenkiinnossa tai halussa muuttaa käyttäytymistään. Tällöin halutun käyttäytymisen hyötyjä tulisi korostaa suhteessa ongelmallisen käyttäytymisen hyötyihin ja toisaalta myös ongelmakäyttäytymisen korkeampia kuluja suhteessa halutun käyttäytymisen kuluihin. (Wymer, 2011.)

Kuten jo aiemmin todettu, ympäristöllä viitataan luonnolliseen tai rakennettuun puitteeseen, jossa toiminta tapahtuu. Tämä sisältää muun muassa sosiaalisen, ekologisen, kulttuurisen, laillisen, poliittisen ja kaupallisen kontekstin. Puutteella tarkoitetaan sellaisen ympäristötekijän poissaoloa, jota tarvitaan yksilön ja yhteiskunnan hyvinvointiin ja käyttäytymisen muutokseen kohti tätä. Patogeeninen tekijä viittaa tekijöihin, jotka aikaansaavat haitallista kompleksiseen ongelmaan johtavaa käyttäytymistä. Puutteiden ja patogeenisten tekijöiden poistaminen vaatii usein korkeamman tason päätöksiä, toimintaa ja muutoksia, kuten sääntelyä, lakeja ja julkista politiikkaa. (Wymer, 2011.)

Sosiaalisen markkinoinnin tehokkuus määritellään sen mukaan, miten laajasti ohjelma saavuttaa sen tarkoituksena, ja miten se liittyy usein kykyyn poistaa esteitä halutulta käyttäytymiseltä. Kompastuskivenä monissa sosiaalisen markkinoinnin ohjelmissa onkin epäonnistuminen ympäristön ja sen esteiden huomioinnissa ja poistamisessa. Sosiaalisen markkinoijan onkin ymmärrettävä täsmällisesti syyt ja kausaliteetit, jotka johtavat kompleksisen ongelmakäyttäytymiseen, jotta voidaan kehittää ja toteuttaa tehokkaita ohjelmia. (Wymer, 2011.)

Sosiaalisen markkinoinnin on eettisistä syistä huomioitava myös laajemman tason tekijöitä. Ensinnäkin, jos keskitytään vain yksilötasoon, tulee sosiaalisesta markkinoinnista usein "uhria syyttävää" kritiikkiä niitä kohtaan, jotka toimivat ei halutulla tavalla, vaikka tilanne ei aina ole pelkästään heidän käsissään. Toiseksi, nojautuminen strategiaan, joka ei pysty lähtökohtaisesti saavuttamaan tavoitteitaan, on epätehokasta ja usein myös suorastaan tarkoituksellista niukkojen resurssien hukkaamista. Kolmanneksi, pelkän yksilötason huo-

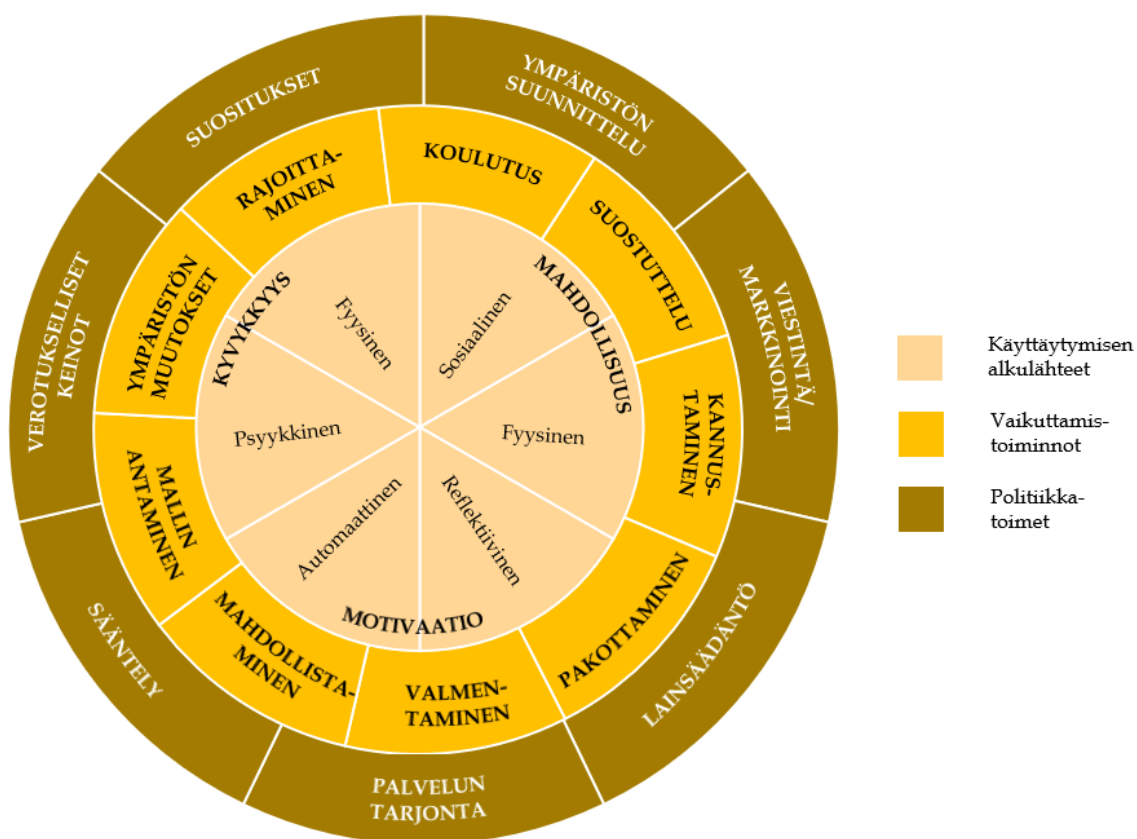
mioiva ohjelma on usein riskissä saada manipuloivan ja kiusaavan maineen turhaan yrittäessään ylittää rakenteellisia muutoksia käyttäytymisen muutokseen liittyen. (Hastings, Macfayden & Anderson, 2000.) Toki koko ekosysteemin tasojen huomiointi yleisestä hyväksynnästä huolimatta on sekin saanut osakseen myös kritiikkiä. Kaikkien mahdollisten tekijöiden huomiointi makrosysteemistä tasoa myöten, jotta saadaan luotua käyttäytymisen muutosta tukeva ympäristö, voi olla haasteellista (Saunders, Barrington & Sridharan, 2015). Tämän luvun lopuksi tutustutaan käyttäytymisen muutospyörään, jossa voidaan myös havaita näitä käyttäytymisen muutoksen eri tasojen tekijöitä.

### 3.5 Käyttäytymisen muutospyörä

Käyttäytymisen muutospyörä -malli on sosiaalisessa markkinoinnissa ja käyttäytymisen muutoksen kentällä käytetty työkalu, jolla pyritään käyttäytymisen ymmärtämiseen ja liitetään tämä ymmärrys sosiaalisen markkinoinnin ohjelman suunnitteluun. Sillä hallitaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja erilaiset sosiaalisen markkinoinnin ohjelman vaikuttamismuodot, joilla käyttäytymisen muutokseen pyritään, muodostaen näin hyvin kokonaisvaltaisen mallin. (Michie, Atkins & West, 2011.) Malli soveltuukin erinomaisesti tähän tutkimukseen, kun tarkoituksena on sekä ymmärtää opettajien yrittäjäyyskasvatuskäyttäytymistä ja tunnistaa siihen vaikuttavia tekijöitä että antaa suuntaviivoja sille, miten ja millä keinoin tätä käyttäytymisen muutosta kohti määrällisesti lisääntyntä ja laadukasta yrittäjäyyskasvatusta voidaan tukea sosiaalisen markkinoinnin avulla.

Käyttäytymisen muutospyörä -malli on synteesi, joka muodostettu 19:sta eri käyttäytymisen muutosta kuvaavasta teoriasta. Se huomioi käyttäytymisen muutoksen yksilöä laajemmilla tasoilla ja pyrkii näin kokonaisvaltaiseen käyttäytymisen muutokseen. COM-B (capability, opportunity, motivation, behaviour) -malliin perustuvaa pyörää on yleisesti käytetty erityisesti terveyskäyttäytymisen muutoksissa, mutta se tarjoaa lähestymistavan myös muiden kompleksisten ongelmien ratkaisemiseksi, koska se huomioi tekijöiden keskinäisen riippuvuuden toisiinsa ja kontekstin laajemmin, mitä voidaan pitää sen merkittävänä etuna. Mallin mukaan sen eri kehät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, sillä käyttäytymisen alkulähteet vaikuttavat vaikuttamistoimintojen valintaan, joiden toimintaa politiikkatoimilla pyritään tukemaan. (Michie, van Stralen & West, 2011.)

Käyttäytymisen muutospyörä muodostuu kolmesta toisiinsa liittyneestä kehästä, joita ovat sisimpänä käyttäytymisen alkulähteet, jotka kuvastavat käyttäytymiseen vaadittavia tekijöitä, keskellä vaikuttamistoiminnot ja uloimpana politiikkatoimet. (Michie, van Stralen & West, 2011.)



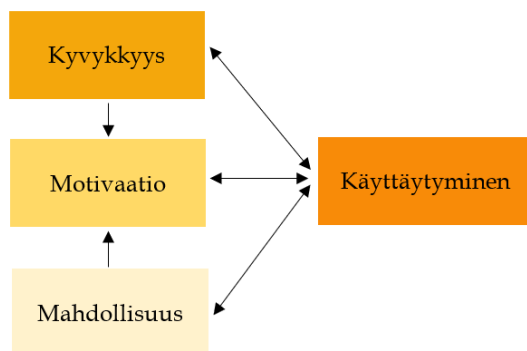
KUVIO 7. Käyttäytymisen muutospyörä -malli (Michie, van Stralen & West 2011).

Ensimmäisessä kehässä yhdistyvät kyvykkyyden, mahdollisuuden ja motivaation, joita kaikkia tarvitaan aikaansaamaan käyttäytyminen tai muutos käyttäytymisessä. Kyvykkyydellä tarkoitetaan mahdollisuutta osallistua niin psykologisesti kuin fyysisesti muutoksen vaatimiin prosesseihin, mikä riippuu yksilön tiedoista ja taidoista. Mahdollisuus viittaa niihin ympäristön rakenteisiin ja tekijöihin, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen ja luovat sosiaalisen ja fyysisen mahdollisuuden tai esteen sille. Motivaatio tarkoittaa mielen sisäisiä prosesseja, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Motivaatio voidaan jakaa automaattiseen ja tiedostettuun motivaatioon, jotka sisältävät muun muassa tunteita, uskomuksia, päätöksentekoa, suunnittelua ja tapoja. Näillä kolmella COM-B mallin komponentilla tunnistetaan käyttäytymiseen johtavat syyt, esteet ja mahdollistajat. (Michie, Atkins & West, 2014; Michie, van Stralen & West, 2011.)

Kyvykkyyden jaetaan kahteen kategoriaan: fyysiseen ja psyykkiseen. Fyysisellä kyvykkyydellä tarkoitetaan fyysisiä taitoja, voimaa ja kestävyyttä. Psyykkinen kyvykkyyden on tietoja ja psyykkisiä taitoja sekä vahvuutta ja sinnikkyyttä suoriutua vaadituista henkisistä prosesseista. Mahdollisuuksia on myös kahdenlaisia: fyysisiä ja sosiaalisia. Fyysisillä mahdollisuuksilla viitataan ympäristön tarjoamiin tilaisuuksiin, kuten aikaan, resursseihin, paikkoihin ja fyysisiin tarjoamiin. Sosiaalisiin mahdollisuuksiin lukeutuvat muun muassa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuvat tilaisuudet, sosiaaliset vihjeet ja kulttuuriset normit. Myös motivaatio jaetaan kahteen luokkaan: tiedostettuun ja

automaattiseen. Tiedostettu motivaatio on harkintaa, joka liittyy tietoiseen suunnitteluun ja arvioimiseen puntaroiden hyviä ja huonoja puolia. Automaattinen motivaatio tarkoittaa automatisoituneita ja rutinoituneita tunteita, haluja, tarpeita, refleksiä, estoja ja yllykkeitä. (Michie, van Stralen & West, 2011.)

COM-B mallin osat vaikuttavat toinen toisiinsa: kyvykkyys ja mahdollisuus vaikuttavat motivaatioon, mikä vaikuttaa käyttäytymiseen. Käyttäytyminen puolestaan vaikuttaa molemmin suuntaisesti kaikkiin kolmeen osaluueeseen. Käyttäytymisen muutosohjelma voi vaikuttaa yhteen tai useampaan näistä komponenteista lisäten tai vähentäen jonkun niiden vaikutusta, mikä vaikuttaa taas muihin komponentteihin. (Michie, van Stralen & West, 2011.)



KUVIO 8. COM-B -malli (Michie, van Stralen & West, 2011).

Toinen kehä mallista koostuu yhdeksästä vaikuttamistoiminnosta, joilla pyritään vaikuttamaan yhteen tai useampaan käyttäytymisen alkulähteen tekijään, jotta käyttäytymisen muutosta saadaan aikaiseksi. Tarkoituksena on osoittaa ja poistaa käytöksellisiä esteitä ja hyödyntää potentiaalisia mahdollistajia, joita COM-B -mallin avulla on voitu selvittää. Vaikuttamistoiminnoilla on siis merkittävä rooli käyttäytymisen muutosohjelman suunnittelussa, ja niitä voidaan käyttää niin yksilön ja pienemmän skaalan muutoksiin kuin laajempiin suurempaa joukkoa koskeviin muutoksiin. Näiden laajempien vaikuttamisen toimintojen lisäksi voidaan käyttää yksityiskohtaisempia käyttäytymisen muutostekniikoita (behaviour change techniques). (Michie, 2005; Michie, van Stralen & West, 2011.)

Vaikuttamistoimintojen koulutuksella tarkoitetaan tiedon ja ymmärryksen lisäämistä opettamalla ja oppimalla. Suostuttelu on myönteisten ja kielteisten tunteiden herättämistä sekä täten toiminnan stimulointia erilaisilla viestinnän keinoilla. Kannustamisella viitataan kannustinten asettamisella luotuihin odotuksiin tulevasta palkkiosta. Pakottaminen on puolestaan kannustinten vastakohta ja tarkoittaa odotusten luomista tulevasta haitoista, kustannuksista ja mahdollisista rangaistuksista. Valmentamisella pyritään taitojen välittämiseen ja jakamiseen. Rajoittaminen on sääntöjen asettamista ja käyttöä niin, että ei-toivottu ja kilpaileva käyttäytyminen ja siihen johtavat tilaisuudet vähenevät sekä toivottu käyttäytyminen ja mahdollisuudet siihen lisääntyvät. Ympäristön muutoksilla tarkoitetaan sosiaalisen ja fyysisen toimintaympäristön muokkaamista. Mallin antaminen on kannustavien ja ihailtavien esimerkkien antamista,

jotta näiltä voidaan oppia tai heitä matkia. Mahdollistaminen tarkoittaa keinojen ja mahdollistajien lisäämistä ja esteiden vähentämistä tavoitteena parantaa kyvykkyyttä ja lisätä tilaisuuksia. (Michie, van Stralen & West, 2011.)

TAULUKKO 1. COM-B -komponenttien ja vaikuttamistoimintojen yhteys (Michie, Atkins & West, 2014).

	koulutus	suositus	kannustimet	pakottaminen	valmennus	rajoittaminen	ympäristön muutokset	mallintaminen	mahdollistaminen
Fyysinen kyvykkyyks					X				X
Psyykinen kyvykkyyks	X				X				X
Tiedostettu motivaatio	X	X	X	X					
Automaattinen motivaatio		X	X	X	X		X	X	X
Fyysinen mahdollisuus					X	X	X		X
Sosiaalinen mahdollisuus						X	X	X	X

Mallin uloin kehä koostuu seitsemästä politiikkatoimesta, joita käytetään tukemaan valittua vaikuttamistoimintoa. Niiden avulla tuetaan vaikuttamistoimintojen täytäntöönpanoa ja ne liittyvät usein korkeamman ja poliittisen päätöksenteon alueisiin. Politiikkatoimilla vaikutetaan vaikuttamistoimintojen tapaan yhteen tai useampaan alemman tason eli vaikuttamistoimintojen toimintaan. Viestintä ja markkinointi sisältävät tiedon välittämistä erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla, kuten painettuna, sähköisenä, puhelimitse, radio- tai tv -kampanjoilla ja sosiaalisen median kautta. Ympäristön suunnittelu viittaa niin fyysisen kuin sosiaalisen ympäristön suunnitteluun ja käytön ohjaukseen. Suositukset ovat asiakirjoja, jotka suosittavat tai valtuuttavat toimimaan tietyn käytännön. Tämä sisältää myös muutokset palvelujen järjestämisessä. Verotuksellisia keinoja voidaan käyttää ohjaamaan käyttäytymistä taloudellisten kustannusten vähentämisen tai lisäämisen myötä. Sääntely tarkoittaa tietyille toimintaperiaatteille pohjautuvia sääntöjä, joita tulee noudattaa. Palvelujen tarjonnalla viitataan palveluiden saatavuuteen, monipuolisuuteen määrään ja laatuun. Lainsäädäntö on lakien asettamista ja muuttamista. (Michie, van Stralen & West, 2011.)

TAULUKKO 2. Vaikuttamistoimintojen ja politiikkatoimien yhteys (Michie, Atkins &amp; West, 2014).

	koulu- tus	suostut- telu	kannus- timet	pakotta- minen	valmen- nus	rajoitta- minen	ympäristön muutokset	mallinta- minen	mahdollis- taminen
Viestintä	X	X	X	X				X	
Suositus	X	X	X	X	X	X	X		X
Verotus			X	X	X		X		X
Säätely	X	X	X	X	X	X	X		X
Lainsäädäntö	X	X	X	X	X	X	X		X
Ympäristön suunnittelu							X		X
Palvelutarjonta	X	X	X	X	X			X	X

Muutospyörän käytössä on siis kolme vaihetta. Ensimmäinen käyttäytymisen ymmärtämisellä tunnustetaan käyttäytyminen ja siihen johtavat syyt ja alkulähteet, jotka vaativat muutosta. Näin kohteena oleva käyttäytyminen on helppo määrittää ja asettaa halutun käyttäytymisen mukainen käyttäytymistavoite. Toiseksi, kun käyttäytyminen ja sen alkulähteet on ymmärretty, on helpompi tunnistaa sopiva vaikuttamistoiminto ja tätä tukevat sopivat politiikkatoimet. (Michie, Atkins & West, 2014; Michie, van Stralen & West, 2011.)

### 3.6 Teoreettinen viitekehys

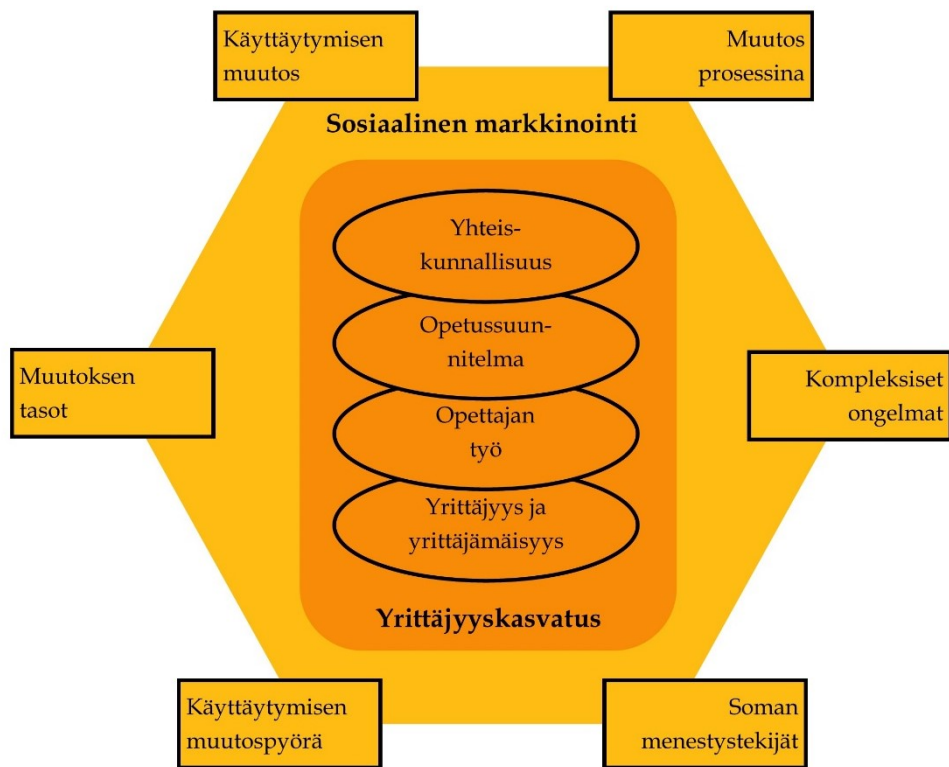
Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisen peruskoulun yrittäjyyskasvatusta sosiaalisen markkinoinnin viitekehyksessä. Opettajien näkemykset ja kokemukset yrittäjyyskasvatuksesta sekä heidän kehittyksensä yrittäjyyskasvatuksessa ovat tutkimuksen keskiössä. Yrittäjyyskasvatuksen ajureina toimivat erilaiset muutokset ja tarpeet yhteiskunnassa, jonka myötä se on noussut laajalaiseksi oppimiskokonaisuudeksi opetussuunnitelman perusteisiin. Näin ollen sillä pyritään yrittäjämäisten tietojen, taitojen, ominaisuuksien, asenteiden ja tapojen sisäittämiseen, mikä tuottaa arvoa monella eri elämän osa-alueella niin yksilölle itselleen kuin laajemmin koko yhteiskunnalle.

Sosiaalinen markkinointi tarjoaa kontekstin, jonka avulla opettajien yrittäjyyskasvatusta voidaan tarkastella erilaisten esiin nousseiden yhteiskunnallisten haasteiden ja tarpeiden myötä, tavoitteena kehittyminen ja käyttäytymisen muutos, joka hyödyttää sekä yksilöä että yhteiskuntaa. Opettajien käyttäytymisen muutosta yrittäjyyskasvatuksessa voidaan sosiaalisen markkinoinnin eri



tieteenaloja yhdistävän näkökulman avulla tutkia laajemmat tasot huomioivana kompleksisia ongelmia ratkaisevana ja sosiaalista hyvää kasvattavana toimintana.

Oheisessa kuviossa on pyritty havainnollistamaan yhdessä tämän kaksisgradun toisiinsa limittyvät tieteenalat ja niiden keskeisimmät teoreettiset näkökulmat.



KUVIO 9. Teoreettinen viitekehys.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologiaa kattaen tutkimusmenetelmän, aineiston hankinnan ja aineiston analyysin. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata peruskouluissa annettavaa yrittäjyyskasvatusta sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella ja poikittaistutkimuksena. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 164) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kokonaisvaltaiseen tiedonhankintaan ja ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen kuvaten sitä sen sosiaalisesti rakentuneessa todellisuudessaan ja ihmisten kokemusten ja merkitysten kautta. Kvalitatiivinen tutkimus näkee ilmiöt sosiaalisesti rakentuneina, jolloin ilmiötä tulkitaan kulttuuristen merkitysten ja sosiaalisen kontekstin avulla (Erikson & Kovalainen, 2008; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 164). Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa on valittu kvalitatiivinen lähestymistapa, kun pyrkimyksenä on kuvata yrittäjyyskasvatusta opettajien kokemusten kautta peruskoulun kontekstissa sosiaalisen markkinoinnin viitekehyksestä käsin. Keskiössä ovat yksilöiden kokemukset ja käyttäytyminen, jolloin laadullinen tutkimus on erinomainen valinta ja tukee tutkimuksen tavoitetta.

Erikossonin ja Kovalaisen (2008) mukaan kvalitatiivinen tutkimus sopii tilanteisiin, joissa pyritään ymmärtämään ilmiötä sen luonnollisessa kontekstissaan, ilmiöön liittyvää yksilön käyttäytymistä ja tähän johtaneita prosesseja ja tekijöitä sekä mahdollisuuksia vaikuttaa tähän käyttäytymiseen. Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää paremmin opettajien näkemyksiä yrittäjyyskasvatuksesta, kokemuksia ilmiöön liittyen ja käyttäytymistä ilmiön ympärillä. Tutkimuksessa on myös nostettu esiin kontekstin ja käyttäytymiseen vaikuttavien eri tasojen ja tekijöiden merkitys yrittäjyyskasvatuksessa yksilötason rinnalle. Tavoitteena on myös jatkoa ajatellen pyrkiä selvittämään, miten ja millaisin keinoin tähän käyttäytymiseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa korostuvat monipuolisesti tutkittavien ajatukset, tunteet, kokemukset, merkitykset ja toiminta, kuten tässäkin tutkimuksessa. Tutkimus edustaa fenomenologis-hermeneuttista tutkimusperinnettä, sillä siinä tutkimuksen kohteena kuin tutkijana on ihminen. Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on ”käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys”.

Laadullinen tutkimus tuo usein esiin ilmiöstä syvää tietoutta kerronnallisesti rikkaasti yksityiskohtia unohtamatta (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Tutkimuksen tavoitteena on tuoda tietoa yrittäjyyskasvatuksesta erityisesti markkinoinnin teemojen kautta, jotta tätä tietoa voidaan hyödyntää niin käytännön

työssä koulutasolla kuin laajemmassa keskustelussa yrittäjyyskasvatuksen ympärillä muun muassa poliittisessa päätöksenteossa, jolla ohjataan koulutusjärjestelmän ja siten myös opettajien toimintaa sekä yhteiskunnan kehitystä. Hirsjärven ym. (2009, 164) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole testata aiempia teorioita, asettaa hypoteeseja tai tuottaa laajasti yleistettävää tietoa, vaan pyrkimyksenä on aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, joka voi tuoda esiin uusia ja mahdollisesti odottamattomiakin seikkoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin yleistä teorian ja aineiston välinen vuoropuhelu. Teoria lisää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, antaa pohjan aineistonkeruulle, auttaa perustelemaan tutkimuksessa tehtyjä valintoja ja ohjaa analyysiä ja johtopäätösten esittämistä. (Puusa & Juuti, 2020.)

## 4.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Seuraavaksi kuvataan ja perustellaan haastattelua aineistonkeruumenetelmänä sekä jäljempänä kuvaillaan haastateltavien rekrytointiprosessia sekä tutkimukseen osallistuneita haastateltavia.

### 4.2.1 Teemahaastattelu

Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen yhdellä käytetyimmistä menetelmistä haastattelututkimuksena (Eskola & Suoranta, 1998), koska sillä halutaan saavuttaa tietoa ihmisten elämästä, mikä onnistuu heidän omien tulkintojen, näkemysten, kokemusten ja annettujen merkitysten kautta kysymällä heiltä itseltään. Haastattelun tarkoituksena on saada merkityksellistä tietoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi ym., 2009; Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Haastattelu sopi tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi erinomaisesti, koska tutkimuksen kohteena ovat opettajien näkemykset ja kokemukset yrittäjyyskasvatuksesta. Haastattelun etuja ovat joustavuus, vuorovaikutuksellisuus, mahdollisuus väärinkäsitysten korjaamiseen, tarkennusten tekemiseen ja selventäviin kommentteihin, tutkittavan aktiivinen merkityksiä luova rooli sekä tutkijan mahdollisuus ohjata tiedonkeruuta. Toisaalta haastattelu ja sen suunnittelu vie aikaa ja vaatii resursseja niin tutkijalta kuin myös haastateltavalta, minkä vuoksi välillä motiivointi haastatteluun voi olla haastavaa. Lisäksi haastatteluissa ihmisillä voi esiintyä taipumusta antaa ennalta oletettuja ja laajasti hyväksytyjä vastauksia. (Hirsjärvi ym., 2009; Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka on ikään kuin strukturoidun eli usein lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto (Eskola & Suoranta, 1988). Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on valmiit tutkimuksen kannalta olennaiset teemat, joihin haastattelu perustuu. Tämän lisäksi näiden laajempien teemojen alla voi olla myös valmiiksi mietittyjä keskeisiä ja yksityiskohtaisempia kysymyksiä, joilla haastattelua voidaan viedä eteenpäin. Kysymyksiä, niiden sisältöä, muotoilua ja järjestystä voidaan

vaihtaa ja muokata tarpeen mukaan haastattelun edetessä tutkijan näkemysten mukaisesti. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Puolistrukturoitu teemahaastattelu toi haastatteluille selkeän rungon, muttei rajoittanut sitä liikaa, vaan antoi keskustelulle mahdollisuuden soljua vapaasti rungon puitteissa tutkittavan kerroksen ja tarvittaessa tutkijan ohjailun mukaan. Toisaalta haastattelurunko toi tukea ja apua haastattelutilanteeseen. Vapaampi keskustelu nosti esille asioita, joita tiukat haastattelukysymykset eivät välttämättä olisi tehneet. Pyrkimyksenä haastatteluissa oli keskustelunomainen, avoin ja rento haastattelutilanne, jotta opettajat uskaltavat avata omia kokemuksiaan. Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan puolistrukturoidun haastattelun etu onkin ennakkoon laaditun haastattelumateriaalin kattavuudessa ikään kuin taustatukena haastattelun ollessa silti epävirallinen ja vuorovaikutuksellinen keskustelutilanne.

Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta, minkä vuoksi ainakin haastattelun teemat ja jossain tapauksissa erityisesti tutkittavan niin halutessa myös haastattelukysymykset kannattaa antaa tiedoksi etukäteen. Harva tutkittavista halusi tarkat haastattelukysymykset etukäteen nähtäväksi. Tutkimuksen pääteemoiksi muodostuivat: näkemys yrittäjäyyskasvatuksesta, kokemukset yrittäjäyyskasvatuksesta omassa työssä sekä kehittymisen matka yrittäjäyyskasvatuksessa. Teemat ja haastattelukysymykset muodostettiin tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja teorian vuoropuhelun avulla. Teemojen alle muotoutuneissa haastattelukysymyksissä oli avoimia kokemuskysymyksiä ja määrittelykysymyksiä. Lisäksi haastattelun aluksi kartoitettiin perustietoja haastateltavasta, kuten koulutus, ikä ja luokkataso sekä yrittäjäyyskasvatuskoulutus. Lopuksi tutkittavat saivat vielä vapaan sanan. Haastattelukysymykset ja käytänteet kannattaa testata etukäteen (Eskola & Suoranta, 1998), joten ennen varsinaisia haastatteluja järjestettiin pilottihaastattelu. Pilottihaastattelun jälkeen haastattelurunkoon (liite1) tehtiin muutamia pieniä viilauksia ja näin pyrittiin välttämään haasteita ja sekaannuksilta haastattelussa. Pilotilla saatiin myös arviota haastattelujen tulevasta kestosta.

Haastatteluissa keskeistä on kielellinen vuorovaikutus tutkittavan kanssa (Hirsjärvi ym., 2009). Haastattelujen edetessä tutkijan haastattelutekniikat, kuten kysymysten asettelu ja aiheiden johtaminen, kehittyivät. Haastattelut harvoin etenivät sanatarkasti haastattelurungon mukaisesti, vaan kaikkien haastateltavien kanssa käytiin kaikki teemat läpi hieman erilaisia polkuja pitkin. Joidenkin kanssa keskustelu oli selvästi vapaampaa ja haastateltavan oman kerroksen ohjaamaa. Tällöin keskustelua ohjasi vain haastattelurungon teemat ja tutkijan rooli oli huomattavasti vähäisempi. Toisten kanssa haastattelu oli huomattavasti enemmän haastattelurunkoa noudattavampi ja tutkijan oman aktiivisuuden varassa. Kaikki teemat tuli kuitenkin läpikäydyksi jokaisen haastateltavan kanssa erilaisin järjestyksin ja muodoin. Haastattelut toteutettiin maaliskuun alkuun 2021 tietoliikenneyhteyksien avulla osittain johtuen myös kyseisenä ajankohtana vallitsevista koronarajoituksista. Toteutuksessa käytettiin Zoom-ohjelmistoa, joka toimi hyvin niin haastattelun toteutuksen kannalta kuin myös nauhoituksen osalta.

