



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**KORKEAKOULUTUSPALVELUN VALINTA
KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA
- tutkimus turkulaisten yliopistojen
kansainvälisistä tutkinto-opiskelijoista**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Kati Kekäläinen 24146

Ohjaajat
KTT Aino Halinen Kaila
KTM Hannu Makkonen

10.4.2008
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkielman tarkoitus.....	9
1.2	Tutkielman rakenne	11
2	KORKEAKOULUTUSPALVELUN VALINTAPROSESSI.....	13
2.1	Asiantuntijapalvelun valinta.....	13
2.1.1	Korkeakoulutuspalvelu asiantuntijapalveluna.....	13
2.1.2	Kuluttajan valintaprosessi	17
2.2	Kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinta	19
2.2.1	Valinnan hierarkkisuus	19
2.2.2	Mallit kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaan vaikuttavista tekijöistä.....	21
2.2.3	Kohdemaahan liittyvät tekijät.....	24
2.2.4	Yliopistoon liittyvät tekijät.....	25
2.3	Tiedon lähteet päätöksenteossa	28
2.3.1	Tiedon merkitys päätösprosessissa	28
2.3.2	Tiedon lähteet kohdemaan valinnassa	29
2.3.3	Tiedon lähteet yliopiston valinnassa.....	30
2.4	Tutkielman teoreettinen viitekehys	32
3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	35
3.1	Tutkimusstrategia	35
3.2	Ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat Turun yliopistossa, Turun kauppakorkeakoulussa ja Åbo Akademiassa	36
3.2.1	Turun yliopisto	36
3.2.2	Turun kauppakorkeakoulu.....	39
3.2.3	Åbo Akademi.....	40
3.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	42
3.4	Kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen	43
3.5	Aineiston analysointi	48
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50

4	ULKOMAALAISTEN TUTKINTO-OPISKELIJOIDEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN.....	53
4.1	Vastanneiden taustatiedot	53
4.2	Valinnan hierarkkinen rakenne	56
4.2.1	Vaihtoehtojen harkinta.....	56
4.2.2	Valintaprosessin hierarkkinen järjestys	60
4.2.3	Valintaprosessi opiskelijan sukupuolen ja lähtömaan mukaan	62
4.3	Valintaan vaikuttavat tekijät.....	69
4.3.1	Suomen vetovoimatekijät ilmainen koulutus ja englanninkielinen opetus	69
4.3.2	Koulutuksen sisältö tärkeintä yliopiston valinnassa	71
4.3.3	Opiskelijan sukupuoli ja valintaan vaikuttavat tekijät.....	74
4.3.4	Opiskelijan lähtömaa ja valintaan vaikuttavat tekijät.....	75
4.3.5	Valintaprosessin hierarkia ja valintaan vaikuttavat tekijät.....	78
4.4	Tiedon lähteet valinnassa	81
4.4.1	Internet ja suosittelijat tärkeimmät tiedon lähteet.....	82
4.4.2	Tiedonlähteiden käyttö opiskelijan sukupuolen ja lähtömaan mukaan	84
4.4.3	Valintahierarkia ja tiedon lähteet.....	86
4.4.4	Tyytyväisyys www-sivuihin.....	88
4.5	Opiskelijoiden näkemyksiä yliopistojen markkinoinnin kehittämisestä	90
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	92
6	YHTEENVETO.....	96
	LÄHTEET	100
	 LIITTEET	
	 LIITE 1 KYSELYLOMAKE	105
	 LIITE 2 SAATEKIRJE.....	112

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Tutkimuksen viitekehys ja tutkimusongelmat	9
Kuvio 2	FCB-ruudukko.....	16
Kuvio 3	Kuluttajan valintakäyttäytymisen viitekehys.....	17
Kuvio 4	Kansainvälisen korkeakoulupalvelun valintaan vaikuttavat tekijät....	22
Kuvio 5	Afrikkalaisten korkeakouluopiskelijoiden päätös lähteä ulkomaille opiskelemaan.....	23
Kuvio 6	Tutkielman teoreettinen viitekehys	32
Kuvio 7	Muiden opiskelumaiden harkitseminen.....	57
Kuvio 8	Muiden yliopistojen harkitseminen.....	58
Kuvio 9	Muihin yliopistoihin hakeminen	59
Kuvio 10	Nykyisen opiskelupaikan ensisijaisuus.....	60
Kuvio 11	Valintajärjestys	61
Kuvio 12	Muiden maiden ja yliopistojen harkitseminen ja muihin yliopistoihin hakeminen opiskelijan sukupuolen mukaan.....	62
Kuvio 13	Valintajärjestys opiskelijan sukupuolen mukaan	64
Kuvio 14	Muiden maiden ja yliopistojen harkitseminen ja muihin yliopistoihin hakeminen kansainvälisessä maisteriohjelmassa opiskelevilla ja muilla.....	65
Kuvio 15	Valintajärjestys kansainvälisessä maisteriohjelmassa opiskelevilla ja muilla.....	66
Kuvio 16	Muiden maiden ja yliopistojen harkitseminen ja muihin yliopistoihin hakeminen opiskelijan lähtömaan mukaan	67
Kuvio 17	Valintajärjestys opiskelijan lähtömaan mukaan luokiteltuna	68
Kuvio 18	Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan valinnassa .	70
Kuvio 19	Yliopiston liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan valinnassa	72
Kuvio 20	Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa	82
Kuvio 21	Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa	83
Kuvio 22	Tyytyväisyys yliopiston www-sivuihin	88
Kuvio 23	Tyytyväisyys yliopiston www-sivuihin	89

