

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

VETOVOIMAINEN EKONOMIKOULUTUS

Ekonomiliiton viestintäkampanjan vaikutus kauppatieteelliseen koulutukseen
hakeneiden päätöksenteossa

Markkinointi, Pro gradu – tutkimustyö

Syksy 2003

Laatija: Katri Näckel

Ohjaaja: Professori Outi Uusitalo

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Katri Näckel	
Työn nimi VETOVOIMAINEN EKONOMIKOULUTUS Ekonomiliiton viestintäkampanjan vaikutus kauppatieteelliseen koulutukseen hakeneiden päätöksenteossa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu-tutkielma
Aika Joulukuu 2003	Sivumäärä 129 + liitteet
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomen Ekonomiliiton toteuttaman imagokampanjan vaikuttavuutta. Tarkastelun kohteina olivat hakijoiden taustat, mielikuvat opiskelusta, alasta ja itsestä, hakijoiden käyttämät tietolähteet ja niiden kattavuus, sekä mainoskampanjan saama huomioarvo, mielipiteet mainoksista ja mainosten vaikutus koulutusalan päätöksenteossa.</p> <p>Tutkielman teoriatausta koostuu perinteisen ja nonprofit markkinoinnin kirjallisuudesta, ja tutkimuksessa on lyhyesti kartoitettu myös ammatinvalintaan liittyvää teoriaa.</p> <p>Tutkimusaineiston keruu toteutettiin lomakekyselynä. Kohderyhmänä olivat vuonna 2003 ekonomikoulutukseen hakeneet henkilöt, joista valittiin otokseen 2000 hakijaa. Yhden uusintakyselyn jälkeen vastausprosentiksi muodostui 49.</p> <p>Vastaajien hakuperusteita kuvasivat voimakkaimmin mielikuvaan liittyvät tekijät. Käsitukset opiskelusta, alasta ja omista ominaisuuksista olivat varsin yhteneväiset. Koulutusalaan liittyvässä tiedonsaannissa internet oli käytetyin tiedonlähde, mutta kattavimmiksi tietolähteiksi arvioitiin kuitenkin painetut oppaat. Hakijoiden aktivoiminen perusteellisempaan tiedonhakuun on kuitenkin vielä haaste tulevaisuuden koulutusalan viestinnälle. Ekonomiliiton imagokampanjan saama huomioarvo oli hyvä, ja vastaajien mielipiteet mainoksista pääasiassa positiivisia. Kampanjan pääasiallinen vaikutus kohderyhmässä oli jo tehdyn hakupäätöksen vahvistaminen. Tulevaisuuden kehitysehdotuksena onkin ekonomikoulutuksen mainonnan vakiinnuttaminen ja tietopohjaisten kanavien kehittäminen osaksi kokonaisvaltaista koulutusalan viestintää.</p>	
Asiasanat Ekonomikoulutus, koulutuksen markkinointi, koulutusalan viestintä, mainonnan vaikuttavuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Korkeakoulut ja markkinointi	1
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	1
1.3 Tutkimuksen rakenne	3
2 KOULUTUKSEN MARKKINOINNIN TAUSTA	4
2.1 Nonprofit markkinointi korkeakoulusektorilla	4
2.2 Imagon merkitys koulutusalaalla	9
2.3 Päätöksentekoprosessi koulutusalan valinnassa	11
2.4 Ammatinvalintaan vaikuttavat tekijät	13
3 MAINONNAN VAIKUTTAVUUS	16
3.1 Viestinnän vaikutusmekanismit	16
3.2 Mainonta	20
3.2.1 Mainonnan määrittelyä	20
3.2.2 Mitkä tekijät vaikuttavat mainonnan tehoon?	23
3.2.2.1 Mainoskanavat	23
3.2.2.2 Viestin sisältö, tyyli ja viestin lähettäjä	27
3.2.2.3 Viestin vastaanottajaan liittyvät tekijät	30
3.2.3 Miten mainokset vaikuttavat?	36
3.2.4 Mainonnan vaikuttavuuden tutkimusmenetelmiä	42
3.3 Yhteenveto tutkimuksen viitekehyksestä	46
4 EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN ANALYSOINTI	48
4.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja analyysin rakenne	48
4.2 Tutkimusaineiston luotettavuus	49
4.3 Tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta ja analysointi	51
4.4 Kyselyn toteutus, vastausten määrä ja vastaajien taustat	54
4.4.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat	55
4.4.2 Vastaajien aiempi koulutustausta	57

5 TULOKSET	60
5.1 Hakupäätöksen syntyminen, motivaatio ja syyt alan valintaan	60
5.1.1 Sitoutuminen ja motivaatio	60
5.1.2 Hakupäätöksen syntyminen ja hakupreferenssit	65
5.1.3 Syyt kauppatieteelliselle alalle hakeutumiseen	69
5.2 Käsitukset ja mielikuvat alasta, opinnoista ja itsestä	75
5.2.1 Mielikuvat ekonomien työstä	76
5.2.2 Käsitukset alan opinnoissa tarvittavista ominaisuuksista	78
5.2.3 Hakijoiden käsitukset itsestään	81
5.3 Opiskeluun liittyvä tiedonhaku ja tietolähteet	87
5.3.1 Tiedonhakuun käytetyt lähteet	88
5.3.2 Tietolähteiden kattavuus	92
5.3.3 Hakijoiden aktiivisuus tiedon etsinnässä	94
5.4 Ekonomiliiton imagokampanja ja sen vaikuttavuus	95
5.4.1 Kampanjan suunnittelu ja taustat	95
5.4.2 Kampanjan tavoitavuus ja huomioarvo	97
5.4.3 Mielenpitoet mainoksista	101
5.4.4 Mainosten vaikutus päätöksenteossa	110
5.5 Yhteenveto tuloksista	114
6 KESKUSTELU	120
LÄHTEET	124
LIITTEET	

JOHDANTO

1.1 Korkeakoulut ja markkinointi

Korkeakouluille, koulutusyksiköille, tiedekunnille ja muille koulutuksesta kiinnostuneille organisaatioille on tärkeää turvata riittävä ja mahdollisimman laadukas opiskelija-aines. Ikäluokkien rakennemuutos ja nuorten osuuden pieneneminen aiheuttavat tulevaisuudessa sen, että eri alojen välinen kilpailu lahjakkaista yksilöistä tulee kiristymään. Nykyinen markkinavetoinen korkeakoulupolitiikka ja kilpailu opiskelijoista ovat lisänneet eri alojen ja yksiköiden tarvetta markkinoida itseään tavoitteena riittävä hakijamäärä omaan yksikköön. Korkeakoulujen tulostavoitteet ovat lisänneet kiinnostusta koulutukseen hakevan opiskelija-aineksen laatuun. Pyrkimyksenä on valita mahdollisimman tehokkaasti joukosta parhaat ja alalle soveliaimmat, potentiaaliset menestyjät. Korkeakoulujen, ja erityisesti kauppatieteellisen alan viestinnässä on tästä syystä tapahtunut merkittäviä muutoksia. Viestinnän luonne on saanut alkuperäisen informatiivisen sisältönsä rinnalle myös markkinoinnillisia piirteitä. Mielikuvilla on merkittävä asema nuorten koulutuspaikan valinnassa, ja markkinointiviestinnän keinoin näihin mielikuviin on mahdollista vaikuttaa.

Koulutusalan markkinointi on suhteellisen uusi asia Suomessa, eikä aiempia tutkimuksia aiheesta ole käytettävissä kovinkaan runsaasti. Koulutus on julkinen palvelu, jonka markkinointi eroaa perinteisestä monella tavalla. Vaikka tarkoituksena onkin viestiä koulutusalan positiivisista puolista yleisölle, luoda hyvä imago ja saada kohderyhmät kiinnostumaan alasta, tulee koulutuksen markkinoinnissa huomioida se, että viestinnällä on merkittävät vaikutukset niin yhteiskunta- kuin yksilötasollakin. Siksi markkinoinnissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota eettisiin ja toteutuksellisiin rajoihin, pitäen jatkuvasti mielessä koulutusinstituution perimmäinen tarkoitus ja tehtävä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kauppatieteellisen koulutusalan markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomen Ekonomiliiton vuonna 2002 toteuttaman imagokampanjan vaikuttavuutta. Kampanjan tavoitteena oli lisätä abiturienttien tietoutta kauppatieteellisestä

alasta ja kiinnostusta hakeutua ekonomikoulutukseen. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on siis selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat koulutusalaan liittyvän mainoskampanjan tuloksiin, missä määrin kampanja on huomattu ja onko sillä ollut vaikutusta vuonna 2003 kauppatieteelliseen koulutukseen pyrkivien henkilöiden hakupäätöksiin. Tutkimuksessa tarkastelun kohteina ovat hakijoiden taustat ja mielikuvat, hakijoiden käyttämät tietolähteet sekä mainoskampanjan tavoitavuus ja tulokset.

Päätutkimusongelmana on selvittää imagokampanjan vaikuttavuutta, eli kuinka laajasti kampanja on huomattu kohdeyleisön keskuudessa ja onko sillä ollut vaikutusta kohderyhmän hakupäätöksiin. Pääongelmaa jäsennetään kolmen alaongelman avulla:

- 1) Minkälainen on kauppatieteellisen alan hakijaprofiili, hakijoiden mielikuvat alasta, opinnoista ja itsestään hakijoina sekä hakijoiden motivaatio ja syyt alan valintaan?
- 2) Mistä koulutusalaan liittyvää tietoa on pääasiassa haettu ja kuinka kattavia nämä tietokanavat ovat hakijoiden mielestä olleet?
- 3) Imagokampanjan vaikuttavuus hakijoiden keskuudessa; eli
 - a) kuinka suuren huomioarvon imagokampanja on saanut kohdeyleisön joukossa (kuinka moni otoksen hakijoista on nähnyt mainoksen)?
 - b) minkälaisia mielikuvia ja mielipiteitä mainokset ovat kohderyhmässä herättäneet?
 - c) missä päätöksenteon vaiheessa mainos on tavoittanut kohderyhmänsä, ja miten mainos on vaikuttanut hakupäätöksen syntyyn?

Teoriataustan avulla selvitetään, mitä tekijöitä koulutusalaan liittyvässä viestinnässä ja mainonnassa tulisi ottaa huomioon, mitkä tekijät vaikuttavat mainonnan tehoon ja miten mainokset vaikuttavat kohdeyleisöön. Empiriaosassa näitä tekijöitä käyttäen edetään käytännön tasolle, eli tarkastellaan Ekonomiliiton mainoksen kohderyhmää, heidän käyttämiään tietolähteitä ja mainoskampanjan vaikutuksia. Tulosten perusteella pohditaan, miten koulutusalan mainoskampanja on toiminut ja miten tulevaisuudessa koulutusalan viestintää voitaisiin kehittää.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Teoriaosuuden alussa selvitetään koulutusalan markkinointiin ja imagoon liittyviä tekijöitä sekä miten päätöksentekoprosessi alavalinnassa etenee, ja mitkä tekijät vaikuttavat yksilön ammatinvalintaan. Koulutusala kuuluu voittoa tuottamattomaan sektoriin, ja sen vuoksi työssä käytetään termiä nonprofit-markkinointi. Nonprofit-markkinointia tarkastellaan siksi, että se eroaa perinteisestä markkinoinnista tiettyjen ominaisuuksien suhteen. Lisäksi minkä tahansa organisaation viestinnässä on tärkeää ymmärtää imagon merkitys ja sen keskeiset osa-alueet, jotta tästä imagosta pystyttäisiin kohderyhmille kampanjan avulla viestimään. Koulutusalan markkinointiin liittyvät läheisesti myös yksilön alavalintaan liittyvä päätöksentekoprosessi ja ammatinvalintaan vaikuttavat tekijät.

Luvussa 3 keskitytään selvittämään viestinnän ja mainonnan vaikutusmekanismeja koulutusalan markkinoinnissa. Viestintään liittyen on tärkeää ymmärtää miten viestintä toimii ja mitkä tekijät vaikuttavat viestinnän tavoitteiden saavuttamiseen. Mainonta on yksi viestinnän muoto. Työssä selvitetään mitkä tekijät vaikuttavat mainonnan tehoon, miten mainokset vaikuttavat kohdeyleisöön ja miten mainonnan vaikutuksia on mahdollista tutkia. Nämä ovat olennaisia mainonnan osa-alueita, joihin tulisi kiinnittää huomiota kampanjoiden suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. Luvussa 4 käsitellään empiirisen tutkimuksen aineistoa ja sen analysointia. Ensiksi käydään läpi kyselytutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja aineiston hankintaan liittyvät tekijät sekä vastaajien taustat. Luvussa 5 esitetään kyselytutkimuksen tulokset. Ensiksi tarkastellaan vastaajien hakupäätöksen syntymistä, motivaatiota, syitä alanvalintaan sekä käsityksiä ja mielikuvia alasta, opinnoista ja itsestä hakijana. Seuraavaksi selvitetään vastaajien pääasiallisesti käyttämiä tietolähteitä, niiden toimivuutta sekä vastaajien aktiivisuutta tiedon hankinnassa. Tämän jälkeen käydään läpi ekonomikoulutuksen imagokampanjaan liittyvät tulokset, eli kampanjan taustalla olleet tavoitteet, kampanjan saama huomioarvo, mielipiteet mainoksista sekä mainosten vaikutus hakijoiden päätöksenteossa. Lopuksi tutkimustuloksista tehdään vielä yhteenveto ja pohditaan tuloksista nousevia johtopäätöksiä.

2 KOULUTUKSEN MARKKINOINNIN TAUSTA

Tutkimusalueetta selittävä teoriatausta koostuu nonprofit-markkinoinnista, imagon merkityksestä koulutusalan markkinoinnissa sekä yksilön päätöksentekoon ja ammatinvalintaan liittyvistä tekijöistä. Markkinointi voittoa tuottamattomalla sektorilla eroaa perinteisestä markkinoinnista, ja siksi on olennaista selvittää näiden taustatekijöiden merkitystä ja vaikutusta koulutusalan viestinnässä.

2.1 Nonprofit-markkinointi korkeakoulusektorilla

Kuten tuotteilla ja palveluilla, myös ajatuksilla ja ideologioilla on omat elinkaarensa. Markkinoinnin soveltaminen nonprofit-alueelle sai alkunsa 1970-luvun alussa. Nykypäivänä nonprofit-markkinointi elää jo varsin kypsää vaihetta. Markkinointi on yhteiskunnallinen, kaikkialle ulottuva aktiviteetti, jonka avulla voidaan aikaansaada paljon muutakin kuin tuotteiden myyntiä tai kysynnän herättämistä. Opiskelijoiden rekrytointi tiettyyn opinahjioon on osaltaan myös markkinointia, samoin kuin minkä tahansa asian, aatteen tai aiheen tarkoitusperäinen esille tuominen. (Kotler, 1987, 4-5.)

Yhdysvalloissa korkeakoulujen markkinointi sai alkunsa siitä, kun huomattiin että markkinoinnin keinoja on mahdollista hyödyntää myös voittoa tuottamattomalla sektorilla. Yhdysvalloissa koulutusalan markkinointi perustuu yksityisten oppilaitosten suureen määrään, sillä näiden instituutioiden on itse huolehdittava rahoituksen saamisesta toiminnan ylläpitämiseksi (Kotler 1975, 345). Suomessa koulutuksen markkinointi on hieman uudempi asia, sillä täällä koulutus rahoitetaan pääasiassa julkisin varoin. 1990-luvun alussa korkeakoulupolitiikkaan mukaan tullut tuloksellisuuden käsite on kuitenkin saanut aikaan sen, että eri oppilaitokset haluavat itselleen mahdollisimman hyvän ja laadukkaan opiskelija-aineksen. Sen turvaamiseksi koulutusaloja on ryhdytty markkinoimaan. Hancockin ja McCormickin (1996, 59–67) mukaan kilpailu eri korkeakouluyksiköiden ja alojen kesken on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana huomattavasti. Tästä syystä koulutusyksiköt ja koulutukseen liittyvät organisaatiot ovat alkaneet toimia enemmän kuten perinteiset kaupalliset yritykset, markkinoimalla 'tuotteitaan' ja palvelujaan tutkimustietoon ja strategioihin nojaten.

Puhuttaessa nonprofit-markkinoinnista on tärkeää ymmärtää, että se eroaa tiettyjen tekijöiden suhteen perinteisestä markkinoinnista. Nonprofit-sektorin määritelmiä on olemassa useita, mutta yleisesti ottaen alue eroaa perinteisestä markkinoinnista mm. rahoituksen, omistussuhteiden, tarjoamiensa palvelujen sekä poliittisen kontrollin suhteen. Yksilöiden ja organisaatioiden välinen kanssakäyminen nonprofit-sektorilla on yleensä korkean sitoutumisen toimintaa, ja kohdeyleisöllä on vain vähän tai ei lainkaan kokemusta nonprofit-organisaation palveluista. (Kotler 1987, 10–13, 113.)

Mainontaa käytetään yhtenä markkinoinnin keinona myös nonprofit-sektorilla. Mainontaa on usein kritisoitu sen suostuttelevasta tyylistä ja tavasta synnyttää yksipuolisia mielikuvia. Nonprofit-sektorilla mainonnalla voidaan kuitenkin hyödyttää yleisöä mm. lisäämällä kuluttajien tietoisuutta sekä antamalla tilaisuus tietoa tarvitsevien ja tietoa jakavien tahojen kohtaamiselle. Tietoisuus vaihtoehtojen olemassaolosta lisää yksilön päätöksenteossa tarvitsemia mahdollisuuksia. Nonprofit-sektorin mainonnassa olennaista on oikeudenmukainen ja todenperäinen viestintä, sillä kyseessä ovat yleensä suuret ja tärkeät asiakokonaisuudet, jotka koskettavat useita kohderyhmän jäseniä henkilökohtaisella tavalla. (Chapman & Cowdell 1998, 239–244.)

Markkinoinnin avulla nonprofit-organisaatiot ovat saaneet toiminnassaan aikaan useita positiivisia muutoksia. Hyvin organisoidut ja kohdennetut viestintäkampanjat, asiakkaiden muutuvien tarpeiden huomiointi sekä innovatiivinen asiakaslähtöinen suhtautumistapa ovat vain muutamia esimerkkejä positiivisista muutoksista. Nonprofit-markkinointi on usein monimutkaisempaa kuin sen perinteinen muoto, sillä markkinoinnin kohteena on tietty aineeton palvelu tai sosiaalisen käyttäytymisen muutos. Markkinoitava asiakokonaisuus on usein myös abstrakti ja vaikeasti määriteltävissä tai mitattavissa. Nonprofit-markkinoinnin kohdeyleisö on usein laaja ja se koostuu useista erityyppisistä yksilöistä ja kohdesegmenteistä. Tällöin viestinnän kohdentaminen oikein muodostuu erittäin haastavaksi. Kenties kaikista tärkein ero perinteisen ja nonprofit-markkinoinnin välillä on se, että nonprofit-organisaation missio on yleensä paljon monimutkaisempi ja hankalampi määritellä kuin perinteisen, rahallista voittoa tavoittelevan organisaation. Tästä syystä nonprofit-organisaation markkinointia suunniteltaessa on erityisen tärkeää pitää mielessä varsinainen toiminnan tavoite, jonka toteuttamiseen markkinoinnilla pyritään. (Gallagher & Weinberg 1991, 27–41.)

Syy nonprofit-sektorin mainonnan syntyyn on kilpailu. Jos organisaatio on alallaan ainoa, eikä sen tuottamalle palvelulle ole olemassa vaihtoehtoja, ei sen juurikaan tarvitse mainostaa ja houkutella yleisöä oman vaihtoehdonsa valintaan. Näissä tapauksissa viestintä on pääasiassa julkisuustoimintaa (public relations, PR). Mainonnan sijasta voidaan puhua myös sosiaalisesta markkinoinnista. Tässä tapauksessa markkinoitava kohde on jokin yhteiskunnallinen tekijä, jota tuodaan yleisön tietoisuuteen markkinoinnin keinoin. Yhteistä kaikelle nonprofit-sektorin mainonnalle on kuitenkin se, että mainonnalla ei pyritä rahallisen voiton saavuttamiseen. Viestinnän tuloksia ei voida täten mitata kaupallisen mittapuun mukaan. (Chapman & Cowdell 1998, 244–246.)

Perinteinen voittoa tavoittelevan organisaation mainonta on tyyliltään yleensä erilaista kuin nonprofit-organisaation mainonta. Perinteisessä mainonnassa käytetään usein tehokeinoja laidasta laitaan. Pää tarkoituksena on tietyn tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen tehokkaan suostuttelun avulla. Nonprofit-mainonnassa pääasiallisena tarkoituksena on informoida kohdeyleisöä tietystä asiakokonaisuudesta, jolloin viestintätyyli on erilainen. Mainonnan suunnittelussa tulisi täten olla ensimmäisellä sijalla varsinaisen viestin välittäminen kohdeyleisölle mahdollisimman selkeällä, totuudenmukaisella mutta myös houkuttelevalla tavalla. Mainoksella ei tulisi ”kikkailla” liikaa, eikä se saa olla lipevä tai eettisesti arveluttava. Uskotavuus on nonprofit mainonnassa ensiarvoisen tärkeää. Tämän tulee olla etusijalla sekä viestin sisällössä että visuaalisen ulkonäön muodostamisessa. Oikeudenmukainen ja asiallinen viestintä on ainoa tapa markkinoida nonprofit-organisaation toimintaa, sillä valheellinen tai epäeettinen mainonta on aina ristiriidassa varsinaisen mainostettavan kohteen kanssa. (Reed 1996, 1-2.)

Nonprofit-organisaation mainonnassa väärän ja harhaanjohtavan kuvan antaminen organisaatiosta tulee väistämättä ilmi, ja vahingoittaa tällöin julkisuus kuvaa merkittävästi. Julkisuustyössä ja kaikessa organisaation viestinnässä tulisi käyttää hyvää viestintätapaa ja välttää yllöntejä minkään tekijän suhteen. Viestinnässä olennaista on informoida sidosryhmiä organisaation tavoitteista, toiminnasta ja palveluista sekä motivoida yleisöä kiinnostumaan näistä. Viestintää voi tapahtua monella tavalla, mm. mainontana, mutta jo pelkällä olemassa olollaan organisaatio kommunikoi jotain itsestään. Viestinnän suunnittelussa on otettava huomioon organisaation omat tarpeet kertoa itsestään sekä miten viesti parhaiten välitetään halutulle kohdeyleisölle. Se, *mitä* ja *kenelle* halutaan kertoa, vaikuttaa siihen, *miten* asia tulisi viestiä. Useat instituutiot käyttävät sekä PR:ää että mainontaa viestinnässään. Yleensä ne täy-

dentävät toisiaan organisaation kokonaisviestinnässä tehokkaasti. (Kotler & Fox 1985, 276–278.)

Mainonta on vain yksi osa nonprofit-organisaation viestintää, eikä koskaan pidä unohtaa suhdemarkkinoinnin merkitystä kokonaisviestinnässä. Pysyvien ja hyvien suhteiden luominen sidosryhmiin on tärkeä osa viestinnän onnistumisessa. Nykyisten sidosryhmien lisäksi organisaation tulisi tunnistaa myös mahdolliset tulevat sidosryhmät ja pohtia miten viestintää voitaisiin laajentaa tavoittamaan myös nämä ryhmät. (Reed 1999, 1-2.) Tämän tutkimuksen kannalta potentiaalisia sidosryhmiä ovat alavalintaa tekevät nuoret, joihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan. Tästä syystä Ekonomiliiton kannattaisi tehdä itseään tunnetuksi myös näille ryhmille positiivisen mielikuvan luomiseksi ja koulutusalaan liittyvän kiinnostuksen herättämiseksi.

Viime vuosien aikana on korkeakoulumarkkinoinnissa alettu käyttää myös perinteisestä markkinoinnista tuttua brandi-käsitettä. Brandin avulla mainostettavalle kohteelle on mahdollista luoda ”kasvot”, jotka auttavat kohteen hahmottamisessa. Brandi muodostaa kohteelle ns. henkilöllisyyden, jolloin kohdeyleisön on helpompi hahmottaa kokonaisuus ja organisoida käsityksensä mainostettavasta kohteesta omaan kategoriaan (Lotti 2001, 92–93). Brandi tuo esille organisaation ominaispiirteet ja on oikein muodostettuna johdonmukainen, systemaattinen ja selkeä. Brandi näkyy organisaation kaikessa viestinnässä, yleensä logoina, väreinä, iskulauseina ja muotoina, mutta myös viestintätapana ja tyylinä. Ajatus koulutusalan brandista saattaa tuntua aluksi oudolta, mutta sen huomioiminen koulutuksen markkinoinnissa luo uusia mahdollisuuksia viestinnän suunnittelulle. Brandin rakentaminen on pitkälinen prosessi, joka vaatii runsaasti systemaattista suunnittelua. Brandi-ajatus tulee myös viedä läpi koko organisaatiossa, jotta jokainen työntekijä sisäistää ne periaatteet, joita organisaatio toiminnallaan toteuttaa. (Burge & Gunther 2002, 20–21.)

Brandin rakentamisen ytimenä on ymmärrys nykytilasta, eli siitä, mitä kohdeyleisö ajattelee organisaatiosta. Kohdeyleisössä saattaa olla käsityksiä jotka eivät lainkaan vastaa organisaation omaa kuvaa itsestään. Brandin kehittämisen ja vahvistamisen kautta organisaatio voi viedä itsestään haluamiaan asioita sekä korjata mahdollisia väärinkäsityksiä ja epäsuosiollisia asenteita kohdeyleisössä. Brandi-identiteetin luominen voi onnistuessaan toimia pohjana kaikelle organisaation viestinnälle eri sidosryhmien kanssa. Brandi-identiteetin kehittäminen on yleisesti esitetty nelivaiheinen prosessi, jonka vaiheita ovat nykytilan kartoitus, positiointi

ja strateginen suunnittelu, luova kehitystyö sekä toteutus ja arviointi. Brandiviestinnässä voidaan käyttää hyväksi monia viestintäkanavia ja medioita, ja tämä kokonaisviestintä tulee suunnitella aina organisaation yksilöllisten tarpeiden mukaan. (Brock 2002, 48–49.) Kun brandi on suunnittelun ja viestinnän avulla onnistuttu luomaan, ja kun sen on todettu olevan onnistunut, tulisi aloittaa jatkuva tutkimus ja kehitystyö jolla brandi pidetään ajan tasalla. Elinvoimainen brandi uudistuu ja kehittyy jatkuvasti ja vastaa sekä yleisön että organisaation odotuksiin monipuolisesti ja tehokkaasti. (Frederick, Austin & Draper 2002, 55.)

Ekonomiliitolla voidaan sanoa jo olevan tietynlainen brandi, joka välittyy sen viestinnässä mm. logoina ja yksilöllisinä väreinä. Logon tunnistavat varmasti kaikki kauppatieteitä opiskelevat ja opiskelleet henkilöt sekä liiton kanssa toimineet organisaatiot. Suuremmalle yleisölle Ekonomiliitto on kenties hieman tuntemattomampi. Viestinnän avulla on mahdollista parantaa sen tunnettuutta myös mahdollisten tulevien sidosryhmien, kuten tulevien kauppatieteiden opiskelijoiden joukossa. Brandin avulla koulutusosalalle on mahdollista luoda imago, joka on kohderyhmän mielestä houkutteleva. Brandiviestinnän avulla on lisäksi mahdollista selvittää koulutukseen hakeutuvien mielikuvaa opiskelusta ja alasta yleensä.

Perinteisen markkinoinnin kirjallisuudessa on useita hyödyllisiä keinoja ja mekanismeja joita voidaan soveltaa myös koulutusalan markkinoinnissa. Yksi tällaisista on organisaation positiointi. Positiolla tarkoitetaan sitä, miten kohdeyleisö mieltää tietyn yksikön suhteessa muihin kilpaileviin vaihtoehtoihin. Positiointistrategian avulla voidaan hahmottaa tämänhetkinen asema kohderyhmän mielessä. Positiointiprosessi koostuu neljästä vaiheesta: 1) organisaation nykyisen aseman määrittäminen, 2) toivotun aseman hahmottaminen, 3) strategian suunnittelu toivotun aseman saavuttamiseksi, ja 4) strategian toteuttaminen käytännössä. (Hightower & Symmonds 2002, 6-7.)

Positointi tarjoaa Ekonomiliitolle hyvän tilaisuuden tutkia sitä asemaa, jonka se haluaa ekonomikoulutuksella olevan muiden korkeakoulualojen joukossa. Mihin ekonomikoulutus halutaan rinnastaa, ja millainen imago sillä on muihin koulutusaloihin nähden? Usein eri aloja kategorisoidaan mm. sisäänpääsyn vaikeuden, opintojen haastavuuden, koulutusyksikön maineen ja koulutuksesta saatavan ammatin perusteella. Positioimalla ekonomikoulutus rinnastettavaksi arvostettuihin koulutusaloihin voitaisiin lisätä kauppatieteiden arvostusta entisestään.

2.2 Imagon merkitys koulutuslalla

Brandiin läheisesti liittyvä tekijä on organisaation imago, joka on näkymätön mutta erittäin merkittävä lisäarvo mille tahansa organisaatiolle. Puhutaankin brandipääomasta (brand equity) ja imagoarvosta. Olennaista näissä on se, että jos brandilla tai imagolla ei ole arvoa organisaation sidosryhmille, ei sillä ole arvoa myöskään organisaatiolle itselleen. Arvo perustuu siis siihen miten sidosryhmät arvioivat brandin ja imagon voimakkuuden. Imago liittyy siis vahvasti mielikuviin ja siihen kuuluvat sellaiset käsitteet kuten organisaation persoonallisuus, identiteetti ja maine. Imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta. Sidosryhmien käsitykset organisaation imagosta vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa ja tekemiinsä valintoihin. Organisaatio ei itse pysty täysin päättämään sitä, minkälainen imago sillä on kohderyhmän keskuudessa, sillä mielikuvat syntyvät monien tekijöiden vaikutuksesta. Imagon rakentamiseen kannattaa kuitenkin panostaa, sillä sen avulla voidaan saada aikaan merkittäviä muutoksia yleisön asenteissa. Organisaatio jolla on hyvä imago, vetää puoleensa yksilöitä eri sidosryhmistä ja luo mm. erittäin hyvän rekrytointipohjan. Hyvän imagon rakentamiseen tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää sekä organisaation sisällä että sen ympäristössä. (Vuokko 2003, 101–113.)

Markkinoituminen lisää nykypäivänä mielikuvatekijöiden merkitystä. Myös imagomainonta pyrkii positiivisten mielikuvien herättämiseen. Ihmiset tekevät päätöksiä ja valintoja sen perusteella, minkälainen käsitys heillä on asioista. Mielikuvassa on kyse siitä, miten sidosryhmät *havaitsevat* kohteen, eikä siitä mikä on kohteen *todellisuus*. Imagomainonnalla luotu kuva tulee toimiakseen kuitenkin olla mahdollisimman lähellä todellisuutta ollakseen uskottava. (Karvonen 1999, 23–24.)

Identiteetti, eli organisaation perusolemus on oltava selvillä silloin, kun yhteisö ryhtyy pohtimaan imagoasioitaan. Identiteetti on aina todellinen ja se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista – hyvistä ja huonoista puolista. Identiteettiä ei voi muuttaa väkisin, mutta se kuitenkin muuttuu jatkuvasti ihmisten ja toiminnan mukana. Imagokampanjointi tuo esille organisaation identiteetin, ja sen avulla voidaan hahmottaa ne ydintekijät, joita halutaan ympäristölle viestiä. Tärkeitä elementtejä imagoviestinnässä ovat ympäristön sidosryhmien tunteminen, tavoitekuvan määrittäminen sekä jatkuva viestintä ja sen arviointi. Profiloinnin ja luotauksen avulla organisaatio voi seurata omaa imagoaan sidos-

ryhmiensä keskuudessa. Tavoitekuvan ja imagon väliset kuilut ovat haasteita profiloijille, eli organisaation johdolle ja tiedottajille. (Uimonen & Ikävalko 1996, 180–191.)

Identiteetti ja imago eivät ole yksittäisiä tekijöitä organisaatiossa, vaan ne syntyvät tärkeimmistä ydintoiminnoista ja näkyvät kaikessa toiminnassa. Nimen tunnistaminen ja positiivinen imago luovat ns. goodwill'ia, joka auttaa niin viestinnän vaikuttavuudessa kuin koko organisaation toiminnassakin. Vahva organisaatioimago on tärkeä kilpailuetu, jota on pyrittävä pitämään yllä ja vahvistamaan. Imagon luominen on paljon enemmän kuin logon, värien tai julkaisumateriaalien muuttamista. Se on kokonaisvaltainen strateginen toimintamalli, joka heijastuu organisaation toimintaan ja fyysisiin osa-alueisiin kaikilla tasoilla. Jos organisaatio on hajanainen ja eri osapuolille selkiytymätön, on vaarana, että myös ulkopuoliselle yleisölle välittyvä mielikuva jää jäsentymättömäksi. Organisaation identiteetti on kiinteässä yhteydessä organisaatiokulttuuriin eli siihen, miten sen jäsenet toimivat ja käyttäytyvät ollessaan kontaktissa sidosryhmien kanssa. (Simpson 1987, 1-2.)

Organisaatiot pitävät huolta maineestaan yleensä julkisuustyön, PR:n avulla. Tämä pitää sisällään kaiken mitä organisaatiosta välittyy yleisölle eri medioiden avulla. PR pitää sisällään sellaisia toimintoja kuten lehdistötiedotteet, organisaation liittyvät uutiset, kampanjat ja muut ei-maksulliset viestintämuodot. Nämä lisäävät organisaation uskottavuutta ja luotettavuutta yleisön silmissä ja parantavat täten myös viestinnän tehoa. (Weimann 2003, 10–11.)

Organisaation imagokampanjointi on tehokas tapa viestiä itsestään yleisölle yksilöllisellä ja positiivista huomiota herättävällä tavalla. Jokainen organisaatio harjoittaa viestintää ja tuo esille asioita itsestään tavalla tai toisella, sillä viestintä on kaiken yhteistoiminnan edellytys. Olennaista onkin, että kaikki organisaation toiminnot, kuten markkinointi, viestintä, operatiivinen toiminta ja johtaminen, tapahtuvat yhdenmukaisella ja imagon muodostamisessa toisiaan tukevalla tavalla. Yhteisen, strategiaan nivotun imagon tulee siis näkyä kaikessa toiminnassa. Hyvin muodostettu ja viestitty imago takaa sen, että pelkkä organisaation logon näkeminen tuo yleisölle mieleen kaikki aiemmin vastaanotetut, organisaatioon liittyvät viestit. Viestintäkampanjan voidaan sanoa olevan onnistunut kun yleisö tunnistaa logon. Silloin se toimii avaimena muistiin, välittäen paljon enemmän tietoa kuin pelkän muodollisen kuvion. (Uehling 1987, 5-8.)

Tutkimus liittyy oleellisesti kaikkiin imagokampanjoinnin vaiheisiin. Suunnitteluvaiheessa tehtävänä on selvittää mitä eri sidosryhmiä, nykyisiä ja potentiaalisia organisaatiolla on, sekä mitä ja miten heille kannattaa viestiä. Erityisen tärkeää on selvittää näiden sidosryhmien nykyiset mielipiteet ja asenteet organisaatiota kohtaan. Tämä tieto toimii pohjana muulle suunnittelulle. Toteutusvaiheen jälkeisessä seurantavaiheessa näitä asenteita ja käyttäytymistä seurataan uusintatutkimuksin, jotta saadaan selville onko viestintäkampanjalla ollut vaikutusta asenteisiin ja niiden kautta käyttäytymiseen. (Gilfeather 1987, 9-11.)

Imagon ylläpitäminen ja jatkuva kehittäminen on yhtä olennaista nonprofit-organisaatiolle kuin perinteisille liikeyrityksille. Myös nonprofit-organisaation toiminnalle on tärkeää, että siitä välittyvä kuva on positiivinen ympäristön ja sidosryhmien keskuudessa. Hyvä imago parantaa viestinnän tehokkuutta, ja imagon ansiosta viestit saavat enemmän painoarvoa yleisön mielessä. (Selame & Selame 1988, 26–27.) Imagon voidaan sanoa olevan yhteys arkittodellisuuden ja ympäristön käsitysten välillä. Mitä myönteisempiä ja lähempänä toisiaan ne ovat, sitä onnistuneempaa voidaan sanoa imagonrakentamisen olevan. Jos näiden kahden välinen ero on suuri, voi vikaa etsiä joko organisaation ydintoiminnoista tai vaihtoehtoisesti viestinnästä. Yleensä jossain näistä osa-alueista on kehitettävää ja parantamisen varaa, sillä hyvä imago edellyttää molempien osa-alueiden olevan kunnossa. (Gray 1986, 8-13.)

2.3 Päätöksentekoprosessit koulutusalan valinnassa

Yksilön ammatinvalintaan liittyvä päätöksenteko on monivaiheinen prosessi, joka voi edetä nopeasti tai pitkän ajan kuluessa. Päätöksentekoprosessia tarkastellaan tässä yhteydessä markkinoinnin teorian kautta, jonka yleisluontoisuuden vuoksi teoriaa on mahdollista soveltaa myös alavalintaan liittyvään päätöksentekoon. Prosessin vaiheet ovat vastaavia, ja alavalintaan liittyvässä päätöksenteossa vaikuttavat samat elementit kuin missä tahansa korkean sitoutumisen päätöksessä.

Päätöksenteko lähtee ongelman tunnistamisesta, etenee informaation etsinnän ja vaihtoehtojen arvioinnin kautta päätöksentekoon. Kaikki päätöksenteko ei etene suoraan tässä järjestyksessä, sillä vaatimattomissa ja vähemmän merkityksellisissä tilanteissa yksilö saattaa siirtyä suoraan ongelman tunnistamisesta päätöksentekoon. Korkean sitoutumisen tilanteissa kuitenkin

yksilö käy yleensä läpi kaikki vaiheet ja käyttää myös runsaasti aikaa niiden läpikäymiseen. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 207–209.)

Päätöksenteon tueksi käytettävä informaatio voidaan jakaa tietolähteen perusteella neljään ryhmään. 1) Yksilön omiin tiedonlähteisiin kuuluvat perhe, ystävät, tutut ja naapurit. 2) Kaupallisiin lähteisiin lukeutuvat mm. mainokset ja organisaation henkilöstön toiminta. 3) Julkisia lähteitä puolestaan ovat median tuottama viestintä ja julkisten organisaatioiden viestintä. 4) Kokemukseen perustuvia tiedonlähteitä ovat omat kokemukset ko. asiasta, esim. tuotteen kokeilu tai yhteydenpito organisaatioon. Eri lähteiden merkitys korostuu erilaisissa tilanteissa. Yleisesti voidaan sanoa, että kaupalliset ja julkiset lähteet toimivat pääasiassa informatiivisina lähteinä. Yksilön sosiaalisessa verkostossa olevat henkilöt ovat puolestaan evaluatiivisia ja preferenssejä ilmentäviä tiedonlähteitä. Mainostavan organisaation on tärkeää tietää mistä heidän yleisönsä normaalisti etsii ja saa tietoa, jotta viestintä voitaisiin välittää oikeiden kanavien kautta. (Kotler 2003, 204–205.)

Yksilön päätöksentekoprosessin tuntemus on organisaatioille erittäin tärkeää, jotta voimavarat voidaan kohdentaa oikein eri kohderyhmissä ja tilanteissa. Yksilö siirtyy ongelman tunnistamisesta informaation etsintään ja vaihtoehtojen arviointiin, jonka jälkeen syntyy päätös ja sitä seuraava käyttäytyminen. Kaikissa näissä vaiheissa voidaan informaation avulla vaikuttaa prosessin kulkuun ja sen lopputulokseen. Ongelman tunnistamisvaiheessa voidaan oma tuote/palvelu/ala tuoda esiin, jotta yksilö on tietoinen tästä vaihtoehdosta ongelman ratkaisemiseksi. Informaation etsimisvaiheessa ja vaihtoehtoja arvioitaessa on tärkeää tuottaa tarpeeksi tietoa yksilön käytettäväksi, jotta päätöksenteko olisi mahdollisimman yksinkertaista. Organisaatioille runsas esitemateriaali voi olla merkittävä kilpailuetu. Päätöksentekovaiheessa voidaan argumentein ja houkuttelun avulla (mainokset) vaikuttaa päätöksen syntyyn ja sitä seuraavaan käyttäytymiseen. Päätöksentekoprosessi ei aina ole kuitenkaan näin yksioikoinen, vaan siihen voivat vaikuttaa myös sidosryhmien asenteet ja odottamattomat tilannetekijät. Näitä tekijöitä on markkinoinnin keinoin vaikeaa kontrolloida. Lopputuloksen määrää yksilön oman mielipiteen voimakkuus suhteessa näihin ulkoisiin tekijöihin. Markkinoinnin avulla pyritään myös vaikuttamaan yksilön oman mielipiteen voimakkuuteen. (Kotler 2003, 202–207.)

Oppimisella on myös tärkeä asema päätöksentekoprosessissa. Oppimisella tarkoitetaan tässä tapauksessa suhteellisen pysyvää muutosta yksilön käyttäytymisessä, joka syntyy kokemuk-

sen kautta. Oppiminen saattaa tapahtua joko suoraan tai välillisesti, esim. mainosten kautta. Oppiminen voi tapahtua joko yksinkertaisten ärsyke-reaktio prosessin tai monimutkaisten kognitiivisten prosessien kautta. Oppimisella on merkittävä vaikutus mainonnan tehokkuuteen, sillä oppimisen kautta yksilöt tulevat tietoisiksi eri vaihtoehdoista, ja muodostavat käsitteitä päätöksenteon tueksi. Oppimisen kautta yksilön mieleen muodostuu muistijälki. Uusi tieto yhdistyy muistissa olevaan aiempaan tietorakenteeseen, joka näin ollen täydentyy ja kehittyy. Mainonnan tarkoituksena onkin osaltaan kouluttaa kuluttajia ja lisätä heidän tietomääriään mainoksissa välittyvän informaation mahdollistaman oppimisen kautta. Oppiminen on mainonnan kognitiivisen vaikutuksen tulos, jota voidaan mitata mm. tunnistamis-, tulkitsemis-, ja muistitesteillä. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 65–88.)

2.4 Ammatinvalintaan vaikuttavat tekijät

Kohderyhmän tuntemus on ensimmäinen ehto viestintäkampanjan onnistumiselle. Vaikka aihetta käsitellään tässä työssä lähinnä markkinointiviestinnän näkökulmasta, on hyvä huomioida myös ammatinvalintaan liittyvät tekijät. Ammatinvalinta on kehitysprosessi, joka etenee siirryttäessä elämänkaareissa eteenpäin. Ammatin ja koulutusalan valintaan vaikuttavat monet, niin ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät. Ulkoisia vaikuttimia ovat mm. sosiaaliset suhteet, kulttuuri ja arvot, ja sisäisiä tekijöitä persoonallisuus, elämäntilanne, yksilölliset arvot ja motiivit.

Yksi kehityspsykologiaan nojautuva ammatinvalintateoria on Superin 1950-luvulla kehittämä malli, joka jakaa yksilön elämänkaaren viiteen kehitysvaiheeseen. Mallin mukaan 15–17 vuotiaat ovat kokeiluvaiheessa, jolloin eri aloja pohditaan ja käydään läpi sekä abstraktilla tasolla (esim. valinnaiset kurssit) että käytännön tasolla (työharjoittelu). Tästä siirryttäessä eteenpäin 18–21 vuotiaat nuoret ovat siirtymävaiheessa, jolloin yksilön minäkuvasta tulee keskeinen osa pohdittaessa eri vaihtoehtoja. Minäkuva ohjaa valintoja tässä vaiheessa merkittävästi. 22–24 vuotias nuori kokeilee valittua alaa ja päättää onko se hänelle sopiva. Mallin mukaan ammatinvalinnan kypsyyteen vaikuttavat mm. koulutukseen liittyvän tiedon hankinta, tulevaisuudensuunnitelmien selkeys sekä persoonallisuuspiirteiden kehittyminen ja suunnitelmien realistisuus. Ammattia valitessa pyritään löytämään yhteys minäkuvan ja ammattiin liittyvien roolikäsitysten kesken. Jos henkilö kokee ristiriitaa näiden välillä, seuraa tyytymättömyys valittua alaa kohtaan. Syynä tähän saattaa olla väärät mielikuvat alasta tai harhaanjohtava

informaatio. Sopusointu minäkuvan ja todellisuuden välillä on olennaista onnistuneen valinnan kannalta. (Super, D. E. 1957, 71-72, 187, 240.)

Hollandin (1973) teoria on samansuuntainen kuin edellä mainittu Superin teoria. Sen mukaan ammatinvalinta määräytyy persoonallisuuden ja ympäristön yhteisvaikutuksesta. Yksilö valitsee tietyn alan tyydyttääkseen omia henkilökohtaisia motiivejaan. Holland erottelee kuusi erilaista persoonallisuus- ja ympäristötyyppiä. Hänen mukaansa usein samanlaista persoonallisuustyyppiä edustavat yksilöt hakeutuvat vastaavasti samanlaisiin ammatti- ja työympäristöihin. (Holland 1973, 2.)

Nuoren ammatillisen suuntautumisen prosessissa vaikuttavat sekä yksilöön että ympäristöön liittyvät tekijät. Nuoren omat resurssit, ammatillisten intressien kehittyminen ja ammatinvalintaa koskeva päätöksenteko ovat yksilöllisiä panoksia. Yhteiskunnan tarjoamat koulutusmahdollisuudet ovat vastaavasti niitä ulkoisia tekijöitä, joihin nuori yrittää sovittaa omat sisäiset intressinsä ja toiveensa tulevaisuuden ammatista. (Nummenmaa & Vanhalakka-Ruoho 1987, 8.)

Järven (1997, 79–80) mukaan ammatinvalinta on prosessi, joka koostuu useasta pienemmästä osaratkaisusta. Näitä ovat mm. koulutusohjelman ja oppilaitoksen valinta, sekä myöhemmin työelämän alueen ja ammatin valinta. Jotta prosessi etenee ongelmitta, tarvitsee yksilö runsaasti tietoa ja ohjausta päätöksensä tueksi. Muutoin on vaarana, että prosessi katkeaa ja yksilö lopettaa koulutuksen ja vaihtaa koko alaa.

Tulevaisuuden alavalintaan liittyvien suunnitelmien arviointi ja muuttaminen kuuluvat olennaisesti ammatinvalinnan kehityskaareen. Nuori voi sopeutua ulkoisiin olosuhteisiin tai ajella vaihtoehdosta toiseen. Mahdollisuuksien rakenne säätelee ammattisuunnitelmien pysyvyyttä. Kun nuori etenee lukiosta jatko-opiskeluun, hän kohtaa koulutuspaikkakilpailun, mikä vaikuttaa hänen ammattisuunnitelmiinsa niitä varmentaa tai muuttaen. Lukiolaisten ammatillisen suuntautumisen vaikeudet tulisi huomioida opinto-ohjauksessa, jossa painopisteenä ovat omien edellytysten ja ympäristön mahdollisuuksien tunteminen ja arviointi, sekä ohjaus monipuoliseen tiedonhankintaan. (Nummenmaa & Vanhalakka-Ruoho 1987, 13,28–36.)

Vaikka ammatinvalintaan liittyvissä asioissa keskitytäänkin usein tarkastelemaan asiaa nuorten näkökulmasta, saattaa koulutusalan valinta tai vaihtaminen olla ajankohtainen asia ja mer-

kittävä päätös myös vanhemmille yksilöille. Nykypäivänä yliopisto-opiskelijoiden ikärakenne ja opiskelun sijoittuminen elämänseläntään eri tavoin osoittavat opiskelijajoukon hajanaisuuden ja moninaisuuden. Aikuisella iällä aloitettujen yliopisto-opintojen lisääntyminen kertoo uudesta koulutus- tai kouluttautumiskäytännöstä, jossa koulutustaso ja sosiaalinen asema muuttuvat aikuisella iällä. Suomessa yhdeksi yhteiskunnalliseksi ”iskulauseeksi” on muodostunut elinikäisen oppimisen käsite, joka kuvaa laajaa pyrkimystä siihen, että oppimismahdollisuuksia on tarjolla kaikille koko eliniän ajan. Elinikäinen oppiminen on yksi ratkaisevista tekijöistä pyrittäessä kohti hyvää elämää, henkilökohtaista kehitystä, parempaa terveyttä, menestymistä uralla ja laajempia elämän toteutumisen mahdollisuuksia. Mahdollisuus akateemisen tutkinnon suorittamiseen myös aikuisiällä muuttaa yksilön minäkuva ja identiteettiä. Käsite omasta itsestä ja omasta asemasta suhteessa muihin ihmisiin muuttuu ja kehittyy yliopistokoulutuksen myötä. (Moore, 2003, 27–28, 138–140.)

Raatikaisen ja Tunkkarin (1991, 4-6) mukaan painopiste korkeakoulupolitiikassa on muuttumassa perinteisestä sivistystehtävästä ja yhteiskunnallisen vastuun korostamisesta tulosvastuukeskeiseen ajatteluun, jossa päämääränä on korkeakoulujen ja elinkeinoelämän yhteyksien tiivistäminen. Tämän ajattelumallin avulla pyritään tehokkuuteen, jonka yksi ilmentymä on pyrkimys nuorten koulutusurien lyhentämiseen ja optimoimiseen. Tehokkuuden tavoittelu ja elinikäisen oppimisen käsite ovat asioita, joista korkeakoulupolitiikassa keskustellaan tänä päivänä paljon. Näissä asioissa tehtävät päätökset tulevat vaikuttamaan myös yksilöiden ammatinvalinnan päätöksiin ja etenemiseen koulutusuralla.

3 MAINONNAN VAIKUTTAUVUUS

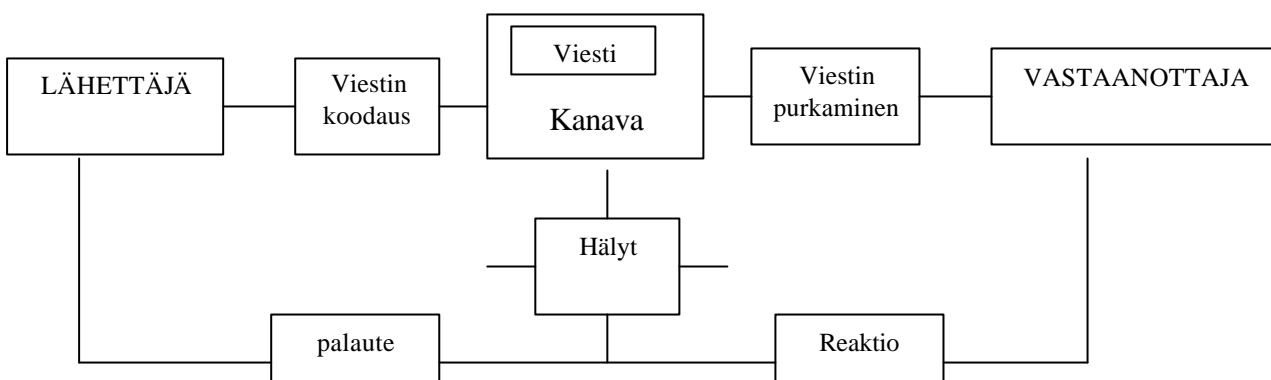
Tässä luvussa selvitetään mainonnan vaikuttavuuteen liittyviä osa-alueita. Ensiksi käydään läpi yleisesti viestintäprosessin kulkua, viestinnässä vaikuttavia elementtejä ja viestinnän tuloksiin vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen selvitetään tarkemmin mainontaa yhtenä viestinnän muotona. Tarkastelun kohteena ovat mainonnan osa-alueet, mainonnan tehoon vaikuttavat tekijät, mainonnan vaikutusmekanismit ja vaikuttavuuden tutkimuksessa yleisesti käytetyt menetelmät.

3.1 Viestinnän vaikutusmekanismit

Viestintäprosessin kuvaaminen on muuttunut voimakkaasti kuluneen vuosikymmenen aikana. Ennen viestintä nähtiin yksisuuntaisena toimintona, jossa yksi osapuoli lähettää viestin ja toinen ottaa sen vastaan. Nykyään markkinointiviestintä nähdään kaksisuuntaisena interaktiivisena prosessina, jossa sekä lähettäjä että vastaanottaja kommunikoivat keskenään ja vaikuttavat viestien sisältöön ja kulkuun. (Kotler 2003, 564–565.) Ajan myötä on siis siirrytty pelkän ärsykkeen korostamisesta huomioimaan myös vastaanottajien ja viestintäympäristön ominaisuudet. Ärsykettä suunniteltaessa on siis otettava huomioon se, kenelle viestintä suunnataan ja millaisessa viestintäympäristössä viestintä toteutetaan. (Vuokko 2003, 62–66.)

Viestinnän suunnittelu tulisi aloittaa kohdeyleisön arvioinnilla ja edetä siitä takaisin päin viestivän organisaation ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Viestivän organisaation on tehtävä päätöksiä mm. seuraavissa asioissa: 1) kohdeyleisön määrittäminen, 2) halutun vaikutuksen määrittäminen, 3) viestin suunnittelu, 4) viestintäkanavien valinta, 5) viestin lähettäjän ominaisuuksien määrittäminen sekä 6) toteutus- ja arviointimenetelmien päättäminen. (Kotler & Fox 1985, 279.)

Seuraava malli kuvaa hyvin viestintäprosessissa vaikuttavia tekijöitä:



Kuvio 1. Viestintäprosessiin vaikuttavat tekijät (Kotler & Fox 1985)

Viestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kaikki kaaviossa esitetyt elementit. Onnistunut viestintä edellyttää että lähettäjä ymmärtää vastaanottajan tarpeet, kyvyt, ominaisuudet ja mahdollisuudet viestin vastaanottamiseen ja tulkintaan. Lähettäjän täytyy onnistuneesti ”koodata” eli rakentaa viesti oikeaan muotoon, jotta vastaanottaja pystyy sen purkamaan. Viestintäkanavan (median) valinta vaikuttaa siihen, miten hyvin viesti tavoittaa halutun kohdeyleisön. Viestinnälle pitää rakentaa myös palautekanava, jotta tiedetään onko viesti saavuttanut yleisön ja miten viesti on vastaanotettu kohderyhmässä. Tutkimusta tarvitaan jokaisessa vaiheessa, jotta mahdolliset epäkohdat havaitaan ajoissa. (Kotler & Fox 1985, 278–279.)

Kohderyhmä määrittää siis sen mitä sanotaan, miten sanotaan ja missä sanotaan. Vastaanottajan ominaisuuksien lisäksi viestinnän onnistumiseen vaikuttaa myös lähettäjän motivaatio viestintään. Motivaation ollessa korkealla viestinnän suunnitteluun käytetään runsaasti aikaa ja resursseja, jolloin viestinnän vaikutuksellisuuden edellytykset myös täyttyvät. Vastaanottajan motivaatio sen sijaan ei ole välttämätön tekijä viestinnän onnistumiselle, vaikka sen merkitystä korostetaan yleensä laajasti. Vaikutuksia voi syntyä myös täysin passiiviseen vastaanottajaan, sillä monta kertaa toistettu mainos jää pakostakin mieleen ja voi aiheuttaa kiinnostusta ilman vastaanottajan halua kuulla tai nähdä lähettäjän viestejä. Voimakas motivaatio kuitenkin auttaa viestinnän tavoitteiden saavuttamisessa, sillä vastaanottaja käsittelee aktiivisesti ja omasta halustaan vastaanottamaansa tietoa. Jos vastaanottaja on passiivinen, on ärsykkeen oltava voimakas jotta se ylittää passiivisuuden raja-aidan läpi. (Vuokko 2003, 27–30.)

Näiden peruselementtien lisäksi kommunikointiin vaikuttavat myös monet muut tekijät, kuten esimerkiksi organisaation imago, julkisuuskuva, tunnettuus ja viestintätäytyli. Organisaation markkinointiviestintä tuleekin suunnitella siten, että kaikki elementit ovat yhdenmukaisia ja tukevat toisiaan. Tällainen integroitu markkinointiviestintä luo parhaat edellytykset onnistuneelle viestinnälle. (Kotler 2003, 564–565.)

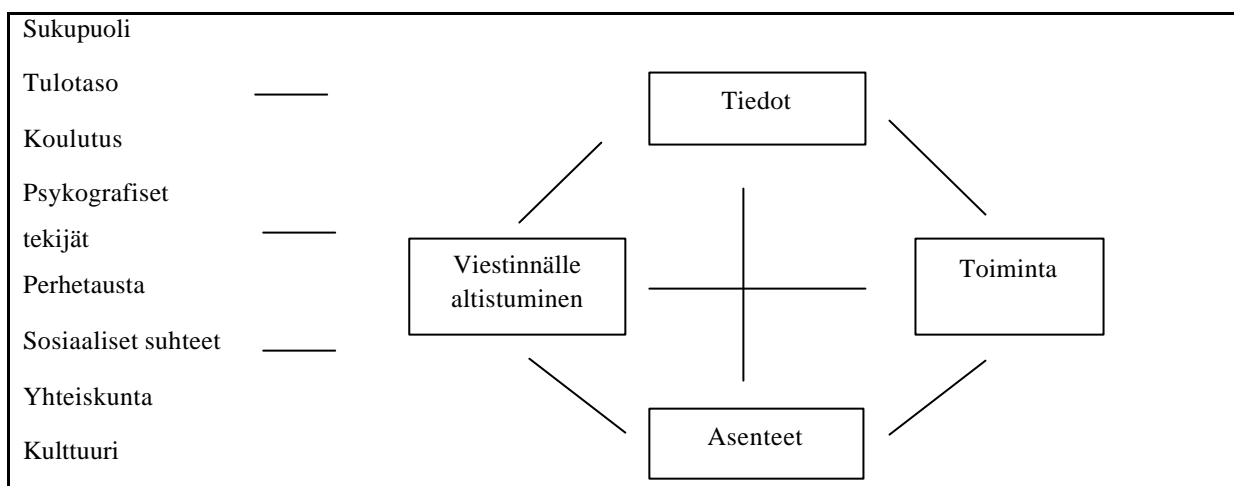
Viestintäkampanjoiden arviointi on olennainen osa viestintäprosessia. Viestinnän tehokkuutta mitataan, koska halutaan tietää onko kampanja onnistunut saavuttamaan asetetut tavoitteet, miten ja miksi näin on / ei ole tapahtunut, ja miten jatkossa kampanjoita tulisi kehittää. Vaikka viestintäkampanjan suunnittelu on luovaa ja mielenkiintoista työtä, ei sen todellista arvoa ja vaikuttavuutta mitata sen mukaan, minkälainen tunne toteuttajilla on kampanjan onnistumisesta. Kampanjan todellinen teho selviää tutkimalla, minkälaisia muutoksia se on saanut aikaan kohdeyleisössä, erityisesti yleisön ajattelussa ja käyttäytymisessä. Tietyn kampanjan vaikuttavuuden tutkimusta kutsutaan viestinnän alalla usein summatiiviseksi tutkimukseksi, jossa selvitetään kampanjan vaikutukset eri osa-alueilla, eli 'mitä kampanjasta on opittu' kohdeyleisön keskuudessa. (Valente 2001, 105–109.)