#### 4.2.2 Haastateltavien rekrytointi ja kuvailu

Haastateltavat valittiin tutkimukseen mukaan harkinnanvaraisella otannalla. Siinä tutkimus perustuu melko pieneen tutkittavien määrään, sillä aineiston tehtävänä on toimia apuna rakennettaessa ymmärrystä ilmiöstä perusteellisella analyysillä. Harkinnan varaisessa otannassa tutkittavat valitaan mukaan harkitusti ja tarkoitukseen sopivasti ennalta asetettujen kriteerien perusteella ja mahdollisesti teoreettisten perusteiden ohjaamana. (Eskola & Suoranta, 1998; Tuomi & Sarajärvi, 2017.) Tutkimuksen kohderyhmänä ovat alakoulun opettajat, jotka selvästi toteuttavat yrittäjyyskasvatusta opetuksessaan, ovat kiinnostuneita aiheesta ja ovat pyrkineet tietoisesti kehittämään omaa opetustaan yrittäjyyskasvatuksessa. Tutkittavia leimaa innostus aiheeseen sekä jonkinasteinen edelläkävijyys aiheen ympärillä. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tärkeää, että tutkittavat tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon ja omaavat kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Valinta kohdistui juuri aiheesta kiinnostuneisiin ja innostuneisiin opettajiin, koska heillä on tietoa ja näkemyksiä sekä kokemuksia aiheesta omassa opettajuudessaan. Edelläkävijyys ja tietoinen kehittyminen yrittäjyyskasvatuksessa valittiin kriteeriksi, koska näin voidaan oppia heidän matkastaan yrittäjyyskasvatuksen parissa ja liittää tätä matkaa käyttäytymisen muutoksen kenttään. Rajauksen kohdistuminen pelkkiin alakoulun opettajiin perustellaan sillä, että he usein vastaavat lähes kokonaan kaikkien aineiden opettamisesta omalle luokalleen, jolloin heillä on vahva ja laaja näkemys yrittäjyyskasvatuksen läpileikkaavuudesta opetuksessa ja oppimisessa kyseisellä luokalla. Haastateltavia voidaan pitää tutkimuksen kannalta relevanttina kohderyhmänä.

Haastateltavat rekrytoitiin mukaan pääsääntöisesti yrittäjyyskasvatukseen liittyvien kolmannen sektorin toimijoiden, kuten YES ry:n kontaktien, julkisten listausten ja vinkkien kautta. YES ry on palkinnut monia opettajia tekemästään työstä yrittäjyyskasvatuksen hyväksi ja näitä palkittuja opettajia käytiin systemaattisesti lävitse tarkistaen ennakkoon heidän soveltuvuutensa tutkittaviksi ja tämän jälkeen lähestyen heitä sähköpostitse. Pääosa haastateltavista löytyi tätä kautta. Lisäksi haastateltavia etsittiin mukaan myös yrittäjyyskasvatuksen tutor-opettajien joukosta. Aineistonhankintamenetelmä edusti osittain myös lumipallo-otantaa, jossa edellinen haastateltava johdatti seuraavan mahdollisen tiedonantajan pariin (Tuomi & Sarajärvi, 2018), kun jokaiselta haastateltavalta kysyttiin suosituksia tutkimuksen kohderyhmään soveltuvista henkilöistä. Näistä suosituksista löytyi useampia haastateltavia mukaan tutkimukseen.

Ennen haastattelua tutkittaville toimitettiin tiedote tutkimuksesta ja pyydettiin suostumus osallistua tutkimukseen. Lisäksi toimitettiin tietosuojaseloste, jossa kerrottiin tutkimuksesta saadun tiedon käytöstä ja käsittelystä. Tutkimukseen haastateltiin yhdeksää luokanopettajaa ja haastattelut kestivät 45–75 minuuttia. Tutkittavat olivat koulutukseltaan luokanopettajia eli kasvatustieteen maistereita, mutta eroja oli havaittavissa sivuaineiden suhteen. Koulutustaus-tassa oli myös pienoista vaihtelevuutta ennen luokanopettajan koulutusta sekä mahdollisesti myös kasvatustieteen maisterin tutkinnon jälkeisissä opinnoissa.

Erilaiset sivuaineet saattoivat näyttäytyä käytännössä luokanopettajuuden lisäksi muun muassa erityisopettajuutena ja aineenopettajuutena, kuten yhteiskuntaopissa, musiikissa, uskonnossa ja oppilaanohjauksessa. Lisäksi osa haastateltavista oli selkeästi vastuussa koko koulun tai jopa alueen yrittäjyyskasvatuksesta muun muassa yrittäjyyteen liittyvien valinnaiskursseiden opettamisen kautta tai yrittäjyyskasvatuksen tiiminjohtajuutena tai vastuuvetäjänä. Kaikki tutkittavat toimivat kuitenkin luokanopettajan tehtävässä.

Yrittäjyyskasvatus ei kuitenkaan ollut selkeästi läsnä haastateltavien omassa luokanopettajan koulutuksessa yliopistossa, vaan pikemminkin loistanut poissaolollaan, etenkin vanhemmalla opettajakunnalla. Useat kokivat, että aihealueesta ei edes mainittu koulutuksessa millään tavalla. Osa tutkittavista pystyi kuitenkin havaitsemaan jälkikäteen analysoimalla esimerkiksi yrittäjyyskasvatukseen liittyviä toimintatapoja tai yrittäjyyskasvattajamaisesti toimineita opettajia koulutuksessaan, vaikkei aihe kyseisellä nimellä noussut esille esimerkiksi kurssina. Yrittäjyyskasvatuksen näkyminen edes jollain tapaa koulutuksessa oli havaittavissa yksinomaan nuoremman sukupolven opettajilla. Tematiikan näkyminen koulutuksessa koettiin olevan myös jonkin verran opiskeleluajojen omista valinnoista kiinni. Tutkittavat kokivat, että opettajankoulutuslaitos ei ollut antanut juurikaan eväitä yrittäjyyskasvatukseen opettajan työssä, vaan aiheeseen on törmännyt arkisessa aherruksessa sekä opetussuunnitelmien ja niiden uudistusten kautta. Haastateltavia oli hyvin eri puolilta Suomea, erikokoisista kouluista pienistä kyläkouluista aina suuriin yhtenäiskouluihin ja erilaisilta alakoulun luokka-asteilta. Vaihtelua oli myös opettajien kokemissa oman koulun ja kunnan tai kaupungin yleisessä yrittäjyyskasvatusmyönteisyydessä ja -aktiivisuudessa sekä aiheen jalkautuneisuudessa lähiympäristössä. Pääsääntöisesti voidaan todeta tutkittavien kuitenkin edustaneen yrittäjyyskasvatusmyönteisiä kouluja ja alueita. Tutkittavat vaihtelivat myös opetusvuosien ja opetuskokemuksen määrän mukaan nuorista opettajista aina merkittävän opetusvuosien omaaviin opettajiin. Alla olevaan taulukkoon on tiivistetty keskeisimpiä tietoja haastateltavista.

TAULUKKO 3. Tutkimuksen haastateltavat.

	Opetusvuodet	Sijainti	Luo kka	Yrittäjyyskasvatuskoulutus	Kosketuspinta yrittäjyyteen	Haastattelun pituus
H 1	noin 4 v	Uusimaa	3 lk	YES-koulutus, Educa-messut, itseopiskelu	yrittäjäperhe, lähipiirissä yrittäjyyttä, yrittäjyys yksi uravaihtoehto	1:30
H 2	yli 20 v	Uusimaa	5-6 lk	TAT-koulutus, itseopiskelu	ei ole lainkaan	0:55
H 3	yli 30 v	Kymenlaakso	3 lk	3 ov PYRY-koulutus, YES-	lähipiirissä ja perheessä	1:05

				toimin- ta/koulutus,	yrittäjyyttä, yrittäjähdis- tyksen toi- minnassa taustahenki- lönä	
H 4	noin 30 v	Satakun- ta	4 lk	30 op opinnot työn ohessa, YES- koulutus	maatalous- yrittäjyyttä perheessä	0:55
H 5	yli 40 v	Kymen- laakso	3 lk	oppimalla yrittä- jyyteen, Yrittä- jyyskasvatus ap- pro työn ohessa,	vanhemmat kauppiaita	1:00
H 6	noin 10 v	Varsi- nais- Suomi	5 lk	TAT-koulutus, YES koulutus, kurssit ja projektit	toiminut yrit- täjänä per- heyrytyksessä, koulutus- viennissä mukana	0:40
H 7	yli 10 v	Etelä- Karjala	4 lk	Opetushallituksen tutorope - koulutus,	maatalous- yrittäjyyttä perheessä, lähipiirissä yrittäjyyttä	0:50
H 8	yli 10 v	Etelä- Karjala	4 lk	TAT-koulutus, NY-koulutus, it- seopiskelu	lähipiirissä yrittäjyyttä, toiminut ke- vytyrittäjänä	0:40
H 9	noin 15 v	Satakun- ta	6 lk	luennot, strate- giaryhmät	ei ole	1:10

Haastattelujen aikana oli selvästi huomattavissa aineiston saturaatiota, jolloin haastattelut alkoivat osittain toistamaan itseään. Laadullisessa aineistossa keskeistä onkin tulkintojen syvyys ja kestävyys, eikä sillä pyritä tilastollisiin yleistyksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Hirsjärven ym. (2009) mukaan saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastatteluja ei toteuteta ennalta päätettyä määrää, vaan niitä jatketaan, kunnes ne eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta oleellisesti uutta informaatiota. Tällöin samat asiat alkavat toistua läpi haastattelujen ja aineisto alkaa niin sanotusti kylläntymään. (Hirsjärvi ym., 2009.)

Seuraavassa kappaleessa avataan, miten aineistoa käsiteltiin ja analysoitiin haastattelujen jälkeen.

### 4.3 Aineiston analyysi

Aineiston käsittely aloitettiin litteroimalla kaikki nauhoitetut haastattelut heti haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelu oli vielä tutkijalla tuoreessa muistissa. Litteroitua aineistoa syntyi yhteensä noin 40 sivua. Litteroinnilla aineisto puretaan ja siirretään analyysiä varten käsiteltävään muotoon (Eskola & Suoranta, 1998), tässä tapauksessa nauhoitetusta keskustelusta tekstitiedostoksi. Litterointi oli sanatarkkaa niiltä osin, kun haastattelut sisälsivät tutkimuksen kannalta relevanttia materiaalia. Litteroimatta jätettiin haastatteluun ja aiheeseen kuulumattomia asioita, kuten kamppailua teknisten vaikeuksien kanssa tai haastattelun keskeytyksiä kolmansien osapuolien toimesta. Haastattelujen litteroinnit noudattavat täten tarkasti haastateltavien todellisia lausumia (Hirsjärvi & Hurme, 2008), jolloin tutkijan tulkintaa ei ole vielä tapahtunut. Litteroinnin jälkeen seurasi haastatteluaineiston lukeminen lävitse useaan otteeseen ja sisältöön perehtyminen kokonaisvaltaisen kuvan saavuttamiseksi ennen varsinaista teknistä analyysiä (Eskola & Suoranta, 1998, 151). Litteroinnin ja aineistoon tutustumiseen jälkeen seurasi aineiston koodaus. Koodauksessa aineistoa merkittiin väreillä, erilaisilla symboleilla ja muilla visuaalisilla keinoilla myöhempiä analyysiä varten. Koodauksella tarkoitetaan aineiston pilkkomista tutkittaviin, pienempiin osiin (Eskola & Suoranta, 1998, 152).

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein aineistolähtöisestä sisälönanalyysistä ja vaihtoehtoja erilaisista analyysitavoista on paljon. Analyysitapa onkin valittava omaan tutkimuskysymykseen ja aineistoon sopivaksi. (Eskola & Suoranta, 1998; Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Laadullisen aineiston analyysiin on olemassa monia erilaisia tekniikoita, joilla tarkoitetaan aineiston läpikäyntiä tiivistämällä ja jakaen sitä erilaisiin osiin sekä näiden osien tarkastelua ja jäsentelyä (Hirsjärvi ym., 2009). Teorian merkitys tutkimuksessa on kuitenkin ilmeinen ja niin on myös analyysin kohdalla. Teoria toimii tutkimuksen viitekehyksenä, joka määrää näkökulman, josta ilmiötä tarkastellaan ja analysoidaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.) Tässä tutkimuksessa analyysissä on käytetty sekä aineistolähtöistä eli induktiivista ja teoriaohjaavaa eli deduktiivista lähestymistapaa (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin teemoittelemalla, jolla pyritään ymmärtämään ja kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä. Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan teemoittelulla tarkoitetaan aineiston järjestelyä ja pilkkomista pienempiin osiin ja ryhmittelyä erilaisten aineistosta nousevien aihepiirien mukaisesti teemoja yhdistellen tai erotellen. Aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelman kannalta keskeisiä teemoja ja vertaillaan näiden teemojen ilmentymistä aineistossa (Eskola & Suoranta, 1998, 174). Teemoittelussa löytyneet teemat toistuvat usein monissa haastatteluissa ja saattavat olla osittain myös samoja kuin haastattelurungon teemat ovat (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 173). Teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuoropuhelua onnistuakseen (Eskola & Suoranta, 1998, 175). Teemoittelua ohjasi myös teoreettisen viitekehyksen teemat. Aineiston teemoittelu tehtiin hyödyntäen taulukkolaskentaohjelmaa.



Teemoittelua voidaan jatkaa rakentamalla teemoista synteesiä muun muassa tyypittelemällä tai luokittelemalla, kuten tässä tutkimuksessa. Tyypittelyssä aineisto esitetään ryhmiteltyjen luokkien ja tyyppien avulla etsimällä samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia aineistosta. Näistä tyypeistä voidaan muodosta vielä kuvaavat tyyppiesimerkit. Kyseessä on siis aineiston teemojen yhteenveto, jotka tiivistävät laajasti, mutta olennaisesti ja mielenkiintoisesti aineiston (Eskola & Suoranta, 1998; Tuomi & Sarajärvi, 2017). Teemoittelussa Exceliin koottiin teemoja, jotka yhdistettiin tyypeiksi. Lisäksi useista teemoista löytyi vielä alateemoja. Teemoihin liitettiin myös tyyppiesimerkkejä ja haastattelukatkelmia.

Synteessin avulla voidaan aineistosta tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä. Tulkinnassa tuodaan esiin ilmiön merkitys ja rakennetaan kokonaisvaltainen tulkinnallinen selitys ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Analyysin viimeinen vaihe on abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen, jossa valitaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja yhdistetään tämä teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tuloksia niin kasvatustieteen kuin markkinoinnin näkökulmasta.

### 5.1 Näkemykset yrittäjyyskasvatuksesta

Yrittäjyyskasvatusta määrittelevissä vastauksissa korostuivat yrittäjämäisyys ja yritteliäisyys yhdistettynä kasvatukselliseen näkökulmaan, mikä heijastelee vahvasti myös itse termiä, joka koostuu yrittäjyydestä ja kasvatuksesta. Yrittäjämäisyys nähtiin yritteliäänä tapana asennoitua, toimia ja olla, mikä näkyy yrittäjämäisenä otteena elämässä ylipäänsä.

Yrittäjyyttä alakoulun kontekstissa määriteltiin sisäisen ja omaehtoisen yrittäjyyden kautta. Ulkoisen yrittäjyyden ei katsottu niin paljon edustavan alakoulun yrittäjyyskasvatuksen henkeä. Yrittäjyys terminä nimenomaan ulkoisen yrittäjyyden assosiaatioiden takia särähti joidenkin tutkittavien korvaan, vaikka ajatusmaailmaa sen taustalla pidettiinkin hyvänä muista yrittäjyyden ulottuvuuksista käsin katsottuna.

Kun puhutaan yrittäjyyskasvatuksesta, niin tulee tietysti ensiksi mieleen yrittäjyys, yritystoiminta ja yrittäjät, mut mä ajattelen, et se on enemmänkin asennetta ja tapaa toimia. (H9)

Aineistosta nousi vahvasti esiin yrittäjämäisten ominaisuuksien sisäistäminen ja hyödyntäminen elämässä. Näitä yrittäjämäisiä ominaisuuksia olivat muun muassa rohkeus, uskallus ja uteliaisuus, jotka liittyivät vahvasti myös luovuuteen, innovatiivisuuteen ja itsensä toteuttamiseen. Yrittäjämäisinä ominaisuuksina nähtiin myös aloitteellisuus ja omatoimisuus sekä tilaisuuksien tunnistaminen ja niihin tarttuminen. Vastauksista nousi esiin myös ahkera työskentely, itsensä likoon laittaminen ja sinnikkyys. Yrittäjämäisyyteen liittyi vahvasti niin riskinotto- ja riskien sietäminen kuin epäonnistumisten sietäminen ja virheistä oppiminen. Muita ominaisuuksia olivat unelmointi, tavoitteellisuus ja päätöksentekokyky. Lisäksi korostuivat yhteistyö ja vuorovaikutustaidot sekä ongelmanratkaisukyky.

Yrittäjyyskasvatus nähtiin osana kasvatukseen kuuluvien keinojen palettia ja laajempaa pedagogista toimintaa yhtenä opetuksen läpileikkaavana periaatteena ja näkökulmana kasvatukseen. Vastauksissa painottui yrittäjämäisyyteen tukeminen, kannustaminen ja kasvattaminen yrittäjämäisten asenteiden, ajattelu- ja toimintatapojen harjoitteluna. Yrittäjyyskasvatus on kipinä sytyttämistä, tilaisuuksien tarjoamista, kannattelua ja ohjausta. Oppilaille annetaan mahdollisuus kehittyä vahvaksi itsetunnon tunnistajaksi omien vahvuudet ja kehityskohteet.

Myös työelämätaitoihin kasvaminen mainittiin, vaikka niiden suora vaikutus alakouluikäisten elämässä ei välttämättä olekaan vielä nähtävissä.

He on oppinut työskentelyperiaatteen, jossa annan kaikki itsestäni ja se riittää. Opi-taan tekemään oma parhaansa. (H4)

Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteet jaettiin karkeasti kahteen kategoriaan: yksilöön eli oppilaaseen liittyviin ja laajempiin koko yhteiskuntaamme tai maailmaa koskeviin tavoitteisiin. Tavoitteissa nousi esiin myös haasteita, joita yrittäjyyskasvatuksella pyritään ratkomaan monien muiden kasvatuskeinojen kanssa. Tavoitteena yrittäjyyskasvatuksessa on, kuten edellä on kuvattu, yrittäjämäisten tietojen, taitojen ja asenteiden omaksuminen, joiden myötä yksilö saa eväät yhteiskunnan jäsenyyteen ja ihmisyyteen. Hän löytää omaehtoisen ja sisäisen yrittäjyytensä ja on laaja-alaisesti sivistynyt. Pyrkimyksenä on luoda vahvempia yksilöitä yhteiskuntaan. Erityisen tärkeänä pidettiin yksilön oman polun ja paikkansa löytämistä elämässä ja yhteiskunnassa omia unelmiaan tavoitellen. Tähän liittyen mainittiin monia yhteiskunnallisesti merkittäviä yksilön hyvinvointiin liittyviä haasteita, kuten syrjäytyminen, yksinäisyys ja mielenterveysongelmat.

Jokaisen tulisi löytää itsestään sisäinen yrittäjä ja omat vahvuudet. Mihin minä pystyn omalla toiminnallani, kun minä yritän ja teen parhaani. Se on ydintavoite. (H7)

Jos peruskoulun jälkeen nuorella ei oma juttu selvillä, siitä usein tulee yhteiskunnallinen haaste. Tällaiset nuoret yhteiskunnan kannalta hankala ja epätoivottu juttu ja vievät resursseja. (H2)

Yrittäjyyskasvatuksen laajempina tavoitteena nousi esiin yrittäjyyskasvatuksen eheä ja systemaattinen polku läpi koulutusjärjestelmän aina varhaiskasvatuksesta korkea-asteelle. Jokaisen lapsen oikeus yrittäjyyskasvatukseen myös tunnistettiin, jolloin kaikilla olisi tasapuoliset mahdollisuudet kunnasta, kaupungista, koulusta tai opettajasta riippumatta. Yrittäjyyskasvatuksen koettiin myös tarjoavan uusia näkökulmia ja toimintatapoja opetukseen ja oppimiseen. Se auttoi myös lasten ja nuorten koulupolun ja kehityksen sekä kasvun haasteissa, sillä sen koettiin sopivan erityisesti oppilaille, joille perinteinen opetus ja luokkahuonetyöskentely ei ole ominaisin ja helpoin tapa oppia. Yrittäjyyskasvatuksen kautta tällaiset oppilaat saivat paremmin omat kykynsä esille ja heidän suoriutumisensa parani.

Kaikki ei ole koulunpenkillä istujia. Kun itekin olen toteuttanut näit projekteja, itseasiassa luokan akateemisissa taidoissa heikoimmat saattaa olla ihan parhaita niissä yrittäjyysprojekteissa. Heillä voi olla kykyjä, jotka ei tule koulun perinteisessä opiskelussa esille. Tähdiksi voi nousta yrittäjyyskasvatuksessa sellainen, joka ei muuten ole päässyt loistamaan. Löytää väylän, jossa pääsee näyttämään kykyjään. (H7)

Laajempia tavoitteita leimasi selvästi tulevaisuusorientoituneisuus, yhteiskunnallisuus ja globaalius, siksi yrittäjyyskasvatus nähtiinkin osaltaan yhtenä ratkaisukeinona näihin liittyviin haasteisiin ja ongelmiin, kuten ilmastoon,

ympäristöön ja kestäväyyteen. Yrittäjyyskasvatuksella pyritään tuottamaan yksilön kautta lisäarvoa yhteiskunnalle ja maailmalle yhteisen hyödyn nimissä. Tavoitteena ovat uudet yritykset, palvelut, tuotteet, innovaatiot, rakenteet ja toimintatavat, jotka palvelevat yhteistä suurempaa hyvää. Yrittäjyyskasvatus liittyy täten myös talouden ja työelämän haasteisiin, kuten työn tuottavuuden laskuun, työvoimapulaan, väestörakenteen muutoksiin ja alueen elinvoimaisuuteen.

Lapsi voisi miettiä, et ite oikeesti päättää mitä tehdä lisäten arvoa tähän maailmaan tavalla tai toisella. Jotakin ihan uutta tai jotakin parempaa mitä aiemmin on ollu. (H8)

Jotta Suomi pysyis asuttuna koko maa tasaisesti, koska mä ite asun maaseudulla, ni mun näkemys on ollu kauan se, että me ei voida täällä elää ja asua, jos me ei kyetä työllistämään mahdollisesti myös ite ittemme jollain tapaa. Sellasesta yrittäjyydestä mä yritän puhua, joka toimii rinnalla niin, että pystyt valitsee asuinpaikkas, missä sä haluat asua, niin että se on mahdollista ja voit elää sillä. (H4)

Toisaalta, vaikka yrittäjyyskasvatuksen tarkoituksena ei ole muokata kaikista yksilöistä yrittäjiä, sen tavoitteena nähtiin muidenkin kuin vain perinteisesti yhteiskunnan tarjoamien ura- ja työllistymisvaihtoehtojen löytyminen. Myös ulkoisen yrittäjyyden lisääntyminen ja tarve sille tunnistettiin ja todettiin yhä useamman toimivan tulevaisuudessa jollain tapaa tai jossakin vaiheessa yrittäjänä, kun työpaikkoja ei ole saatavilla samalla tapaa kuin ennen työelämän pirstaloitumista. Yrittäjien ja yritysten tarve tunnistettiin selkeästi ja monin paikoin todettiin yhteiskunnan lepäävän näiden varassa. Epävarmassa tulevaisuudessa, laiskuus, pettymysten sietämättömyys, tavoitteiden puute, uusavuttomuus ja jatkuva vain mukavuusalueella oleminen nähtiin pidemmällä tähtäimellä yhteiskunnallisena haasteena, johon yrittäjyyskasvatuksella voidaan pureutua. Lisäksi tavoitteena perusymmärrys talouden toimisesta nousi esiin oman talouden hallinnan kanssa.

Vaikka luodaan niitä valmiuksia yrittäjyyteen, ni se on ehkä kaukainen ajatus, et jokin joka yrittäjyyskasvatusta opiskelee, ni hänestä pitäisi yrittäjä tulla. Vaikka luodaan valmiuksia ja itse yrittäjyyttäkin tuetaan siinä samalla tietysti, mut ne yrittäjämäiset taidot ja asenteet ei oo missään elämänosa-alueella yrittäjyyden ulkopuolella haaskattuja asioita. Ne tukee yhteiskuntaa ja yksilöä (H9)

Jos me menetetään tietyt piirteet lapsista, nuorista ja ihmisistä, ni koko yhteiskunta on pulassa. Jos me kasvatetaan sellasia tai meistä tulee sellasia lapsia ja nuoria, jotka ei oo tottunu tekee töitä kovasti, ei oo tottunu kestää pettymyksiä, ei ole unelmia, ei oo valmiita laittaa itteensä peliin itensä tai toisten puolesta, ni kyllähän siitä tulee iso yhteiskunnallinen ongelma. (H4)

Yrittäjyyskasvatuksen arvot koettiin olevan linjassa peruskoulun muiden arvojen, oman koulun arvopohjan ja opettajan oman arvomaailman kanssa, mikä oli hyvin todennäköistä yrittäjyyskasvatuksen perustuessa opetussuunnitelmaan ja tarkasteltaessa innokkaita yrittäjyyskasvattajia. Arvoja pohdittiin paljon yksilöön liittyvien jo aiemmin mainittujen yrittäjämäisten ominaisuuksien kautta. Arvoja peilattiin myös ajatukseen ”kunnon kansalaisesta” ja näitä arvoja pidettiin ikään kuin yrittäjyyskasvatuksen ihanteena. Näissä pohdin-

noissa painottuivat etenkin vastuun kantaminen, ahkeruus, rehellisyys, rohkeus ja avoimuus. Talous ja raha arvoina eivät olleet lainkaan keskiössä alakoulun maailmassa, vaan arvot olivat niin sanotulla pehmeämmällä perustalla.

Yrittäjyyskasvatuksen arvojen tulkittiin olevan koulutyön, kasvatuksen ja sivistyksen perustavanlaatuisia arvoja ja hyvin luontainen osa ja linjassa peruskoulun arvomaailman kanssa. Yksistään yrittäjyyskasvatuksella ei kuitenkaan näitä arvoja ja ihanteita saavuteta, vaan myös muut, esimerkiksi laaja-alaiset tavoitteet, tunnustettiin tärkeiksi. Yrittäjyyskasvatuksella koettiin olevan kuitenkin merkittävä rooli koulumaailman ja muun yhteiskunnan yhdistämisessä. Se tuo yhteiskunnan ja peruskoulun arvoja lähemmäs toisiaan ja avaa koulun ovia yhteiskunnalle, jolloin oppilaat tulevat jo varhaisemmassa vaiheessa osaksi yhteiskuntaa. Koulun arvojen koettiin myös muuttuvan yhteiskunnan arvojen mukana.

Ei tässä tuoda koulumaailmaan mukaan mitään sellaista, mikä ois erillistä siitä koulun muusta opetuksesta, oppimisesta tai yhteiskunnasta muutoinkaan. Vaan enemmänkin yritetään löytää siitä sellaista yhteistä, niin että koululaiset kasvais enemmän osaksi yhteiskuntaa. Yrittäjyyskasvatuksessa tuodaan enemmänkin yhteen yhteiskunnan yleisiä ja koulumaailman arvoja. Ei me olla koulussa erillinen osa yhteiskuntaa, jossa 9 luokan jälkeen hypätään ulos ja katsotaan miltäs tää maailma näyttää. (H9)

Yrittäjyyskasvatuksen merkitystä yleisesti suomalaisessa koulussa ja opettajien keskuudessa leimasi aivan selkeästi haastateltavien jakama näkemys: yrittäjyyskasvatus on innokkaiden opettajien varassa. Yrittäjyyskasvatus vaatii opettajan innostusta ja perehtymistä aiheeseen, jolloin myös hänen arvomaailmansa ja opetusfilosofiansa tulee olla linjassa yrittäjyyskasvatuksen kanssa, jotta merkitys on mahdollisimman laaja. Yrittäjyyskasvatuksen asema opetuksessa on siis hyvin opettajasidonnaista, mutta myös yrittäjyyshenkiset koulut, jossa yrittäjyyskasvatuksen merkitys on levinnyt hyvinkin laajalle, tunnustettiin. Hyvin voimakkaan opettajasidonnaisuuden takia yrittäjyyskasvatuksen eriarvoisuus oppilaiden kesken nousi esiin aineistosta.

Nyt se on paljon innokkaimpien ”yrittäjyyskasvatusopettajien” varassa, eikä kaikille selviö ja opetusta läpileikkaava. (H1)

Makaa pitkälti yksittäisen opettajan harteilla. On varmasti kouluja, jossa se on levinnyt laajemmalle. Se on lähtenyt esim rehtoritasolta. (H7)

Yrittäjyyskasvatuksen merkitystä ja asemaa kuvailtaessa todettiin, että se jää usein koulussa helposti jalkoihin, eikä se saa ansaitsemaansa paikkaa. Yrittäjyyskasvatuksen tulisi näkyä enemmän ja selkeämmin koulun arkisessa työssä, mutta sen jalkautuminen laajemmalle ja syvemmälle on todella kovan työn takana. Yrittäjyyskasvatus ei saisi olla vain irrallisia projekteja, vaan sen merkitys tulisi nähdä nimenomaan koko alakoulun läpäisyteemana. Haastateltavat nostivat myös esiin kokemuksiaan siitä, että yrittäjyyskasvatus koetaan ehkä yleisesti paremmin johonkin tiettyyn oppiaineeseen soveltuvaksi, kuten yhteiskuntaoppiin, ja sen merkitys olisi suurempi vanhemmilla oppilailla esimerkiksi yläkoulun puolella. Lisäksi esiin nousi ajatus opettajien valtavasta työtaakasta,

jolloin yrittäjyyskasvatus saattaa tuntua taas yhdeltä asialta lisää, joka tulisi hallita opettajan työssä. Siksi se tulisikin olla helpommin kaikkien ulottuvilla ilman suuria ponnisteluja.

Huomaan, et kun joudun nyt työssäni vähän niin kuin rummuttamaan sen asian edessä, ni huomaan asenteissa, et vaikei sanota suoraan tai joku kyl sanookin suoraan, et taas tällasta höpölopää kaiken muun tärkeän keskelle. Jotenkin se sillai ajatellaan ja siinä ehkä tulee tää sen nimitys. Kun puhutaan yrittäjyyskasvatuksesta, et tää on jotain uutta ja ihmeellistä ja tällekin pitäis aika jostain löytää. Vaikka itseasiassa ne asiat ja teemat avaamalla, se ei oiskaan niin. Mut jos ei oo omaa innostusta ja kiinnostusta, ni ei halua nähdä sen otsakkeen taakse, et mitä se on. (H9)

Haastateltavat myös pohtivat, miten yrittäjyyskasvatuksen merkitystä peruskoulussa saisi laajennettua ja parannettua niin, että yrittäjyyskasvatus koskettaisi kaikkia oppilaita ja opettajia. Hyvänä signaalina aiheen merkityksen tärkeydestä pidettiin yrittäjyyskasvatukseen liittyvän Nuori yrittäjyys -yhdistyksen saamaa yksityistä miljoonarahoitusta. Hyvät kokemukset myös käytännön tasolla toki puhuvat puolestaan ja levittävät yrittäjyyskasvatuksen ilosanomaa, mutta tulisiko joitakin järeämpiä keinoja käyttää. Pohdintaa yrittäjyyskasvatuksesta oppiaineena väläyteltiin. Tällöin se olisi kiinteä ja systemaattinen osa opetusta ja oppimista. Haastateltavat pohtivat myös yrittäjyyskasvatukseen tällä hetkellä liittyvää mustavalkoajattelua ja tietynlaista politisointia esteenä merkityksen laajenemiselle.

Yrittäjyyskasvatus jää koulussa jalkoihin: miten saataisiin nostettua esille paremmin? Nostetaanko oppiaineeksi, jolloin velvoittavampi ja näkyvämpi? Kellään ei vastaan sanomista tällöin, mutta onko pakotuskaan keino? Nyt kun se on laaja-alainen, niin on niin tulkinnanvaraisesti opettajan käsissä. (H1)

Luokanopettajuudessa vaikuttaa kansankynttilä mielikuva edelleen ja opettajan oma arvomaailma vaikuttaa opettamiseen ja perustavanlaatuisen kasvatustilapiiriin. Meillähän on pitkät perinteet siinä, et julkiset kasvatus ja opetustoimintaa tarjoavat laitokset pysyy kaukana yksityisistä toimijoista, vahvoista aatteista ja puoluepoliittisesta maailmasta. (H2)

Oheiseen kuvioon on tiivistetty keskeisimmät teemat opettajien näkemystistä yrittäjyyskasvatuksesta.



KUVIO 10. Kooste yrittäjyyskasvatuksen näkemyksistä.

## 5.2 Kokemuksia yrittäjyyskasvatuksesta

Yrittäjyyskasvatuksen merkitys haastateltavien omassa opettajuudessa oli hyvin vahva ja suuri. Yrittäjyyskasvatusta kuvattiin sisäänrakennettuna ajattelu- ja toimintatapana, joka tulee syvältä selkärangasta. Yrittäjyyskasvatuksen arvot ovat arvoja, joihin oma opetus perustuu. Moni opettajista näkee asiat ikään kuin yrittäjyyskasvatuksen linssien lävitse tunnistaen yrittäjyyskasvatusta monissa eri paikoissa ja monenlaisessa toiminnassa. Yrittäjyyskasvatus oli opettajille hyvin arkipäiväinen asia: se oli läsnä tunneilla ja opetuksessa päivittäin, eikä sitä nähty lainkaan ”minään hienoina sirkustemppeina”, vaan jokapäiväisenä tekemisenä.

Yrittäjyyskasvatus on mun selkärangassa oleva juttu. Nään sen arkisena asiana ja arvona, josta on hyötyä jokaiselle oppilaalle. -- Yrittäjämäisesti toimiva opettaja näkee asiat yrittäjyyskasvatuksena ja yrittäjyyskasvatusta koko ajan ympärillään. -- Se on jokaisella tunnilla ja arjessa läsnä, ei minään ihmeellisinä temppeina tai erillisinä juttuina. Vaan se on sitä arjen toimintaa ja silloin mä uskon, et se tuottaa parhaan tuloksenkin. (H7)

Yrittäjyyskasvatuksen merkitys on vaihdellut ja kasvanut opettajien uran aikana. Osa haastateltavista pystyi myös tunnistamaan, että oli itse saanut yrittäjyyskasvatuksen omaista opetusta kouluaikoinaan, vaikka tuohon aikaan ei vielä aiheesta sillä nimellä puhuttukaan. Yleisesti kehitystä leimaa jatkuva kiinnostuksen ja tekemisen kasvu yrittäjyyskasvatusta kohtaan. Edelleen, vaikka kyse oli jo nyt hyvin innokkaista ja aktiivisista yrittäjyyskasvattajista, opettajat kokivat silti halua kehittyä ja kasvaa ammatillisesti vielä lisää yrittäjyyskasvatuksen parissa ja sen kautta. Yrittäjyyskasvatuksen kerrottiin tarjoavan hyvän väylän ja mahdollisuuden oman opettajuuden kehittämiseen. Yrittäjyys-

kasvatuksen merkitys kasvoi opettajilla koko ajan, mitä enemmän siihen perehtyy ja sitä toteuttaa.

Jos olis mahdollista mennä oman aikataulun mukaan, niin yrittäjyyskasvatukseen ois kiva syventyä vielä enemmän, kun se tuntuu niin mielenkiintoiselta, mukavalta ja toimivalta. (H2)

Selkeästi opettajien kokema yrittäjyyskasvatuksen vahva merkitys näkyi myös haluna jakaa yrittäjyyskasvatusta muille. Tämä näkyi opettajien tahtotilana tuoda yrittäjyyskasvatuksen ääntä kuuluville sekä omissa lähikollegoissa ja koulussa että laajemmin erilaisten verkostojen kautta. Moni opettajista toimikin juuri yrittäjyyskasvatusta kohtaan kokemansa intohimon ja merkityksellisyyden takia koulun tai kaupungin yrittäjyyskasvatusvastaavana, erilaisten työryhmien vetäjinä ja verkostojen yhdyshenkilöinä.

Mulla on sisäinen kaipuu ja tahtotila tuoda yrittäjyyskasvatuksen ääntä enemmän esille. (H1)

Yrittäjyyskasvatuksen suunnittelussa nousi esiin kaksi teemaa: laajempi opetuksen suunnittelu ja konkreettiset toimet sekä yhteistyö ja verkostoituminen. Haastateltavat kuvailivat yrittäjyyskasvatuksen olevan jatkuvasti läsnä oman opetuksen suunnittelussa opetusta ja toimintaa ohjaavana yläkäsitteenä, ikään kuin kaiken kattavana sateenvarjona opetuksen yllä, kasvatuksellisena ideologiana ja strategisena lähtökohtana. Se näkyy erilaisina konkreettisina ratkaisuina ja ideoina suunnittelutasolla, mutta myös tavoissa toimia arjessa. Yrittäjyyskasvatus ei olekaan selvästi erillinen lokeroitu asia, vaan kaikessa mukana ja taustalla vaikuttava. Sen kuvailtiin olevan osa opettajan työtettä ja perusarkea ollen samalla kuitenkin selkeä strateginen painopistealue opetuksessa. Suunnittelua tehtiin sekä opettajan omat resurssit että kyseessä oleva luokka huomioiden, jolloin siinä saattoi olla ajallista vaihtelua. Konkreettisina esimerkeinä mainittiin koulun yrittäjyyskasvatuksen vuosikello, jota höystetään ajankohtaisilla teemoilla. Suunnittelussa nousi myös vahvasti esiin valmiit konseptit, kuten pikkuyrittäjät ja yrityskylä, joihin osallistuminen rytmittää yrittäjyyskasvatusta, kun ikätason materiaalit täytyy tilata ja läpikäydä ennen varsinaista ”tapahtumaa”.

Mulla se on yläkäsite ja kaikenkattava sateenvarjo ja kasvatuksellinen ideologia. Tietyllä tavalla tavoitteellista ja systemaattista suunniteltua, mutta myös arjessa kulkevaa. (H3)

En halua lokeroida sitä liikaa. En mieli erikseen asiaa yrittäjyyskasvatus, se tulee ja kulkee siinä kaikessa mukana. (H2)

Yrittäjyyskasvatuksen suunnittelua ja ideointia leimasi hyvin vahvasti yhteisöllisyys, yhteistyö ja verkostoituminen. Haastateltavat toimivat erilaisissa yhteyksissä yrittäjyyskasvatukseen ja sen suunnitteluun liittyen osallistujina tai vastuuhenkilöinä. Yhteistyötä suunnittelussa tehtiin koulun sisällä rehtoreiden ja kollegoiden kesken ja ideoiden ja suunnitelmien kierrättäminen opettajien



kesken nousi myös esiin. Yhteistyötä tehtiin myös oman koulun ulkopuolella kunnan tai kaupungin aktiivisten yrittäjyyskasvatuksesta kiinnostuneiden toimihenkilöiden kanssa esimerkiksi yrittäjyyskasvatuksen opetiimissä tai työryhmässä, joka koostuu niin opettajista kuin esimerkiksi yritysmaailman edustajista ja kolmannen sektorin asiantuntijoista. Yrittäjyyskasvatuksen systemaattista polkua ja ehjää siltaa suunniteltiin eri koulutustasot yhdistäen monitasoisissa kasvatusta tai koulutusryhmissä. Lisäksi yrittäjyyskasvatuksen parissa toimivat erilaiset järjestöt ja yhdistykset, kuten YES-keskus, ja niiden toimintaan osallistuminen koettiin osaksi yrittäjyyskasvatuksen suunnittelua. Näissä toimiessa opettajat kokivat saavansa paljon omaan yrittäjyyskasvatukseen ja sen suunnitteluun, mutta myös vastavuoroisesti antavansa paljon omia ideoita ja panostuksia. Yrittäjyyskasvatuksen ja sen suunnittelun ympärillä oli paljon ihmisiä ja erilaisia verkostoja, minkä vuoksi se myös koettiin hyvin antoisaksi.

Kun olin vastaava, ni on ollu palaverieita ja kehitelty yhdessä ideoita. Oon suunnitellu yrittäjien, rehtorien ja muiden opettajien kanssa näitä juttuja. YES keskukselta on saatu paljon apua ja heidän kanssaan ollu helppo suunnitella toimintaa. Paljon ollu ihmisiä ympärillä suunnittelussa. (H5)

Oon rakentanu siltoja varhaiskasvatuksesta alakouluun ja sitte yläkouluun asti tutoriuteen liittyen. Vedän yrittäjyyskasvatustiimiä, jossa on peruskoulusta lukioon toimijoita. Siinä ollaan tehty ehjää polkua. (H6)

Yrittäjyyskasvatuksen pedagogiikkaa lähestyttiin pedagogisista lähtökohdista käsin kuvailien opetuksen järjestämistä ja kasvatuksellisia periaatteita, mutta myös yrittäjyyskasvatuksen opettajiin kohdistamina vaatimuksina. Yrittäjyyskasvatuspedagogiikan koettiin kytkeytyvän opettajan omiin kasvatusihanteisiin, näkemyksiin ja arvoihin, jolloin se on osa normaalia opetuksen pedagogiikkaa, eikä mitään irrallista ja erityistä. Opettajilla tämä pedagogiikka oli hyvin yrittäjämäistä. Pedagogisesti aihetta kuvailtaessa korostuivat prosessi- ja projektioppiminen, ilmiölähtöisyys sekä toiminnallinen oppiminen tekemisen kautta vahvuusajattelusta käsin. Yrittäjyyskasvatuspedagogiikka on käytännönläheistä ja elämyksellistä. Siihen liittyy usein yhteistyö muiden kanssa sekä tiimityöskentely ja koulun ovien avaaminen ulkopuolelle laajentaen oppimisympäristöjä. Yrittäjyyskasvatus on tavoitteellista oppimista ja opiskelua, eikä vain hauskaa puuhastelua teeman parissa.

Mun yrittäjyyskasvatus pedagogiikka on samanalaista kun mun pedagogiikka muutenkin, ei mitenkään irrallista ja erillistä. Kyl mä oon yrittäjyyskasvattaja 25 tuntia viikossa. Ne yrittäjämäiset toimintamallit ja tavat siinä arjessa on hyvin vahvana. (H9)

Yrittäjyyskasvatus vaatii opettajalta pitkälti samoja yrittäjämäisiä suhtautumis- ja toimintatapoja, ominaisuuksia ja asenteita kuin mitä yrittäjyyskasvatuksella pyritään oppilaisissa tavoittelemaan. Opettajan tulee heittäytyä, olla rohkea ja uskaltaa kokeilla eikä lannistua. Yrittäjyyskasvatus vaatii opettajalta myös joustavuutta ja toisaalta herkkyyttä huomata kiinnikeitä asioissa yrittäjyyskasvatukseen. Opettajan tulee luottaa oppilaisiinsa ja samalla kyseenalaistaa itseään ja heitä, mikä voi vaatia tiukasta kontrollista luopumista. Selvästi

oma innostus ja kiinnostus sekä valmius panostaa yrittäjyyskasvatukseen ovat vaatimuksena. Halu kehittyä ja uudistua leimaavat yrittäjyyskasvattajaa. Kuvailun vaatimuksista voisi kiteyttää yrittäjämäiseen opettajaan.

Vaatii ei perinteisiä asioita: olla rohkea ja kokeilla. Opettajillahan on helmasyntinä, et kaikki pitää osata täydellisesti ennenkö siitä uskaltaa oppilaiden kanssa keskustella tai kokeilla. (H8)

Se kyllä vaatii. Opettajan pitää itse olla yrittäjämäinen. Jos opettaja itse ei ole sellainen, pelkää virheitä, ei uskalla kokeilla uutta, ei ole rohkea, ei uskalla heittäytyä niihin juttuihin, ni ei se voi toteuttaa YK. Se on myös yks este miks YK ei rantaudu, koska tunnen paljon opettajia ja läheskään kaikki opettajat eivät ole kovinkaan yrittäjämäisiä. (H7)

Opettajan rooli yrittäjyyskasvatuksessa on perinteisestä, jopa ehkä vanhahtavasta auktoriteettiasemasta poikkeava, sillä yrittäjyyskasvattajaa kuvailtiin enemmän valmentajaksi, joka pyrkii toiminnallaan saamaan oppilaat yltämään omaan parhaaseensa. Valmentajan tehtävänä on sparrata, kannustaa, valmentaa ja haastaa lasta ikä- tai osaamistasoon suhteutettuna. Opettaja onkin iso roolimalli toteuttaen oman esimerkin kautta yrittäjyyskasvatusta.

Yrittäjyyskasvatuksen käytännön toteutuksessa ja esimerkeissä nousi esiin kolme teemaa: valmiiden konseptien ja ohjelmien käyttö, omat pidempikestoiset ja suuremmat ponnistelut sekä arjen toimintatavat. Opettajien keskuudessa käytettiin runsaasti valmiita konsepteja, ohjelmia ja materiaaleja yrittäjyyskasvatuksen toteuttamisessa. Nuori yrittäjyys ja yrityskylä konseptit olivat aktiivisessa ja systemaattisessa käytössä niiden eri muodoissa lukuisine ohjelmineen. Esimerkkeinä näistä konseptoiduista ohjelmista mainittiin muun muassa minä + sinä = me -ohjelma, innovaatioleiri, vuosi yrittäjänä ja pikku yrittäjät. Paljon käytettiin myös kyseisiin konsepteihin liittyvää tukimateriaalia muutoinkin opetuksessa, kuin vain ohjelmaan osallistuttaessa. Lisäksi käytettiin paljon erityisesti vanhempien oppilaiden kanssa 4H-liiton ohjelmia ja materiaaleja, kuten työelämäajokorttia ja 4H-yrityksiä. Lisäksi esiin nostettiin myös erilaiset hyväntekeväisyyteen liittyvät ohjelmat ja tempaukset osana yrittäjyyskasvatusta. Kouluissa osallistuttiin erilaisilla varainhankinnan keinoin muun muassa Nenäpäiväkeräykseen ja Unicefin lahjoituksiin.

Pikkuryrittäjät projektit on ollu monena vuonna. On syntynyt tosi hienoja yrityksiä. Parhaat on tienannu parissa tunnissa yli 300euroa. Se on yks tosi konkreettinen esimerkki. (H7)

Nää pikkuryrittäjät ja yrityskylät on hyviä. Niissä simuloidaan enemmän tai vähemmän realistisesti sitä, mitä se työelämä ja yrittäjyyskin on. Nää motivoi oppilaita. (H8)

Omia itse suunniteltuja ja toteutettuja suurempia kokonaisuuksia, pidempikestoisempia projekteja ja isompia ponnisteluja nousi myös esiin. Usein tällaiset ponnistelut olivat toteutettu yhdessä suuremman joukon kanssa, esimerkiksi koko koulun kesken tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten yritysmaailman kontaktien avulla. Näiden suunnittelua ja toteutusta leimasivat yleensä siis yhteisöllisyys ja verkostoitumisen luomat mahdollisuudet. Tällaisia

isompia kokonaisuuksia olivat muun muassa MOK-viikko eli monialaisen oppimiskokonaisuuden viikko, jossa toteutettiin erilaisia yrittäjyyskasvatukseen liittyviä työpajoja. Samantyyppisiä laajempaa oppilasjoukkoa koskettavia ratkaisuja olivat erilaiset tapahtuma- tai teemapäivät. Nämä päivät olivat muun muassa messutyyppisiä keräten yhteen erilaisia toimijoita, kuten oppilaita, yrityksiä, asiantuntijoita ja arvovaltaisia vieraita, markkinatyyppisiä, tuoden yhteen esimerkiksi pikkuyrittäjien yrityksiä sekä tuotteita ja palveluita ja ajankohdaisia teemapäiviä, kuten ravintolapäivä tai yrittäjyyspäivä. Lisäksi oli toteutettu yrityskummitoimintaa, yritysvierailuja ja duunitreffejä perinteisten työelämään tutustumisen eli TET-jaksojen lisänä.

On ollu sellasia päiviä, et oppilaat itse on tehny erilaisia "yrityksiä". Kerran yrittäjyyspäivänä oli ravintolayrittäjyysaiheena. Silloin paikalla oli Sami Garam ja Kaarina Suonperä. Porukka oli taas jaettu sekaryhmiin ykkösestä ysiin ja ne mieltivät oman ravintolaideansa. Päivä päätty siihen, et jokainen ryhmä oli tehny kakun, jotka yhdistettiin ja meil oli 10 metriä pitkä kakku. Oli musiikkia ja syötiin. Siinä sai koulutusta, et miten käyttäydytään ravintolassa ja miten toimia ravintolayrityksessä. (H5)

Monesti tällaisten isompien ja pitkäjänteisten projektien taustalla saattoi olla jokin selkeä tavoite, kuten varainhankinta tulevaa leirikoulua varten. Tällöin toiminta muistutti jo hyvin paljon ulkoista yrittäjyyttä ja yritystoiminnan pyörittämistä taloudellisessa mielessä, ja mukana oli selvää bisnesajattelua voitontavoittelun myötä. Näissä luokka esimerkiksi suunnitteli ja valmisti tuotteita, joita myytiin, pohdittiin esillepanoa, markkinointia, hinnoittelua ja brändäystä. Valmistettuja tuotteita olivat muun muassa keittokirja, kestokassit, joulukortit ja erilaiset käsityöt. Lisäksi oppilaat pitivät kahvilatoimintaa, tuottivat erilaisia tapahtumia, kuten diskoja, myivät omaa osaamistaan esimerkiksi bändikeikkoina ja kävivät auttamassa yrityksissä erilaisissa töissä tienaten rahaa. Erilaiset yrityssimulaatiot ja roolileikit olivat myös keino perehtyä yrittäjyyteen, yritysmaailmaan ja talouteen ylipäänsä ilman varainhankintaan ja varsinaista tarkoitusta saada aikaan rahallista tulosta. Hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta oli televisiosta tuttujen Diilin ja Leijonan Luolan soveltaminen oppilaiden leikkiyrityksiin.

On tehty myös joulupaperia yhteistyössä kummiyrityksen kanssa. Jokainen sai suunnitella yksin, ryhmässä tai pareittain joululahjapapereita. Jokaiselta valittiin paras vaihtoehto ja raati valitsi näistä papereita, jotka tehtiin kummiyrityksen kanssa. Hyvää, uniikkia ja paksua paperia, jota ei mistään nykyisin kyllä saa. Siinä otettiin myös aikamoinen riski, koska se makso useita tuhansia euroja painattaa sitä paperia. Tietysti kummiyritys oli meidän takana siinä. Meidän koulu sai noin 10 000e voittoa, ku myytiin niitä. Sitä on vieläkin vähä jäljellä. Munki luokka sai 3000e, jolla päästiin luokkaretkelle. Samalla suunniteltiin ja tehtiin joulukortteja ja vuosikalenteri, joita myytiin. Tää oli suurta bisnestä alun alkaen ja piti ihan miettiä veroasioita, ku tää koulu on kuitenkin tällanen yleishyödyllinen. (H5)

Opettajat kuvailivat myös paljon arjessa tapahtuvia pienempiä ja ei niin pitkäkestoisia toimintatapoja ja harjoitteita, joita he olivat suunnitelleet ja toteuttaneet osana yrittäjyyskasvatustaan. Matematiikan tunneilla korostuivat monet kauppaleikit ja myyntihenkiset harjoitteet. Käsitöissä yrittäjyyskasvatuksen näkökulmia oli mukana toteuttamalla moni työ projektinomaisesti, jolloin

työllä oli selkeä tilaaja tai asiakas, ja se suunniteltiin sekä valmistettiin tarkoituksenmukaisesti. Toinen esimerkki käsitöistä nousi esiin sillanrakennusprojektina, jossa oppilaiden tuli rakentaa mahdollisimman vahva silta perehtyen ilmiöön ja ratkaisten ongelmia. Äidinkieleen oli integroitu oppilaiden omasta toiveesta työpaikanhakuharjoituksia tekemällä hakemuksia ja pitämällä harjoituksenomaisesti haastatteluja yrittäjien kanssa. Taloustaitoja ja oman talouden hallintaa oli harjoitettu Mini-zaldo pelillä ja vahvuustaitoja vahvuustaitokorteilla.

Seki on tavallaan työkalu et matikassa annan heidän edetä omaan tahtiin ja he saa aina itse määritellä läksyn, koska oppilaat on hyvin eri tasosia ja erilaisia. Vastuutan heitä, että he saa itse määritellä läksyt ja minun oppilailla on yleensä aina matikan läksyt ollu tehtynä viimeset vuodet lähes poikkeuksetta. Se on minun metodi, et itse valitset läksyn, ni silloin he tekee sen läksyn. Todella harvoin on ollu matikan läksyt ollu keneltäkään tekemättä tai sit se on ollu ihan vaan inhimillinen vahinko ja unohdus. Seki on sitä vastuuttamista. He on sit valinnu sen ja he hoitaa sen, ku se ei ole tullu ulkopuolelta pakotettuna. (H7)

Lisäksi myös moni arkinen pieni toimintatapa luokassa miellettiin osaksi yrittäjyyskasvatusta, vaikkei sitä sellaisena oltukaan erikseen etukäteen suunniteltu. Esimerkiksi viikkourakoiden käyttöä luokassa pidettiin osana yrittäjyyskasvatusta, kun viikko koostui opetustuokioista ja urakkatunneista, joilla oppilaat itse organisoivat tekemistään sovitun urakan mukaisesti. Matematiikassa myös vastuutettiin oppilaita vahvasti siten, että oppilaat saivat edetä kirjaa ja aihetta omaan tahtiin ja määrittelivät itse omat läksynsä opettajan kanssa, jolloin myös läksyt tehtiin todella tunnollisesti ja ilman unohduksia. Eräässä luokassa oli päivittäisenä tapana seurata ajankohtaisia uutisia ja tarttua ajankohtaisiin ilmiöihin. Näiden myötä oli herännyt keskustelua muun muassa USA:n presidentin vaaleista, koronan vuoksi tapahtuneesta pörssiromahduksesta sekä GameStop meemiosakkeiden kurssivaihtelusta, jonka kautta oli harjoitettu korkoa korolle laskuja prosenttilaskujen yhteydessä.

Meidän koulun viikkourakat, jossa lapset suunnittelee itse open avustuksella viikon hommat. Viikko rakentuu opetustuokioista ja tunneista, joilla tehdään viikkourakoita. Urakat merkataan reissareihin. Kasvattaa huolellisuuteen, vastuullisuuteen ja säntillisyyteen, työn itseisarvon kunnioittamiseen. (H2)

Tosi paljon semmosta, et sen ei tarvi ollla mikään isompi projekti, vaan ihan nää arkiiset jutut ja keskustelut. Pikkusen ku kertoo taustaa, et nyt tapahtuu tämmöstä jännittävää ja mielenkiintosta maailmassa, ni on ollu semmosia mistä ite oon tykänny ja oppilaat on tykänny. Seurataan uutisvirtaa oppilaiden kanssa. Poimitana uutisia ja he on jollain tavalla kartalla mitä maailmassa tapahtuu. Jos joku asia kiinnostaa, ni sen kautta pystyy syöttämään sitte vaikka minkä näköstä lisää. (H8)

Myös vallitsevan koronapandemian vaikutukset nousivat etenkin käytännön toteutuksessa esille, kun erilaisia suunnitelmia ja osittain myös vakiintuneita toimintatapoja on jouduttu muokkaamaan ajan henkeen sopivaksi muun muassa siirtämällä tapahtumia verkkoon ja etämuotoon. Korona-ajan myös todettiin vähentäneen tietyllä tapaa yrittäjyyskasvatuksen määrää, ja tehneen siitä haasteellisempaa vallitsevien rajoitusten vuoksi, kun esimerkiksi tietyt valmis-

ohjelmat ja niihin liittyvät tapahtumat ovat peruttu. Opettajat ovat pyrkinet voimavarojensa mukaan keksimään luovia korvaavia ratkaisuja näiden tilalle.

Korona vähän katkas tätä, mut meillä oli hyvä vauhti yritysten ja koulujen välisessä yhteistyössä ja kaupungin elinkeinotahojen kanssa. Meillä on yritysten kanssa duuni-treffit, jotka tehtiin virtuaalisesti. Sitte on yritysvierailuja, jotka kans tullaan varmaan tekee virtuaalisesti. (H6)

Haastattelujen perusteella yrittäjyyskasvatuksen tuloksia pidettiin yleisesti merkittävinä, hyvinä ja onnistuneina. Haastateltavat pohtivat myös tulosten yhteydessä lisäksi opettajan työhön kiinteästi liittyvää arviointia suhteessa yrittäjyyskasvatukseen. Yrittäjyyskasvatusta ei arvioida kuten oppiaineita osaamisen ja työskentelyn numeerisella arvioinnilla ja tulosten mittaamisella, vaan se on upotettuna ja pieninä palasina osana montaa koulussa tapahtuvaa arviointia, niin eri oppiaineissa kuin käyttäytymisessä. Arviointia yrittäjyyskasvatuksessa kuvailtiin sanalliseksi palautteeksi ja oppimiskeskusteluiksi ja siihen liittyi vahvasti myös oppilaan itsearviointi sekä projektien arviointi.

Arviointi osa oppimisprosessia: jatkuvaa ja motivoivaa. Sillä katotaan yhdessä mitä seuraavaksi ja miten tavoitteet on täyttynyt. Oppiminen on tavoitteellista toimintaa myös yrittäjyyskasvatuksessa. (H2)

Arviointi yrittäjyyskasvatuksessa liittyy löyhästi käyttäytymiseen. Jos olet innokas, yritteliäs, ahkera, myönteinen ja kehittymishaluinen, niin sillä täytyy olla arviointiin joku merkitys. (H3)

Yrittäjyyskasvatuksen hyvät ja onnistuneet tulokset näkyivät niin yksilön kuin yhteisenä hyvänä. Merkittävimpänä tuloksena pidettiin oppilaiden kasvua ja kehitystä yksilöinä kohti yhteiskunnan vastuullista jäsenyyttä. Haastateltavien mukaan yrittäjyyskasvatuksen myötä oppilaat luottavat omiin kykyihinsä, ovat tavoitteellisia toiminnassaan ja yrittäjähenkisiä asenteeltaan. Yrittäjyyskasvatus sytyttää kipinän oppilaissa, motivoi tekemään hyviä valintoja ja pohtimaan valintojen vaikutuksia itselle ja muille. Yrittäjyyskasvatuksen myötä oppilaat pärjäävät omana itsenään muiden kanssa yhteiskunnassa, ja lisäksi kiinnostus ja ymmärrys ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan kasvaa. Haastateltavat pohtivat, että nämä elämässä pärjäämisen taidot menevät monen muun koulussa muutoin opiskeltavan sisällön edelle ja niiden laajoine hyötyineen. Toisaalta yrittäjämäisillä toimintatavoilla myös perinteisten oppiaineiden oppimistulokset ovat parantuneet.

Oppilaiden itseluottamus on kasvanut. He on oppineet, että voivat luottaa itseensä. Ovat saaneet rohkeutta sekä motivaatiota ja innostusta oppimiseen ja tekemiseen yleensä. Oppilaat löytävät omia vahvuuksia ja kiinnostuksen kohteita. Mun motto on se, et mitä vaan voi saavuttaa, jos vain yrittää. Yrittämällä parhaansa, sillä saavutetaan aina asioita. (H7)

Tuodaa elämisen taitoja ja tuodaan yhteiskuntaa ja jollain tavalla myös työelämää lähemmäs koulua, vaikka työelämä kaukana vielä onkin. Se myös motivoi, et koulua kannattaa käydä, ni pääsee tekemään itselle valintoja. Ja se et omiin valintoihin voi vaikuttaa, et mitä minä haluan ja mitä minä teen. Millasilla valinnoilla teen pikkuhiljaa matkaa omia haaveita ja toiveita kohti. Se on tärkein asia. (H9)

Yrittäjyyskasvatuksen tulokset näkyvät myös koulun ja luokan ryhmädynamiikassa lisäten oppilaiden hyvinvointia koulussa. Vuorovaikutus ja ryhmätyötaidot kehittyvät, mikä näkyy yhteen hiileen puhaltamisena, hyvänä mehenä ja reiluutena vertaisia kohtaan. Hyvistä tuloksista kertoo lisäksi oppilaiden innostus ja motivoituneisuus aihetta kohtaan, kun he saavat vastuuta ja osallisuuden kokemuksia. Myös vanhemmat ovat olleet tyytyväisiä toimintaan ja antaneet kiitosta ja hyvää palautetta. Yrittäjyyskasvatuksen onnistumisista ja tuloksista antaa signaalia pärjääminen aiheeseen liittyvien kilpailuiden finaaleissa, joista myös mahdolliset yhteistyökumppanit ovat palkinneet. Haastateltavat nostivat esiin yrittäjyyskasvatuksen pitkäaikaiset ja konkreettiset tulokset, jotka näkyvät muun muassa nuorten yritystoiminnan perustamisena ja itsensä toteuttamisen liiketoiminnan kautta.

Käyn entisellä oppilaalla hierojalla. Hän on sitä mieltä, että saivat koulussa hirmu hyvät perusteet asiasta ja hän on ruvennut yrittäjäksi. Oppilas pääsee toteuttamaan unelmaansa ja hyödyntämään osaamistaan kaupallisesti. (H5)

Opettajat kokivat yrittäjyyskasvatuksella olevan vaikutuksia myös heidän omassa työssään ja oppimisessa. Yrittäjyyskasvatus antaa omaan opetukseen innovatiivisuutta, mahdollisuutta kehittyä ja uudistua sekä jaksamista työelämässä. Yrittäjyyskasvatukseen liittyvien erilaisten tiimien ja ryhmien aktiivista, tehokasta ja produktiivista toimintaa pidettiin saavutuksena, jonka myötä hyvien käytänteiden jakaminen ja laajentuminen koko koulua tai kaupunkia koskeviksi on rikastuttanut yrittäjyyskasvatusta. Yrittäjyyskasvatus on laajentanut haastateltavien ystäväverkostoa ja antanut mahdollisuuksia irrottautua kouluarjesta erilaisten kotimaisten ja ulkomaisten reissujen muodossa. Toisaalta yrittäjyyskasvatus on saattanut tuoda ristiriitaa muiden opettajien tai koulujen kanssa, mikäli arvot ja toimintatavat eivät kohtaa. Lisäksi korona-aika on tuonut selvästi takapakkia yrittäjyyskasvatukseen ja sen tuloksiin, kun koulun ja luokkien ovet on pidetty suljettuina.

Tää on hirveen antosaa. Jos haluat jotakin muuttaa opetuksessasi, ni tällä saa muutosta siihen ja omaan työelämään. Mahtavinta on tää innovatiivisuus. YK on antanut mulle paljon. (H5)

Nyt on ollu harmillinen aika, kun koulu on joutunut ottaa takapakkia hyvin paljon. Tärkein anti on ollut se, et tuodaan koulua ja yhteiskuntaa lähemmäs toisiaan. (H9)

Oheiseen kuvioon on tiivistetty keskeisimmät teemat opettajien kokemuksista yrittäjyyskasvatuksesta.



KUVIO 11. Kooste yrittäjyyskasvatuksen kokemuksista.

### 5.3 Käyttäytymisen muutos yrittäjyyskasvatuksessa

Yrittäjyyskasvatuksen omaksumista ja kehittymisen matkaa kohti yrittäjyyskasvatuksen omaisempaa opetusta kuvattiin erilaisten vaiheiden, ajankohtien ja tekijöiden kautta. Ensikosketus yrittäjyyskasvatukseen ajoittui monilla jo kokeneemmilla opettajilla 2000-luvun alkuun, jolloin aihe nousi myös opetussuunnitelman perusteisiin selkeänä aihekokonaisuutena ja tuli näin kaikkien suomalaisten opettajien tietoisuuteen ja muutoinkin keskustelun aiheeksi kasvatustieteen kentällä. Osa haastateltavista totesi kuitenkin omaksuneensa yrittäjyyskasvatuksen opetukseensa jo hyvissä ajoin ennen kyseistä ajankohtaa, vaikka eivät tieneet sen nimestä tai sisällöllisestä tematiikasta. He kokivat jo muuttaneensa ja kehittäneensä opetustaan yrittäjyyskasvatuksen omaiseksi, mutta aihe kuitenkin konkretisoitui tuolloin sen esiinnousun myötä niin suunnitelma- kuin käytännöntasolla. Toisaalta nuoremmilla tai lyhyemmän aikaa kokemusta karsittaneilla opettajilla yrittäjyyskasvatus on ollut mukana työelämässä jo terminologisesti opetussuunnitelman perusteiden kautta koko uran ajan, mutta kehitystä ja muutosta yrittäjyyskasvatuksessa on tässäkin ajassa ehtinyt tapahtua.