Viestinnän tavoitteena on saada aikaan tietty vaikutus kohdeyleisössä. Vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen tai asenteen ja käyttäytymisen muutos. Vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin sekä välillisesti tai suoraan. Mainoksen vaikutus voi ilmetä vasta myöhemmin mm. siitä syystä, että sen syntyminen vaatii vastaanottajalta ”pureskelua” ja omakohtaista pohdintaa. Näissä tapauksissa päätöksenteon kohde on yleensä merkittävä ja saattaa sisältää myös riskejä. Viestinnän vaikutustasojä ovat kognitiivinen taso (tieto, tunnettuus), affektiivinen taso (mielipiteet, asenteet) ja konatiivinen taso (toiminta, käyttäytyminen). Kognitiivisen tason tavoitteita ovat siis mm. tunnettuuden luominen tai lisääminen, tietojen lisääminen tai käsitysten muuttaminen. Affektiivisen tason tavoitteita puolestaan ovat positiivisten mielikuvien luominen tai vahvistaminen sekä kohteen valintaan liittyvien kriteerien ja sitä kautta preferenssien muuttaminen. Konatiivisella tasolla tavoitteet voivat liittyä päätöksenteon ja toiminnan aikaansaamiseen. (Vuokko 2003, 36–42.) Vaikutustasojä tullaan esittelemään syvällisemmin mainonnan vaikutuksia käsittelevässä kappaleessa.

Tärkeä muuttuja arvioitaessa kampanjan vaikuttavuutta on viestin tavoitavuus (exposure). Tavoitavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin kohdeyleisö on huomannut viestin, esimerkiksi mainoksen. Tavoitavuuden eli huomioarvon selvittäminen on tärkeä osa kampanjan

arviointia, mutta se ei kuitenkaan ole ainoa selittävä tekijä viestin vaikutuksille. Huomioarvoilla ja vaikutuksella ei siis voida sanoa olevan puhdasta kausaalista suhdetta, vaan se on yksi monista viestinnän tehoon vaikuttavista tekijöistä. (Valente 2001, 117–119.) Tavoittavuus on paljolti riippuvainen viestintäkanavan valinnasta, mutta kanavan ollessa jo annettu tekijä, siihen voidaan vielä kanavan käytötavalla vaikuttaa (Vuokko 1987, 71).

Mainonnan tuloksiin vaikuttavia tekijöitä voidaan arvioida mm. seuraavan kuvion mukaan, joka on käsitteellinen malli viestinnän vaikuttavuuteen liittyvistä tekijöistä:



Kuvio 2. Viestintäkampanjan käsitteellinen malli (Valente 2001)

Erilaiset yksilön sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat viestinnän huomiointiin kohderyhmässä. Kun viestintä on saavuttanut kohdeyleisön, vaikuttavat lopulliseen käyttäytymiseen sekä yksilön tietorakenteet että asenteet ja mielipiteet. Kuvion mukaan yksilön tietorakenne voi vaikuttaa ensin asenteeseen ja vasta sitä kautta lopulliseen käyttäytymiseen. Toisaalta lopullinen vaikutus voi syntyä myös suoraan, ilman välillä esiintyviä kognitiivisia ja affektiivisia elementtejä. (Valente 2001, 117–119.)

Viestintäkampanjoiden vaikuttavuus on ollut yleinen puheenaihe ja väittelyn kohde eri viestintäammattilaisten keskuudessa. Syynä tähän on vaikuttavuuden mittaamisen kaksi olennaista piirrettä. Ensinnäkään vaikuttavuuden / tehon mittaamiselle ei ole mitään yhteisesti hyväksyttyä standardia ja ohjeistoa, eikä tieteellistä konsensusta johon tuloksia voisi verrata. Toiseksi kirjallisuudessa on kahta olennaista käsitettä, vaikutusta ja tehokkuutta (effect & effectiveness) käytetty ristiriitaisesti ja niiden eroja huomioimatta. Kampanjalla saattaa olla

useita erilaisia vaikutuksia kohdeyleisössään, eivätkä kaikki niistä ole välttämättä toivottuja. Vaikutukset saattavat myös tapahtua joko yksilö- tai laajemmin yhteisötasolla. Vaikutus ja tehokkuus eivät ole toistensa synonyymejä, vaan voivat toteutua joko yhdessä tai erikseen. (Salmon & Murray-Johnson 2001, 168–170.)

Kampanjoiden suunnittelu, toteutus ja jälkiarviointi tehdään usein niin, etteivät eri tahot, kuten kampanjan suunnittelijat, median edustajat ja kampanjan vaikutusten tutkijat käy lainkaan vuoropuhelua keskenään. Täten monet kampanjan suunnittelijat kiinnittävät liikaa huomiota visuaaliseen ulkoasuun, nokkeliin iskulauseisiin ja luovaan tuotantoon. Nämä saattavat kyllä herättää huomiota ja tuottaa palkintoja alan kilpailuissa, mutta niillä ei kuitenkaan välttämättä ole lainkaan haluttua vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen ja lopulliseen mainoksen tehoon. Yhteistyön parantaminen kampanjassa mukana olevien tahojen kesken saattaisi parantaa erityisesti mainonnan tehokkuutta. (Atkin & Freimuth 2001, 126–127.)

3.2 Mainonta

Tässä kappaleessa määritellään aluksi ne osa-alueet, joista mainonta koostuu. Mainontaan liittyvien osa-alueiden tunteminen on tärkeää, sillä se on pohja aihealueen syvällisemmälle tarkastelulle. Seuraavaksi selvitetään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat mainonnan tehoon. Tarkastelu on jaettu kolmeen osaan, joita ovat mainoskanavat, viestin sisältö, tyyli ja viestin lähettäjään liittyvät tekijät, sekä viestin vastaanottajaan liittyvät elementit. Tämän jälkeen selvitetään mainonnan vaikutusmekanismeja, ja käydään läpi mainonnassa yleisesti esitettyä vaikutushierarkia-ajattelua. Lopuksi esitetään vielä yleisesti käytettyjä mainonnan vaikuttavuuden tutkimusmenetelmiä, joiden pohjalta myös tämän tutkimuksen empiirinen osio on suunniteltu.

3.2.1 Mainonnan määrittelyä

Mainonnan vaikuttavuuden tutkimista koskevaa kirjallisuutta on olemassa lähes rajaton määrä, ja on yleisesti todettu tosiasia että mainonnan vaikuttavuuden tutkiminen on erittäin hankalaa. Joidenkin mielestä perimmäiseen totuuteen on mahdotonta päästä. Tieteellisillä tutkimuksilla on kuitenkin saatu paljon tietoa mainonnan edellytyksistä, ja ne toimivat hyvänä ohjenuorana mainonnan suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. (Vuokko 2003, 63.)

Mainonnan vaikutuksista puhuttaessa on tärkeää erottaa toisistaan varsinaiset mainonnan vaikutukset ja viestintävaikutukset. Mainonta voi saavuttaa viestinnälliset tavoitteet (esim. huomioarvon) ilman, että viestinnällä olisi minkäänlaista vaikutusta itse käyttäytymiseen. Pelkkä viestintävaikutuksen saavuttaminenkin on kuitenkin arvokas tulos. Huomioarvo onkin se tekijä, jota mainostoimistot usein mittaavat, ja pitävät yhtenä kampanjan onnistumiseen liittyvänä tekijänä. (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 86–87.)

Mainonnan vaikutuksia on olemassa useita erilaisia. On mainoksia jotka eivät aiheuta lainkaan vaikutuksia kohdeyleisössä, ja toisaalta on mainoksia, jotka eivät aiheuta mainostajalle näkyviä vaikutuksia mutta muita vaikutuksia kylläkin. Jälkimmäisiä arvostellaan usein väärin perustein täysin tuloksettomiksi mainoksiksi, sillä niiden mittaaminen lyhyellä aikavälillä on hankalaa. Tällaisillakin mainoksilla on kuitenkin vaikutuksensa, joskin ne ovat vaikeammin havaittavissa tai esiintyvät vasta pitkän ajan kuluttua. (Vuokko 1988, 9.)

Mainonta on viime vuosikymmenten aikana muuttunut melkoisesti. Mainonnasta on tullut visuaalisempaa ja viihteellisempää, ja tämä johtuu suurelta osin muutoksesta kuluttajissa. Tämän päivän kuluttaja on paremmin koulutettu ja hänen elämänsä koostuu entistä suuremmasta määrästä vaikutteita. Mainosten määrä on ollut myös huimassa nousussa, mikä on vaikuttanut mm. TV-mainonnassa yhden yksittäisen mainoksen ajalliseen lyhenemiseen ja lehti-mainonnassa lehtien sivumäärän kasvuun. Mainoksissa panostetaan nykyään enemmän myös visuaalisuuteen ja luovuuteen. Selkeällä viestin ulosannilla pyritään vaikuttamaan kiireiseen kuluttajaan 'silmänräpäyksessä'. (Joyce 1998, 21.)

Tärkein kriteeri mainonnan onnistumiselle on, että tarpeeksi suuri määrä kohdeyleisön ihmisistä näkee tai kuulee mainoksen. On kuitenkin muistettava, että erilaisissa tilanteissa ja eri ihmisten kohdalla mainoksen näkeminen ei ole automaattinen tai mainoksen toimivuudesta. Mainoksilla on myös erilaisia tavoitteita. Mainos on saatettu suunnitella muistuttamaan vastaanottajaa hänen jo tuntemastaan asiasta tai vaihtoehtoisesti kertomaan jostain täysin uudesta. Viestin sisältö ja vaikutuskeinot ovat tällöin erilaiset. Useita erilaisia menetelmiä on kehitetty testaamaan mainonnan vaikuttavuutta. Ajallisesti ne ajoittuvat mainonnan suunnitteluvaiheesta toteutuksen jälkeiseen vaiheeseen. (Brierley 2002, 190–191.)

Eerolan (1999, 26) mukaan yksittäiset mainokset, media välineenä ja informaatiojärjestelmänä sekä koko mainosisältö muodostavat yhdessä ne elementit, joiden avulla mainonnan te-

hokkuutta on mahdollista nostaa. Kaikkien näiden osa-alueiden kyky vastata yksilön viestinnälle asettamiin käyttötavoitteisiin ratkaisee sen, saavuttaako organisaation mainonta halutun tuloksen.

Mainonnalla on kolme pääasiallista tehtävää: tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokkaus sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen. (Beerli & Santana 1999, 12.) Toimiva mainossanoma nojaa kohderyhmän motiiveihin, ja viestin sisällöllä tähdätään tavoitemielikuvan välittämiseen (Rope 2000, 289–290). Suostuttelevan viestin muodostamisessa ei ole olemassa yhtä ainutta totuutta tai ohjetta. Mainonnan ammattilaisilla on yleensä pitkä kokemus, vahva ammattitaito ja kyky tehdä taidokkaita mainoksia. Kuitenkin viestinnän monet vivahteet ovat usein arvaamattomia, eikä viestinnän onnistuminen tästä syystä ole koskaan lukkoon lyöty. Jokaisen organisaation on löydettävä mainonnassa oma yksilöllinen tiensä onnistuneeseen tulokseen. (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 464.)

Imagomainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka korostaa mainonnan kohteena olevan yleisön elämäntyyliä, ominaisuuksia, tottumuksia ja mielikuvia sen sijaan, että se painottaisi mainostettavan kohteen piirteitä ja ominaisuuksia. Imagomainontaa on käytetty hyvinkin laajasti erilaisten tuotteiden ja asioiden mainonnassa, ja erityisen yleistä se on nuorelle ikäluokalle kohdistetussa mainonnassa. Imagomainonnassa erityisen tärkeä elementti on visuaalisuus, joka kuvastaa mainoksen sanomaa houkuttelevalla ja kohderyhmään vetoavalla tavalla. Imagomainonnassa käytettävien ”houkuttelu-elementtien” tulee siis olla yhteneväisiä niiden tekijöiden suhteen, joita kohdeyleisö pitää haluttavina ja tavoiteltavina. Imagomainonnassa asenne mainosta kohtaan vaikuttaa myös asenteeseen itse mainostettavaa kohdetta kohtaan. Imagomainonnassa käytetään lähes poikkeuksetta kohteena henkilöitä, jotka omaavat yleisesti tavoiteltuja piirteitä ja ominaisuuksia (esim. kauneus, nuoruus ja menestyksellisyys). Imagomainontaa suunniteltaessa on siis tärkeää tietää mitä ominaisuuksia yleisö kussakin asiassa tavoittelee ja mitkä syyt johtavat tietyn vaihtoehdon valintaan. Tällöin nämä vaihtoehdot on mahdollista integroida mainoksen sisältöön, jolloin mainos on kohdistettu oikein vastaamaan kohdeyleisön toiveita ja haluja. (Kelly, Slater & Karan 2002, 295-304.)

3.2.2 Mitkä tekijät vaikuttavat mainonnan tehoon?

Mainonnan suunnittelussa kolme tärkeintä elementtiä ovat mainoskanava, mainoksen viestisisältö ja tyyli sekä vastaanottajan ominaisuudet. Näihin liittyvien päätösten tueksi tarvitaan runsaasti tietoa niin käytännöstä kuin teoriastakin.

3.2.2.1 Mainoskanavat

Mainosvälinestrategia on yksi tärkeimmistä päätöksenteon alueista viestintäkampanjaa suunniteltaessa. Tavoitteena on valita ne päämainosvälineet, joiden avulla mainos on mahdollista välittää halutuille kohderyhmille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Valittujen mainoskanavien tulee täyttää kolme perusvaatimusta: mainosvälineen tulee pystyä välittämään haluttu sanoma, tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja kanavan tulee olla taloudellinen. (Iltanen 1994, 209–211.)

Internetin merkitys korkeakoulumainonnassa on kasvanut viime vuosien aikana erityisen paljon. Verkosta on tullut merkittävä tiedon lähde suurimmalle osalle kuluttajista, ja sen myötä myös kuluttajien odotukset ja vaatimukset www-sivujen ulkonäöstä, toimivuudesta ja nopeudesta ovat kasvaneet. Nykyään www-ympäristön odotetaan yhä useammin olevan myös interaktiivinen, jolloin asioiden hoitaminen ja yhteydenpito kohdeorganisaatioon onnistuu mahdollisimman vaivattomasti. Usealle korkeakoulutuksesta kiinnostuneelle internet on ensisijainen tiedon lähde, jota muut mediat täydentävät. Tästä johtuen koulutusta koskevien www-sivustojen kehittämiseen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota, ja varmistaa että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita mahdollisimman tarkasti. Tärkeää on myös tietää, miten asiakkaat sivustoja käyttävät. Tutkimusten mukaan suurin osa www-sivustoilla käynneistä tapahtuu suoraan URL-osoitteen kirjoittamisen kautta. Huomattavasti pienempi osa asiakkaista ”klikkautuu” korkeakoulun sivuille jonkin muun sivun kautta. Tämä viittaa bannerimainonnan odotettua vähempään merkitykseen ja varsinaisten sivujen korostuneeseen asemaan. Tärkeää onkin että organisaation sivuston löytäminen suoraan on mahdollisimman helppoa. (Mason & Burnett 2002, 12–15.)

Internetmainonnassa vaarana on, että mainokset, erityisesti pienet bannerit, häviävät laajaan kuvien, värien ja liikkeen sekamelskaan. Internetin monipuolisuudella saattaa olla negatiivinen vaikutus hierarkiaan, jolloin yksilö ei pääse edes sen ensimmäiselle askelelle huoma-

maan mainosta. Samoin kuin perinteisessä mediassa, asenne mainosta (internet sivua) kohtaan vaikuttaa kausaalisesti myös asenteeseen mainostettavaa tuotetta / asiaa kohtaan. Jos sivusto siis on liian kirjava ja sekava, eivät sivulla olevat mainokset saa aikaan etenemistä mainonnan hierarkia-asteikolla, eikä tällöin haluttua vaikutusta saavuteta. Tärkeintä olisikin saada asiakkaat siirtymään mainostajan omille sivuille, joissa tiedonsaanti on helpompaa ja miellyttävämpää. (Bruner & Kumar 2000, 35–40.)

Ropen (2000, 333) mukaan hyvät www-sivut on suunniteltu toimimaan laaja-alaisesti ja monenlaisia käyttötarpeita palveleviksi. Ne kuljettavat helposti sivulta toiselle, aktivoivat toimintaan, ovat ajankohtaisia, hauskoja ja positiivisia. Sivujen tuottamisessa tärkeää on huolellinen visuaalinen suunnittelu, joka viestii organisaatiosta uskottavaa, ammattimaista ja kiinnostusta herättävää mielikuvaa. Verkkosivut tulisi suunnitella median ominaispiirteet ja käyttömahdollisuudet huomioiden.

Nykypäivän korkeakoulumainonnassa printtimainonta on www-mainontaa täydentävä media. Painetussa esitelehtisessä on yleensä selkeästi mainittu URL-osoite, josta tarvittaessa saa runsaasti lisätietoja. Myös sähköposti ja puhelinyhteydet täydentävät www-mainontaa, mutta niiden käytössä on noudatettava tarkkaa harkintaa ja yksilöiden viestintäsuojaa. Korkeakoulun markkinointi muuttuu jatkuvasti, mutta toivottua pysyvyyttä siihen saadaan luomalla vahva julkisuuskuva, joka johdonmukaisen viestinnän, logojen, värien ja muiden ominaispiirteiden kautta parantaa tunnistettavuutta ja jää halutun kohdeyleisön mieleen. (Mason & Burnett 2002, 16–17.)

Televisio- ja elokuvamainonta eroavat merkittävästi niin internetmainonnasta kuin printtimainonnastakin. Niissä yhdistyvät kuvat, liike ja äänet, jolloin voidaan käyttää hyväksi yksilön kaikkia aisteja. Olennaista elokuvamainonnassa on se, että se on ajallisesti sidottu tiettyyn hetkeen ja tiettyyn määrään toistoja. Mainoksen vastaanottajalla ei siis ole kontrollia vastaanottoajan tai –kertojen suhteen, vaan altistuminen mainonnalle saattaa olla hyvinkin satunnais- tai riippuen yksilön elämäntavoista ja elämänrytmistä. TV- ja elokuvamainonta mahdollistavat useiden eri tehokeinojen käytön. Tällaisia ovat mm. pitkälle kehitetty visuaalisuus, äänet ja huomiota herättävä tapa viestiä. Lyhyen esitysajan vuoksi on tärkeää, että mainoksen ydinsanoma saadaan esitettyä tiivistetysti ja ymmärrettävästi. Toistokertojen suuri määrä lisää mainonnan tehoa erityisesti näissä kanavissa. Usein ne liikkuvat pitkästi mielikuvatasolla, sillä laajan informaatiomäärän välittäminen ei ole mahdollista. Tästä syystä onkin tärkeää että

mainoksesta välittyvä mielikuva on positiivinen, ja herättää vastaanottajassa myönteisiä ajatuksia. (Wilkie 1994, 193–194.)

Elokuvamainonta on Iltasen (1994, 197) mukaan joustava mainosmuoto, sillä mainostaja voi itse valita millä paikkakunnilla, minkä filmin yhteydessä ja milloin hän mainostaa. Vähäisen peittävyuden ja harvojen toistojen vuoksi elokuvamainonta toimii parhaiten tukimainontana. Päämainosvälineenä elokuvamainontaa voidaan käyttää ainoastaan tietyllä alueella tai selvästi nuorisoon kohdistettuna mainontana, sillä mediatutkimusten mukaan nuoret ovat huomattavasti suurin elokuvapalveluja käyttävä segmentti. Luonteeltaan elokuvamainonta on lähellä televisiomainontaa. Samaa filmiä tai sen muunnosta on mahdollistaa käyttää myös televisio-kanavassa.

Printtimainonta eroaa internet- ja elokuvamainonnasta. Printtimedian vaikutuskeino nojautuu ainoastaan näköaistiin, joten visuaalisuudella, selkeydellä ja kiinnostavalla ulkonäöllä on merkittävä asema printtimainonnan suunnittelussa. Printtimainoksen kohdalla vastaanottaja kontrolloi mainoksen näkemisen hetkeä sekä aikaa, jonka hän käyttää mainoksen huomioimiseen. Vastaanottaja voi myös halutessaan palata mainoksen pariin milloin tahansa. Visuaalisuus on printtimainoksessa tärkeää, jotta se erottuisi suuresta ilmoitusten joukosta. Kuvat ovat olennainen efekti huomion herättämisessä, samoin kuin lyhyt ja ytimekäs teksti. Myös printtimainonta nojaa pitkälle mielikuviin, joten positiivisen mielipiteen luominen on tärkeää. Printtimainonnassa hyvänä tehokeinona kuvien lisäksi ovat erilaiset symbolit, kuten nimet ja logot, sillä ne helpottavat viestin perillemenoa ja ymmärrettävyyttä. Lisäksi niiden avulla vastaanottaja voi tunnistaa välittömästi kuka viestin lähettäjä on. (Wilkie 1994, 193–197.)

Iltasen (1994, 177) mukaan printtimainonnan huomioarvoon liittyvistä yksittäisistä tekijöistä tärkein on väri. Tehokkain yhdistelmä sanomalehdissä on neliväri, joka on mustavalkoisten ilmoitusten yleislukuarvoon verrattuna yli kaksi kertaa parempi. Kuvatyypeistä puolestaan tehokkain on valokuva-piirros yhdistelmä, mutta myös pelkällä valokuvalla varustetut ilmoitukset huomataan keskimääräistä paremmin. Näiden huomioarvo on ilman kuvaa esitettäviin ilmoituksiin verrattuna huomattavasti parempi.

Yoonin & Kimin (2001, 53–59) mukaan mainostettavan tuotteen tai asian tulisi määritellä ne kanavat, joiden kautta kohderyhmiä yritetään tavoitella. Perinteiset mediat kuten printti- ja tv-mainonta ovat edelleen hyvin vahvoja ja saavuttavat kohdeyleisön tehokkaasti. Internet-

mainonta on kuitenkin jatkuvassa kasvussa. Sen tehokkuus ja kyky tavoittaa kohdeyleisöt paranee sitä mukaa, kun käyttäjien määrä lisääntyy. Internetmainonta on tehokkainta silloin, kun kohderyhmän jäsenet ovat korkeasti sitoutuneita ja rationaalisesti asiaan orientoituneita. Vuoden 2001 tutkimuksen mukaan tv- ja printtimainonta olivat yhä hieman tehokkaampia kuin internetmainonta, mutta tutkijoiden mukaan näiden kahden mediakanavan asemat ovat tasoittumassa. Tulevaisuudessa internetin merkitys tulee lisääntymään. Tehokkainta mainonta on, jos se pystytään toteuttamaan sekä perinteisissä mediakanavissa että internetissä.

Mainonnan tehokkuus tietyssä mediassa riippuu mainonnan määrästä, ei mainoskanavasta itsestään. Mainonnan ammattilaiset ovat usein sitä mieltä, että tietty media sopii aina vain tiettyyn viestintätarkoitukseen. Tällaista väitettä on kuitenkin vaikea todistaa empiirisesti oikeaksi. Tutkimuksen mukaan eri medioilla ei ole todettu olevan toisistaan poikkeavia vaikutuksia tai eroja tehokkuudessa. Lisäksi mainoksen sisältö ja sen piirteet vaikuttavat kyllä mainoksen tehokkuuteen, mutta eivät tehon voimakkuuteen. Mainoksen tehon voimakkuus on riippuvainen tietyn mainosvälineen käytön määrästä. Paras tapa suunnitella mainoskampanja on jakaa se mahdollisimman usean mainoskanavan kesken sen sijaan, että yksi tai muutama kanava 'kyllästetään' mainoksen tiheällä esityksellä. Laaja mediakanavien käyttö johtaa parhaaseen mahdolliseen mainonnan tehoon. (Bendixen 1993, 30–31.)

Erittäin tehokas, mutta harvemmin ajateltu viestintäkanava on yleisön keskuudessa tapahtuva suusanallinen viestintä, word-of-mouth. Se on organisaatiolle ilmaista mainontaa, jonka etuja ovat erityisesti lähteen uskottavuus ja vaikutuskyky. Ihmiset kysyvät usein ystävien, sukulaisten, ammattilaisten ym. mielipiteitä heidän kokemuksistaan tietyn asian suhteen. Yleensä tuttu lähde koetaan luotettavana, jolloin referenssi ohjaa toimintaa melko voimakkaasti. Organisaatiot voivat vaikuttaa tähän ”puskaradioon” monin eri keinoin. Ensinnäkin kannattaa identifioida ne yksilöt ja organisaatiot, jotka voivat toimia suosittelijoina, ja yrittää vaikuttaa heihin positiivisella tavalla. Voidaan myös yrittää vaikuttaa julkisiin keulahahmoihin ja mielipidejohtajiin, ja saada heidät puhumaan organisaatiosta positiivisesti. Puhutteleva ja huomiota herättävä mainonta lisää keskustelua yleisön joukossa, jolloin mainos jää helpommin yleisön mieleen. Yksi mahdollisuus on kehittää sähköinen keskustelufoorumi, jossa kiinnostuneet henkilöt voivat esittää kysymyksiä ja ajatuksiaan sekä keskustella muiden asiasta kiinnostuneiden kanssa. Organisaation näkyvyys erilaisissa tilaisuuksissa, julkaisuissa ja tapahtumissa voi myös osaltaan lisätä siihen liittyvän keskustelun määrää. Tämän tyyppisen keskustelun

käynnistämiseksi on olemassa monia keinoja, ja sen edullisuus ja tehokkuus tekevät siitä erinomaisen kanavan yrityksen mainonnalle. (Kotler 2003, 574–575.)

3.2.2.2 Viestin sisältö, tyyli ja viestin lähettäjä

Tutkimusten mukaan suositut mainokset ovat tehokkaampia kuin ne, joista ihmiset muodostavat kielteisen mielipiteen. Jos kuluttaja muodostaa mainoksesta myönteisen mielipiteen, vahvistaa tämä myös hänen käsitystään siitä, että mainostettava kohde on hyvä ja luotettava. Mainoksesta pitämisen ja viestinnän vaikuttavuuden välillä onkin todettu olevan merkittävä yhteys. (Timothy & Joyce 1998, 20–21.) MacKenzien ym.(1986, 130–133) mukaan asenne mainosta kohtaan voi vaikuttaa kahdella tavalla asenteisiin mainostettavaa tuotetta kohtaan. Suoralla vaikutuksella tarkoitetaan sitä, että yksilö siirtää mainosta kohtaan muodostamansa asenteen suoraan koskemaan myös mainostettavaa kohdetta. Välillinen vaikutus puolestaan tarkoittaa sitä, että asenne mainosta kohtaan vaikuttaa haluun etsiä tuotteesta lisätietoja ja uskoa mainoksen argumentteihin. Tästä syystä on tärkeää, että kohdeyleisö pitää mainoksesta ja muodostaa siitä positiivisen asenteen. Beerlin & Santanan (1999, 14–15) mukaan pidetyn mainoksen teho perustuu siihen tosiasiaan, että ne huomataan helpommin, ne jäävät mieleen, ja niillä on positiivinen tranferenssi itse mainostettavaan kohteeseen. Vastaanottaja siis mieltää mainonnan yhdeksi mainonnan kohteen ominaispiirteeksi.

Mainoksen vaikuttavuudessa tärkein tekijä on viestin merkitsevyys kohdeyleisölle. Tällä tarkoitetaan sanoman tärkeyttä vastaanottajalle, kuinka mieleenpainuva, tehokas, uskottava, informatiivinen ja henkilökohtaisesti olennainen mainoksen sisältö kohdehenkilön mielestä on. Myös mainoksen energisyys vaikuttaa sen tehoon. Energisyyteen liittyviä tekijöitä ovat mm. eloisuus, hyvä juoni ja hyvä toteutus. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat mm. mainoksen kekseliäisyys, nerokkuus sekä lämminhenkisyys ja herkkyyys. Mainoksista tehokkaimpia ovat ne, joissa on selkeä sanoma ja merkitys, jotka jäävät helpoiten mieleen ja jotka koetaan vakuuttavina ja itselle olennaisina (Biel 1998, 114–119). Mainonnan viestillä pyritään tekemään kohde tunnetuksi, antamaan tietoa sen sisällöstä sekä argumentoimaan sen paremmuutta muihin vaihtoehtoihin nähden (Hall 2002, 24–27).

Mainonnan toistamisen avulla voidaan voimistaa kokemuksia ja käsityksiä kohteesta, joita kuluttaja on saanut joko aiemman mainonnan, kokeilun tai muun referenssin kautta. Mainoksen toisto takaa sen, että mainos ja sen sisältämä viesti jäävät yksilön mieleen. Vaikka mai-

nostaminen monessa eri mediassa useaan kertaan on kallista, saadaan monipuolisella ja hyvin suunnitellulla viestintästrategialla aikaan kumulatiivinen efekti, mikä takaa parhaan mahdollisen tuloksen kohdeyleisössä. Mainoskustannukset yleensä myös tasaantuvat ajan myötä, sillä kun tietty asia saadaan suuremman yleisön tietoisuuteen, riittää myöhemmässä vaiheessa pienempi panostus asiasta muistuttamiseen. (Reed 1999, 1-2.)

Mainoksessa käytetään verbaalisia ja audiovisuaalisia efektejä joilla pyritään nostamaan aiemmin nähty/kuultu mainos esille kuluttajan muistista. Jopa tietty ydinsana tai tunnuslause saattaa avata kuluttajan mielessä laajan kokonaiskuvan mainostettavasta kohteesta. Mainoksen uudelleen näkeminen ei ainoastaan tuo vanhaa tietoa muistista mieleen, vaan vanhat tietorakenteet yhdistetään uusiin ympäristöstä tuleviin viesteihin. Mainoksia toistamalla ei siis pelkästään muistuteta jostain vanhasta, vaan luodaan aina uusia muistirakenteita, joita yksilöllä ei ole aiemmin ollut. Yksilön objektiivinen käsitys asioista on siis jatkuvasti muuttuva ja jatkuvalla mainonnalla on mahdollista ylläpitää niiden 'tuoreutta' yksilön muistissa. (Hall 2002, 24–27.)

Mainoksen sanomaa ja viestityyliä valittaessa on pohdittava miten kohdeyleisöön pyritään vetoamaan. Pettyn ja Cacioppon (1983, 22–23) mukaan tulisi huomioida, kuinka paljon ja minkälaista tietoa kohdeyleisö mainostettavasta asiasta kaipaa. Joissakin tapauksissa mainonta voi tapahtua täysin imagotasolla, jolloin pyrkimys on muistuttaa ja luoda positiivisia mielikuvia yksilön mieleen. Imagomainonnalla on erilaisia vaikutuksia eri kohderyhmissä, ja tutkimusten mukaan niitä käytetään erityisesti nuorille kohdistetuissa mainoksissa. Yksinään käytettynä ne saattavat jäädä vaikutuksiltaan liian pinnallisiksi, eikä pysyviä asenteita tai haluttua käyttäytymistä saada niillä aikaan. Siksi olisikin tärkeää käyttää mainonnassa hyväksi myös informatiivisia kanavia sekä lisätä kohdeyleisön halua informaation käsittelyyn muodostamalla viesti henkilökohtaisesti relevantiksi. Henkilökohtaisen merkitsevyyden korostaminen ja mainonnan laaja peitto eri medioissa ovatkin tekijöitä joilla huomioarvoa saadaan nostettua, ja kohdeyleisö saadaan käsittelemään mainosta kognitiivisella tasolla. Tällöin vaikutukset asenteisiin ovat pysyvämpiä, ja vaikutukset ulottuvat todennäköisemmin myös asennetta seuraavaan käyttäytymiseen.

Mainonnan sisällön suunnittelussa kahden keskeisen elementin, kuvien ja sanojen, tulisi olla toisiaan tukevia niin, ettei niiden välille synny vastaanottajan mielessä ristiriitaa. (Reed 1999, 1-2.) Ropen (2000, 293–294) mukaan mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa tarvitaan

visuaalisia peruselementtejä, kuten logotyyppi, liikemerkki, väritys ja kirjasintyyppi, jotka parhaassa tapauksessa esiintyvät visuaalisessa symbioosissa.

Mainoksen verbaalista muotoa suunniteltaessa on usein mietitty miten kuluttaja saadaan aktiivisesti käsittelemään mainoksen sanomaa. Tutkijat ovat selvittäneet, mikä vaikutus on mainoksen ydinviestin piilottamisella siten, että se jää kuluttajan pääteltäväksi. Korkean sitoutumisen tilanteissa spontaani päättely synnyttää tutkimusten mukaan suosiollisempia asenteita mainostettavaa asiaa kohtaan. Nämä asenteet ovat laadultaan voimakkaita ja pysyviä, ja niiden mieleen palauttaminen on todennäköistä myöhemmissä vastaavissa tilanteissa. Mitä enemmän vaivaa viestin prosessoinnissa nähdään, sitä paremmin viesti jää kuluttajan mieleen ja vaikuttaa myöhemmin myös käyttäytymiseen. Tiedon prosessoinnin määrä kuitenkin vaihtelee myös korkean sitoutumisen alueelle sekä yksilöittäin että tilanteen mukaan. Mainosta suunniteltaessa piilotettu, päättelyä vaativa mainos on siis erittäin tehokas korkean sitoutumisen tilanteissa, joissa kuluttaja on halukas prosessoimaan viestiä ja tekemään johtopäätöksiä viestin ydinajatuksista. (Kardes 1988, 225–232.)

Myös viestin lähettäjän maineella ja uskottavuudella on vaikutuksia mainonnan tehoon. Viestin suostutteleva tyyli saa tutkimusten mukaan sitä enemmän painoarvoa, mitä uskottavampi ja luotettavampi kuva yleisöllä on viestivästä organisaatiosta. Kokemus, ammattitaito ja objektiivisuus ovat merkkejä joiden mukaan yleisö arvioi viestijän luotettavuutta ja uskottavuutta. Jos viestin lähettäjän maineen uskotaan olevan huono tai kyseenalainen, voidaan viesti hylätä pelkästään tästä syystä. Uskottavuuden ja luotettavuuden suhde on riippuvainen myös sitoutumisesta. Jos kyse on yksilölle tärkeästä ja merkityksellisestä asiasta (korkea sitoutuminen), on viestin lähettäjän uskottavuudella tärkeä merkitys. Vastaavasti matalan sitoutumisen tilanteissa uskottavuudella ei ole kovin suurta merkitystä, sillä riski väärän valinnan tekemisessä on pieni tai olematon. (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 468–470.)

Mitä erikoisempi tai äärimmäisempi (claim extremity) mainosviestin sisältö on, sitä suurempi merkitys viestin lähettäjän uskottavuudella on. Tämä pätee erityisesti tilanteissa, joissa viestin merkitys yksilölle on suuri. Jos viesti on hyvin äärimmäisyyksiin menevä (esim. uusi tutkimustulos), arvioidaan sen uskottavuutta suhteessa viestin lähettäjään. Uskottavalla lähteellä onkin todettu olevan suurempi vaikutus asennemuutokseen ja tätä kautta myös käyttäytymiseen. Nonprofit organisaatiot käsitetään yleensä hyvin uskottaviksi lähteiksi, mikä tuo sekä etuja että vastuuta organisaatioiden viestinnälle. (Goldberg & Hartwick 1990, 172–173, 178.)

Mainonnan tehokkuuden mittaamisessa ongelmana on se, että kun henkilöitä pyydetään arvioimaan mainoksia, muuttuu heidän roolinsa yleensä kuluttajasta kriitikoksi. Tällöin yksilö pyrkii antamaan subjektiivisesti koetuille ajatuksille ja tunnetiloille rationaalisia, kognitiivisia arvioita, mikä osaltaan vääristää alun perin koettua mielikuvaa mainoksesta. Kriitikon tehtävä asettaa yksilön rooliin, jossa hän toimii olettamiensa tehtävän edellytysten mukaisesti. Tällä on huomattava vaikutus mainoksista annettuihin arvioihin yleensä. (Edell & Burke 1987, 421–422.)

3.2.2.3 Viestin vastaanottajaan liittyvät tekijät

Mainonnan tehokkuuteen vaikuttavat monet yksilön ominaisuudet, jotka voidaan karkeasti jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Yksilön sisäisistä mainonnan tehoa säätelevistä elementeistä käsitellään tässä työssä sitoutumista, persoonallisuutta, motivaatiota ja asennetta. Kaikki sisäiset elementit ovat kytköksissä toisiinsa, eikä niiden välillä ole selkeää rajaa. Ulkoisista tekijöistä käydään lyhyesti läpi sosiaaliset suhteet, perhesiteet, kulttuuri ja alakulttuurit.

Sitoutumiskäsite on merkittävässä kytköksessä viestinnän vaikutuksiin ja vaikutusprosessiin. Viestin vastaanottajan yksilöllinen sitoutumisaste vaikuttaa siihen, miten ja missä järjestyksessä hierarkia-asteikon vaikutukset etenevät. Perinteinen hierarkia-ajattelu asetettiin kysymykseenalaiseksi kun sitoutumiskäsite lanseerattiin markkinointiin. (Vuokko 2003, 52–53.) Yksilön sitoutumisella tarkoitetaan tietyn asian henkilökohtaista merkitystä omalle itselle. Sitoutuminen on energiatila, joka yksilöllä on kulloisessakin tilanteessa, ja se sisältää motivaation kaksi tärkeää komponenttia; energia ja suunta. Korkea sitoutuminen sitoo paljon energiaa mm. ajatteluun, tunteisiin, tiedon hankintaan ja prosessointiin. Matalassa sitoutumisessa tilanne on puolestaan päinvastainen. (Wilkie 1994, 164–166.)

Sitoutumista pyritään vahvistamaan mainonnan avulla, tekemällä mainostettavasta kohteesta relevantimpi mahdollisimman monelle kohderyhmän jäsenelle. Tällöin mainos koskettaa yksilöä henkilökohtaisesti ja motivoi häntä reagoimaan tietyllä tavalla. Mainoksen kohteella yritetään päästä mahdollisimman lähelle yksilön tarpeita ja arvoja. Yksilöä pyritään myös motivoimaan päätöksen tekoon ja toimintaan (Zaichkowsky 1985, 342.)

Sitoutumisella on merkittävä vaikutus siihen, miten syvällisesti yksilö on halukas prosessoimaan mainoksen viestiä. Kun sitoutuminen on korkeaa, halukkuus mainoksen kognitiiviseen

prosessointiin on olemassa ja mainos tulee todennäköisesti myös jäämään yksilön muistiin. Sitoutumisen kasvaessa myös mainokseen liittyvien ajatusten ja havaintojen lukumäärä kasvaa. Kuluttaja käyttää tällöin enemmän kognitiivista prosessointikapasiteettiaan mainoksen käsittelemiseksi, jolloin syntyvä muistijälki ja täten myös vaikutukset asenteisiin ja niitä seuraavaan käyttäytymiseen ovat voimakkaampia. (Woodside 1983, 133–135.)

Korkean sitoutumisen alueelle kuuluvat yksilölle tärkeät asiat, joilla on merkitystä omalle minäkuvalle ja sosiaaliselle asemalle. Päätöksenteko tärkeiden asioiden suhteen vaatii paljon aikaa, tarkkaa harkintaa ja laajaa tiedon hankintaa. Päätöksentekoon liittyy aina suurehkoja riskejä. Matalan sitoutumisen tilanteissa ei puolestaan vaadita laajaa tiedonhankintaa tai syvällistä harkintaa, eikä päätöksellä yleensä ole merkittävää vaikutusta ihmisen minäkuvalle tai sosiaaliselle asemalle. Päätöksenteko on usein rutiiniluontoista, eikä siihen liity suuria seurauksellisia tai rahallisia riskejä. Foote, Cone ja Belding yhdistivät perinteisen hierarkia-ajattelun ja sitoutumiskäsitteen FCB-malliksi. Malliin on tässä yhteydessä lisätty kuluttajamainonnan vaikuttavuuden elementit; oppiminen, tunne ja toiminta (Kuvio 3).



Kuvio 3. Sitoutumisen FCB-malli (Bendixen 1993)

Kuviossa osioille 3 ja 4 ("rutiininomainen" ja "mielihyvää tuottava") yhteinen tekijä on se, että niissä toiminnallinen taso edeltää affektiivista ja kognitiivista tasoa. Kyseessä on matala sitoutuminen, jolloin päätöksenteko on yksinkertaista. Mainonnan vaikutukset ovat tällaisissa

tilanteissa usein vain hetkellisiä tai lyhytaikaisia, sillä niiden vähäisen henkilökohtaisen merkityksen vuoksi mainokset yleensä unohdetaan nopeasti. Osiot 1 ja 2 (”rationaalinen” ja ”afektiivinen”) puolestaan ovat korkean sitoutumisen tekijöitä. Näille ominainen piirre on se, että toiminta on vasta viimeinen kolmesta askeleesta, ja sitä edeltää joko oppiminen tai tunne. (Bendixen 1993, 24–25.) Opiskeluun liittyvä mainonta asettuu FCB-mallissa erityisesti ensimmäisen osion alueelle. Kyseessä on korkean sitoutumisen päätöksenteko, sillä opiskelupaikan ja – alan valinta on yksilölle erittäin suuri ja merkittävä asia.

Sitoutumisen tasoja on olemassa monia, ja sitoutumiskäsitteen tarkastelu pelkästään korkean ja matalan sitoutumisen ääripäinä jättää analysoinnin liian pinnalliselle tasolle. Sitoutumista tulisikin tarkastella ns. sitoutumisprofiilin kautta, jolloin kuluttajan sitoutumiseen vaikuttavat ominaisuudet huomioidaan tarkastelussa. Riippuen sitoutumisen tasostaan, kuluttaja voi olla passiivinen tai aktiivinen vastaanottaessaan viestejä, jolloin yksilö voi joko rajoittaa tai laajentaa viestien prosessointia. Sitoutumisen asteeseen vaikuttavia tekijöitä on paljon, ja ne vaikuttavat kuluttajaan aina yksilöllisellä, ainutlaatuisella tavalla. (Laurent & Kapferer 1985, 41.)

Tutkijat pitävät usein hierarkia-asteikon viimeistä askelta, käyttäytymistä, sitoutumistason osoittajana. Tämä on kuitenkin liian epämääräinen selitys, sillä sitoutumisen syntyyn vaikuttavat monet eri tekijät. Tästä syystä sitoutumista tulisikin tutkia erillään sitä seuraavasta käyttäytymisestä, jotta voitaisiin mahdollisimman tyhjentävästi määrittää ne tekijät, jotka vaikuttavat sitoutumisen syntyyn. Nämä tekijät on aiempien tutkimusten pohjalta jaettu kolmeen kategoriaan: yksilötekijöihin, fyysisiin tekijöihin ja tilannekohtaisiin tekijöihin. Yksilötekijöihin kuuluvat henkilön omat mielenkiinnon kohteet, arvot ja tarpeet, jotka toimivat motivaation lähteinä. Fyysisiin tekijöihin puolestaan kuuluvat kohteen (esim. tuotteen) ominaispiirteet, jotka lisäävät sen mielenkiintoisuutta ja saavat kohteen erottumaan positiivisella tavalla muista. Tilannekohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan muuttuvia tekijöitä, jotka hetkellisesti lisäävät kohteen mielenkiintoisuutta ja merkitystä yksilölle. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi viestintäkanavan muutos (esim. sanomalehdestä radioon) muuttaa reaktiota kohdeyleisössä (=fyysinen tekijä). Tietty kohde (esim. tuote) puolestaan saa aikaan erilaisia sitoutumisen asteita eri yksilöissä (=yksilötekijä). Lisäksi eri tilanteissa sama kohde saattaa saada erilaisia sitoutumisen asteita samankin henkilön kohdalla (=tilannekohtainen tekijä). (Zaichkowsky 1985, 341–342.)

Kuluttajien huomio- ja tulkintaprosesseihin vaikuttavat voimakkaasti heidän motivaationsa, kykynsä ja mahdollisuutensa käsitellä ympäristöstä tulevia viestejä. Kyky käsitellä informaatiota syntyy kokemuksen avulla. Näiden prosessien kautta muodostuvat eri asioihin liittyvät yksilölliset merkitykset. Mahdollisuus tiedon prosessointiin on riippuvainen tilannetekijöistä, kuten ympäristön melu, informaation määrä ja laatu sekä kanava, josta viestit välittyvät. Henkilökohtainen merkitys ja tilannetekijät yhdessä määräävät yksilön kokemuksen sitoutumisen tason ja hänen motivaationsa prosessoida informaatiota. Koettuun sitoutumiseen vaikuttavat kaksi keskeistä osa-aluetta: ympäristön fyysiset ja sosiaaliset tekijät sekä yksilön omat, henkilökohtaiset ominaispiirteet. (Celsi & Olson 1988, 210–212.)

Motivaatioteoriat pyrkivät selvittämään *miten* käyttäytyminen määräytyy ja *miksi* yksilö toimii tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Motivaatiolla tarkoitetaan prosessia, joka saa ihmisen toimimaan. Teorian avulla pyritään selittämään mikä motivaation saa syntymään, mistä siihen tarvittava energia tulee, miten sitä pidetään yllä, ohjataan ja miten / mihin motivaatio päättyy. Motivaatio on kaiken käyttäytymisen pohja. (Wilkie 1994, 122–146.)

Motivaatiota ohjaavat yksilön perimmäiset arvot. Tämän ajatuksen mukaan tuotteet ja palvelut nähdään instrumentteina, jotka auttavat yksilöä saavuttamaan tavoitteensa, jotka ovat sidoksissa arvoihin. Arvot ovat sekä yksilöllisiä että yhteisöllisiä, ja ne ohjaavat yksilöiden toimintaa merkittävällä tavalla. Jos mainostaja ymmärtää motivaation taustalla olevat arvot, voidaan mainonnan viesti kohdistaa oikein vastaamaan yksilöiden edustamaa arvomaailmaa. Arvot ovat niitä periaatteita, joiden mukaan arvioidaan tietystä päätöksenteosta seuraavan lopputuloksen haluttavuutta ja tavoiteltavuutta. Yksilöiden arvomaailmaa ja arvojärjestelmää on yleisesti tutkittu means-end ketjun avulla, jonka perusteella voidaan valottaa niitä haluttuja lopputiloja joita yksilöt päätöksenteollaan, valinnoillaan ja käyttäytymisellään tavoittelevat. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 188.)

Ihmisellä on monia erilaisia tarpeita, jotka vaikuttavat ajatteluun ja käyttäytymiseen usein yhtäaikaaisesti. Kun tarpeesta tulee riittävän voimakas, muuttuu se motiiviksi tarpeen tyydyttämiseen. Motiivi saa siis ihmisen toimimaan tietyllä tavalla tarpeen tyydyttämiseksi. Tunnettuja motivaatioteorioita ovat mm. Freudin, Maslowin ja Herzbergin teoriat. Motivoitunut yksilö on valmis toimimaan tietyllä tavalla, ja tähän toimintatapaan vaikuttavat havainnot (perception) kulloisestakin tilanteesta. Kokemuksen ja havaintojen avulla yksilö valitsee, or-

ganisoi ja käsittelee ympäristöstä tulevaa informaatiota, ja muokkaa täten maailmankuvaansa merkityksellisempään ja tasapainoisempaan suuntaan. (Kotler 2003, 195–197.)

Mainonnan havainnointiin vaikuttavat sekä yksilön sisäiset tekijät että niiden suhde ympäröivään maailmaan ja siinä vallitsevaan tilanteeseen. Kokemukset ja havainnot ovat aina yksilöllisiä ja ainutlaatuisia. Tämä johtuu kolmesta havainnollisesta prosessista: selektiivinen huomio, selektiivinen vääristäminen ja selektiivinen säilyttäminen. Selektiivinen huomio tarkoittaa sitä, että yksilö suodattaa suuresta tietomäärästä itselleen olennaiset viestit, sillä valtavan tietomäärän käsittely ei ole inhimillisesti mahdollista. Vaikka yksilö huomaisikin viestin, ei sitä välttämättä ymmärretä aina lähettäjän tarkoittamalla tavalla. Selektiivisen vääristämisen avulla yksilö muuttaa vastaanottamaansa tietoa ja tulkitsee sitä tavalla, joka sopii aiempaan tietorakenteeseen ja uskomuksiin. Tähän ajatusprosessiin on yksilön ulkopuolelta mahdotonta vaikuttaa. Edellisten lisäksi yksilö ei suinkaan muista kaikkia vastaanottamiaan viestejä, vaan unohtaa rajallisen muistikapasiteetin vuoksi suurimman osan vähemmän merkityksellisistä viesteistä (kuten mainonta). Tästä syystä riittävä toisto ja huomion herättäminen onkin mainonnassa olennainen piirre. (Kotler 2003, 195–197.)

Asennekomponentti on erittäin tärkeä osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta. Klassinen määritelmä asenteelle on älyllinen valmiustila, joka on muodostunut kokemuksen kautta, ja joka vaikuttaa yksilön toimintaan joko suoraan tai välillisesti. (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 115.) Nonprofit-sektorilla asenteet ovat hyvin usein keskustelun kohteena, sillä viestittävät asiat ovat kohdeyleisölle usein henkilökohtaisia ja merkityksellisiä. Asenteen määrittelyjä on useita. Yksi yleisimmistä on 'opittu tapa suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla'. Asenteen on sanottu myös olevan yksilön tapa jäsentää ympärillä olevia tekijöitä mielekkäisiin kategorioihin. Asenteen muodostamisessa on mukana kolme komponenttia: kognitio, emootio ja konatiivinen, käyttäytymiseen liittyvä elementti. Asenne muodostuu sen mukaan, mitä ihminen uskoo, tietää, tuntee ja tekee. Asenteet kehittyvät siis kokemuksen kautta, ja ne voivat olla sekä yksilöllisiä että jaettuja. Asenne vaikuttaa yksilön tarpeisiin, haluihin, mielipiteisiin ja toimintaan. Asenteet ovat kiinteässä yhteydessä motivaatioon ja sitä kautta myös käyttäytymiseen. Markkinoinnissa asenteen, sen syntymekanismien ja siihen vaikuttamisen ymmärtäminen on erittäin tärkeää. (Chapman & Cowdell 1998, 280–283.)

Asenteen merkitys markkinoinnissa on erittäin suuri, ja sen tutkimiseksi on kehitetty useita malleja. Niistä yksi tunnetuimpia on Fishbeinin multiatribuuttimalli, jonka mukaan yksilön

asenne tiettyä asiaa kohtaan perustuu joukkoon uskomuksia niistä seuraamuksista, joita kulloisestakin käyttäytymisestä seuraa. Mitä enemmän kohteessa on yksilön kannalta positiivisia tekijöitä ja mitä vähemmän negatiivisia, sitä suosiollisempi asenne sitä kohtaan syntyy. Mainonnassa pyritäänkin tuomaan esille yleisesti suosittavina pidettyjä attribuutteja, ja vähentämään negatiivisten attribuuttien merkitystä. Tärkeää onkin tietää mitä attribuutteja kohdeyleisöön kuuluvat yksilöt pitävät tärkeinä ja olennaisina, ja mitkä asiat puolestaan nähdään toisarvoisina. Argumentointi oikeiden attribuuttien kautta tuo mainonnassa parhaan tuloksen. (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 120–124.)

Myös yksilön tunteilla on vaikutusta mainonnan tehoon. Mainosten herättämien tunteiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta mainoksen tehoa voitaisiin ennakoida mahdollisimman tarkasti. Tunteet ovat yksi asenteen komponenteista. Yleensä asennetta on tutkittu vain oppimisen ja kokemuksen näkökulmasta, jolloin asenne nähdään vain arvioita tuottavana kognitiivisena komponenttina. Tunteet edustavat asenteen affektiivista puolta ja ovat yhtä tärkeitä tekijöitä asenteen synnyssä kuin kognitiiviset elementit. Tutkimusten mukaan mainonta voi saada aikaan sekä positiivisia että negatiivisia tunteita yhtäaikaisesti, jolloin ne molemmat vaikuttavat mainonnan tehoon. Tunteilla on myös suora vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan, uskomuksiin mainostettavan kohteen atribuuteista sekä asenteisiin mainostettavaa asiaa kohtaan. Suurin osa asennemittauksista pyrkii selvittämään yksilöiden mielipiteitä mainoksista, mutta harvemmin on tutkittu minkälaisia tunteita mainokset herättävät. Tunteiden kautta saadaan mainoksen arviointiin kuitenkin kaivattua syvyyttä, ja erilaista tietoa kuin pelkällä kognitiivisten arvioiden tutkimisella. (Edell & Burke 1987, 421–422.)

Mainonnan tehoon vaikuttavat myös ulkoiset, ympäristöön liittyvät tekijät. Ulkoisia vaikuttavia elementtejä ovat mm. kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Kulttuurista puhuttaessa tärkeään asemaan nousevat alakulttuurit, elämäntapa ja sosiaalinen asema. Nämä määrittelevät hyvin pitkälle yksilön tarpeet, halut ja käyttäytymisen sekä vaikuttavat yksilön identiteetin ja arvomaailman muodostumiseen. Mainonnan suunnittelussa nämä tekijät on tunnettava hyvin, jotta viesti voidaan kohdistaa oikein. Sosiaaliseen käyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi mm. perhe, ystävät ja vertaisryhmät, jotka määrittävät yksilön roolit ja statuksen eri tilanteissa ja vaikuttavat siten asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Kotler 2003, 183–195.)

Referenssiryhmillä on olennainen merkitys yksilöiden käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Referenssiryhmä tai –yksilö on todellinen tai kuviteltu tekijä, joka vaikuttaa olennaisesti yksi-

lön arviointiin, tavoitteisiin ja käyttäytymiseen. Referenssiryhmiä on olemassa kolmentyyppiä: informatiiviset, utilitaariset, ja arvoja ilmentävät ryhmät. Informatiiviset referenssiryhmät ovat niitä tiedonlähteitä joista yksilö etsii tietoa päätöksensä tueksi. Tällaisia voivat olla esim. tietyn alan ammattilaiset tai organisaatiot. Utilitaarisella referenssillä tarkoitetaan sitä, että yksilö tekee valintoja täyttääkseen niitä odotuksia, joita läheisillä ja merkityksellisillä henkilöillä on yksilöä kohtaan. Valinta on tällöin väline tietyn tilan saavuttamiseksi. Käyttäytymistä ja päätöksentekoa ohjaavat myös sosiaaliselle ympäristölle yhteiset arvot. (Solomon, Barmossy & Askegaard 1999, 269–271.)

Tärkeitä primäärejä referenssiryhmiä ovat perhe, ystävät, koulu- ja työtoverit sekä naapurit. Primääriryhmille olennainen piirre on, että niiden kanssa yksilö on läheisessä kanssakäymisessä usein, ja hän tuntee ne henkilökohtaisesti. Sekundääriset vaikutusryhmät ovat yleensä virallisempia ja etäisempiä yksilöstä. Niihin kuuluvat erilaiset sosiaaliset organisaatiot, tunnetut henkilöt ja instituutiot. Sekundäärisistä referenssiryhmistä on helpompi saada tietoa, ja siten niiden kautta vaikuttaminen on helpompaa. Primääriryhmät kuitenkin ovat tehokkaimpia mielipiteiden ja asenteiden muokkaajia yksilön päätöksenteossa. (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 318–322.)

Referenssiryhmään voi kuulua sekä yksilön tunteita ihmisiä että vieraita, esim. ihailtuja julkisuudenhenkilöitä. Mainonnassa käytetään usein hyväksi tunnettuja julkisuudenhenkilöitä, sillä heillä arvellaan olevan positiivinen vaikutus mainoksen viestin hyväksymiseen ja tehokkuuteen. Tunnettujen keulahahmojen luoma referenssivaikutus on suhteellisen helppo saavuttaa verrattuna siihen, että yritettäisiin vaikuttaa tietyn kohderyhmän omiin sosiaalisiin referenssiryhmiin. (Beerli & Santana 1999, 11–12.) Myös ekonomikoulutuksen mainonnassa olisi mahdollista hyödyntää tunnettujen henkilöiden referenssiä, joita voisivat olla joko julkisuudessa tunnetut ja pidetyt ekonomitaustaiset henkilöt tai muut suositut keulahahmot.

3.2.3 Miten mainokset vaikuttavat?

Mainoksella voi olla kolmenlaisia vaikutuksia yksilöön: kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Mainos voi siis vaikuttaa yksilöön tieto-, tunne- tai käyttäytymistasolla. Kognitiivisia vaikutuksia ovat mm. tietoisuuden luominen ja viestin ymmärtäminen. Affektiivisella tasolla vaikutuksia ovat mielipiteen muodostaminen ja positiivisen asenteen synnyttäminen. Konatiiv-

visella tasolla puolestaan pyritään saamaan aikaan toimintaa, esim. kokeilua tai tietyn asian valintaa. (Vuokko 1988, 9.)

Hierarkiamallien mukaan yksilö etenee mainokselle altistuttuaan tiettyjen tasojen ja askelmien kautta lopulliseen päätökseen. Kognitiivisella tasolla herää ensin huomio ja tietoisuus kohteesta, affektiivisella tasolla siirrytään edellisten pohjalta mieltymiseen ja preferoimiseen, joiden pohjalta puolestaan seuraa konatiivinen taso, jossa tapahtuvat päätöksenteko ja varsinainen toiminta. Ajatuksena on, että suuri osa kohdeyleisön jäsenistä jotka viestintä tavoittaa, saavuttavat kognitiivisen tason, eli ovat tietoisia viestinnän kohteesta ja viestin sisällöstä. Kognitiivisen tason saavuttaneista puolestaan tietty osa siirtyy affektiiviselle tasolle, jolloin kohteesta muodostetaan mielipide ja mahdollinen preferenssi. Näistä yksilöistä edelleen pienempi joukko siirtyy konatiiviselle tasolle, jossa tapahtuu päätöksenteko ja toiminta. Siirtymiseen tasolta toiselle vaikuttavat monet, sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. (Bendixen, 1993, 19–20.)

Mainonnan vaikutukset voivat syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua, pitkän ajan päästä tai vaihtoehtoisesti ei koskaan. Vaikutukset syntyvät joko suoraan tai välillisesti ja ne voivat olla joko hyvin lyhytaikaisia tai pysyviä. Mainonta voi aiheuttaa vaikutuksia paitsi varsinaisessa kohderyhmässä, myös kohderyhmän ulkopuolella, suuressa yleisössä. Näiden elementtien lisäksi mainoksen vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Hankalaa mainonnan vaikuttavuuden tutkimisessa on se, että varmuudella ei voida sanoa minkälaisia vaikutuksia mikään mainos on saanut aikaan. Mainontaan liittyvä päätöksenteko tapahtuu aina jonkinasteisessa epävarmuuden tilassa. (Vuokko 1988, 9.)