Ensikosketus yrittäjyyskasvatukseen haastateltavien mukaan tapahtui myös muun muassa nykyisen tai tietyn koulun, kaupungin tai kunnan tai työyhteisön kautta. Yrittäjyyskasvatus on ollut tällöin oman koulun tai kaupungin pedagogisena linjauksena tai siihen on muutoin vaan suhtauduttu positiivisesti ja innolla kyseisellä työpaikalla tai alueella. Yrittäjyyskasvatus on osassa etenkin pienemmissä kaupungeissa ja kunnissa strateginen valinta, jolla pyritään parantamaan alueen elinvoimaisuutta ja vetovoimaa. Toisaalta yrittäjyyskasvatuksen omaisesti toimineita opettajia tai kouluja on saatettu vieroksua ja kummastella ennen aihepiirin leviämistä laajempaan tietoisuuteen. Nykyisin on havaittavissa aihepiirin ympärillä olevaa hypetystä, mikä näkyy myös yrittäjyys-

kasvatuspainotteisina kouluina ja ylemmillä kouluasteilla jopa suuntautumisvaihtoehtoina.

Oltiin otettu yrittäjyyskasvatus käyttöön jo koululle ja sitte 2004 tuli uusi ops. Muistan elävästi, ku ne opsit tuli kirjana käteen ja alettiin selailemaan sitä. Mun menetelmiä oli kauheesti arvosteltu, et mitä hömpän pömpää siellä nyt tehdään. Ni oli ihana huomata, et tääl on nyt joku tämmönen ja se on sitä mitä me tehdään ja sille on nyt annettu nimi. Se oli semmonen hieno hetki, ku se on saatu sinne opsiin. (H4)

Erilaisiin yrittäjyyskasvatukseen liittyviin koulutuksiin osallistuminen on antanut voimakkaan sysäyksen ja kimmokkeen yrittäjyyskasvatuksen kehittämiseksi omassa opetuksessa. Haastateltavat mainitsivat monia eri tahojen järjestämiä koulutuksia erilaisilla tulokulmilla yrittäjyyskasvatukseen liittyen. Näitä koulutuksia olivat muun muassa Yrityskylään liittyvät opettajankoulutukset, Pyry-koulutus, Suomen yrittäjien koulutustarjonta ja oppimalla yrittäjyyteen -hanke. Myös aiheeseen liittyvät paikalliset työryhmät ja tiimit ovat olleet merkittäviä kosketuspintoja, jotka ovat saaneet aikaan opetuksen muutosta ja kehitystä. Lisäksi aiheelle on myös altistuttu voimistuneen uutisoinnin ja lisääntyneiden valmiiden konseptien ja niistä saatujen kokemusten myötä, mikä on herättänyt opettajien mielenkiinnon lähteä tutkimaan aihetta ja oppimaan siitä enemmän.

Yrityskylä toi tän mulle vahvasti tietoisuuteen, kun törmäsin siihen etsiessäni tietoa sen alkuaikoina. Se oli todella mahtava kokemus sillo 5-6 luokalla sille porukalle. Se oli hyvin toimiva, mielekäs, hauska ja herättävä. (H6)

Lähes poikkeuksetta opettajat kokivat, että heidän omissa yliopisto-opinnoissaan he eivät saaneet ensikosketusta ja sysäystä yrittäjyyskasvatukseen tiedollisesti ja taidollisesti. Haastateltavat peilasivat myös ensikosketusta yrittäjyyskasvatuksessa omiin peruskouluaikeihinsa. Kokemuksissa oli paljon vaihtelua, sillä osa opettajista koki saaneensa yrittäjyyskasvatusta jollain tasolla, vaikka sitä ei siihen aikaan edes velvoitettu. Toisaalta joidenkin opettajien mukaan he eivät itse olleet saaneet tai ainakaan tunnistanee saaneensa yrittäjyyskasvatusta aikakaudella, jolloin se oli jo velvoittavana opetussuunnitelman perusteissa.

Koen saaneeni jollain tasolla sitä itsekin. Näitä yrittäjyyskasvatusasioita on varmaan jo omana kouluajanakin käyty läpi. Mulla on ollu aikanani peruskoulussa 80-luvulla opettaja, joka on ollut hyvinkin yrittäjyyskasvatus myönteinen ja meillä teutettiin sitä. Siitä ei vaan silloin sillä nimellä puhuttu. Eihän se ajatuksena uusi oo, vaikka se terminä ei ois tullu mainituksi. (H9)

Miksi opettajat sitten ovat omaksuneet yrittäjyyskasvatuksen omaan opetukseensa ja lähteneet kehittämään sitä? Haastateltavien mukaan merkittävää on ollut yrittäjyyskasvatuksen arvojen, asenteiden ja toimintatapojen sopivuus omaan opetukseen, persoonaan ja toimintatapoihin. Yrittäjyyskasvatukseen on koettu olevan itselle luonteenomainen tapa toimia ja opettaa, ja sen on koettu edustavan tärkeitä kansalaisuuteen kasvattavia arvoja. Haastatteluissa nousi esiin tutkittavien hyvin voimakas henkilökohtainen mieltymys ja intohimo yrit-



täjiyskasvatusta kohtaan. Tähän vaikuttivat muun muassa oma tai lähipiirin yrittäjätausta ja yrittäjähenkisyys sekä omat hyvin voimakkaat kokemukset aiheeseen liittyen. Omaa motivaatiota, intohimoa, taustaa ja kokemuksia pidettiin merkittävänä tekijänä yrittäjiyskasvatuksen ensikosketuksessa ja opettamisen muutosta kohti yrittäjiyskasvatuksen omaista toimintaa syvemmin ja laajemmin.

Se on minulle niin luontaista ja minä itse arvostan sitä yrittäjämäistä toimintaa, tavoitteellisuutta, yritetään parhaamme ja sitä semmosta asennetta työntekemiseen. Minä en ees muulla tavalla osais toimia. En nää muita vaihtoehtoja. Se on ainut oikea tapa toimia tälleen. Se on niin vahvasti mussa sisällä. (H7)

Opettajat tunnistivat myös muutoksen omassa arvomaailmassa, mielikuvissa ja asenteissa suhteessa yrittäjiyskasvatukseen, mihin on vaikuttanut tiedon ja kokemusten lisääntyminen. Aika sekä oma asteittainen ammatillinen kehitys ja kypsyminen on ohjannut kohti yrittäjiyskasvatusta. Haastateltavat ovatkin nähneet yrittäjiyskasvatuksen voimavarana ja mahdollisuutena velvollisuuden ja haasteiden sijaan. Yrittäjiyskasvatus on ollut keino ja vastaus opetuksen uudistamiselle ja sen myötä opettajan oma opettajaidentiteetti on kasvanut.

Kun karissut päällimmäisin vieraus pois, yrittäjiyskasvatusta on helpompi lähestyä. Aika ja oma asteittainen ammatillinen sivistys ohjannut. Oma arvomaailma on muuttunut ja ei ole enää niin ehdoton. Mielikuvat, asenteet ja näkemykset aiheesta ovat muuttuneet, sillä yrittäjiyskasvatus sisältää tärkeitä kansalaisuuteen kasvattavia arvoja, jotka kuuluu mun opetuspalettiin. (H2)

Ensikosketuksen jälkeen tapahtunutta opettamisen ja oppimisen muutosta ja kehitystä kohti laajemmin ja syvemmin opetuksessa ja oppimisessa mukana olevaa yrittäjiyskasvatusta kuvailtiin tapahtuneen hyvin samanlaisten teemojen kautta kuin myös itse ensikosketussa. Muutos oli asteittain etenevää jatkuvaa tekemistä ja kehitystä sisältäen erilaisia vaiheita pienin askelin. Siinä näkyi muun muassa erityyppiset viralliset ja vähemmän viralliset koulutukset, monimuotoiset valmiit konseptit, tiedonetsintä, laajasti saatavilla olevat valmiit materiaalit, muutokset ja vaiheet omassa opettajuudessa ja työssä, näkökulman ja katsantokannan muutokset, merkittävät kokemukset ja oivallukset, omaehtoinen kehittäminen sekä sanan levittäminen aiheesta. Muutosta kuvasi myös opettajien näkemys siitä, että he eivät koe olevansa koskaan täysin valmiita yrittäjiyskasvattajina, vaan kehittyminen on alati jatkuvaa ja erilaisin askelein etenevä prosessi. Syklisyyttä muutoksessa ja kehityksessä tapahtuu luonnostaan myös opetettavan luokan/ryhmän vaihtuessa, jolloin prosessissa voi tapahtua merkittäviäkin muutoksia suuntaan tai toiseen. Lisäksi opettajat tunnistivat uransa ajalta ajanjaksoja, jolloin aihe on ollut enemmän pinnalla ja jaksoja, jolloin se on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Kehittyminen ja toteutus menee kyllä syklissä. Se on hyvin paljon sidoksissa luokkatasoon ja siihen käsillä olevaan porukkaan. Pohjavire mulla kuitenkin samanlaista yrittäjiyskasvatuksessa läpi luokkatasojen, luokan ja opetuksen. (H3)

Itsellä se yrittäjyyskasvatus on kulkenut läpi opettajauran mukana vuodesta 91, mut on siinä silti ollu sellasia selkeitä vaiheita ja kausia. Ja edelleenhan se kehitys kuitenkin jatkuu. (H4)

Haastateltavat pohtivat yrittäjyyskasvatukseen liittyviä vanhoja kokemuksiaan ja käytänteitään, ennen sen tietoista ja aktiivista kehittämistä. Esiin nousi koulun toimintatapojen vaikutus, kun yrittäjyyskasvatusta toteutettiin joissain kouluissa yhdellä teemapäivällä tai ilmiöviikolla, jotka olivat hyvin intensiivisiä ja stressaaviakin ponnistuksia, mutta tämän jälkeen tema jäi arjessa hyvin ohuelle tasolle. Esiin nousi myös näkemys, kuinka alkuun opettaja oli ajatellut toteuttavansa yrittäjyyskasvatusta hyvin laajasti, syvällisesti ja riittävässä määrin opetuksessaan käyttämällä valmiita materiaaleja ja konsepteja edes jokseenkin säännöllisesti. Tällöin muutosta ei koettu edes tarpeelliseksi.

Ennen nykyistä koulua eli ”tavanomaisemmassa koulussa” luokanopettajan kokemuksella yrittäjyyskasvatus liittyi vahvasti johonkin prosessiin, viikkoon tai projektiin, joka on tiettyyn aikaan vuodesta kalenterissa. Nyt se on rakenteissa ja jokapäiväisessä elämässä ja tavassa toteuttaa ja olla. Nyt ei erillistä tarvetta tuoda sitä mihkään, kun se on jo niin vahvasti läsnä ilmiönä. (H1)

Toisaalta opettajauran alkuvaiheessa saattoi olla myös tunne omien kykyjen ja mahdollisuuksien riittämättömyydestä, kun opittavaa ja kehitettävää uran alussa on muutenkin jo paljon. Sama tunne oli havaittavissa myös jo kokeneemmilla opettajilla oppilasryhmän vaihtuessa, jos uuden ryhmän kanssa koh-tasi paljon haasteita. Näissä tapauksissa opettajilla ei ollut kyvykkyyttä lähteä kehittämään yrittäjyyskasvatusta, vaan energia meni arjesta selviytymiseen. Myös omassa henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneilla käännteillä ja erilaisilla vaiheilla oli myös vaikutusta resursseihin ja jaksamiseen työssä, mikä heijastui luonnollisesti myös yrittäjyyskasvatukseen.

Nyt yrittäjyyskasvatuksessa jo kehittyessään opettajat pystyivät myös jälkikäteen huomaamaan, kuinka he eivät välttämättä edes aluksi tunnistanee ja tiedostaneet yrittäjyyskasvatuksen puuttumista, vähyyttä tai irrallisuutta omassa opetuksessaan. Tämä tietämättömyys saattoi rikkoontua muun muassa aihepiirin nousemisella opetussuunnitelman perusteisiin, aiheeseen tutustumisen kautta tai muiden esimerkkien ja kokemusten myötä. Myös koko uransa yrittäjyyskasvatuksen omaisesti opettaneet opettajat pystyivät tunnistamaan jälkeensä selkeitä hetkiä ja pohdintoja, joiden myötä kehittymistä tapahtui entises-tään jo hyvään lähtötilanteeseen nähden. Esiin nousi myös näkemys, kuinka jälkeensä opettajat pystyivät tunnistamaan kokemuksen ja tiedon karttuessa yrittäjyyskasvatusta omasta opetuksestaan, vaikka tuohon aikaan, he eivät toimintaansa sellaisena pitäneetkään.

Mitä enemmän ite on aiheesta kiinnostunu ja siihen tutustunu, sitä enemmän se on tullu tähän omaan opetukseen koko aika mukaan, vaikkei sitä osannu ennen kaivata. (H8)

Aineistosta nousi esiin muutamia selkeitä kohtia ja vaiheita, jotka ovat olleet muutoksen katalysaattorina ja saaneet opettajat harkitsemaan muutosta kohti yrittäjyyskasvatuksellisempaa opettamista ja oppimista. Tällaisia ovat

olleet muun muassa siirtyminen uuteen kouluun ja kaupunkiin, jossa aihe on selvästi pinnalla, opetuksen yksi painopiste ja vahvasti hyväksytty ja levinnyt teema, jolloin se on ollut helppo kytkeä myös omaan opetukseen selvän ulkoisen ärsykkeen myötä. Koulun vaihtaminen nähtiin myös toiseen suuntaan merkittävänä tekijänä, kun pohdittiin, miten omia hyvin yrittäjyyskasvatusmaisia toimintatapoja saadaan sovellettua isoon yhtenäiskouluun, jossa aihe ei ollut niin vahvasti läsnä kuin vanhassa kyläkoulussa. Haastatteluissa nousi esiin myös selkeästi käytännössä tiedostettuja ongelmakohtia, jotka näyttäytyivät oppilaiden haasteellisena käyttäytymisenä, mustavalkoisen ajatteluna ja opettajien omana jaksamisena, mihin yrittäjyyskasvatuksella lähdettiin hakemaan ratkaisua ja helpotusta.

Huomasin yrittäjyyskasvatukselle selkeän tarpeesta kyläkoulussa, jossa työskentelin tosi pitkään. Siellä meillä oli oma tunnettu maailma, jota käytiin kattomassa ja ihmettelemässä. Se oli mulle semmonen pienoiskuolema, ku todettiin, et se koulu loppuu. Se minkä mä näin, et tekee niin hyvää niille lapsille ja kaikilla on hyvä olla, ni pelkäsin et se loppuis kokonaan. Siinä kohtaa oon käynny tosi syvän itsetutkiskelun, et mitä ma haluan ja mitä voin tehdä, et mun ei tarvi siitä kokonaan luopua. Se oli semmonen iso vaihe ja kriisikohta. (H4)

Myös muita kohtia opettajauralta, joiden myötä tarve yrittäjyyskasvatukselle tunnistettiin ja omaa ajatusmaailmaa aiheen suhteen lähdettiin työstämään, oli nähtävissä. Esimerkiksi yhteiskuntaopin opettamisen aloittaminen sai opettajat näkemään yrittäjyyskasvatuksen mahdollisuudet opetuksessa ja oppimisessa laajemminkin. Lisäksi perinteinen leirikouluprojekti, johon lähdettiin tarkoituksena ja motivaattorina kerätä rahaa, osoitti yrittäjyyskasvatuksen soveltuvuuden myös muuhun koulunkäyntiin ja oppimiseen. Myös hyvin mullistavat kokemukset esimerkiksi omasta harrastuspiiristä, kuten partiosta, lähtivät ohjaamaan muutosta kohti yrittäjyyskasvatuksen omaista opetusta.

Leirikouluprojekteja on ehkä lähdetty tekemään. Ehkä on lähdetty siitä ääripäästä tai nurinkurisesti, et lähdetään rahan ja sen keräämisen takia harjoittelemaan taloustaitoja ja tekemään rahaa jonkun hankkeen takia. Siinä mentiin tarkotus edellä. Sen kautta huomaa, et vaikka tätä tehdään sen takia, et päästään retkelle ja saadaan rahan, ni kaikki mitä se matkan varrella opittiin oli paljon enemmän kuin se lopputulos ja mikään aika ei menny hukkaan. Itse havahduin, kuinka paljon se hyödyntää ja hyödyttää ja sitä voi laittaa joka paikkaan. Et parhaimmillaan saadaan koko opsin asiat ympäröityä yhteen. (H9)

Haastateltavien mukaan merkittävänä voidaan pitää ennen varsinaista käyttäytymisen näkyvää muutosvaihetta oman ajatusmaailman muutosta, mikä on johtunut muun muassa tietoisesta aiheen äärelle pysähtymisestä ja tiedon hankinnasta sekä omista ja muiden kokemuksista. Mitä enemmän opettajat aiheesta kiinnostuivat ja siihen edes jollain tasolla tutustuivat, sitä enemmän he tajusivat yrittäjyyskasvatusta tarvitsevansa ja harkitsevansa muuttaa omaa opetustaan. Vaihetta leimasi selvästi motivaation, oivallusten ja kokemusten yhdistäminen tietoon, mikä myöhemmin toteutuksessa yhdistettiin käytäntöön opetustyössä. Viimeistään tässä vaiheessa opettajille oli selvää, että aiheeseen saa käytettyä aikaa ja energiaa niin paljon kuin haluaa, mutta moni koki sen silti

merkityksellisenä yrittäjyyskasvatuksen antaessa kuitenkin enemmän pitkässä juoksussa kuin se hetkellisesti ottaa ja vaatii.

Olen tutustunut asioihin, laajentanut omia näkökulmia, opiskellut ja keskustellut. Ajatusmaailma on selkeästi muuttunut ja viimeiset vuodet on ollut selvää kehittymisen aikaa mun pitkällä uralla. (H2)

Ennen varsinaista käytännön opetuksessa näkyvää muutosta oli opettajilla havaittavissa selkeä eräänlainen valmistautumisen vaihe, jota leimasi päätös, sitoutuminen ja aikomus toteuttaa yrittäjyyskasvatusta enemmän, laadukkaammin ja luontevampana osana jokapäiväistä koulunkäyntiä. Tämä vaihe näkyi aktiivisena materiaalien etsimisellä, niihin tutustumisella ja tilaamisella erilaisten yrittäjyyskasvatukseen liittyvien toimijoiden, kuten YES ry:n, Suomen yrittäjien ja 4H-yhdistyksen, sivustoilla. Moni kuvasikin oman yrittäjyyskasvatuksen kehittämisen olleen alussa erilaisten materiaalien tarjoajien varassa, sillä tämä on ollut helppo, konkreettinen ja todellisten asiantuntijoiden työstämä ratkaisu aiheeseen. Myös monet valmiit yrittäjyyskasvatukseen liittyvät ohjelmat ja konseptit on koettu erittäin helposti lähestyttäväksi antaen opettajalle hyvän ponnahduslautan aiheeseen. Esiin nousi myös näkemys, kuinka opettajat usein haluavat olla hyvin varmoja ja jopa perisyntinä tavoittelevat täydellisyyttä, minkä vuoksi valmistautumiseen on saatettu käyttää paljon aikaa, vaikka vähemmällä tiedolla ja taidoilla olisi mahdollista jo kokeilla asiaa käytännössä.

Se yrittäjä on tosi opettajaystävällinen. Oppilaat oppii monia juttuja ja se on hirveen hyvin organisoitu. Runko on loistava ja sen voi jyvittää erilaisiin tunteihin, jolloin valmistaudutaan ja opitaan erilaisia asioita. Jos sulla ei oo itellä mitään intoa tähän aiheeseen, n isä pääset näissä konsepteissa sisältä, mut toisaalta ulkopuolelta näkee sen homman. Sä näät kun oppilaat syttyy siihen ja se herättää parhaimmillaan kaikkea muutakin innostavaa koulutyössä. (H6)

Myös monet valmiisiin konsepteihin ja ohjelmiin liittyvät koulutukset, erilaiset korkeakouluopinnot, seminaarit ja aihepiiriin liittyvät valmennukset ovat antaneet opettajille valmiuksia toteuttaa valmiita ideoita, oppia muiden tavoista toteuttaa yrittäjyyskasvatusta sekä ennen kaikkea myös rohkeutta ja tukea lähteä kehittämään ja kokeilemaan omia ratkaisuja ja toimintatapoja yrittäjyyskasvatuksen parissa. Koulutusten myötä opettajat ovat saaneet tietoa, konkreettisia apuvälineitä, tukea, verkostoja, inspiraatiota ja uusia näkökulmia. Koulutuksista mainittakoon enää lyhyesti merkittävimpinä YES ry:n koulutukset, erilaiset hankkeet ja täydentävät korkeakouluopinnot.

Koulutukset ovat vaihdelleet kestoltaan muutaman tunnin verkkokoulutuksista aina pidempikestoisiin yli vuoden kestäneisiin täydentäviin korkeakouluopintoihin. Useimmiten koulutuksia on käyty työnohessa kouluttautuen vapaaehtoisesti ilman erillistä korvausta. Joissakin tapauksissa yrittäjyyskasvatuksen kuuluessa opettajan vastuutehtäviin on tästä toiminnasta vastuutehtävän puitteissa saanut pienen erillisen korvauksen ja kouluttautumista on tuettu rahallisesti.

Itse käyttäytymisen muutoksen eli yrittäjyyskasvatusmaisen opettamisen vaihetta haastateltavat kuvailivat polkuna, jossa testaillaan, kokeillaan ja kehitetään yhdessä oppilaiden ja mahdollisesti kollegoiden kanssa. Joidenkin suurempien ponnistelujen, kuten paikallisten messupäivien järjestämisen kuvattiin vieneen merkittävässä määrin aikaa ja energiaa niin opettajilta, oppilailta kuin myös muilta sidosryhmiltä, mutta vahva sitoutuminen tekemiseen on kantanut läpi prosessin ja näkynyt usein onnistuneena lopputuloksena. Haastateltavien mukaan muutosta opetukseen on tuotu juuri koulutuksista saatuja oppeja soveltaen ja jatkojalostaen. Kehittämisen lopputuloksen ei aina tarvitse myöskään olla suuri ja pidempikestoinen ponnistelu, vaan se voi olla hyvinkin pieniä ja arkisia käytänteitä luokassa. Opettajat mainitsivatkin, että usein yrittäjyyskasvatuksen ajatellaan olevan hienoja sirkustemppeja, mitä se suurinta osaa ajasta ei kuitenkaan ole.

Lähtis pienin askelin viemään ja tekemään sitä. Ei tulis liian paljon liian kerralla. Koulumaailma on sellanen, et koko ajan tulee uutta ja pitäis tehdä ja olla monen näkössä prosessissa mukana. Monta kertaa, ku läväytetään suuri suunnitelma, et tässä on sitä, tätä ja tota, ni siinä tulee ahdistus, et taas jotain. Se on varmin keino tappaa kehityskulku, et tapetaan innostus pakottamalla tekemään liian paljon kaiken näköstä. (H9)

Oon paljon opiskellut aiheesta ja sit omassa koulussa lähtenyt kehittämään, kokeilemaan ja testaamaan. Antanut arjessa aikaa sille ja pysähtynyt sen äärelle. Tuon sitä näkyväksi ja olevaksi. Ja myös lapsista on hauskaa tehdä yrittäjyyskasvatusjuttuja yhdessä. (H1)

Valmiita konsepteja ja ohjelmia pidettiin yrittäjyyskasvatuksen rikastuttajina ja selkeinä virstanpylväinä, jotka hyvällä suunnittelulla ja loistavalla toteutuksella ovat merkittäviä kokemuksia niin oppilaille kuin myös opettajille. Haastateltavat kuitenkin nostivat esiin, että nämä valmiit ohjelmat eivät yksinomaan ole perusta yrittäjyyskasvatukselle, mutta antavat hyvän rungon ja lähdön yrittäjyyskasvatukselle, sen suunnittelulle ja toteutukselle. Tärkeänä pidettiin kuitenkin aktiivista yrittäjyyskasvatuksen toteuttamista ja ylläpitoa luokan arkisissa toimintatavoissa ja rutiineissa myös näiden virstanpylväiden välillä. Kaikki opettajat kuitenkin käyttivät aktiivisesti näitä valmiita ohjelmia omassa opetuksessaan.

Haastatteluissa nousi esiin myös erilaiset työryhmät ja tiimit sekä strategiatason työskentely omaa yrittäjyyskasvatusta muokkaavana toimintana. Tämä jatkuva työskentely ja aktiivisuus näissä ryhmissä pitää jollain tapaa ajan hermolla ja kehityksen mukana yrittäjyyskasvatuksessa. Samanhenkisesti ajattelevien opettajien kanssa on helppo ideoida ja toteuttaa yrittäjyyskasvatusta ja heiltä saa tukea ja apua omaan tekemiseen. Opettajan työn ollessa välillä kovin yksinäistä puurtamista, on tällainen verkosto samanhenkisten ihmisten kesken merkittävä voimavara. Myös vetovastuu tällaisissa ryhmissä lisää sitoutumista aiheeseen ja sen eteenpäin viemiseen niin omassa kuin muidenkin opetuksessa entuudestaan. Tällaisten työryhmien kautta haastateltavat haluavat tuoda yrittäjyyskasvatusta myös muille opettajille ja oppilaille näkyväksi ja mahdolliseksi, mikä näkyy aiheen puolesta puhumisena ja oman osaamisen jakamisena. Erityi-

sesti aineistosta nousi esiin omien hyvien ja toimivien kokemusten jakaminen muille. Vaihetta kuvattiin myös eräänlaisena piilotyön tekemisenä ja rummuttamisena yrittäjyyskasvatuksen puolesta.

Aloin myös ääneen rummuttaa sitä intoani ja sit pyydettiin mukaan miettimään alueellista strategiaa. Tätä kautta se on myös kehittynyt. Aina löytyy uutta ja voi lähteä kehittämään lisää. Kun itse on hyvä kokemukset saanu ja nähny, ni haluis tätä jotenkin tosi matalalla kynnyksellä tuomaan muille. Ei muitten tarvis välttämättä lähteä sitä itse alusta alkaen avaamana ja pyrkiä innostumaan siitä, koska sellasta sopivaa hetkeä ei välttämättä tule. Nyt on se vaihe, et kun on kokemusta ja tietämystä aiheesta, ni uskaltaa rummuttaa siitä, kun tietää mitä muille tarjoaa. Omat hyvät kokemukset on sellasia, et haluaa sitä muillekin siirtää ja uskaltaa luvata muille, et siitä on hyötyjä, ku sen on kokenut itse. (H9)

Eriytyistä halua syventyä aiheeseen ja laajentaa omaa osaamistaan yrittäjyyskasvatuksessa osoitti työskentely teemaan liittyvässä projektissa/hankkeessa. Tällaisissa tapauksissa yrittäjyyskasvatuksen tunnettiin tuovan jotakin vielä luokanopettajuutta mahdollisesti syvempää merkityksellisyyttä, minkä vuoksi tällaisen työmahdollisuuden tultua eteen oli oma luokanopettajan tehtävä jätetty hetkeksi sivuun, jotta aiheeseen voi uppoutua paremmin. Haastateltavat ilmaisivat myös muulla tavoin intohimonsa yrittäjyyskasvatusta kohtaan, jonka toivoisivat näkyvän vielä enemmän heidän elämässään. Esiin nousi myös unelma yrittäjyyskasvattajan positiosta suomalaisissa peruskouluissa.

Haastateltavien mukaan tietyn tason ja muutoksen saavutettuaan opettajat kokivat eräänlaisen seesteisemmän vaiheen yrittäjyyskasvatuksessaan. Tässä ylläpitovaiheeksikin kuvaillussa vaiheessa muutos tuntui pysyvältä ikään kuin hyvältä pohjatasolta, jonka päälle voi vielä lähteä rakentamaan lisää uutta, mutta joka sellaisenaan tyydyttää jo opettajaa itseään. Vaiheeseen kuuluu selvästi aktiivinen muutoksen näkyminen arjessa juurtuneilla toimintatavoilla, mutta toisaalta myös ajan hermoilla pysyminen aiheen tiimoilta. Eräs haastateltava kuvaili myös tätä vaihetta tietynlaiseksi tasoittumiseksi, kun suurin hypetys omalta kohdalta aiheen ympäriltä on laantunut ja muun muassa mahdollisista vastuutehtävistä on luovuttu. Haasteita tähän vaiheeseen on ehdottomasti tuonut viime aikoina korona ja sen aiheuttamat rajoitustoimet sekä tästä johtunut eräänlainen koulun ja luokkien ovien sulkeutuminen, minkä seurauksena kehittämistä ei ole pystytty tekemään samassa mittaa kaavassa kuin aiemmin. Yksittäiset haasteet eivät kuitenkaan muutosta horjuta, vaan yrittäjyyskasvatusta muovataan ja muokataan tilanteeseen sopivaksi.

Nyt tää on hirveetä taistelua tän koronan kanssa, ku se on sekottanu ihan koko pelin. Nyt testataan se oma opettajanki yritteliäisyys, kun ei voida oikeestaan tehdä mitään tai niin kuin ennen. Mut eihän me silti kyllä luovuteta. (H4)

Yrittäjyyskasvatukseen vaikuttavia tekijöitä, niin sitä tukevia kuin haastavia, oli haastattelujen perusteella havaittavissa niin yksilöstä itsestään kumpuavia sisäisiä kuin myös ulkopuolisia hyvin eri tasoisia. Yrittäjyyskasvatusta ja sen kehittämistä tukevia ja mahdollistavia tekijöitä kuvailtaessa haastateltavat nostivat esiin merkittävänä oman vahvan motivaation ja voimakkaan intohimon yrittäjyyskasvatusta kohtaan. Kuten jo aiemmin kuvailtu haastateltavat

tunsivat suurta paloa yrittäjyyskasvatusta kohtaan, ja heillä oli hyvin vahva kiinnostus ja jopa lapsenomainen uteliaisuus aihetta kohtaan. Avoimuus ja uskallus kokeilla asioita nousivat esiin yrittäjyyskasvatuksen kehittämisen tukevana tekijöinä. Haastateltavien mukaan myös jatkuva halu kehittyä ja oppia omista virheistään olivat kehittämisen mahdollistajia.

Yrittäjyyskasvatus vaatii omanlaisensa persoonan. Pitää olla avoin asioille, ei tehdä asioita niin kuin aina tehdään tai muut tekee. Uskaltaa yrittää ja tehdä virheitä opettajana ja muuttaa omaa toimintaansa. (H3)

Yrittäjyyskasvatusta ja sen kehittämistä mahdollistavia tekijöitä opettajissa itsessään oli kunnianhimo ja ammatillinen kiinnostus ja kasvu. Opettajat nostivat esiin ammatillisen minän ja myös itsensä toteuttamisen laajemminkin yrittäjyyskasvatuksen avulla. Opettajan työn autonomia ja niin sanotut hyvin vapaat kädet antavat mahdollisuuden kehittää opetusta haluttuun ja itseä kiinnostavaan suuntaan. Haastateltavat kuvasivat myös yrittäjyyskasvatuksen helpottavan heidän omaa työtään sen edustaessa osittain niin sanottua laiskan opettajan pedagogiikkaa. Lisäksi kehittämisen mahdollistajana on mitä suuremmassa määrin työhyvinvointi ja työkykyisyys, sillä ilman näitä ja usein myös kokeudesta työn imusta ei kehittäminen ole mielekästä tai edes mahdollista.

Mulla tulee fiiliksiä, et pystyn antamaan tälle maapallolle hirveesti yrittäjyyskasvatuksen kautta. Se motivoi mua! Ja ammatillinen kiinnostus ja kasvu on merkittävässä roolissa. (H1)

Opettajan yrittäjyyskasvatuksen kehittämistä ja kehitystä tukevana tekijänä nousi esiin myös useamman opettajan kohdalla oma yrittäjyys ja yritystoiminta. Kaiken kaikkiaan opettajan omat yrittäjämäiset ominaisuudet ja toimintatavat, joihin myös yrittäjyyskasvatuksella oppilaissa pyritään vaikuttamaan, olivat merkittäviä kehittämistä mahdollistavia ja tukevia tekijöitä.