Mainonnan vaikutusten tutkimiselle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä mallia, vaan joukko erilaisia malleja, jotka käsittelevät aihetta eri näkökulmista. Yhteistä kaikille malleille kuitenkin on, että ne hahmottavat vaikutusten ilmenemistä asteittaisena, tietyssä hierarkkisessa järjestyksessä etenevänä prosessina. Nämä hierarkiamallit voidaan jakaa ensimmäisen ja toisen sukupolven kategorioihin. Esimerkkejä ensimmäisen sukupolven malleista ovat tunnetut AIDA ja DAGMAR mallit, Lavidge ja Steinerin malli (1961), Rogersin adoptiomalli (1962) sekä Ehrenbergin ATR-malli. Nämä mallit ovat suhteellisen yksinkertaisia ja staattisia, ja ne käsittelevät mainonnan vaikuttavuutta kognitio-affektio-konatio – järjestyksessä. Näille malleille on tyypillistä asioiden liiallinen yksinkertaistaminen, sillä ne eivät huomioi viestinnän moninaisia ominaisuuksia, oppimisen vaikutusta mainonnan tehoon, tarpeiden ja halujen

syntymekanismeja, tilannesidonnaisuutta jne. Toisen sukupolven hierarkiamallit ovat tarttuneet näihin edellä mainittuihin puutteisiin ja pyrkineet ottamaan ne huomioon uusien mallien luomisessa. Hierarkiamallit poikkeavat toisistaan myös näkökulman suhteen. Osa malleista tarkastelee mainonnan vaikuttavuutta yleisellä, globaalilla tasolla, jolloin malli selventää kuluttajien läpikäymää kokonaisprosessia mainokselle altistumisesta lopulliseen käyttäytymiseen asti. Toiset mallit puolestaan tarkastelevat mainonnan vaikutusta tietyn prosessin vaiheen kautta, kuten informaatioprosessointimallit, asennemallit ja behavioristiset mallit, jotka keskittyvät selvittämään mainonnan vaikutusta käyttäytymiseen. (Beerli & Santana 1999, 12.)

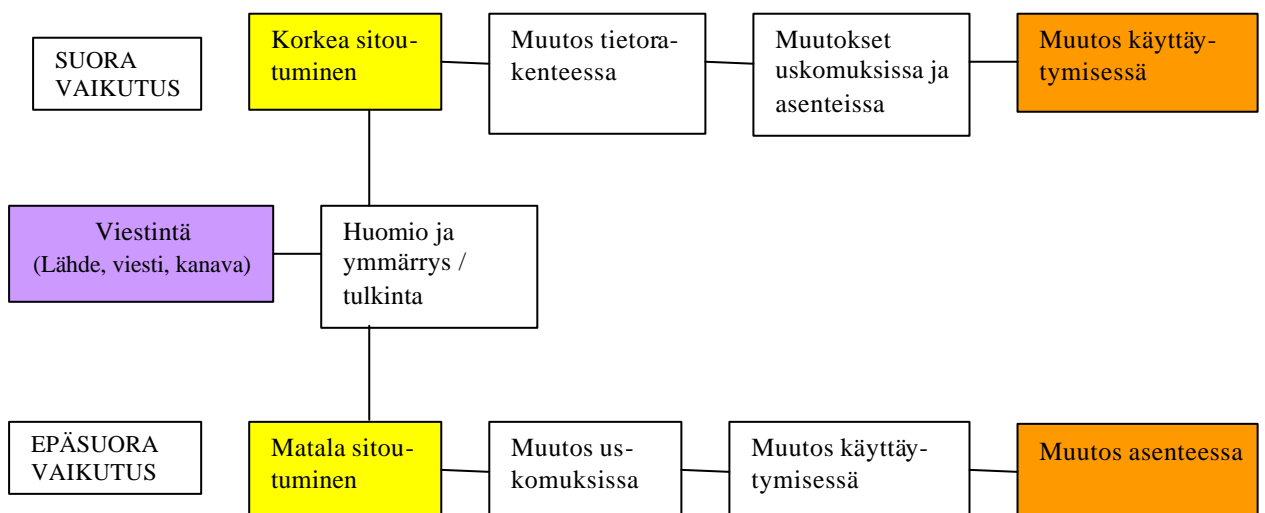
Mainonnan vaikutusten syntyminen edellyttää, että yksilö käy täydellisesti läpi vaikutusprosessin ärsykkeen vastaanottamisesta reaktion syntyyn. Tavoitevaikutuksen saavuttaminen riippuu siitä, mitä ärsykkeelle tapahtuu prosessin välivaiheissa. Mainossanomalle tulee ensin altistua, se tulee huomata ja myös prosessoida. Altistuminen ja huomaaminen eivät yksin riitä saamaan aikaan vaikutusta, vaan sanoman prosessointi määrittää sen, minkälaisia vaikutuksia mainoksella lopulta on. (Vuokko 1988, 10–11.)

Mainonnan vaikutushierarkian tutkimuksessa suhteellisen uusi hypoteesi on käsitys vaikutuksen tila-käsitteestä. Tila-käsitteellä tarkoitetaan sitä, että mainonta vaikuttaa jäykän hierarkkisen järjestyksen sijasta kolmiulotteisesti. Näitä ulottuvuuksia ovat tieto, tunne ja kokemus. Mainonnan vaikutuksia tulisi tarkastella aina kontekstiyhteydessä, jolloin elementtejä käsitellään tilannesidonnaisina, eikä vakioina jotka toistuvat samanlaisina tutkimuksesta toiseen. Tilannekohtaisuuden huomioiminen mahdollistaa eri näkökulmien tuomisen viestinnän vaikutusten tutkimiseen. Tällaisia näkökulmia ovat esimerkiksi mainoksille asetettujen tavoitteiden erilaisuus, mainostettavan kohteen ominaispiirteet, kilpailu, kohdeyleisön erityispiirteet jne. Mainonnan positointi tulisikin suunnitella juuri kontekstin mukaan. (Vakratsas & Ambler 1999, 26–38.) Edellä mainittu tilakäsite kyseenalaistaa perinteisen yksinkertaisen, ajallisesti asteittain etenevän perinteisen hierarkiamallin ja tuo siihen konteksti- ja kolmiulotteisuusajatuksen elementin. Lisäksi tutkijat ovat tuoneet esille kokemuksen merkityksen mainonnan vaikuttavuuden tutkimuksessa.

Pettyn ja Cacioppon muodostaman ELM-mallin (Elaboration Likelihood Model) mukaan mainonta voi vaikuttaa yksilöön kahdella eri tavalla. Ensimmäinen, suora vaikutus (central route) käsittää asennemuutoksen syntyvän tarkan kognitiivisen analysoinnin pohjalta. Yksilö siis käsittelee vastaanottamaansa tietoa rationaalisesti, jolloin viestinnän vaikuttavuuteen liit-

tyvät ymmärrys, oppiminen ja olennaisen tiedon mieleenpainaminen. Suoran vaikutuksen kautta syntyvä asennemuutos on luonteeltaan yleensä melko pysyvä, joten se ennustaa sitä seuraavaa käyttäytymistä hyvin. Mainos voi vaikuttaa myös assosiaatioiden ja tuntemusten kautta, epäsuorana vaikutuksena (peripheral route). Tässä tapauksessa asenteen muodostamiseen ei katsota tarvittavan vaativia kognitiivisia ajatusprosesseja, vaan asenne syntyy spontaanisti mainoksesta välittyvien vihjeiden ja niistä syntyvien mielipiteiden kautta. Epäsuorien vaikutusten kautta syntyvä asennemuutos on luonteeltaan yleensä häilyvä ja lyhytaikainen, eikä ennusta käyttäytymistä kovinkaan varmasti. Se, kumpi vaikutustapa on aktiivinen, riippuu siitä kuinka tärkeä kohde on yksilölle, ja kuinka paljon energiaa mainoksen tulkitsemiseen halutaan käyttää. Mallissa mainonnan tehoon vaikuttavia yksilön ominaisuuksia ovat motivaatio, mahdollisuus käsitellä mainoksen viestiä, mielipiteet mainosviestistä sekä sitoutuminen. (Petty & Cacioppo 1983, 3-5.)

Viestin aikaansaama vaikutus yksilössä riippuu siis siitä, kuinka motivoitunut ja sitoutunut yksilö on viestin huomioimiseen ja käsittelyyn. Alla olevan mallin (kuvio 4) mukaisesti voimakkaasti sitoutunut yksilö käsittelee viestin sisältöä kognitiivisesti, mikä johtaa asennemuutoksen kautta käyttäytymisen muuttumiseen. Matalan sitoutumisen tilanteessa puolestaan ensimmäinen askel on uskomusten muutos, josta seuraa käyttäytymisen muutos ja lopulta asennemuutos. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 169–171.)



Kuvio 4. Mainonnan vaikutukset sitoutumisasteen mukaan (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999)

Kognitiiviset rakenteet ovat olennaisia tekijöitä selvittäessä mainonnan vaikutuksia yksilöön. Kognitiivinen rakenne koostuu kaikista yksilön mentaalisisista toiminnoista, kuten uskomukset, asenteet, aikomukset, tunteet, arvot, mielikuvat, mielialat, tottumukset jne. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten yksilö käsittelee vastaanottamaansa tietoa. Yksilön kognitiivisia rakenteita on tutkittu monin eri menetelmin, (mm. 'laddering'-menetelmä ja means-end ketjut), joiden avulla pyritään selvittämään eri tekijöiden merkityksiä ja yhteyksiä toisiinsa, sekä vaikutuksia käyttäytymiseen. Kun kuluttajan tiettyyn kohteeseen liittämät merkitykset ja tavoiteltu loppuhyöty tunnetaan hyvin, voidaan mainonnan avulla suunnitella viesti joka huomioi nämä mahdollisimman yksityiskohtaisesti, ja täten vetoaa yksilöön henkilökohtaisella tasolla. (Olson & Reynolds 1983, 77–90.)

Vaikka kognition asema mainonnan vaikuttavuuden tutkimuksessa onkin ollut keskeinen, ovat uudemmat tutkimukset kuitenkin asettaneet lineaarisen kognitio-affektio-konaatio -järjestyksen kyseenalaiseksi. Niiden mukaan rationaaliset kognitiiviset prosessit eivät ole tärkeimpiä käyttäytymisen määrittäjiä, vaan ne ovat enemmänkin monimutkaisten, tunteiden ohjaamien käsitys-, kokemus- ja muistiprosessien tuloksia. Emootiot, tunteet ja kokemus siis dominoivat kognition asemaa jokaisella hierarkian asteella. (Hall 2002, 23–27.)

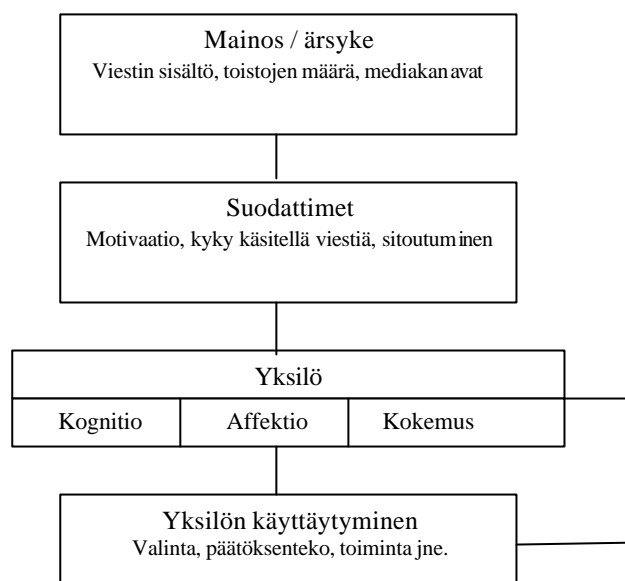
Mainonnan aikaansaamat affektiiviset vaikutukset ovat merkittäviä kahdella tavalla. Ensinnäkin mainos voi aiheuttaa vastaanottajassa halun pyrkiä tiettyyn tunnetilaan mainostettavan kohteen avulla. Tunne on tällöin itsetarkoitus, johon mainoksen kohteella on mahdollisuus päästä. Toisaalta mainoksen aikaansaama tunnetila parantaa itse sanomasisällön perillemenoaa. Mainoksen synnyttämä tunnetila parantaa siis viestin vaikuttavuutta välillisesti, mikä tulisi huomioida mainonnan suunnitteluvaiheessa tehoa lisäävänä tekijänä. (Vuokko 1988, 14.)

Mainonnan vaikutusta yksilön tunteisiin on hankalaa mitata. Usein tieteellinen tutkimus liittyy tunteiden tulkintaan kognitiivisia piirteitä, jotka puolestaan vaikuttavat tunteen kokemiseen ja käsittelyyn. Uusien käyttäytymistieteellisten tutkimusten mukaan tunne ohjaa yksilön käyttäytymistä usein voimakkaammin kuin tieto. Tunteiden analysointi on väistämättä kognitiivista toimintaa, mutta tunteen vaikutuksen tieteellinen todistaminen on kognition vääristävän vaikutuksen johdosta erittäin hankalaa. Kognition vaikutusta tuloksiin ei siis ole helppo sulkea pois. (Vakratsas & Ambler 1999, 26-38.)

Yksilön persoonallisuus on tärkeä tekijä tutkittaessa kognition vaikutusta mainonnan tehokkuuteen. Eri yksilöillä on erilaisia tarpeita tiedonsaannin ja – käsittelyn suhteen. Tiedontarpeen määrä puolestaan vaikuttaa erityyppisistä mainoksista syntyviin asenteisiin. Yksilöihin, joilla on korkea kognitiivinen tarve, vaikuttavat paremmin mainokset joissa on paljon tietoa ja argumentteja mainostettavasta kohteesta. Matalan kognitiivisen tarpeen omaavat yksilöt puolestaan ovat vaikutusalttiimpia mainoksille, joissa on runsaasti emootioihin vetoavia viittauksia ja vihjeitä. Aiemmin esiteltyyn ELM-malliin verrattuna ensimmäinen ryhmä käsittelee mainoksia suoran vaikutuskanavan (central route) kautta, ja jälkimmäinen epäsuoran kanavan (peripheral route) kautta. (Petty, Cacioppo & Steidley 1988, 209.)

Korkeakoulumainonnassa voidaan olettaa kohderyhmällä olevan suhteellisen voimakas kognition, eli tiedonsaannin ja tiedonkäsittelyn tarve, sillä kyseessä on yksilölle tärkeä ja olennainen päätöksentekotilanne. Mainontaa koskevassa kirjallisuudessa on painotettu sitä seikkaa, että mainonnan onnistumisen kannalta on hyvä toteuttaa monipuolinen ja monet viestintäkanavat kattava mainoskampanja. Tällöin on imagomainonnan lisäksi hyvä tuoda esille myös faktatietoa mainostettavasta kohteesta. Hyvä keino tähän on mm. imagomainonnan yhteydessä internet-osoitteen mainitseminen, josta yksilö voi halutessaan hakea lisätietoa.

Mainonnan vaikutusten tutkimus on laajuudestaan huolimatta ollut hajanaista ja joskus jopa ristiriitaista. Eri mallien analysointi paljastaa että perinteisissä malleissa esitetyille asteittain eteneville hierarkiamalleille ei löydy empiirisiä perusteita (mm. Weilbacher 2001, 19–29). Perinteiset mallit eivät myöskään huomioi kokemuksen merkitystä mainonnan vaikuttavuuteen. Vakratsas ja Ambler (1999, 26–27) ovat muodostaneet yhteenvedon eri malleista, jossa tulevat esille eri teorioiden yhteneväisyydet ja erot. Yhteenvedon pohjalle rakennettu malli (kuvio 5) kuvaa mainonnan vaikutusprosessia, sekä niitä tekijöitä jotka prosessiin vaikuttavat. Mainonta nähdään kaaviossa panoksena, joka tähtää saavuttamaan vastaanottajan huomion ja saamaan aikaan tietynlaisen reaktion. Panokseen kuuluvat kaikki mainonnan tuottamiseen liittyvät tekijät, kuten viestin sisältö, mainosväline, toistokerrat jne. Mallin mukaan mainonnalla on aina jonkinlainen vaikutus ihmisen tietorakenteeseen ennen kuin se voi vaikuttaa käyttäytymiseen. Vaikutus voi olla joko tietoinen tai tiedostamaton.



Kuvio 5. Mainonnan vaikutusprosessi (Vakratsas & Ambler 1999)

Tieto ja tunne (kognitio ja affektio) ovat mallin kaksi pääasiallista välillisen vaikutuksen elementtiä. Näihin elementteihin mainoksen vaikutus siis perustuu ja niistä seuraa tietynlainen käyttäytyminen. Mallissa kuluttajan tietoisuutta ei käsitellä vain 'tyhjänä laatikkona', vaan asioita aktiivisesti prosessoivana kokonaisuutena, joka peilaa uusia tietoisuuteen tulevia asioita aiempaan tietorakenteeseen, asenteisiin ja mielipiteisiin. Tästä syystä mallissa esitetty käyttäytyminen peilaa takaisin kokemukseen. Mallissa motivaatio, kyky käsitellä informaatiota ja asenne mainosta kohtaan nähdään suodattimina, jotka vaikuttavat panoksesta syntyvään vaikutukseen kuluttajassa. (Vakratsas & Ambler 1999, 26–27.)

3.2.4 Mainonnan vaikuttavuuden tutkimusmenetelmiä

Kuluttajakäyttäytymisen alueella on ilmestynyt useita malleja hahmottamaan mainonnan vaikuttavuutta. Yksi varhaisimmista ja tunnetuimmista on Daniel Starchin lineaarinen malli, jonka on sanottu toimineen pohjana tunnetuille AIDA- ja DAGMAR malleille. Lineaarisen mallin mukaan kuluttajan käyttäytyminen seuraa rationaalisia kulutus- ja päätöksentekoprosesseja. Starch onkin sanonut että toimiakseen mainoksen on pitänyt olla nähty, luettu, uskotu, muistettu ja kuluttajan on pitänyt toimia sen tuottaman impulssin mukaan. Myös AIDA ja DAGMAR – mallit osoittavat että mainosten tulisi toimiakseen tuottaa uskottavia ja muistettavia viestejä, jotka vaikuttavat rationaaliseen kuluttajaan stimuloiden toiveita ja haluja jonka

pohjalta kuluttaja jossain vaiheessa toimii. Molemmat mallit siis olettavat, että mainokset saavat kuluttajan toimimaan tietyllä tavalla. (Brierley 2002, 193–195.)

Mainonnan vaikuttavuutta tutkittaessa on tuloksia aina peilattava alun perin asetettuihin tavoitteisiin. Usein tavoitteet asetetaan kuitenkin liian epämääräisiksi ja abstrakteiksi, jolloin tehon mittaaminen on erittäin vaikeaa. Ongelmana tavoitteiden asettamisessa on usein myös se, että tavoitteet asetetaan viestinnällisten tavoitteiden sijasta kaupallisen mittapuun mukaan. Näiden kahden tekijän välillä ei läheskään aina ole täysin suoraa korrelaatiota, jolloin eri asioiden mittaaminen samalla mittaristolla vääristää saatuja tuloksia. Schultz, Martin & Brown (1984) mukaan mainonnan tavoitteita voi olla kolmea eri tyyppiä: 1) vaikutukset myyntiin, 2) vaikutukset käyttäytymiseen kohdeyleisössä ja 3) viestinnälliset vaikutukset. (Beerli & Santana 1999, 11–12.)

Mainonnan vaikuttavuuden tutkimuksessa puhutaan 'copy testing' -käsitteestä, jolla tarkoitetaan sekä ennen mainonnan julkaisemista että sen jälkeen tehtävää vaikuttavuuden mittaamista. Mainonnan vaikuttavuusmallien kirjo on suuri, mutta yleisellä tasolla testaustekniikat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tekniikat. 1) Kognitiivisilla tekniikoilla pyritään mittaamaan mainonnan kykyä herättää huomiota, mainoksen muistettavuutta sekä sen kykyä välittää haluttu viesti. Testeillä pyritään selvittämään myös yksilöiden tietotasoa ja ymmärrystä mainostettavasta kohteesta. Tekniikat ovat hyödyllisiä silloin kun viestinnän tarkoituksena on tehdä tietty asia tunnetuksi kohdeyleisön joukossa. Esimerkkinä kognitiivisista tekniikoista ovat huomioarvo- ja muistitestit. 2) Affektiiviset testit mittaavat minkälaisia asenteita mainos on onnistunut synnyttämään, tai minkälaisia asennemuutoksia se on onnistunut aikaansaamaan. Näitä tekniikoita käytetään tapauksissa, joissa viestinnän tavoitteena on ollut asennemuutoksen aikaansaaminen. Yleisimpiä affektiivisiä testejä ovat mielipide- ja asennetestit. 3) Konatiiviset testit pyrkivät mittaamaan mainoksen aikaansaamaa käyttäytymistä, jonka eri muodot on ensin määriteltävä tavoitteen asettelussa. Tärkeimpiä menetelmiä tässä ryhmässä ovat ostoaikomus- ja ostokäyttäytymistestit sekä myyntilukujen tarkkailu. (Beerli & Santana 1999, 13–15.)

Muistitestit (recall tests) ja tunnistamistestit (recognition tests) ovat laadultaan melko yleispäteviä, mutta antavat kuitenkin hyvän käsityksen siitä, mitä mainoksella on saavutettu. Testeillä voidaan selvittää mm. seuraavia tekijöitä: 1) huomioarvo, eli kuinka hyvin mainos on onnistunut herättämään huomiota kohdeyleisössä, 2) kiinnostusarvo, eli lukeeko yksilö

mainoksen nähdessään sen loppuun asti, vai jättääkö huomioimatta sen enempää. 3) kognitiivinen vaikutus, eli kuinka selvä ja ymmärrettävä mainos on, 4) affektiivinen vaikutus, eli mitä tunteita mainos herättää ja kuinka hyvin se vetoaa yksilön tunteisiin, 5) behavioristinen vaikutus, eli kuinka hyvin mainos saa aikaan käyttäytymistä ja minkälaista käyttäytymistä se synnyttää. On tärkeää ymmärtää, että nämä testit mittaavat mainoksen viestintävaikutuksia, eivätkä vaikutuksia yksilön asenteisiin, motivaatioon tai yleiseen kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler 1975, 209–211.)

Muistitestien yhteydessä puhutaan usein myös tietoisuustesteistä (recall & awareness), sillä näitä kahta testimenetelmää on käytetty usein yhdessä mainonnan vaikuttavuuden selvittämisessä. Muistitestejä on kritisoitu siitä, että niiden tulokset eivät anna kovinkaan paljon tietoa mainonnan vaikutuksista esimerkiksi myyntiin, vaan niillä saavutetaan ainoastaan korkea huomioarvo heti mainoksen näkemisen yhteydessä tai melko pian sen jälkeen. Sekä muistitettä tietoisuustestit on varhaisimmissa vaiheissaan luokiteltu ns. 'lähettäjä-vastaanottaja' – tyyppisiksi malleiksi, joissa ei juurikaan huomioida vastaanottajassa tapahtuvia monimutkaisia prosesseja, joiden avulla kuluttaja suodattaa ja käsittelee vastaanottamaansa tietoa. Vähitellen alettiin kuitenkin kiinnittää huomiota myös kuluttajan tiedon prosessointiin, jolloin vaikuttavia seikkoja huomattiin olevan sekä sisäisiä että ulkoisia. Tarkastelun myötä alettiin ymmärtää paremmin kuluttajan asemaa rationaalisenä päätöksentekijänä, joka ei ota vastaan erilaisia ympäristöstä tulevia viestejä sellaisenaan, vaan käsittelee ja suodattaa niitä oman henkilökohtaisen ajatusmaailmansa ja sosiaalisen ympäristön vaikutteiden kautta. Mallin mukaan jotkut kuluttajat ovat aktiivisempia 'median kuluttajia' kuin toiset ja täten helpommin saavutettavissa. (Brierley 2002, 193–195.)

Muistitestit mittaavat hyvin mainonnan vaikutusten voimakkuutta. Mitä voimakkaampi vaikutus mainoksella on yksilöön ollut, sitä helpompi se on myös muistaa. Vaikka muistitestit ovat saaneet osakseen runsaasti kritiikkiä, ovat useat tutkijat kuitenkin todenneet että jos tietty mainos on päätöksentekotilanteessa helposti nostettavissa muistista esille, vaikuttaa se positiivisesti ko. mainoksen kohteen valintaan. (Beerli & Santana 1999, 14.)

Tietoisuutta mittaavat testit (awareness) ovat laajempialaisia kuin perinteiset lineaariset mallit. Yhden mainoksen vaikutusten tutkimisen sijasta niillä voidaan selvittää yleistä huomioarvoa kyseessä olevan tuotteen tai asian suhteen. Yleistä tietoisuutta tietystä tuotteesta / asiasta on vaikeaa mitata, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tietoisuuden lisäämisellä mainon-

nan keinoin olisi vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttajan tietoisuustasoa mittaavien testien päätehtävä on siirtää tutkimuksen painopiste viestin lähettäjältä sen vastaanottajaan. (Brierley 2002, 1994–1995.)

Beerlin & Santanan (1999) mukaan tietoisuustestit ovat kognitiivisista testimenetelmistä yksinkertaisimpia. Niissä pyritään selvittämään, onko yksilö tietoinen tietystä asiasta, tuotteesta tai palvelusta. Shultz, Martin & Brown (1984) mukaan nämä mainonnan vaikuttavuuden mitausmenetelmät ovat erittäin käytännöllisiä paitsi uuden asian lanseerausvaiheessa, myös jo tunnetun kohteen (esim. brandin) vahvistamisessa.

Asennetutkimukset alkoivat saada huomiota 1960-luvulla. Nimensä mukaisesti niissä keskityttiin tutkimaan asenteen vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Huomiota kiinnitettiin sekä ennen mainontaa että mainonnan jälkeen ilmeneviin asenteisiin ja mielipiteisiin. Tutkimusten avulla todettiin että mainonnalla on mahdollista vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, ja että asenteisiin vaikuttaminen tapahtuu pitkän ajan kuluessa, hitaasti etenevänä prosessina. Asennetutkimukset ovat erittäin hankalia siitä syystä, että kyseessä on monimutkainen psykologinen prosessi, johon vaikuttavat useat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asenteen muuttuminen ei myöskään ole selvästi ajallisesti rajattavissa, vaan se tapahtuu vähitellen, usein jopa kuluttajan sitä tiedostamatta. Asenne nähdään nykyvalossa kuitenkin rationaalisena, kognitiivisena prosessina, jossa kuluttaja käyttää omaa tietopääomaansa ja käsityksiään ympäröivästä maailmasta mielipiteiden muodostamisessa. Asenne syntyy siis oppimisen kautta. Kuluttaja pyrkii myös vahvistamaan omia käsityksiä asioista, ja täten välttämään kognitiivista ristiriitaa omien asenteiden ja koetun todellisuuden välillä. (Brierley 2002, 196–198.)

Yksi keskeinen asennetutkimuksen kohde on ollut asenne mainosta kohtaan (attitude toward the ad). Useat tutkijat ovat havainneet, että asenne mainosta kohtaan koostuu kahdesta muutujasta, joita ovat affektiivinen eli emotionaalinen komponentti, sekä kognitiivinen eli tietoinen komponentti. Ensimmäinen kertoo niistä tunteista ja tunnetiloista, joita yksilö kokee altistuessaan mainokselle. Jälkimmäinen komponentti puolestaan viittaa yksilön tietoihin mielipiteisiin mainoksesta. (Beerli & Santana 1999, 14–15.)

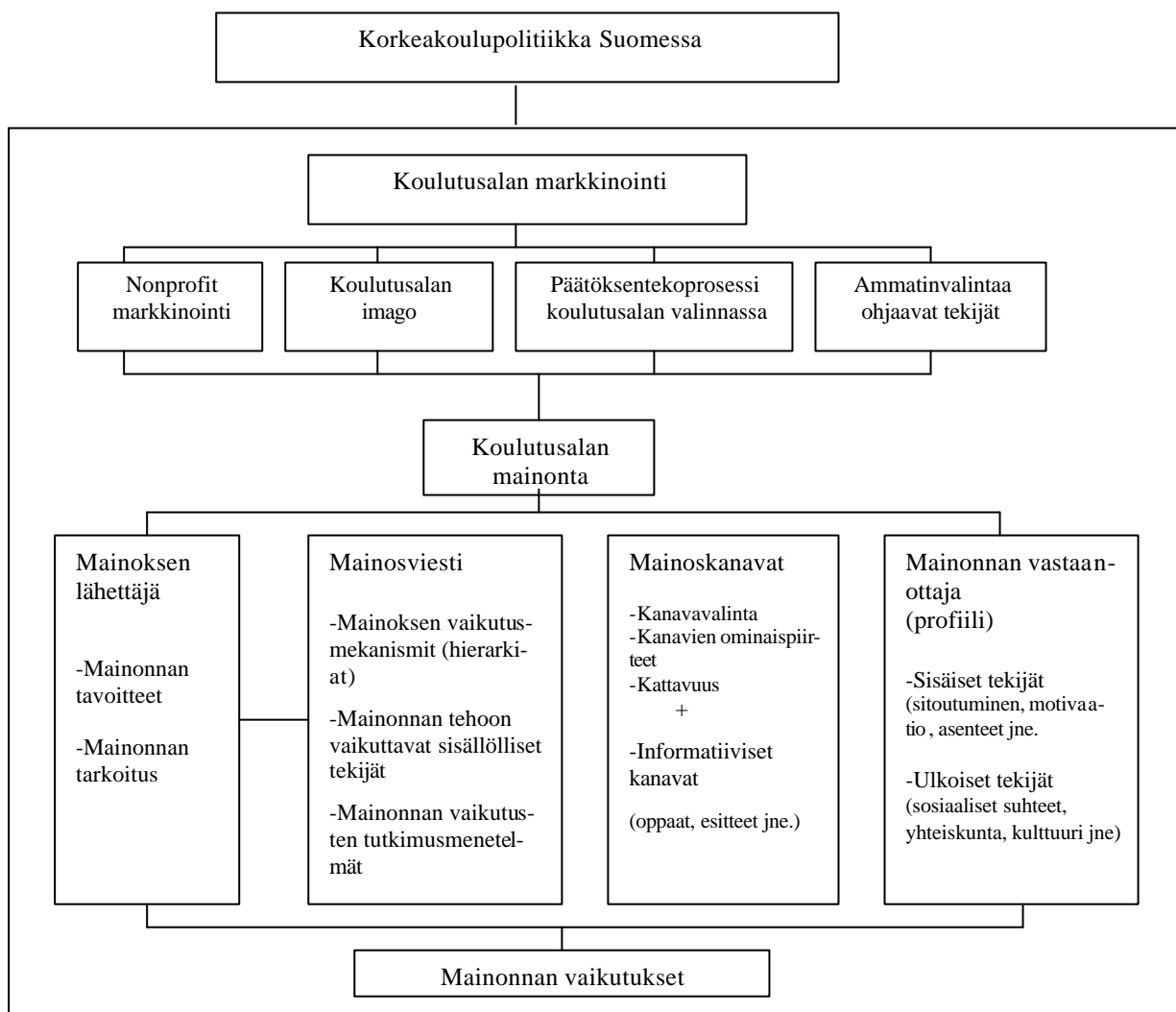
Myös muita mainonnan vaikuttavuusmalleja on käytössä (esim. kuluttajapaneelit ja ekonometriset testit) mutta niihin ei paneuduta tässä yhteydessä syvällisemmin. Tässä tutkimuksessa käytettiin aiemmin mainituista mainonnan vaikuttavuuden menetelmistä lähinnä kognitiivi-

sia ja affektiivisiä menetelmiä. Kyselyssä selvitettiin Ekonomikoulutuksen imagokampanjan saamaa huomioarvoa, mainoksen muistettavuutta ja viestin välittymistä kohdeyleisöön. Kyselyllä tutkittiin siis yleisön tietotasoa ja ymmärrystä mainostettavasta kohteesta. Lisäksi selvitettiin affektiivisiä tekijöitä, kuten minkälaisia mielipiteitä ja asenteita mainokset onnistuivat herättämään. Affektiivisillä kysymyksillä ei pyritty kuitenkaan saamaan selville varsinaista asennemuutosta, vaan viestien aikaansaamia mielikuvia.

3.3 Yhteenveto tutkimuksen viitekehystä

Koulutusalan markkinoinnin tutkimus on tähän asti keskittynyt niihin maihin, joissa suuri osa koulutuksesta järjestetään maksullisena palveluna. Tästä syystä nämä tutkimukset eivät ole suoraan verrattavissa suomalaiseen järjestelmään. Suomessa koulutuksen markkinointi on suhteellisen uusi asia, eikä aiempaa tutkimustietoa tältä alalta ole kovinkaan runsaasti saatavilla. Tästä johtuen tämän tutkimuksen viitekehys koostuu sekä nonprofit- että perinteisen markkinoinnin kirjallisuudesta, sekä ammatinvalintaan vaikuttavista tekijöistä. Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on selvittää tutkimuksen taustalla vaikuttavia elementtejä, sekä antaa teoreettinen vastaus kyselytutkimuksen ongelmiin. Seuraavassa esitetty malli on yhteenveto viitekehysten eri osa-alueista, jotka selittävät ja ohjaavat empiirisiä tutkimusongelmia

Viitekehyksessä on esitettynä taustatekijöitä, jotka vaikuttavat koulutusalan markkinointiin, ja tätä kautta myös koulutusalan mainontaan. Koulutusalan mainonnan osa-alueet ovat niitä, joita selvitetään empiirisessä tutkimuksessa. Mainoksen lähettäjään liittyvät tekijät ja mainonnan tavoitteet ovat lähtökohta, jonka perusteella mainosviesti suunnitellaan, ja mainoskanavat valitaan. Viestin vastaanottajan ominaisuudet ovat paitsi mainonnan suunnittelun lähtökohta, myös tekijöitä jotka vaikuttavat mainonnan lopulliseen tulokseen.



Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

4 EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN ANALYSOINTI

4.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja analyysin rakenne

Ekonomiliitto toteutti vuosien 2002–2003 välisenä aikana koulutusalan imagokampanjan, jonka tavoitteena oli lukioikäisten kiinnostuksen herättäminen ekonomikoulutusta kohtaan. Mainoskampanjan kanaviksi valittiin sanomalehdet, elokuvamainonta ja internet, joiden valinta perustui mediatutkimuksesta saatuun tietoon eri kanavien tavoittavuudesta. Tämä tutkimus selvittää imagokampanjan vaikuttavuutta varsinaisessa kohderyhmässä, vuonna 2003 koulutusosalalle hakevien keskuudessa. Tutkimuksessa pääasiallisia tarkastelun kohteita ovat kauppatieteelliseen koulutukseen pyrkivien hakijaprofiili, hakijoiden käyttämät tietolähteet ja koulutusalan imagokampanjan vaikuttavuus näiden hakijoiden keskuudessa.

Hakijaprofiiliin kuuluvia tekijöitä ovat hakijoiden taustat, motivaatio, syyt kauppatieteellisen alan valinnalle sekä mielikuvat alasta, opiskelusta ja itsestä hakijana. Hakijoiden käyttämien tietolähteiden osalta pyritään selvittämään mistä koulutusalaan liittyvää tietoa on pääasiassa haettu ja kuinka kattavia nämä tiedonlähteet ovat hakijoiden mielestä olleet. Ekonomiliiton toteuttaman koulutusalan imagokampanjaa tarkastellaan kampanjan saaman huomioarvon ja mainoksista heränneiden mielikuvien, kiinnostuksen ja mielipiteiden kautta, sekä tutkimalla millä päätöksenteon tasoilla mainos on hakijat saavuttanut. Nämä kolme tutkimuksen pääasiallista mielenkiinnon kohdetta ovat kytköksissä toisiinsa, sillä hakijoiden taustat ovat olennaisia kohderyhmän ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä, joiden pohjalle mainonta yleensä rakennetaan. Hakijoiden käyttämät tietolähteet puolestaan ovat osa koulutusalan kokonaisviestintää, johon myös mainonta kuuluu. Näitä tietokanavia kehittämällä voidaankin vaikuttaa myös mainonnan tehokkuuteen.

Empiirisen osan pääongelmana on siis selvittää Ekonomiliiton imagokampanjan vaikuttavuutta kauppatieteelliseen koulutukseen hakeneiden keskuudessa.

Pääongelman jäsentämiseksi hahmottui kolme pääasiallista alaongelmaa:

- 1) Minkälainen on kauppatieteellisen alan hakijaprofiili, hakijoiden mielikuvat alasta, opinnoista ja itsestään hakijoina, sekä hakijoiden motivaatio ja syyt alan valintaan?

- 2) Mistä koulutusalaan liittyvää tietoa on pääasiassa haettu, ja kuinka kattavia nämä tietokanavat ovat hakijoiden mielestä olleet?
- 3) Imagokampanjan vaikuttavuus hakijoiden keskuudessa; eli
 - a) Kuinka suuren huomioarvon imagokampanja on saanut kohdeyleisön joukossa (kuinka moni otoksen hakijoista on nähnyt mainoksen)?
 - b) Minkälaisia mielikuvia ja mielipiteitä mainokset ovat kohderyhmässä herättäneet?
 - c) Missä päätöksenteon vaiheessa mainos on tavoittanut kohderyhmänsä, ja miten mainos on vaikuttanut hakupäätöksen syntyyn suhteessa muihin tekijöihin?

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan pitkälti samassa järjestyksessä. Ensiksi kuvaillaan tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen toteutusta ja tutkimukseen osallistuneiden taustoja. Seuraavaksi selvitetään hakijoiden motivaatiotasoa, hakupäätöksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä, syitä kauppatieteellisen alan valinnalle sekä käsityksiä alasta, opinnoista ja itsestä hakijana. Tämän jälkeen selvitetään hakijoiden käyttämiä tietolähteitä, niiden kattavuutta sekä hakijoiden aktiivisuutta tiedonhankinnassa. Näiden osa-alueiden jälkeen siirrytään varsinaisen imagokampanjan pariin, jossa selvitetään huomioarvoa ja eri mediankanavien tavoitettavuutta. Mainoksista nousseiden mielipiteiden pohjalta pyritään saamaan käsitys sisällöllisen ja teknisen toteutuksen onnistumisesta. Mielipiteiden lisäksi selvitetään myös, missä päätöksenteon vaiheessa kampanja on saavuttanut vastaajat, ja kuinka kampanja on hakijoiden mielestä vaikuttanut heidän hakupäätöksiinsä. Lopuksi tuloksista tehdään vielä yhteenveto ja pohditaan näistä syntyviä johtopäätöksiä tulevan koulutusalan markkinoinnin suhteen.

4.2 Tutkimusaineiston luotettavuus

Tutkimusten onnistumista pyritään arvioimaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan tutkia esimerkiksi vertaamalla tehtyä tutkimusta aiempiin samankaltaisiin tutkimuksiin. (Hirsjärvi ym. 2003, 213–215.) Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Luotettavuutta parantaa oikeiden mittareiden valinta ja soveltuvuus kohteen mittaamiseen. Reliabiliteettia voidaan mitata mm. rinnakkaismittauksen avulla, eli mittaamalla samaa asiaa

kahdella eri mittarilla yhtä aikaa. Käytännössä tämä tarkoittaa usein kontrollikysymysten käyttämistä kyselylomakkeessa. (Valli 2001, 92–94.)

Validiteetti puolestaan tarkoittaa pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Yksi tapa tarkastella validiteettia on selvittää, kuinka bogisia ja tarkoituksenmukaisia tutkimuksessa saadut muuttujien väliset yhteydet ovat. (Hirsjärvi ym. 2003, 213–215.) Kun teoreettinen ja operationaalinen osa-alue ovat yhtäpitäviä, on validiteetti täydellinen. Käytännössä validiteettia voidaan arvioida vertaamalla mittaustuloksia todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Validiteettia tarkasteltaessa on pohdittava, miten tutkimuksen kohteena oleva ilmiö tulisi käsitteellistää, ja miten näille käsitteille muodostetaan operationaalisia määritelmiä eli mittareita. Usein validiteetin mittaaminen on viimekädessä arviointikysymys, joka ”sovitaan” tietyn tutkijayhteisön sisällä. Ilman validiteetin osoittamista tutkimus on kuitenkin arvoton. Reliabiliteetti ja validiteetti kulkevat tutkimuksessa käsi kädessä, sillä kun mittaaminen on reliabelia ja validia, on tutkimusaineisto sisäisesti luotettava. Ulkoinen luotettavuus toteutuu silloin, kun tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa. Nämä tekijät takaavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Uusitalo 1991, 84–86.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia vahvisti se, että tutkimuksen aihealuetta on selvitetty jo aiemmin, tosin erillisinä tutkimuksina. Kauppatieteellisen koulutusalan hakijakuvaa selvitettiin mm. RUSE:n vuonna 1999 toteuttamassa tutkimuksessa (Raitanen & Kokko), jonka tulokset olivat hyvin samansuuntaisia kuin tässä työssä. Markkinoinnin alueella on puolestaan tehty runsaasti mainonnan vaikutuksia selvittäviä tutkimuksia, ja vaikka mainonnan vaikutettavuuden tutkimisen vaikeutta korostetaankin hyvin yleisesti, on teoriasta noussut esille menetelmiä joilla näitä asioita on mahdollista selvittää. Näitä menetelmiä on käytetty soveltaen hyväksi myös tässä työssä.

Empiirisen tutkimuksen kysymykset muodostettiin teoriasta nousseiden tekijöiden mukaan, ja tuloksia tarkastellaan teoriaan peilaten, mikä on yksi edellytys tutkimuksen validiteetin osoittamiselle. Tutkimusongelmien asettelu tapahtui siis aikaisempiin tutkimuksiin nojaten ja lomakkeen kysymykset muokattiin tähän tutkimukseen ja sen tutkimusongelmiin sopiviksi kysymysalueiksi. Reliabiliteetti huomioitiin jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa, sillä kyselyssä käytettiin myös kontrollikysymyksiä vastausten luotettavuuden testaamiseksi. Tutkimuksen otanta suoritettiin tilastollisen menetelmän avulla, mikä lisää myös tulosten luotettavuutta. Tutkimusmenetelmä valittiin tutkimusongelmien mukaan, ja lomake laadittiin hu-

llesesti käyttäen kahta esitestauk kertaa ennen varsinaista toteutusvaihetta. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa paitsi kattava otos, myös riittävä vastausten määrä. Vastausprosentti muodostuikin tarpeeksi suureksi tilastollisten analyysien tekemiseksi. Tutkimusmenetelmä ja käytetty kyselylomake palvelivat hyvin tutkimuksen tarkoituksia, ja niiden avulla saatiin tietoa tutkimuskohteesta kattavasti ja monipuolisesti.

4.3 Tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta ja analysointi

Tutkimusotteen valintaan vaikutti ensisijaisesti se, että tietoa haluttiin kerätä suuresta kohde-ryhmästä. Parhaiten tällaisen tutkimuksen suorittamiseen sopii kvantitatiivinen tutkimusote, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimusote edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä strukturoituja kyselylomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 1998, 15–16.)

Kvantitatiivinen tutkimusote perustuu deduktiiviseen prosessiin, eli tutkimuksessa edetään yleisestä yksityiskohtaiseen. Tutkimus etsii syysuhteita, ja sen avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Taustalla on ns. realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todistettavista tosiasioista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, koehenkilöiden tai tutkittavien valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Aineistosta johdettavat päätelmät perustuvat tilastolliseen analyysiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 129.)

Kvantitatiivinen survey-tutkimus mahdollistaa nopean ja tehokkaan aineiston hankinnan suuresta tutkimusjoukosta. Kyselyssä kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä, eikä haastattelijan läsnäolo vaikuta vastauksiin. Lisäksi kyselylomakkeessa voi esittää runsaasti kysymyksiä, ja vastaaja voi valita itselleen parhaiten sopivan vastaamisajan kohdan. (Aaltola & Valli 2001, 100–101.) Toisaalta kyselytutkimusten katsotaan olevan pinnallisia, eikä tutkimuksessa voida tietää, kuinka todenmukaisesti ja tarkasti koehenkilöt vastaavat ja ovatko he ymmärtäneet kysymykset oikein (Hirsjärvi ym. 2003, 182). Survey-tutkimus sopii parhaiten kuvailevaan tutkimukseen, jossa halutaan tutkia ihmisten tietoutta,

uskomuksia, preferenssejä, tyytyväisyyttä jne. Tutkimuksen tuloksista on mahdollista tehdä yleistyksiä koskemaan koko tutkimuksen perusjoukkoa. (Kotler 1997, 119.)

Tutkimuksen suorittamiseksi tarvitaan suunnitelma koehenkilöiden valitsemiseksi. Koska koko perusjoukon tutkiminen on sen laajuuden vuoksi mahdotonta, suoritetaan otantaan perustuva tutkimus (Lotti 1995, 105). Otoksen tekemiseen on käytännössä olemassa useampia menetelmiä, jotka jaotellaan sen mukaan käytetäänkö todennäköisyys- vai ei-todennäköisyysotantaa, osittelua, ryhmäotantaa tai monivaiheista otantaa (Lotti 1995, 108–109).

Tämän tutkimuksen perusjoukko koostui kaikista vuonna 2003 ekonomikoulutukseen hakeneista henkilöistä. Kyselyn otoskoko oli 2000, ja henkilöt otokseen valittiin eri koulutusyksiköihin hakeneista, painottamalla määrät yksiköiden kesken edellisen vuoden hakija- ja sisäänottomäärien perusteella. Suurimpiin koulutusyksiköihin kuten Helsingin kauppakorkeakouluun, Turun kauppakorkeakouluun ja Hankenille lähetettiin siis määrällisesti enemmän kyselylomakkeita kuin pienempiin yksiköihin (taulukko 1).

Taulukko 1. Tutkimuksen otos yksiköittäin ja vastausten määrä

Yksikkö	Hakeneita yhteensä	Hyväksytyt	Otos (n)	Vastausten määrä	Vastausprosentti
HKKK	2676	504	466	201	43,1
TUKKK	1520	284	330	172	52,1
HANKEN	1091	397	313	142	45,4
TAY	955	182	192	91	47,4
LTY	512	177	171	96	56,1
JY	1393	306	166	82	49,4
OY	618	143	148	72	48,7
JOY	237	62	68	38	55,9
JY it	kts. JY	kts. JY	56	29	51,9
KUY	234	55	51	23	45,1
LAY	111	32	39	24	61,5
Yht.	11 033	2591	2000	970	49

*) taulukossa ei mukana VY & AA

**) Hakijoiden ja hyväksytyjen tiedot on kerätty kauppatieteellisistä yksiköistä, eivätkä ole vielä virallisia

Kustakin koulutusyksiköstä valittiin hakijat systemaattisella satunnaisotannalla (liite 1). Otoksen tekemiseen tarvittiin hakijalistat, jotka järjestettiin hakijan nimen mukaan aakkosjärjestykseen ja numeroitiin. Otokselle laskettiin poimintaväli (k), eli perusjoukon koko jaettiin

otoskoolla ($k=N/n$). Poiminnan aloituskohta arvottiin väliltä 1. – k. alkio, loput alkiot poimittiin aloituskohdasta eteenpäin, eli joka k's alkio.

Kyselyn tutkimusinstrumentti on lomake. Lomakkeissa on yleensä kolmenlaisia kysymyksiä: avoimia, monivalinta- ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2003, 185–187). Myös tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kaikkia kysymystyyppejä. Kyselylomake koostui taustatiedoista ja kolmesta pääasiallisesta tutkimusosiosta (liite 2). Taustatiedoista kartoitettiin ikä, sukupuoli, koulutustausta ja senhetkinen opiskelutilanne. Taustatietojen jälkeen siirryttiin varsinaisten tutkimusaiheiden kartoittamiseen. Ensimmäisessä asiakokonaisuudessa vastaajilta tiedusteltiin syitä kauppatieteellisen alan valintaan, hakumotivaatiota, päätöksenteon ajankohtaa sekä käsityksiä ja mielikuvia alasta, opiskelusta ja itsestään hakijoina. Toinen pääasiallinen asiakokonaisuus koostui kysymyksistä, joissa tiedusteltiin hakijoiden käyttämiä tietolähteitä ja niiden kattavuutta. Kolmas kysymysalue keskittyi Ekonomiliiton imagokampanjan vaikuttavuuden selvittämiseen.

Suurin osa päätutkimusteemoihin liittyvistä kysymyksistä toteutettiin skaaloihin perustuvina kysymyksinä, jotka Hirsjärven ym. (2003, 187) mukaan kertovat, kuinka voimakkaasti vastaaja puoltaa tai vastustaa kysymyksen väittämää. Likertin ja Osgoodin asteikot ovatkin mielipidemittauksissa yleisesti käytettyjä menetelmiä (Heikkilä 1998, 52), ja niitä käytettiin myös tässä työssä käsitysten ja mielipiteiden selvittämiseen. Lomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota ulkoasun selkeyteen, kysymysten järjestykseen ja tehtävien kiinnostavuuteen vastaajien motivoinnin parantamiseksi. Heikkilän (1998, 47) mukaan lomakkeen ulkoasulla on merkittävä vaikutus vastaajien halukkuuteen vastata kyselyyn. Kyselylomakkeessa oli kaiken kaikkiaan 28 kysymystä, joista useimpiin oli jo ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot. Tuloksissa esitetyt prosenttiosuudet ovat osuuksia kaikista kyseiseen kohtaan vastanneista, ellei toisin mainita.

Aineiston tilastollinen analyysi toteutettiin SPSS 11.0 – ohjelman avulla. Kyselylomakkeen kaikista kysymyksistä otettiin aluksi kunkin vastausvaihtoehdon esiintymistiheys, frekvenssi. Esiintymistiheys laskettiin myös kaikille aineistosta erotetuille ryhmille. Lisäksi aineistosta tehtiin varianssianalyyseja (T-testi, Anova), ristiintaulukointianalyyseja sekä yhdestä kysymysalueesta lisäksi faktorianalyysi.

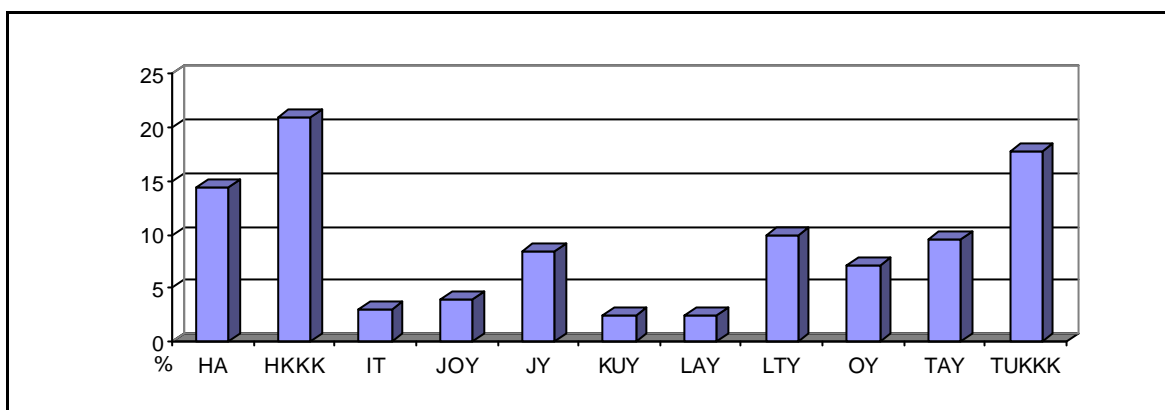
Varianssianalyysillä testataan keskiarvojen välisiä eroja. Analyysi perustuu ryhmien välisen ja ryhmien sisäisen vaihtelun vertaamiseen. Ristiintaulukoinnilla puolestaan selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukointia käytettäessä halutaan yleensä selvittää, onko sarake- ja rivimuuttujan välillä riippuvuutta. Tämä voidaan selvittää χ^2 riippumattomuustestin (khiin neliötestin) avulla. Testiä voidaan käyttää kaikilla mitta-asteikoilla, kunhan testin muut edellytykset ovat voimassa. Faktorianalyysissä perusideana on pyrkiä kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. Sen avulla etsitään havaittujen muuttujien taustalla olevia tekijöitä, ns. piilomuuttujia. (Heikkilä 1998, 199–239.)

4.4 Kyselyn toteutus, vastausten määrä ja vastaajien taustat

Tutkimuksen perusjoukko koostui kaikista kesällä vuonna 2003 kauppatieteelliseen koulutukseen hakevista henkilöistä Suomessa. Hakijoilla tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat lähettäneet hakemuksensa korkeakouluun tutkinnon suorittamisoikeuden saamiseksi. Vuonna 2002 kauppatieteellisiin yksiköihin oli yhteensä 11 170 hakijaa (Kota-tietokanta), joista opiskelupaikan sai 2970 henkilöä. Tutkimuksen otos, 2000 henkilöä, muodostettiin valitsemalla kunkin kauppatieteellisen yksikön hakijoista vuoden 2002 hakijamääriin suhteutettu joukko kyselyn saajia.

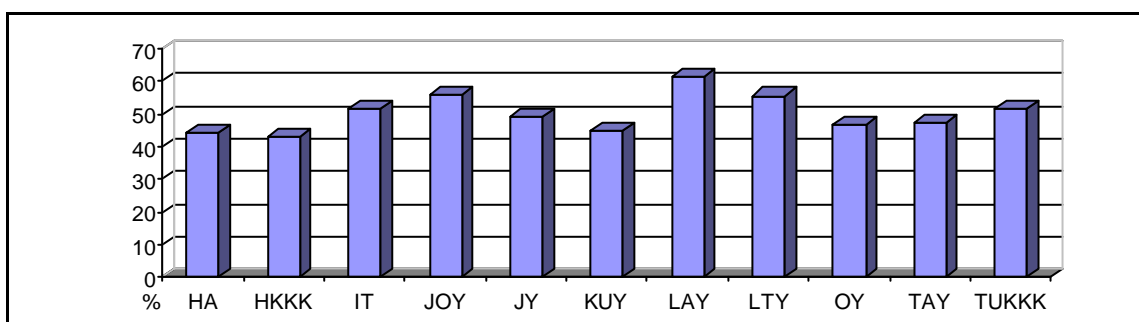
Ensimmäinen postikyselykierros toteutettiin kesäkuun alussa, ennen pääsykokeiden tulosten saapumista. Vastausprosentti jäi kuitenkin niin alhaiseksi (35 %), että elokuun alussa päätettiin suorittaa uusintakysely. Tämän jälkeen lähes puolet (49 %) otokseen valituista henkilöistä oli vastannut kyselyyn, mikä oli jo riittävä määrä tilastollisten analyysien tekemiseksi.

Kauppatieteelliset yksiköt Suomessa ovat hyvin erikokoisia, mikä huomioitiin otannan suunnittelussa määrällisin painotuksin (kuvio 7). Lukumääräisesti eniten kyselyjä lähetettiin Helsingin kauppar korkeakouluun hakeville (466 kpl). Pienin tutkimukseen osallistunut kauppatieteellinen yksikkö oli Lapin yliopisto, jonne lomakkeita lähetettiin määrällisesti vähiten (39 kpl).



Kuvio 7. Eri yksiköiden osuus kokonaisotoksesta

Vastausprosenttien ero koulutusyksiköittäin oli melko pieni, vaikkakin pienemmistä yksiköistä vastausten määrä oli suhteessa korkeampi kuin suurista yksiköistä (kuvio 8). Suurin vastausprosentti suhteessa lähetettyjen lomakkeiden määrään oli Lapin yksikköön hakeneiden joukossa, jossa kyselyyn vastasi yli 60 % lomakkeen saaneista henkilöistä. Helsingin kauppakorkeakoulun vastausprosentti (43) oli ryhmän matalin, mutta määrällisesti vastaustuksia sieltä tuli kuitenkin eniten, 201 kappaletta. Eri koulutusyksiköiden vastausprosenttien yhteinen keskiarvo oli hieman yli 50, joten määrät asettuivat melko tasaisesti keskiarvon läheisyyteen. Vastausten määrä ja suhteellisen tasainen jakautuminen eri yksiköiden kesken takaa aineiston luotettavuuden ja mahdollistaa yleistysten tekemisen koskemaan koko tutkimuksen perusjoukkoa.

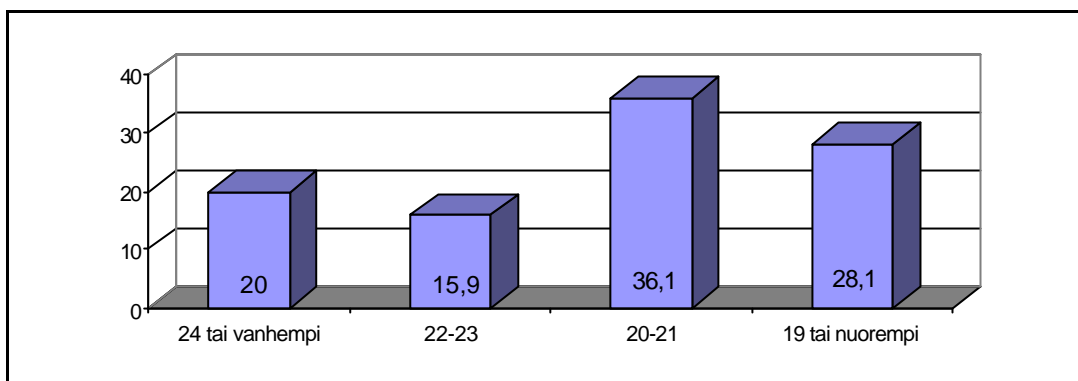


Kuvio 8. Vastausprosentit koulutusyksiköittäin

4.4.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat

Kauppätieteellisen alan opiskelijoiden sukupuolijakauma on jo pitkään ollut hyvin tasainen. Vuonna 2002 valintakokeeseen osallistuneista naisia oli 47 %, ja opiskelupaikan saaneista 48 % (Kota-tietokanta). Tässä tutkimuksessa vastaajien sukupuolijakauma poikkesi tästä jonkin

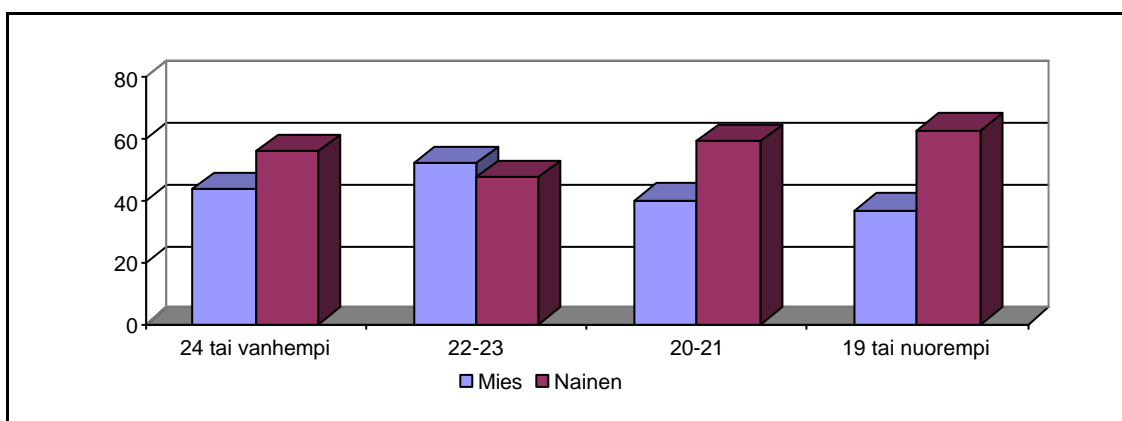
verran, sillä vastaajista 58 % oli naisia. Vastausten sukupuolijakauma ei siis kuvasta yleistä hakijoiden ja hyväksytyjen jakaumaa, mikä viittaa siihen, että naiset ovat jonkin verran innokkaampia vastaajia kuin miehet. Molemmat sukupuolet ovat kuitenkin aineistossa edustettuina riittävästi, mikä mahdollistaa sukupuolten välisten erojen tarkastelun.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma vaihteli 18 ja 55 vuoden välillä. Hakijat luokiteltiin aineiston käsittelyn ja analyysin helpottamiseksi neljään ikäluokkaan (kuvio 9). Suurin osa vastaajista oli 20–21-vuotiaita, ja toiseksi suurin osa 18–19-vuotiaita. Yllättävän suuri osuus, noin viidennes hakijoista, oli 24-vuotiaita tai vanhempia.

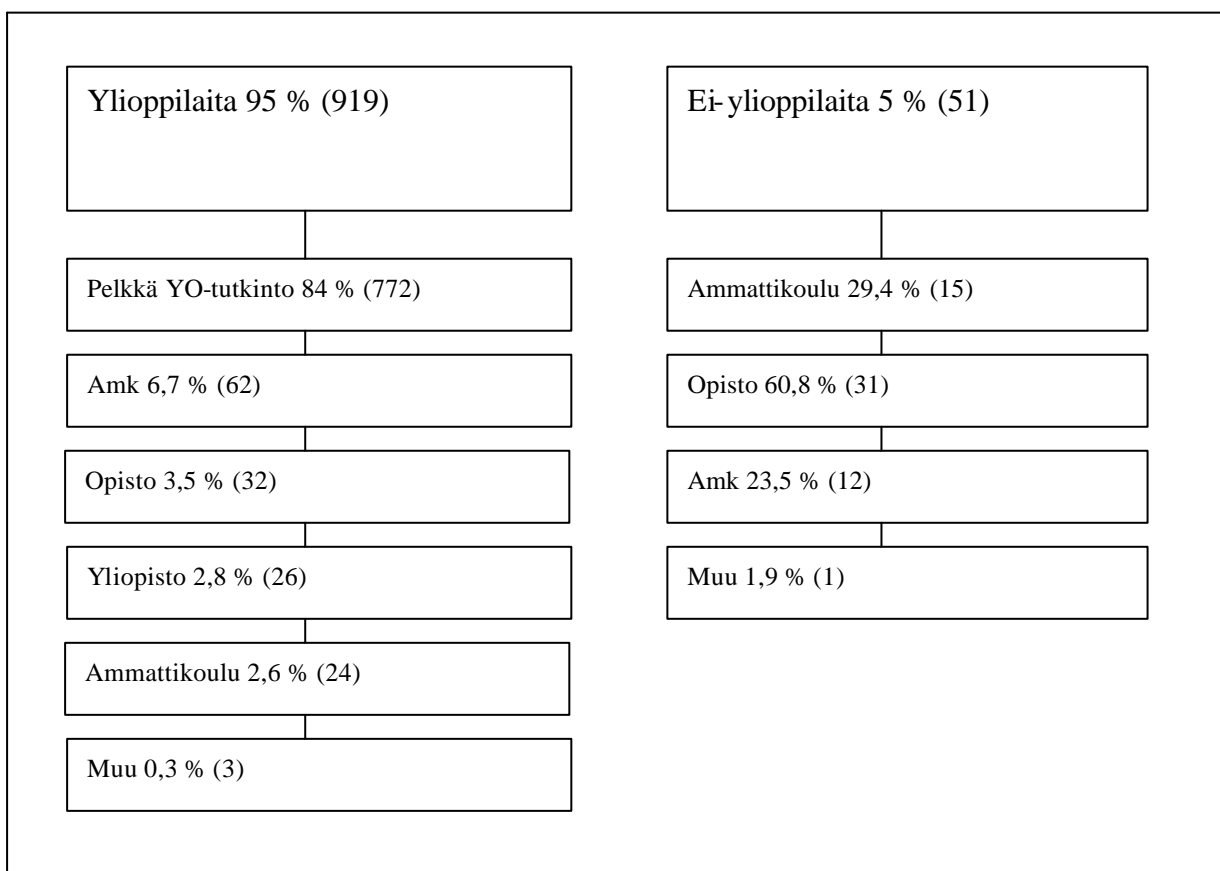
Miehiä oli suurempi määrä ainoastaan yhdessä ikäluokassa, 22–23-vuotiaiden joukossa, jossa heitä oli miesten kokonaisuuteenkin nähden eniten. Eri ikäluokissa sukupuolten väliset erot olivat kuitenkin suhteellisen pieniä (kuvio 10). Jakaumasta voidaan nähdä, että vain vajaa kolmannes vastaajista pyrki kauppatieteelliseen koulutukseen suoraan lukiosta. Huomio on mielenkiintoinen etenkin nykypäivän tilanteessa, jossa käydään laajaa keskustelua korkeakoulujen ikäkiintiöistä ja nuorten hakijoiden suosimisesta sisäänotossa.



Kuvio 10. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

4.4.2 Vastaajien aiempi koulutustausta

Hakijoiden aiempaa koulutustaustaa kysyttiin siitä syystä, että on tärkeää tietää minkälaisin tiedoin ja opiskelutaustoin kauppatieteiden alalle yleensä haetaan. Korkeakoulupolitiikassa yksi tulevaisuuden haaste on karsia päällekkäisyyksiä ja optimoida yksilöiden koulutustarua. Viestinnällä on keskeinen rooli tämän tavoitteen saavuttamisessa. Nuorten kiinnostus alan valintaan tulisikin herättää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, ja tukea päätöksentekoa riittävällä informaatiolla ja ohjauksella. Tähän tutkimukseen osallistuneista 95 % oli ylioppilastutkinnon suorittaneita, joista tuoreita abiturientteja oli 30 % (kuvio 11). Suurimmalla osalla vastaajista (74 %) ylioppilastutkinto oli valmistunut vuosien 2000–2003 välisenä aikana. Suuri osuus on myös niitä, jotka ovat suorittaneet tutkintonsa yli neljä vuotta aiemmin. Pelkän ylioppilastutkinnon suorittaneita aineistossa oli noin 80 %, ja ylioppilastutkinnon lisäksi jokin muu tutkinto oli noin 15 %:lla. Viidellä prosentilla vastaajista oli taustalla ainoastaan ammatillinen tutkinto.



Kuvio 11. Hakijoiden koulutustaustat

Ylioppilashakijoiden yleisin ammatillinen koulutustaso oli ammattikorkeakoulu. Tämä kertoo muutoksesta hakijoiden koulutustaustassa, sillä vuonna 1999 toteutetussa tutkimuksessa kauppatieteelliseen koulutukseen hakeutuvien ylioppilaiden yleisin ammatillinen koulutustausta oli vielä opistotasoinen. Vastaajien ammattikoulu-, opistotason- ja ammattikorkeakoulutason tutkinnoista pääosa (70 %) oli kaupalliselta alalta, mikä kertoo vastaajien halusta kehittyä samalla alalla pidemmälle. Suurin osa aiemman tutkinnon omaavista on siis jo aikaisemmin valinnut kaupallisen alan ja haluaa nyt saavuttaa koulutuksessa korkeamman tason. Yliopistotutkintoja vastaajien joukossa oli 32 henkilöllä (3,3 %), ja nämä tutkinnot olivat kaikki muulta kuin kaupalliselta alalta. Hakuperusteisiin liittyvissä kysymyksissä aiemman yliopistotutkinnon omaavat ilmoittivat usein hakusyyksi sen, että kaupallinen korkeakoulututkinto syventää asiantuntemusta, luo uusia mahdollisuuksia ja antaa mahdollisuuden kehittää niitä taitoja joita työelämässä koetaan tarvittavan.

Vastanneista 35 % ilmoitti opiskelleensa jossain oppilaitoksessa hakuajana. Osalla näistä henkilöistä on ollut aiempi tutkinto valmistumassa, mutta osa on halunnut myös vaihtaa alaa ja keskeyttää opiskelun sen hetkessä oppilaitoksessa. Jälkimmäisten määrää pyritään koulutuspolitiikan avulla jatkossa vähentämään, sillä opintojen keskeyttäminen on kallista niin yhteiskunnalle kuin yksilölle itselleenkin. Korkeakoulupolitiikan kannalta erityisen kiinnostava ryhmä on se, joka aikoo keskeyttää opintonsa ja vaihtaa alaa tai koulutusyksikköä kokonaan.

Ammattikorkeakoulussa ja yliopistossa opiskelevien määrät olivat hyvin tasaisia, sillä molemmissa oli kirjoilla noin 20 % hakuajana opiskeleista. Yliopistossa kirjoilla olevista valtaosa opiskeli jotain muuta kuin kaupallista alaa, mutta joukossa oli myös muutamia hakijoita, jotka halusivat pääsykokeen kautta vaihtaa opiskeluyksikköä. Yliopistossa opiskelevista suurin osa oli vaihtamassa alaa tai hankkimassa kaksoistutkintoa, kun taas ammattikorkeakoulun opiskelijoista suurin osa (80 %) oli jo kaupallisella alalla ja halusi saavuttaa ylemmän korkeakoulututkinnon. Avoimessa yliopistossa, opistossa tai muualla opiskelevia oli noin viidennes, ja myös heistä suurin osa (75 %) opiskeli kaupallista alaa.

Aiempien tutkimusten mukaan (mm. Vuorinen & Valkonen 2001, 48) valtaosalle samanaikaisesti sekä ammattikorkeakouluihin että yliopistoihin hakeneista ensisijainen tavoite on yliopisto. Ammattikorkeakoulu on usein varavaihtoehto. Opiskelupaikka otetaan vastaan vain jos pääsy yliopistoon ei ensimmäisellä kerralla onnistu. Niemisen ja Aholan (2003, 110) mukaan hakutavoitteista pitävät tiukimmin kiinni yliopistoon pyrkivät hakijat. Hakijoilla, joilla

ensisijaisena tavoitteena oli yliopistokoulutus, aikoi kolme viidestä jatkaa koulutuspaikan tavoittelemista myös seuraavalla hakukerralla. Suurin osa heistä (82 %) oli kuitenkin vastaanottanut saamansa paikan ammattikorkeakoulusta. Nykypäivän korkeakoulujen kiristyneessä taloudellisessa tilanteessa tämä on suuri haaste koulutukseen liittyvän viestinnän kehittämiseksi. Esimerkiksi Jalkasen (1997, 133) mukaan opintojen aloittamisen keskimääräinen viive on noin kaksi vuotta, ja yhtä ylioppilasta kohden hakukertoja kertyy neljä. Ylioppilaiden sijoittuminen jatko-opintoihin on hidasta, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen vastaajien ikäkaumassa.

Hakuaikaisen opiskelutilanteen tarkastelussa on otettava huomioon ikä, sillä kuluvan vuoden abiturientit eivät ole voineet opiskella missään oppilaitoksessa hakuaikana. Nuorimmista hakijoista 95 % vastasi, ettei ole opiskellut lukion lisäksi missään oppilaitoksessa. Suurin ryhmä kyselyhetkellä opiskelleista oli 22–23-vuotiaat, joista yli kahdella kolmasosalla oli jo hakuaikana opiskelupaikka. Seuraavaksi suurimmasta ikäryhmästäkin (24-vuotiaat tai vanhemmat) noin puolet ilmoitti opiskelleensa. 20–21-vuotiaista vain noin kolmannes opiskeli hakuaikana. Tähän ryhmään kuuluu mm. suuri osa miespuolisista hakijoista, jotka usein käyvät armeijan ennen opiskelun aloittamista. Moni halusi myös pitää lukion jälkeen väli vuoden tehden töitä tai matkustellen. Sukupuolten välillä ei ollut eroja hakuaikaisessa opiskelussa.

5 TULOKSET

5.1 Hakupäätöksen syntyminen, motivaatio ja syyt alan valintaan

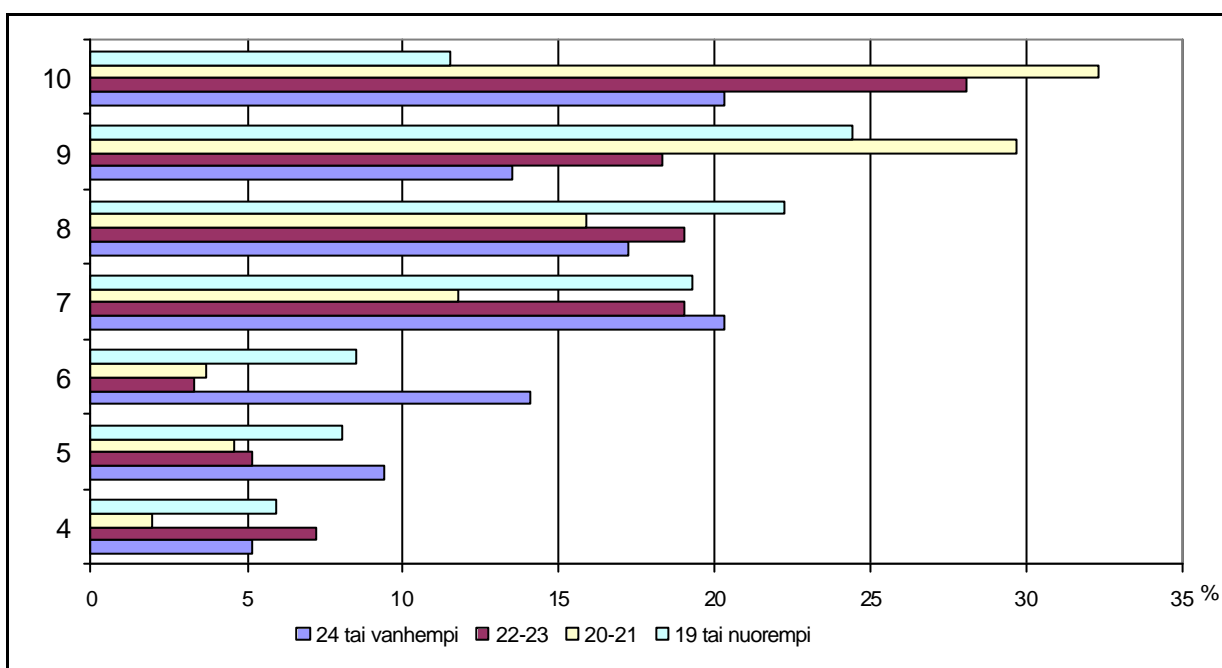
Hakijakuvaan perehtymällä on tarkoitus selvittää mm. kuinka tärkeänä kauppatieteelliseen yksikköön pääsyä pidetään, minkälainen on hakijoiden motivaatio, mitä syitä alalle hakeutumisen taustalla on sekä milloin hakupäätös on syntynyt. Nämä tekijät ovat tärkeitä tietoja koulutukseen liittyvän viestinnän ja mainonnan suunnittelulle, sillä viestin sisältö ja mainoskanavat valitaan kohderyhmän mielipiteiden, ominaisuuksien, käsitysten ja mielikuvien perusteella. Vuokon (1987, 25) mukaan vastaanottajaa tutkimalla saadaan selville mainonnan kannalta olennaisia subjektiivisia merkityksiä.

5.1.1 Sitoutuminen ja motivaatio

Kauppatieteelliselle alalle pyrkivien motivaatio kiinnostaa useita koulutuksen parissa työskenteleviä tahoja. Ikäluokkien pienentyessä kilpailu motivoituneista ja kyvykkäistä opiskelijoista tulee kiristymään entisestään. Motivaation tutkiminen on ongelmallista, sillä se on sisäisiin, monimutkaisiin psykologisiin rakenteisiin liittyvä mekanismi, jonka objektiivinen määrittäminen on hankalaa. Motivaation ja sitoutumisen mittaaminen perustuu tässä tutkimuksessa vastaajien omiin subjektiivisiin arvioihin ja käsityksiin.

Yksilön motivaatioon vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Motivaation ilmeneminen on vahvasti tilannesidonnaista, eli sen taso ja voimakkuus vaihtelevat tietyn asian ja yksilön kohdalla eri aikoina. Tämän tutkimuksen tuloksissa oli havaittavissa suuria eroja motivaatiotasossa eri vastaajien kohdalla. Yksi motivaation mittareista tutkimuksessa oli opiskelupaikan saamisen tärkeys. Sitoutumisteorian mukaan yksilö on sitä motivoituneempi, mitä tärkeämpää jonkin asian saavuttaminen on hänelle. Tuloksissa merkittäviä eroja ilmeni ikäryhmien välillä, mutta sukupuolten kesken eroja ei esiintynyt lainkaan. Kysymykseen ”kuinka tärkeää asteikolla 4-10 on opiskelupaikan saaminen kauppatieteellisestä yksiköstä”, koko vastaajajoukon yhteinen keskiarvo oli 8. Eri ikäryhmien välillä ilmeni kuitenkin merkittäviä eroja opiskelupaikan saamisen tärkeyden suhteen (kuvio 12). Tärkeimmäksi opiskelupaikan saamisen kokivat 20–21-vuotiaat, joista 62 % ilmoitti tärkeyden olevan kouluarvosana-asteikolla 9-

10. Toiseksi suurin ryhmä tämän saman arvion antaneista oli 22–23-vuotiaat, joista noin 47 % koki opiskelupaikan saamisen olevan erittäin tärkeää. Nuorimmat vastaajat eivät arvioineet opiskelupaikan saamista aivan yhtä kriittisesti, sillä asteikolle 9-10 opiskelupaikan saamisen asetti 36 % 18–19-vuotiaista vastaajista. Nuorimpien hakijoiden vastaukset asettuivat melko tasaisesti asteikon välille 7-9, jossa oli yhteensä 66 % nuorten arvioista. Vanhimpien vastaajien arvioinneissa oli tämän kysymyksen kohdalla eniten hajontaa. Ikäryhmistä arvoja 9-10 antoivat vähiten yli 24-vuotiaat vastaajat (34 %), joskaan luku ei ole kovin kaukana nuorimpien vastaajien arvioista. Melko tasaisesti arvot asettuivat tässä ikäryhmässä myös välille 6-8, mikä kertoo tärkeyden suuresta vaihtelevuudesta tämän ikäryhmän sisällä.



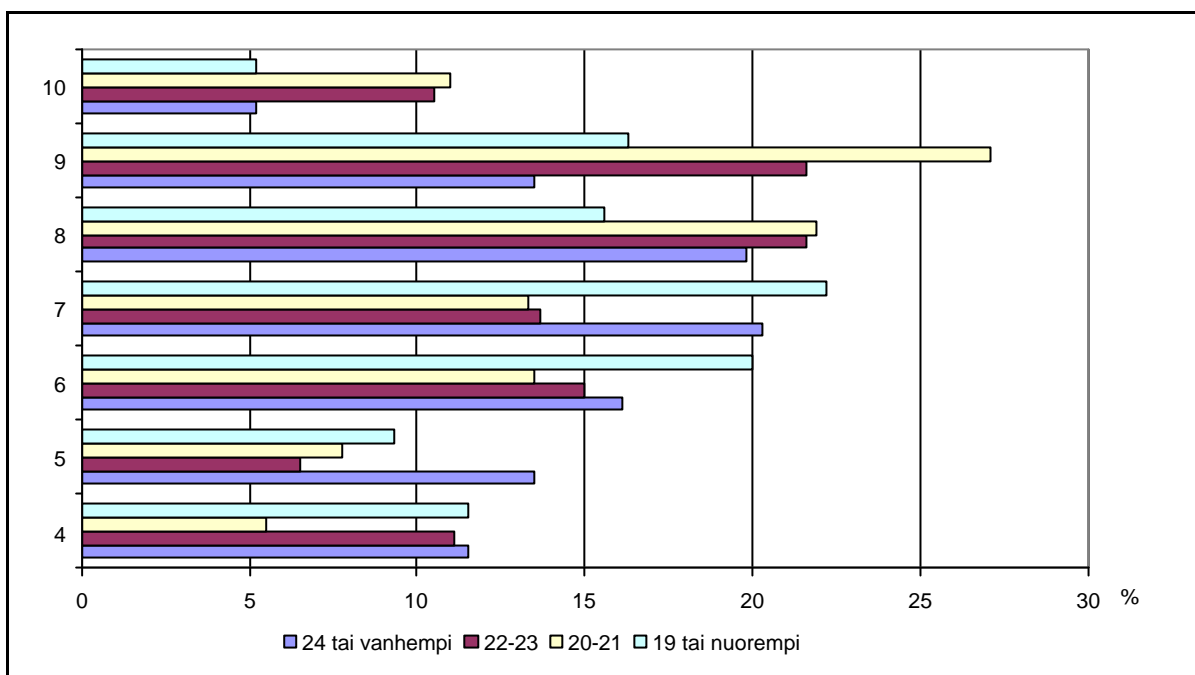
Kuvio 12. Arviot opiskelupaikan saamisen tärkeydestä

Vastauksista voidaan siis päätellä, että ikä vaikuttaa opiskelupaikan saamisen koettuun tärkeyteen. Tärkeintä opiskelemaan pääseminen oli 20–21 ja 22–23-vuotiaiden keskuudessa, kun taas asteikon alapäähän (4-6) vastasivat eniten nuorimmat ja vanhimmat vastaajat. Tämä kuvastaa sitä ajattelutapaa, joka lukion jälkeisen opiskelun aloittamiseen liittyy. Nuorille, saman vuoden abiturienteille opiskelupaikan saaminen on jokseenkin tärkeää, mutta huomattavasti tärkeämmäksi se nousee muutama vuosi lukion jälkeen. Usein ajatus koulutusalaista hahmotuu työssä tai armeijassa vietetyn välivuoden jälkeen, jolloin hakijoilla on ollut riittävästi aikaa tutustua eri vaihtoehtoihin ja pohtia omia tavoitteitaan. Osalle vanhimmista hakijoista opiskelupaikan saaminen on erittäin tärkeää, sillä suuri osa heistä on jo hankkinut aiemman

tutkinnon ja haluaa joko jatkaa opintojaan, tai vaihtaa alaa kokonaan. Osalle opiskelupaikan saaminen ei ole kovin tärkeää, sillä he ovat joko työelämässä tai opiskelemassa / valmistumassa, jolloin tulevaisuuden vaihtoehtojen määrä on jo valmiiksi suuri. Hakuprosessi voidaan tällöin kokea mielenkiintoiseksi haasteeksi, jonka avulla on mahdollista toteuttaa haave opiskelusta kaupallisen alan korkeakouluyksikössä. Tärkeyden arviointi ja arvioiden vertailu ikäluokittain tuo esille mielenkiintoisia eroja. Näiden erojen perusteella voidaan tehdä yleisen tason johtopäätöksiä siitä, kuinka tärkeää opiskelupaikan saaminen eri ryhmille on. Korkeakoulupolitiikan näkökulmasta lukioilla on tulevaisuudessa yhä vastuullisempi tehtävä nuorten ohjaamisessa jatko-opiskelupaikkoihin.

Hakijoilta tiedusteltiin myös arviota heidän omasta valmistautumisestaan pääsykokeeseen. Vastaajajoukon yhteinen keskiarvo oli kouluarvosanoin mitattuna 7,2, joka on jonkin verran matalampi kuin arviot opiskelupaikan saamisen tärkeydestä. Arvio omasta valmistautumisesta saattaa heijastaa ihmiselle tyypillisiä suoja mekanismeja, sillä jos opiskelupaikan saaminen tiettyyn yksikköön epäonnistuu, voidaan syyksi osoittaa riittämätön valmistautuminen sen sijaan että sisäänpääsy huolellisesta valmistautumisesta huolimatta jää saavuttamatta. Ero näiden kahden arvion välillä ei koko vastaajajoukon keskiarvoissa ollut kovin suuri, mutta yksilöittäin hajontaa kuitenkin esiintyi.

Merkittävää eroa valmistautumisessa ei sukupuolten välillä esiintynyt, mutta ikäluokkien välillä eroja kuitenkin löytyi (kuvio 13). Pääsykokeisiin selvästi parhaiten olivat valmistautuneet 20–21-vuotiaat ja 22–23-vuotiaat, kouluarvosana-asteikolla välillä 8-10 nämä ikäluokat olivat selvänä enemmistönä. Tulos on samansuuntainen opiskelupaikan saamisen tärkeyteen liittyvän kysymyksen kanssa. Jos opiskelupaikan saaminen koetaan tärkeäksi, niin suurella todennäköisyydellä myös pääsykokeisiin valmistaudutaan huolella. Vastaajajoukosta vanhimmat ja nuorimmat olivat valmistautuneet jonkin verran huonommin kuin keskimäiset ikäryhmät. Vastausten erot eivät ole suuria, mutta tilastollisesti kuitenkin merkitseviä.



$\chi^2=54,71$; $df=18$; $p=0,000***$

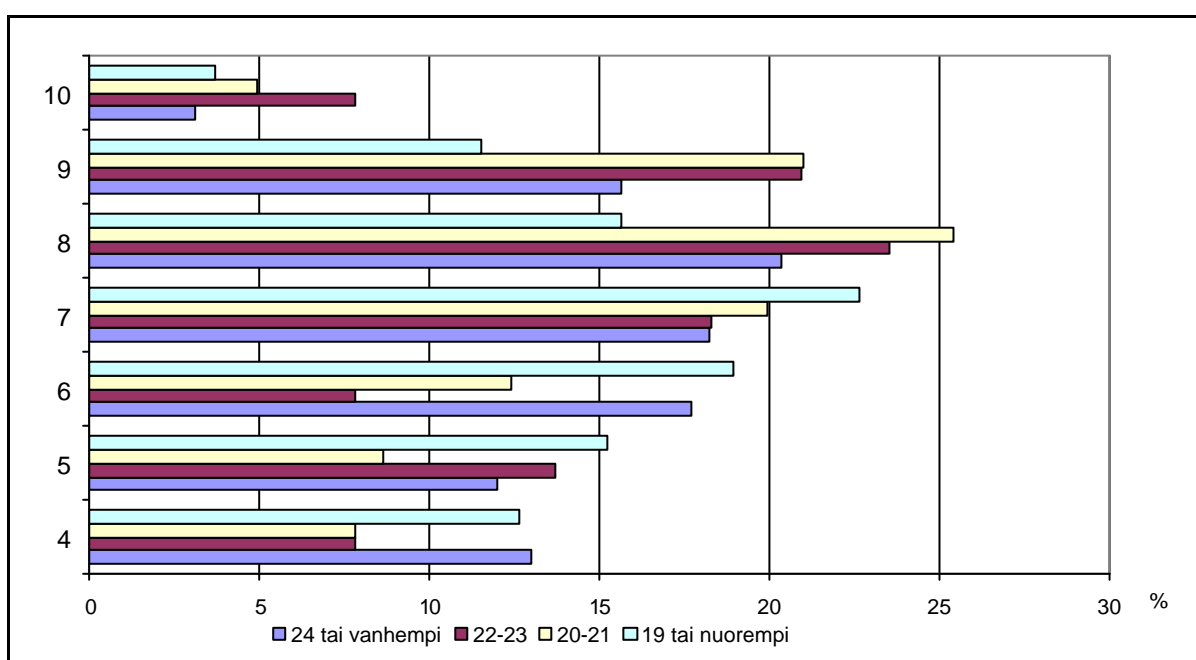
Kuvio 13. Arviot omasta valmistautumisesta pääsykokeisiin

Opiskelupaikan saamisen tärkeys ja pääsykokeeseen valmistautuminen ovat tärkeitä kysymyksiä pohdittaessa ammatinvalintaa kehityspsykologian näkökulmasta. Elämänkaarajattelu ja siihen kuuluva eri elämänvaiheiden jaottelu on esiintynyt kehityspsykologian parissa jo pitkään, ja erilaisia jaotteluja on tehty useita. Teoriaosassa esitetyn Superin mallin mukaan 18–19-vuotiaat nuoret ovat kokeilu- tai siirtymävaiheessa, jolloin eri aloja pohditaan ja vertaillaan, ja yksilön minäkuva on vielä voimakkaassa kehitysvaiheessa. Tässä tutkimuksessa elämänkaari heijastuu eri ryhmien vertailussa selkeästi, sillä opiskelupaikan saamisen tärkeys ja valmistautumisen määrä kasvavat vuosi tai pari ylioppilaskirjoitusten jälkeen. Tuloksista voitaisiin siis päätellä, että yksilöiden ammatinvalintaan liittyvä päätöksenteko on varmempaa ja päämäärätietoisempaa välivuoden viettäneillä. Tämän tyyppiset motivaatioon liittyvät tekijät ovat kuitenkin aina yksilöllisiä ja jopa tilannesidonnaisia, joten liiallisia yleistyksiä tulee välttää. Tuloksen suunta on kuitenkin selvä, mikä tulisi ottaa huomioon mm. opiskelijavalintojen järjestelyissä.

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän arviotaan opiskelupaikan saamisen mahdollisuudesta. Koko vastaajajoukon yhteinen keskiarvo tämän kysymyksen kohdalla oli 7. Kysymys oli ainoa, jossa sukupuolten välillä ilmeni eroa. Miehet arvioivat sisäänpääsymahdollisuutensa huomattavasti paremmiksi kuin naiset. Ero on mielenkiintoinen, sillä opiskelupaikan saaminen oli molemmille yhtä tärkeää ja molemmat sukupuolet olivat myös valmistautuneet pääsy-

kokeisiin samantasoisesti. Mielikuvat opiskelupaikan saamisen mahdollisuuksista vaihtelivat vastaajien kesken muutenkin paljon. Osa vastaajista ilmoitti valmistautuneensa pääsykokeeseen erittäin hyvin, ja arvioi silti sisäänpääsymahdollisuutensa suhteellisen heikoiksi. Osaltaan tämä saattaa johtua eri yksiköiden hakija- ja sisäänottomäärien vaihteluista, mutta osaltaan syynä voi olla myös viestinnän puute. Osa vastaajista kirjoitti oma-aloitteisesti palautetta siitä, että hakuprosessin vaativuudesta ja sisäänpääsyyn tarvittavasta työmäärästä ei ollut tietoa tarpeeksi saatavilla. Hakijoiden käsityksiä hakuprosessin realiteeteista olisi mahdollista parantaa viestinnän avulla.

Eri ikäryhmien välillä ilmeni eroja käsityksissä opiskelupaikan saamisen mahdollisuuksista (kuvio 14). Selvästi parhaimmiksi mahdollisuutensa päästä opiskelemaan arvioivat ne vastaajat, jotka olivat asettaneet sisäänpääsyn tärkeälle sijalle, ja jotka olivat myös valmistautuneet kokeeseen hyvin. Näitä olivat keskimmäiset ikäluokat, eli 20–21-vuotiaat ja 22–23-vuotiaat hakijat.



$\chi^2=49,79$; $df=24$; $p=0,002^{**}$

Kuvio 14. Arviot mahdollisuuksista tulla valituksi

Näistä ikäluokista kouluarvosanan 8-10 antoi keskimäärin 52 %, kun vastaava luku nuorimpien hakijoiden joukossa oli vain 30 %. Vanhimpien hakijoiden arviot asettuivat näiden kahden ryhmän välille. Vastausten jakauma ikäluokittain noudattaa samaa linjaa kuin aiemman kahden kysymyksen vastaukset, eli yllättäviä tuloksia tässä kohdassa ei noussut esille. Nuorimpi-

en hakijoiden kohdalla tilanne on siinä suhteessa poikkeava, että heillä ei ole voinut olla aiempia hakukokemuksia. Osa vanhemmista hakijoista (36 %) on käynyt hakuprosessin läpi jo ainakin kerran, mikä antaa heille realistisemmän kuvan pääsykokeen vaatimustasosta ja omista mahdollisuuksista sisäänpääsyn suhteen. Ikä ei kuitenkaan ole ainoa arvioiden eroa selittävä tekijä, sillä suurin osa vanhemmistakin hakijoista on pyrkimässä kauppatieteelliseen koulutukseen ensimmäistä kertaa.

5.1.2 Hakupäätöksen syntyminen ja hakupreferenssit

Tutkimuksessa selvitettiin myös, millä aikavälillä hakupäätös kauppatieteelliseen koulutukseen on syntynyt ja mitä hakijat ovat tuona aikana tehneet. Hakupäätöksen syntymisajankohta kertoo sen, kuinka pitkä aika päätöksen tekemiseen keskimäärin käytetään. Sitoutumisteorian perusteella (mm. Woodside 1983; Bendixen 1993; Laurent & Kapferer 1985) voidaan sanoa, että mitä pidempi aika päätöksen tekemiseen käytetään, sitä vakaampi ja päämääräsuuntautuneempi hakupäätös on. Kyselyyn vastanneista lähes puolet vastasi hakupäätöksen syntyneen vuoden 2002 aikana, eli noin 6-12 kuukautta ennen varsinaisen hakuprosessin alkamista. Suuri joukko, 27 % vastaajista ilmoitti hakupäätöksen syntyneen jo tätä aiemmin. Vain noin viidennes vastaajista ilmoitti hakupäätöksensä syntyneen saman kevään aikana. Suurimmalla osalla hakijoista hakupäätös näyttää syntyneen suhteellisen pitkän ajan kuluessa, mikä viittaa korkeaan sitoutumiseen ja motivaatioon hakupäätöksen suhteen. Ikäluokkien ja sukupuolten välillä ei ollut eroja päätöksenteon ajankohdassa, joskin nuorimpien hakijoiden keskuudessa oli hieman enemmän päätöksensä samana keväänä tehneitä kuin muissa ryhmissä.

Vastaajilta tiedusteltiin hakupäätöksen syntyajankohtaan liittyvää opiskelu- ja työtilannetta siitä syystä, että haluttiin tietää voidaanko viestintää kohdistaa tiettyihin paikkoihin, kuten esimerkiksi oppilaitoksiin, joissa suuri osa vastaajista on hakupäätöksen tekemisen aikana ollut. Lähes puolet vastaajista ilmoitti hakupäätöksen syntyneen lukiossa. Eri ikäluokkien tai sukupuolten välillä ei ollut eroja. Lukiossa päätöksensä tehneitä oli tasaisesti kaikissa ryhmissä. Osa hakijoista on siis tehnyt päätöksensä jo lukiossa, mutta ei ole hakenut / saanut opiskelupaikkaa suoraan ylioppilaskirjoitusten jälkeen. Runsas kolmasosa vastaajista oli tehnyt hakupäätöksensä lukion jälkeisessä työ- tai opiskelupaikassa. Viidennes oli hakupäätöksen aikana jossain muualla, kuten armeijassa tai ammatillisen peruskoulutuksen jälkeisessä työpaikassa. Pienellä osalla hakijoista (4 %) hakupäätös oli syntynyt jo peruskoulun aikana joko oman kiinnostuksen, tai kaupallisten valinnaisten aineiden opiskelun kautta.

Opiskeluun liittyvän viestinnän suunnittelussa on tärkeää tietää minkä kanavien avulla valitut kohderyhmät on mahdollista saavuttaa. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista suuri osa oli hakupäätöksen aikaan opiskelemassa jossain oppilaitoksessa. Oppilaitokset ovat hyviä paikkoja suurten kohderyhmien tavoittamiseen. Erityisesti lukioissa toteutettavaa koulutusalaa valintaan liittyvää viestintää tulisi jatkossa kehittää voimakkaasti. Myös koulutukseen liittyvä mainonta on tehokkaampaa, jos sen pohjaksi on onnistuttu rakentamaan toimiva informaatioverkosto. Kun yksilö on kuullut asiasta tai saanut siitä tietoa, läpäisee myöhemmin nähty mainos huomiokynnyksen helpommin. Mainos toimii tällöin uuden asian esittelyn sijasta muistutuksena, jolloin vastaanottajan huomion saaminen on todennäköisempää.

Hakijoiden koulutusalaa valintaan liittyviä hakupreferenssejä selvitettiin kyselyssä siten, että heitä pyydettiin laittamaan hakemansa opiskelupaikat tärkeysjärjestykseen (Taulukko 2).

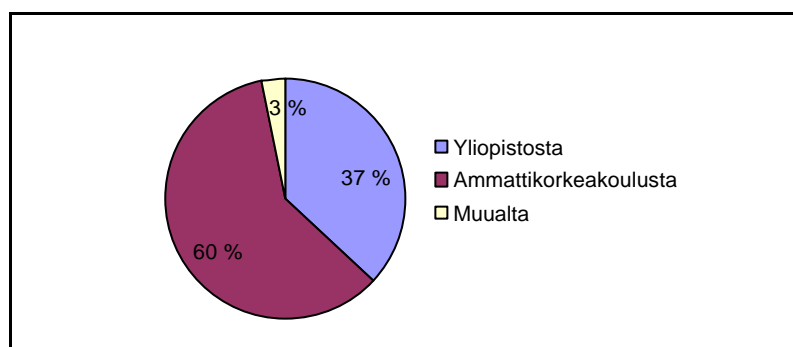
Taulukko 2. Preferenssit koulutuspaikan suhteen

Kauppatieteiden lisäksi yhtä tai useampaa muuta koulutuspaikkaa hakeneita 53 % (n=514)	
1 Mieluisin koulutuspaikka	usean paikan hakijoista %
kk kauppatiede	84,4
kk muu	11,8
amk kaupallinen	2,3
amk muu	1,2
opistotaso	0,3
	n=482 / 514
2 Toiseksi mieluisin koulutuspaikka	usean paikan hakijoista %
amk kaupallinen	38,6
kk kauppatiede	31,8
kk muu	20,9
amk muu	8,5
opistotaso	0,2
	n=469 / 514
3 Kolmanneksi mieluisin koulutuspaikka	usean paikan hakijoista %
amk kaupallinen	41,3
kk muu	21,1
amk muu	20,6
kk kauppatiede	12,6
opistotaso	4,4
	n=247 / 514

Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka moni vastaaja on hakenut useampaan kuin yhteen opiskelupaikkaan sekä millä aloilla ja koulutustasoilla muut hakukohteet ovat. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka tärkeää opiskelupaikan saaminen kauppatieteellisestä yksiköstä on suhteessa muihin hakukohteisiin. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi ryhmiteltyjä, ja ne kattoivat sekä haettujen paikkojen koulutusasteen että haetun alan. Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet (53 %) oli hakenut opiskelupaikkaa myös muualta. Pääallekkäishaku useiden koulu-

tustasojen ja -alojen kesken on nykypäivänä yleistä. Monella tähänkin kyselyyn vastanneista oli useita vaihtoehtoja siltä varalta, että ovet kauppatieteelliseen yksikköön eivät tänä vuonna aukea.

Enemmistö useaan opiskelupaikkaan pyrkineistä (60 %), haki opiskelupaikkaa ammattikorkeakouluista. Yliopistotason muille aloille hakeneita oli hieman vähemmän, 37 %. Muuhun kuin korkeakoulutasoiseen yksikköön hakeneita oli vain 3 % kaikista muuta opiskelupaikkaa hakeneista. Suosituin vaihtoehto kauppatieteellisille yliopisto-opinnoille oli ammattikorkeakoulu, joskin suuri osa hakijoista oli pyrkinyt myös useampaan kuin yhteen yliopistotasoiseen koulutuspaikkaan.



Kuvio 15. Kauppatieteellisen yliopistotason lisäksi haetut muut opiskelupaikat

Muuta opiskelupaikkaa ammattikorkeakoulutasolta hakeneista valtaosalla (84 %) haettu ala oli kaupallinen. Koska yliopistojen pääsykokeisiin verrattuna haku ammattikorkeakouluun on helppoa, ovat ammattikorkeakoulutasoiset opinnot suosittu varavaihtoehto kauppatieteellisille opinnoille. Varsinkin jos opiskelupaikan saaminen on tärkeää, ei tilaisuutta hakea molempiin opiskelupaikan saamisen turvaamiseksi jätetä käyttämättä. Ammattikorkeakouluun varavaihtoehtona hakeneiden kohdalla näkyy selvä kaupallinen orientaatio. Kaupallisen alan tutkinto halutaan saada joko alemmalta tai ylemmältä korkeakoulutasolta, ja ammattikorkeakouluopinnot saatetaan nähdä väylänä ylemmän korkeakoulutason opintoihin.

Yliopistotasolla muiden opiskelupaikkojen hakijoiden kohdalla esiintyi alojen suhteen enemmän hajontaa, vaikkakin myös tällä tasolla yleisin (23 %) toiselle sijalle asetettu vaihtoehto oli myös kauppatieteellinen opiskelupaikka, jota haettiin jostain muusta kuin ensisijaiseksi ilmoitetusta yksiköstä. Toiseksi yleisimpiä vaihtoehtoja olivat humanistinen ja matemaattisluonnontieteellinen ala, joihin molempiin haki 18 % muualle hakeneista. Seuraavaksi yleis-

simpiä olivat teknillinen, (16 %), yhteiskuntatieteellinen (11 %) ja informaatioteknologinen ala (7 %). Lisäksi joukossa oli muutama oikeustieteelliseen ja lääketieteelliseen koulutukseen hakeneita.

Vaikka ammattikorkeakoulu tulosten mukaan näyttää olevan houkutteleva vaihtoehto usealle hakijalle, suuri osa heistä tähtää kuitenkin opintoihin yksinomaan yliopistossa. Tiedusteltaessa mieluisinta koulutuspaikkaa usean paikan hakijoilta (53 % kokonaisjoukosta), lähes kaikki vastasivat haluavansa mieluiten opiskelupaikan yliopistotason yksiköstä. Näistä suurimmalla osalla kauppatieteellinen ala oli tärkeimmällä sijalla. Muulle kuin kaupalliselle korkeakoulutasolle halusi vain noin 9 % hakijoista. Ammattikorkeakoulun ensisijaiseksi valinnaksi ilmoitti vain noin 2 %, joista suurin osa oli kaupallisen alan hakijoita. Opistotasolle ensisijaisesti halusi vain kaksi hakijaa. Motivaatio ja halu saada opiskelupaikka kauppatieteellisestä yksiköstä on siis hakijoiden keskuudessa erittäin suuri. Usean paikan hakijoilla toiseksi mieluisin opiskelupaikka jakautui suhteellisen tasaisesti yliopistotason ja ammattikorkeakoulutason kaupallisten alojen kesken. Tässä ryhmässä ammattikorkeakoulutasolla kaupallisesti suuntautuneiden osuus oli huomattavasti suurempi kuin yliopistotasolla, sillä toiseksi mieluisimmaksi koulutuspaikaksi yliopistotason ilmoittaneista 65:lla % ala oli jokin muu kuin kaupallinen.

Kaikista kyselyyn vastanneista 64 % oli pyrkimässä kauppatieteelliseen koulutukseen ensimmäistä kertaa. 36 % hakijoista oli siis käynyt hakuprosessin läpi yhden tai useamman kerran. Valtaosa aiemmin pyrkineistä (78 %) oli käynyt pääsykokeissa kerran. Kaksi kertaa aiemmin hakeneita oli noin 18 % ja kolme kertaa pääsykokeissa oli käynyt noin 3 % aiemmin pyrkineistä. Kolme henkilöä oli yrittänyt sisäänpääsyä 4-5 kertaa. Eroa hakukerroissa esiintyi eri ikäryhmien välillä (taulukko 3). Nuorimmilla hakukertoja ei voi vielä olla useita, mutta vanhempien ikäluokkien keskuudessa määrät vaihtelevat jonkin verran.

Taulukko 3. Aiemmat hakukerrat ikäryhmittäin

Hakukerrat		24 tai vanhempi	22–23	20–21	19 tai nuorempi	Total
1	n	61	55	152	3	271
	%	22,5	20,3	56,1	1,1	100,0
2	n	11	22	24		57
	%	19,3	38,6	42,1		100,0
3	n	7	4	1		12
	%	58,3	33,3	8,3		100,0
4	n	1				1
	%	100,0				100,0
5	n	2				2
	%	100,0				100,0
Total	n	82	81	177	3	343
	%	23,9	23,6	51,6	0,9	100,0

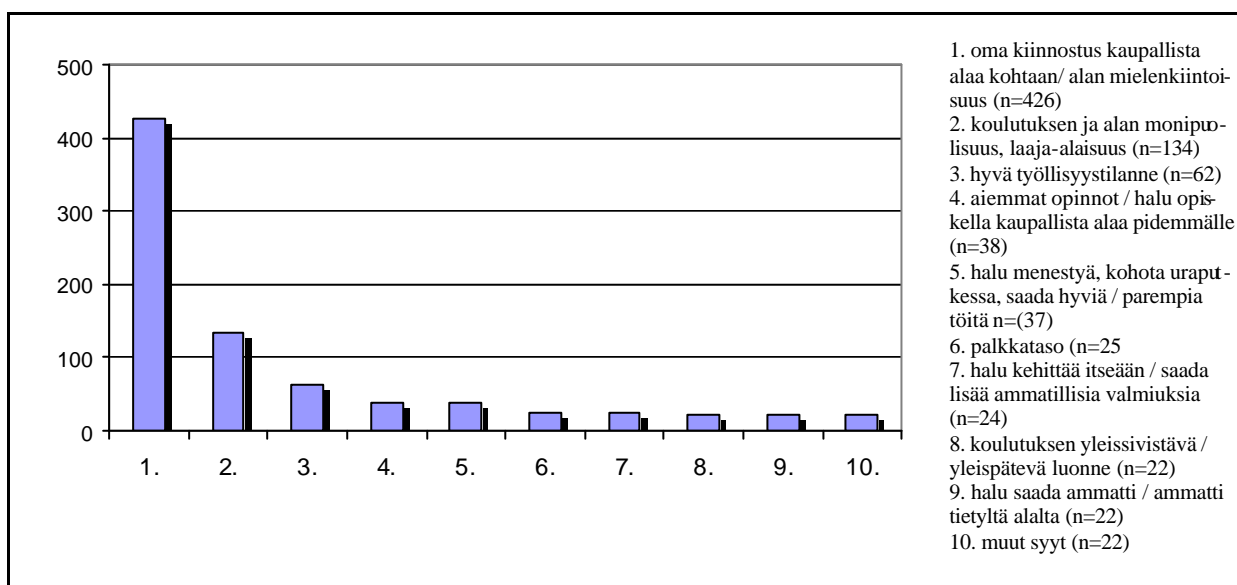
Hieman yli puolet vastanneista (52 %) ilmoitti hakevansa ehdottomasti uudestaan jos sisäänpääsy ei tänä vuonna onnistu. Mahdollisesti hakevia oli lisäksi 37 % ja vain noin 7 % sanoi, että tulee tuskin hakemaan opiskelupaikkaa enää uudestaan. Vastaukset uusintayrityksen suhteen eivät eronneet juuri lainkaan miesten ja naisten kesken, mutta ikäluokkien suhteen ilmeni tilastollisesti merkittäviä eroja. ”Ehdottomasti” – ”mahdollisesti” uudestaan hakevia oli kolmen nuorimman ikäluokan keskuudessa tasaisesti 91 %, kun luku vanhimmassa ikäluokassa (24-vuotiaat tai vanhemmat) oli 83 %. Nuorten kohdalla myönteinen asennoituminen hakukierroksen uudelleen läpikäymiseen ei nykypäivän kilpahakutilanteessa hämmästyttä. Sen sijaan vanhimman ikäluokan päättäväisyys hakuprosessin suhteen on yllättävän voimakas.

5.1.3 Syyt kauppatieteelliselle alalle hakeutumiseen

Opiskelupaikkaa hakevan yksilön näkökulmasta päätöksenteko on yleensä pitkä ja monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat monet ulkoiset ja yksilön sisäiset tekijät. Nuoren ammatinvalintaan liittyviä päätöksiä ohjaavat mielikuvat ja käsitykset itsestä sekä odotukset tulevaisuuden suhteen (Häyrynen 1983, 9-11). Myös ympäristöstä tulevat viestit ja asenteet vaikuttavat päätöksentekoon (Kotler 2003, 183–195). Hakuperusteet ja tiettyjen alojen kiehtovuus kiinnostavat myös koulutuspolitiikan parissa työskenteleviä päätöksentekijöitä. Tulevaisuuden koulutuspoliittisia päätöksiä tehtäessä on tärkeää tietää mistä syistä tietyt alat houkuttelevat hakijoita sekä kuinka vähemmän kiinnostavia aloja voidaan tehdä houkuttelevimmiksi. Koulutuspolitiikassa tulevaisuuden huolenaiheena on hakijoiden mielenkiinnon herättäminen sellaisille aloille, joita tulevaisuudessa uhkaa työvoimapula. Syyt tietyn

alan valintaan kertovat yhteiskunnallisista tekijöistä, kuten arvoista ja käsityksistä tulevaisuuden kehityssuunnista työllisyyden ja eri alojen arvostuksen suhteen. Yksilöiden hakuperusteet kiinnostavat myös tiettyä alaa edustavia intressiryhmiä, joiden lopullisena päämääränä on lisätä alan kiinnostavuutta mahdollisimman laadukkaan opiskelija-aineksen houkuttelemiseksi. Kilpailu motivoituneista ja opintonsa suurella todennäköisyydellä loppuun saattavista hakijoista kiristyy tulevaisuudessa.

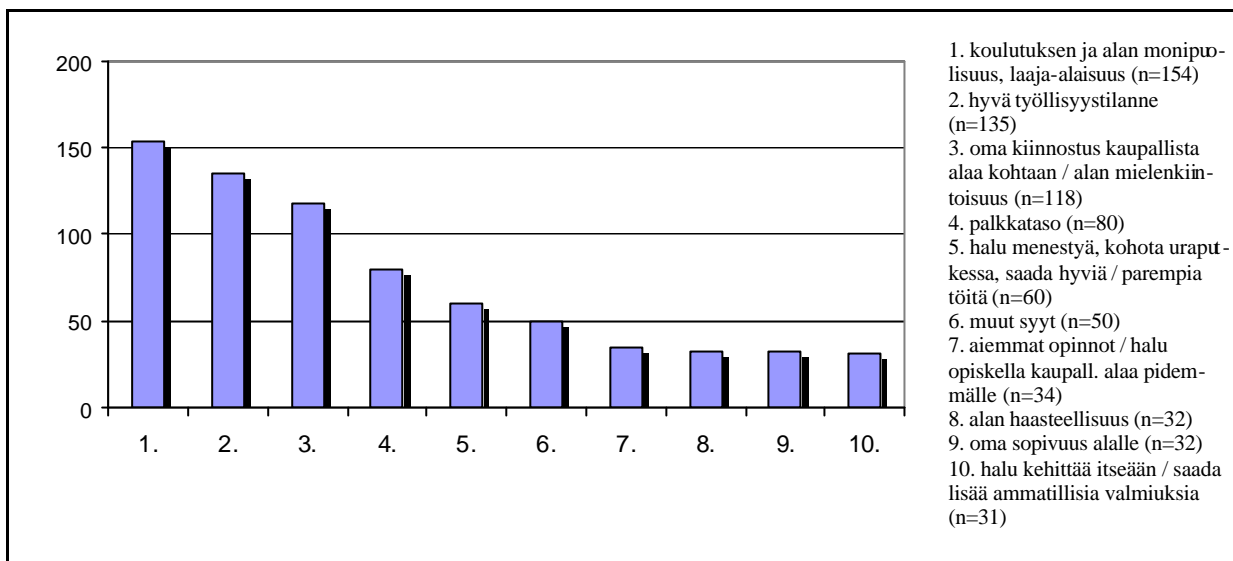
Vastaajia pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä syytä, joiden perusteella he ovat hakeutuneissa kauppatieteelliselle alalle. Kysymykset olivat avoimia, sillä perusteluita ei haluttu etukäteen rajata tiettyihin luokkiin. Valmiilla luokittelulla riskinä on joidenkin tärkeiden syiden tai syylokkien pois sulkeminen, jolloin mahdollinen huomioimatta jäänyt tieto jää tulosten ulkopuolelle. Perusteluiden kirjo oli laaja, mutta myös selviä ryhmiä nousi vastauksissa esille. Nämä ryhmät jaettiin 25 luokkaan, joista alla olevissa kuvioissa esitetään 10 yleisimmin esiintynyttä hakuperustetta. Suurin osa vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi hakuperusteekseen alan mielenkiintoisuuden ja / tai oman kiinnostuksen kauppatieteellistä alaa kohtaan (kuvio 16).



Kuvio 16. Tärkein hakuperuste

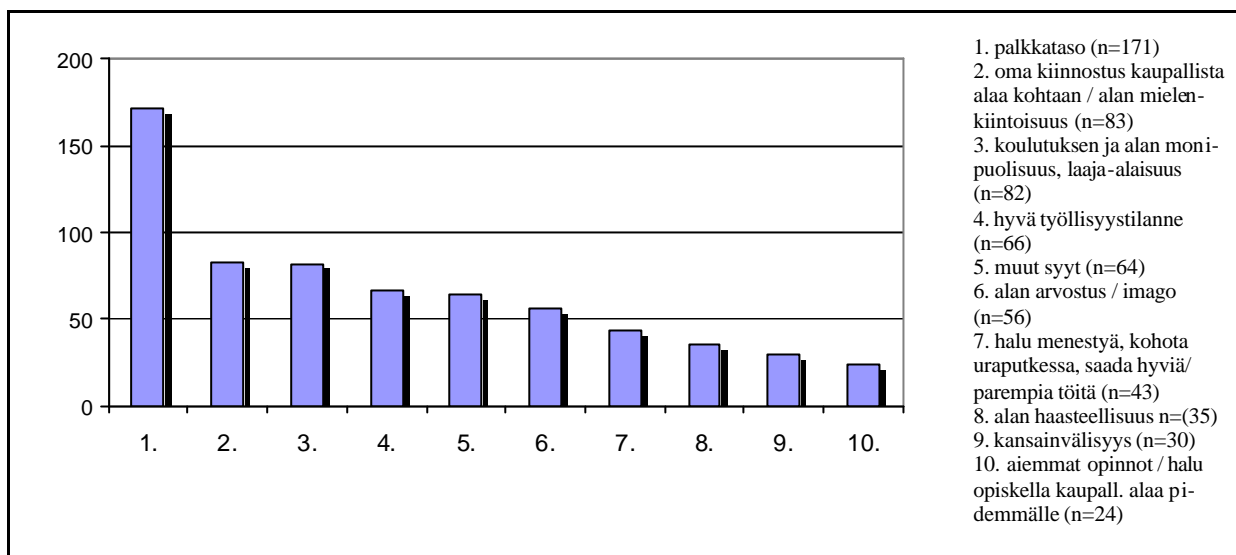
Toiseksi eniten vastauksia tärkeyssijalla 1 sai koulutuksen ja alan monipuolisuus ja laaja-alaisuus. Muiden hakuperusteiden esiintyminen tärkeimmällä sijalla oli vähäistä. Monipuolisuus oli hakijoille tärkeä tekijä, sillä suurimmalla osalla hakijoista se oli toiseksi tärkein hakuperuste (kuvio 17). Tärkeäksi syyksi sen ilmoittivat useat vastaajat siitä syystä, että koulu-

tukseen pyrkiessä ei vielä ole välttämätöntä tietää mille alueelle tulee myöhemmin erikoistumaan. Erityisesti nuorille vastaajille tämä oli tärkeä kriteeri hakupaikan valinnassa.



Kuvio 17. Toiseksi tärkein hakuperuste

Toiseksi tärkeimpien hakuperusteiden joukossa ilmenivät seuraavaksi yleisimmin hyvä työllistymismahdollisuus valmistumisen jälkeen ja suhteellisen hyvä palkkataso. Palkkaus olikin kolmanneksi tärkeimmällä sijalla eniten esiintyvä vastaus (kuviot 17 ja 18). Tärkeitä hakuperusteita olivat myös halu menestyä ja halu kohota uraputkessa korkealle. Erityisesti vanhempien hakijoiden keskuudessa olivat uralla eteneminen ja oman kilpailukyvyn lisääminen työmarkkinoilla olennaisia hakuperusteita, samoin kuin aiemmat opinnot ja halu opiskella kaupallista alaa pidemmälle. Kaikkien vastaajien keskuudessa esiintyi perusteluna myös oma sopivuus alalle, halu kehittää itseään sekä alan arvostus ja hyvä imago. Monille vastaajista tärkeitä tekijöitä olivat myös kansainvälisyys sekä kiinnostus yrittäjyyteen. Suurimmalla osalla vastaajista hakupäätökseen vaikutti enemmän kauppatieteellinen koulutusala yleensä kuin halu opiskella tietyssä kauppatieteellisessä yksikössä. Yksikön maine ei siis vaikuttanut päätöksen syntyyn yhtä voimakkaasti kuin kiinnostus koulutusalaan kokonaisuudessaan.

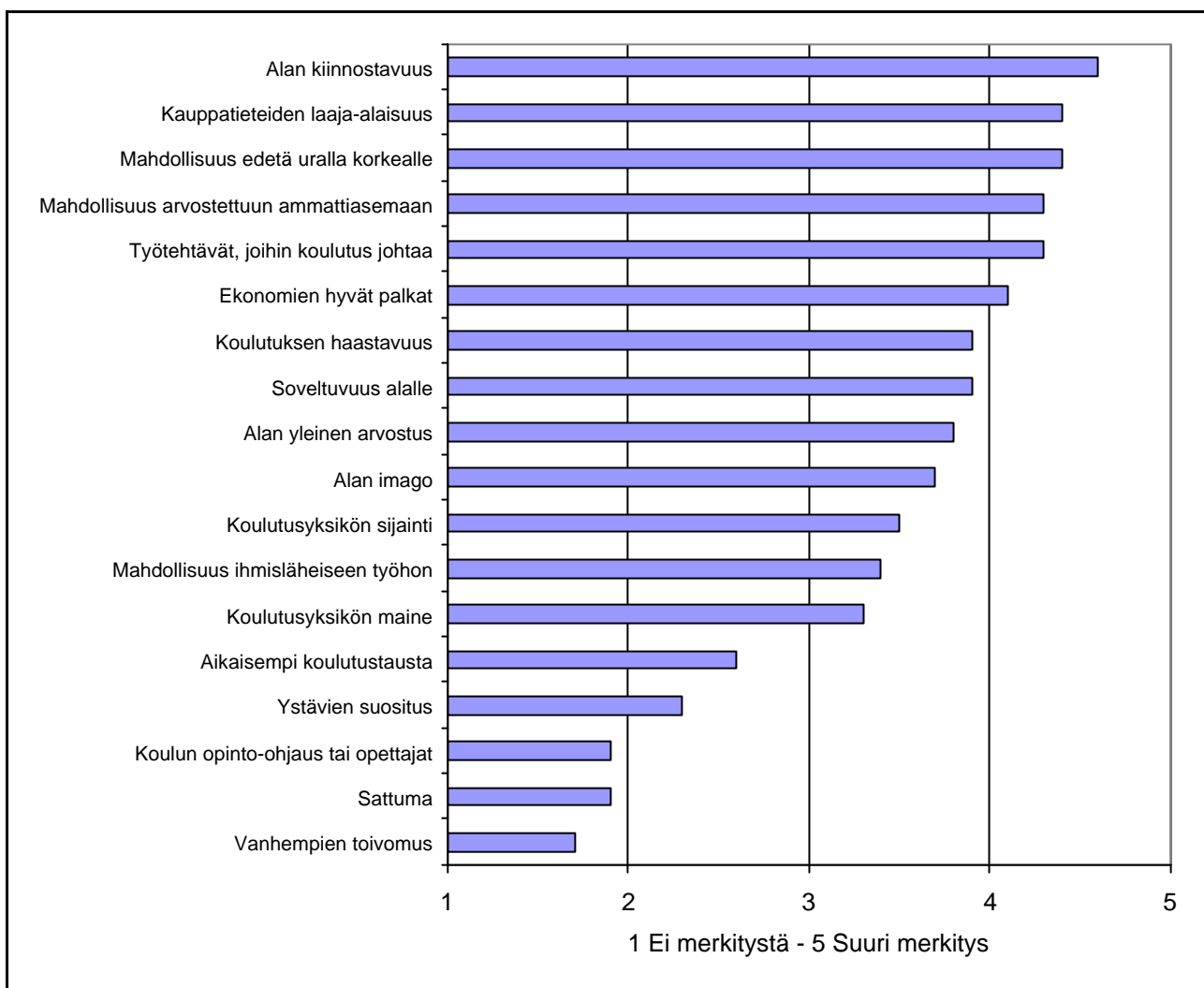


Kuvio 18. Kolmanneksi tärkein hakuperuste

Hakuperusteista nousee esille monipuolisesti sekä yksilön sisäisiä että ympäristöstä tulevia, ulkoisia motiiveja. Lisäksi yksilöiden valintaa näyttävät ohjaavan sekä ns. kovat ja pehmeät arvot. Kovista arvoista esimerkkejä ovat mm. palkka, urakehitys ja imago. Pehmeistä arvoista kertovat halu kehittää itseään, halu työskennellä ihmisten parissa ja mahdollisuus käyttää omia kykyjä tulevassa ammatissa. Vastaajat huomioivat hakuperusteissaan sekä koulutukseen liittyviä tekijöitä että tulevaan ammattiin ja työtehtäviin liittyviä asioita, mikä kertoo osaltaan hyvin päämääräsuuntautuneesta katsontakannasta hakijoiden keskuudessa.