Yrittäjyys omassa itsessä sisälläni on se ratkaisevin! Sellainen opetus millainen opettaja! (H6)

Ulkoisia yrittäjyyskasvatuksen kehittämistä tukevia tekijöitä mainittiin useita merkittävimmän sisäisen intohimon ja motivaation lisäksi. Näitä mahdollistavia tekijöitä oli hyvin useita eritasoisia lähtien omasta lähiympäristöstä ulottuen aina laajempaan koko Suomea koskettavaan yhteiskunnalliseen tasoon. Opettajan välittömästä lähiympäristöstä tukevana tekijöinä mainittiin lähikollegat ja niistä koostuva toimiva ja hyvä tiimi, jossa opettaja itse on myös löytänyt oman vahvuutensa ja roolinsa. Lisäksi omalla luokalla ja oppilasryhmällä on valtaisa merkitys, sillä yrittäjyyskasvatuksesta innostuneiden ja sitä vastaanottavien oppilaiden kanssa on helppo kehittää ja kokeilla. Mikäli oppilaat olisivat vastahakoisia, ei opettajakaan jaksaisi yrittäjyyskasvatusta pitkäjänteisesti kehittää. Myös yrittäjyyskasvatuksella saadun kehityskaaren huomaaminen oppilaissa antaa opettajalle lisää tukea jatkaa työtään yrittäjyyskasvatuksen parissa. Oppilaiden kanssa toimittaessa myös luonnollisesti vanhemmat ja heiltä saatu tuki ja palaute on yksi kehittämisen mahdollistaja ja motivaattori.

Ehkä se on se oppilaiden innostus, mistä saan sitä voimaa, minkä takia jaksan tehdä semmosta toimintaa. Kyl ne oppilaat on se, jotka motivoi minua. Kun nään heissä kehitystä, muutosta ja kaikkee positiivista, ni kylhän se minua motivoi. En minä sitä minkään maineen, kunnian tai rahan vuoksi tee, vaan oppilaita, heidän elämää ja tulevaisuutta varten. Kyl se on minulle se palkkio siitä ja miks sitä haluaa tehdä silleen ja kehittää. Oppilaat on tykänneet myös tosi paljon yrittäjäyyskasvatuksesta. (H7)

Mulla on aina nää vuodet ollu 100% tuki vanhemmilta ja lähimmiltä kollegoilta (H4)

Tukevina tekijöinä lähiympäristön jälkeen nousivat esiin organisaatioon eli työyhteisöön ja kouluun liittyvät tekijät. Haastatteluissa nousivat esiin haastateltavien näkemykset omasta koulustaan, sen rakenteesta, tavoitteista ja ilma-  
piiristä, jotka luovat kannustavan, sallivan ja tukevan ympäristön. Tämä saattoi näkyä muun muassa vahvana sitoutumisena ilmiöopetukseen, uudistusmielisenä ja eteenpäin katsovana yhteisenä visiona sekä opettajien työkyvyn ja hyvinvoinnin tukemisena. Myös koulun ja erityisesti johdon ja esimiestason tuki ammatilliseen kehitykseen oli merkittävä tekijä.

Ollaan kokonaistyöaika kokeilussa mukana, seki kyllä vaikuttaa. Meidän koulu on aina ollut uudistusmielinen ja eteenpäin katsova. Tuetaan opetuksen kehittämistä. (H2)

Ja oon sitä mieltä, et rehtorit on tässä usein avainhenkilöitä, et toteutetaanko siel koulussa sitä juttua vai ei. (H5)

Näkökulmaa laajennettaessa organisaatioista kohti laajempaa yhteisöä aineistosta nousi esiin hyvin vahvasti kolmannen sektorin toimijat, jotka liittyvät yrittäjäyyskasvatukseen ja sen tukemiseen. Näitä yhdistyksiä ja järjestöjä, joita on mainittu jo aiemmin, on Suomessa useita ja niiden tarjoamia materiaaleja ja kehittelemiä konsepteja ja ohjelmia on merkittävä määrä. Valmiiden konseptien ja materiaalien runsas määrä nostettiinkin yhdeksi merkittäväksi kehittämistä tukevaksi tekijäksi. Myös taloudellinen tuki näiden toimijoiden taustalla nostettiin esiin myös oman paikallisen tuen, rahoituksen ja resurssien lisäksi.

Järjestöt, toimijat, konseptit. Näitä ei voi kyllin kehua. Siinä on oikeesti mietityt valmiit paketit selkeellä toteutuksella. Pitäis olla laiskemmallekin pösilölle setti, jonka voi oppilaiden kanssa vetää. Koulumaailmassa muutokset tapahtuu hitaasti, mut nää pyrkii auttaa et se muutos ois parempaan päin ja nopeempaa, ku ei tarvi ite keksii pyörää. (H8)

Rahoitus on myös kestoaihe. Yhtenä vuonna meillä oli hankerahoitusta ja meille myös korvattiin tästä tietyllä tapaa. Mä huomasin heti, et vaikka sain siitä kohtuullisen hyvän rahallisen korvauksen yhtenä lukuvuonna, ni se ei minua motivoinu mitenkään enempää tekemään, mut kyl se sillai jotakin hommia helpotti. (H7)

Lisäksi kaupunki/kuntakohtainen kehittäminen nousi mahdollistavana teemana esiin. Strategisella tasolla tehdyt päätökset yrittäjäyyskasvatuksen sisällyttämisestä opetukseen ja opetuksen kehittämiseen niin ikään tukivat opettajia työssään ja antoivat selkeän näkyvän perusteen omalle toiminnalleen. Myös opetustoimen ja sivistysosaston johdon tuki mainittiin aineistossa. Jo edellä mainittujen sidosryhmien lisäksi mainittiin paikalliset verkostot, kuten yrittäjät,



yrittäjyhdistyksen sekä yrittäjyyskasvatuksen tiimit, jotka tarjosivat yhteistyökuvioita ja vertaistukea.

Nään tärkeänä, et sidosryhmät on sun tukena siinä. Et ei tarte yksin yrittää. Et on ne yrittäjyhdistyksen ja muut toimivat järjestöt ja seurak. Koko alue on sidottu siihen samaan juttuun ja yhteiseen visioon mukaan, ni se auttaa. (H4)

Meidän yks koulun tavoite on yrittäjyyskasvatukseen liittyvä. Se on meidän kunnan kuntastrategiaankin vissiin kirjattu. Se on sitä arvomaailmaa. (H5)

Laajimpana tukevana tasona mainittiin yhteiskunnalliset tekijät, jotka saattoivat olla velvoittavia, mutta myös aidosti mahdollistavia ja tukevia. Haastatteluissa mainittiin yleisesti yhteiskunnallinen puhe ja arvostus aiheen ympärillä, mikä tuo aihetta esille ja julkiseen keskusteluun. Tämän ei kuitenkaan koettu tuovan paineita yrittäjyyskasvatukselle ja sen kehittämiseksi. Lainsäädännön, opetushallituksen ja opetussuunnitelman perusteiden toimesta opettajat kokivat, että heille on annettu vastuu, velvollisuus, mutta myöskin mahdollisuus kasvattaa yritteliäitä yhteiskunnan jäseniä. Maailma muuttuu ja myös heidän opetuksen on muututtava siinä mukana. Korkeammalla tasolla tehdyt yrittäjyyskasvatukseen liittyvät strategiset ja myöskin taloudelliset päätökset vaikuttavat myös muiden toimijoiden kautta opettajien työhön mahdollistaen muun muassa aiemmin mainitut konseptien käytön ja laajan materiaalitarron.

Maailma muuttuu, yhteiskunta muuttuu ja meidän opettajina pitää muuttua siinä mukana. Otetaan yhdessä oppilaiden kanssa näitä haasteita vastaan ja ratkotaan niitä. (H3)

Yrittäjyyskasvatusta ja sen kehittämistä haastavia ja vaikeuttavia tekijöitä haastateltavat pohtivat pitkälti mahdollistajien ja tukijoiden vastakohtien kautta. Merkittävä teema, joka aineistosta nousi esiin, oli käsitteen yrittäjyyskasvatus haasteellisuus. Yleisesti ottaen aineistosta kävi kuitenkin ilmi, että haastatellut opettajat eivät itse omakohtaisesti kokeneet merkittävän suuria haasteita oman yrittäjyyskasvatuksen kehittämisessä etenkin sisäisten tekijöiden takia ja useat haastateltavat spekuloiivatkin asiaa enemmän yleisemmällä tasolla kuin omaehtoisen kokemuksen kautta.

Käsittehaasteisiin liittyen opettajilla voi olla vääristynyt tai negatiivinen mielikuva yrittäjyyskasvatuksesta, mikä haastaa yrittäjyyskasvattamista ja sen kehittämistä, mikä näkyy negatiivisina asenteina ja suhtautumisena aiheeseen. Toisaalta myös selkeä ymmärtämättömyys aiheesta voi olla haasteena, vaikka-kin velvoite yrittäjyyskasvattamiseen opetussuunnitelman perusteista löytyy. Lisäksi myös kiinnostuksen ja mielenkiinnon puute voi olla esteenä, mikä yhdistettynä pakon ja velvollisuuden tunteeseen, ei välttämättä saa aikaan hyvää tulosta.

Yrittäjyyskasvatus vaatii omaa perehtymistä ja mielenkiintoa, et toisaalta ymmärrän sen vähyyden. Ei tuu oman luokan kanssa laululeikkejä hirveesti vedettyä, ku ei oo siihen osaamista eikä kiinnostusta, ni vaikeehan sitä on lähtee tekemään ja kehittää. Et voi kyl ketään moralisoida, et miks ei tehdä tarpeeks. Yrittäjyyskasvatus on taas

yks asia, joka pitäis kaiken muun ohessa ottaa haltuun ja tuoda lisänä siihen perustekemiseen. Sitä tekemistä tulee jokapuolelta niin älytön määrä, et pitää olla omaa kiinnostusta, et mihinkään lähtee mukaan. (H8)

Vastarintaakin yrittäjyyskasvatus voi kohtaa, ku koulussa on niin paljon kaikenlaista ja tämä on vaan yksi siellä joukossa. Jos ei oo ymmärrystä ja intoa ottaa selvää ja perehtyä, ni aatellaan et tää on vaan lisärasite. Oon ollu sen verran kauan jo tässä työssä, et tiedän mikä on varma tapa epäonnistua: laitetaan liikaa liian lyhyellä aikavälillä. Hyvät asiat tappaa pakotus liian lyhyessä ajassa. Jos sitä ei saada asenteisiin, et tää hyvä ja positiivinen juttu, ni se jää sit sellaseks, et se otetaan pakollisena pahana ja silloin se ei kylä oikeesti arkeen jää ja se ei siellä näy. (H9)

Haastateltavat pohtivat myös paljon opettajan työhyvinvointia ja jaksamista ehtona yrittäjyyskasvatuksen kehittämiseksi. Opettajan työn ollessa hyvin kuluttavaa ja laaja-alaista voi voimavarojen puute muutoksen edessä nousta esteeksi yrittäjyyskasvatukselle. Kokemukset arjen hektisyydestä, kovasta tahdistasta työelämässä ja ajanpuutteesta opettajan työssä voivat haastaa yrittäjyyskasvatusta. Opettajan työssä on monia osa-alueita ja paljon erilaisia teemoja hallittavana, jolloin yrittäjyyskasvatuksesta ja sen kehittämisestä saattaa tulla kokemus, että se on jostakin muusta koulunkäynnissä ja opettamisessa pois. Lisäksi opettajan totaalinen jämähtäminen ja kehittymättömyys ammatillisesti voi nousta esteeksi. Myös mukavuudenhaluisuus ja jopa pienimuotoinen laiskuus nähtiin esteenä, sillä yrittäjyyskasvatus on paljon opettajan omasta tekemisestä kiinni.

Open ammatti on salakavalasti kuluttava ammatti: pakkotahtista vuorovaikutusta ja kohtaamista, riittämättömyyden tunne on läsnä ja osa ammatillista identiteettiä. Alakoulussa mennään niin kädestä suuhun ja kovalla tahdilla, että rauhallisempi pohdinta, suunnittelu ja kehittäminen harvinaisempaa. (H2)

Mut ne jotka lähtee kapeakatseisesti ajattelee, et tää yrittäjyyskasvatus on vaan yksi erillinen toiminta ulkopuolella muusta, johon pitäis aika jostain löytää, ni sitä ei lähde silloin avaamaan enempää. (H9)

Laajemmalla tasolla haasteita yrittäjyyskasvatuksen lisääntymiseen ja sen laadukkaampaan kehittämiseen tuovat ehdottomasti käsitteestä johtuvat haasteet. Haastateltavat kokivat nimenomaan yrittäjyyskasvatuksen käsitteen sen leviämistä ja kehittymistä estävänä tekijänä.

Yrittäjyyskasvatuksesta saa helposti yrittäjyys sanan myötä liikaa taloutta, bisnestä ja yritystoimintaa korostavan kuvan ja kasvatusnäkökulma jää tällöin jalkoihin, vaikka todellisuudessa yrittäjyyskasvatuksessa ei olla tekemässä kaikista oppilaista yrittäjiä. Ajatusmaailmaa ja tavoitteita yrittäjyyskasvatuksen taustalla pidetään erinomaisena, mutta termi ja nimenomaan yrittäjyys termissä saattaa särähtää korvaan. Osa haastateltavista pohtikin yrittäjyys sanan päivittämistä esimerkiksi yritteliäisyydellä. Toisaalta esiin nousi myös näkemys, että yrittäjyyskasvatuksen alla tapahtuva toiminta on kuitenkin tervetullutta ja hyvää, joten termin ei pitäisi muodostua ongelmaksi, jos sen sisältö ymmärretään oikein.

Termi yrittäjyyskasvatus on häiritsevää ja estää aiheen ja sen vaikuttavuuden leviämisen laajemmalle, vaikka sillä olisi mahdollisuuksia siihen ja selkeästi tarvetta. Termi

tarvitsee freesiä, jotta ei yhdisty tällä hetkellä sen liian taloudellisiin mielikuviin, jotka estävät leviämistä ja vaikuttamista. (H1)

Kun puhutaan yrittäjyydestä, ni sitä ei edes kasvatusalalla olevat ymmärrä, et millaisia kaikenlaisia taitoja se pitää sisällään ja mikä niiden merkitys on. Monet niistä taidoista on ihan elämisen taitoja ja yhteiskuntataitoja. Sit kun puhutaan kuitenkin ihan taloudesta ja yritystoiminnastakin, niin ku yrittäjyyskasvatuksessa myös pitääkin, ni vaikee sitä yrittäjyyttä siitä termistä on mihinkään korvata. (H9)

Terminä se yrittäjyys on sellainen, mihin moni takertuu ja tarttuu. Et pitää perustaa yritys ja olla yrittäjä. Nyt kun ollut ite yrittäjänä, niin huomaa, et termi ei varsinaisesti liity yrittäjyyteen, vaikka se siihen saatetaan mieltää. (H6)

Laajemmalta yhteiskunnallisemmalla tasolta lähemmäs yksittäistä opettajaa tultaessa haastateltavat tunnistivat yhteisölliseltä ja koulun tasolta muutamia estäviä ja haastavia tekijöitä. Vaikka materiaalia yrittäjyyskasvatuksen tueksi on paljon, saattaa sen pirstaleisuus, sisällöllinen laatu ja toisaalta myös ajantasaisuus luoda haasteita. Mikäli yrittäjyyskasvatukseen ei saisi johtotason hyväksyntää, tukea ja resurssointia sekä aiheen ympärille kasattua siitä kiinnostunutta ja sitoutunutta tiimiä, olisi yrittäjyyskasvatuksen kehittäminen hyvin haastavaa ja yksinäistä. Asenneilmapiiri ja erityisesti pedagoginen ilmapiiri omassa koulussa tai kunnassa/kaupungissa voi olla haastava yrittäjyyskasvatuksen kehittämiseksi. Koulun rakenteet ja juurtuneet toimintatavat eivät välttämättä tue opetuksen ja oppimisen uudistamista, jolloin yrittäjyyskasvatus ei todennäköisesti ole koulun rakenteissa, arvoissa ja toimintatavoissa sisällä. Uudistukset kouluissa tapahtuvat yleensä hitaasti ja saattavat kohdata muutosvastarintaa.

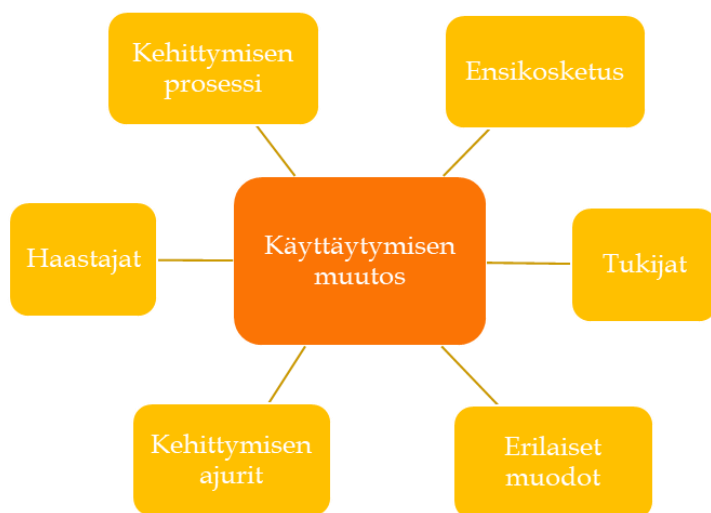
Resurssit on tietenkin reunaehtoja. Jos sivistysjohtaja ajattelisi, et tää on fuulaa, ni tuskin tekisin tätä. Tää riippuu myös niin paljo tästä porukasta mikä on muodostunut meille yrittäjyyskasvatuksen ympärille. (H6)

Sen oon oppinu, ku on koulutuksissa ollu, et rehtorit pitäis saada ensin siihen mukaan. Jos heitä ei saa siihen mukaan, ni sen jälkeen se on aika mahdotonta tavallaan, koska he kuitenkin määrittelee aika pitkälti sitä toimintakulttuuria ja niitä arvoja, et mitä pidetään tärkeänä siellä koulun arjessa. (H7)

Myös opettajien merkittävimmissä lähiympäristössä ja suhteissa haastateltavat tunnistivat estäviä ja haastavia tekijöitä, mikäli oppilaat eivät ole motivoituneita ja vastaanottavaisia yrittäjyyskasvatukselle. Myös oppilasryhmän mahdolliset oppimisen ja koulunkäynnin haasteet saattavat vaikuttaa yrittäjyyskasvatuksen toteuttamiseen ja kehittämiseen. Esteeksi voi myös muodostua lähikollegoiden ja vanhempien tuen puute.

Jos sulle isketään porukka, jossa on ihan hirveesti oppimisen ja koulunkäynnin haasteita, ni silloin se myös haastaa sinua yrittäjyyskasvatuksessa. Miten hyvin pystyt ja jaksat toteuttaa sitä? Jos aika ja voimat menee johonkin hyvin perusasiaan, ni niitä ei jää jäljelle toteuttaa mitään sen kummempaa. (H7)

Oheiseen kuvioon on tiivistetty keskeisimmät teemat käyttäytymisen muutoksesta yrittäjyyskasvatuksessa.



KUVIO 12. Kooste käyttäytymisen muutoksen teemoista.

## 6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa peruskoulun yrittäjyyskasvatuksesta sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä. Tarkoituksena oli tutkimuskysymysten mukaisesti perehtyä opettajien näkemyksiin ja kokemuksiin yrittäjyyskasvatuksesta sekä ymmärtää opettajien yrittäjyyskasvatukseen liittyvää käyttäytymisen omaksumista ja muutosta sosiaalisen markkinoinnin kautta. Tutkimusta ohjasivat kolme tutkimuskysymystä:

- Millaisia näkemyksiä ja käsityksiä yrittäjyyskasvatuksesta opettajilla on?
- Miten yrittäjyyskasvatusta käytännössä toteutetaan?
- Millä tavoin opettajat ovat kehittyneet ja muuttaneet käyttäytymistään yrittäjyyskasvatuksessa?

Tutkimus yhdistää yrittäjyyskasvatuksen kasvatustieteellisestä näkökulmasta ja sosiaalisen markkinoinnin kauppatieteellisestä näkökulmasta toisiinsa. Aiempi tutkimuskirjallisuus suomalaisesta peruskoulussa annettavasta yrittäjyyskasvatuksesta ei ole yhdistänyt näitä näkökulmia toisiinsa, minkä vuoksi näkökulmien yhdistämisellä tutkimus saavuttaa myös merkittävää uutuusarvoa.

Tällä tutkimuksella saavutettujen tulosten mukaan yrittäjyyskasvatus voidaan nähdä sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä. Yhdistämällä kauppa- ja kasvatustieteellistä näkökulmaa toisiinsa voidaan ymmärtää, millaisesta käyttäytymisestä yrittäjyyskasvatuksen omaksumisessa on kysymys ja miten sosiaalinen markkinointi voi tarjota näkökulmia ilmiön eteenpäin viemiseksi. Tämän tiedon valossa voidaan jatkossa tukea ja kehittää tärkeää yrittäjyyskasvatustyötä peruskouluissa, minkä avulla pyritään lisäämään yhteiskuntamme hyvinvointia.

Tutkimus tarjoaa kolme tärkeää havaintoa. Tulokset vahvistavat yrittäjyyskasvatuksen käsitteellisen määrittelyn kirjavuuden ja selkeän haasteen, vaikka pohjimmiltaan kyse on yrittäjämäisten ominaisuuksien, asenteiden, ajattelu- ja toimintatapojen kehittämisestä tavoitteena oman paikan löytäminen yhteiskunnasta. Tulokset osoittivat, että yrittäjyyskasvatus opetuksen läpileikkaavana teemana, arvona ja toimintatapana ei toteudu suomalaisessa peruskoulussa opetussuunnitelman hengen mukaisesti kuin vain harvoilla, usein aiheesta innostuneilla aktiivisilla edelläkävijäopettajilla, joilla verkosto ja yhteisöllisyys olivat yrittäjyyskasvatuksen keskiössä. Opettajien käyttäytymisen muutokseen voidaan vaikuttaa sekä yksilön että ympäristön tukevien ja haastavien tekijöiden kautta valitsemalla kyseessä olevaan tilanteeseen sopivat vaikuttamistoiminnot ja politiikkatoimet käyttäytymisen muutospyörä -teorian mukaisesti.

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin tulosten ja teorian valossa. Lisäksi esitellään käytännön johtopäätökset, jotka antavat eväitä käytännön työn kehittämiseen yrittäjyyskasvatuksen vahvistamiseksi. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotetta-

vuutta ja annetaan näkemyksiä jatkotutkimusmahdollisuuksiin, joita on nous-  
sut esiin tutkimusprosessin aikana.

## 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Teemahaastatteluilla saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan yleisesti todeta, että yrittäjyyskasvatus suomalaisessa peruskoulussa voidaan nähdä sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä, jolla pyritään yksilön kautta vaikuttamaan laajemmin yhteiskunnan hyvinvointiin. Sosiaalinen markkinointi soveltuu yrittäjyyskasvatukseen ja sen edistämisen tarkasteluun erityisesti, kun halutaan ymmärtää, miten yrittäjyyskasvattamiseen liittyvä käyttäytymisen omaksuminen tapahtuu sekä ymmärtää ilmiön laajenemista ja sen vaikutuksia yhteiskunnassa.

### 6.1.1 Yrittäjyyskasvatus ominaisuuksien, asenteiden ja tapojen sisäistämistä

Tutkimuksen tulokset toistivat ja vahvistivat teorian ja aiempien tutkimusten näkemyksiä ja määritelmiä yrittäjyyskasvatuksesta. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa (Tiikkala, 2013), oli yrittäjyyskasvatuksen määrittely hyvinkin kirjavaa ja monimuotoista sekä perustui haastateltavien erilaisiin näkökulmiin esimerkiksi kansalaisuus-, asenne- ja talouskasvatuksesta. Erilaisia painotuksia oli selvästi havaittavissa opettajien välillä. Tulokset osoittivat, että yrittäjyyskasvatus muodostuu aina kontekstinsa heijastelemasta kuvasta sisältäen yksilöllisen näkemyksen opetuksesta ja oppimisesta (Lepistö & Rönkkö, 2013).

Tuloksista voitiin kuitenkin löytää konsensus siitä, että yrittäjyyskasvatus on yritteliäisyyden ja yrittäjämäisten ominaisuuksien, asenteiden, ajattelu- ja toimintatapojen kehittymistä oppilailta. Opettajan näkökulmasta yrittäjyyskasvatus on edellä mainitun tukemista erilaisin kasvatuksen keinoin. Tämä määritelmä tukee Opetusministeriön (2009) näkemystä yrittäjyyskasvatuksesta laaja-alaisesti tehtävänä työnä yrittäjämäisyyden vahvistamiseksi. Haastatteluiden perusteella on kuitenkin tärkeä huomata, että opettajat kuvailivat määrittelyisään yrittäjyyskasvatusta alkuun ja ensisijaisesti oppilaan ja yksilön näkökulmasta. Tulokset toivat esiin kuitenkin myös yrittäjyyskasvatuksen yhteiskunnallisen näkökulman, vaikka se ei ollutkaan määrittelyn lähtökohtana.

Opetusministeriön (2009) määritelmän henki yrittäjyyskasvatuksesta myönteisten asenteiden lisääntymisenä yrittäjyyttä kohtaan, yrittäjyyteen liittyvien tietojen ja taitojen kasvuna, uuden yrittämisen syntymisenä ja työelämäosaamisen kehittämisenä ei noussut niin vahvasti esiin yksilön kautta peilatussa määritelmässä. Toki laajemmat yrittäjyyteen liittyvät määritelmät ja tavoitteet usein täyttyivät yksilön sisäisen kehittymisen kautta.

Tutkimus osoitti, että yrittäjyyskasvatusta ei määritelty useinkaan yrittäjyyden ulottuvuuksien kautta ja jos näin tehtiin, niin määritelmä perustui omaehtoiseen ja sisäiseen yrittäjyyteen. Korhosen (2012) mukaan yrittäjyydessä on kuitenkin nähtävissä edellä mainittujen lisäksi ulkoinen yrittäjyys ja yrittäjyys-

kasvatuksessa tulisi näkyä näiden kolmen muodostama monimuotoinen ja hollistinen kokonaisuus. Tutkimus kuitenkin vahvistaa Remeksen (2003) näkemyksen, että perusopetuksessa erityisesti alemmilla luokilla painottuvat enemmänkin yrittäjämäiset suhtautumis-, ajattelu- ja toimintatavat sisäisen ja omaehtoisen yrittäjyyden kautta.

Viittauksia ulkoiseen yrittäjyyteen tuloksista kuitenkin löytyi, mutta usein niin, että opettajat pyrkivät korostamaan yrittäjyyskasvatuksen hengen alakoulussa olevan ja tavoittelevan enemmän omaehtoista ja sisäistä yrittäjyyttä. Tutkimuksen tulokset vahvistivat Opetusministeriön (2007) näkemystä, jossa ulkoinen yrittäjyys on vain yksi osa yrittäjyyskasvatuksen kokonaisuudesta, vaikka terminologiset haasteet saattavat muuta antaa olettaa. Hytti & Gorman (2014) määrittelevät yrittäjyyskasvatuksen yhdeksi tavoitteeksi myös oppia yrittäjyyttä varten perehtymällä ulkoiseen yrittäjyyteen ja liiketoimintaan. Myös ulkoisen yrittäjyyden teeman tulisikin näkyä yrittäjyyskasvatuksessa, eikä sitä voi sivuuttaa.

Ulkoinen yrittäjyys oli teema, jota yrittäjyyskasvatuksesta pyrittiin paikoin jopa neutralisoimaan. Myös Ristimäki (1999) on huomannut opettajien painottavan sisäistä yrittäjyyttä ja vieroksuvan ulkoista. Toisaalta haastatteluissa nousi kuitenkin esiin myös näkemys ulkoisen yrittäjyyden ja uusien yritysten syntymisen tärkeydestä yleisesti yhteiskunnassamme. Tulosten perusteella on selvää, että erityisesti ulkoinen yrittäjyys jakaa vahvasti opettajien mielipiteitä, sen merkitys ja asema yrittäjyyskasvatuksessa on paikoitellen hieman epäselvä ja terminologiset haasteet yrittäjyyskasvatuksessa tuovat osansa tähän. Myös opetusministeriö (2007) on tunnistanut käsitteen ensimmäiseen osaan liittyvät haasteet. Selvää kuitenkin on, että myös ulkoinen yrittäjyys on kiinteä osa yrittäjyyskasvatusta ja se heijastuu alakoulussa esimerkiksi oppilaiden leirikouluhankkeisiin ja varainkeruuseen.

Tässä tutkimuksessa yrittäjyyskasvatusta kuvailtiin erityisesti yrittäjämäisten ominaisuuksien kautta. Esiin nousseet ominaisuudet olivat hyvin samankaltaisia kuin teoriassa ja aiemmissa tutkimuksissa on löydetty. Yrittäjyyskasvatuksella tavoitellaan yrittäjämäisten ominaisuuksien sisäistämistä ja hyödyntämistä jokapäiväisessä elämässä erilaisissa yhteyksissä niin opiskelussa, vapaa-ajalla kuin myöhemmin työelämässä (Opetusministeriö, 2009). Tuloksista nousi esiin merkittävimpinä yrittäjämäisinä ominaisuuksina rohkeus, innovatiivisuus, luovuus, aloitteellisuus, sinnikkyys ja tavoitteellisuus. Myös Ristimäki (2004) on nostanut esiin nämä ominaisuudet menestymisen ja kasvun osatekijöinä. Tutkimus osoitti olevan myös muita yrittäjämäisiä ominaisuuksia, joita yrittäjyyskasvatuksella pyritään vahvistamaan. Näitä ovat muun muassa riskien ja ongelmien sieto- ja ratkaisukyky, halu kehittyä ja oppia uutta, kyky nähdä ideoita ja mahdollisuuksia ja muuttaa ne toiminnaksi, vastuunkantaminen ja yhteistyötaidot sekä kyky tunnistaa omat heikkoudet ja vahvuudet.

Tulosten mukaan yrittäjyyskasvatuksen tavoitteissa on nähtävissä sosiaaliselle markkinoinnille tyypillisiä yksilöä eli oppilasta koskevia tavoitteita, jotka linkittyvät laajemmin koko yhteiskuntaa tai jopa maailmaa koskeviin hyötyihin ja hyvinvointiin. Tämä tulos vahvistaa sen, että yrittäjyyskasvatusta ilmiönä

voidaan tarkastella sosiaalisen markkinoinnin viitekehyksestä käsin. Sosiaalisella markkinoinnilla tavoitellaan käyttäytymisen muutosta, joka hyödyttää sekä yksilöä että ympäröivää yhteiskuntaa (Lee & Kotler, 2011). Tutkimus nosti esiin näitä molempia hyötyjä. Yksilöä koskevat hyödyt näyttäytyivät erityisesti yrittäjämäisinä ominaisuuksina ja laajemmat hyödyt erilaisten haasteiden ja ongelmien ennaltaehkäisyinä ja ratkaisuna laajemmin yhteiskunnassamme.

Sekä kasvatustieteiden että markkinoinnin pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen (Andreasen, 1994). Tulosten perusteella on selvää, että markkinoinnin lähestymistapoja ja tekniikoita voidaan käyttää suunnitellussa muutosta, joka hyödyttää sekä yksilöä että ympäröivää yhteiskuntaa. Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään lisäämään hyvinvointia ja vähentämään pahoinvointia yhteiskunnassa (Lee & Kotler, 2011).

Merkittävimpänä yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena haastatteluista nousikin esiin oman polun ja paikan löytäminen samalla kasvaen vahvasti kohti yhteiskunnan jäsenyyttä. Yrittäjyyskasvatus antaa mitä parhaimmat eväät, joiden avulla kasvaa yhteiskunnan jäseneksi. Saman näkemyksen jakavat Lepistö ja Rönkkö (2013), joiden mukaan tavoitteena on yksilön holistinen kasvu kohti kansalaisuutta ja elämänhallintaa. Vaikka yrittäjyyskasvatuksen määritelmässä painottui selkeästi enemmän yksilön näkökulma, nousi tavoitteiden kohdalla esiin enemmän myös yhteiskunnallinen näkökulma erityisesti tulevaisuusorientoituneina tavoitteina.