Hakijoilta tiedusteltiin myös, kuinka paljon kysymyksessä nimetyt seikat ovat vaikuttaneet koulutusalan valintaan (kuvio 19). Kysymys toteutettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla, asteikolla 1-5 ('ei merkitystä – suuri merkitys'). Kuviossa esitetään eri tekijät tärkeysjärjestyksessä vastausten keskiarvojen mukaan. Hakupäätökseen eniten vaikuttivat alan kiinnostavuus (4,6), kauppatieteiden laaja-alaisuus (4,4), mahdollisuus edetä uralla korkealle (4,4), sekä mahdollisuus arvostettuun ammattiasemaan (4,3).

Hakupäätökseen vaikuttavat olennaisesti sekä oma kiinnostus ja alan monipuolisuus että mielikuvat tutkinnon mahdollistamista tulevaisuuden ammattiasemaan liittyvistä tekijöistä. Hakijoiden perusteet koulutusalan valinnalle eivät pohjautu niinkään opiskeluun liittyviin tekijöihin, vaan hakupäätökseen ovat vaikuttaneet käsitykset ja toiveet tulevasta työurasta ja työskentelystä arvostetulla alalla.



Kuvio 19. Koulutusalan valintaan vaikuttaneet tekijät

Seuraavaksi tärkeimmiksi nousivat hieman rationaalisemmat ja käytännönläheisemmät tekijät, kuten varsinaiset työtehtävät, joihin hakija tulevaisuudessa haluaa (4,3), ekonomien hyvät palkat (4,1), koulutuksen haastavuus (3,9) ja hakijan oma soveltuvuus alalle (3,9). Myös näissä vastauksissa näkyy vahva ammatillinen ja työelämään liittyvä tavoitteellisuus, joskin hieman ensimmäistä ryhmää konkreettisemmin perusteluin. Palkkatason merkityksessä ilmeni tilastollisesti merkittäviä eroja ikäluokittain: tulevaisuuden ansiot olivat hakuperusteena tärkeämpiä nuorimmille hakijoille. Vanhemmilla hakijoilla puolestaan tulevaisuuden työtehtävät (eteneminen uralla) ja oma soveltuvuus alalle nousivat voimakkaammin esille.

Hakupäätökseen vaikuttaneista tekijöistä nousivat esille myös mielikuviin ja imagoon liittyvät tekijät, sillä alan yleinen arvostus (3,8), ja alan imago (3,7) saivat ryhmistä kolmanneksi eniten vastauksia. Niemisen ja Aholan (2003, 47) mukaan yksilöiden alanvalintaperusteissa on kuluneen vuosikymmenen aikana tapahtunut muutoksia, ja mm. kaupallisella alalla opiskelun

sisältöön kiinnittyminen ja statukseen liittyvät valintasyyt ovat hakuperusteina vähentyneet. Tässäkään tutkimuksessa ne eivät olleet tärkeimpiä alavalintaan liittyviä tekijöitä.

Tietolähteistä ja medioista välittyvä koulutusalan viestintä vaikuttaa nuorten mielikuviin ja käsityksiin eri aloista. Aiemman kokemuksen puuttuessa tämä kuva yhdistettynä tuttavilta ja ystäviltä välittyviin tietoihin ovat se perusta, jolle mielikuva rakentuu. Alavalintaan vaikuttavien tekijöiden faktorianalyysissä (liite 3) nousi esille viisi faktoria, joista huomattavasti muita voimakkaampi oli mielikuviin perustuva osio. Aiemmin esitettyyn teoriaan nojaten (mm. Häyrynen 1983, 9-11) voidaan sanoa mielikuvien ohjaavan yksilöiden ammatinvalintapäätöksiä voimakkaasti, ja alan imago onkin olennainen osa tätä mielikuvaa. Imagokampanjoinnin avulla tätä mielikuvaa voidaan joko vahvistaa tai muokata haluttuun suuntaan. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaankin sanoa Ekonomiliiton kampanjan vahvistaneen jo valilla olevia positiivisia käsityksiä, sillä kampanjan sanoma alan monipuolisuudesta ja haastavuudesta näkyi hakijoiden vastauksissa selkeästi.

Edellä mainittujen kolmen hakuperusteryhmän jälkeen esiintyi vastauksissa enemmän hajontaa, eikä voimakasta korrelaatiota tai yhteistä tekijää perusteiden yhteydessä enää noussut esille. Tekijät kuten koulutusyksikön sijainti (3,5), mahdollisuus ihmisläheiseen työhön (3,4), koulutusyksikön maine (3,3), aikaisempi koulutus (2,6) ja ystävien suositus (2,3) nousivat tärkeinä tai erittäin tärkeinä esille jo huomattavasti pienemmällä osalla vastaajia kuin kolmen ensimmäisen perusteryhmän tekijät. Sijainti oli suhteellisen tärkeä hakuperuste monelle vastaajalle, ja erityisesti vanhimpien vastaajien kohdalla näkyi halu opiskella tietyllä paikkakunnalla. Vanhemmilla hakijoilla aikaisempi koulutus oli merkittävä hakupäätöksen syntymiseen vaikuttanut tekijä. Tulos onkin ymmärrettävä, sillä nuorimmilla hakijoilla ei ole yleensä taustalla muuta koulutusta kuin lukio. Vanhempien vastaajien osalta tulos kuitenkin osoittaa sen, että opisto- tai ammattikorkeakoulutason kaupalliset opinnot toimivat usein vain välietappina korkeakouluopintoihin. Aiempi koulutus nähdään perusteena hakupäätöksen syntymiselle. Ystävien suositus ei eronnut eri ikäryhmissä kovin paljon, mutta tilastollisesti melkein merkitsevä tulos kysymyksen kohdalla kuitenkin esiintyi. Eniten ystävien suositusten perusteella opiskelemaan pyrkiviä oli kahdessa keskimmaisessä ikäryhmässä. Vähiten ystävien suositte- lua hakuperusteena olivat käyttäneet nuorimmat vastaajat, mikä johtunee siitä, ettei nuorten ikätovereilla itselläänkään ole vielä kokemuksia koulutusaloista. Keskimmaisista ikäluokista noin 21 % ilmoitti ystävien vaikuttaneen koulutusalan valintaan, kun luku nuorimpien hakijoiden keskuudessa oli vain 14 % tasolla. Nuoret tekevät hakupäätöksensä ystäväpiirin perus-

teella siis jokseenkin harvoin, mikä on mielenkiintoinen havainto vallalla oleviin käsityksiin nähden.

Vähiten hakupäätöksiin olivat vaikuttaneet koulun opinto-ohjaus (1,9), sattuma (1,9) ja vanhempien toivomus (1,7). Eri ikäluokkien välillä esiintyvä ero on ymmärrettävä, sillä nuorimpien vastaajien kohdalla vanhempien toivomus oli hieman merkittävämpi kuin vanhemmilla ikäluokilla. Nuoret ovat olleet lyhyemmän ajan sisällä tekemisissä mm. opinto-ohjaajien kanssa kuin vanhemmat ikäluokat, ja nuorten kohdalla vanhempien ja sukulaisten odotukset saavat usein suuremman painoarvon. Erot eivät kuitenkaan olleet kovin suuria. Nuorten kohdalla opinto-ohjauksen merkitys on kuitenkin silmiinpistävä, sillä sen vaikutus koulutusalan valintaan on huomattavan pieni. Vain vähemmistö nuorista ilmoitti saaneensa (tai hakeneensa) oppilaanohjausta hakupäätöstä tehdessään. Lukioissa järjestettävään oppilaanohjaukseen tulisi panostaa entistä enemmän tulevaisuudessa.

Miehet ja naiset erosivat hakuperusteissa toisistaan jonkin verran. Naisilla alan valintaan oli vaikuttanut enemmän aiempi koulutustausta ($p=0,000$), koulutusyksikön maine ($p=0,006$) ja ystävien suositus ($p=0,001$), kun taas miehillä alan valintaan oli vaikuttanut hieman yleisemmin koulutuksen haastavuus ($p=0,000$) ja kauppatieteiden laaja-alaisuus ($p=0,001$). Kysymyksen muiden kohtien suhteen sukupuolten välillä ei noussut tilastollisesti merkittävää eroa. Erot eivät kuitenkaan olleet lukumääräisesti kovin suuria ja tasoittuivat ääripään luokkia yhdistettäessä.

5.2 Käsitykset ja mielikuvat alasta, opiskelusta ja itsestä

Yksi tutkimuksen tarkoituksista oli selvittää, minkälaisia käsityksiä kauppatieteelliseen koulutukseen hakevilla on alasta, opiskelusta ja itsestään opiskelijoina. Aikaisemmassa RUSE:n teettämässä tutkimuksessa (Anu Raitanen & Anu Kokko 1999) tarkasteltiin vastaavia käsityksiä, joihin tämän tutkimuksen tuloksia on mahdollista verrata. Häyrysen (1983, 5) mukaan käsitykset alasta jolle yksilö on hakeutumassa, vaikuttavat myös yksilön oman identiteetin muodostumiseen. Nämä käsitykset heijastuvat yksilön sosiaalisiin suhteisiin, arvomaailman muotoutumiseen ja tärkeiden elämäntavoitteiden toteutumiseen.

Tulosten avulla pyritään ensinnäkin selvittämään hakijaprofiilia, sen yhdenmukaisuutta alaa koskeviin käsityksiin ja alalla vaadittaviin ominaisuuksiin. Toisaalta voidaan selvittää onko hakijoiden kuvailemissa ominaisuuksissa ristiriitaisuuksia niiden ominaisuuksien kanssa, joita alan hakijoilla toivottaisiin olevan. Jos kyseenalaisia käsityksiä vastauksissa esiintyy, voidaan niitä tulevaisuudessa pyrkiä mainonnan ja muun viestinnän avulla muuttamaan. Toisaalta koulutukseen ja ekonomien työhön liittyviä positiivisia mielikuvia ja mielipiteitä voidaan käyttää hyväksi mainonnassa muodostamalla viesti houkuttelevaksi kohderyhmän yleisesti positiivisina pitämien argumenttien avulla.

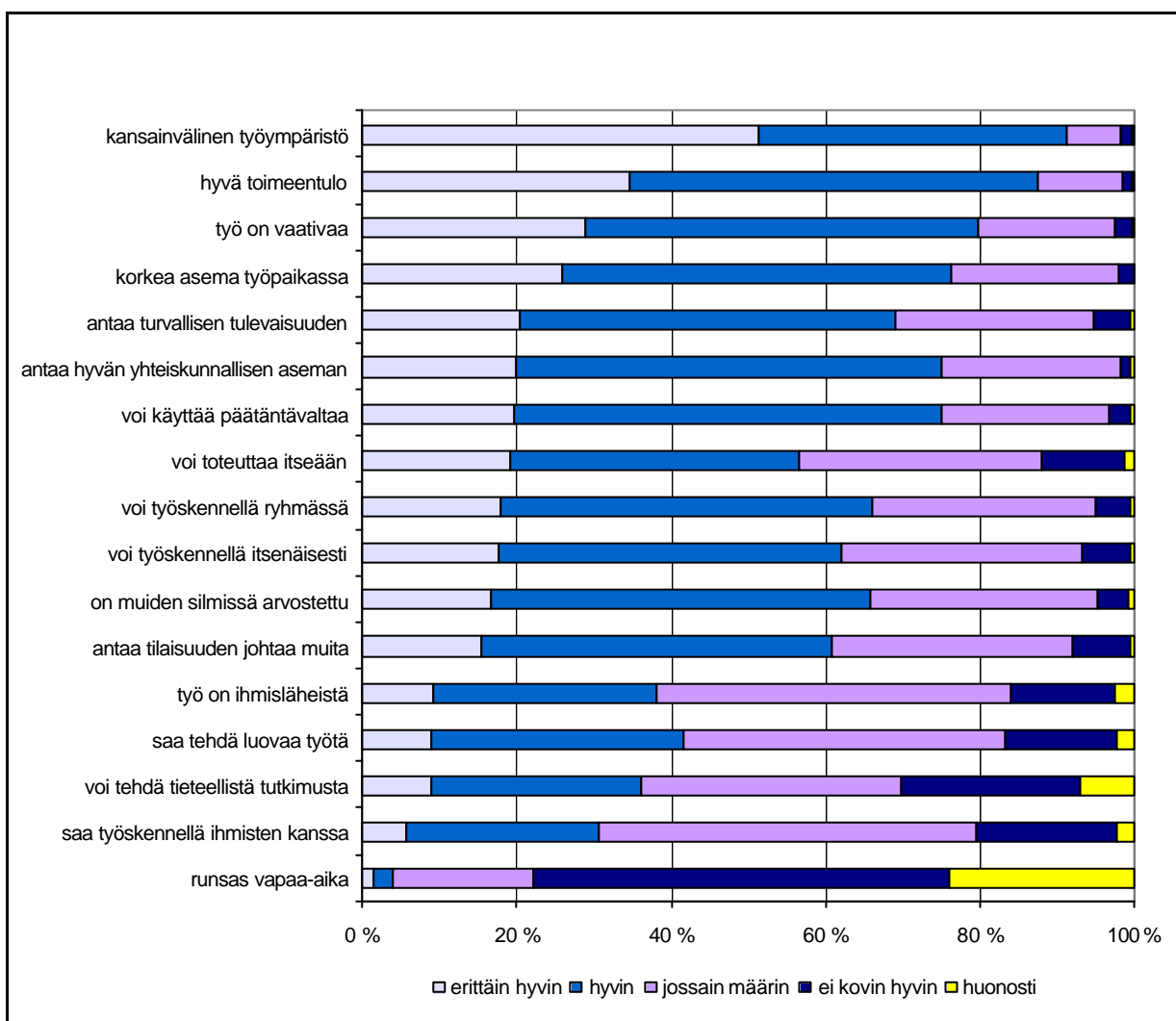
5.2.1 Mielikuvat ekonomien työstä

Alalle hakeutuvien käsitykset kiinnostavat monia tahoja erityisesti siitä syystä, että on tärkeää tietää kuinka hyvin hakijat ovat perillä alasta jolle ovat pyrkimässä. Väärät tai vaillinaiset käsitykset johtuvat yleensä riittämättömästä viestinnästä. Tällaisten käsitysten korjaamiseksi tulisi pohtia, mitä kehitystoimenpiteitä tulevaisuudessa mahdollisesti tarvitaan. Monien, erityisesti nuorten hakijoiden kohdalla käsitykset tulevista työtehtävistä pohjautuvat kokemuksen puuttuessa mielikuviin. Näitä mielikuvia voidaan mainonnan ja muun viestinnän avulla joko korjata tai syventää.

Vastaajien käsityksiä alasta ja tulevista työtehtävistä selvitettiin kysymällä kuinka hyvin erilaiset väittämät kuvaavat ekonomien työtä (kuvio 20). Koko ryhmän vastausten tuloksia tarkasteltaessa alaa parhaiten kuvaaviksi tekijöiksi nousivat mahdollisuus työskennellä kansainvälisessä ympäristössä, hyvä toimeentulo ja työn vaativa luonne. Kansainvälisyys siis kuvaa vastaajien mielestä alaa hyvin, ja ekonomien työ mielletään haastavaksi ja muihin aloihin nähden hyväpalkkaiseksi. Seuraavaksi parhaiten alaa kuvaavia tekijöitä olivat korkea asema työpaikassa, hyvä yhteiskunnallinen asema ja mahdollisuus käyttää päätäntävaltaa. Näiden alaa kuvaavien ”kovien” arvotekijöiden lisäksi nousi esille myös pehmeämpiä käsityksiä, kuten ’antaa turvallisen ja vakaan tulevaisuuden’, ’voi toteuttaa itseään ’ ja ’voi työskennellä osana tiimiä’.

Vastaajien mukaan ekonomien työ voi myös olla luovaa, itsenäistä ja ihmisläheistä. Mahdollisuus tieteellisen tutkimuksen tekemiseen oli vastauksissa melko lailla häntäpäässä, vaikkakin myös tämän tekijän sanoi kuvaavan ekonomien työtä hyvin melkein 40 % vastaajista. Tieteellisyden merkitystä kauppatieteen opinnoissa olisikin tulevaisuudessa hyvä korostaa, jotta

mahdollisimman moni tunnistaa sen merkityksen ja painituksen alan opinnoissa. Toisaalta suuri osa tähänkin kyselyyn vastanneista oli melko nuoria, eikä kokemusta tai edes selkeitä käsityksiä tieteen tekemisestä monella varmasti vielä ole. Kiinnostus tutkimustyötä kohtaan herääkin monella vasta opiskelun aikana.



Kuvio 20. Kuinka hyvin eri tekijät kuvaavat ekonomien työtä

Huonoimmin alaa kuvaava tekijä oli vastaajien mielestä runsas vapaa-aika. Hakijoiden käsityksiä tulevasta työurasta keskeisesti kuvaavia tekijöitä ovat siis työn haastavuus ja suhteellisen hyvä palkkaus, vapaa-ajan kustannuksella. Erilaiset statusarvoja ilmentävät tekijät liittyvät hakijoiden mielikuviin. Kaupallisuuteen ja kauppatieteisiin mielletäänkin liittyvän runsaasti ns. kovia arvoja, mikä näkyy osaltaan myös hakijoiden käsityksissä alasta. Mielikuva saattaa kuitenkin olla liian yksipuolinen, ja täten ekonomikoulutus voi jäädä monen lahjakkaan ja ”pehmeitä arvoja kunnioittavan” nuoren harkitsemien alojen ulkopuolelle. Pehmeämpien ar-

vojen esille tuonti viestinnässä saattaisi monipuolistaa käsityksiä alasta ja tuoda kauppatieteellisen koulutuksen useampien nuorten harkintaan.

Jonkin verran eroja käsityksissä alaa kuvaavista tekijöistä ilmeni sukupuolten ja ikäluokkien välillä. Sukupuolten kohdalla eroja ilmeni vain muutaman tekijän kohdalla, ja niistäkin suurin osa oli tilastollisesti vain melkein merkitseviä. Naiset kuitenkin pitivät tiimityöskentelyä ekonomien työskentelytapana miehiä yleisemmin. Suurempi osa naisista ilmoitti myös tieteellisen tutkimuksen kuuluvan ekonomien työkenttään. Suurempia eroja käsityksissä ilmeni kuitenkin eri ikäluokkien keskuudessa. Mitä nuorempi vastaaja oli, sitä voimakkaammin hän uskoi ekonomien työn takaavan turvallisen ja vakaan tulevaisuuden. Nuorimmista väittämän kannalla oli kolme neljäsosaa vastaajista, kun vanhempien vastaajien joukosta koulutuksen tuomaan vakaaseen tulevaisuuteen uskoi vain puolet. Nuoremmat vastaajat pitivät myös työskentelyä valmistumisen jälkeen vanhempia vastaajia useammin vaativana ja tiimityöpohjaisena, ja korostivat yleisemmin kansainvälisyyden merkitystä alaa kuvaavana elementtinä.

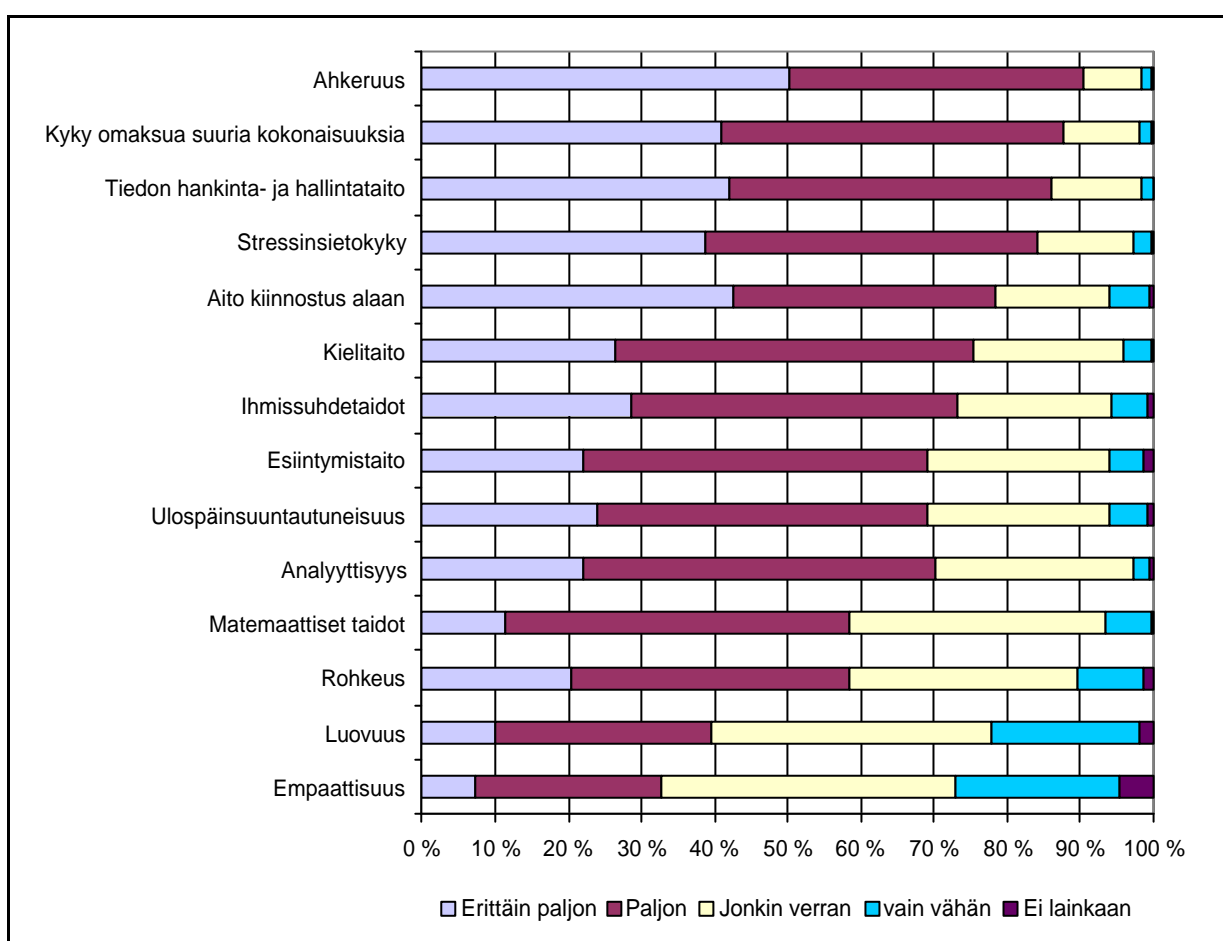
Erot vastauksissa ikäluokkien kesken voivat johtua siitä, että nuorilla hakijoilla käsitykset pohjautuvat voimakkaammin mielikuviin, kun taas vanhemmilla hakijoilla käsitysten pohjana on enemmän tietoa ja kokemuksia. Nuorilla hakijoilla ei kokemusta alasta ole vielä ehtinyt kertyä, joten arviot alaa kuvaavista tekijöistä perustuvat toisen käden lähteisiin. Suurimmalla osalla hakijoista (72 %) ei vielä hakuhetkellä ollut mielessä erityistä työtehtävää tai alaa jolla haluaa tulevaisuudessa työskennellä. Vanhemmista ikäluokista kuitenkin muita suurempi osa (37 %) halusi tulevaisuudessa tiettyyn ammattiin tai tietylle kauppatieteelliselle alalle. Nuorimpien hakijoiden kohdalla luku oli vain 23 %. Sukupuolten kesken ei ilmennyt tulevaisuuden ammattiin liittyvissä suunnitelmissa eroa lainkaan. Nuorten kohdalla yleinen hakuperuste olikin se, että hakuvaiheessa ei tarvitse vielä tarkasti tietää mille alueelle haluaa tulevaisuudessa sijoittua. Kauppatieteellisen alan monipuolisuus ja vaihtoehtojen runsaus olivatkin erityisesti nuorilla hakijoilla yksi yleisimmistä hakuperusteista.

5.2.2 Käsitykset alan opinnoissa tarvittavista ominaisuuksista

Tutkimuksessa yksi mielenkiinnon kohde oli selvittää, minkälaisia käsityksiä hakijoilla on opinnoissa tarvittavista ominaisuuksista, ja kuinka yleisesti nämä ominaisuudet puolestaan esiintyvät heidän itsensä kohdalla. Opinnoissa menestyminen edellyttää luonnollisesti monia kykyjä ja ominaisuuksia, mutta tiettyjen motivaatio-, kiinnostus- ja vahvuusalueiden luokitte-

lulla saadaan yleiskuva siitä, mitkä osa-alueet ovat kauppatieteellisen alan hakijoiden kohdalla yleisiä.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (erittäin paljon – ei lainkaan) kuinka paljon erilaiset osaamisalueet ja ominaisuudet vaikuttavat menestykseen kauppatieteiden opinnoissa. (kuvio 21). Kaikkia kyselyssä lueteltuja ominaisuuksia pidettiin ainakin jossain määrin tarpeellisina opinnoissa menestymiselle.



Kuvio 21. Arviot kauppatieteellisissä opinnoissa tarvittavista ominaisuuksista

Kaikkien vastaajien joukossa tärkeimmäksi tekijäksi nousi ahkeruus, jonka tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi ilmoitti 90 % vastaajasta. Seuraavaksi tärkeimmälle sijalle nousivat aito kiinnostus alaa kohtaan, hyvä tiedon hankinta- ja hallintataito sekä kyky omaksua suuria kokonaisuuksia. Myös stressinsietokyky nousi tärkeäksi ominaisuudeksi, sillä 84 % vastaajista sanoi ominaisuuden olevan tärkeä tekijä opinnoissa menestymiselle. Vastauksissa saattaa osaltaan heijastua vastikään läpi käyty raskas hakuprosessi, joka on vaatinut hakijoilta juuri näitä ominaisuuksia. Pääsykokeiden yksi tehtävä onkin antaa hakijoille jonkinlainen kuva siitä, mitä ala

pitää sisällään, ja minkälaista kauppatieteiden opiskelu tulee olemaan. Usealle hakijalle pääsykoekirjat ovat ensimmäinen todellinen kosketus kauppatieteellisten aineiden sisältöön, jolloin hakuprosessin vaativuus voi vastaajien mielestä peilata myös myöhempää opiskelua alalla.

Seuraavaksi tärkeimmälle sijalle nousivat ihmissuhdetaidot, kielitaito sekä ulospäin suuntautuneisuus ja esiintymistaito, jotka arvioi tärkeiksi noin 70 % hakijoista. Viestinnälliset taidot koetaan siis tärkeiksi jo opiskeluaikana. Erityisesti ihmissuhdetaidot ovat tarpeellisia jo opintojen alusta lähtien. Myös kielitaidon merkitys nousi suhteellisen tärkeälle sijalle opinnoissa vaadittavista osaamisalueista. Erittäin tärkeänä kielitaitoa piti 25 % vastaajista, ja tärkeälle sijallekin sen asetti noin puolet hakijoista. Tulos on positiivinen siihen nähden, että aiemmassa kysymyksessä parhaiten ekonomien työtehtäviä kuvaavaksi tekijäksi nousi mahdollisuus työskennellä kansainvälisessä ympäristössä.

Analyttisyys koettiin jokseenkin tarpeelliseksi ominaisuudeksi. Erittäin tärkeäksi sen arvioi 22 % hakijoista, ja tärkeälle sijalle sen asetti lähes puolet vastaajista. Vain vajaa 3 % sanoi analyttisyyden olevan jokseenkin tarpeeton ominaisuus kauppatieteiden opiskelussa. Vahva tieteellisyys on kaupallisten yliopistotason opintojen kulmakivi, ja tieteellinen orientaatio tuntuu näkyvän myös tulevien opiskelijoiden keskuudessa. Matemaattiset taidot oli opinnoissa menestymisen edellytyksistä arvioitu lähemmäs häntäpäätä, mutta 11 % arvioi ne kuitenkin erittäin tärkeiksi, ja lähes puolet (47 %) sanoi matemaattisten taitojen olevan tärkeitä. Vähäiselle tärkeysijalle tämän osaamisalueen asetti vain 7 % vastaajista. Matematiikkaa siis tarvitaan kauppatieteellisissä opinnoissa, mutta se ei ole kuitenkaan ratkaiseva tekijä menestymiselle. Jonkin verran vähemmän opinnoissa koettiin tarvittavan luovuutta ja empaattisuutta, vaikka nekin tärkeälle sijalle asetti keskimäärin 35 % vastaajista.

Käsityksissä opinnoissa vaadittavista ominaisuuksista näkyy monipuolisuus ja monien osaamisalueiden tarpeellisuus. Perinteinen käsitys kauppatieteiden matemaattisesta orientaatiosta on jäänyt hieman taka-alalle. Sen tilalle on noussut monimuotoisuus ja useiden erilaisten taitojen korostuminen. Tulos heijastaa valmistuneiden ekonomien työtehtäviä ja niiden monipuolisuutta erittäin hyvin. Perinteisten oppiaineiden osaamisen lisäksi tärkeään asemaan ovat nousseet myös viestinnälliset valmiudet, ihmissuhdetaidot ja luovuus.

Vastauksissa ilmeni jonkin verran eroja iän ja sukupuolen suhteen. Nuorimmat hakijat pitivät muita ryhmiä tärkeämpinä matemaattisia kykyjä, vieraiden kielten taitoa ja stressinsietokykyä. Muiden tekijöiden kohdalla ikäluokat eivät juuri eronneet. Sukupuolten välillä esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja lähes joka tekijän suhteen. Erot näyttivät kuitenkin johtuvan siitä, että naiset olivat vastanneet heidän tärkeinä pitamiensä ominaisuuksien kohdalla yleisemmin 1 (erittäin paljon), kun taas miehet välttivät ääripäitä vastaamalla yleisemmin 2 (paljon). Yhdistettäessä nämä kaksi luokkaa erot tasaantuivat, eikä merkittävää eroa enää esiintynyt.

Hakijoilta kysyttiin myös, kuinka hyvä käsitys heillä on kauppatieteellisestä koulutusalaista. Vastaajista 36 % sanoi käsityksen olevan erittäin selkeä, ja valtaosa vastaajista (60 %) sanoi käsityksensä olevan jokseenkin selkeä. Hämärä käsitys tai ei lainkaan käsitystä oli vain 3 %:lla vastaajista. Käsityksissä ei ollut merkittävää eroa sukupuolten kesken, mutta eri ikäluokissa käsitykset vaihtelivat. Selkeytymättömin käsitys on nuorimmalla ikäryhmällä. Parhaiten opiskelusta olivat perillä 22–23-vuotiaat ja muut ikäluokat osuivat näiden kahden välimaastoon. Näin ollen nuorin hakijaryhmä on viestinnän ja mainonnan kannalta keskeinen.

5.2.3 Hakijoiden käsitykset itsestään

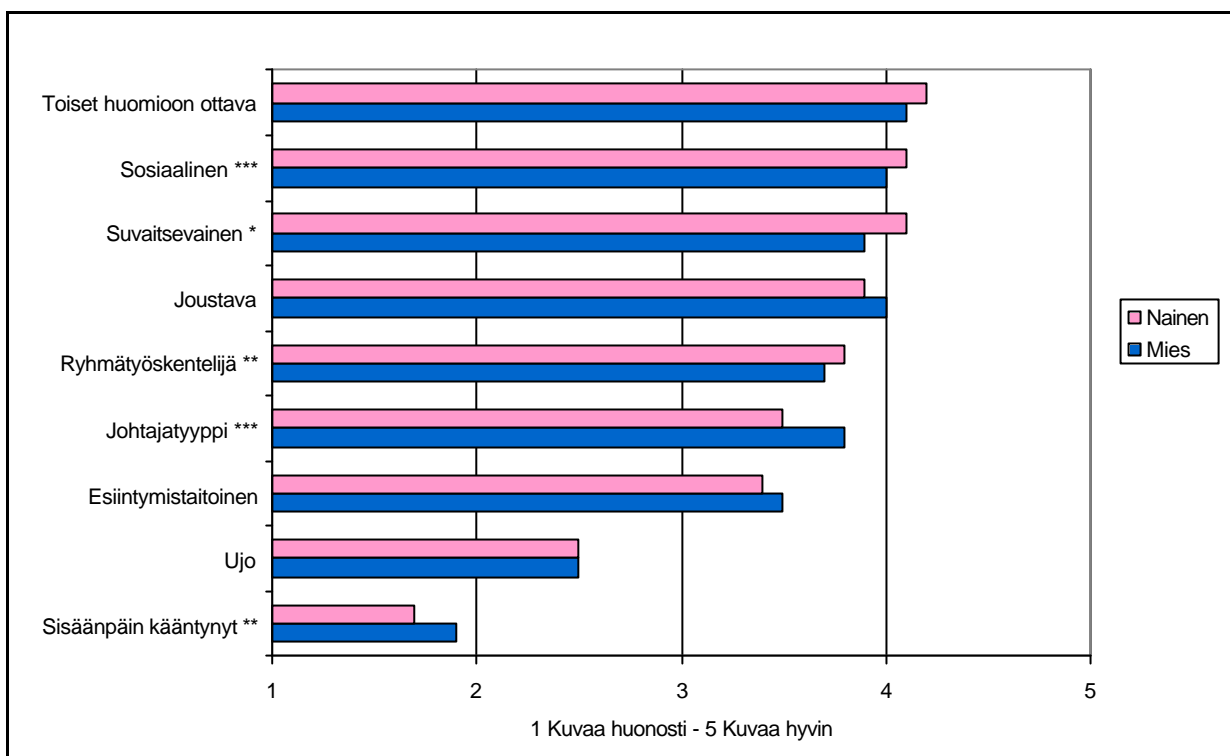
Kauppatieteellisen koulutusalan parissa työskentelevät tahot ovat kiinnostuneita siitä, minkälaisia ominaisuuksia alalla arvostetaan, ja mitä piirteitä alalle pyrkivät omaavat. Menestys kauppatieteellisissä opinnoissa ja myöhemmin työelämässä riippuu monista tekijöistä. Karotoittamalla hakijoiden motivaatiota, kiinnostuksen kohteita ja osaamisalueita voidaan muodostaa jonkinlainen kuva siitä, mitkä ovat kauppatieteelliseen koulutukseen pyrkivien vahvuusalueita, ja kuinka nämä käsitykset vastaavat tavoiteltavaa hakijaprofiilia. Tulee muistaa, että kauppatieteellisen alan monipuolisuuden ja monimuotoisuuden johdosta useat osaamisalueet ja luonteenpiirteet ovat tärkeitä, eikä yhtä ainoaa oikeaa ideaalityyppiä ole tarkoituksenmukaista lähteä etsimään. Tulosten avulla eri intressiryhmät voivat kuitenkin pohtia, ovatko vastaajien ominaisuudet laadultaan ja / tai määrältään sellaisia, kuin kauppatieteelliseen koulutukseen hakevilla toivottaisiin olevan.

Hakijoiden käsityksiä itsestään ja ominaisuuksistaan selvitettiin esittämällä luettelo (liite 4) kolmestakymmenestä ominaisuudesta, joita vastaajien tuli arvioida omalta kohdaltaan asteikolla 1-5 (kuvaa hyvin – kuvaa huonosti). Erilaisia piirteitä, taitoja ja motivaatiota ilmentävät tulokset perustuvat vastaajien omiin arvioihin ja subjektiivisiin mielipiteisiin itsestään. On

siis ymmärrettävää, että vastaajat katsovat omaavansa yleisesti positiivisina pidettyjä ja tavoiteltavia ominaisuuksia, ja ilmoittavat niiden kuvaavan itseään joko hyvin tai erittäin hyvin. Tulokset luovat suuntaa-antavan kuvan siitä, mitkä ominaisuudet ovat vastaajajoukossa vahvimpia. Motivaatiota ja kiinnostusta kuvaavat tekijät nousivat esille vahvimpina. Yli 80 % vastaajista ilmoitti olevansa menestykseen pyrkiviä, kiinnostuneita liiketoiminnasta, kunnianhimoisia, päämäärätietoisia ja motivoituneita opiskelemaan. Myös kiinnostus vieraisiin kulttuureihin, suvaitsevaisuus, sosiaalisuus ja toisten huomioon ottaminen olivat ominaisuuksissa korkealla sijalla. Tämän voidaan tulkita kertovan kauppatieteellisen alan hakijoiden hyvistä ihmissuhde- ja kommunikaatiotaidoista. Nämä tekijät oli arvioitu tärkeälle sijalle myös myöhemmin alalla tarvittavista ominaisuuksista, joten hakijoiden omat osaamisalueet ja ominaisuudet sopivat näihin jokseenkin hyvin.

Koska arvioitavia ominaisuuksia oli paljon, jaettiin ne tarkemman tarkastelun helpottamiseksi neljään ryhmään. Ominaisuuksien jaottelu oli vain suuntaa antava, sillä monet niistä sopisivat useampaankin kuin yhteen kategoriaan. Ryhmien tuloksia esittävässä kuvioissa (23–26) nähdään eri tekijöiden saamat keskiarvot asteikolla 1-5, jaoteltuna sukupuolen mukaan. Miesten ja naisten vastaukset ovat useissa kohdissa hyvin yhteneväiset, mutta joidenkin ominaisuuksien suhteen ilmeni myös tilastollisesti merkitseviä eroja. Nämä χ^2 -testissä esille nousseet merkitsevyyserot on merkitty kuvioihin kunkin ominaisuuden kohdalle (*melkein merkitsevä, **merkitsevä, ***erittäin merkitsevä). Ikäluokkien kesken eroja ei juuri esiintynyt.

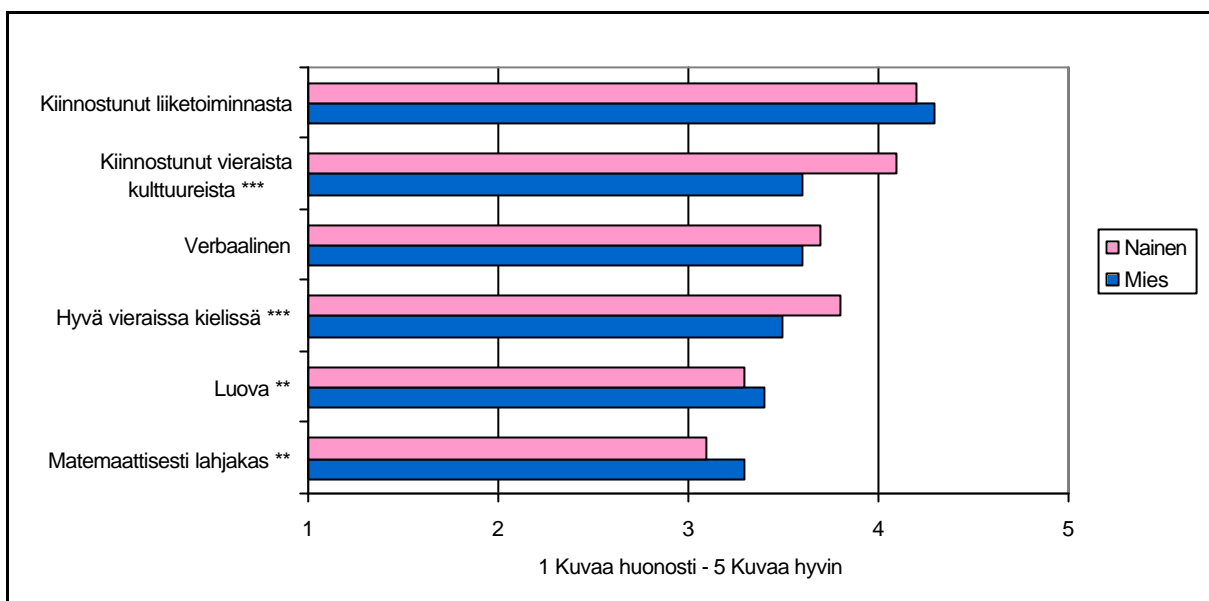
Ensimmäiseen ryhmään (kuvio 22) koottiin kaikki ne tekijät, jotka kuvaavat hakijoiden sosiaalisia- ja vuorovaikutustaitoja. Toiset huomioon ottava, sosiaalinen, suvaitsevainen ja joustava olivat tekijöitä jotka nousivat vuorovaikutustaidoista parhaiten esille. Naisilla nämä ominaisuudet olivat systemaattisesti hieman miehiä yleisempiä. Naiset ovat suuremmassa määrin myös ryhmätyöskentelijöitä, kun taas miehistä hieman suurempi osuus ilmoitti olevansa johtajatyyppejä. Esiintymistaito oli molemmilla sukupuolilla hallussa suhteellisen hyvin. Molemmista ryhmistä 16 % ilmoitti ominaisuuden kuvaavaan heitä erittäin hyvin, ja 32 % sanoi ominaisuuden sopivan heihin hyvin. Vaikka esiintyminen onkin vastaajilla suhteellinen vahva ominaisuus, sanoo jopa 20 % kuitenkin olevansa joko jokseenkin tai erittäin ujoja, ja noin 5 % kuitenkin kuvailee itseään sisäänpäin kääntyneeksi (liite 1). Ujous ja sisäänpäin kääntyneisyys eivät kuitenkaan tunnu haittaavan sosiaalisia ja vuorovaikutustilanteita, sillä arviot niiden suhteen ovat erittäin hyviä.



Kuvio 22. Sosiaaliset ja vuorovaikutustaidot

Seuraavaan ryhmään koottiin kaikki ne tekijät, jotka kuvaavat vastaajien osaamisalueita ja kiinnostuksen kohteita (kuvio 23). Kaavioita verrattaessa on nähtävissä, että vastaajat arvioivat osaamisalueitaan kriittisemmin kuin sosiaalisia- ja vuorovaikutustaitojaan ja motivaatioitaan.

Parhaiten hakijoita kuvaaviksi tekijöiksi nousivat kiinnostus liiketoimintaan ja kiinnostus vieraisiin kulttuureihin. Liiketoiminta kiinnosti molempia sukupuolia suhteellisen tasaisesti, vaikkakin tässä kohdin miehillä oli hienoinen enemmistö. Vieraiden kulttuurien suhteen sen sijaan ilmeni tilastollisesti merkittävää eroa, sillä naiset tuntuivat olevan kiinnostuneempia niistä kuin miehet. Vastaavasti naiset olivat hieman lahjakkaampia vieraisissa kielissä, ja myös verbaalisuus tuntui olevan naisilla hieman vahvempi osaamisalue. Miehillä puolestaan matemaattinen lahjakkuus nousi naisia hieman yleisemmin esille. Heistä 13 % arvioi ominaisuuden kuvaavan heitä erittäin hyvin, kun naisten kohdalla vastaava luku oli 9 %.



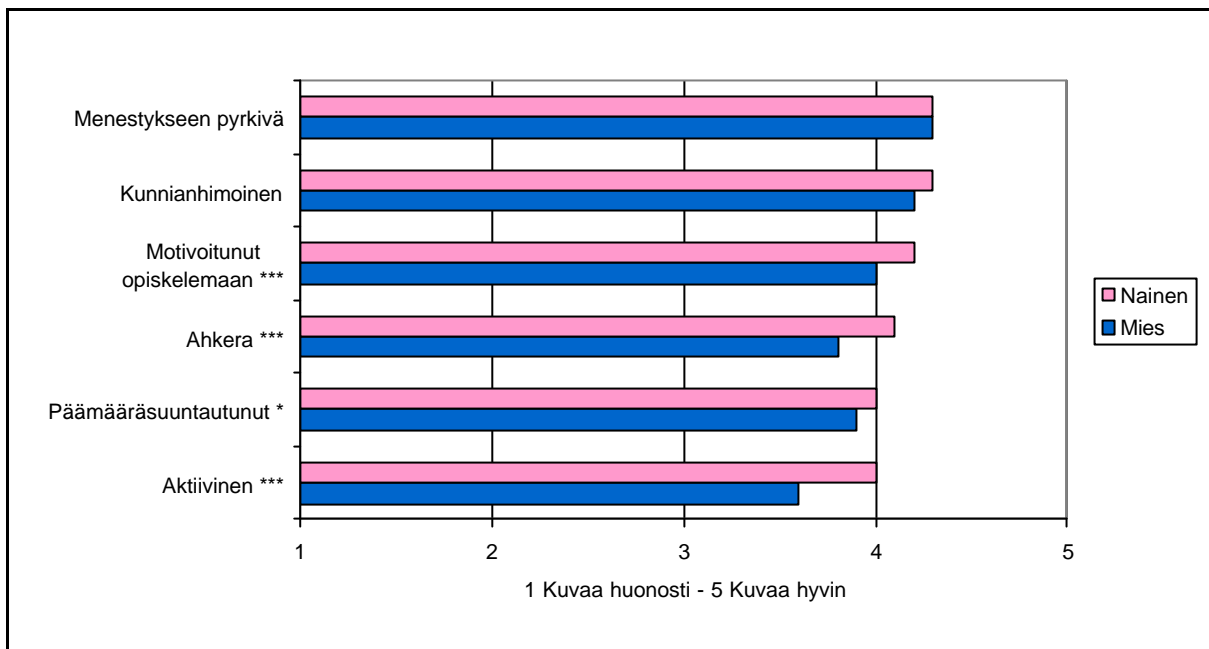
Kuvio 23. Kiinnostuksen kohteet, lahjakkuus ja osaaminen

Vastaajista 5,5 % ei pidä itseään lainkaan matemaattisesti lahjakkaina, ja 19 % ilmoittaa ominaisuuden kuvaavan heitä melko huonosti. Tulos kokonaisuudessaan ei ole kuitenkaan kovin huolestuttava, sillä opinnoissa eri erikoistumisalueilla matematiikan merkitys vaihtelee suuresti. Luovuus on puolestaan ominaisuus, jota monikaan ei yhdistä ensimmäisenä kauppatieteelliseen alaan. Käsite on kuitenkin laaja ja pitää sisällään paljon muutakin kuin taiteelliset piirteet. Luovuus saattaa kertoa esimerkiksi hyvistä ongelmanratkaisukyvyistä ja uutta luovasta ajattelusta. Kyselyyn vastanneista 45 % sanoikin ominaisuuden kuvaavan heitä hyvin tai erittäin hyvin, mikä on positiivista huomioitaessa alan monimuotoisuus ja monipuolisuus.

Kolmanteen kategoriaan sijoitettiin tekijät, jotka kertovat vastaajien motivaatiosta ja sitoutumisesta hakuprosessiin ja opiskeluun kaupallisella alalla (kuvio 24). Tulokset ovat hyvin selkeitä ja samansuuntaisia koko vastaajaryhmässä. Parhaiten hakijoita kuvaavia adjektiiveja olivat menestykseen pyrkivä, kunnianhimoinen ja motivoitunut opiskelemaan. Naiset arvioivat nämä ominaisuudet hieman miehiä paremmiksi, mutta tilastollisesti merkittävä ero oli ainoastaan opiskelumotiivin kohdalla. Naiset kokivat tämän kuvaavan itseään miehiä yleisemmin.

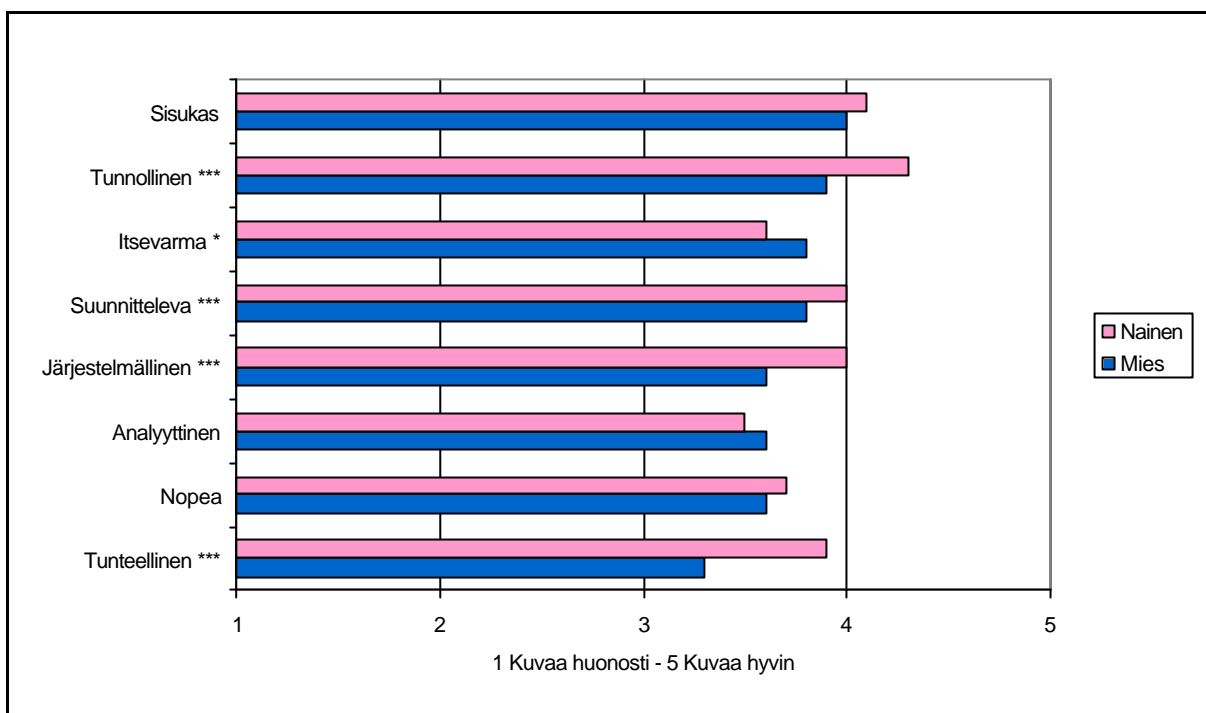
Lähes yhtä hyvin sukupuolia kuvaaviksi ominaisuuksiksi oli arvioitu ahkeruus, päämääräsuuntautuneisuus ja aktiivisuus, joiden keskiarvot eivät olleet kaukana ensimmäisten kolmen ominaisuuden saamista keskiarvoista. Naiset pitivät itseään miehiä ahkerampina ja aktiivisempina. Molemmat ryhmät kuitenkin kokivat olevansa päämääräsuuntautuneita ja

päämäärätietoisia. Vastauksista käy ilmi, että kauppatieteellisen alan hakijoiden motivaatio on erittäin korkea, ja kunnianhimoa vastaajien keskuudessa riittää. Halu tehdä työtä ja pärjätä tulevaisuudessa onkin hakijoille ominainen ja yhteinen piirre.



Kuvio 24. Motivoituneisuus opiskelua kohtaan

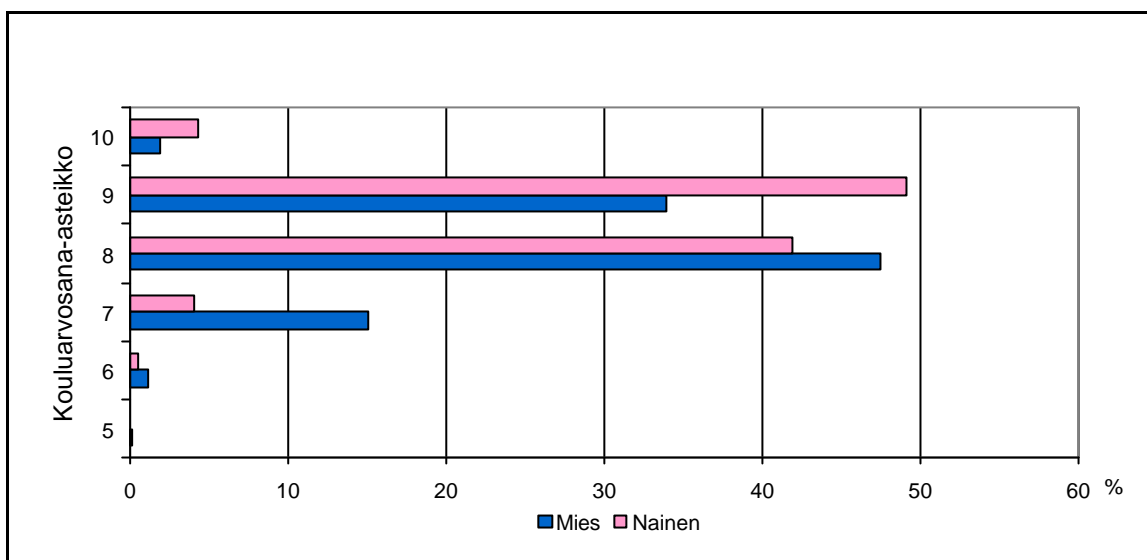
Neljäs ominaisuuksia kuvaava kategoria muodostettiin niistä tekijöistä, jotka kuvaavat vastaajien persoonallisuutta sekä jossain määrin myös heidän työskentely- ja toimintatapojaan (kuvio 25). Tässä ominaisuuksien ryhmässä esiintyi eniten eroja sukupuolten kesken. Koko ryhmää parhaiten kuvaavia ominaisuuksia olivat tunnollinen, sisukas, suunnitteleva ja järjestelmällinen. Miehet ja naiset olivat keskimäärin yhtä sisukkaita, mutta naisia kuvasivat tilastollisesti merkitsevästi paremmin tunnollisuus, suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys. Ero johtuu kenties eri sukupuolille tyypillisistä luonteenpiirteistä. Kuitenkin tulee huomioida, että sukupuolten väliset erot ovat todellisuudessa suhteellisen pieniä, ja myös miehet omasivat paljon näitä yleisesti tavoiteltavia luonteenpiirteitä ja työskentelytapoja. Persoonallisuuden piirteistä yllättävän korkealle sijoittui myös tunteellisuus. Vaikka ero sukupuolten välillä oli odotetusti merkitsevä, ilmoitti miehistäkin 14 % tunteellisuuden kuvaavan itseään erittäin hyvin ja 28 % melko hyvin.



Kuvio 25. Työskentely- ja toimintatavat, sekä persoonallisuus

Vastaajat arvioivat olevansa myös itsevarmoja, nopeita ja analyttisiä. Miehet olivat jonkin verran itsevarmempia ja analyttisempia kuin naiset, joilla puolestaan nopeus oli vahvempi ominaisuus. Kaiken kaikkiaan erot sukupuolten- ja eri ominaisuuksien välillä olivat melko vähäiset. Vastauksista voidaan päätellä, että kauppatieteelliseen koulutukseen pyrkivä hakija-aines on laadukasta sekä vuorovaikutustaidoiltaan, osaamiseltaan ja motivaatioltaan että toimintatavoiltaan ja persoonallisuudenpiirteiltään. Kuten aiemmin jo todettiin, on erinomaisen hyvä asia, että monipuoliselle ja laajalle kauppatieteiden alalle hakee sellaisia henkilöitä, jotka omaavat kykyjä useilta eri osaamisalueilta. Hakijoiden käsitykset itsestään näyttävätkin vastaavan hyvin niitä odotuksia ja käsityksiä joita hakijoilla alasta ja koulutuksesta on.

Erilaisten ominaisuuksien ja osaamisalueiden lisäksi vastaajilta tiedusteltiin heidän menestystään aiemmissa opinnoissa (kuvio 26). Kysymyksellä haluttiin selvittää, minkä tasoisia opiskelijoita hakijat ovat keskimäärin olleet. Asiaa tiedusteltiin kouluarvosana-asteikolla, joka on yleisesti käytetty ja kaikille tuttu arviointiasteikko. Tuloksista käy ilmi, että hakija-aines kokee menestyneensä hyvin myös aiemmissa opinnoissaan. Keskiarvoista suurin osa oli välillä 8-10, jolle osui hieman yli 90 % vastaajista. Kahdeksaisen keskiarvo oli koko vastaajajoukosta 44 %:lla, ja keskiarvolle 9 asettui 43 % vastaajista. Hieman yli kolmella prosentilla aiempien opintojen keskiarvo oli 10.



$\chi^2=53,21$; $df=5$; $p=0,000***$

Kuvio 26. Menestys aiemmissa opinnoissa kouluarvosana-asteikolla 4-10 (oma arvio)

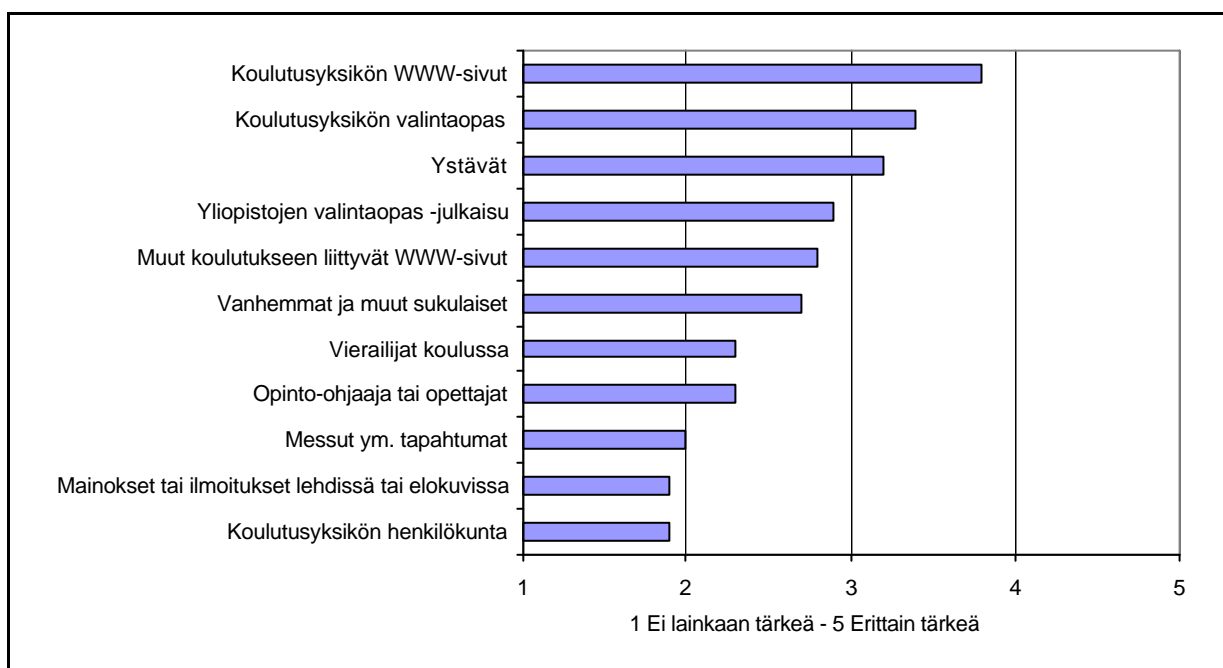
Opinnoissa menestyminen erosi hieman miesten ja naisten välillä, sillä miehistä suurin osa ilmoitti opintomenestyksen keskiarvoksi 8, kun taas naisista suurin joukko asettui arvosanalle 9. Kaiken kaikkiaan käsitykset opintomenestyksestä koko vastaajajoukon keskuudessa olivat hyvät, ja sen voidaan päätellä kertovan jotain myös hakija-aineksen laadukkuudesta.

5.3 Opiskeluun liittyvä tiedonhaku ja tietolähteet

Mediakanavien valintaan liittyen yksi tutkimuksen keskeisiä tavoitteita oli selvittää opiskelijoiksi pyrkivien käyttämiä tiedonsaantikanavia ja niiden toimivuutta. Eri tietolähteet ja tiedonsaantikanavat ovat olennainen osa koulutukseen liittyvää viestintää. Niiden käyttöasteen ja toimivuuden selvittäminen on tärkeä pohja tulevaisuuden kehitystyölle kokonaisviestinnässä. Internet on muuttanut viestintäkulttuuria huomattavasti ja sen merkitys eri kanavien joukossa on nousemassa keskeiseen asemaan. Toisaalta perinteisen printtaviestinnän merkitystä ei pidä vähätellä, sillä yhdessä käytettynä näiden kanavien avulla on kohdeyleisön saavuttaminen entistä helpompaa ja tehokkaampaa. Julkisten tietolähteiden lisäksi kyselyssä pyrittiin selvittämään kuinka tärkeitä yksilön ympäristössä olevat henkilöt, kuten ystävät, tuttavat ja sukulaiset ovat olleet tiedon lähteinä. Nämä referenssiryhmät vaikuttavat yleensä voimakkaasti yksilön päätöksentekoon.

5.3.1 Tiedonhakuun käytetyt lähteet

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 ('ei lainkaan tärkeä – erittäin tärkeä') kutakin lähdettä ja referenssiryhmää, kuinka tärkeitä ne ovat olleet kauppatieteelliseen alaan liittyvän tiedon saannissa. Kuviossa 27 lähteet ja referenssiryhmät esitetään tärkeysjärjestyksessä keskiarvon mukaan. Tärkeimmäksi lähteeksi koko vastaajaryhmän keskuudessa nousivat koulutusyksikön www-sivut (3,8). Yksiköiden www-sivut koettiin tärkeämmäksi tietolähteeksi kuin seuraavalle sijalle asetettu koulutusyksikön valintaopas (3,4). Internetiä oli siis käytetty tiedonhaussa enemmän kuin painettua materiaalia. Tiedonlähteenä kolmanneksi tärkeimmälle sijalle sijoittuivat ystävät (3,2), vaikka tämä referenssiryhmä oli aiemmassa, hakupäätökseen vaikuttaneissa tekijöissä mainittu suhteellisen kaukana kärkipäästä. Ystävät tärkeäksi tiedonlähteeksi ilmoitti jopa 70 % vastaajista. Ystävien ei siis katsota vaikuttaneen voimakkaasti omaan hakupäätökseen, mutta heiltä on kuitenkin haettu ja saatu runsaasti opiskeluun ja hakuprosessiin liittyvää tietoa.



Kuvio 27. Hakijoiden käyttämät tiedonlähteet tärkeysjärjestyksessä

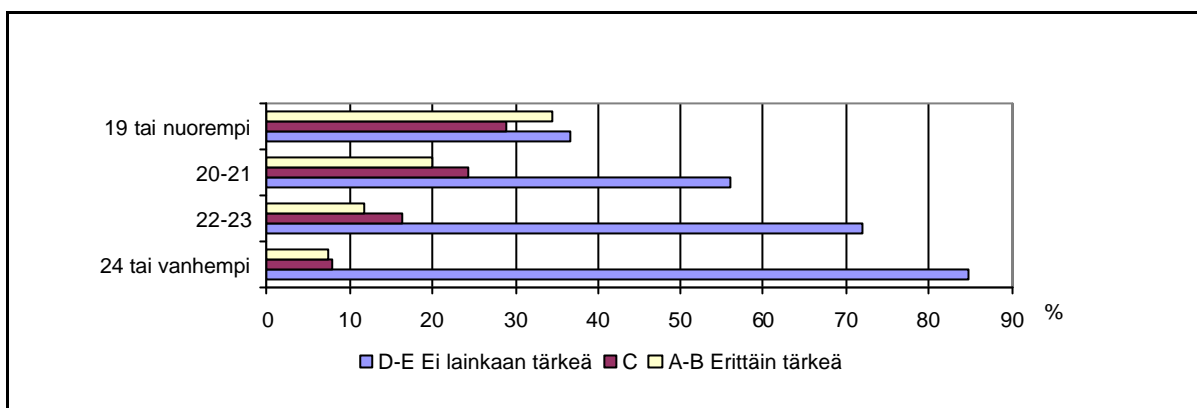
Yliopistojen valintaopas – julkaisu oli käytettyjen lähteiden joukossa vasta neljännellä sijalla (2,9), ja asteikolla sen oli tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi arvioinut noin 37 % vastaajista. Yliopistojen yhteisen valintaoppaan jälkeen viidennelle sijalle nousivat muut koulutukseen liittyvät www-sivut (2,8), joita piti tärkeinä 31 % vastaajista. Muiden www-sivujen kirjo oli laaja, mutta niiden sama suosio yhteisenä ryhmänä on merkittävän suuri. Suuri osa vastaajien luet-

telemista muista koulutukseen liittyvistä www-sivuista oli myös sellaisia, joilla eri alat ja koulutusyksiköt ”mainostavat” itseään. Näille sivuille päädytään usein joko bannerin kautta tai kirjoittamalla suoraan url-osoite. Myös niistä on mahdollista eri polkuja edeten saada hyödyllistä asiatietoa alaan liittyen. Muiden www-sivujen käyttömahdollisuuksiin koulutukseen liittyvän viestinnän saralla onkin herätty todenteolla vasta viime vuosien aikana, sillä tietopainotteinen mainonta niissä on lisääntynyt voimakkaasti. Kenties tästä syystä niiden asema käytettynä tietolähteenä onkin tänä päivänä näin suuri.

Samoin kuin ystävät, saivat vanhemmat ja muut sukulaiset vastaajien joukossa odotettua suuremman painoarvon tiedonlähteinä. Vastaajista 31 % ilmoitti nämä referenssiryhmät tärkeiksi tiedonlähteiksi. Vaikka vanhempien tai sukulaisten ei sanottu kovin yleisesti vaikuttaneen vastaajien hakupäätöksiin, olivat he kuitenkin toimineet tärkeänä tiedonlähteenä usealle hakijalle.

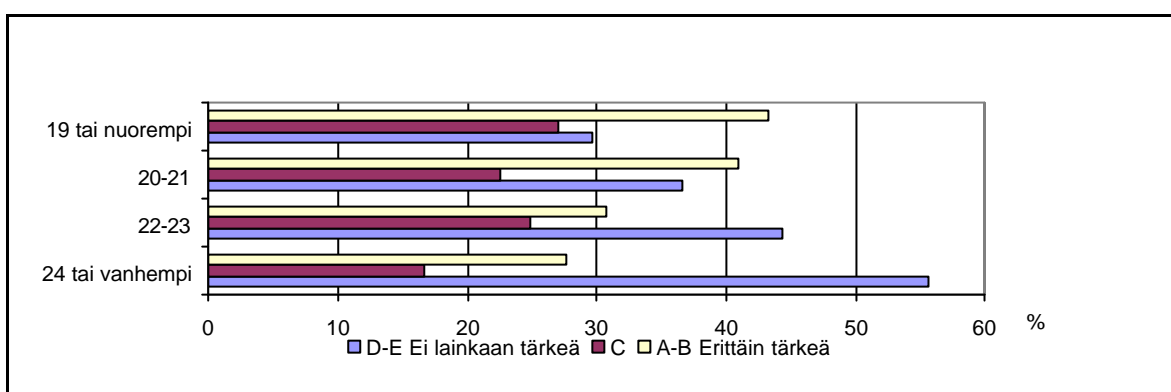
Seuraavilla sijoilla käytettyjen tietolähteiden listalla olivat järjestyksessä vierailijat koulussa, opinto-ohjaajat tai opettajat, messut ym. tapahtumat sekä mainokset tai ilmoitukset lehdissä. Viimeiselle sijalle asettui koulutusyksikön henkilökunta, jota tiedonlähteenä oli käyttänyt vain vajaa viidesosa hakijoista. Erityisesti opinto-ohjaus lukioissa ja koulutukseen liittyvät messut ovat sellaisia tahoja, joiden kautta viestintää olisi mahdollista kehittää. Oppilaitoksissa tapahtuvan viestinnän etuna on, että sitä kautta on mahdollista tavoittaa suuri määrä opiskelijoita yhdellä kertaa. Lisäksi sen avulla voidaan tavoittaa oppilaiden lisäksi opettajat, oppilaanohjaajat ja jopa vanhemmat (Peura-Kapanen 1997, 5). Eräiden vastaajien vapaamuotoisen palautteen mukaan koulutukseen liittyvän tiedon hankinta jää liian paljon yksilön omille harteille, jolloin parhaiden tiedonsaantilähteiden löytäminen vie runsaasti aikaa ja energiaa. Tästä syystä viestintää tulisi kehittää siten, että parhaat tietolähteet olisivat suoraan yhä useamman hakijan tiedossa.

Eri lähteiden käytössä oli merkittäviä eroja eri ikäluokkien kesken. Opinto-ohjaajat (kuviokuva 28) ja vierailijat olivat nuorimmille hakijoille tärkeämpiä kuin vanhemmille. Abi-päivät, opintomessut ja vierailijat koulussa eivät kuitenkaan nousseet nuortenkaan parissa kovin korkealle sijalle määrällisesti, vaikkakin ne henkilöt, jotka olivat näihin tilaisuuksiin osallistuneet, kiittelivät kovasti niiden hyödyllisyyttä toimivana ja monipuolisena tiedonlähteenä.



$\chi^2=129,10$; $df=12$; $p=0,000***$

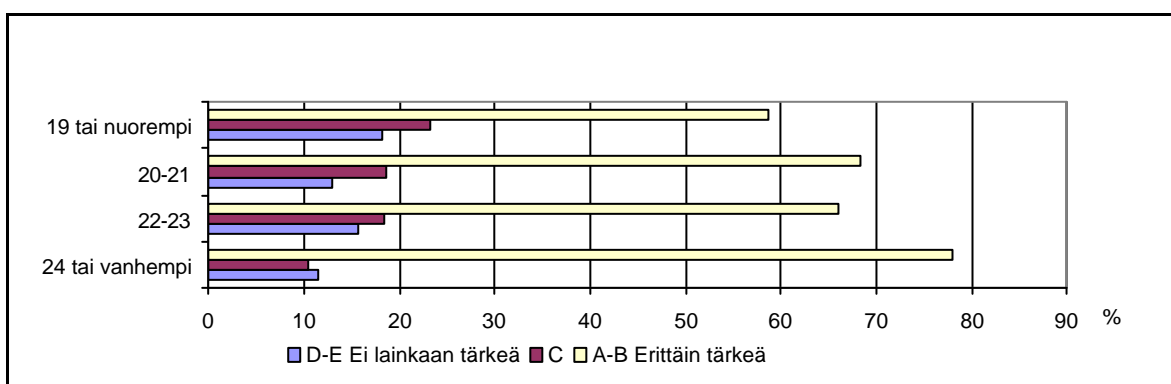
Kuvio 28. Opinto-ohjaajien ja opettajien merkitys tiedonlähteenä



$\chi^2=62,50$; $df=12$; $p=0,000***$

Kuvio 29. Yliopistojen valintaopas- julkaisun merkitys eri ikäluokille

Nuorille myös yliopistojen valintaopas oli tärkeä tiedonlähde (kuvio 29), kun taas koulutusyksikön www-sivujen merkitys kasvoi ikäluokan nousun myötä (kuvio 30). Muiden koulutukseen liittyvien www-sivujen kohdalla ei esiintynyt merkittäviä eroja eri ikäluokkien suhteen.

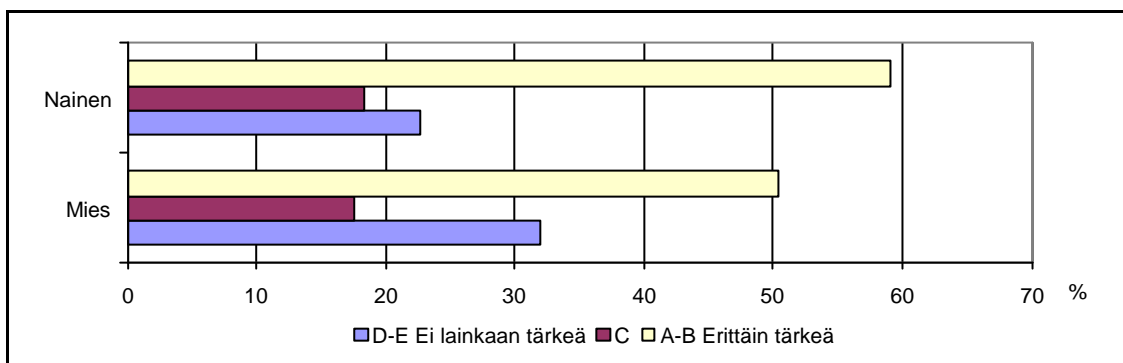


$\chi^2=33,22$; $df=12$; $p=0,001***$

Kuvio 30. Koulutusyksikön www-sivujen merkitys tiedonlähteenä

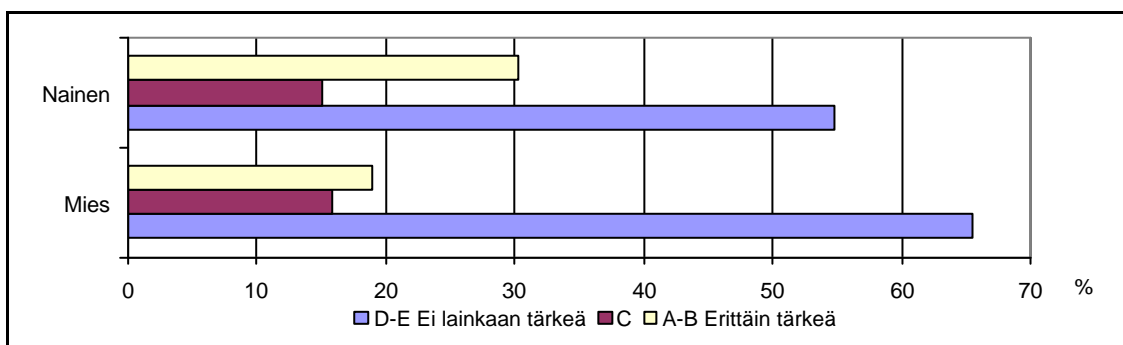
Mainoksia tai ilmoituksia lehdissä luettiin myös tasaisesti, joskin 18–19-vuotiaat ja 22–23-vuotiaat ilmoittivat käyttäneensä niitä tiedonlähteinä hieman muita ikäryhmiä enemmän. Muuta kuin kysymyksessä luokiteltuja tiedonlähteitä nousi vastauksissa esille useita. Tällaisia olivat mm. alan lehdet ja kirjallisuus, työvoimatoimisto, kirjasto, työtoverit ja esimiehet työpaikalla, avoin yliopisto ja alaa koskevat ajankohtaisohjelmat televisiossa ja radiossa.

Sukupuolet erosivat eri lähteiden käytössä muutaman lähteen kohdalla. Naiset kokivat miehiä useammin koulutusyksikön valintaoppaan, yliopistojen valintaoppaan ja vierailijoiden käynnit koulussa tärkeiksi (kuvio 31 ja 32). Miehillä tärkeälle sijalle nousivat puolestaan ystävät, joskin ystävien merkitys tiedon lähteenä oli molemmille sukupuolille melko tärkeä.



$\chi^2=24,75$; $df=4$; $p=0,000$ ***

Kuvio 31. Koulutusyksikön valintaoppas tiedonlähteenä



$\chi^2=21,51$; $df=4$; $p=0,000$ ***

Kuvio 32. Vierailijat koulussa

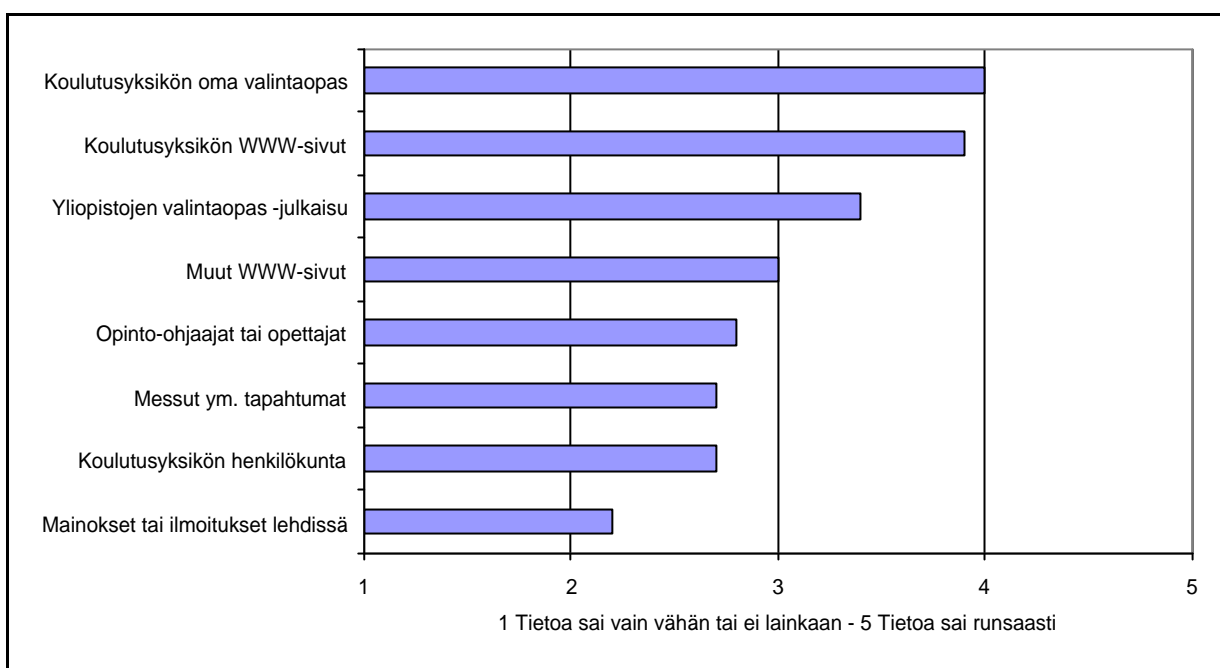
Muiden lähteiden kohdalla ei ilmennyt tilastollisesti merkittäviä eroja eri ryhmien välillä. Tuloksista voidaan päätellä, että naiset hyödynsivät tiedonhankinnassa hieman enemmän kirjallista materiaalia kuin miehet. Internet-lähteiden käytössä puolestaan ei esiintynyt merkittävää eroa. Tietopohjaisia viestinnän kanavia suunniteltaessa ja valittaessa onkin otettava huo-

mioon kohdeyleisön käyttämät ja suosimat kanavat, jotta viesti tavoittaa halutut kohderyhmät mahdollisimman hyvin. Tämän tutkimuksen perusteella internet tavoitti eri ryhmät suhteellisen tasapuolisesti, mutta jonkin verran eroja syntyi painomateriaalin suhteen.

Koulutusyksikön www-sivuihin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota myös yksiköiden itsensä taholta. Sivujen informatiivisuus, käyttäjäystävällisyys ja ulkonäkö ovat tekijöitä, joiden perusteella sivuilla vieraileva yksilö saattaa arvioida koko koulutusyksikköä. Alaan liittyvä imago ja mielikuvat muodostuvat pitkälti näiden pohjalta. Tuloksista heijastuu myös se, että internetin merkitys viestintäkanavana ja tiedonlähteenä on lisääntynyt entisestään. RUSE:n vuonna 1999 toteuttamassa tutkimuksessa lähteistä ensimmäisellä sijalla oli yksikön oma valintaopas. Nyt kaksi tärkeintä lähdettä ovat vaihtaneet paikkaa. Internetistä (yksikön omat www-sivut) on tullut tärkein tietolähde suurimmalle osalle hakijoista. Ystävien ja sukulaisten merkitys tiedonlähteenä on pysynyt melko lailla samana, mutta opinto-ohjauksen merkitys on vähentynyt entisestään. Sen tilalle ovat nyt asettuneet muut koulutukseen liittyvät www-sivut, jotka olivat aiemmassa tutkimuksessa viimeisellä sijalla. Internetin merkitys on kasvanut ja tulee edelleen kasvamaan, minkä vuoksi yhä selkeämpi, tehokkaampi ja helpompi tiedonsaanti tästä kanavasta olisi tulevaisuudessa turvattava.

5.3.2 Tietolähteiden kattavuus

Vastaajilta tiedusteltiin myös lähteiden toimivuutta ja kattavuutta (kuvio 33). Tässä kohdassa huomioitiin ainoastaan ne lähteet, joihin on mahdollisuutta vaikuttaa, jolloin referenssiryhmät kuten ystävät ja sukulaiset jätettiin kysymyksestä pois. Lähteiden järjestys toimivuuden perusteella oli hyvin samansuuntainen kuin ilmoitettu lähteiden käyttöaste ja merkittävyys. Parhaimmat arvosanat kattavuudessa saivat koulutusyksikön oma valintaopas ja koulutusyksikön www-sivut. Nämä olivat toimineet vastaajien mielestä parhaiten, ja niistä saatu tietomäärä oli arvosteltu hyväksi. Kolmanneksi ja neljänneksi parhaiten toimiviksi lähteiksi nimettiin yliopistojen valintaopas-julkaisu, sekä muut koulutukseen liittyvät www-sivut. Sen sijaan jonkin verran huonommin tietoa oli saatu opinto-ohjaajilta / opettajilta, sekä messuilta tai muista vastaavista tapahtumista. Vähiten tietoa kyselyyn vastanneet kokivat saaneensa kyseisen koulutusyksikön henkilökunnalta sekä mainoksista tai ilmoituksista lehdissä.



Kuvio 33. Arviot lähteiden kattavuudesta

Tuloksissa huomioitavaa on se, että painettu materiaali ja internet olivat vastaajien mielestä olleet tietolähteinä yhtä hyviä, vaikkakin internetin suosio käytettynä lähteenä oli suurempi. Koulutusyksikön henkilökuntaa tietolähteenä oli käyttänyt vain pieni osa vastaajista, ja toimivuutensakin osalta se oli vastauksissa häntäpäässä. Henkilökuntaa ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista lähteä kehittämään viestinnän ensisijaiseksi lähteeksi, sillä resurssit siellä ovat rajalliset, ja muita erinomaisia kanavia on käytettävissä useita. Messut ym. opiskelijatapahtumat ja oppilaanohjaus sen sijaan ovat tietolähteitä, jotka kaipaavat runsaasti lisäpanostuksia. Yksi tapa kehittää näitä voisi olla esimerkiksi lisätä kauppatieteellisten yksiköiden ainejärjestöjen yhteistyötä lukioihin sekä näkyvyyttä erilaisissa tapahtumissa. Joillakin koulutusyksiköillä on jo olemassa palkattu markkinointi- tai viestintähenkilö, joka edistää yhteistyötä ja näkyvyyttä eri tahoilla. Tällaisen henkilön rekrytointi esimerkiksi ainejärjestön keskuudesta voisi edistää informaation kulkua entisestään.

Koulutukseen liittyvän mainonnan suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota myös informatiivisten kanavien toimintaan ja jos mahdollista, pyrkiä vaikuttamaan myös niiden tehokkuuteen. Kuten mainontaa käsittelevässä teoriassa mainittiin, imagomainonta on tehokkaampaa kun se pohjautuu aiempaan tietorakenteeseen. Imagomainonta yksinään voi jäädä liian pinnalliselle tasolle, eikä täten välttämättä saavuta kohderyhmää tarpeeksi tehokkaasti. Informatiivinen viestintä ja imagomainonta täydentävät toisiaan. Niiden avulla on mahdollista saavuttaa parempi lopputulos, sillä kanavapeitto on tällöin laajempi. Imagomainonnalla voi-

daan siis vahvistaa niitä mielikuvia, joita muualta saatu tieto on synnyttänyt. Toisaalta vaikutussuhde voi toimia myös toisinpäin. Imagomainos saattaa herättää vastaanottajan mielenkiinnon koulutusalaan kohtaan, minkä perusteella hän hakee lisätietoa informatiivisemmista lähteistä. Mainonnan yhteydessä näiden kanavien mainitseminen onkin tärkeää, jotta yksilö löytää hakemansa tiedon mahdollisimman helposti.

5.3.3 Hakijoiden aktiivisuus tiedon etsinnässä

Hakijoilta tiedusteltiin, kuinka aktiivisesti he olivat hakeneet koulutusalaan liittyvää tietoa. Vastauksissa oli suurta hajontaa. Väittämään ”etsin aktiivisesti tietoa hakupäätökseni tueksi” vastasi 40 % hakijoista olevansa samaa mieltä. Kuitenkin melkein yhtä suuri osa vastaajista, 35 % oli väittämän kanssa eri mieltä. Neljäsosa vastaajista sijoittui edellisten välimaastoon vastaamalla ”jokseenkin samaa mieltä”. Tulos on sinällään huolestuttava: runsas kolmasosa hakijoista ei hae aktiivisesti tietoa päätöksentekonsa pohjaksi. Kauppatiede, samoin kuin monet muut tieteenalat ovat sellaisia, ettei hakijoilla ole ennen pääsykokeita ollut mahdollisuutta tutustua alaan lähemmin, esimerkiksi lukion oppiaineiden kautta. Tästä syystä hakijoita tulisi kannustaa yhä enemmän aktiiviseen tiedonhakuun, jotta alan valintaan liittyvä päätös pohjautuisi enemmän faktatietoihin kuin mielikuviin tai mahdollisesti vääriin käsityksiin.

Epävarmuus alan valinnassa saattaa vähentää opiskelumotivaatiota ja johtaa jopa alan vaihtamiseen kokonaisuudessaan. Tässä kohdin tulee tosin muistaa, että osalla hakijoista oli jo taustalla kaupallisia opintoja tai kaupallisen alan tutkinto, minkä vuoksi kauppatieteelliseen koulutukseen liittyvät asiat saattavat olla jo suhteellisen selviä. Vastauksissa ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa sukupuolten tai ikäluokkien kesken. Erityisesti nuorten osalta tilanne on kuitenkin huolestuttava, sillä heillä ei ole aiempaa kokemusta alalta, eivätkä ikätoveritkaan ole tässä vaiheessa hyviä tiedonlähteitä. Lukioissa tähän kannattaisi kiinnittää entistä enemmän huomiota ja pohtia keinoja, joilla oppilaat saataisiin aktivoitua tiedon hankinnassa jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Nuorten eri aloihin liittyvien tietojen lisääminen saattaisi osaltaan nopeuttaa heidän sijoittumistaan jatkokoulutuspaikkaan, sillä runsaan tietomäärän pohjalta päätöksenteko on huomattavasti helpompaa.

5.4 Ekonomiliiton imagokampanja ja sen vaikuttavuus

5.4.1 Kampanjan suunnittelu ja taustat

Ekonomiliiton mainoskampanja toteutettiin yhteistyössä mainostoimisto OMD Finlandin kanssa. Kampanjan tavoite määriteltiin seuraavasti:

”Kampanjan tavoite on lisätä kauppatieteellisen koulutuksen houkuttelevuutta käytännön- ja ihmisläheisenä akateemisenä kauppatieteellisenä koulutuksena, joka tarjoaa monia mahdollisuuksia. Haluamme kohderyhmän *tuntevan*, että ekonomikoulutus avaa enemmän mahdollisuuksia, *tietävän* että ekonomi on moniosaaja, joka pystyy vaihtamaan tehtävästä toiseen, sekä *pitävän* ekonomikoulutusta riittävän houkuttelevana vaihtoehtona ja haluavan siitä lisätietoja”.

Kampanjan tavoitteena oli saavuttaa kognitiivinen tietotaso, jolla mainoksen vastaanottaja on tietoinen alasta sekä affektiivinen tunnetaso, jossa mielipiteet mainosta ja sen sisältöä kohtaan ovat myönteisiä. Imagotason mainosten kanaviksi valittiin lehti- ja elokuvamainonta, joiden tarkoitus oli herättää mielenkiinto alaa kohtaan. Kampanjan tavoitteiden asettelussa on hyvä määrittellä tavoitteet yksityiskohtaisesti ja saattaa ne myös kirjalliseen muotoon. Tavoitteet toimivat koko kampanjan toteutuksen ja arvioinnin pohjana (Iltanen 1986, 88; Tuska 2003, 120). Teorian mukaan tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä, yksinkertaisia ja mitattavia.

Ekonomiliiton mainoskampanjan osalta tarkennukset olisivat paikallaan. Tavoitteen asettelussa kaksi ensimmäistä osatavoitetta ovat kognitiivisia, eli vastaanottaja *tietää* ekonomikoulutuksen avaavan enemmän mahdollisuuksia ja ekonomien olevan ”moniosaaja”. Tästä tietopohjasta teorian mukaan syntyy tunne, affektio, joka saa yksilön mahdollisesti kiinnostumaan mainoksen kohteesta, ja haluamaan lisätietoa kampanjasivuilta sekä muista tietolähteistä. Kampanjalle olisi voinut asettaa myös selkeän konatiivisen, eli toimintatavoitteen, kuten ”mainoksen nähtyään nuori käy kampanjasivuilla / hakee tietoa alasta”. Tämän tyyppiselle tavoitteelle on mahdollista asettaa myös mitattavat tavoiteluvut, mikä lisää varmuutta mainonnan onnistumisesta.

Yksilön päätöksenteon hierarkiat ovat kuitenkin hyvin joustavat, ja joskus tunne (esim. imagomainoksesta herännyt mielenkiinto) saattaa edeltää kognitiivista vaihetta. Sitoutumisteorian mukaan tämä järjestys on korkean sitoutumisen tilanteissa kuitenkin harvinaisempi. Teoriaosi-

ossa esitetyn sitoutumismallin mukaan (kuviot 3) koulutukseen liittyvää päätöksentekoa voitaisiin luonnehtia rationaalisen luonteen mukaan, joka tapahtuu järjestyksessä tieto-tunte-toiminta (learn-feel-do). Tosin myös toinen korkean sitoutumisen tyyppi, affektiivinen päätöksenteko voi joidenkin yksilöiden kohdalla ohjata päätöksentekoa, jolloin tunne edeltää tietoa ja siitä seuraavaa toimintaa (feel-learn-do). Näiden suhteen kampanjan tavoitteen asettelu on kuitenkin onnistunut, sillä siinä huomioidaan eri tasojen saavuttaminen ja kanavavalinnan merkitys.

Kampanjan mainoskanavien valinta perustui aiempaan tutkimustietoon eri kanavien saavutavuudesta tiettyjen kohderyhmien keskuudessa. Kanavista valittiin ne, jotka tutkimusten mukaan parhaiten saavuttavat nuoren yleisön. Lisäksi mediavalinnassa huomioitiin myös eri sukupuolten pääasiallisesti käyttämät kanavat. Naispuoliset hakijat ajateltiin tavoitettavan cosmopolitan lehden ja cosmopolitan.fi sivujen kautta, kun taas miehille suunnattiin mainoksia Pelit-lehteen ja pelit.fi -sivuille. City-lehti, Nyt-liite ja muut kampanjaan otetut kanavat puolestaan tavoittavat mediatutkimuksen mukaan molemmat sukupuolet suhteellisen tasaisesti, joten niissä olleet mainokset oli kohdistettu koko kohderyhmälle. Kanavasunnittelussa onkin hyvin huomioitu kohderyhmän ominaisuudet näiden preferenssien ja käyttötottumusten mukaan. Kuten teoriaosassa todettiin, on viestin välittäminen oikein valittujen kanavien kautta yksi tärkeimmistä mainontaan liittyvistä kysymyksistä. Onnistunut kanavavalinta turvaa tavoitteeksi asetetun huomioarvon saavuttamisen.

Kampanjan pääkohderyhmäksi määriteltiin lukiolaiset ja vuoden 2003 abiturientit (ikä 16–20). Sekundaarisena kohderyhmänä olivat muut opiskelupaikan valintaan vaikuttavat henkilöt. Referenssiryhmien huomiointi kampanjan yhtenä kohderyhmänä on erittäin tärkeää, sillä ammatinvalintaan liittyviä päätöksiä tehtäessä nuoret usein kääntyvät sukulaisten, tuttavien ja ystävien puoleen. Toisaalta on myös huomioitu se seikka, että kampanjalla ei ole pyritty tavoittamaan pelkkiä abiturientteja, vaan viestiä yritetään välittää myös nuoremmille lukiolaisille, joilla päätös on edessä myöhemmin. Tiedon saanti ja mielenkiinnon herättäminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa antaa enemmän aikaa pohdinnalle, jolloin päätös rakentuu yleensä varmemmalle pohjalle.

Mainostoimiston omat arviot kampanjan onnistumisesta olivat positiivisia. Ne olivat myös samansuuntaiset tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Pieniä eroja kohderyhmän eroavaisuuksien johdosta kuitenkin esiintyi. Mainostoimiston selvityksessä oli mukana koko laaja yleisö,

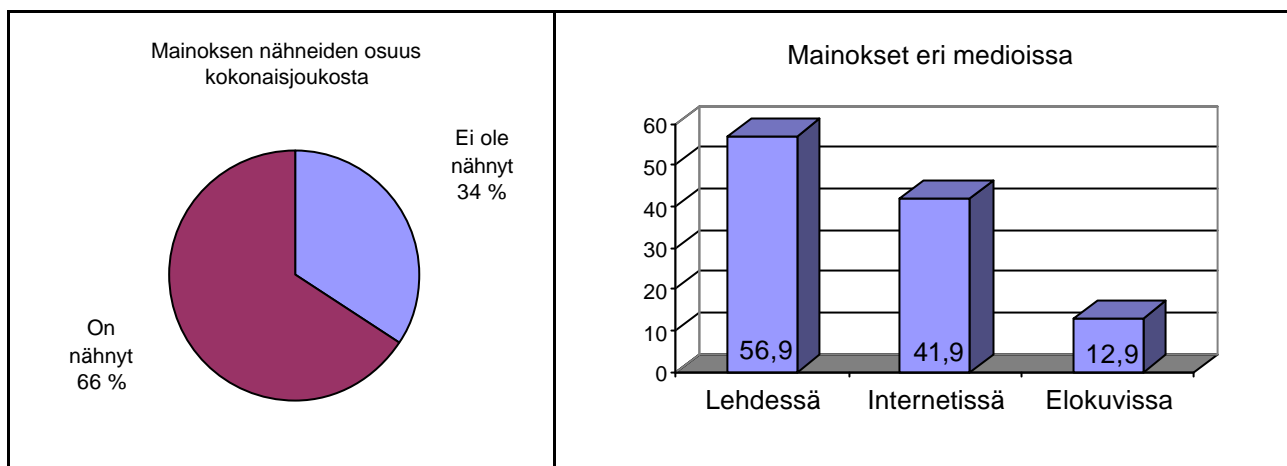
kun tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat jo alalle hakevat henkilöt. Ensinnäkin elokuvamainonnan osalta saavutettu huomioarvo oli tämän tutkimuksen kohderyhmän joukossa huomattavasti alhaisempi kuin mainostoimiston suurelle yleisölle teettämässä selvityksessä. Mainostoimiston saama huomioarvo oli 58 %, kun tässä tutkimuksessa mainoksen elokuvissa muisti nähneensä vain noin 13 % vastaajajoukosta. Lehtien ja internetin osalta luvut olivat hieman tasaisemmat, joskin tarkempi vertailu on hankalaa eri levikkimäärien ja peittosuhteiden vuoksi. Eri lehtien ja internet sivujen saamat huomioarvot olivat kuitenkin samassa linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Myös mielipiteet mainosten välittämistä mielikuvista olivat samansuuntaisia, sillä mainokset oli koettu laaja-alaisiksi, kiinnostaviksi ja monipuolisiksi enemmistön mielestä. Yksittäisten mediakanavien osalta mainostoimiston selvityksessä ilmeni eroja mainoksiin liittyvien mielipiteiden suhteen, mutta tässä tutkimuksessa yksittäisiin mainoksiin tietyssä kanavassa ei ollut mahdollista perehtyä. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin sanoa, että tulokset olivat kaikkiaan jokseenkin samansuuntaisia, eikä suuria eroja yleisellä tasolla mainoksen huomioarvoissa ja sisällöllisissä arvioissa esiintynyt.

5.4.2 Kampanjan tavoitavuus ja huomioarvo

Tutkimuksessa selvitettiin sitä, missä määrin Ekonomiliiton kampanja on huomattu, ja onko sillä ollut vaikutusta vuonna 2003 kauppatieteelliseen koulutukseen pyrkivien hakupäätöksiin. Kampanjan saama huomioarvo oli tärkeä selvittää erityisesti siksi, että kampanjan toteuttaneen mainostoimiston tekemä tutkimus kampanjan saamasta huomioarvosta keskittyy koko mediayleisöön, eikä sitä voida suoraan verrata huomioarvoon kampanjan varsinaisen kohderyhmän keskuudessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni varsinaisesta kohderyhmästä, vuonna 2003 kauppatieteellisiin yksiköihin hakeneista oli nähnyt mainoksen joko yhdessä tai useammassa kanavassa. Kyselylomakkeessa kanavat oli jaettu kahteen pääkategoriaan vastaamisen helpottamiseksi. Lehti- ja elokuvamainokset olivat samassa luokassa niiden samankaltaisen luonteen vuoksi, ja internet puolestaan edusti omaa kategoriaansa. Internet eroaa erityisesti interaktiivisuutensa suhteen, sillä sivustoilla käyminen edellyttää vastaanottajalta aktiivisuutta ja sivujen oma-aloitteista hakemista. Lehdissä ja elokuvamainonnassa viestinnän välittyminen on enemmän sattumanvaraista.

Kampanjan voidaan huomioarvon perusteella sanoa onnistuneen erittäin hyvin (kuvio 34). Kyselyyn vastanneista 66 % oli nähnyt kampanjan jossain mediassa, mikä on erittäin hyvä saavutus. Kanavista parhaiten kohderyhmän saavuttivat lehdet, joissa mainoksen oli nähnyt 60 %

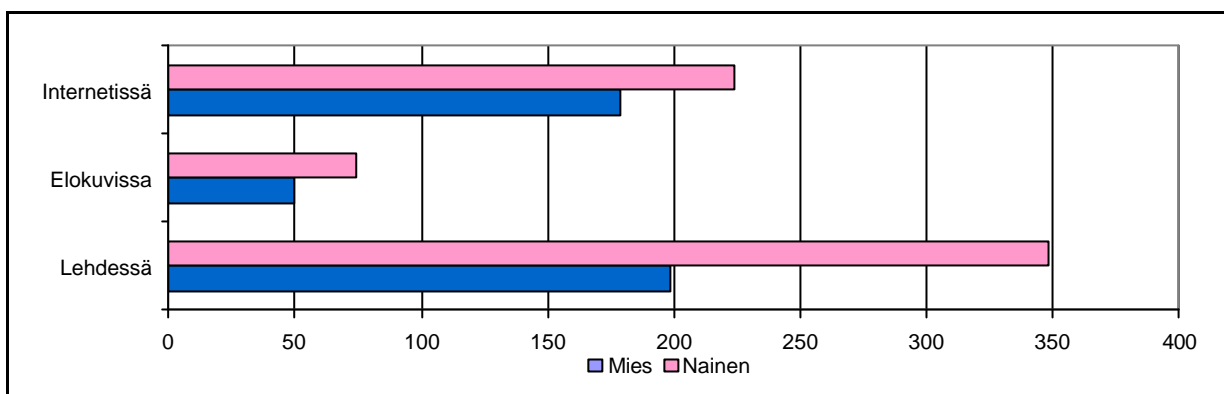
vastaajista. Toiseksi eniten mainoksia ja ilmoituksia oli nähty kampanjan internet-sivuilla, joilla oli käynyt 42 % vastaajista. Pienimmän huomioarvon saivat elokuvamainokset, joita oli nähnyt vain noin 13 % kaikista vastaajista. Mainosten nähneiden osuus ylittää 100 % rajan, sillä osa vastaajista on voinut nähdä mainoksen useammassa kuin yhdessä mainoskanavassa.



Kuvio 34. Mainoksen nähneiden osuus kokonaisjoukosta ja nähdyt mainokset kanavan mukaan

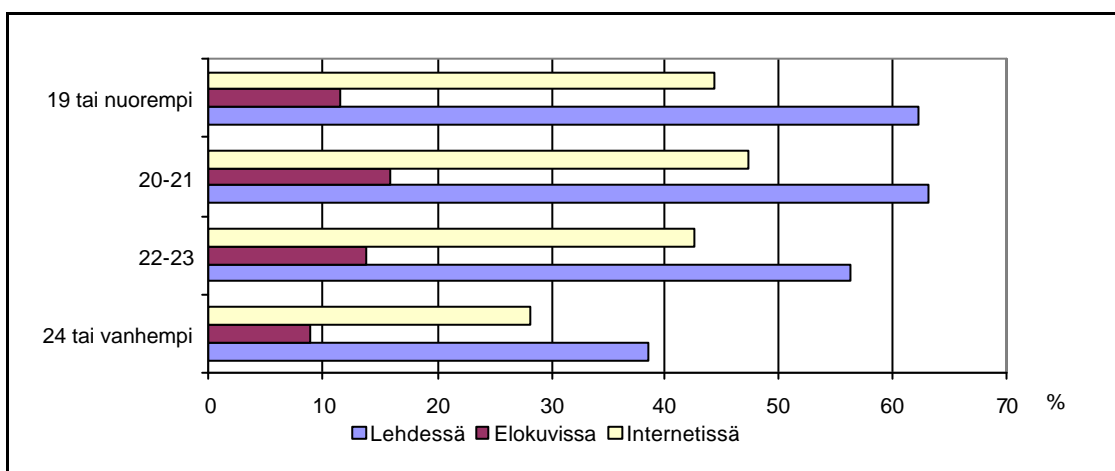
Mainoksen nähneiden kesken ei ollut suurta vaihtelua eri koulutusyksikköön hakeneiden välillä, mikä viittaa siihen, että kampanja on tavoittanut kohderyhmänsä tasaisesti ympäri maata. Vaikka ruotsinkielisen Hankenin huomioarvolukema (55 %) oli joukon alhaisimpia, ei se kuitenkaan poikennut suuresti kaikkien yksiköiden keskiarvosta, joka oli 65 %. Kampanja on siis toiminut suhteellisen tasaisesti sekä suomenkielisten että ruotsinkielisten hakijoiden keskuudessa.

Jonkin verran eroja huomioarvossa esiintyi sekä sukupuolten että ikäluokkien kesken. Naiset ilmoittivat nähneensä mainoksen useammin kuin miehet, ja tämä päti mainoksiin kaikissa kanavissa (kuvio 35). Suurimmillaan ero näkyi lehtimainosten osalta, jossa naisten osuus oli miehiin verrattuna lähes kaksinkertainen. Erot kaikkien mediakanavien suhteen saattavat osittain selittyä naisten korkeammalla vastausinnostuksella. Miehistä suurempi osa ilmoitti, ettei ole nähnyt mainoksia missään, ja vältti täten vastaamasta niitä koskeviin kysymyksiin.



Kuvio 35. Eri medioissa nähdyt mainokset sukupuolen mukaan

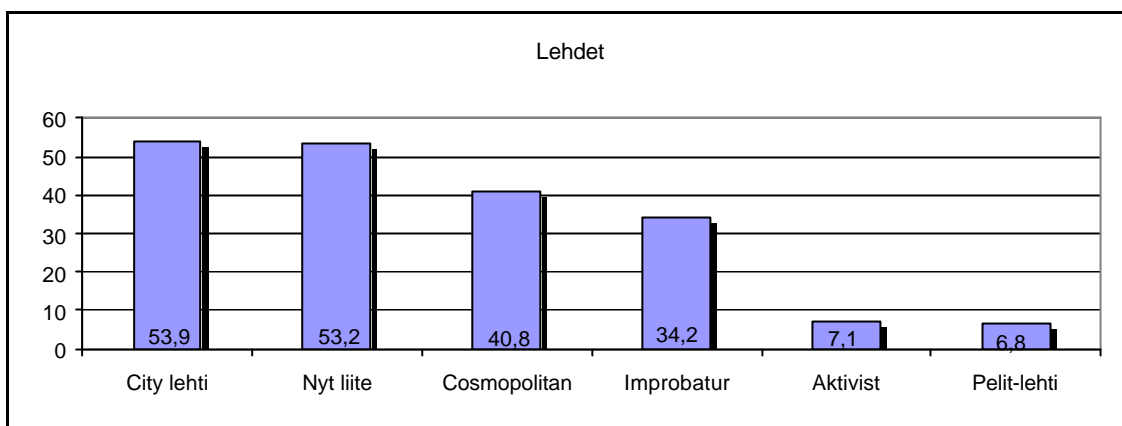
Ikäluokkien välillä ilmeni myös eroja huomioarvon suhteen (kuvio 36). Kaikissa kanavissa eniten mainoksia olivat nähneet 20–21-vuotiaat ja toiseksi eniten nuorimmat vastaajat. Nämä olivat myös koko kyselyn suurimmat ikäluokat, mistä voidaan päätellä mainoksen nähneiden jakaantuvan suhteellisen tasaisesti eri ikäluokkien kesken. Kanavasegmentointia ei siis kannata tehdä ikäluokkien suhteen. Vaikka elokuvamainosten osuus on muihin kanaviin nähden pieni, toimii se teorian mukaan (Iltanen 1994, 197) hyvin muun mainonnan tukikanavana. Tämä näyttää toteutuneen myös koulutuksen imagokampanjan kohdalla.



Kuvio 36. Eri medioissa nähdyt mainokset ikäluokittain

Ekonomikoulutukseen liittyvä lehtimainos oli yleisimmin nähty City lehdessä (54 %) ja Helsingin Sanomien Nyt – liitteessä (53 %) (kuvio 37). Kolmanneksi ja neljänneksi huomioarvoltaan nousivat Cosmopolitan ja Improbatur lehdet. Selvästi vähiten näkyvyyttä saivat Aktivist ja Pelit-lehdet. Huomioarvolukuja kannattaa pitää mielessä tarkasteltaessa eri kanavien kustannuksia, sillä joskus tietyt kampanjakanavat osoittautuvat korkeista kustannuksistaan huolimatta

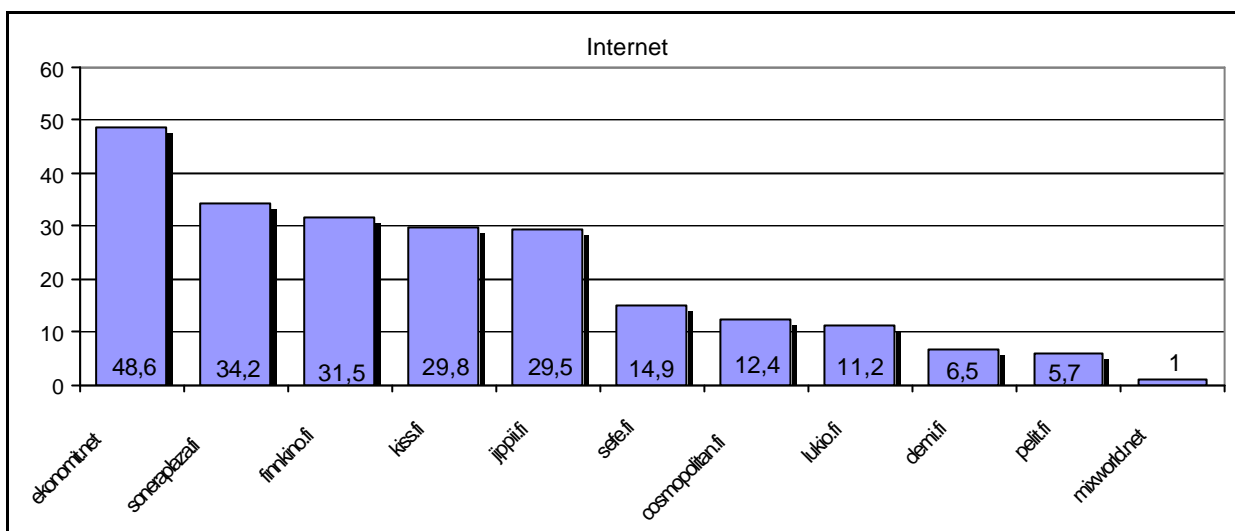
melko huonoiksi tavoittavuutensa osalta. Tuloksia kannattaakin pitää arvioinnin pohjana uusia kampanjoita ja niissä käytettäviä kanavia suunniteltaessa.



Kuvio 37. Huomioarvon jakautuminen eri lehtien kesken

Jos mainos ei saavuta tyydyttävää huomioarvotasoa, on mahdotonta odottaa siltä myöskään merkittävää vaikutusta käyttäytymiseen. Tosin mainoksilla on todettu olevan myös subliminaalisia eli tiedostamattomia vaikutuksia, sillä ihminen omaksuu alitajuntaansa myös viestejä joita hän ei itse tiedosta, mutta jotka saattavat kuitenkin vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä (Rope & Pyykkö 2003, 256–257).

Internet-kanavien huomioarvolukuja tarkasteltaessa on erittäin positiivista se, että suurimman huomioarvon sai varsinainen kampanjasivu, ekonomit.net (kuvio 38). Nämä sivustot on varta vasten suunniteltu alalle hakevien käytettäväksi, ja niistä saa monipuolisesti tietoa kauppatieteellisestä alasta ja koulutuksesta. Sivuston URL-osoite oli mainittu kaikissa eri kanavien mainoksissa, ja niille pääsi klikkautumaan myös muiden sivujen bannerimainosten kautta. Mainostoimiston raportin mukaan bannerit olivat tehokkain media ohjattaessa kohderyhmää sivustoille, ja seuraavaksi yleisimmin sivuille oli kirjauduttu ystävän tai tuttavien suosituksesta. Huomattavan suuri osa sivuilla kävijöistä on siis mennyt niille myös suoraan, mikä tarkoittaa sitä, että kampanjasivujen osoite on ollut monen kohderyhmään kuuluvan nuoren tiedossa. Muut internetsivut on lueteltu kuviossa järjestyksessä niiden saaman huomioarvon mukaan. Myös näiden kanavien tavoittavuus kannattaa huomioida jatkossa uusia kampanjoita suunniteltaessa.



Kuvio 38. Huomioarvo eri internet kanavissa

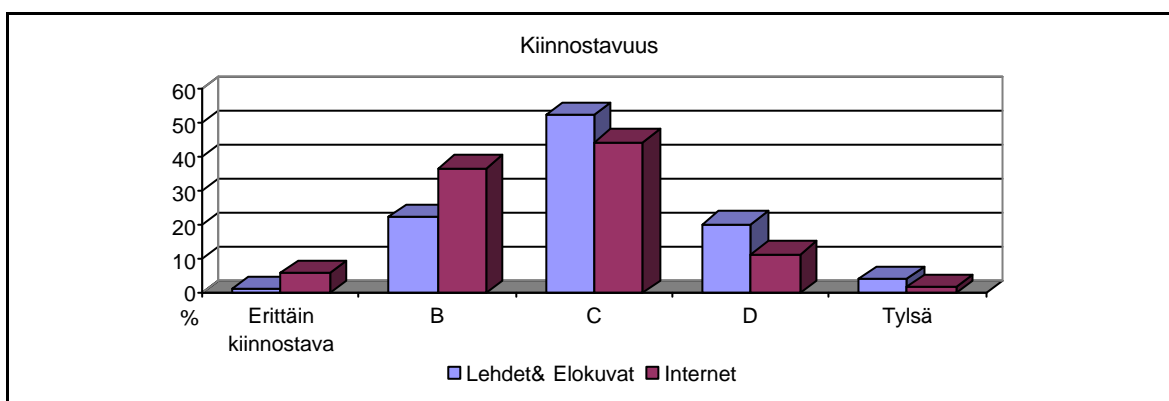
Mainoskampanjan kanavavalinta on onnistunut suhteellisen hyvin, koska niillä on onnistuttu tavoittamaan suuri osa hakijoista. Aiempien tutkimusten mukaan (mm. Bendixen 1993, 30) kampanjoilla saadaan parempi tulos valitsemalla laaja mediapeitto, sen sijaan että saturoitaisiin mainoksilla vain muutama yksittäinen kanava. Luonnollisesti toistollakin on vaikutusta mainonnan tehoon, mutta vain tiettyyn rajaan asti. Ekonomiliiton kampanjassa kanavia oli useita, ja niiden samaa huomioarvo vaihteli paljon. Jatkossa kannattaa jokaisen kanavan kohdalla yksittäin tarkastella niiden hyöty-haitta – suhdetta, eli kuinka suurilla huomioarvolukuilla kullakin kanavalla on mahdollista saavuttaa, ja kuinka suuri on tähän tiettyyn kanavaan panostettava rahamäärä. Optimaaliset kanavat ja niiden määrä muotoutuvat yleensä ajan kuluessa, kokemuksen ja kampanjoista saatujen tulosten kartuttua.

5.4.3 Mielenpitoet mainoksista

Vuokko (1987, 13) puhuu mainoksen kvalitatiivisesta arvosta, joka on yksi mainonnan tehoon vaikuttavista tekijöistä. Kvalitatiivisella arvolla viitataan mainonnan sisällöllisiin ja muodollisiin tekijöihin, joita yleensä arvioidaan subjektiivisesti. Kuten teoriaosassa todettiin, on mainoksista muodostetuilla asenteilla ja mielenpiteillä vaikutusta myös mainostavaa organisaatiota ja mainostettavaa asiaa kohtaan. Mielenpitoet mainoksista kertovat paljon teknisen toteutuksen onnistumisesta sekä mainoksen sanoman perille menosta. Positiiviset mielenpitoet mainoksesta johtavat positiiviseen asenteeseen itse mainostettavaa kohdetta kohtaan. Mainoksiin liittyvien käsitysten avulla voidaan selvittää sekä kognitiivisia että affektiivisiä vaikutuksia, eli onko

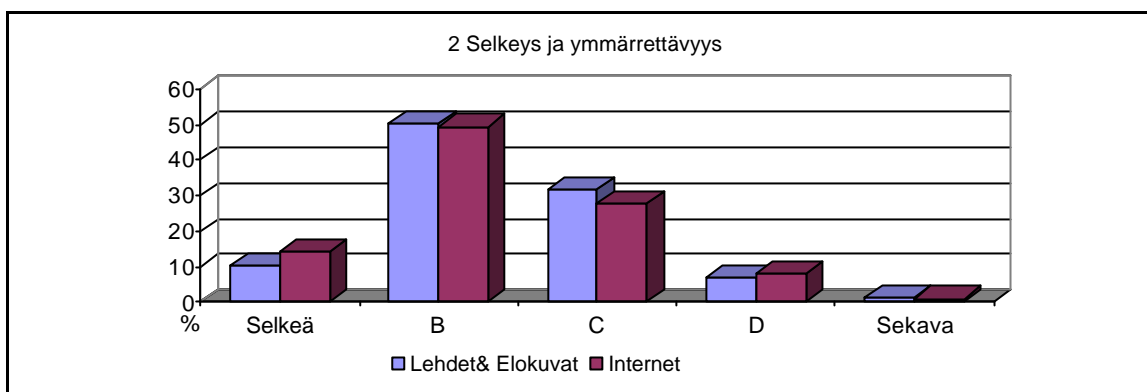
mainos huomattu ja sen sanoma ymmärretty, ja minkälaisia mielipiteitä ja asenteita se on herättänyt.

Kuviosta 39 voidaan todeta, että vastaajien mielipiteet mainoksista ovat pääasiassa positiivisia. Asteikollisten kysymysten kohdalla vastaajilla on perinteisesti tapana välttää ääripäitä. Näissäkin kysymyksissä näkyi yleisesti vastausten keskittyminen niiden välimaastoon. Suuntaa antaa kuitenkin se, kummalle puolelle keskikohtaa vastaukset yleisesti asettuvat. Kysyttäessä mainosten kykyä herättää kiinnostus, vastasi välillä erittäin kiinnostava – kiinnostava, elokuva- tai lehtimainoksen nähneistä 23 % ja internet sivuilla käyneistä 43 %. Suurin osa vastauksista mainosten kiinnostavuuden osalta olivat melko neutraaleja (lehdet ja elokuvat 52 %, internet 44 %). Tämä on ymmärrettävää siitä syystä, että mainosten näkemisestä oli kyselyn aikaan kulunut jo melkoisesti aikaa, eivätkä muistikuvat mainosten arvioimiseksi ole tuoreimmillaan. Jokseenkin tylsäksi tai tylsäksi mainokset koki lehdissä ja elokuvissa 24 % ja internetissä 13 %. Internet oli siis vastaajille hieman kiinnostavampi media kuin lehdet tai elokuvat. Ropen ja Pyykön (2003, 259) mukaan eräs keskeinen kriteeri viestin kiinnostavuuden synnylle on se, että vastaanottaja huomaa viestin olevan lähetetty juuri hänelle, ja että hän pystyy samastumaan viestin sisältöön.