Yrittäjyyskasvatusta ohjaavat arvot olivat linjassa peruskoulun arvopohjan ja opettajan omien arvojen kanssa, mikä oli varsin oletettu tulos yrittäjyyskasvatusta ohjaavien dokumenttien (Opetushallitus, 2014) ja valitun kohderyhmän vuoksi. Yrittäjyyskasvatusta ohjaavat poliittinen päätöksenteko, yhteiskunnan trendit, tärkeinä pidetyt arvot, ideologiset näkemykset ja kehityspaineet (Ikonen, 2006; Lepistö & Rönkkö, 2013). Tuloksista voidaan huomata, että yrittäjyyskasvatuksen arvot ilmentävät opettajien mielestä ajatusta kunnan kansalaisuudesta. Tavoiteltu yhteiskunnan jäsenyyden tila ei tietysti ole yksinomaan yrittäjyyskasvatuksella saavutettavissa, mutta sen merkitys on kiistatta suuri kehittyvässä ja eteenpäinpyrkivässä yhteiskunnassa (Opetusministeriö, 2009).

Haastatteluissa tunnistettiin yksilöiden panoksen merkitys yhteiskunnassa, sen toiminnassa ja uudistamisessa sekä erityisesti yrittäjyyskasvatuksen vaikutus tässä prosessissa. Tulokset ovat linjassa Euroopan Komission (2011) näkemyksen kanssa, jonka mukaan yrittäjämäisen ajattelu- ja toimintatavan vaalimisella uudistetaan yhteiskuntaa. Hannon (2005) näkee, että yrittäjyyskasvatus tukee nykyistä ja luo tulevaa hyvinvointia. Haastateltavat myös pohtivat yrittäjyyskasvatuksen avulla opituilla tiedoilla ja taidoilla yksilöiden antavan yhteiskunnalle takaisin vähintään saman verran tai toivottavasti enemmän, kuin ovat siltä saaneet, mikä liittyi vahvasti myös ajatukseen vastuullisemmasta ja kestävämmästä tulevaisuudesta. Tämä voi tapahtua muun muassa uusien yritysten, palveluiden, tuotteiden, innovaatioiden ja toimintatapojen avulla, jotka palvelevat yhteistä suurempaa hyvää. Myös opetussuunnitelman perusteet (Opetushallitus, 2014) nosta esiin kestävästä elämäntavan edellyttämisen osaamisen.



Tutkimuksessa ilmeni, että yrittäjyyskasvatuksella pyritään luomaan vahvempia ja arvoa tuottavia yksilöitä yhteiskuntaan. Nämä tulokset toistivat teorian ja aiempien tutkimusten näkemyksiä. Yrittäjyyskasvatuksen avulla pyritään siihen, että yksilö on merkittävä toimija yhteiskunnassa tuottaen muun muassa taloudellista, kulttuurista ja sosiaalista arvoa yhteiskunnalle. Tämä arvo voi näkyä elämän monilla eri osa-alueilla aina työelämästä vapaa-ajalle tai vapaaehtoistoimintaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017; Opetusministeriö, 2009.)

Tulokset toivat esiin monien yhteiskunnallisten haasteiden ennaltaehkäisyn ja korjaamisen yrittäjyyskasvatuksen avulla, minkä vuoksi yrittäjyyskasvatusta voidaan hyvin tarkastella sosiaalisen markkinoinnin viitekehyksestä. Hytti & O’Gorman (2004) ja Hannon (2006) näkemyksen mukaan yhteiskunnan nykyiset muutokset ovat lisänneet yrittäjyyskasvatuksen tarvetta. Myös opetushallitus (2014) nostaa opetussuunnitelman perusteissa esiin tarpeen laajalaiselle osaamiselle, johon myös yrittäjyyskasvatus kuuluu, johtuen ympäröivässä maailmassa tapahtuneilla muutoksilla. Monet haasteet yhteiskunnassamme on ihmisten aikaansaamia ja tieteellisiin teorioihin perustuvat käyttäytymisen muutosohjelmat ovat tärkeä osa niiden ratkaisua (Hagger ym., 2020).

Tutkimuksen mukaan yrittäjyyskasvatuksella pyritään ratkomaan erityisesti talouden ja työelämän haasteita, muttei yksinomaan näihin rajoittuen. Hannonin (2005) mukaan yrittäjyyskasvatus tukee ja lue erityisesti sosiaalista ja ekonomista hyvinvointia, mutta tutkimuksen mukaan positiiviset vaikutukset erilaisiin yhteiskunnallisiin ja globaaleihinkin haasteisiin voivat olla vieläkin laajemmat. Haastattelut toivat esiin hyvin erilaisia ja taseisia haasteita nyky-yhteiskunnassamme laajalla skaalalla, kuten syrjäytyminen, uusavuttomuus, mielenterveysongelmat, laiskuus, työttömyys, työvoimapula, talouskasvun heikentyminen, ilmaston lämpeneminen ja luontokato. Nämä edellä mainitut haasteet edustavat kompleksisia ongelmia, jotka ovat monisyisiä, haastavia ja koskettavat monia eri sidosryhmiä sekä altistavat yhteiskuntaamme äärimmäisille haavoittuvuuksille (Kennedy & Parson, 2012; Lefebvre, 2013). Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään ratkomaan juurikin tällaisia haasteita ja niiden ratkaisu vaatii jatkuvaa kehitystä ja eri tieteenalojen vahvaa yhteistyötä (Hagger ym., 2020; Lefebvre, 2013).

Sosiaaliseen markkinointiin perustuvalla käyttäytymisen muutosohjelmilla pyritään muuttamaan käyttäytymistä haluttuun suuntaan ja erityisen toimivaa tämä on, kun vallitsee laaja ja yleinen konsensus haasteista, joita yritetään ratkoa (Gough & Scott, 2006), kuten tässäkin tutkimuksesta nousi esiin. Haasteet, joihin yrittäjyyskasvatuksella pyritään vaikuttamaan, ovat toteutuessaan ja pahentuessaan erittäin merkittäviä ja yhteiskunnalle kalliita. Koulu ja opettajat sen edustajina ovat merkittävimpiä muutosvoimia yhteiskunnan kehittämiseen laajasti ja pitkällä aikavälillä (Ikonen, 2006).

Epävarmassa ajankuvassa yrittäjyyskasvatuksen rooli yhteiskuntaa uudistavana voimana nähtiin hyvin selkeänä ja jopa merkittävämpänä kuin aiemmin. Sen koetaan opettavan nimenomaisesti tulevaisuuden yhteiskunnan taitoja. Opetusministeriön (2009) mukaan yrittäjämäinen toiminta on perustana kehittä-

tyvälle yhteiskunnalle, ja kasvatuksen ja koulutuksen rooli yrittäjämäisen toiminnan tukemisessa on merkittävä (Hannon, 2006).

### 6.1.2 Merkityksellisiä kokemuksia yrittäjyyskasvatuksesta

Haastattelut toivat esiin opettajien hyvin vahvoja ja merkityksellisiä kokemuksia yrittäjyyskasvatuksesta. Tutkimus havainnollisti yrittäjyyskasvatuksen suuren merkityksen opettajien ammatillisessa identiteetissä ja toiminnassa niin ajattelutasolla kuin käytännön arkeisissa toimintatavoissa. Yrittäjyyskasvatus muodostaa edelläkävijäopettajien opettajuuden ytimen, johon opetus ja oppiminen koulussa perustuvat. Se on sisäänrakennettu ajattelu- ja toimintatapa, joka läpi leikkaa koko opetuksen. Yrittäjyyskasvatus on niin oppimisen metodi kuin sisältö (Remes, 2003), mikä kiteyttää hyvin myös tämän tutkimuksen tuloksen.

Tutkimus vahvisti, että yrittäjyyskasvatuksesta innostuneet opettajat toteuttivat sitä opetussuunnitelman perusteiden hengessä eli heillä yrittäjyyskasvatus on luonnollinen osa kasvatusta ja pedagogisia käytänteitä koko opetuksen läpileikkaavana teemana. Seikkula-Leinon (2010) mukaan yrittäjyyskasvatuksen tulee ilmetä arvona ja toiminta- ja ajattelutapana läpi koulun toimintakulttuurin. Tutkimus vahvisti tämän näkemyksen edelläkävijäopettajilla, sillä yrittäjyyskasvatus oli heillä luontainen osa kasvatukseen keinojen palettia, opetusfilosofiaa ja pedagogista toimintaa. Haastatteluiden perusteella edelläkävijäopettajat katsovat maailmaa yrittäjyyskasvatuksen linssien lävitse. Esiin nousi kuitenkin huoli yrittäjyyskasvatuksen merkityksestä valtaosalle opettajista edelläkävijöiden ulkopuolella.

Tutkimus toi esiin uutta näkökulmaa innokkaiden yrittäjyyskasvattajien halusta jakaa omaa osaamistaan ja kokemuksiaan yrittäjyyskasvatuksesta laajasti eteenpäin myös oman opetuksensa ulkopuolella. Tämä on saattanut näkyä muun muassa erilaisina vastuurooleina yrittäjyyskasvatukseen liittyen. Yrittäjyyskasvatuksen äänen tuominen esiin koettiin tärkeänä. Erityisesti esiin nousi yrittäjyyskasvatukseen liittyvät yhteisöt, joihin opettajat osallistuivat. Nämä yhteisöt koettiin todella merkittävinä yrittäjyyskasvatustyötä tukevinä tekijöinä. Verkostot, yhteistyö ja yhteisöllisyys antavat vastapainoa välillä yksinäiseltäkin tuntuvalle opettajan työlle. Yrittäjyyskasvatus yhteistyössä koulun ulkopuolisten toimijoiden kanssa luonnollisessa talousympäristössä nousi esiin myös teoriassa, mutta enemmän oppilaan näkökulmasta (Opetushallitus, 2004; Opetusministeriö, 2009). Tulokset nostivat myös yrittäjyyskasvatukseen liittyvien järjestöjen ja yhdistysten valtavan roolin niin opettajan työn tukemisessa kuin myös yrittäjyyskasvatuksen levittämisessä laajemmalle. Myös teoriaosuudessa nostettiin ympäröivän kulttuurin merkitys yrittäjyyskasvattamiseen vahvasti esiin (Opetusministeriö, 2007).

Tärkeää on huomata, että tutkimuksen tulosten mukaan yrittäjyyskasvatuksen merkitys jatkuvasti opetuksen läpileikkaavana sisältönä ja metodina suomalaisessa peruskoulussa makaa lähes täysin innokkaiden opettajien harteilla, mikä vahvistaa myös Opetusministeriön (2007) näkemyksen aktiivisesti ja jatkuvasti yrittäjyyskasvatusta toteuttavien opettajien erittäin vähäisestä määrästä.

Tutkimus toisti teorian ja aiempien tutkimusten näkemyksiä yrittäjyyskasvatuksen vaatimuksista: yrittäjämäinen toimintakulttuuri, yrittäjyyspedagogiikka sekä näitä tukevat oppimisympäristöt (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017; Opetusministeriö, 2009; Remes, 2003). Yrittäjyyskasvatus vaatii opettajalta pitkälti samoja yrittäjämäisiä ominaisuuksia, suhtautumis- ja toimintatapoja sekä asenteita, kuin mitä yrittäjyyskasvatuksella pyritään oppilaissa herättämään. Opettajan tulee heittäytyä, olla rohkea ja uskaltaa kokeilla eikä lannistua. Erityisesti esiin nousivat myös koulun ulkopuoliset oppimisympäristöt, joiden myötä oppilaat ja yhteiskunta tuodaan lähemmäs toisiaan ja jotka tukevat opettajia yrittäjyyskasvatustyössä.

Yrittäjyyskasvatuksessa opettajan on oltava tietoinen omista arvoistaan, kyettävä refleктоimaan opettajuuttaan jopa kriittisestikin, haastettava itseään ja oltava valmis kehittämään ja kehittymään (Lepistö & Rönkkö, 2013; Shulman & Shulman, 2004). Merkittävänä tekijänä tuloksissa nousi esiin opettajan halu ja motivaatio kehittyä ja uudistua. Yrittäjyyskasvatus on samalla oppimisprosessi myös opettajalle. Schwartzin (2006) mukaan kasvatukselliset muutokset ovatkin enemmän opettajan kuin oppilaiden kasvua, koulutusta ja kehitystä.

Haastattelujen perusteella opettajan rooli yrittäjyyskasvattajana nähtiin hyvin epätraditionaalisenä, vaan enemmänkin valmentajana, sparraajana ja kannustajana. Tämä vahvistaa myös Opetusministeriön (2007) näkemyksen opettajan ohjaajamaisesta roolista. Tutkimus havainnollisti opettajan roolia erityisesti oppaana ja avustajana Hannonin (2005, 2006) löytämistä viidestä eri yrittäjyyskasvattajantyyppistä. Kaikki opettajat olivat myös selkeästi yrittäjyyskasvatustyyppiltään innovaattoreita (Lepistö & Rönkkö, 2013).

Tutkimuksesta ilmeni, että yrittäjyyskasvatus ei välttämättä ole opetusta samassa opettajajohtoisessa merkityksessä kuin monessa muussa oppiaineessa ja tilanteessa koulussa, mutta silti yrittäjyyskasvatus on tavoitteellista oppimista ja opiskelua, eikä vain "hauskaa puuhastelua". Yrittäjämäisessä toimintakulttuurissa ja pedagogiikassa onkin nähtävissä pedagogista johtajuutta, mutta samaan aikaan se on hyvin vahvasti myös avointa, vuorovaikutuksellista, kokeilevaa, oppijalähtöistä, toiminallista ja yhteistyössä rakentuvaa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2017; Opetusministeriö, 2009.) Tulokset vahvistivat, että yrittäjyyskasvatuksen opettaminen vaatii opettajalta heittäytymistä ja syvää osallistumista oppimisprosessiin yhdessä oppilaiden kanssa (Hytti & Gorman, 2004).

Haastateltavat kuvasivat yrittäjyyskasvatuksen suunnittelua opetuksen laajemman suunnittelun ja arkipäiväisten konkreettisten toimien ja ratkaisuiden kautta. Tulokset havainnollistivat hyvin Opetusministeriön (2007) näkemystä yrittäjyyskasvatuksen suunnittelusta ja toteutuksesta. Yrittäjyyskasvatuksen valtakunnallisten ja alueellisten tavoitteiden mukaan luodaan tulevaisuuden visio, jonka pohjalta laaditaan strategia ja suunnitelma, jossa otetaan kantaa kohderyhmään, yhteistyötahoihin, oppimisympäristöön, työtapoihin ja -menetelmiin sekä osaltaan myös arviointiin.

Tuloksissa voitiin huomata opetussuunnitelman perusteiden hengen toteutuminen haastateltavien kuvaillessa yrittäjyyskasvatuksen jatkuvasti opetuksessa ja oppimisessa läsnä olevana yläkäsitteenä, ideologiana ja strategisena

lähtökohtana kaikelle toiminnalle. Yrittäjyyskasvatus ei missään nimessä ole erillinen lokeroitu asia, vaan jatkuvasti arjessa mukana. Vaikka saatujen tulosten mukaan edelläkävijäopettajilla yrittäjyyskasvatus olikin luontainen osa opetusta ja oppimista, on silti yleisesti havaittu, että yrittäjyyskasvatus ei ole kiinteä ja integroitu osa normaalia koulun arkea (Seikkula-Leino ym., 2010). Nykyisen opetussuunnitelman ilmiölähtöisyys on varmasti vähentänyt näitä haasteita, mutta optimaaliseen tilanteeseen on vielä matkaa, sillä yrittäjyyskasvatuksen koko opetuksen ja oppimisen läpäisevää periaatetta ei ole vielä laajasti sisäistetty (Opetusministeriö, 2007).

Tulokset toivat esiin jopa hieman yllättäen yrittäjyyskasvatuksen suunnittelun yhteisöllisyyden, yhteistyön ja verkostoitumisen erittäin vahvasti. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että yrittäjyyskasvatus on vahvasti innokkaiden opettajien varassa, mutta näiden innokkaiden opettajien yhteenliittymät ja muiden ulkopuolisten verkostojen tuki nousi merkittävänä tekijänä ja vahvana muutosvoimana yrittäjyyskasvatuksen omaksumisessa esiin tässä tutkimuksessa.

Tulokset osoittivat yrittäjyyskasvatusta toteutettavan käytännössä hyvin erilaisin muodoin, jotka kiteytyivät valmiiden konseptien, omien pidempikestoisten projektien ja arjen pienten toimintatapojen ympärille. Tulokset vahvistivat sen, että yrittäjyyskasvatuksen toteutuksessa on selkeästi nähtävissä vaihtelua ja painopistealueita eri luokka-asteilla, kuten opetussuunnitelman perusteissakin todetaan (Opetushallitus, 2014). Alemmilla asteilla harjoitellaan koulu-laiseksi kasvamista ja oppijana kehitystä ja ylemmillä vuosiluokilla tavoitellaan yhteiskunnan jäseneksi kasvamista (Opetushallitus, 2014). Yrittäjyys sen eri muodoissaan sekä yritteliäisyys antavat hyvän mahdollisuuden ja kasvualustan tälle kehitykselle (Hytti & O’Gorman, 2004).

Tutkimus toi uutta tietoa koronapandemian vaikutuksista yrittäjyyskasvatukseen. Monia hyväksi todettuja yrittäjyyskasvatuksen toimintatapoja oli jouduttu muokkaamaan voimassa olleiden rajoitusten ja ajan hengen mukaisiksi. Haastateltavat kuvasivat koronapandemian haastaneen, vaikeuttaneen ja jopa vähentäneen yrittäjyyskasvatusta. Toisaalta yrittäjyyskasvatuksen merkitys haastavana aikana koettiin jopa entistä tärkeämmäksi, sillä yrittäjyyskasvatus tukee ja luo sosiaalista ja ekonomista hyvinvointia (Hannon, 2005).

Erilaisina esimerkkeinä käytännön toteutuksesta nostettiin muun muassa MOK-viikot ja teemapäivät, varainkeruut leirikoulua varten, yrityssimulaatiot, viikkourakat sekä budjetointi- ja työnhakuharjoitukset. Myös hyväntekeväisyystyö esimerkiksi Unicefille kuvattiin osana yrittäjyyskasvatuksen toteutusta. Jos käsitteen määritelmällisellä tasolla ulkoisesta yrittäjyydestä puhuttiin vähän, niin käytännön toteutuksissa aihe oli erityisesti luokan varanhankinnan näkökulmasta esillä. Varanhankinnalla tavoiteltiin selvästi taloudellista hyötyä ja se sisälsi selvää tuotto- ja liiketoiminta-ajattelua, mikä liittyy vahvasti myös ulkoiseen yrittäjyyteen.

Tämän tutkimuksen perusteella yrittäjyyskasvatuksella on saavutettu merkittäviä ja onnistuneita tuloksia, vaikka koulumaailman arvioinnilla ja yrittäjyyskasvatuksella ei niin selkeää yhteyttä koettukaan olevan. Arvioinnin yrit-

täjiyskasvatuksessa koettiin olevan enemmän sanallista palautteen antamista, oppimiskeskustelua, itsearviointia ja kokemuksia. Perinteisesti numeerista arviointia ajatellen, arviointi yrittäjiyskasvatuksessa on pieninä osasina käyttämisen ja oppiaineiden numeroarvioinnissa. Tutkimus osoitti käytännössä, kuinka yrittäjiyskasvatuksen tavoitteet ja arviointi ovat huomioitu eri oppiaineiden keskeisissä sisältöalueissa vuosiluokkakokonaisuuksittain (Opetushallitus, 2014).

Yrittäjiyskasvatuksen tulokset olivat nähtävissä oppilaissa yksilöinä, mutta nämä tulokset heijastuivat myös laajemmin yhteiskunnalliseen hyvään. Merkittävimpänä tuloksena pidettiin oppilaiden kasvua ja kehitystä yksilöinä kohti yhteiskunnan vastuullista jäsenyyttä. Yrittäjiyskasvatuksen myötä oppilaat oppivat hahmottamaan oman tehtävänsä osana laajempaa (yhteiskunnan) kokonaisuutta (Opetushallitus, 2014). Yrittäjiyskasvatuksen tuloksena oppilaat myös tunnistavat vahvuutensa, löytävät kiinnostuksen kohteensa, luottavat omiin kykyihinsä ja ovat näiden myötä rohkeita kokeilemaan ja tutkimaan uutta. Oppilaat myös asettavat tavoitteita, työskentelevät sinnikkäästi ja pitkäjänteisesti niitä kohti. Elämässä pärjäämisen taidot menevät monen muun koulussa muutoin opiskeltavan sisällön edelle, oli yleinen näkemys haastateltavien keskuudessa.

Yrittäjiyskasvatuksella nähtiin olevan positiivisia vaikutuksia koulun ja luokan ryhmadynamiikassa lisäten oppilaiden hyvinvointia koulussa. Antamalla mahdollisuuksia työskennellä yhteistyössä, oppilas harjoittelee ryhmätyötaitoja, vastuunkantoa omasta toiminnasta ja yhteisestä tavoitteesta, oman toiminnan sovittamista yhteen muiden kanssa ja vastavuoroisuutta (Opetushallitus, 2014). Yrittäjiyskasvatuksen tuloksena oppilaat ymmärtävät työn merkityksen perheensä ja oman elämänsä kannalta sekä yhteiskunnan tasolla. Yrittäjiyskasvatuksen myötä opitaan myös yritysten ja yrittäjyyden merkitys yhteiskunnalle erityisesti lähiympäristön näkökulmasta. Merkittävänä tuloksena nostettiin myös koulun kautta saadut turvalliset kokemukset työelämästä, jotka muokkaavat myös nuorten asennetta työtä kohtaan. Haastateltavat nostivat esiin yrittäjiyskasvatuksen pitkäaikaiset ja konkreettiset tulokset, jotka näkyvät muun muassa nuorten yritystoiminnan perustamisena ja itsensä toteuttamisen liiketoiminnan kautta. Nämä haastateltavien kokemat positiiviset tulokset ovat nähtävissä myös laajemmin positiivisemmaksi muuttuneina asenteina yrittäjyyttä kohtaan sekä nuorten innokkuudesta työelämää kohtaan (Nuorisobarometri, 2019; Opetusministeriö, 2009).

Jo pidemmän uran tehneet opettajat pystyivät tunnistamaan nyt jo aikuisista oppilaistaan selkeästi yrittäjiyskasvatuksen aikaan saamia tuloksia, vaikka kaikkea ei tietyksi voi laskea juuri kyseisen opettajan tai vain yrittäjiyskasvatuksen aikaan saamaksi. Monet opettajat ovat saaneet myös oppilailtaan sekä heidän vanhemmiltaan palautetta toteuttamastaan yrittäjiyskasvatuksesta. Hyvistä tuloksista kertoo myös oppilaiden innostus ja motivoituneisuus aihetta kohtaan.

Yrittäjiyskasvatuksella on myös vaikutuksia opettajien omaan työhön ja siinä kehittymiseen. Se antaa omaan opetukseen innovatiivisuutta, mahdolli-

suutta kehittyä ja uudistua sekä jaksamista työelämässä. Yrittäjyyskasvatus on laajentanut haastateltavien ystävöverkostoa ja antanut mahdollisuuksia irrottautua kouluarjesta.

Opettajat myös ymmärsivät oman rajallisuutensa ja vaikutusmahdollisuudet yksilön yrittäjyyskasvatuksen polulla. Tärkeänä pidettiin yrittäjyyskasvatuksen eheää ja systemaattista polkua aina varhaiskasvatuksesta peruskoulun ja toisen asteen kautta korkea-asteelle. Opettajat näkivät oman osuutensa tällä polulla kuitenkin merkityksellisenä, sillä tulokset saattavat näkyä vasta vuosien jälkeen. Yrittäjyyskasvatus onkin elinikäistä oppimista ja yritteliäisyyden kehittymistä koulutuspolun eri vaiheissa (Opetusministeriö, 2009).

Tuloksista nousi esiin myös näkemys, että yrittäjyyskasvatus jää helposti arjessa jalkoihin eikä saa ansaitsemaansa sijaa, aikaa ja paikkaa opetuksessa ja oppimisessa yleisesti. Tutkimus osoitti selkeän tarpeen parantaa ja laajentaa yrittäjyyskasvatuksen asemaa. Myös Seikkula-Leino (2010) on nostanut esiin yrittäjyyskasvatuksen tukemisen ja edistämisen tarpeen.

### 6.1.3 Yrittäjyyskasvatuksen kehittyminen opettajuudessa

Tutkimus on jo tähän asti antanut tietoa, millaisesta käyttäytymisestä opettajien yrittäjyyskasvatuksen omaksumisesta on kysymys. Opettajan tulee ottaa yrittäjyyskasvatus niin opetuksensa sisällöksi kuin metodiksi, jotta se opetussuunnitelman hengessä läpi leikkaa opetuksen ja oppimisen. Myös sosiaalinen markkinointi nähdään strategisena suunnitteluprosessina ja erilaisten käytännön tekniikoiden hyödyntämisenä, jolla saadaan aikaan haluttua käyttäytymistä kohderyhmässä tuottaen samalla hyötyjä laajemmin (Carins & Rundle-Thiele, 2013). Ymmärtämällä edelläkävijäopettajien kehittymistä yrittäjyyskasvatuksessa opimme samalla, kuinka tukea opettajia tässä työssä. Sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä, miten mahdollistamme käyttäytymisen muutoksen ja kehittymisen yhä useammalla opettajalla muun muassa poistamalla esteitä ja parantamalla ympäristön tukea (Hoek & Jones, 2011; Wood, 2016).

Haastattelut toivat esiin erilaisia vaiheita yrittäjyyskasvatuksen kehitymisessä, joka nähtiin asteittain etenevänä prosessina. Tutkimus vahvisti myös näkemyksen muutoksesta prosessina, joka harvoin päättyy valmiina, vaan on jatkuvaa kehittymistä. Käyttäytymisen muutos vaatiikin jatkuvaa tekemistä ja myös ylläpitoa, jotta muutoksella saavutettu tila on pysyvä (Evans, 2006). Muutosprosessissa aikomus ja harkinta kehittyi kohti toimintaa ja sen ylläpitoa transteoreettisen muutosvaihemallin mukaisesti sisältäen viisi vaihetta: esiharkinta, harkinta, valmistautuminen, toiminta ja ylläpito (Norcross ym., 2011).

Tuloksista voitiin havaita joillakin opettajilla olleen esiharkintavaihe. Vaihetta ei kuitenkaan ollut nähtävillä laajasti, vaan osa opettajista oli astunut muutosprosessiin sen myöhemmissä vaiheissa. (Norcross ym., 2011) Vaiheen merkitys edelläkävijäopettajilla oli selvästi pieni. Haastatteluiden perusteella kuitenkin ilmeni, että yleisesti opettajat saattavat ajatella toteuttavansa yrittäjyyskasvatusta, kun luokka osallistuu esimerkiksi Yrityskylään, vaikka opetussuunnitelman hengen (Opetushallitus, 2014) mukaisesti sen tulisi olla luontainen osa opetusta ja oppimista koulun arjen läpi leikkaavana teemana. Tällöin

puuttumista ei edes tiedosteta tai sen lisäämiselle ei koeta tarvetta. Mahdottona pidettiin tilannetta, jossa opettaja ei tietäisi velvoitteestaan yrittäjyyskasvatusta.

Harkintavaihe oli jo selkeämmin havaittavissa opettajien kehittymisen prosessissa. Tällöin opettajat havaitsivat opetuksessaan tarpeen yrittäjyyskasvatamisen lisäämiselle (Norcross ym., 2011). Tarve saattoi olla määrällinen, jolloin yrittäjyyskasvatusta koettiin tarvittavan määrällisesti lisää tai enemmän ideologinen, jolloin se haluttiin enemmän osaksi ajattelu- ja toimintatapoja arkeen. Tämän tarpeen katalysaattorina olivat saattaneet olla muun muassa haasteet oppilaiden asennoitumisessa koulunkäyntiin ja luokkahuonetyöskentelyyn tai muilta opettajilta kuullut positiiviset kokemukset ja inspiroivat esimerkit yrittäjyyskasvatuksesta.

Monella opettajalla ensikosketus yrittäjyyskasvatukseen sijoittuu 2000-luvun alkuun, jolloin aihe nousi selkeästi opetussuunnitelmaan aihekokonaisuutena. Tällöin aihe tuli virallisesti ja laajasti opettajien tietoisuuteen ja se sai selkeän nimen ja mandaatin, vaikka tätä ennenkin yrittäjyyskasvatusta oli saattanut näkyä opettajilla opetuksessa, vaikkei sitä osattu sanallistaa tai nimetä. Kyseisestä ajankohdasta alkaen kaikki opettajat olivat jollain tapaa velvoitettuja edes muutosprosessin harkintavaiheeseen. Osalla se johti toimintaan, toisilla ei. Toisaalta nuoremmilla tai vähemmän aikaa opettaneilla yrittäjyyskasvatusta on ollut mukana opetussuunnitelman tasolla koko työuran, mutta silti heilläkin kehitystä on tapahtunut, vaikka lähtötaso onkin voitu katsoa olleen jo hyvä. Ensikosketukseen monella haastateltavalla liittyi myös tietty koulu tai kaupunki/kunta, jossa työskenteli. Tällaisissa tapauksissa yrittäjyyskasvatusta on ollut pedagogisena ja strategisena linjauksena koulussa tai alueella ja täten ympäristön tuen kautta vahvasti läsnä arjessa.

Merkittäväksi vaiheeksi käyttäytymisen muutoksessa nousi valmistautumisvaihe. Valmistautumisessa yksilön toiminnassa tapahtuu selkeä muutos (Norcross ym., 2011). Edelläkävijäopettajat kuvailivat tätä vaihetta erittäin vahvan oman mielenkiinnon heräämisen kautta. Heiltä löytyi vahva aikomus, sisäinen palo ja selkeä suunnitelma, miten lähtevät yrittäjyyskasvatusta viemään eteenpäin ja kehittämään opetuksessaan. Selkeästi tavoitteellisuus leimasi tätä vaihetta ja kehittämiseksi oltiin valmiita irrottamaan resursseja. Motivaatio ja sitoutuminen olivat erittäin korkealla. Muutos tuntui inspiroivalta ja tarjosi jaksamista ja paloa työhön.

Toimintavaihe oli selkeästi näkyvin vaihe yrittäjyyskasvatuksen kehittämisen prosessissa (Norcross ym., 2011). Vaiheessa näkyi jo aiemmin mainittuja kehittämisen muotoja, kuten koulutuksiin osallistuminen, erilaisten materiaalien etsintä ja hyödyntäminen, yrittäjyyskasvatuksen vuosikellon suunnittelu, uusien toimintatapojen luonti ja kokeilu, yhteistyön aloittaminen verkostojen kanssa ja tiedonhankinta. Vaikka toimintavaihe onkin prosessin työläin vaihe, haastatteluissa nousi esiin myös näkemys hypestä, työn imusta ja osaltaan jopa hurmuksesta vaiheeseen liittyen. Toimintavaihe eteni usein tekemisen kasvun kautta onnistumisten ruokkiessa kasvua. Muutoksen myötä yrittäjyyskasvatusta saavutti jalansijaa opetuksessa ja oppimisessa askel kerrallaan. Pienillä arkisil-

lakin teoilla oli saatu aikaan suuria vaikutuksia. Myös aiemmin mainittu yrittäjyyskasvatuksen "ilosananoman levittäminen" liittyy vahvasti sekä toiminta että seuraavaan ylläpitovaiheeseen.

Yrittäjyyskasvatuksen saavuttaessa tietyn opettajien toivoman ja hyväksi koetun tason saattoi edessä olla selkeästi seesteisempi ylläpitovaihe. Ylläpitovaiheessa käyttäytymisen muutoksesta on tullut pysyvää ja arkisilla käytänteillä juurrutetaan haluttu käyttäytyminen (Norcross ym., 2011). Haastateltavat eivät koe, että olisivat vielä millään tavalla kuitenkaan valmiita yrittäjyyskasvatuksessa. Niinpä minkäänlaista päätösvaihetta prosessissa ei voitu havaita. Kun tietty taso on saavutettu, ollaan valmiita ja kiinnostuneita oppimaan ja kehittämään vielä lisää.

Muutoksessa oli havaittavissa myös luonnollista syklisyyttä esimerkiksi oppilasaineuksen tai omien resurssien mukaan. Luokan vaihtuessa saattoi prosessi ottaa takapakkia tai lähteä uudestaan käyntiin erilaisesta lähtötilanteesta käsin. Haastateltavat havaitsivat ajanjaksoja, jolloin aihe oli selvästi enemmän pinnalla ja toisaalta myös aikoja, jolloin se on jäänyt vähemmälle huomiolle esimerkiksi työuupumuksen myötä. Tuloksista voitiin kuitenkin huomata pitkällä aikavälillä selkeä kasvun käyrä ylöspäin.

Tulokset toistivat myös teoriassa esitettyä näkemystä käyttäytymisen muutoksesta yksilön ja tämän ympäristön yhteisvaikutuksessa tapahtuvaksi eri tasoiset tekijät huomioivaksi tapahtumaksi. Näitä tekijöitä oli yksilöstä itsestään kumpuavia, lähiympäristöstä ja -yhteisöstä tulevia sekä aina yhteiskunnalliselle tasolle ulottuvia. Sosiaalisella markkinoinnilla tähdättävässä muutoksessa tulee huomioida suhteet, yhteisöt, rakenteet, ympäristö ja yhteiskunta (Carvalho & Mazzon, 2015), sillä käyttäytyminen on upotettu näistä tekijöistä muodostuvaan ekologiseen systeemiin (Brennan, Previte & Fry, 2016).

Huomioimalla yksilöä laajemmat tasot tutkimus on tuonut esiin tekijöitä, jotka sekä estävät että myötävaikuttavat yrittäjyyskasvattamisen leviämistä ja syventymistä kouluissa. Tutkimus vahvisti Brennanin ym. (2016) näkemyksen siitä, että käyttäytymisen muutos on todennäköisempää, jos ympäristö on tukeva, konteksti on myönteinen ja yksilö kykenevä sekä motivoitunut. Huomioimalla holistisesti käyttäytymisen muutoksen vaikuttavat tekijät saavutetaan kokonaisvaltaisempi ja pidempikestoisempi muutos (Hoek & Jones, 2011).

Tutkimus nosti esiin yksilö eli intratason tekijöistä merkittävimpinä opettajan omat asenteet yrittäjyyskasvatusta kohtaan (Sallis ym., 2008). Opettajan vahva autonominen asema antaa mahdollisuuden, mutta toisaalta samalla myös suojan toteuttaa tai olla toteuttamatta yrittäjyyskasvatusta haluamallaan tavalla, siksi yksilö on merkittävässä asemassa. Opettajan motivoituneella ja yrittäjämäisellä asenteella, riittävillä tiedoilla ja taidoilla aiheesta sekä kyvykkyydellä ja halulla toimia saadaan tulosten mukaan muutosta aikaiseksi.

Interpersoonallisen ja mikrotason tekijöistä esiin nousivat lähikollegat esimerkiksi vuosiluokkatasolla, oppilasryhmä/omat oppilaat ja niin kutsutut yrittäjyyskasvatuskollegat eli yrittäjyyskasvatukselle vihkiytyneet opettajat tai asiantuntijat muista yhteyksistä (Sallis ym., 2008; Wood, 2016). Näissä lähisuhteissa oli havaittavissa selkeää kaksisuuntaisuutta ja vuorovaikutteisuutta, joka tuki



yrittäjyyskasvatustyötä. Erittäin merkittävänä nousivat esiin suorat yksittäiset ihmiskontaktit, joita oli saatu erilaisista yrittäjyyskasvatusyhteisöistä. Perheen vaikutus oli myös havaittavissa erityisesti silloin, jos opettajan perhepiiristä, sukulaisista tai ystävistä löytyi yrittäjiä ja yrittäjyyttä elinkeinona.

Organisationaalisen tason tekijöistä tutkimus nosti esiin opettajan oman koulun sisältäen kollegat, esimiehen ja oppilaat sekä toisaalta yrittäjyyskasvatukseen liittyvät organisaatiot sekä yhteisöt, joiden toiminnassa opettajat olivat mukana. (Sallis ym., 2008; Wood, 2016.) Erityisen vahva vaikutus oli yrittäjyyskasvatukseen liittyvillä yhteisöillä, joiden tuki koettiin lähes korvaamattomaksi. Näistä opettajat saivat voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta aiheen ympärillä. Yhteisötason tekijät korostuivat tutkimuksessa selvästi vähemmän. Joitakin esimerkkejä tämän tason tekijöistä löytyi muun muassa kaupungin tai kunnan yrittäjyyskasvatustyöryhmistä/valiokunnista, jotka yhdistivät aktiivisia opettajia eri kouluista, kunnallispäättäjiä, yrittäjyyskasvatusorganisaatioiden asiantuntijoita ja yritys-elämän edustajia. (Hoek & Jones, 2011; Sallis ym., 2008.) Suorat kontaktit ja yksittäiset suhteet koettiin merkityksellisempinä kuin nämä verkostolliset laajemmat yhteenliittymät. Makro eli yhteiskunnallisen tason tekijät olivat selvästi nähtävissä tutkimuksen tuloksissa erityisesti opetusta ohjaavien poliittisten päätösten, lakien ja normien, koulutusrakenteiden, linjaavien asiakirjojen ja yhteiskunnallisen keskustelun muodossa. Opettajat kokivat yhteiskunnalliselta tasolta tulevan vahvan mandaatin, jolla kehittää osaltaan yhteiskuntaa oman opetuksensa kautta.

Vaikka tarkastelun kohteena on yksittäisten innovaattoriopettajien kehittyminen ja käyttäytymisen muutos, on tätä muutosta tarkasteltu laajemmin makrosysteemisen kentän tasolla huomioiden ympäristö laajemmin. Tulokset kuitenkin osoittivat, että yrittäjyyskasvatuksen laajentumisessa ja syventymisessä alakoulun opetuksessa läpileikkaavana teemana, on opettajilla itsellään kaikkein merkittävä vaikutus. Yksilö on kaikkein aktiivisin tekijä muutoksessa, vaikka monitasoiset ympäristön muut tekijät myös toki vaikuttavat. Tällaiseen mikrosysteemisen tason toimintaan vaikuttamiseen pyritään sosiaalisen markkinoinnin alavirtamarkkinoinnilla (May & Previte, 2016; Hoek & Jones, 2011).

Tutkimuksen tuloksista nousi myös esiin yrittäjyyskasvatuksen omaksu- mista estäviä tekijöitä. Merkittävänä esteenä esiin nousi laajasti yrittäjyyskasvatukseen liittyvät käsitteelliset haasteet. Käsitteen ensimmäinen osa helposti tuo koko tematiikkaan liian liiketoiminnallisen näkökulman, painotuksen ulkoiseen yrittäjyyteen ja ajatuksen, että yrittäjyyskasvatuksella oppilaista tulisi tulla yrittäjiä. Tämä käsitteellinen haaste viittaa Wymerin (2011) tunnistamaan tietämättömyyden esteeseen tiedon vääryyden kautta. Vaikka opettajien varmasti opetussuunnitelman perusteiden kautta tulisi tietää velvoitteesta yrittäjyyskasvat- ta ja millaisia tavoitteita yrittäjyyskasvatuksella alakoulussa on, voi silti muun muassa asenteiden myötä mielikuva yrittäjyyskasvatuksesta olla vääristynyt. Tutkimus vahvistaa Lepistön ja Rönkön (2013) näkemyksen yrittäjyyskasvatuk- sen liian kaupallisesta mielikuvasta, joka voi johtaa jopa negatiiviseen suhtau- tumiseen. Opettajien kokemat arvoristiriidat tunnistettiin myös haasteena.

Myös tietämättömyys, kuinka toteuttaa yrittäjyyskasvatusta käytännössä voi olla merkittävä estävä tekijä. Uskalluksen puute kokeilla ja testata erilaisia toimintatapoja voi nousta liian korkeaksi, varsinkin, jos yksilö on liian täydellisyyteen pyrkivä. Lisäksi haastateltavat tunnistivat esimerkiksi kollegoidensa keskuudessa tilanteita, joissa opettajilla oli vahva mielikuva siitä, että he toteuttavat yrittäjyyskasvatusta jo tarpeeksi, kun käyttää esimerkiksi valmiita materiaaleja kerran vuodessa opetuksessaan.

Kuten todettu, yleensä opettajien tulisi olla tietoisia yrittäjyyskasvatuksesta, mutta esteenä yrittäjyyskasvatuksen omaksumisessa opetukseen voi olla motivaatiopula. Tällöin Wymerin (2011) mukaan tulisi korostaa yrittäjyyskasvatuksen hyötyjä suhteessa ongelmiin, joita voi seurata sen puuttuessa. Tämä voi yrittäjyyskasvatuksen kontekstissa olla haastavaa, sillä haasteet, joita yrittäjyyskasvatamisen toteuttamattomuudesta seuraa, eivät useinkaan realisoidu heti ja suoranaisesti opettajalle itselleen. Ne heijastuvat vasta pidemmällä aikavälillä laajemmin yhteiskunnassamme.

Myös ympäristöstä johtuvat puutetekijät näyttäytyvät myös tutkimuksen tuloksissa. Wymerin (2011) mukaan puutteella viitataan ympäristötekijöiden poissaoloon, jota tarvittaisiin käyttäytymisen muutokseen. Puutteeksi luokiteltavia tekijöitä olivat muun muassa opetushenkilöstössä jatkuvasti vallitseva resurssipula, jolloin opettajien kuormittuessa aikaa ja jaksamista kehittämiselle ei arjessa jää ja yrittäjyyskasvatusta ei saa ansaitsemaansa paikkaa opetuksessa ja oppimisessa. Myös lisärahoitusta yrittäjyyskasvatustyön asiantuntijoille ja työtä tukeville tahoille kaivattiin. Yrittäjyyskasvatuksen puuttuminen opettajankoulutuksessa nähtiin ongelmallisena. Haastatteluissa nousi myös esiin näkemys, kuinka yrittäjyyskasvatusta voitaisiin nostaa oppiaineeksi, joka vahvistaisi yrittäjyyskasvatuksen asemaa ja siitä tulisi systemaattisempi ja kiinteä osa opetusta. Nyt haasteena on, että ilman oppiaineen asemaa, yrittäjyyskasvatusta vaatii paljon opettajan omaa vaivaa, kun esimerkiksi materiaalit ovat hyvin pirstaleisesti saavutettavissa ja toteutus jää opettajan oman aktiivisuuden varaan.

Ajankohtaisena ilmiönä tutkimus nosti esiin koronan vaikutukset yrittäjyyskasvatukseen. Korona edusti Wymerin (2011) käyttäytymisen muutoksen esteen patogeenista tekijää, sillä korona on edesauttanut sitä, että opettajat eivät pysty toteuttamaan yrittäjyyskasvatusta. Tämä taas on edesauttanut monien kompleksisten ongelmien edistymistä, joita yrittäjyyskasvatuksella tulisi pyrkiä ratkomaan. Koronan tuomat rajoitukset ja etäopetukseen siirtyminen laittoivat monet hyväksi todetut käytänteet ja toimintatavat yrittäjyyskasvatuksessa tauolle pitkäksi aikaa. Myös koulussa vallitsevien vanhojen käytänteiden vaikutus voi olla patogeeninen tekijä. Lisäksi nousi esiin aiheen ympärillä oleva ylinen liiallinen mustavalkoajattelu ja politisointi, jotka voivat estää yrittäjyyskasvatuksen leviämistä ja syventymistä.

Sosiaalisen markkinoinnin ohjelma on sitä tehokkaampi, mitä enemmän se pystyy poistamaan halutun käyttäytymisen esteitä (Wymer, 2011). Vaikka tuloksissa painottuivatkin enemmän vaikuttavina tekijöinä yksilöön kohdistuvat tekijät, on nimenomaan esteiden kohdalla tärkeää poistaa myös ympäristöstä

johtuvia haasteita, jotta yksilöllä on mahdollisuus omaksua haluttu käyttäytyminen.

Michien, Atkinsin & Westin (2014, 12) käyttäytymien muutospyörä tarjoaa mallin, jonka avulla ymmärrämme, millaisilla toimilla käyttäytymisen muutos voidaan saavuttaa parhaiten ja kuinka tukea opettajia käyttäytymisen omaksumisessa. Tässä prosessissa tulee ymmärtää kyseessä oleva käyttäytyminen sekä tunnistaa sopivat vaikuttamisvaihtoehdot ja laajemmat politiikkatoimet. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole suunnitella ja toteuttaa käyttäytymisen ohjelmaa muutospyörä-mallin perusteella, mutta se tarjoaa tietoa ja näkemyksiä sen pohjaksi. Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että yrittäjyyskasvatuksen omaksumiseen opetuksessa vaaditaan sekä kyvykkyys, mahdollisuus että motivaatio (Michie ym. 2014, 59).

Kun määrittelemme tarkemmin, opettajien yrittäjyyskasvattamisen omaksumisessa on kysymys määrällisesti lisääntyvästä sekä laadullisesti opetuksen läpileikkaavasta kasvatuksen osa-alueesta. Tällöin yrittäjyyskasvatus on aktiivisesti jatkumona pitkin kouluvuotta mukana ja lähtökohtaisena ajattelu- ja toimintatapana opetuksen ja oppimisen suunnittelussa ja toteutuksessa kouluarjessa. Käyttäytymisessä on tämän tutkimuksen näkökulmasta kysymys nimenomaan alakoulun yrittäjyyskasvatuksesta luokanopettajilla.

Käyttäytymisen vaatima kyvykkyys jaetaan fyysiseen ja psyykkiseen kyvykkyyteen (Michie ym., 2014, 59). Tutkimus ei tuonut esiin yrittäjyyskasvatuksen vaativan erityisiä fyysisiä taitoja, mutta yleisesti työssä jaksaminen ja yksilön hyvinvointi nousivat vaatimuksena omaksua ja kehittää yrittäjyyskasvatusta. Hyvinvoiva ja työssään viihtyvä opettaja jaksaa oppia ja kehittää uutta, mutta työuupumuksesta kärsivä opettaja keskittää voimavaransa vain arjesta selviämiseen. Psykkiset kyvykkyydet, kuten opettajalta vaadittava tietotaito sekä yrittäjämäiset ominaisuudet ja ajattelutavat, sen sijaan olivat vahvemmin esillä. Aiheen opiskelu virallisina opintoina ja koulutuksina, tiedonhaku tai muilta saadut neuvot ja kokemukset vahvistavat käyttäytymisen muutosta. Tutkimuksen mukaan on haasteellista, jos opettajilla ei ole tietoa ja taitoja siitä, miten toteuttaisivat yrittäjyyskasvatusta opetuksessaan.

Tutkimus nosti esiin fyysisiä ja sosiaalisia mahdollisuuksia yrittäjyyskasvatuksen omaksumisen taustalla (Michie ym., 2014, 59). Fyysisinä mahdollisuuksina esiin nousivat resurssit, joita omaksuminen vaatii. Näistä merkittävimpänä nousi esiin aika yrittäjyyskasvatuksen omaksumiselle ja kehittämiselle. Myös rahalliset resurssit voivat nousta esteeksi, mikäli opettaja ei saa mahdollisuutta osallistua esimerkiksi koulutukseen. Koronan myötä fyysinen paikka toteuttaa yrittäjyyskasvatusta koettiin haastavaksi, kun siirryttiin etäopetukseen ja monet fyysiset kontaktit yritysmaailmaan esimerkiksi yritysvierailuina katkesivat. Sosiaalisista mahdollisuuksista esiin nousivat kollegiaalinen tuki, yrittäjyyskasvatukseen liittyvien yhteisöjen, toimijoiden ja asiantuntijoiden voimakas vaikutus sekä myönteinen ja innostava ilmapiiri koulussa tai kunnassa yrittäjyyskasvatusta kohtaan. Myös laajempi taso poliittisista ja kulttuurisista tekijöistä sekä yhteiskunnallisesta keskustelusta nousi esiin.

Opettajan motivaatio yrittäjyyskasvatusta kohtaan nousi kaikkein merkittävimmäksi tekijäksi käyttäytymisen omaksumisessa. Motivaatio voi olla tiedostettua tai automaattista (Michie ym., 2014, 60). Tiedostettu motivaatio sisältää tietoista harkintaa, arviointia, suunnittelua ja puntarointia sekä myös tietynlaista arvopohdintaa, jotka näkyvät aikomuksena muuttaa käyttäytymistä. Monilla edelläkävijä opettajilla yrittäjyyskasvatus oli sisäänrakennettu ominaisuus heissä. Se oli asia, jota ei tarvinnut edes tietoisesti harkita ja suunnitella. Toisaalta tutkimus osoitti myös tapauksia, joissa esimerkiksi haastavalta tuntuva arki ja oppilasaines olivat saaneet opettajan tietoisesti pohtimaan toisenlaisia toimintatapoja. Automaattisen motivaation piirteitä tutkimuksesta nousi puolestaan esiin merkittävästi. Erityisesti esiin nousi hyvin voimakas henkilökohtainen mieltymys, intohimo ja kiintymys aihetta kohtaan, mikä on johtanut kohti yrittäjyyskasvatusmaisempaa toimintaa syvemmin ja laajemmin. Yrittäjyyskasvatuksen koettiin olevan vahvasti kiinteä osa omaa persoonaa ja opettajuutta.

COM-B -mallin mukaisesti kyvykkyys ja mahdollisuudet vaikuttavat motivaatioon, mutta nämä kolme yhdessä muodostavat käyttäytymisen muutoksen perustan. Suunnitellakseen käyttäytymisen muutosohjelmaa on ymmärrettävä haluttua käyttäytymistä syvällisesti ja monilta eri kanteilta, jotta voidaan suunnitella tehokkaita ratkaisuja. (Michie ym., 2014, 64.) Aina kaikissa kyvykkyiden, mahdollisuuksien ja motivaation osa-alueilla ei tarvita muutosta, vaan tapauskohtaisesti on arvioitava, missä COM-B mallin osa-alueella tarvitaan eniten muutosta (Michie ym., 2014, 73).

Kun ymmärretään millä käyttäytymisen osa-alueella opettaja tarvitsee tukea ja muutosta omaksuakseen yrittäjyyskasvatuksen opetukseen, voidaan valita sopivia vaikuttamistoimintoja sekä laajempia politiikkatoimia, joiden oletetaan vaikuttavan käyttäytymisen muutokseen (Michie ym., 2014, 109). Mikäli tarve on vaikuttaa fyysiseen kyvykkyyteen, jotta käyttäytymisen muutosta saadaan aikaiseksi, on todennäköisesti toimivimmat vaikuttamistoiminnot harjoittelu/valmentaminen ja mahdollistaminen (Michie ym., 2014, 116). Opettajien yrittäjyyskasvatuksen omaksumisessa ja kehittämisessä tutkimuksen tuloksen mukaan on harvoin kysymys fyysisen kyvykkyyden haasteista, mutta myös psyykkisen kyvykkyyden haasteisiin ovat edellä mainitut vaikuttamistoiminnot yhdessä kouluttautumisen kanssa sopivia vaihtoehtoja. Nimenomaan psyykkisen kyvykkyyden haasteet nousivat tutkimuksessa esiin erityisesti tietotaidon puutteen näkökulmasta.

Tiedon ja ymmärryksen lisääminen kouluttautumalla ja opiskelemalla nousi tuloksissa esiin merkittävänä opettajien yrittäjyyskasvatusta kehittäneenä asiana. Tämä oli antanut ison sysäyksen monelle opettajalle. Opettajista voi tuntua haastavalta lähteä toteuttamaan yrittäjyyskasvatusta, jos ei ole minkäänlaista tarttumapintaa, keinoja tai ajatusta, kuinka tehdä tätä käytännössä ilman pohjatietoa. Tätä pohjatietoa voi kartuttaa hyvin monissa eritasoisissa koulutuksissa aina tavoitteellisesta opintokokonaisuudesta yhden päivän ideakursiin tai omaehtoisella tiedonetsinnällä. Tutkimus osoitti selkeän yrittäjyyskasvatuksen puutteen opettajankoulutuksen opinnoissa. Kokeilemalla matalalla kynnyksellä erilaisia toimintatapoja, oli saatu merkittäviä onnistumisia aikaiseksi.

Edelläkävijäopettajista löytyi myös yrittäjyyskasvatuksen mentoreita, jotka toimivat ikään kuin valmentajina toisille opettajille. Erityisesti kolmannen sektorin toimijoiden tarjoamat tukikeinot koettiin merkityksellisinä kehittymisessä. Tärkeää on, että opettajilla olisi keinoja toteuttaa yrittäjyyskasvatusta.

Mikäli käyttäytymisen muutoksessa on tarve vaikuttaa mahdollisuuteen toteuttaa haluttua käyttäytymistä, sopivia vaikuttamiskeinoja ovat rajoittaminen, ympäristön muutokset ja mahdollistaminen. Jos kyse on fyysisestä mahdollisuudesta, on valmentaminen sopiva vaikuttamiskeino edellisten lisäksi. Jos puolestaan pyritään vaikuttamaan sosiaaliseen mahdollisuuteen, on edellä mainittujen kolmen lisäksi sopiva vaikuttamiskeino mallin antaminen. (Michie ym., 2014, 117–118). Yrittäjyyskasvatuksen omaksumisen ja kehittymisen kanssa toimivimpia keinoja ovat toimet, jotka tukevat mahdollisuuksia tähän käyttäytymiseen verrattuna haitallisen käyttäytymisen rajoittamiseen, sillä yrittäjyyskasvatuksen toteuttamatta jättäminen ei aiheuta merkittävää yksilöllistä haittaa opettajalle varsinkin, kun kyse on hyvin tulkinnanvaraisesta asiasta.

Joskus ympäristö ja sosiaaliset rakenteet eivät ole suotuisia tai toisaalta ovat erittäin kannustavia yrittäjyyskasvatuksen kehittämiseksi. Koulussa tai kunnassa vallitseva erittäin myönteinen ja aktiivinen ilmapiiri nähtiin opettajan yrittäjyyskasvatusta kohentavana ja rikastuttavana tekijänä. Haastatteluissa nousi esiin erilaiset työryhmät ja tiimit sekä strategiatason työskentely omaa yrittäjyyskasvatusta muokkaavana toimintana. Tämä jatkuva työskentely ja aktiivisuus näissä ryhmissä pitää jollain tapaa ajan hermolla ja kehityksen mukana yrittäjyyskasvatuksessa. Samanhenkisesti ajattelevien opettajien kanssa on helppo ideoida ja toteuttaa. Verkosto on voimavara ja siellä mielellään jakaa myös omaa osaamistaan. Muiden opettajien esimerkkien näkeminen ja seuraaminen on myös antanut sosiaalista pääomaa ja rohkaissut omaan toimintaan. Ympäristön sosiaaliset muutokset tai hakeutuminen tällaisiin kannustaviin ympäristöihin ovat mahdollisuuksien lisäämiseen oivia keinoja. Myös voimistunut yhteiskunnallinen puhe ja arvostus aiheen ympärillä on antanut laajemman sosiaalisen hyväksynnän aiheelle. Myös oman lähipiirin tausta yrittäjyydessä sekä yrittäjähenkisyys nousi esiin tukevana tekijänä.

Mahdollisuuksista esiin nousi myös erilaiset resurssit yrittäjyyskasvatukselle. Aikaa yrittäjyyskasvatukselle saisi aina olla enemmän. Myös taloudellinen tuki yrittäjyyskasvatustoimijoiden, mutta myös omaan opettajuuteen koettiin tärkeäksi. Yrittäjyyskasvatuksen vastuuroolista tulee saada korvaus ja opettajalle tulisi tarjota rahallisia mahdollisuuksia kouluttua aiheen parissa.

Jos pyrkimyksenä on vaikuttaa automaattiseen motivaatioon, ovat kaikki muut yhdeksästä vaikuttamistoiminnoista soveltuvia paitsi koulutus ja rajoittaminen. Tiedostettuun motivaatioon voidaan todennäköisesti vaikuttaa puolestaan koulutuksella, suostuttelulla, kannustimilla ja pakottamisella. (Michie ym., 2014, 118.) Yrittäjyyskasvatuksen positiivisten seurausten korostaminen on suostuttelussa toimiva taktiikka. Erilaiset kannustimet erityisesti muiden esimerkkien kautta voivat konkretisoida tilannetta.

Tärkeimmät tekijät yrittäjyyskasvatuksen omaksumiseen omaan opettajuuteen sekä sen tietoiseen kehittämiseen olivat olleet kokemukset yrittäjyys-

kasvatuksen arvojen, tavoitteiden ja toimintatapojen sopivuudesta omaan persoonan ja opetukseen. Tästä on seurannut voimakas henkilökohtainen mieltymys, intohimo ja motivaatio aihetta kohtaan. Myös vakaa päätös, sitoutuminen ja aikomus toteuttaa yrittäjyyskasvatusta enemmän, laadukkaammin ja luontevampana osana jokapäiväistä koulunkäyntiä oli havaittavissa tuloksissa.

Vaikuttamistoimintojen valinnassa on syytä ajatella, mikä toiminto tuo todennäköisemmin ja tehokkaimmin halutun käyttäytymisen muutoksen. Muita kriteereitä valinnassa voivat olla myös kustannukset, käytännöllisyys, hyväksyttävyyden, turvallisuus ja oikeudenmukaisuus (Michie ym., 2014, 23–24).

Kun on valittu käyttäytymisen muutokseen sopiva vaikuttamistoiminto tai toiminnot, tulee valita tätä tukeva politiikkatoimi. Näitä toimia on käyttäytymisen muutospyörä -mallissa seitsemän kappaletta. (Michie ym., 2014, 134–135.) Kuhunkin vaikuttamistoimeen sopivan politiikkatoimen voi helposti nähdä teoriaosuuden taulukosta 2. Viestintä ja markkinointi erityisesti nykypäivän digitaalisessa maailmassa ovat erinomaisia keinoja tuomaan opettajien tietoisuuteen erilaisia koulutuksia, materiaaleja, tapahtumia sekä tietoutta yrittäjyyskasvatukseen liittyen. Suosituksen voidaan tälläkin hetkellä katsoa olevan käytössä erilaisten yrittäjyyskasvatusta linjaavien asiakirjojen muodossa. Samoin lainsäädäntö eli perusopetuslaki velvoittaa opettajan antamaan opetus suunnitelman mukaista opetusta, jolloin yrittäjyyskasvatuksen tulisi olla opetuksen läpileikkaava teema. Haastatteluihin nousikin esiin näkemys, pitäisikö yrittäjyyskasvatus nostaa oppiaineeksi, jolloin sen toteutuminen kouluissa ei olisi niin tulkinnanvaraista. Sääntelyn avulla voitaisiin luoda yrittäjyyskasvatukselle sopivia yhteisiä toimintamalleja ja linjauksia, jolloin yrittäjyyskasvatus olisi yhdenvertaisemmin osana jokaisen oppilaan oppimista. Tuloksissa nousi myös esiin aktiivisten opettajien itsensä kehittämiä suosituksia, sääntöjä ja toimintatapoja esimerkiksi kunnan tai kaupungin sisällä.

Verotukselliset keinot eivät yrittäjyyskasvatuksen omaksumisessa ole relevantteja, sillä opettajat eivät suoraan itse kärsi taloudellisesti yrittäjyyskasvatuksen puuttumisesta, vaikkakin välillisesti monet kompleksiset ongelmat tulvat yhteiskunnan ja veronmaksajien maksettavaksi. Palvelujen tarjonnalla voidaan saada aikaan merkittävässä määrin tukea opettajien yrittäjyyskasvatustyöhön. Tulokset nostivat esiin yrittäjyyskasvatukseen liittyvien organisaatioiden ja asiantuntijoiden valtavan merkityksen. Näitä palveluita kaivattiin lisää ja niin, että ne olisivat helpommin opettajien saatavilla. Nyt tilannetta leimaa jonkinlainen pirstaleisuus. Myös ympäristön suunnittelulla voidaan saada tukevia toimia aikaiseksi. Poliittikkatoimintoja arvioitaessa ja valittaessa voidaan käyttää samoja valintakriteerejä kuin vaikuttamistoiminnoissa. Nämä osoittavat, mitkä ovat parhaat poliittikkatoimet tukemaan vaikuttamistoimintoa ja haluttua käyttäytymisen muutosta. (Michie ym., 2014, 139.)

Lopuksi muutosohjelmaa toteutettaessa tunnistetaan ja valitaan vielä yksityiskohtaisemmin käyttäytymisen muutostekniikka, joka on muutoksen aktiivinen komponentti. Näitä mekaniikka on tunnistettu yhteensä 93 kappaletta, mutta ne on jaoteltu kuuteentoista kategoriaan. Tekniikka valitaan soveltuvaksi valittuun vaikuttamistoimintoon. (Michie ym., 2014, 145–148.)

Ei voida sanoa olevan yhtä käyttäytymisenmuutospolkua, jonka avulla kaikki opettajat omaksuisivat yrittäjyyskasvatuksen opetukseensa ja kehittäisivät sitä niin, että se olisi jatkumona ja opetuksen läpileikkaavana teemana. Tutkimuksen tulokset antavat tietoa millainen omaksumispolku edelläkävijäopettajilla on ollut, mikä antaa näkökulmaa suunniteltaessa laajemmin yrittäjyyskasvatukseen liittyvää käyttäytymisen muutosohjelmaa.

## 6.2 Käytännön johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset tarjoavat näkemystä yrittäjyyskasvatusta tukevista ja haastavista tekijöistä sekä siitä, millaisesta käyttäytymisen muutoksesta on kysymys, kun puhutaan yrittäjyyskasvattamisen omaksumisesta opetukseen. Näiden tunnistaminen tarjoaa lähtökohdan sosiaalisen markkinoinnin ohjelmien suunnittelulle ja toteutukselle (Michie ym., 2011). Tulokset tarjoavat ymmärrystä julkisen sektorin toimijoille, päättäjille, sosiaalisille markkinoijille, opettajille ja opetustyötä tukeville tahoille, miten yrittäjyyskasvatuksen omaksumista voidaan lisätä määrällisesti ja laadullisesti opettajien opetuksessa ja kuinka tukea opettajia tässä työssä.

Tutkimus on esittänyt laajasti erilaisia teorioita, joita voidaan hyödyntää tehokkaan ja tuloksellisen käyttäytymisen muutosohjelman suunnittelussa sosiaalisen markkinoinnin viitekehyksessä. Sosiaalinen markkinointi on yksi tehokkaimmista keinoista, kun tavoitellaan ihmisen käyttäytymisen muutosta (Carvalho & Mazzon, 2015). Tämän tutkimuksen pohjalta lähdettäessä kehittämään sosiaalisen markkinoinnin muutosohjelmaa, on siinä syytä huomioida sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät (Hopwood & Merritt, 2011). Tämä tutkimus on kartoittanut ansiokkaasti näitä eri osatekijöitä keskittyen erityisesti teoriasidonnaisuuteen ja kohderyhmäymmärrykseen. Tutkimuksen myötä on saatu tietoa mitä käyttäytymisen muutos yrittäjyyskasvatuksen ja sosiaalisen markkinoinnin kontekstissa tarkoittaa ja perehdytty asiakaslähtöisyyteen ymmärtäen edelläkävijäopettajia. Tätä ymmärrystä on myös laajennettu käsittäen myös käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ympäristössä, jotka mahdollistavat tai estävät käyttäytymistä.

Tulosten perusteella on selvää, että opettajat tarvitsevat enemmän yhteiskunnan ja lähiyhteisön tukea yrittäjyyskasvatustyössään, sillä yrittäjyyskasvatuspäädagogiikka ja keskustelu sen ympärillä ovat vielä hyvin jäsentymätöntä. Opettajien on toki myös kehitettävä ja vahvistettava omaa visiotaan ja motivaatiota yrittäjyyskasvatukseen. Yrittäjyyskasvatuksen kokonaisopetuksellinen luonne ei pääse tällä hetkellä valloilleen.