Kuvio 39. Arviot mainosten / sivujen kiinnostavuudesta

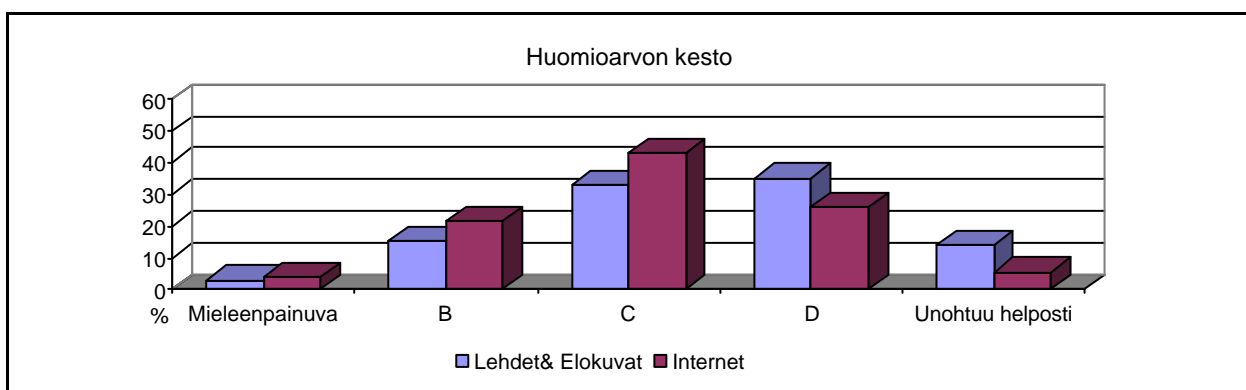
Mainokset olivat vastaajien mielestä selkeitä ja ymmärrettäviä kaikissa pääkanavissa, mikä kertoo osaltaan kognitiivisten tavoitteiden saavuttamisesta (kuvio 40). Selkeiksi mainokset lehdissä ja elokuvissa arvioi 61 % ja internetissä 63 % vastaajista. Vain noin 8 % elokuva- tai lehtimainoksen nähneistä ja 9 % internetsivuilla käyneistä sanoi mainosten olleen jonkin verran sekavia.



Kuvio 40. Mielenpito mainosten selkeydestä

Internetin osalta sivujen sekavuus monine kuvineen ja efekteineen on tutkimuksissakin (mm. Bruner & Kumar 2000, 35–40.) usein esitetty kanavan huono puoli. Mainonnan runsaus ja tiedon paljous yhdellä sivulla saattaa aiheuttaa sen, ettei lukija erota yksittäistä viestiä monien muiden joukosta. Tästä syystä esimerkiksi bannerimainontaa on kritisoitu. Mainostoimiston raportin mukaan, ja tässäkin tutkimuksessa saatujen huomioarvolukemien perusteella tämä ei kuitenkaan ole ollut suuri ongelma. Ekonomiliiton termi ”moniosaja” erottui kirjavista sivuista selkeytensä vuoksi hyvin, sillä suuri osa sivuista joilla pyöri pelkkä bannerimainos, saavutti jokseenkin hyvän huomioarvon.

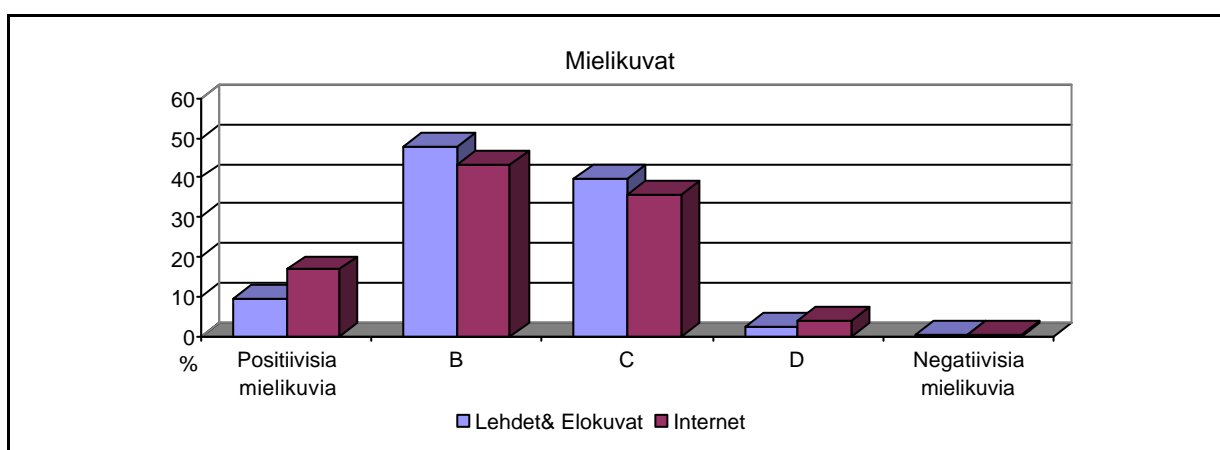
Huomioarvon keston mittaaminen on hankalaa, sillä siihen vaikuttavat useat vastaanottajasta ja tämän ympäristöstä riippuvat tekijät. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin saada jonkinlainen kuva siitä, pitävätkö vastaajat mainoksia mieleenpainuvina vai helposti unohtuvina. Vastaajista 18 % arvioi lehti- ja elokuvamainokset mieleenpainuviksi, ja noin puolet sanoi niiden unohtuvan helposti. Vastaavat luvut internetin osalta olivat 26 % ja 31 %. Kanavista internet sai hie- man parempia arvioita, mikä johtunee kanavan luonteesta.



Kuvio 41. Arviot huomioarvon kestosta

Internetiä käyttäessään yksilö on aktiivisessa vuorovaikutuksessa, jolloin hän itse vaikuttaa mm. mainoksen näkemisen keston, mikä jättää voimakkaamman muistijäljen yksilön mieleen. Lehtimainonnassakin yksilö päättää lehden parissa käyttämänsä ajan. Näissä kanavissa mainonnan luonne on niistä välittyvän vähäisen tietomäärän vuoksi sen verran pintapuolinen, että niiden parissa ei yleensä viihdytä kovin pitkää aikaa (Wilkie 1994, 193–197). Elokuvamainonnassa puolestaan huomioarvoon kohdistuvia riskitekijöitä on enemmän: ensinnäkin mainoksen kesto on vastaanottajan kontrolloimattomissa (siihen ei voida palata uudestaan). Toisaalta elokuvien alkaessa ympärillä on usein paljon hälinää, mikä häiritsee mainoksen viestin tavoitavuutta. Tästä syystä kanavan huomioarvon kesto saattaa olla lyhyt.

Myös mainoksen herättämät mielikuvat ovat oleellinen alue mitattaessa sisällöllisten tekijöiden ja teknisen toteutuksen onnistumista (kuvio 42). Mielikuvat ohjaavat yksilön toimintaa muokkaamalla asenteita ja mielipiteitä. Tästä syystä mielikuvat vaikuttavat olennaisesti mainonnan onnistumiseen, viestin välittymiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Metherin ja Ropen (1987, 19) mukaan mainonnan toimivuus riippuu täysin sen istuvuudesta kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan. Mainoksista muodostettavat asenteet, tunteet ja uskomukset ovat pelkkiä mielikuvia, mutta ne vaikuttavat kuitenkin voimakkaasti mainonnan tehoon. Heiskalan (1991, 43) mukaan mielikuvamainos kehittää mainoksen kohteen imagoa assosioiden siihen usein hyvin monimutkaisia tunnelmia, tilanteita ja sosiaalisia suhteita.

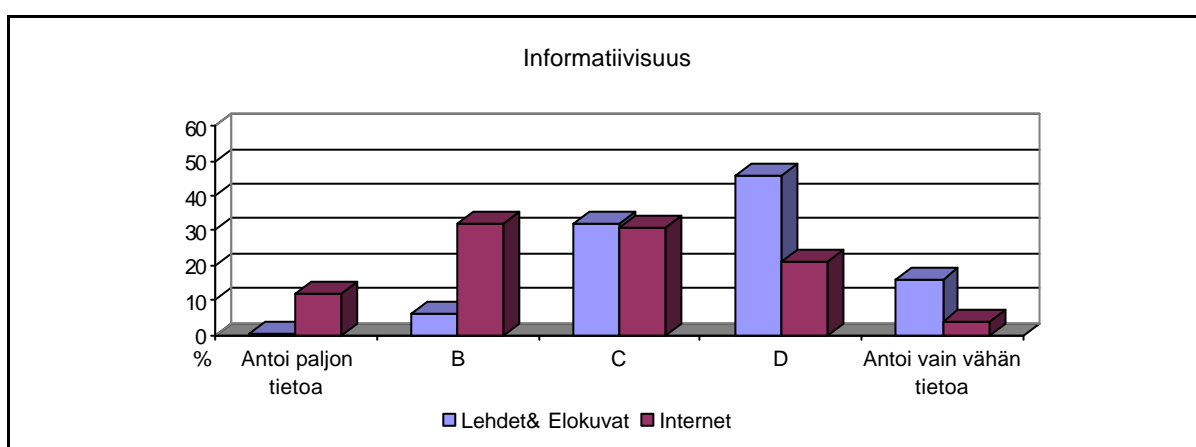


Kuvio 42. Mainosten herättämät mielikuvat

Tässä tutkimuksessa mielikuvia tarkasteltiin positiivinen-negatiivinen – asenneakselin avulla, sillä syvällisempiä tulkintoja asenteista ja mielikuvista on tämän tutkimuksen laajuuden puitteissa mahdotonta tehdä. Ekonomiliiton mainoskampanja onnistui herättämään positiivisia mielikuvia erittäin hyvin: 58 % lehti- tai elokuvamainoksen nähneistä ja 60 % internet sivuilla

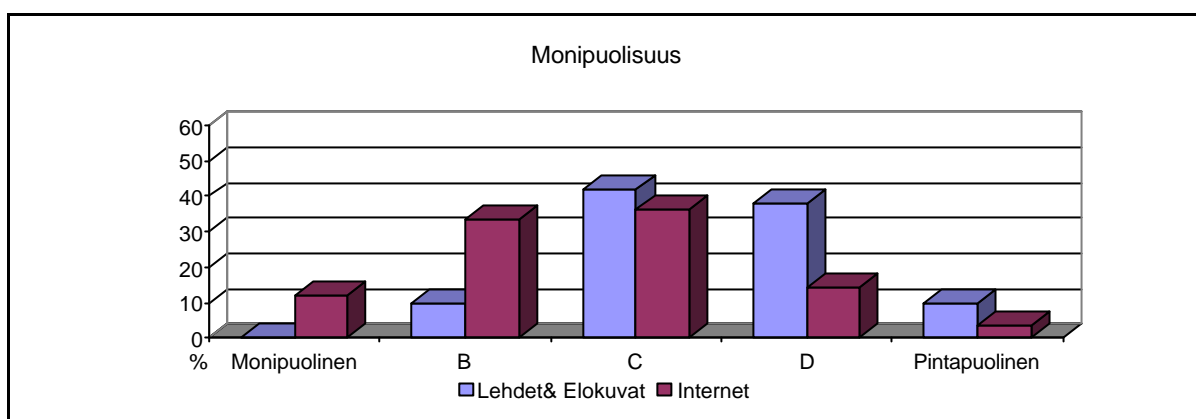
käyneistä sanoi mainosten herättäneen positiivisia mielikuvia. Negatiivisiksi mainokset lehdissä ja elokuvissa koki vain 3 % ja internetissä 4 % vastaajista. Eri kanavien asema arvioinneissa vaihteli jonkin verran. Ääripäässä 'erittäin positiivisia mielikuvia' oli enemmän annettu ääniä internetille, mutta arvioissa 'positiivisia mielikuvia' olivat enemmistönä lehdet ja elokuvamainokset. Erot olivat kuitenkin melko pieniä, joten molemmat kanavat ovat onnistuneet mielikuvien herättämisessä hyvin. Mainoksista välittyvät mielikuvat on siis koettu pääasiassa positiivisina, mikä kertoo osaltaan myös teknisen toteutuksen ja mainostyylin onnistumisesta.

Kysyttäessä eri mediakanavien informatiivisuutta ja monipuolisuutta, koettiin internetin antaneen enemmän tietoa ekonomikoulutuksesta ja olleen myös sisällöltään monipuolisempi (kuvio 43). Lehdissä ja elokuvissa mainokset olivat enemmän imagoon perustuvia, eikä niissä pyrittykään välittämään suuria tietomääriä. Näissä kanavissa tavoitteena oli herättää lukijan huomio ja ohjata heidät etsimään lisätietoja mainitusta internet-osoitteesta. Tästä johtuen vain 7 % vastaajista koki lehtien ja elokuvien antaneen runsaasti tietoa, kun vastaava luku internetin osalta oli huomattavasti suurempi, 44 %. Kuitenkin myös suuri osa, 25 % sanoi internetin antaneen vain vähän tietoa.



Kuvio 43. Mainosten / sivujen informatiivisuus

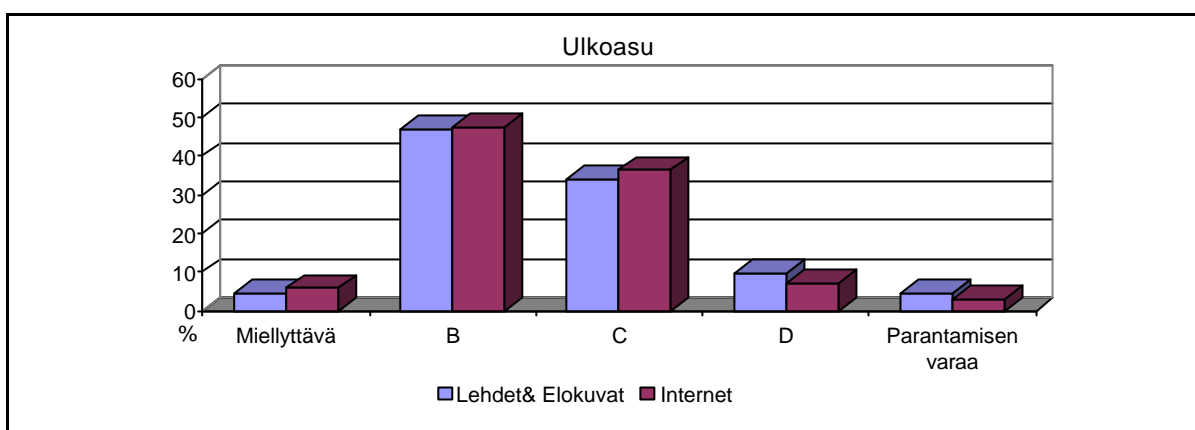
Arviot monipuolisuudesta olivat samansuuntaiset, sillä 46 % internet sivuilla käyneistä ja 10 % mainoksen lehdessä tai elokuvissa nähneistä koki ne monipuolisiksi. Noin puolet vastaajista (48 %) arvioi lehti- ja elokuvamainokset pintapuolisiksi, mikä on ymmärrettävää niiden imagoon perustuvan luonteen vuoksi. Internetin osalta luku oli vain 18 %.



Kuvio 44. Mielipiteet mainosten / sivujen monipuolisuudesta

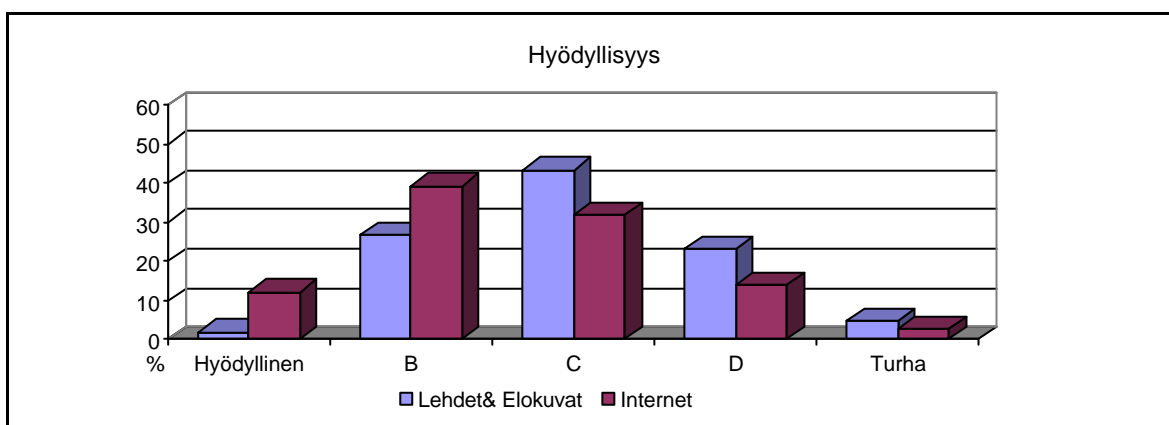
Toisaalta kuitenkin koulutukseen liittyvien internet-sivujen kehittämistä tulisi jatkaa edelleen, jotta hakijat saisivat sieltä mahdollisimman paljon tietoa mahdollisimman helposti. Alaa koskevien (kampanja)sivujen saaminen yhä useamman hakijan tietoisuuteen on yksi tärkeä tavoite tulevaisuudessa, samoin kuin sisällöllisten ja informatiivisten tekijöiden kehittäminen entisestään. Tietokanavia, ja erityisesti internet-sivuja kehitettäessä olisikin tärkeää tarkastella asiaa vastaanottajan näkökulmasta, ja selvittää mitä parannuksia tiedonsaantiin vielä toivottaisiin.

Arviot mainosten ulkoasusta kertovat paljon teknisen toteutuksen onnistumisesta. Arviot olivat varsin positiivisia ja tasavertaisia eri mediakanavien suhteen (kuvio 45). Lehtien ja elokuvien osalta 52 %, ja internetin osalta 53 % vastanneista koki ulkoasun miellyttäväksi (A-B). Vain noin 10 % koki internetin ulkoasussa olevan parantamisen varaa (D-E). Vastaava luku lehti- ja elokuvamainosten osalta oli 14 %. Ulkoasussa nousevat esille usein tekijät, kuten kuvat, värit, muodot, teksti, selkeys jne. Teorian mukaan näiden kohdalla tärkeää on yhdenmukaisuus ja jatkuva linja, josta vastaanottaja helposti tunnistaa mainoksen lähettäjän. Ulkoasuun liittyvät taiteelliset ja ilmaisulliset aspektit ovat mainostoimistojen erikoisalaa. Ropen & Pyykön (2003, 257–263) mukaan mainostajalla tulisikin olla rohkeutta tehdä ainakin jollain tavalla tavanomaisuudesta poikkeavaa mainontaa. Mainonnassa paras toimintaperiaate on pitkäjänteisyys, sillä vaikka mainonnan tekijöitä kuinka kyllästyttäisi samanlaisen mainonnan lähes rutiininomainen toistaminen, tuo tämä toimintamalli loppujen lopuksi kuitenkin parhaan tuloksen. Tärkeää on kuitenkin myös se, että ulkoasu miellyttää niitä, jotka ovat kampanjan nähneet. Ulkoasun osalta Ekonomiliiton kampanja onnistui hyvin. Samaa linjaa kannattaa jatkaa ja kehittää yhdenmukaisesta ulkoasusta seuraavaa tunnettuutta edelleen.



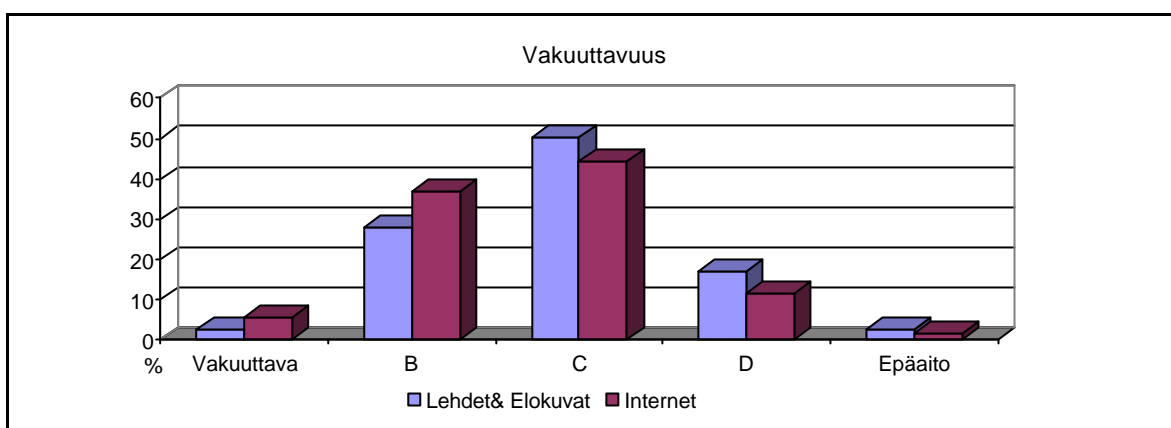
Kuvio 45. Arviot mainosten / sivustojen ulkoasusta

Mainokset ja infosivut koettiin myös hyödyllisiksi, joskin pääosa arvioista keskittyi asteikon keskivälille (kuvio 46). Asteikon välillä A-B internet-sivut arvioi hyödyllisiksi 52 % kanavassa mainoksen nähneistä. Lehtien ja elokuvien osalta vastaava luku oli 29 %. Neutraalien vastausten (C) osuus oli suuri. Tulevaisuudessa tähän kannattaisi kiinnittää huomiota erityisesti internetkanavien osalta, jotta käyttäjä kokisi hyötyvänsä niistä mahdollisimman paljon.



Kuvio 46. Mainosten / sivustojen hyödyllisyys

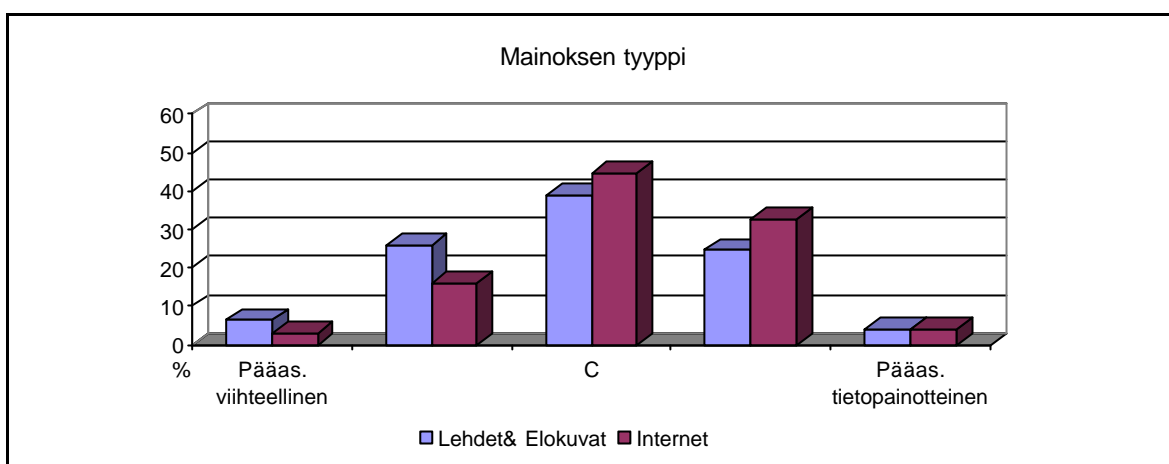
Internet kanavat koettiin hyödyllisemmiksi kuin lehdistä tai elokuvissa olleet mainokset. Vastausten jakauma on ymmärrettävä, sillä internetistä usein varta vasten haetaan tietoa, jonka vuoksi se koetaan tiedonlähteenä hyödylliseksi. Imagotason mainonta puolestaan tapahtuu useimmiten ilman vastaanottajan aktiivisuutta, eikä mainoksen sisältämä tietomäärä ole yleensä kovinkaan suuri. Tästä syystä sen hyödyllisyys saatetaan kokea internetmainontaa vähäisempänä. Mainosten vakuuttavuus oli myös hyvällä tasolla, vaikka suurin osa vastauksista keskittyi asteikon keskivälille (kuvio 47).



Kuvio 47. Mielenpito mainosten / sivujen vakuuttavuudesta

Vakuuttavuuteen vaikuttavat kirjallisuuden mukaan paitsi viestin lähettäneen organisaation maine, myös mainoksen ulkoasu, viestintätyyli ja viestinnän uskottavuus. Ekonomiliiton mainoksissa näkyy yhteneväisyys ja selkeä linja, mikä on varmasti osaltaan parantanut viestinnän vakuuttavuutta. Viestinnässä on myös vältetty ylilyöntejä, jotka olisivat herättäneet huomiota uskottavuuden kustannuksella.

Viihteellisyys leimasi ominaisuutena kaikkia kampanjassa käytettyjä kanavia. Internetin koki pääasiassa viihteellisenä 19 % ja pääasiassa tietopainotteisena puolestaan 37 % vastaajista (kuvio 48). Lehti- ja elokuvamainosten osalta viihteellisyys kannalla oli 32 % ja tietopainotteiseksi kanavat koki 30 %. Tämän kysymyksen kohdalla tulee huomioida että ääripäät eivät olleet positiivisia tai negatiivisia ominaisuuksia, vaan kuvasivat arvioita mainosten tyypistä ja sisällöstä. Vastausten keskittymisen asteikon keskivaiheille voidaankin sanoa kertovan näiden kahden ominaisuuden tasapainosta. Internet arvioitiin luonnollisesti yleisemmin tietopainotteiseksi. Arviot viihteellisyydestä ja tietopainotteisuudesta olivat lehti- ja elokuvamainoksien osalta kuitenkin yllättävän tasaisia.



Kuvio 48. Arviot mainosten / sivustojen ominaisuuksista

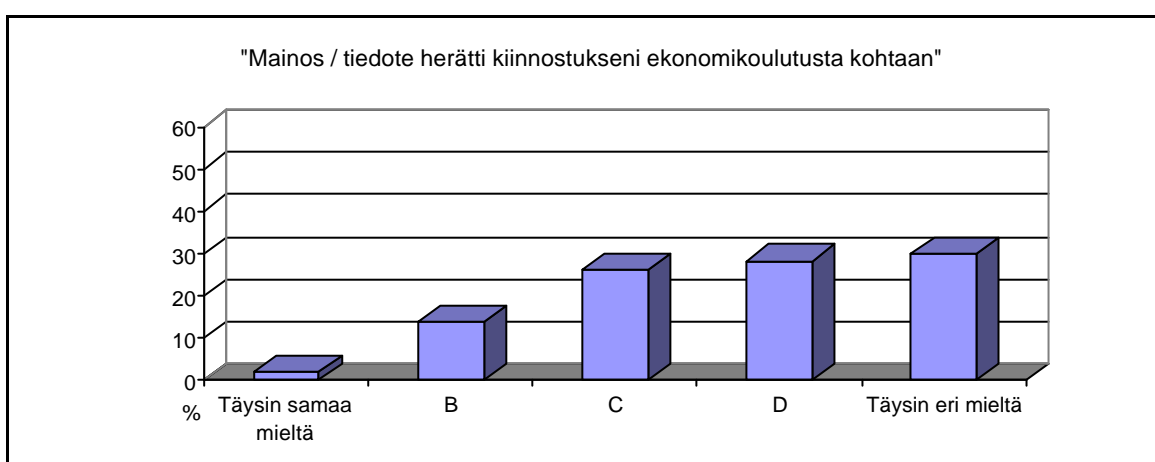
Tärkeää tuloksissa on se, etteivät vastaukset keskittyneet pelkästään viihteellisyyteen. Yksinomaan viihteellisessä kampanjassa varsinaisen viestin välittyminen ja tiedon jakaminen olisivat jääneet heikolle tasolle. Internet-sivujen arvioiden suhteellinen tasaisuus tietopainotteisuuden ja viihteellisyyden välillä saattaa johtua siitä, että bannerimainos pyöri useilla ns. viihteellisillä www-sivuilla, kuten *pelit.fi*, *kiss.fi* ja *jippii.fi*. Näihin sivuihin usein mielletäänkin pääasiassa viihteellisiä ominaisuuksia, vaikka bannerien kautta pääsikin klikkautumaan myös suoraan kampanjasivuille. Toisaalta myös varsinaisilla kampanjasivuilla sisältö ei ollut pelkästään tietopainotteinen, vaan kävijät saatiin pysymään sivuilla kauemmin viihteellisten elementtien, kuten *ekomoney*-pelin ja kilpailun avulla. Viihteelliset elementit toimivat hyvin huomion ja mielenkiinnon herättäjinä, ja niiden avulla voidaan tavoittaa suurempi yleisö kuin pelkällä informaation jakamisella.

Arvioinnit kampanjaan liittyvistä ominaisuuksista eivät eronneet eri ikäluokkien välillä, mutta sukupuolella oli jonkin verran tilastollista merkitystä annettuihin mielipiteisiin. Lehti- ja elokuvamainosten osalta naiset pitivät ulkoasua jonkin verran parempana kuin miehet, jotka puolestaan pitivät mainoksia näissä kanavissa yleisemmin viihteellisinä. Internetin osalta arvioissa esiintyi eroa vain kanavan informatiivisuuden suhteen, naiset sanoivat saaneensa www-sivuilta enemmän tietoa kuin miehet. Miehiä on kenties kiehtonut enemmän sivustojen viihteelliset ominaisuudet, kun taas naiset ovat etsineet pääasiassa informaatiota. Ero oli kuitenkin tilastollisesti vain melkein merkitsevä, eikä kerro täten suuresta erosta käsityksissä mainosten suhteen eri sukupuolten keskuudessa.

5.4.4 Mainosten vaikutus päätöksenteossa

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, missä päätöksenteon vaiheessa hakijat olivat mainoksen / infosivun nähdessään, ja minkälaisia päätöksentekoon liittyviä vaikutuksia niillä on ollut kohdeyleisön keskuudessa. Asiaa tutkittiin esittämällä väittämiä, joita vastaajat arvioivat asteikolla 1-5 (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä). Kysymykseen vastasivat vain ne, jotka olivat nähneet mainoksen jossain mediassa. Tuloksissa ei esiintynyt tilastollisesti merkittävää eroa iän tai sukupuolen suhteen, joten vastaukset esitetään kokonaisryhmänä.

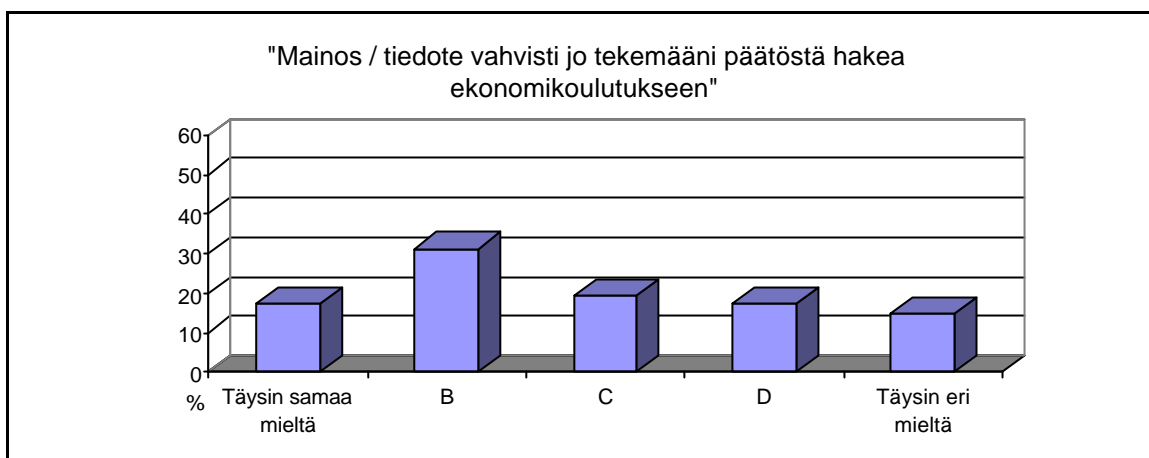
Eri väittämien kohdalla vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti asteikon eri vaihtoehtojen kesken, vaikkakin joissakin kohdin myös kasautumista esiintyi. Väittämällä ”mainos / tiedote herätti kiinnostukseni ekonomikoulutusta kohtaan” pyrittiin selvittämään sitä, oliko mainos tai tiedote varsinainen kiinnostuksen herättäjä, vai onko kiinnostus herännyt joltain muuta kautta (kuvio 49).



Kuvio 49. Kiinnostuksen herättäminen

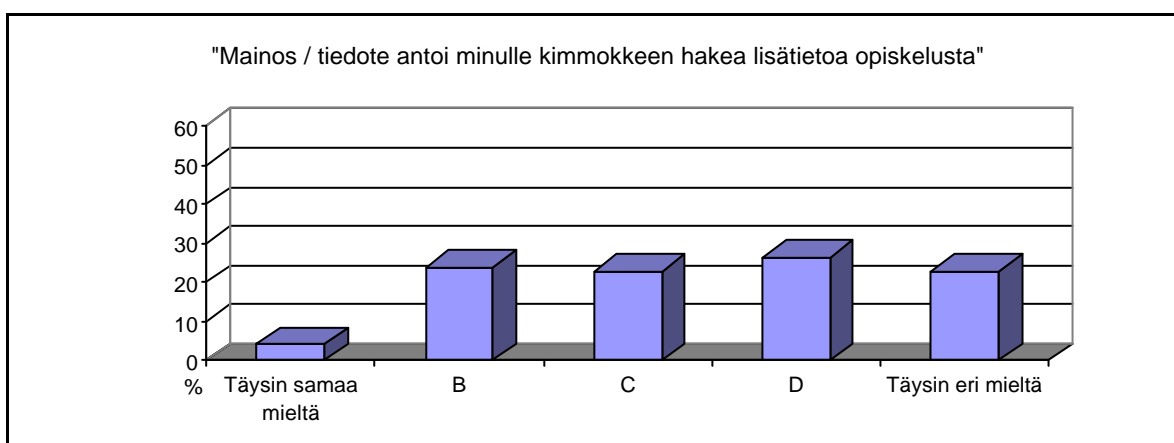
Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mutta suurella osalla vastaajista kiinnostus oli herännyt joltain muuta kautta. Väittämän kanssa eri mieltä (asteikolla 4-5) oli melkein 60 % vastaajista, kun samaa mieltä (asteikolla 1-2) olleiden osuus oli noin 16 %. Suurin osa vastaajista on siis ollut jo tietoinen ja kiinnostunut ekonomikoulutuksesta mainoksen nähdessään. Tätä tulosta vahvistavat myös vastaukset väittämään ”mainos / tiedote vahvisti jo tekemääni päätöstä hakea ekonomikoulutukseen”. Väittämän kanssa samaa mieltä (asteikolla 1-2) oli noin puolet vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä (3) lisäksi 20 % vastaajista. Vaikka suurimmalla osalla vastaa-

jista mielenkiinto on herännyt jotain toista kautta, on suhteellisen suurelle osalle mielenkiinnon herättäjänä toiminut juuri mainos tai infosivu internetissä.



Kuvio 50. Päätöksenteon vahvistaminen

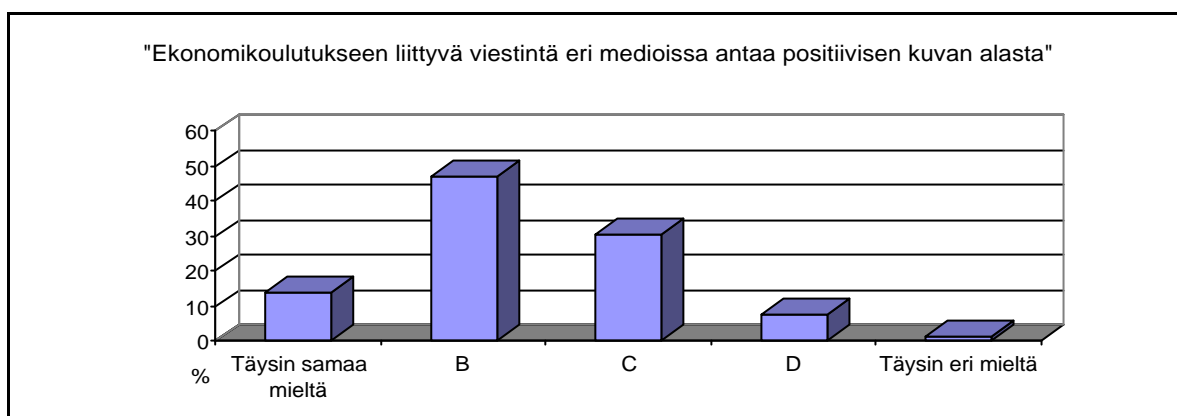
Mainos tai tiedote oli antanut kimmokkeen hakea lisätietoa noin puolelle vastaajista, kun toinen puoli mainoksen nähneistä oli asiasta eri mieltä (kuvio 51). Osa on todennäköisesti hakenut tietoa myös ilman mainoksen vaikutusta, mutta mainoksilla on ollut kuitenkin merkitystä tiedon hakuun liittyvän kiinnostuksen herättämisessä. Vastausten hajanaisuuden voidaan tulkita tarkoittavan sitä, että kiinnostuksen heräämiseen ja tiedonhakuun on ollut useita kimmokkeita. Mainokset ja kampanjasivut internetissä eivät ole kuitenkaan olleet merkityksettömiä näissä tehtävissä.



Kuvio 51. Mainos kimmokkeena lisätiedon hakemiseen

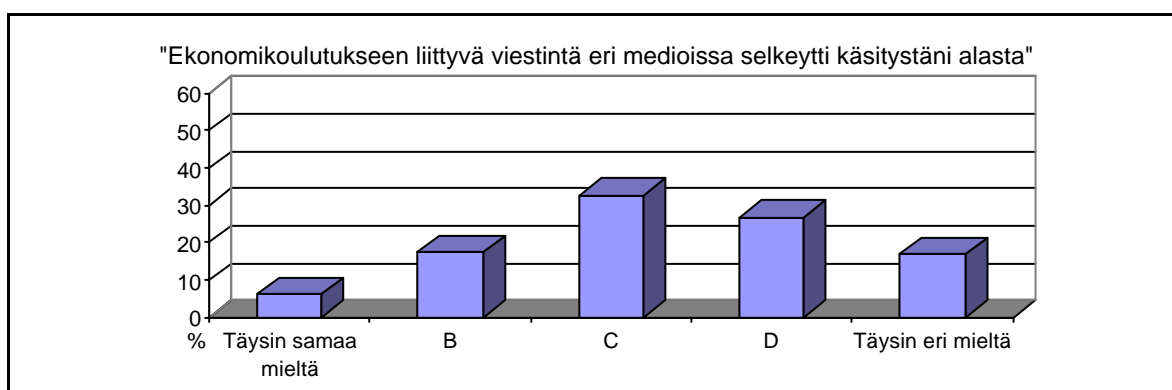
Teorian mukaan (mm. Timothy & Joyce 1998, 20–21; Beerli & Santana 1999, 14–15) mielipiteet mainosta kohtaan vaikuttavat myös mainosten tehoon. Jotta mainonta olisi tehokasta, tulee

itse mainoksen herättää yksilössä positiivisia mielleyhtymiä. Vastaajien mielipiteet mainoksista olivat melko positiivisia myös aiempien kysymysten kohdalla. Tässäkin kysymyksessä suuri osa vastaajista (60 %) oli sitä mieltä, että mainokset ovat onnistuneet välittämään positiivisen kuvan alasta (kuvio 52). Jokseenkin, tai täysin eri mieltä oli vain 9 % vastaajista. Enemmistön mielestä mainonnalla on siis onnistuttu luomaan alasta hyvä mielikuva, mikä osaltaan kertoo affektiivisten tavoitteiden saavuttamisesta.



Kuvio 52. Koulutukseen liittyvän viestinnän välittämät mielikuvat

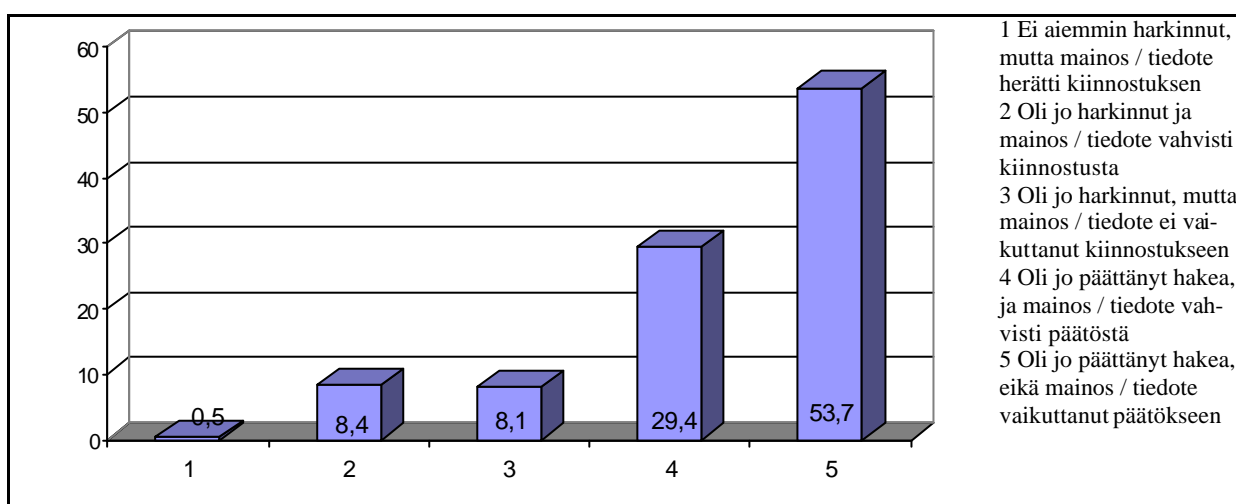
Mainokset olivat myös selkeyttäneet joidenkin hakijoiden käsityksiä alasta, sillä väittämän kanssa oli samaa mieltä 24 % ja jokseenkin samaa mieltä 30 % vastaajista (kuvio 53). Vastaajista 44 % puolestaan oli väittämän kanssa eri mieltä, mikä saattaa johtua eri kanavissa esitettyjen mainosten tyypeistä. Lehdissä ja elokuvissa esitetyt mainokset toimivat vain imagotasolla, eivätkä täten yllä kognitiiviselle tasolle selkeyttämään käsityksiä. Internetin kohdalla tilanne on toinen, sillä kanavan luonne mahdollistaa suuremman tietomäärän välittämisen ja tätä kautta myös käsitysten selkiytymisen. Kyselyyn vastanneista suurin osa olikin väittämän kanssa samaa mieltä erityisesti internetin osalta.



Kuvio 53. Mainoksen kyky selkeyttää käsityksiä

Väittämiä tarkasteltiin myös mainoskanavittain (liite 5). Internet näyttää onnistuneen useiden yllä olevien väittämien suhteen hieman muita kanavia paremmin. Internetin merkitys on siis erittäin suuri. Sen monipuolisen luonteen vuoksi kanava mahdollistaa sekä mielikuviin liittyvän imagotason viestinnän että informatiivisen viestinnän toteuttamisen.

Suurin osa (54 %) vastaajista ilmoitti, että he olivat mainoksen nähdessään jo päättäneet hakea kauppatieteelliseen koulutukseen, eikä mainoksilla tai tiedotteilla ollut vaikutusta päätökseen. Vastauksissa saattaa osaltaan heijastua se seikka, että ihmiset eivät yleensä halua tunnustaa mainosten vaikuttavan heidän päätöksiinsä, vaikka niillä todellisuudessa vaikutusta olisikin. Mainosten vaikutuksen myöntäminen voi sosiaalisessa kontekstissa saattaa yksilön oman päätöksenteon kyseenalaiseksi, eikä tätä päätäntävällän kaventumista haluta suoranaisesti myöntää. Toki on myös totta, että korkean sitoutumisen päätöksiä tehdään myös pitkälti ilman mainonnan tai muun viestinnän vaikutusta.



Kuvio 54. Päätöksenteon vaihe jossa vastaaja on ollut mainoksen nähdessään

Vajaa kolmannes mainoksen jossain mediakanavassa nähneistä ilmoitti, että oli mainoksen nähdessään jo tehnyt hakupäätöksen, mutta mainos tai infosivu vahvisti tätä päätöstä (kuvio 54). Päätöksenteko oli siis tapahtunut muiden vaikutteiden ja tiedonlähteiden perusteella, mutta mainoksista välittyvä mielikuva ja tiedot vain vahvistivat päätöstä entisestään. Noin 10 % vastaajista puolestaan oli mainoksen nähdessään harkintavaiheessa, ja mainos tai infosivu vahvisti tätä orastavaa kiinnostusta. Vastaajien joukossa oli myös muutamia sellaisia henkilöitä, jotka eivät olleet ennen mainoksen näkemistä harkinneet koulutusta, mutta kiinnostuivat alasta sen nähtyään.

Mainoskampanja on tavoittanut kohderyhmänsä erilaisissa vaiheissa ja monen hakijan kohdalla myös vaikuttanut heidän hakupäätöksiinsä. Alavalinta on yksilölle niin tärkeä päätös, että sitä ei tehdä pelkän mainoskampanjan perusteella. Päätöksenteon taustalla on useita tietolähteitä ja viiteryhmiä. Kampanjan tehtävänä on mielenkiinnon herättäminen ja motivointi lisätiedon etsimiseen.

Tässä tutkimuksessa nousee esille mainonnan vaikuttavuuden mittaamisen vaikeus. Kuten teoriassa todettiin, ei yksiselitteisiä, absoluuttisia ja yleisesti hyväksytyjä mittaristoja ole kehitetty. Tämän tutkimuksen tuloksista saadaan kuitenkin suuntaa antavaa tietoa, jota voidaan käyttää tulevien koulutusalan viestintään ja mainontaan liittyvien päätösten tukena. Ensinnäkin mielipiteet mainoksen sisällöstä, ulkoasusta, selkeydestä jne. antavat jonkinlaisen käsityksen siitä, onko mainoksen sanoma ymmärretty, ja onko ulkoasun toteutuksessa onnistuttu miellyttämään kohdeyleisöä. Ulkoasussa nousevat esille mielikuviin liittyvät tekijät, sillä ne syntyvät pitkälti juuri ulkoasusta välittyvien vihjeiden perusteella. Jos ulkoasu on koettu tylsäksi tai mitään sanomattomaksi, saattaa se olla yksi syy myös mainonnan alhaiseen huomioarvoon.

Kuten mainontaa käsittelevässä teoriaosassa todettiin, on huomioarvo usein ensimmäinen ja tärkein peruste sille, onko mainos toiminut ylipäättään. Jos kanavan valinta on epäonnistunut eikä kohdeyleisössä saada aikaan tarpeeksi suurta huomioarvoa, ei mainoksen muiden ominaisuuksien tarkastelu ole enää tarkoituksenmukaista. Huomioarvo vaihtelee eri ihmisryhmien kesken yksilöiden mielenkiinnon mukaan. Tässä kohderyhmässä huomioarvo onkin hyvä juuri siitä syystä, että mainos on ollut kohderyhmälle läheinen ja ajankohtainen. Suuremman yleisön joukossa huomioarvo on todennäköisesti paljon alhaisempi. Voidaankin siis sanoa että kanavalinta on onnistunut, joskin joidenkin osa-alueiden osalta kannattaa tulevaisuudessa tehdä uudelleen arvioita hyöty-kustannus suhteen perusteella.

5.5 Yhteenveto tuloksista

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on kauppatieteelliseen koulutukseen pyrkivien hakijaprofiili, mitä lähteitä hakijat ovat koulutusalaan liittyvän tiedon hankinnassa käyttäneet, ja miten ekonomikoulutuksen imagokampanja on vaikuttanut hakijoiden kohderyhmässä. Hakijaprofiiliin kuuluvia elementtejä joita tässä työssä tarkasteltiin, olivat hakijoiden taustat, hakumotivaatio, syyt kauppatieteellisen alan valinnalle sekä mielikuvat

alasta, opinnoista ja itsestään. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin hakijoiden pääasiallisesti käyttämiä tietokanavia ja niiden toimivuutta. Ekonomiliiton toteuttaman koulutusalan imago-kampanjan vaikuttavuutta selvitettiin kampanjan saaman huomioarvon ja mainoksista heränneiden mielikuvien, kiinnostuksen ja mielipiteiden kautta, sekä tutkimalla, millä päätöksenteon tasoilla mainos on hakijat saavuttanut.

Tutkimus toteutettiin lähettämällä lomakekysely 2000:lle vuonna 2003 kauppatieteelliseen opiskelupaikkaan pyrkineelle hakijalle. Yhden uusintakyselyn jälkeen vastausprosentiksi tuli 49, mikä oli tilastollisia analyyseja ajatellen hyvä tulos. Vastausten määrä koulutusyksiköittäin oli suhteellisen tasainen, eikä huomattavaa eroa ilmennyt edes ruotsinkielisen yksikön kohdalla. Vastaajien ikärakenne edusti varsin hyvin kauppatieteellisen alan yleistä hakijakuntaa. Vastaajista lähes kaksi kolmasosaa oli alle 21-vuotiaita, mutta suhteellisen paljon oli myös vanhempia hakijoita. Sukupuolijakauma puolestaan ei ollut aivan tasainen, sillä kyselyyn vastanneista lähes 60 % oli naisia. Suurin osa vastaajista oli ylioppilastutkinnon suorittaneita, ja näistä valtaosalla tutkinto oli suoritettu vuoden 2003 keväällä. Enemmistö ylioppilastutkinnon suorittaneiden lisätutkinnoista oli ammattikorkeakoulutasoisia, kun taas ylioppilastutkinnon suorittamattomien joukossa yleisin koulutustausta oli opistotasoinen. Kaikista vastaajista 34,5 % opiskeli hakuajaksi jossain oppilaitoksessa, ja näistä suurimmalla osalla opiskelupaikka oli joko ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa.

Vastaajien hakuperusteissa nousi esille selkeitä ryhmiä, joiden perusteella alalle oli haettu. Merkitsevimmän ryhmän muodostivat faktorianalyyseissa mielikuviin perustuvat tekijät, kuten alan kiinnostavuus, monipuolisuus ja mahdollisuus arvostettuun ammattiasemaan. Hakuperusteissa ilmeni myös konkreettisia tekijöitä, kuten ekonomien hyvät palkat, hyvä työllisyystilanne ja halu työskennellä tulevaisuudessa tietyllä alalla. Vähiten koulutusalan valintaan olivat vaikuttaneet koulun opinto-ohjaus, sattuma ja vanhempien toivomus. Myöskään ystävien suositus ei ollut tärkeällä sijalla valintaperusteissa, vaikka ystävät koettiin tärkeäksi tiedonlähteeksi koulutukseen liittyvän tiedon hankinnassa.

Vastaajien sitoutumista ja motivaatiota kauppatieteellisen alan valinnassa selvitettiin kysymällä kuinka tärkeää yksilöille opiskelupaikan saaminen on, kuinka paljon opiskelupaikan saamiseksi oli tehty töitä ja milloin hakupäätös oli syntynyt. Vastauksissa oli melko paljon hajontaa ikäluokittain, mutta selvästi tärkeintä sisäänpääsy oli 20–21-vuotiaiden vastaajien joukossa. Myös arviot pääsykokeeseen valmistautumisesta ja opiskelupaikan saamisen mah-

dollisuudesta noudattivat loogisesti samaa linjaa, eli ne joille opiskelupaikan saaminen oli tärkeintä, olivat myös valmistautuneet pääsykokeisiin huolellisemmin, ja arvioivat myös mahdollisuutensa sisäänpääsyyn parhaiksi. Suurimmalla osalla hakupäätös oli syntynyt edellisen vuoden aikana, eli noin 6-12 kuukautta ennen hakuprosessin alkamista. Päätöksenteko on suurimmalla osalla hakijoista siis tapahtunut hyvissä ajoin ennen varsinaisen prosessin alkamista, mikä teorian mukaan kertoo korkeasta sitoutumisesta ja päätöksen pohjautumisesta harkintaan.

Koulutusalaan liittyvistä tietokanavista käytetyimpiä olivat koulutusyksikön www-sivut ja koulutusyksikön oma valintaopas. Myös ystäviltä ja sukulaisilta oli haettu runsaasti alaa koskevaa tietoa, kun taas messut, koulutusalan mainokset ja koulutusyksikön olivat huomattavasti vähemmän käytettyjä tiedonlähteitä. Myöskään opinto-ohjaus ei ollut kovin merkittävällä sijalla tiedonlähteenä, mikä on jonkin verran huolestuttava tulos. Lukioon liittyvien tietolähteiden (opinto-ohjaajat, abi-päivät ja kouluvierailut) käytössä on vaihtelua eri ikäluokkien kesken, sillä tuoreet abiturientit ovat olleet näiden kanssa tekemisissä viimeksi. Myöskään nuorimpien hakijoiden kohdalla näiden merkitys ei kuitenkaan korostunut huomattavasti.

Eri kanavien kattavuus sai suhteessa samanlaisia arvioita kuin niiden käyttöastekin. Toiseksi käytetyin lähde, koulutusyksikön valintaopas sai kuitenkin parhaat arvostukset kattavuudessa, ja yksikön www-sivut jäivät vertailussa toiselle sijalle. Internet oli siis käytetyin tietokanava, mutta valintaoppaasta oli kuitenkin saatu parhaiten tietoa.

Hakijoiden käsityksissä ekonomien työstä ilmenivät samanlaiset elementit, jotka näkyivät myös vastaajien hakuperusteissa. Vastauksissa yleisimmin esille nousseita mielikuvia olivat kansainvälisyys, hyvä palkkataso, työn haastavuus ja mahdollisuus korkeaan asemaan tulevaisuuden työpaikassa. Käsityksiä tulevasta työstä leimasi jonkin verran myös pehmeämmät arvot, kuten tulevan työpaikan takaama turvallinen tulevaisuus, itsensä toteuttaminen ja mahdollisuus työskennellä ryhmässä. Nämä ns. statusarvot ja pehmeät arvot eivät näkyneet selkeänä kahtiajakona vastauksissa, vaan molempia ilmeni sekä alaa huonosti että hyvin kuvaavien tekijöiden ääripäissä, statusarvot tosin hieman voimakkaammin alaa hyvin kuvaavina piirteinä. Positiivista hakijoiden alakäsityksissä on se, että ne eivät painotu yksinomaan imagoon ja statukseen viittaaviin tekijöihin, vaan eri elementtejä miellettiin kuuluvan ekonomien työhön varsin monipuolisesti. Tulevaisuuden viestinnässä tätä kannattaa edistää entisestään, jotta mahdollisimman moni voisi huomata alan sopivan myös heille.

Vastaajien mielestä ekonomien työtehtäviä kuvasivat erityisesti monipuolisuus ja laaja-alaisuus. Myös koulutuksessa koettiin tarvittavan hyvin monipuolisia kykyjä ja ominaisuuksia. Voimakkaimmin esille nousivat työskentelytapaan liittyvät tekijät kuten ahkeruus, kyky omaksua suuria kokonaisuuksia sekä tiedon hankinta- ja hallintataito. Asteikossa keskivaiheilla olivat kielitaito, ihmissuhdetaidot ja esiintymistaito. Jonkin verran vähemmän koettiin tarvittavan analyyttisyyttä, matemaattisia taitoja ja luovuutta. Erityisesti kielitaidon, esiintymistaidon, matemaattisuuden ja analyyttisyyden asemaa tulisi monien tahojen mielestä nostaa nykyistä tärkeämmälle sijalle opinnoissa. Vastaajien arviot eivät sinällään ole kuitenkaan huolestuttavia, sillä esimerkiksi analyyttisyyden koki erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi 70 % vastaajista. Matemaattisuudenkin suhteen saman arvion antoi noin 60 % vastaajista. Näitä taitoja ja ominaisuuksia siis tarvitaan, mutta ne eivät ole ainoita ja ensisijaisia ehtoja opinnoissa menestymiselle.

Parhaiten hakijoita kuvaavia tekijöitä olivat menestykseen pyrkiminen, kiinnostus liiketoimintaan, kunnianhimoisuus ja korkea opiskelumotivaatio. Vastaajista suurin osa, 80 % koki olevansa sosiaalisia, suvaitsevaisia ja toiset huomioon ottavia. Kuitenkin analyyttisyys kuvasi hyvin vain puolta vastaajajoukosta, ja matemaattisesti lahjakkaita sanoi olevansa 40 % vastaajista. Vain noin 5 % sanoi, ettei matemaattisuus kuvaa heitä lainkaan ja melko huonosti 19 % hakijoista. Aivan huonoja eivät matemaattiset taidot siis kokonaisjoukon keskuudessa ole. Lisäksi itseään hyvin kuvaavaksi ominaisuudeksi kuvasi ujouden 20 % vastaajista, ja noin 5 % mielsi olevansa jokseenkin sisäänpäin kääntyneitä. Miehet kuvasivat itseään useammin matemaattisesti lahjakkaiksi, itsevarmoiksi ja johtajatyypeiksi, kun taas naisilla yleisemmin esiintyviä ominaisuuksia olivat ahkeruus, suunnittelevuus, kiinnostus vieraisiin kulttuureihin ja järjestelmällisyys. Hakijoiden ”laadukkuudesta” ei ole suurta huolta tarkasteltaessa vastaajien aiempaa opintomenestystä. Kouluarvosana-asteikolla välille 9-10 asettui 46 % vastaajista, ja keskiarvo 8 kuvasi myös noin 45 % hakijoita. Yhdeksällä prosentilla keskiarvo aiemmissa opinnoissa oli 7, ja keskiarvo 5-6 oli vain vajaalla prosentilla hakijoista. Vastaajat ovat siis pärjänneet hyvin aiemmissa opinnoissa ja hakija-aineksen voidaan täten sanoa olevan melko lailla laadukasta.

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää, kuinka laajan huomioarvon Ekonomi-liiton imagokampanja on saanut kohdeyleisön keskuudessa, minkälaisia mielikuvia mainokset ovat herättäneet ja miten mainokset ovat vaikuttaneet vuoden 2003 hakijoiden hakupäätöksiin.

Kampanjan vaikuttavuutta tutkittiin huomioarvon ja mainosten herättämien mielipiteiden avulla. Imagokampanja oli onnistunut huomioarvoltaan hyvin. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli nähnyt mainoksen jossain mediassa. Parhaiten kohdeyleisön olivat tavoittaneet lehti-mainokset, sillä yhdessä tai useammassa lehdessä kampanjamainoksen oli nähnyt 57 % kohdeyleisöstä. Internet oli tavoittanut 42 % vastaajista, ja elokuvissa mainoksen oli nähnyt 13 % vastaajista. Lehdissä parhaiten toimivia kanavia olivat City lehti ja Helsingin Sanomien Nyt liite, ja toiseksi korkeimmalle huomioarvosijalle nousivat Cosmopolitan- ja lukiolaisille suunnattu Improbatur – lehdet. Aktivist ja Pelit-lehti olivat tavoittaneet vain suhteellisen pienen määrän kohderyhmästä, keskimäärin 7 %. Internetin kohdalla positiivinen tulos oli se, että parhaan huomioarvon olivat saaneet varsinaiset kampanjasivut osoitteessa ekonomit.net. Kampanjasivut erosivat muista mainituista internet sivuista huomattavasti, sillä muilla sivuilla oli pelkkä bannerimainos, kun ekonomit.net oli kokonainen ekonomikoulutukselle omistettu sivusto. Kampanjasivujen ohella suhteellisen hyvän huomioarvon saivat myös viihteellisemmät www-sivut, kuten soneraplaza.fi, finnkino.fi ja kiss.fi. Myös Ekonomiliiton omat sivut olivat kohtalaisen hyvällä sijalla huomioarvon suhteen, sillä niillä oli vierailut noin 15 % vastaajista.

Sukupuolten ja ikäluokkien kesken ilmeni eroja nähtyjen mainosten suhteen. Naiset olivat nähneet mainokset kaikissa kolmessa pääkanavassa hieman miehiä useammin, ja suurimmaksi ero nousi lehtimainosten kohdalla. Toisaalta eroon saattaa jonkin verran vaikuttaa se, että naiset olivat koko tutkimuksessa keskimäärin innokkaampia vastaajia. Suhteessa erot olivat kuitenkin lehtimainoksia lukuun ottamatta melko vähäisiä. Eri ikäluokista puolestaan nuorimmat ja toiseksi nuorimmat olivat nähneet eniten mainoksia. Mainoksen nähneissä ei ollut suurta eroa eri koulutusyksiköiden kesken, josta voidaan päätellä kampanjalla olleen hyvä tavoitavuus ympäri Suomea. Myös ruotsinkielisessä yksikössä yli puolet ilmoitti nähneensä mainoksen / sivuston jossain kanavassa.

Mainosten herättämät mielipiteet olivat pääasiassa positiivisia. Parhaita arvioita saivat mainosten kiinnostavuus, selkeys, ulkoasu ja vakuuttavuus. Mainokset oli koettu myös monipuolisiksi ja hyödyllisiksi suurimman osan vastaajista osalta. Mainokset olivat saavuttaneet kognitiivisen tason lisäksi affektiivisen tason erittäin hyvin, sillä valtaosan mielestä niiden herättämät mielikuvat olivat positiivisia. Myös tekninen toteutus onnistui hyvin, sillä ulkoasun koki miellyttäväksi noin 90 % vastaajista. Internetin ja lehti- / elokuvamainosten keskuudessa ilmeni arvioinneissa eroja, mikä oli kanavien luonteen huomioon ottaen luonnollis-

ta. Internet koettiin yleisemmin informatiivisena ja monipuolisena lähteenä, kun taas lehdet ja elokuvat koettiin yleisemmin kiinnostusta herättävinä ja selkeämpinä. Internetin osalta myös hyödyllisyys ja mieleenpainuvuus nousivat voimakkaammin esille. Vahvasti negatiivisia arvioita ei noussut minkään ominaisuuden suhteen esille, mikä kertoo yleisellä tasolla kampanjan onnistumisesta kohderyhmän tavoittamisessa ja positiivisten mielipiteiden herättämisessä.

Suurin osa vastaajista oli mainoksen nähdessään jo tehnyt hakupäätöksensä, joskin kampanja on onnistunut myös herättämään kiinnostusta lisätiedon hakemiseen ja vahvistanut vastaajien hakupäätöksen syntyä. Suurin osa vastaajista kielsi koulutukseen liittyvän viestinnän vaikuttaneen hakupäätökseensä, mutta mielenkiinnon herättäminen ja hakupäätöksen vahvistuminen ovat kuitenkin jo vaikutuksia sinänsä. Valtaosan mielestä ekonomikoulutukseen liittyvä viestintä antaa positiivisen kuvan alasta, mutta kuitenkin melko suuri osa vastaajista (43 %) oli myös sitä mieltä, että koulutukseen liittyvä viestintä ei selkeyttänyt käsityksiä alasta. Internet oli onnistunut parhaiten kaikkien kanavien vaikutuksista esitettyjen väittämien suhteen, joskin erot eri kanavien suhteen olivatkin pieniä. Mikään mainoskanava ei siis erottunut huomattavasti positiivisten tai negatiivisten arvioiden suhteen.

6 KESKUSTELU

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kauppatieteellisen koulutuksen hakijaprofiilia, koulutusalan valinnassa käytettyjä tietolähteitä sekä kauppatieteellisen koulutusalan imago-kampanjan vaikuttavuutta hakijoiden keskuudessa. Hakijaprofiiliin kuuluvia elementtejä olivat hakijoiden taustat, hakumotivaatio, syyt kauppatieteellisen alan valintaan sekä hakijoita yleisesti kuvaavat ominaisuudet ja käsitykset alasta ja opiskelusta. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin hakijoiden pääasiallisesti käyttämiä tietokanavia ja niiden toimivuutta. Ekonomiliiton toteuttaman koulutusalan imagokampanjan vaikuttavuutta tutkittiin kampanjan saaman huomioarvon ja mainoksista heränneiden mielikuvien, kiinnostuksen ja mielipiteiden kautta, sekä selvittämällä onko mainoksilla ollut vaikutusta hakijoiden päätöksiin, ja missä päätöksenteon vaiheessa mainos on hakijat saavuttanut.

Hakijoiden taustat kiinnostavat koulutusalan parissa työskenteleviä henkilöitä ja organisaatioita siitä syystä, että niiden pohjalta voidaan muodostaa käsitys siitä, minkälaisia ekonomikoulutukseen hakevat henkilöt käsityksiltään ja ominaisuuksiltaan ovat. Kohderyhmän tunteminen on tärkeää myös siksi, että mainonnan kohdentaminen, kanavien valinta ja viestinnän sisällön suunnittelu olisivat mahdollisimman optimaalisia ja tukisivat mainonnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Selvittämällä hakuperusteita ja käsityksiä alasta voidaan saada selville ne tekijät, jotka houkuttelevat yksilöitä hakeutumaan ekonomikoulutukseen. Vastausten avulla voidaan muodostaa käsitys siitä, mikä alassa viehättää ja kiinnostaa. Näitä tietoja voidaan käyttää jatkossa hyväksi koulutusalan mainonnan suunnittelussa mahdollisimman houkuttelevien ja samaistumista edistävien viestien muodostamiseksi. Toisaalta jos hakuperusteissa ilmenee kyseenalaisia perusteluja, kuten esimerkiksi 'helppo sisäänpääsy', voidaan tulevaisuudessa mainonnan keinoin pyrkiä muuttamaan näitä mielikuvia. Kun yksi kampanjan tavoitteista on mahdollisimman laadukkaan opiskelija-aineksen turvaaminen kauppatieteellisellä alalla, voidaan mielikuvia helposta sisäänpääsystä yrittää muuttaa esimerkiksi rinnastamalla kauppatieteellinen ala muihin lahjakkaita hakijoita houkutteleviin aloihin, kuten lääketieteen tai oikeustieteen opintoihin. Tällainen kauppatieteiden positiointi kohderyhmän mieleen

saattaisi lisätä lahjakkaiden yksilöiden suuntautumista alalle. Tämä on yksi esimerkki siitä, miten mielikuvamainonnalla voidaan vaikuttaa.

Tuloksista kävi ilmi se, että hakijat ovat tiedostaneet kauppatieteiden laaja-alaisuuden ja koulutuksen tuomat monipuoliset mahdollisuudet työelämään sijoittumisessa, sillä nämä argumentit näkyivät vahvimpina hakuperusteina vastaajien keskuudessa. Mainoskampanjan ”moniosaaja” –termi on siis sisäistetty hyvin. Tulosten perusteella hakijat ovat myös lahjakkaita useilla osaamisalueilla, mikä osoittaa hakija-aineksen monipuolisuuden. Tästä voidaan päätellä, että hakijoiden käsitykset alasta ja opinnoissa tarvittavista ominaisuuksista ovat yhteneväiset heidän omien ominaisuuksiensa kanssa. Alan monipuolisuus on hyvä lähtökohta myös tulevaisuuden viestinnän suunnittelulle. Saman linjan jatkaminen tulisi siis entisestään vahvistamaan näitä käsityksiä, ja toimisi valttina tulevaisuuden moniosaajien alalle houkuttelemiseksi. Viestinnällä voidaan myös korostaa sellaisia ominaisuuksia, joita hakijoilla toivottaisiin olevan. Esimerkiksi analytyttöisyys ja tieteellisyys kuvasivat vastaajia muita ominaisuuksia hieman vähemmän, joten tähän kannattaisi tulevaisuuden viestinnällä vaikuttaa. Parhaita kanavia tähän olisivat kuitenkin mainosten sijasta informatiiviset lähteet, jotka mahdollistavat syvällisemmän ja tarkemman tiedon välittämisen.

Eri viestilähteiden selvittämisellä pyrittiin saamaan käsitys siitä, mistä koulutukseen liittyvää tietoa pääasiassa haetaan ja kuinka hyvin nämä lähteet ovat toimineet. Mainonnan ja informatiivisen viestinnän raja on erityisesti korkean sitoutumisen tilanteissa usein häilyvä, koska päätöksentekoon vaikuttavat sekä mainoksista saadut mielikuvat että tietopohjaisista lähteistä (oppaat, esitteet, internetin infosivut jne.) kerätty tieto. Näiden tietopohjaisten lähteiden tunnistaminen ja kehittäminen lisää myös mainonnan tehokkuutta, sillä nämä kaksi lähdetyyppiä oikein hyödynnettynä täydentävät toisiaan ja vahvistavat toistensa vaikutusta. Eri viestilähteiden käytöstä ja niiden koetusta kattavuudesta voidaan saada selville tärkeää tietoa siitä, mihin kanaviin kehitystoimenpiteitä tulisi tulevaisuudessa ohjata.

Tulosten perusteella tiedonlähteinä oli käytetty melko tasaisesti sekä internetiä että painomateriaalia. Internet oli lähteistä käytetyin, ja eniten tietoa koulutusalaista oli haettu kauppatieteellisten yksiköiden omilta www-sivuilta. Painomateriaali (esitteet, oppaat) koettiin kuitenkin tietolähteistä kattavimpana. Tässä onkin yksi kehityskohde, johon kannattaisi tulevaisuudessa paneutua. Internetin asema koulutusalan mainonnassa tulee kasvamaan entisestään, ja vaikka yksikön omat www-sivut ovatkin pääasiassa tietopainotteisia, kannattaisi myös niiden ulko-

asuun, sisältöön ja niistä välittyvään mielikuvaan kiinnittää entistä enemmän huomiota. Sivujen suunnittelussa tulisikin huomioida myös koulutukseen pyrkivien henkilöiden näkökulma, jotta sivut mainostaisivat yksikköä mahdollisimman hyvin ja toimisivat hakijoille kattavana ja monipuolisena tietolähteenä. Yksiköiden www-sivuilta kannattaisi myös tehdä linkki kampanjasivuille, jossa on saatavana lisätietoa ja vastauksia myös omiin kysymyksiin.

Koulutusalan markkinointi ja mainonta ovat Suomessa vielä suhteellisen uusi asia. Tiedon sekä kokemuksen puuttuessa eri koulutusalojen markkinoinnissa on syyllistytty joskus myös ylilyönteihin. Koulutusalan valinta on yksilölle erittäin merkittävä ja suuri päätös, jolla on huomattavia vaikutuksia paitsi yksilölle itselleen, myös koko yhteiskunnalle. Tästä syystä mainonnassa on huomioitava ehdoton todenmukaisuus, ja vältettävä väärin mielikuvien luomista ja kyseenalaisten houkuttelukeinojen käyttöä. Positiivisten elementtien esille tuominen ja kohdeyleisön tietoisuuden herättäminen ovat hyviä ja suotavia tavoitteita, kunhan keinot näiden tavoitteiden saavuttamiseksi eivät johda harhaan.

Ekonomiliiton mainoskampanjan tavoitteena oli kiinnostuksen herättäminen, tiedottaminen ja positiivisten mielikuvien luominen. Kampanjan toteutuksessa noudatettiin asiallista linjaa, eikä mainosviesteissä käytetty äärimmäisiä tai kyseenalaisia 'koristeita'. Kampanja näytti onnistuneen sekä kiinnostuksen herättämisessä että positiivisten mielikuvien luomisessa ekonomikoulutusta kohtaan. Tulevaisuudessa kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota hakijoiden tiedonhaun aktivoimiseen, jotta alavalintaan liittyvät päätökset tapahtuisivat mahdollisimman laajan tietopohjan kautta. Pelkkä mainonta ei välttämättä riitä, vaan huomiota tulisi kiinnittää myös informatiivisten tietokanavien kehittämiseen. Yksi keino tähän on yhteistyön lisääminen lukioihin ja muihin vastaaviin oppilaitoksiin. Informatiivisten kanavien ja mainonnan integroiminen yhdeksi toimivaksi viestintäkokonaisuudeksi toisi parhaan mahdollisen tuloksen.

Alaan liittyvän kokonaisviestinnän suunnitteluun kannattaisi aktivoida mukaan kaikki ne tahot, joita viestintä koskettaa. Ekonomiliiton lisäksi laadukkaan opiskelija-aineksen saaminen hyödyttää myös kauppatieteellisiä yksiköitä. Sen sijaan, että jokainen yksikkö hoitaa omaa viestintäänsä yksin, olisi hedelmällistä pohtia yhdessä koulutusalan viestinnän ja mainonnan tavoitteita ja keinoja. Sekä Ekonomiliitosta että eri kauppatieteellisistä yksiköistä kannattaisi valita ja rekrytoida henkilöt, jotka ottaisivat osaa keskusteluun ja vaikuttaisivat paitsi oman yksikkönsä, myös koko koulutusalan yhteiseen viestintään. Myös opiskelijoiden ainejärjestöt

voisivat osallistua koulutusalan viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Viestinnän organisoinnilla ja tehtäväjaon selkeyttämisellä on merkittävä vaikutus viestinnän onnistumiselle.

Mainonnassa on ensiarvoisen tärkeää noudattaa selkeää ja yhdenmukaista linjaa. Joskus mainonnan tulokset syntyvät vasta pitkän ajan kuluttua ja useamman kontaktikerran avulla. Yhdenmukaisella linjalla tarkoitetaan käytännössä vakioituja värejä, logoja, tunnuslauseita ja toteutustapaa. Näiden avulla luodaan vähitellen organisaation viestinnässä pysyvä tyyli ja imago, joka ajan kuluessa ja toistojen myötä toimii avaimena muistiin. Kun mainonta on onnistunut, riittää vastaanottajalle pelkkä logon näkeminen, jolloin muistista nousevat esille kaikki aiemmat mieleenpainetut mainostajan viestit. Ekonomiliiton mainoksessa tunnuslause ”Ekonomi on moniosaaja” eri muodoissaan on lyhyt, ytimekäs ja mieleenpainuva. Se kertoo tiivistetysti sen, mitä viestinnällä halutaan sanoa. Tärkein sana tunnuslauseessa on ”ekonomi”, joka kertoo viestin vastaanottajalle silmänräpäyksessä sen, kuka mainostaa ja mitä mainostetaan. Tämä ydinsana on se, joka mainoksissa tulisi näkyä suurimpana, jolloin se jää myös vastaanottajan mieleen. ”Moniosaaja” –sana puolestaan kertoo jotain ydinsanasta ja kuvaa sitä. Tulevaisuudessa mainosviestin ydinsana kannattaisikin nostaa tärkeimmälle sijalle mahdollisimman suuren huomioarvon saavuttamiseksi.

Mainoskanavien optimointi tulisi tapahtua jokaisen kampanjan jälkeen. Tähän tarvitaan tutkimustietoa käytettyjen kanavien toimivuudesta ja kustannus-hyöty-suhteesta. Tässä tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, mitkä kanavat ovat onnistuneet kohdeyleisön tavoittamisessa, ja minkä kanavien suhteen optimointia kannattaisi tehdä. Jos tietty mainoskanava tavoittaa vain pienen osan kohderyhmästä mutta on edullinen, voi sen käyttöä jatkaa tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseksi myös jatkossa. Jos hinta on korkea ja tavoitavuus huono, kannattaa miettiä kanavan korvaamista toisella. Optimaalisen kanavaratkaisun löytäminen on pitkälinen prosessi. Usein käsitys eri mainoskanavien toimivuudesta muodostuu ajan ja kokemuksen myötä. Yhteenvetona voidaan todeta, että Ekonomiliiton imagokampanja onnistui saavuttamaan sille asetetut tavoitteet hyvin. Jatkossa tehtävänä on jatkaa samalla linjalla ja tyyllillä, hiomalla viestin muotoa ja valitsemalla parhaat mediakanavat tavoitavuuden turvaamiseksi. Entistä enemmän resursseja kannattaa kohdistaa kokonaisviestinnän organisoimiseen ja informatiivisten kanavien kehittämiseen, jotta nämä tukisivat mainontaa ja kokonaisviestintää mahdollisimman tehokkaasti.

LÄHTEET:

- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.).2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Atkin, C. K & Freimuth, V. S. 2001. Formative Evaluation Research in Campaign Design. Teoksessa Rice, R. E & Atkin, C.K. 2001. Public Communication Campaigns. Sage Publications, California.
- Beerli, A. & Santana, J.D.M. 1999. Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 21, No2.
- Bendixen, M. T. 1993. Advertising Effects and Effectiveness. European Journal of Marketing, Vol 27 No.10, 24-25.
- Biel, A. L.1998. Why Advertising That Is Well Liked Sells Well. Teoksessa Jones, J. P. 1998. How Advertising Works, The Role of Research. Sage Publications, California.
- Brierley, S. 2002. The Advertising Handbook. Routledge, New York.
- Brock, B. 2002. How Washington State University Became a Brand To Be Reckoned With. Teoksessa 2002 Symposium for The Marketing of Higher Education. American Marketing Association, Illinois.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. 2000. Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. Journal of Advertising Research. Jan; 35-40.
- Burge, R. & Gunther, S. 2002. "The Way You Wear Your Hair..." What Brand Really Means for Higher Education. Teoksessa 2002 Symposium for The Marketing of Higher Education. American Marketing Association, Illinois.
- Celsi, R. L & Olson, J. C. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Journal of Consumer Research, Vol 15, 210-212.
- Chapman, D. & Cowdell, T. 1998. New Public Sector Marketing. Financial Times Pitman Publishing, London.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. 1987. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research, Vol 14, 421-428.
- Eerola, H. 1999. Kuluttaja mediapäätäjänä. Mediatstituutin julkaisuja 1/99.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1986. Consumer Behaviour. Dryden Press, New York.

- Frederick, B., Austin, W. J. & Draper, L. 2002. Implementing The Strategic Marketing Plan: From Continuous Research To Promoting The Brand. Teoksessa 2002 Symposium for The Marketing of Higher Education. American Marketing Association, Illinois.
- Gallagher, K. & Weinberg, C. B. 1991. Coping With Success: New Challenges for Nonprofit Marketing. *Sloan Management Review*, 27-41.
- Gilfeather, J. 1987. The Role of Research. Teoksessa Corporate Identity: Name, Image and Perception. The Conference Board, New York.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. 1990. The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, Vol 17, 172-179.
- Gray, J. 1986. Managing the Corporate Image. Quorum Books, London.
- Hall, B. F. 2002. A New Model for Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 23-31.
- Hancock, L. & McCormick, J. 1996. "What To Crop?" *Newsweek*, April, 59-67.
- Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Steidley, T. 1988. Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, Vol 15, 209-211.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Heiskala, R. 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa Lehtonen, K. 1991. Mainoskuva – mielikuva. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Hightower, L & Symmonds, I. 2002. Positioning, Process and Politics: How One Private University Addressed Multiple Challenges Through a Systematic Marketing Planning Effort. Teoksessa 2002 Symposium for The Marketing of Higher Education. American Marketing Association, Illinois.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Holland, J. L. 1973. Making Vocational Choices. A Theory of Careers. Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Häyrynen, Y-P. 1983. Ammatillisten intressien ja minäkuvan tutkimus. *AmmatINVALINNAOHJAUksen monistesarja*, no 13.
- Jalkanen, H. 1997. Elämänkaari yhdistää, koulutus erottaa. Teoksessa Välimaa, J. Korkeakoulutus kolmiossa. Näkökulmia korkeakoululaitoksen muutoksiin. Jyväskylän yliopisto, koulutuksen tutkimuslaitos.

- Joyce, T. 1998. *The Advertising Process*. Teoksessa Jones, J.P. 1998. *How Advertising Works, The Role of Research*. Sage Publications.
- Järvi, P. 1997. *Ammattimielikuva osana ammatillisen suuntautumisen prosessia*. Turun kaupakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-10:1997. Kirjapaino Grafia Oy, Turku.
- Kardes, F. R. 1988. *Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion*. *Journal of Consumer Research*, Vol 15, 225-232.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus Oy, Helsinki.
- Kelly, K.J., Slater, M. D. & Karan, D. 2002. *Image Advertisements' Influence on Adolescents' Perceptions of the Desirability of Beer and Cigarettes*. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, 295-304.
- KOTA-tietokanta. Opetusministeriö, korkeakoulu- ja tiedeosasto. Saatavilla [www-osoitteessa: http://www.csc.fi/kota](http://www.csc.fi/kota)
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Pearson Education International, New Jersey.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. 1987. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Fox, K. 1985. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall, New Jersey
- Kotler, P. 1975. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall, New Jersey
- Laurent, G. & Kapferer, J-N. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII 41-53.
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. WS Bookwell Oy, Juva.
- Lotti, L. 1995. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Weilin+Göös, Porvoo.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. 1986. *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, 130-143.
- Mason, M. C. & Burtnett, J. S. 2002. *Collective Data Suggest a New Blend of Marketing Strategies*. Teoksessa 2002 Symposium for The Marketing of Higher Education. American Marketing Association, Illinois.
- Mether, J. & Rope, T. 1987. *Mielikuvamarkkinointi*. Weilin+Göös, Espoo.
- Moore, E. 2003. *Pitkä opintie; Aikuisiällä suoritettu yliopistotutkinto ja koulutuksellisen elämäntieteen muutos*. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja: 61.

- Nieminen, M. & Ahola, S. 2003. Ammattikorkeakoulun paikka; hakijanäkökulma suomalaiseseen ammattikorkeakoulujärjestelmään. Koulutussosiologian tutkimuskeskus. Raportteja; 60.
- Nummenmaa, A. & Vanhalakka-Ruoho, M. 1987. Nuorten suunnitelmat ja mahdollisuuksien rakenne: Ammattisuunnitelmien selkiintyneisyys, pysyvyys ja toteutuminen. Suomen psykologinen seura, Vaasa.
- Olson, J. C. & Reynolds, T. J. 1983. Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. Teoksessa Percy, L. & Woodside, A. G. 1983. Advertising and Consumer Psychology. Lexington Books, Toronto.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1983. Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. Teoksessa Percy, L. & Woodside, A. G. 1983. Advertising and Consumer Psychology. Lexington Books, Toronto.
- Peura-Kapanen, L. 1997. Sponsorointi ja markkinointi peruskoulussa. Kuluttajatutkimuksen julkaisuja 2/1997. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki
- Raatikainen, P. & Tunkkari, H. 1991. Nopeammin, tehokkaammin, tuloksellisemmin; tiedepolitiikka 1990-luvulla. Painokaari Oy, Helsinki.
- Raitanen, A. & Kokko, A. 2000. Miten tulevaisuuden ekonomit valikoidaan? Kauppatieteellisen koulutuksen hakijat, pääsijät ja opiskelijavalintojen kehittäminen. Opetusministeriö, Helsinki.
- Reed, D. 1996. Nonprofit Marketing: Creativity 'Unplugged'. Marketing News, Vol 30 Issue 7, 1-2.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia; väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Oy, Jyväskylä.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki
- Salmon, C.T & Murray-Johnson, L. 2001. Communication Campaign Effectiveness. Teoksessa Rice, R. E & Atkin, C.K. 2001. Public Communication Campaigns. Sage Publications, California.
- Schultz, D. E., Martin, D. & Brown, W.P. 1984. Strategic Advertising Campaigns. Crain Books, Chicago. Artikkelissa Beerli, A. & Santana, J.D.M. 1999. Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol 21, No2.
- Selame, E. & Selame, J. 1988. The Company Image; Building Your Identity and Influence in the Marketplace. Wiley & sons Inc., New York.

- Simpson, M. 1987. *Corporate Identity: Name, Image and Perception*. The Conference Board, New York.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. *Consumer Behaviour, a European Perspective*. Prentice Hall Europe.
- Tuska, T. 2003. *Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys*. Talentum, Helsinki.
- Uehling, J. 1987. *Understanding the Identity Gap*. Teoksessa *Corporate Identity: Name, Image and Perception*. The Conference Board, New York.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. *Mielikuvien maailma; Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Gummerus Oy, Jyväskylä.
- Uusitalo, H. 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma; johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY Juva
- Valente, T. W. 2001. *Evaluating Communication Campaigns*. Teoksessa Rice, R.E & Atkin, C. K. 2001. *Public Communication Campaigns*. Sage Publications, California.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. 1999. *How Advertising Works: What Do We Really Know?* *Journal of Marketing*. Vol 63, 26-43.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Porvoo.
- Vuokko, P. 1988. *Millaisia vaikutuksia mainossanoma voi tuottaa kohderyhmässä?* Teoksessa *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, D 108.
- Vuokko, P. 1987. *Mainonnan tutkiminen*. Luentosarja 23SH, Helsingin kauppakorkeakoulun opetusmonisteita no 373.
- Vuokko, P. 1987. *Mainonnan toistovaikutukset. Mainonnan toistovaikutuksia kuvaavan mallin tarkastelu oppimisteorian avulla*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja D 1:1987.
- Vuorinen, P. & Valkonen, S. 2001. *Ammattikorkeakouluun vai yliopistoon? Korkeakoulutukseen hakeutumisen orientaatiot*. Koulutuksen tutkimuslaitos. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuslauseita 18.
- Weilbacher, W. M. 2001. *Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?* *Journal of Advertising Research*. Vol 41, Issue 6, 19-29.
- Weimann, G. 2003. *Creative PR Can Improve Your Image*. *ASHA Leader*, Vol 8, 10-11.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Wiley & sons Inc, New York.
- Woodside, A. G. 1983. *Message-Evoked Thoughts: Consumer Thought Processing as a Tool for Making Better Copy*. Teoksessa Percy, L. & Woodside, A. G. 1983. *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, Toronto.

- Yoon, S-J & Kim, J-H. 2001. Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*. November, 53-59.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol 12, 341-351.

LIITTEET:

Liite 1. Tutkimuksen otoksen poiminta

Yksikkö	N	n	satunnaisluku	poimintaväli	poiminnan aloituskohta
HKKK	1161	466	0,2211	2,4914	1
TUKKK	575	330	0,2528	1,7424	1
HANKEN	524	313	0,024	1,6741	1
TAY	917	192	0,8428	4,7760	5
LTY	382	171	0,0406	2,2339	1
JY	545	166	0,6264	3,2831	3
OY	219	148	0,09036	1,4797	2
JOY	125	68	0,9575	1,8382	2
JY it	181	56	0,8634	3,2321	3
KUY	132	51	0,1327	2,5885	1
LAY	78	39	0,6932	2,000	2

*) N=käytettävissä olleet tiedot kaikista hakijoista

Liite 2. Kyselylomake

1 Sukupuoli 1 mies 2 nainen

2 Syntymävuosi 19_____

3 Kotikunta _____

4a Mitä tutkintoja sinulla on, ja milloin ne on suoritettu? (Voit valita useita)

- 1 ylioppilastutkinto, IB-tutkinto tai vastaava, suoritettu vuonna _____
- 2 ammattikoulututkinto, suoritettu vuonna _____
- 3 opistotason tutkinto, suoritettu vuonna _____
- 4 ammattikorkeakoulututkinto, suoritettu vuonna _____
- 5 yliopistotutkinto, suoritettu vuonna _____
- 6 muu, mikä? _____

4b Ovatko tutkintosi (tai jokin niistä) kaupalliselta alalta?

- 1 kyllä 2 ei

5a Opiskelitko hakuajankana jossakin seuraavista oppilaitoksista?

- 1 kansanopistossa, avoimessa korkeakoulussa tms.
- 2 ammatillisessa oppilaitoksessa tai opistossa
- 3 ammattikorkeakoulussa
- 4 yliopistossa
- 5 muualla, missä? _____
- 6 en opiskellut

5b Jos opiskelit, niin oliko koulutusalasi kaupallinen?

- 1 kyllä 2 ei

6 Miksi hakeuduit kauppatieteelliselle koulutuslalle? Mainitse kolme tärkeintä syytä?

1. _____
2. _____
3. _____

7a Milloin päätös hakea kauppatieteelliseen opiskelupaikkaan syntyi?

- 1 tänä keväänä
- 2 edellisenä syksynä (syksy 2002)
- 3 edellisenä keväänä (keväät 2002)
- 4 aikaisemmin, milloin? _____

7b Olitko hakupäätöksen syntymisen aikaan:

- 1 lukiassa
- 2 lukion jälkeisessä opiskelu / työpaikassa
- 3 muualla, missä? _____

8 Arvioi kouluarvosanoin (4-10) seuraavia asioita omalta kohdaltasi:

- a) Kuinka tärkeää on, että saat tänä vuonna hakemasi opiskelupaikan kauppatieteellisestä yksiköstä? _____
- b) Kuinka hyvin valmistauduit valintakokeeseen? _____
- c) Kuinka hyväksi arvioit mahdollisuutesi tulla valituksi? _____

9 Oletko hakenut tänä vuonna myös jotain muuta koulutuspaikkaa?

1 En hakenut

2 Kyllä, yliopistosta _____ alalta/ aloilta

3 Kyllä, ammattikorkeakoulusta _____ alalta/aloilta

4 Kyllä, jostakin muualta. Mistä ja miltä alalta? _____

10 Jos olet hakenut useita koulutuspaikkoja, niin mikä oli hakukohteittesi suosituimmuusjärjestys?

Minkä paikan siis olisit ottanut vastaan kaikkein mieluiten, toiseksi mieluiten jne.?

ensisijainen valintani: _____

toinen valintani: _____

kolmas valintani: _____

11 Kerro lyhyesti, mikä herätti kiinnostuksesi ekonomikoulutusta kohtaan?

12 Oletko aiemmin hakenut kauppatieteelliselle alalle?

1 en

2 kyllä, _____ kertaa

13 Jos et nyt pääse opiskelemaan kauppatieteelliselle alalle, aiotko hakea myöhemmin uudestaan?

1 kyllä, ehdottomasti

2 mahdollisesti

3 tuskin

4 en

5 en osaa sanoa

14 Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeitä omalla kohdallasi seuraavat lähteet / henkilöt ovat olleet ekonomikoulutukseen ja kauppatieteelliseen alaan liittyvän tiedon saannissa. (Mistä olet siis hakenut / saanut tietoa?)

1 Koulutusyksikön oma valintaopas							
Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä	
2 Koulutusyksikön henkilökunta							
Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä	
3 Yliopistojen valintaopas – julkaisu							
Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä	
4 Koulutusyksikön www-sivut							
Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä	
5 Muut koulutukseen liittyvät www-sivut							
Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä	
6 Mainokset / ilmoitukset lehdissä tai elokuvissa							
Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä	

7 Ystävät	Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä
8 Vanhemmat ja muut sukulaiset	Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä
9 Messut ym. tapahtumat	Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä
10 Opinto-ohjaaja tai opettajat	Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä
11 Vierailijat koulussa	Erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei lainkaan tärkeä
12 Mistä muualta olet tietoa saanut / hakenut?							

15 Kuinka kattavia ja hyviä eri tietolähteet ovat mielestäsi olleet?

	tietoa sai runsaasti					tietoa sai hyvin vähän tai ei lainkaan	eos
1 Koulutusyksikön oma valintaopas	1	2	3	4	5		9
2 Koulutusyksikön henkilökunta	1	2	3	4	5		9
3 Yliopistojen valintaopas – julkaisu	1	2	3	4	5		9
4 Koulutusyksikön www-sivut	1	2	3	4	5		9
5 Muut www-sivut	1	2	3	4	5		9
6 Mainokset / ilmoitukset lehdissä	1	2	3	4	5		9
7 Messut ym. tapahtumat	1	2	3	4	5		9
8 Opinto-ohjaaja tai opettajat	1	2	3	4	5		9

16 Arvioi, kuinka paljon seuraavat seikat ovat vaikuttaneet koulutusalan valintaasi. Kuinka suuri merkitys seuraavilla tekijöillä siis oli, kun teit päätöstä pyrkiä opiskelemaan kauppatieteelliselle koulutuslalle?

	suuri merkitys					ei merkitystä	eos
1 Alan kiinnostavuus	1	2	3	4	5		9
2 Aikaisempi koulutukseni	1	2	3	4	5		9
3 Vanhempien toivomus	1	2	3	4	5		9
4 Sattuma	1	2	3	4	5		9
5 Ystävien suositus	1	2	3	4	5		9
6 Mahdollisuus arvostettuun ammattiasemaan	1	2	3	4	5		9
7 Ekonomien hyvät palkat	1	2	3	4	5		9
8 Koulutuksen haastavuus	1	2	3	4	5		9
9 Mahdollisuus ihmisläheiseen työhön	1	2	3	4	5		9
10 Soveltuvuuteni alalle	1	2	3	4	5		9
11 Koulutusyksikön maine	1	2	3	4	5		9
12 Koulun opinto-ohjaus tai opettajat	1	2	3	4	5		9
13 Alan yleinen arvostus	1	2	3	4	5		9
14 Koulutusyksikön sijainti	1	2	3	4	5		9
15 Mahdollisuus edetä uralla korkealle	1	2	3	4	5		9
16 Kauppatieteiden laaja-alaisuus	1	2	3	4	5		9
17 Alan imago	1	2	3	4	5		9
18 Työtehtävät joihin olen ajatellut koulutuksen johtavan	1	2	3	4	5		9
19 Muut tekijät, mitkä?							

17 Kumpi tekijä vaikutti hakupäätökseesi enemmän? (Valitse yksi vaihtoehto)

- a) Opiskelu tietyssä kauppatieteellisessä yksikössä
 b) Kauppatieteellinen koulutusala yleensä

18 Kuinka hyvin seuraavat seikat kuvaavat mielestäsi ekonomien työtehtäviä?

	erittäin hyvin				erittäin huonosti	eos
1. Antaa hyvän yhteiskunnallisen aseman	1	2	3	4	5	9
2. On muiden silmissä arvostettu	1	2	3	4	5	9
3. Antaa turvallisen ja vakaan tulevaisuuden	1	2	3	4	5	9
4. Työ on vaativaa	1	2	3	4	5	9
5. Saa työskennellä pikemminkin ihmisten kuin asioiden kanssa	1	2	3	4	5	9
6. Antaa tilaisuuden johtaa muita	1	2	3	4	5	9
7. Voi työskennellä itsenäisesti	1	2	3	4	5	9
8. Työ on ihmisläheistä	1	2	3	4	5	9
9. Runsas vapaa-aika	1	2	3	4	5	9
10. Voi työskennellä osana tiimiä	1	2	3	4	5	9
11. Mahdollisuus tehdä tieteellistä tutkimusta	1	2	3	4	5	9
12. Saa tehdä luovaa ja itsenäistä työtä	1	2	3	4	5	9
13. Mahdollisuus käyttää päätäntävaltaa	1	2	3	4	5	9
14. Hyvä toimeentulo	1	2	3	4	5	9
15. Mahdollisuus työskennellä kansainvälisessä ympäristössä	1	2	3	4	5	9
16. Korkea asema työpaikassa	1	2	3	4	5	9
17. Mahdollisuus toteuttaa itseään	1	2	3	4	5	9

19 Oliko mielessäsi jokin tietty ammatti tai työtehtävä johon pyrit?

1 Kyllä, mikä? _____

2 Ei ollut

20 Kuinka paljon menestyminen kauppatieteellisen alan opinnoissa mielestäsi edellyttää seuraavia ominaisuuksia?

	edellyttää paljon				ei lainkaan	eos
1. Matemaattiset taidot	1	2	3	4	5	9
2. Ahkeruus	1	2	3	4	5	9
3. Kyky omaksua suuria kokonaisuuksia	1	2	3	4	5	9
4. Analyytisyys	1	2	3	4	5	9
5. Vieraiden kielten taito	1	2	3	4	5	9
6. Luovuus	1	2	3	4	5	9
7. Ihmissuhdetaidot	1	2	3	4	5	9
8. Tiedon hankinta- ja hallintataito	1	2	3	4	5	9
9. Rohkeus	1	2	3	4	5	9
10. Aito kiinnostus alaa kohtaan	1	2	3	4	5	9
11. Ulospäinsuuntautuneisuus	1	2	3	4	5	9
12. Stressinsietokyky	1	2	3	4	5	9
13. Empaattisuus	1	2	3	4	5	9
14. Esiintymistaito	1	2	3	4	5	9

21 Millainen käsitys sinulla on kauppatieteellisestä koulutuksesta?

- 1 Selkeä käsitys
 2 Jonkinlainen käsitys
 3 Hämärä käsitys tai ei vielä lainkaan käsitystä

22 Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat sinua?

	kuvaa hyvin				ei lainkaan	eos
1. Toiset huomioon ottava	1	2	3	4	5	9
2. Ahkera	1	2	3	4	5	9
3. Joustava	1	2	3	4	5	9
4. Kunnianhimoinen	1	2	3	4	5	9
5. Matemaattisesti lahjakas	1	2	3	4	5	9
6. Suunnitteleva	1	2	3	4	5	9
7. Esiintymistaitoinen	1	2	3	4	5	9
8. Luova	1	2	3	4	5	9
9. Kiinnostunut vieraista kulttuureista	1	2	3	4	5	9
10. Aktiivinen	1	2	3	4	5	9
11. Järjestelmällinen	1	2	3	4	5	9
12. Sisukas	1	2	3	4	5	9
13. Ryhmätyöskentelijä	1	2	3	4	5	9
14. Tunteellinen	1	2	3	4	5	9
15. Analyyttinen	1	2	3	4	5	9
16. Ujo	1	2	3	4	5	9
17. Kiinnostunut liiketoiminnasta	1	2	3	4	5	9
18. Itsevarma	1	2	3	4	5	9
19. Tunnollinen	1	2	3	4	5	9
20. Johtajatyypin	1	2	3	4	5	9
21. Päämäärätietoinen	1	2	3	4	5	9
22. Hyvä vieraissa kielissä	1	2	3	4	5	9
23. Sosiaalinen	1	2	3	4	5	9
24. Motivoitunut opiskelemaan	1	2	3	4	5	9
25. Verbaalinen	1	2	3	4	5	9
26. Sisäänpäin kääntynyt	1	2	3	4	5	9
27. Päämääräsuuntautunut	1	2	3	4	5	9
28. Nopea	1	2	3	4	5	9
29. Suvaitsevainen	1	2	3	4	5	9
30. Menestykseen pyrkivä	1	2	3	4	5	9

23 Millä kouluarvosanalla (4-10) kuvailisit yleisesti menestystäsi suorittamissasi opinnoissa? _____

Eräissä lehdissä, internet sivustoilla ja elokuvissa on ollut vuosina 2002–2003 ekonomikoulutukseen liittyviä tiedotuksia, mainoksia, ja infisivuja. Seuraavat kysymykset liittyvät näihin. Muistin virkistämiseksi tutustu liitteeseen 1 (sivu 8), jossa on kuvia mainoksista eri viestintävälineissä.

24a Ympyröi ne viestintäkanavat, joissa muistat nähneesi ekonomikoulutukseen liittyviä ilmoituksia / mainoksia. Jos ympyröit kohdan 4, siirry kysymykseen 28

- 1 Lehdessä (HS Nyt liite, City lehti, Aktivist, Pelit-lehti, Cosmopolitan, Improbatur)
- 2 Elokuvissa
- 3 Internetissä (Economit.net, Kiss.fi, Pelit.fi, cosmopolitan.fi, Demi.fi, Mixworld.net, Finnkino.fi, Jippii.fi/Mesta.net, Jippii.fi/Opiskelu, SoneraPlaza / Kaista, lukio.fi, sefe.fi)
- 4 En ole nähnyt ekonomikoulutukseen liittyviä sivuja / mainoksia missään

24b Alleviivaa yllä olevasta luettelosta ne lehdet joita olet lukenut, ja ne internetsivut joilla muistat käyneesi

25a Arvioi näkemiäsi mainoksia lehdissä ja/tai elokuvissa

1) erittäin kiinnostava	1	2	3	4	5	tylsä
2) selkeä ja ymmärrettävä	1	2	3	4	5	sekava
3) mieleenpainuva	1	2	3	4	5	unohtuu helposti
4) herätti pääasiassa positiivisia mielikuvia	1	2	3	4	5	herätti pääasiassa negatiivisia mielikuvia
5) antoi paljon lisätietoa ekonomikoulutuksesta	1	2	3	4	5	antoi vain vähän tai ei ollenkaan lisätietoa ekonomikoulutuksesta
6) informatiivinen ja monipuolinen	1	2	3	4	5	pintapuolinen
7) ulkoasultaan miellyttävä	1	2	3	4	5	ulkoasussa parantamisen varaa
8) hyödyllinen	1	2	3	4	5	turha
9) vakuuttava	1	2	3	4	5	epäaito
10) pääasiassa viihteellinen	1	2	3	4	5	pääasiassa tietopainotteinen

25b Arvioi näkemiäsi mainoksia / infosujuja internetissä

1) erittäin kiinnostava	1	2	3	4	5	tylsä
2) selkeä ja ymmärrettävä	1	2	3	4	5	sekava
3) mieleenpainuva	1	2	3	4	5	unohtuu helposti
4) herätti pääasiassa positiivisia mielikuvia	1	2	3	4	5	herätti pääasiassa negatiivisia mielikuvia
5) antoi paljon lisätietoa ekonomikoulutuksesta	1	2	3	4	5	antoi vain vähän tai ei ollenkaan lisätietoa ekonomikoulutuksesta
6) informatiivinen ja monipuolinen	1	2	3	4	5	pintapuolinen
7) ulkoasultaan miellyttävä	1	2	3	4	5	ulkoasussa parantamisen varaa
8) hyödyllinen	1	2	3	4	5	turha
9) vakuuttava	1	2	3	4	5	epäaito
10) pääasiassa viihteellinen	1	2	3	4	5	pääasiassa tietopainotteinen

26 Ympyröi kustakin väittämästä YKSI vaihtoehto, joka on lähinnä mielipidettäsi

- Näkemäni tiedote / internetsivu / mainos herätti kiinnostukseni ekonomikoulutusta kohtaan
Täysin samaa mieltä 1 2 3 4 5 Täysin eri mieltä
- Ekonomikoulutuksen mainos / infosuvi antoi minulle kimmokkeen hakea lisätietoa opiskelusta
Täysin samaa mieltä 1 2 3 4 5 Täysin eri mieltä
- Mainos / infosuvi vahvisti jo tekemääni päätöstä hakea ekonomikoulutukseen
Täysin samaa mieltä 1 2 3 4 5 Täysin eri mieltä
- Ekonomikoulutukseen liittyvä viestintä eri medioissa on vaikuttanut hakupäätökseeni
Täysin samaa mieltä 1 2 3 4 5 Täysin eri mieltä
- Ekonomikoulutukseen liittyvä viestintä eri medioissa antaa positiivisen mielikuvan alasta
Täysin samaa mieltä 1 2 3 4 5 Täysin eri mieltä
- Ekonomikoulutukseen liittyvä viestintä eri medioissa selkeytti käsitystäni alasta jolle olin hakeutumassa
Täysin samaa mieltä 1 2 3 4 5 Täysin eri mieltä

27 Valitse YKSI vaihtoehto seuraavista väittämistä:

”Nähdessäni tiedotteen / mainoksen / www-sivun..”

- a) en ollut aiemmin harkinnut hakeutumista kauppatieteelliseen koulutukseen, mutta tiedote / mainos / www-sivu herätti mielenkiintoni
- b) olin harkinnut hakeutumista, ja tiedote / mainos / www-sivu vahvisti kiinnostustani
- c) olin harkinnut hakeutumista, mutta tiedote / mainos / www-sivu ei vaikuttanut kiinnostukseeni
- d) olin jo päättänyt hakea koulutukseen ja tiedote / mainos / www-sivu vahvisti päätöstäni
- e) olin jo päättänyt hakea koulutukseen eikä tiedote / mainos / www-sivu vaikuttanut päätökseeni

28 Ympyröi numero, joka on lähinnä mielipidettäsi seuraavista väittämistä

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---------------------|--|
| 1 Hakupäätökseni oli tarkan harkinnan tulosta | | | | | | | |
| Täysin eri mieltä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Täysin samaa mieltä | |
| 2 Hakupäätökseni syntyi pitkän ajan kuluessa | | | | | | | |
| Täysin eri mieltä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Täysin samaa mieltä | |
| 3 Etsin aktiivisesti tietoa ekonomikoulutuksesta hakupäätökseni tueksi | | | | | | | |
| Täysin eri mieltä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Täysin samaa mieltä | |
| 4 Tein paljon töitä päästäkseni opiskelemaan kauppatieteitä | | | | | | | |
| Täysin eri mieltä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Täysin samaa mieltä | |

SUURET KIITOKSET VAIVANNÄÖSTÄSI!

Liite 3. Alan valintaan liittyvät tekijät

Faktoriansalyysissa esille nousseet ryhmät (latausmatriisi)

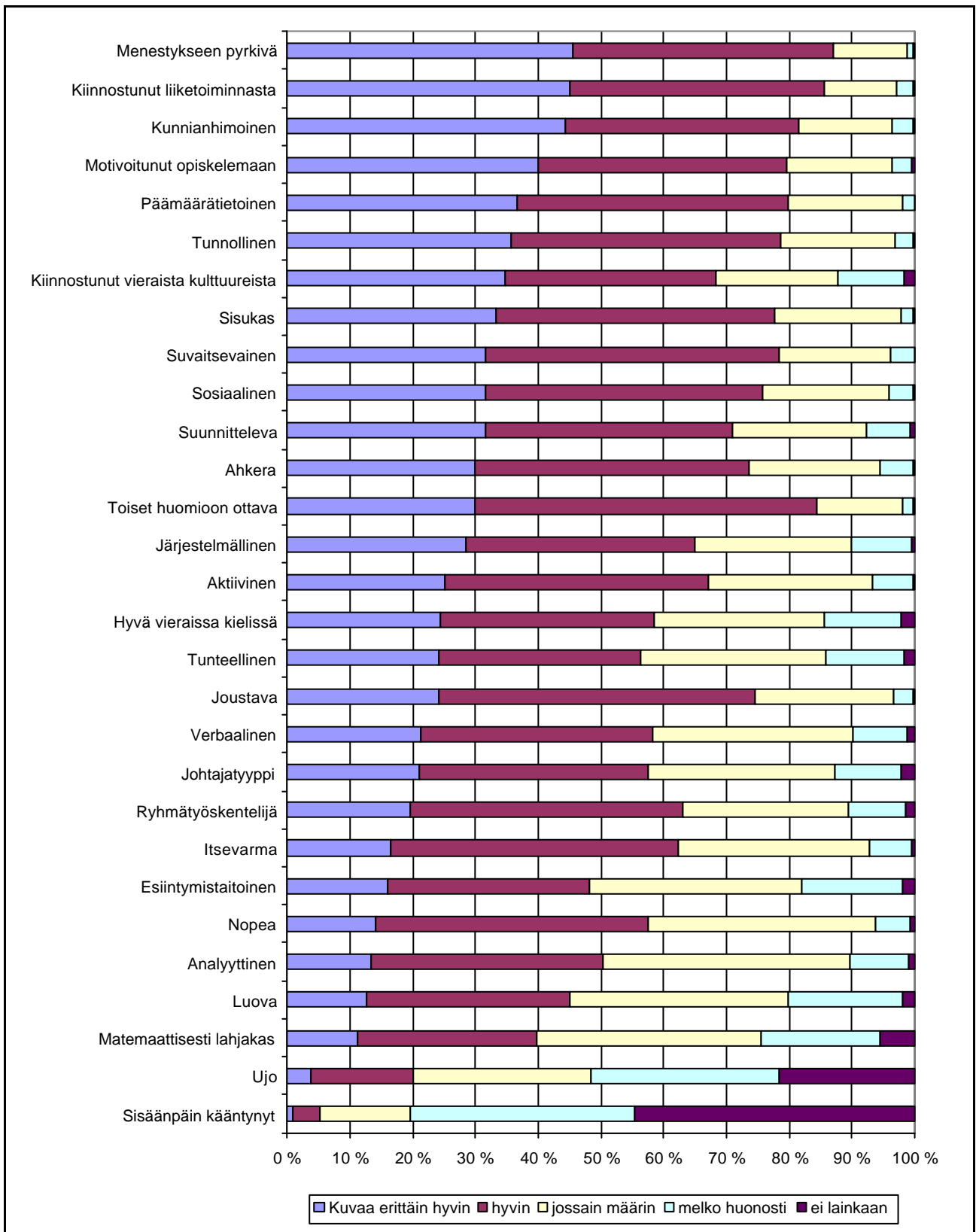
Total Variance Explained			
Factor	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,426	24,589	24,589
2	1,857	10,316	34,906
3	1,420	7,887	42,792
4	1,163	6,461	49,254
5	1,007	5,593	54,847
6	0,940	5,223	60,070
7	0,843	4,682	64,752
8	0,797	4,426	69,179
9	0,780	4,332	73,511
10	0,737	4,097	77,607
11	0,688	3,823	81,430
12	0,642	3,565	84,995
13	0,602	3,343	88,337
14	0,538	2,991	91,328
15	0,462	2,568	93,896
16	0,408	2,264	96,160
17	0,362	2,012	98,172
18	0,329	1,828	100,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

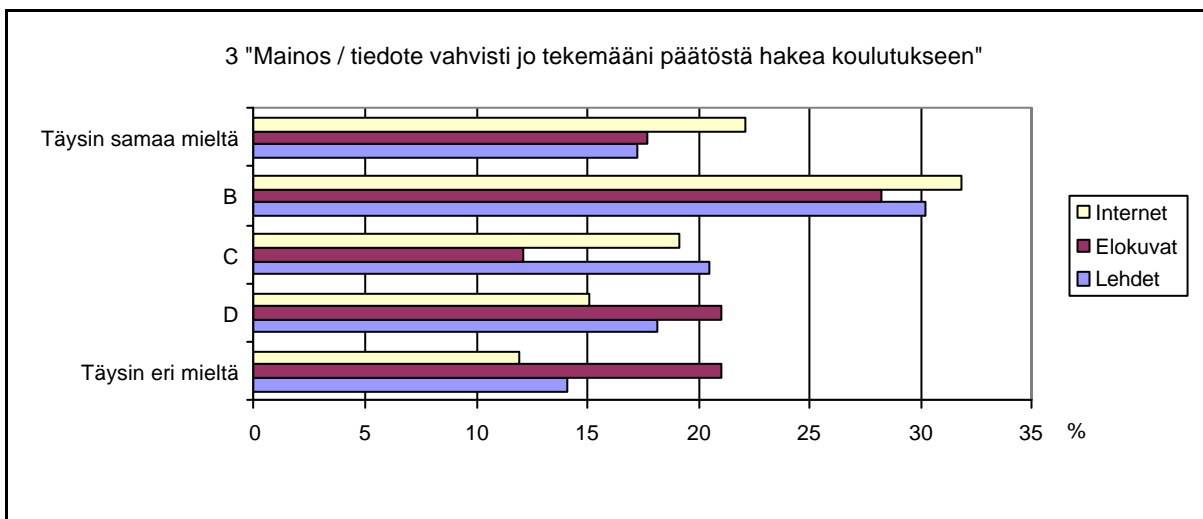
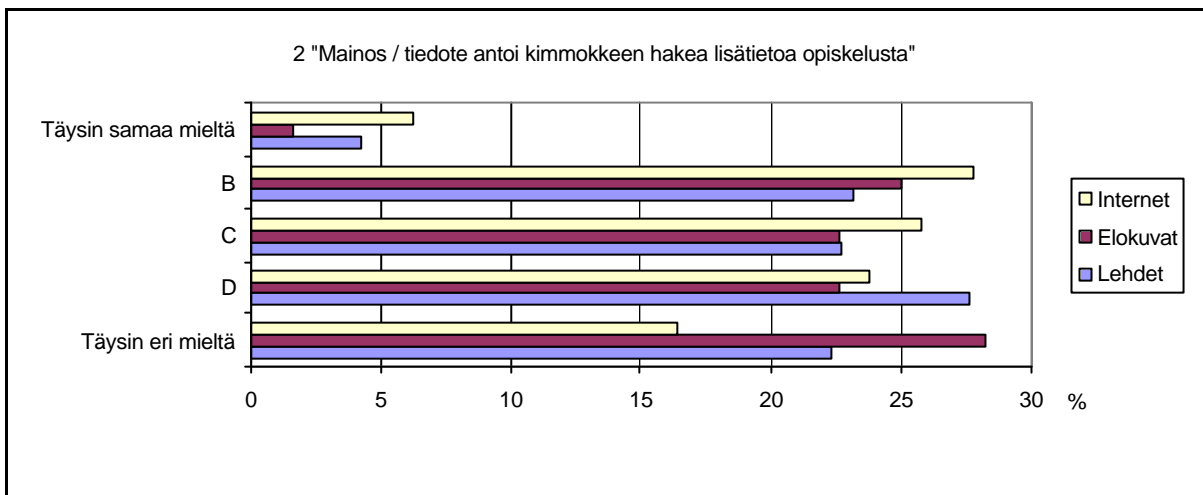
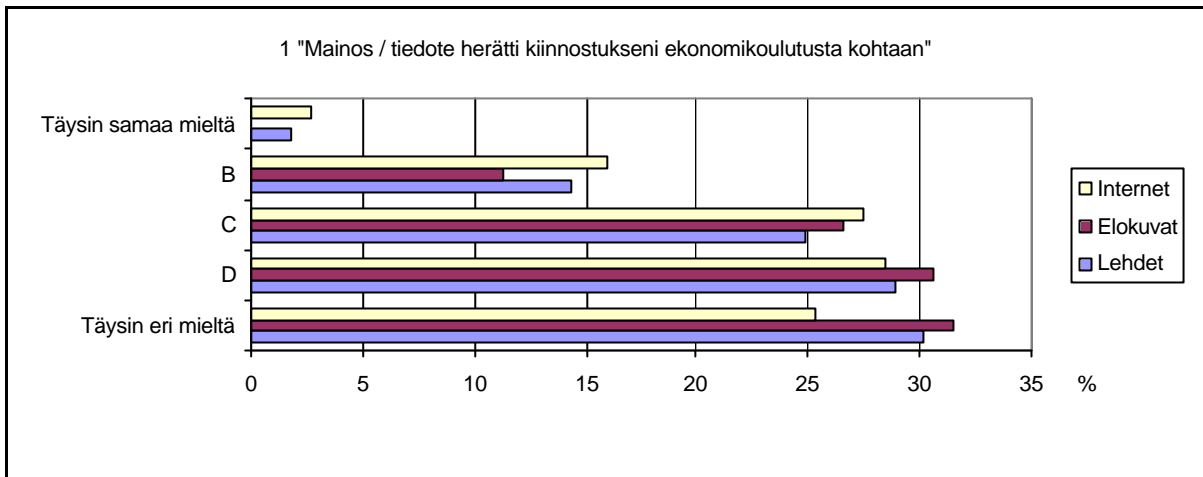
Factor Matrix					
	Factor				
	1	2	3	4	5
KYS1601 Alan kiinnostavuus	0,389	-0,370			
KYS1602 Aikaisempi koulutustausta				0,351	
KYS1603 Vanhempien toivomus					
KYS1604 Sattuma		0,390			
KYS1605 Ystävien suositus		0,331			
KYS1606 Mahdollisuus arvostettuun ammattiasemaan	0,666		-0,314		
KYS1607 Ekonomien hyvät palkat	0,622		-0,334		
KYS1608 Koulutuksen haastavuus	0,607				
KYS1609 Mahdollisuus ihmisläheiseen työhön	0,417		0,311	-0,411	
KYS1610 Soveltuvuus alalle	0,413	-0,406			
KYS1611 Koulutusyksikön maine	0,521		0,308		
KYS1612 Koulun opinto-ohjaus tai opettajat			0,337		
KYS1613 Alan yleinen arvostus	0,689	0,309			
KYS1614 Koulutusyksikön sijainti					
KYS1615 Mahdollisuus edetä uralla korkealle	0,640		-0,368		
KYS1616 Kauppatieteiden laaja-alaisuus	0,466				
KYS1617 Alan imago	0,669				
KYS1618 Työtehtävät, joihin koulutusjohtaa	0,462	-0,383			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Attempted to extract 5 factors. More than 25 iterations required.

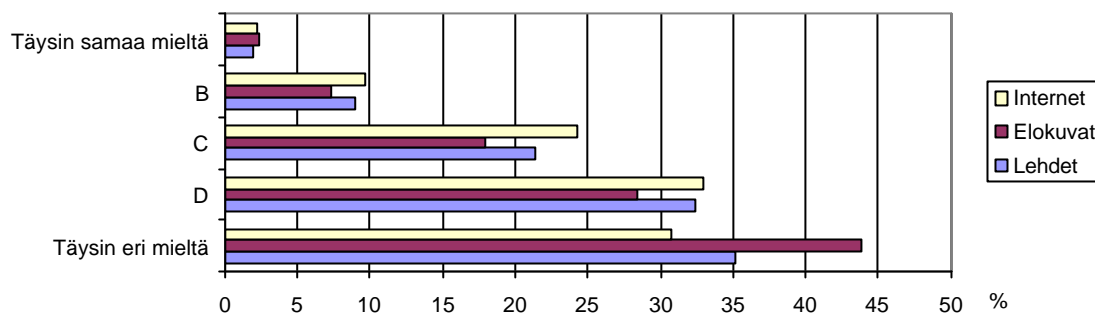
Liite 4. Vastaajien arviot omista ominaisuuksistaan; kaikki kysymysvaihtoehdot



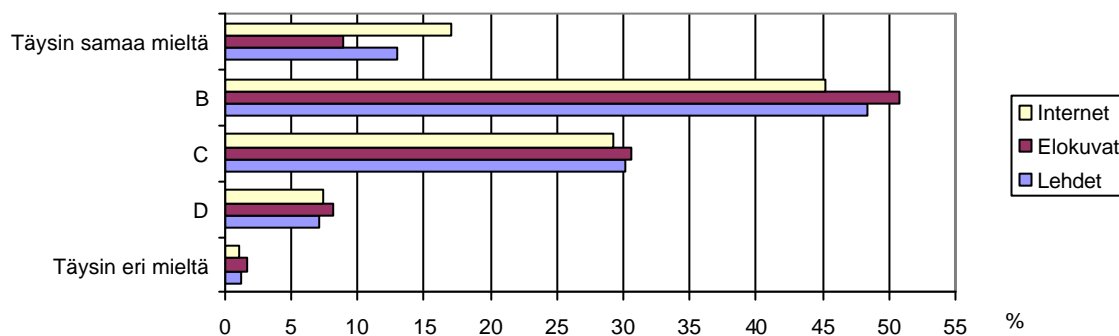
Liite 5. Arviot väittämistä mediakanavittain



4 "Koulutukseen liittyvä viestintä eri medioissa on vaikuttanut hakupäätökseeni"



5 "Ekonomikoulutukseen liittyvä viestintä eri medioissa antaa positiivisen kuvan alasta"



6 "Ekonomikoulutukseen liittyvä viestintä eri medioissa selkeytti käsitystäni alasta"