## 6.3 Tutkimuksen arviointi ja tulevaisuus

### 6.3.1 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tämän laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää peruskouluissa annettavaa yrittäjyyskasvatusta sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä tuottaen tietoa opettajien näkemyksistä ja kokemuksista sekä käyttäytymisen muutoksesta yrittäjyyskasvatukseen liittyen. Laadullisessa tutkimuksessa joudutaan pohtimaan jatkuvasti tehtyjä ratkaisuja (Eskola & Suoranta, 1998) ja tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä arvioitaessa on kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomioitava koko tutkimusprosessi, ei vain tiedonkeruuvaihe tai tulokset (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Laadullisella tutkimusotteella ja haastattelulla toteutetussa tutkimuksessa myös tutkijalla ja hänen arvoillaan ja lähtökohdillaan on aina vaikutusta tutkijan ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä, mikä vaikuttaa koko tutkimukseen ja tutkimusprosessin aikana tehtyihin valintoihin (Eskola & Suoranta, 1998). Tutkijan vaikutusta tutkimukseen ei siis voi poissulkea, mutta omien ennakkokäsitysten esiin tuomista pyrittiin tietoisesti välttämään. Tämän tutkimuksen tutkija on sekä kasvatustieteen että kauppatieteen opiskelija, jolla on luontainen kiinnostus ja laaja perehtyneisyys aiheeseen molempien tieteenalojen näkökulmasta. Tutkittava itse lukeutuu myös tutkimuksen kohderyhmään innokkasiin yrittäjyyskasvattajiin, mikä on vaikuttanut luonnollisesti kiinnostukseen ja aihevalintaan, mutta toisaalta syvälinen uppoutuminen ja vihkiytyminen aiheelle saattavat heijastua myös tutkijan tekemissä tulkinnoissa, vaikka tutkimustyötä on tehty reflektiivisellä otteella. Tutkijalla ei ole sitoumuksia ja sidonnaisuuksia aiheisiin liittyen. Tutkimuksen arviointi kiteytyykin tutkimusprosessin luotettavuuteen ja siihen, että tutkija tunnistetaan tutkimuksensa keskeiseksi tutkimusvälineeksi (Eskola & Suoranta, 1998).

Tutkimuksen aiheen tulee olla kiinnostava ja omalle tieteenalalle sopiva ja lisäksi sillä tulisi olla yhteiskunnallista merkitystä. Aiheen tulee olla ajallisesti ja tiedollisesti toteutettavissa. Sen tulisi lisätä tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Yrittäjyyskasvatus sekä sosiaalinen markkinointi ovat molemmat teemoja, jotka ovat voimakkaasti nostaneet päätään yhteiskunnassamme lähihistoriassa. Ne koetaan ajankohtaisiksi ja hyvin voimakkaasti yhteiskunnassamme merkittäviksi aiheiksi, joilla pyritään saamaan aikaan erilaisia vaikutuksia ja suurempia merkityksiä tarjoten ratkaisuja erilaisiin haasteisiin. Tutkimuksen kaksi eri tieteenalaan yhdistävä aihe oli selkeästi toteutettavissa, mutta vaati tutkijalta paljon työstämistä mielekkään kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Näkökulmien yhdistäminen tuottaa kuitenkin uudenlaista tietoa ja ymmärrystä aiheesta. Aikataulullisesti tutkimuksessa koettiin hieman haasteita niin haastattelujen järjestelyjen kuin tutkijankin oman työskentelyn takia.

Luotettavuutta tarkastellaan tutkimuksen kaikissa vaiheissa läpi prosessin: mitä on tehty, miten on tehty ja miksi on tehty (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tä-



män tutkimuksen tutkimusprosessia pyrittiin kuvaamaan tarkasti läpi tutkimuksen ja kirjoittamaan auki tässä raportissa luotettavuuden lisäämiseksi. Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan läpi koko tutkimusprosessin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) hyvää tieteellistä käytäntöä sekä eettisiä toimintaperiaatteita. Näiden mukaan tutkimuksen tulee noudattaa rehellisyyttä, vastuullisuutta, huolellisuutta ja tarkkuutta läpi tutkimusprosessin ja tulosten talentamisen, esittämisen ja arvioinnin. Tutkimuksessa tulee käyttää myös eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on usein määrällistä tutkimusta ja sen arviointia monisyisempi kokonaisuus ja saanut aikaan paljon jopa ristiriitaista keskustelua tieteellisessä tutkimuksessa. Laadullista tutkimusta voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta, ja osittain myös määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia soveltaen. Luotettavuuden mittarina käytetään usein reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteettia arvioitaessa pohditaan tutkimusmenetelmän ja tulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta ja se viittaa johdonmukaisuuteen, tarkkuuteen ja täsmällisyyteen. Se kuvaa kykyä antaa tarkkoja lopputuloksia sekä miten toistettavasti ja luotettavasti metodologia mittaa ilmiötä ilman satunnaisten tekijöiden vaikutusta. (Eriksson & Kovalainen, 2008; Hirsjärvi ym., 2015.) Tutkimusmenetelmän avulla voitaisiin toteuttaa tutkimus uudelleen samoissa olosuhteissa eri informanteille saavuttaen oletettavasti hyvin samantyyppisiä ja toistuvia tuloksia ilman sattumanvaraisuutta. Reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tulokset alkoivat myös toistamaan itseään, jolloin aineiston voidaan katsoa olevan riittävän kokoinen tähän tutkimukseen. Toki, suurempi otanta olisi voinut tuoda esiin vielä joitakin uusia näkökulmia, joita nykyisten teemojen haastattelujen kautta ei ole havaittavissa.

Validiteettia arvioitaessa pohditaan tutkimuksen ja sen tulosten pätevyyttä. Metodologisesti validi tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tulosten näkökulmasta validiteetti tarkoittaa mittaustuloksista tehtyjen johtopäätelmien tarkkuutta, luotettavuutta ja pätevyyttä. (Eriksson & Kovalainen, 2008; Hirsjärvi ym., 2015.) Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimuskysymykset ovat oikeita ja valittu suhteessa tutkimuksen tavoitteeseen. Valittu tutkimusote ja -menetelmä tekevät oikeutta keskiössä oleville ilmiöille. Myös tutkimuksen johtopäätökset peilaavat tutkimusten tuloksia, joten tutkimus on validiteetiltaan luotettava.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on katsottava kokonaisuutta ja huomioitava monia näkökulmia. Erityisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös arvioida käsitteillä, kuten siirrettävyydellä, vahvistuvuudella, yhteensopivuudella uskottavuudella, vastaavuudella, varmuudella, ja käyttövarmuudella ja vahvistettavuudella. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein yleistettävyyden sijaan siirrettävyydestä. Siirrettävyydellä viitataan siihen, miten saatuja tuloksia voidaan soveltaa toisessa kontekstissa. Lisäksi siirrettävyys liittyy myös vahvistuvuuteen eli kykyyn osoittaa yhteys oman tutkimuksen ja aiemman vastaavasta ilmiöstä tehtyjen tieteellisen tutkimuksen

välillä. Tästä voidaan puhua myös yhteensopivuutena, jolla tarkoitetaan tutkimuksen tulkintojen linkittymistä aiempaan tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä ja sovellettavissa kyseisen tutkimuskontekstin ulkopuoliseen vastaavanlaiseen kontekstiin esimerkiksi muihin innokkaisiin yrittäjyyskasvattajiin suomalaisessa peruskoulussa, vaikka niitä ei voida yleistääkään kaikkiin innokkaisiin yrittäjyyskasvattajiin. Suomalaisen peruskoulun ulkopuolelle tulokset eivät välttämättä ole siirrettävissä sellaisenaan erilaisen kasvatusympäristön ja opetussuunnitelmien vuoksi. Tutkimuksella ja sen tuloksilla on myös vahva yhteys teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin.

Uskottavuus tutkimuksessa syntyy tutkijan perehtyneisyydestä teoriaan, joka tuo uskottavuutta tutkimuksen väitteisiin. Uskottavuus kertoo myös, miten hyvin tutkimus vastaan tutkittavien käsityksiä. Uskottavassa tutkimuksessa on myös kuvattu osallistuneet riittävällä tarkkuudella. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Ennen varsinaista aineiston keruuta tapahtui mittava teoriaan tutustuminen ja sen rajaaminen tutkimuksen kannalta relevantisti. Teorian avulla muodostettiin haastattelun tematiikka, jonka puitteissa haastattelut toteutettiin pilottihaastattelun jälkeen. Teorian merkitys ja painoarvo tässä tutkimuksessa on suuri ja ilmeinen.

Haastateltavat osallistuivat tutkimukseen omasta vapaasta tahdostaan ja kiinnostuksesta aihetta kohtaan ilman palkkioita ja pakkoa. Heillä oli myös mahdollisuus kieltäytyä ja keskeyttää osallistumisensa tutkimukseen missä tahansa vaiheessa. Ennen haastatteluja heidän tuli tutustua tiedotteeseen ja tietosuojailmoitukseen. Tutkittavilla oli täysin vapaa sana aiheesta, jolloin he saivat puhua myös aiheista tematiikkojen ulkopuolelta. Haastattelujen nauhoituksella varmistettiin tarkka ja totuudenmukainen aineisto. Tutkijan tekemä käsitteellistäminen ja teemoittelu tuloksista vastaavat tutkittavien näkemyksiä hyvin ja aineisto on totuudenmukainen. Näin ollen myös tutkimuksen vastaavuus on hyvä. Haastateltavat ovat kuvattu riittävän tarkasti ja tutkimuksen ja sen toteuttamisen kannalta olennaisella tavalla. Haastateltavien henkilöiden tunnistettavuus pyrittiin häivyttämään, mikä on myös eettisestä näkökulmasta tärkeää (Tuomi & Sarajärvi, 2018), minkä vuoksi tutkittavien anonymitettiin säilyy läpi tutkimuksen. Aineisto hävitettiin asianmukaisesti tutkimuksen valmistuttua.

Tutkimuksen luotettavuudessa varmuudella tarkoitetaan tutkijan kykyä ottaa mahdollisuuksien mukaan huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Vaikka koronatilanne oli jo tutkimusta aloittaessa tiedossa ja huomioitu jo esimerkiksi tutkimusten haastatteluja suunniteltaessa, oli niiden vaikutus esimerkiksi haastattelujen sopimiseen merkittävä. Osaltaan myös koronan vaikutukset heijastuivat myös tutkimustuloksiin oletettua voimakkaammin. Näin ollen myös ulkoiset ja ilmiöstä johtuvat vaihtelua aiheuttavat tekijät on pyritty huomioimaan ja esimerkiksi juuri korona on ollut jo niin pitkään merkittävästi vaikuttava tekijä, ettei sitä voi poissulkea. Käyttövarmuudella tarkoitetaan ulkopuolisten, hyvin satunnaisten tekijöiden pois sulkemista luotettavuuden lisäämiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Vahvistettavuudella viitataan tehtyjen ratkaisujen läpinäkyvyyteen ja perusteluihin, jotka on pyritty tässä tutkimuksessa huomioimaan ja tuomaan julki. Kaiken kaikkiaan tutkimus täyttää riippuvuuden kriteerit, sillä se on toteutettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavin periaattein (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

### 6.3.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen avulla saavutettiin tietoa ja ymmärrystä yrittäjyyskasvatuksesta sosiaalisen markkinoinnin ilmiönä. Tutkimus löytää selkeästi paikkansa kasvatustieteellisen tutkimuksen kentältä yrittäjyyskasvatuksen tematiikasta yhdistäen siihen markkinoinnin näkökulmaa sosiaalisen markkinoinnin kontekstin myötä. Yrittäjyyskasvatuksen kehitys ja kehittäminen vaatii molempien tieteenalojen yhdistämistä ja huomiointia. Tutkimus tarjoaa monia yhteiskunnallisia näkökulmia, joiden myötä aihetta voidaan pohtia ja tutkia myös laajemmassa kontekstissa. Tutkimus tarjoaa runsaasti jatkotutkimusmahdollisuuksia, joiden myötä voidaan saada tietoa ja ratkaisuja yrittäjyyskasvatuksen vahvistamisesta suomalaisessa peruskoulussa sosiaalista markkinointia hyödyntäen. Tutkimuksella on selvästi yhteiskunnallista relevanssia, sillä yrittäjyyskasvatus sekä sosiaalinen markkinointi ovat merkittäviä ja ajankohtaisia ilmiöitä. Tutkimuksella on myös teoreettista relevanssia, sillä on selkeästi nähtävissä, että yrittäjyyskasvatuksen tutkimisella sosiaalisen markkinoinnin viitekehyksestä käsin on teoreettista perustaa. Tutkimusongelmat ja -kysymykset sekä metodologiset valinnat ovat perusteltu ja sikäli tutkimuksella on myös metodista relevanssia.

Tutkimusta voidaan jatkossa laajentaa koskemaan myös yläkoulua ja muita koulutusasteita, jolloin saadaan esiin mahdollisesti eroavaisuuksia eri ikäluokkien yrittäjyyskasvatuksessa ja sen vahvistamisessa sosiaalista markkinointia hyödyntäen. Tuloksissa nousi myös esiin näkemyksiä yrittäjyyskasvatuksen erilaisesta luonteesta eri koulutusasteilla. Laajempi kohdejoukko voi tuoda myös esiin kattavammin yrittäjyyskasvatukseen vaikuttavia tekijöitä. Aihetta olisi syytä tutkia myös pitkittäistutkimuksena, jolloin yrittäjyyskasvatuksen kehittymisen ja opettajien käyttäytymisen muutoksen kehitystä voidaan seurata pidemmällä aikajänteellä. Tällöin voidaan myös arvioida muutosten pidempi-aikaisia vaikutuksia niin opetuksessa kuin myös oppilaiden oppimisessa sekä yhteiskunnassa laajemmin. Jo nyt lähihistoriassa on nähty kehitystä ilmiön ympärillä.

Kiinnostava näkökulma, joka nousi voimakkaasti esiin tutkimusajankohdan myötä, on koronan vaikutukset yrittäjyyskasvatukseen. Tuloksista nousi voimakkaasti esiin koronan jo siihen mennessä tuoneet erilaiset vaikutukset, jotka ovat toisaalta jarruttaneet toimintaa, mutta tuoneet siihen myös haasteiden myötä erilaisia uudistuksia, variaatioita ja toimintatapoja. Tämän raportin valmistumisen aikoihin koronapandemian vaikutukset näkyvät yhteiskunnassamme ja koulumaailmassa melko vaimeasti. Koronan todelliset ja lopulliset vaikutukset yrittäjyyskasvatukseen ovatkin nähtävissä vasta jälkepäin, mikä tarjoaa yhden jatkotutkimusmahdollisuuden.

Tässä tutkimuksessa ei lähdetty suunnittelemaan sosiaalisen markkinoinnin ohjelmaa, jolla pyritään vahvistamaan yrittäjyyskasvatusta suomalaisissa peruskouluissa opettajien käyttäytymisen muutoksen avulla. Tämän tutkimuksen tuloksia ja ymmärrystä yrittäjyyskasvattamisesta tulisi kuitenkin ehdottomasti hyödyntää tehokkaan käyttäytymisen muutokseen pyrkivän sosiaalisen markkinoinnin ohjelman suunnittelussa ja toteutuksessa tulevaisuudessa. Michien, Atkinsin ja Westin (2014, 66) mukaan suunniteltaessa käyttäytymisen muutosohjelmaa on tietoa kerättävä mahdollisimman monesta relevantista lähteestä, joten esimerkiksi oppilaiden, yrittäjyyskasvatukseen liittyvien asiantuntijaorganisaatioiden sekä opetuksen raameja määrittelevien korkeampien tahojen ymmärtäminen olisi suotavaa. Mitä monimuotoisempaa ja erilaisin menetelmin kerättyä dataa on saatavilla, sitä paremmin ymmärrämme käyttäytymistä ja voimme suunnitella sen muutosta.

## LÄHTEET

- Albrecht, T. L. (1997). Defining social marketing: 25 years later. *Social Marketing Quarterly*, 3(3&4), 21-23.
- Andreasen, A.R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. doi: 10.1177/002224297103500302
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Andreasen, A.R. (1997). Prescriptions for theory-driven social marketing research: a response to Goldberg's alarms. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 189-196. doi: 10.1207/s15327663jcp0602\_04
- Andreasen, A.R. (2001). *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. doi: 10.1509/jppm.21.1.3.17602
- Anttila, J., Eranti, V., Jousilahti, J., Koponen, J., Koskinen, M., Leppänen, J., Neuvonen, A., Dufva, M., Halonen, M., Myllyoja, J., Pulkka, V-V., Annala, M., Hiilaamo, H., Honkatukia, J., Järvensivu, A., Kari, M., Kuosmanen, J., Malho, M. & Malkamäki, M. (2018). Pitkän aikavälin politiikalla läpi murroksen-tahtotiloja työn tulevaisuudessa. *Tulevaisuusselonteon taustaselvitys. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 34/2018*.
- Brennan, L. & Parker, L. (2014). Editorial social marketing: beyond behaviour change. *Journal of Social Marketing*, 4(3), 1-3.
- Brennan, L., Previte, J. & Fry, M-L. (2016). Social marketing's consumer myopia - Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 219-239. doi: 10.1108/JSOCM-12-2015-0079
- Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist*, 32(7), 513-531. doi: 10.1037/0003-066X.32.7.513
- Carins, J.E. & Rundle-Thiele, S. (2014). Eating for the better: a social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628-1639. doi: 10.1017/S1368980013001365
- Carvalho, H. C. & Mazzon, J. A. (2015). A better life is possible: the ultimate purpose of social marketing. *Journal of social marketing*, 5:2, 169-186. doi 10.1108/JSOCM-05-2014-0029
- Dal, M., Elo, J., Leffler, E., Svedberg, G. & Westerberg, M. (2016). Research on pedagogical entrepreneurship a literature review based on studies from Finland, Iceland and Sweden. *Education Inquiry*, 7(2), 159-182.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.013

- Dessart, F.J. & van Bavel, R. (2017). Two converging paths: behavioural sciences and social marketing for better policies. *Journal of Social Marketing*, 7(4), 355-365. doi: 10.1108/JSOCM-04-2017-0027
- Domegan, C. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 135-141. doi: 10.1108/08858620810850254
- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P. & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239-256. doi: 10.1108/JSOCM-03-2013-0020
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B., Layton, R., Joyce, J., Mazzonetto, M. & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing; conceptual extensions and empirical investigations, *Journal of Marketing Management*, 32(11/12), 1123-1144.
- Dresler-Hawke, E. & Veer, E. (2006). Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behaviour ecological model. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 318-326.
- Erikosson, P & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage publications.
- Eskola, J & Suoranta, J. (1988). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan komissio. (2014). *Yrittäjyyskasvatus: kouluttajien opas*. Brysseli: Euroopan unioni.
- Euroopan komissio. (2011). *Entrepreneurship education: enabling teachers as a critical success factor, A report on teacher education and training to prepare teachers for the challenge of entrepreneurship education*.
- Evans, D. W. (2006). How social marketing works in healthcare. *British Medical Journal*, 332(7551), 1207-1210.
- Fry, M. (2014). Rethinking social marketing: towards a sociality of consumption. *Journal of Social Marketing*, 4(3), 210-222.
- Geller, E. S. (1989). Applied behavior analysis and social marketing: an integration for environmental preservation. *Journal of Social Issues*, 45(1), 17-36.
- Giles, E.L. & Brennan, M. (2015). Changing the lifestyles of young adults. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 206-225. doi: 10.1108/JSOCM-09-2014-0067
- Godin, G., Sheeran, P., Conner, M. & Germain, M. (2008). Asking questions changes behavior: mere measurement effects on frequency of blood donation. *Health Psychology*, 27(2), 179-184. doi: 10.1037/0278-6133.27.2.179
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public Health*, 120(12), 1133-1139.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122-126.

- Gough, S. & Scott, W. (2006). Education and sustainable development: a political analysis. *Educational Review*, 58(3), 273-90. doi:10.1080/00131910600748026
- Grahn-Laasonen, S. (2015). Yrittäjyyskasvatusta tarvitaan entistä enemmän -artikkeli. Luettu 28.2.2021 osoitteessa <https://yesverkosto.fi/grahn-laasonen-yrittajyyskasvatusta-tarvitaan-entista-enemman>.
- Grier, S. & Bryant, C. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Hagger, M., Cameron, L., Hamilton, K., Hankonen, N. & Lintunen, T. (2020). *The Handbook of Behavior Change*. Cambridge: Cambridge university press.
- Handley, M. A., Harleman, E., Gonzalez-Mendez, E., Stotland, N. E., Althavale, P., Fisher, L., Ko, J., Sausjord, I. & Rios, C. (2011). Applying the COM-B model to creation of an IT-enabled health coaching and resource linkage program for low-income Latina moms with recent gestational diabetes: the STAR MAMA program. *Implementation Science* 11(73), 1-15. doi: 10.1186/s13012-016-0426-2
- Hannon, P.D. (2005). Philosophies of enterprise and entrepreneurship education and challenges for higher education in the UK. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(2), 105-114.
- Hannon, P.D. (2006). Teaching pigeons to dance: sense and meaning in entrepreneurship education. *Education + Training*, 48(5), 296-308.
- Hastings, G. (2003). Relational paradigms in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 23(1), 6-15. doi: 10.1177/0276146703023001006
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: why should the devil have all the best tunes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hastings, G., MacFadyen, L. & Anderson, S. (2000). Whose behavior is it anyway? The broader potential of social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 6(2), 46-58.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hodgkins, S., Rundle-Thiele, S., Knox, K. & Kim, J. (2019). Utilising stakeholder theory for social marketing process evaluation in a food waste context. *Journal of Social Marketing* 9(3), 270-287. doi: 10.1108/JSOCM-12-2017-0088
- Hoek, J. & Jones, C. S. (2011). Regulation, public health and social marketing: a behaviour change Trinity. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 32-44. doi: 10.1108/20426761111104419
- Hopwood, T. & Merritt, R. (2011). *Big pocket guide to social marketing*. National social marketing center.
- Hytti, U. and O'Gorman, C. (2004). What is enterprise education? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programs in four European countries. *Education + Training*, 46(1), 11-23.
- Ikonen, R. (2006). *Yrittäjyyskasvatus: kansalaisen taloudellista autonomiaa etsimässä*. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.

- Kansikas, J. (2007). *Kasva yrittäjyyteen*. Helsinki: Talentum.
- Kennedy, A.M. (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354-365. doi: 10.1177/0276146715617509
- Kennedy, A.M. & Parsons, A. (2012). Macro-social marketing and social engineering: a systems approach. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 37-51. doi: 10.1108/20426761211203247
- Korhonen, M. (2012). Yrittäjyyttä ja yrittäjämäisyyttä kaikille?: Uusliberalistinen hallinta, koulutettavuus ja sosiaaliset erot peruskoulun yrittäjyyskasvatuksessa. Väitöskirja. Itä-Suomen yliopisto.
- Korhonen, M., Komulainen, K. & Rätty, H. (2012). Opettajien tulkinnat yrittäjyyskasvatuksen tavoitteista diskursiivisena kamppailuna. *Kasvatus & Aika*, 6(1), 6-22.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. Thousand Oaks: Sage.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing* vol 35(3), 3-12. doi: 10.2307/1249783
- Lahtinen, V., Dierich, T. & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. doi: 10.1108/JSOCM-10-2018-0122
- Lefebvre, C.R. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72. doi: 10.1108/20426761111104437
- Lefebvre, C.R. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. Jossey Bass, Hoboken: NJ.
- Lepistö, J. & Rönkkö, M-L. (2013). Teacher students as future entrepreneurship educators and learning facilitators. *Education + Training*, 55(7), 641-653. doi: 10.1108/ET-05-2012-0055
- Lewis, M. & Hill, A. (1998). Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. *Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 22, 206-214.
- Lusch, R. (2006). The small and long view. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 240-244. doi: 10.1177/0276146706291045
- MacInnis, D. J. Moorman, C. Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing* vol 55, 32-53.
- May, J. & Previte, J. (2016). Understanding the midstream environment within a social change systems continuum. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 258-276.
- McAuley, A. (2014). Reflections on a decade in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 77-86. doi: 10.1108/JSOCM-09-2013-0062
- McDermott, L., Stead, M., Hastings, G., Angus, K., Banerjee, S., Rayner, M. & Kent, R. (2005). A systematic review of the effectiveness of social marke-



ting nutrition and food safety interventions final report prepared for safefood.

- McDermott, L., Stead, M. & Hastings, G. (2005). What is and what is not social marketing: the challenge of reviewing the evidence. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 545-553. doi: 10.1362/0267257054307408
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainably behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531-537.
- McKenzie-Mohr, D. & Schultz, P.W. (2014). Choosing effective behaviour change tools. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 35-46.
- McLeroy, K. R., Bideau, D., Stckler, A. & Glanz, K. (1988). An Ecological Perspective on Health Promotion Programs. *Health education & behavior* December, 15(4), 351-377.
- Michie, S., & Abraham, C. (2004). Interventions to change health behaviours: Evidence-based or evidence-inspired? *Psychology & Health*, 19(1), 29-49.
- Michie S. (2005). Making psychological theory useful for implementing evidence based practice: a consensus approach. *Qual Saf Health Care*, 14(1), 26-33. doi:10.1136/qshc.2004.011155.
- Michie S., Atkins L. & West R. (2014). *The behaviour change wheel: a guide to designing Interventions*. Silverback Publishing.
- Michie, S., Richradson, M., Johnston, M., Abrahan, C. Francis, J., Hardeman, W. Eccles, M.P., Cane, J. & Wood, C. (2013). The Behavior Change Technique Taxonomy (v1) of 93 Hierarchically Clustered Techniques: Building an International Consensus for the Reporting of Behavior Change Interventions. *Annals of Behavioral Medicine* , 46(1), 81-95. doi: 10.1007/s12160-013-9486-6
- Michie, S., Stralen MM. & West R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implement Science*, 6(1), 42. doi:10.1186/1748-5908-6-42.
- Norcross, J., Krebs, P. & Prochaska, J. (2011). Stages of change. *Journal of Clinical Psychology* 67 (2), 143-154.
- Opetushallitus. (1994). *Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet*. Helsinki.
- Opetushallitus. (2004). *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet*. Helsinki.
- Opetushallitus. (2014). *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet*. Helsinki.
- Opetusministeriö. (2007). *Opetussuunnitelmaudistus ja yrittäjyyskasvatuksen toteuttaminen*. Helsinki
- Opetusministeriö. (2009). *Yrittäjyyskasvatuksen suuntaviivat*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:7.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2017). *Yrittäjyyslinjaukset koulutukseen*.
- Page, B. & Sharp, A. (2012). The contribution of marketing to school-based program evaluation. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 176-186. doi: 10.1108/20426761211265177
- Pang, B., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2017). Promoting active travel to school: A systematic review (2010–2016). *BMC Public Health*, 17(1), 638.

- Patton, M. G. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. California: Sage publications.
- Peattie, S. and Peattie, K. (2003), "Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory", *Marketing Theory*, Vol. 3 No. 3, pp. 365-385, doi: 10.1177/ 147059310333006.
- Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C. (1983). Stages and process of self change of smoking. Toward an integrative model of change. *Journal of consulting and clinical psychology* vol 51, 390-395.
- Prochaska, J. O., Diclemente, C. C. & Norcross, J. C. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102-1114.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa Puusa, A., Juuti P. & Aaltio I. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Remes, L. (2003). *Yrittäjyyskasvatuksen kolme diskurssia*. Väitöskirja. *Studies I Education, Psychology and Social Sciences* 213. Jyväskylän Yliopisto.
- Ristimäki, K. (1999). Yrittäjyyskasvatus: sisäisen, ulkoisen vaiko vain yrittäjyyden edistämistä yksilössä. *Kasvatus* 136(5), 450-460.
- Ristimäki, K. (2004). *Yrittäjyyskasvatus*. Järvenpää: Yrityssanoma.
- Roberts, N.C. (2000). Wicked problems and network approaches to resolution. *International Public Management Review*, 1(1), 1-19.
- Roberts, N.C. (2011). Beyond smokestacks and silos: open-source, web-enabled coordination in organisations and networks. *Public Administration Review*, 71(5), 677-693.
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of marketing* vol 63, 24-37.
- Rundle-Thiele, S., David, P. Willmott, T. Pang, B. Eagle, L. & Hay, R. Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of marketing management*, 35(1-2), 160-181.
- Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: Services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3, 223-238. doi: 10.1108/JSOCM-02-2013-0017
- Sallis, J.F., Owen, N. & Fisher, E.B. (2008). Ecological models of health behaviour. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 4(2), 465-486.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J. & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing* 5( 2), 160-168. doi: 10.1108/JSOCM-03-2014-0021
- Schwartz, M. (2006). For whom do we write the curriculum? *Journal of Curriculum Studies*, 38(4), 449-57.

- Seikkula-Leino, J., Ruskovaara, E., Ikavalko, M., Mattila, J. & Rytkölä, T. (2010). Promoting entrepreneurship education: the role of the teacher? *Education + Training*, 52(8/9), 117-127.
- Sharp, V., Giorgi, S. & Wilson, D.C. (2010). Methods to monitor and evaluate household waste prevention. *Waste Management & Research*, 28(3), 269-80. doi: 10.1177/0734242X10361508
- Shulman, L.S. and Shulman, J.H. (2004). How and what teachers learn: a shifting perspective. *Journal of Curriculum Studies*, 36(2), 257-271.
- Smith, B. (1998). Forget messages [ . . . ] think about structural change first. *Social Marketing Quarterly*, 4(3), 13-19. doi: 10.1080/15245004.1998.9961000
- Snyder, L. B. & Hamilton, M. A. (2002). A meta-analysis of US health campaign effects on behavior: emphasize enforcement, exposure, and new information, and beware the secular trend. *Public Health Communication: Evidence for Behaviour Change*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 357-383.
- Spotswood, F., French, J., Tapp, A., & Stead, M. (2012). Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2, 163-175. doi: 10.1108/20426761211265168
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K. & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191. doi: 10.1108/09654280710731548
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Hackley, C. & Mistral, W. (2011). Social marketing, individual responsibility and the "culture of intoxication". *European Journal of Marketing*, 45(5), 759-779.
- Tiikkala, A. (2013). Yrittäjyyskasvatuksen arvoja etsimässä: Design-tutkimus opettajankoulutuksen opetussuunnitelmien kehittämisessä. Väitöskirja. Turun yliopisto.
- Tilkkanen, E-L. (2006). Keski-suomalaisen nuorten yrittäjyystalo: toimintamallin käynnistäminen.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. KIRJOTA NIMI!!!
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: a systematic review of research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.
- Wood, M. (2016). Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107-118.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31. doi: 10.1108/20426761111104400

## LIITE

### HAASTATTELURUNKO

Perustiedot:

Ikä ja sukupuoli

Koulutus ja opetusvuodet/kokemus

Luokkataso ja koulu

Yrittäjyyskasvatuskoulutus

Yrittäjyyskokemus

#### Näkemyksiä yrittäjyyskasvatuksesta

Mitä yrittäjyyskasvatus mielestäsi on?

Millaisia tavoitteita yrittäjyyskasvatuksellasi on?

Mihin arvoihin yrittäjyyskasvatus mielestäsi perustuu? Yrittäjyyden merkitys yhteiskunnassa?

#### Yrittäjyyskasvatuksen toteutus

Millainen merkitys yrittäjyyskasvatuksella opetuksessasi on?

Millaisella strategialla/pedagogiikalla toteutat?

Millaisia menetelmiä, toimintatapoja ja muotoja on käytännössä?

Millaisia tuloksia saavuttanut yrittäjyyskasvatuksella?

#### Yrittäjyyskasvattamisen käyttäytymisen muutos

Miten ja miksi päätynyt yrittäjyyskasvattamaan/kehittämään yrittäjyyskasvatustaan?

Miten yrittäjyyskasvatuksesi on kehittynyt vuosien saatossa/millainen prosessi ollut?

Millaisia vaiheita prosessissa ollut ja miten kauan matka kestänyt?

Millaisia yrittäjyyskasvatukseen vaikuttavia tekijöitä tunnistat? Yksilö, mikro, meso ja makrotaso?

Mitkä tekijät mahdollistaneet yrittäjyyskasvatusta ja miten?

Mitkä tekijät haastaneet/estäneet yrittäjyyskasvatusta?

Miten kyvykkyys, mahdollisuus ja motivaatio näkyvät prosessissa ja sen eri vaiheissa?