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Turun yliopiston kansainvälisissä maisteriohjelmissä vuosittain aloittaneet ulkomaalaiset opiskelijat	38
Taulukko 2	Turun yliopiston kansainvälisissä maisteriohjelmissä vuosittain opiskelleet ulkomaalaiset opiskelijat.....	38
Taulukko 3	Turun kauppakorkeakoulun maisteriohjelmissä vuosittain aloittaneet ulkomaalaiset opiskelijat	40
Taulukko 4	Åbo Akademin englanninkielisissä maisteriohjelmissä opiskelevat ulkomaalaiset lukuvuonna 2007–2008	41
Taulukko 5	Åbo Akademin ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat lukuvuonna 2007–2008.....	41
Taulukko 6	Operationalisointitaulukko	45
Taulukko 7	Vastanneet yliopiston ja vastaajan sukupuolen mukaan luokiteltuna	53
Taulukko 8	Vastanneet yliopiston ja vastaajan iän mukaan luokiteltuna...	54
Taulukko 9	Kansainvälisissä maisteriohjelmissä opiskelevat ja muut tutkintoa suorittavat vastanneet yliopistoittain	54
Taulukko 10	Vastanneiden opiskelijoiden kotimaat.....	55
Taulukko 11	χ^2 -testin tuottamat p-arvot testattaessa, onko valintaprosessissa eroa sukupuolten välillä.....	63
Taulukko 12	χ^2 -testin tuottamat p-arvot testattaessa, onko valintaprosessissa eroa opiskelijan lähtömaan mukaan muodostettujen ryhmien välillä	67
Taulukko 13	Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan sukupuolen mukaan.....	74
Taulukko 14	Yliopiston liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan sukupuolen mukaan.....	75
Taulukko 15	Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijalle lähtömaan mukaan.....	76
Taulukko 17	Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys kohdemaan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla.....	79
Taulukko 18	Yliopistoon liittyvien tekijöiden merkitys kohdemaan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla.....	80
Taulukko 19	Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa opiskelijan sukupuolen mukaan	84
Taulukko 20	Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa opiskelijan lähtömaan mukaan.....	85
Taulukko 21	Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa opiskelijan sukupuolen mukaan	85

Taulukko 22	Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa opiskelijan lähtömaan mukaan.....	86
Taulukko 23	Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa maan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla.....	87
Taulukko 24	Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa maan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla.....	87

1 JOHDANTO

Opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus on jatkuvasti lisääntynyt. Yhä useampi suorittaa myös korkeakoulututkintonsa tai osan siitä ulkomailla. Syynä tähän on muun muassa se, että yritysten toiminnan kansainvälistyminen lisää opiskelijoille paineita kehittää kielitaitoaan ja hankkia kokemusta ulkomailta jo ennen tulevaa työuraa. (Cubillo, Sánchez & Serviño 2006, 101.) Erilaisten opiskelijavaihtosopimusten yleistyminen yliopistojen välillä helpottaa myös nykyään opiskelijaa käytännön järjestelyissä sekä parantaa taloudellisia mahdollisuuksia ulkomaille lähtöön (Chen & Zimitat 2006, 92).

Kasvaneen kysynnän vuoksi on kansainvälisiä korkeakouluopintoja tarjoavien yliopistojen määrä lisääntynyt, ja sitä myötä myös kilpailu opiskelijoista kiristynyt. Kehittyneissä maissa yliopistojen saamien valtion avustusten väheneminen sekä ikäluokkien pieneneminen asettavat oppilaitoksille paineita saada opiskelijoita ulkomailta. (Hemsley-Brown & Goonawardana 2007, 942; Bourke 1997; 328.)

Suomessa yliopistojen kansainvälistymiseen alettiin kiinnittää huomiota 1980-luvun alussa. Tärkeäksi koulutuspoliittiseksi tavoitteeksi se nousi 1990-luvun alussa, jolloin opetusministeriö perusti erityisrahaston tavoitteen tukemiseksi. Aluksi keskityttiin kuitenkin enemmän suomalaisten opiskelijoiden vaihto-opiskelumahdollisuuksien kehittämiseen kuin ulkomaalaisten opiskelijoiden houkuttelemiseen Suomeen. Jälkimmäiseen tavoitteeseen alettiin kiinnittää enemmän huomiota vasta tämän vuosituhaten alussa. (Zirra 2006, 6; Graham 2003, 12–13.)

Opetusministeriön vuonna 2001 julkistamassa Korkeakoulutuksen kansainvälisen toiminnan strategiassa ehdotettiin ulkomaalaisten opiskelijoiden määrän tuntuvaa lisäämistä. Viime aikoina myös julkisessa keskustelussa on alettu kiinnittää huomiota siihen, että väestön ikääntyessä työvoiman tarve kasvaa. Ulkomailta Suomeen muuttavat opiskelijat voidaan nähdä tulevaisuudessa osaavan työvoiman lähteinä. (Kulsoom 2002, 3.) Kansainväliset opiskelijat tuovat erilaisen kokemuspohjansa ja kulttuuritaustansa mukana uusia ideoita yliopistomaailmaan jo opiskeluaikanaan. Lisäksi opintojensa jälkeen Suomeen jäävät opiskelijat uudistavat myös yliopistojen tutkimusta sekä yritysten työtapoja (Puustinen-Hopper 2005, 7). Todennäköisemmin maahan voidaan ajatella jäävän niiden opiskelijoiden, jotka suorittavat koko korkeakoulututkintonsa täällä. Sen sijaan vaihto-opiskelijat, jotka viipyvät Suomessa lyhyemmän aikaa, eivät ehdi samalla tavalla sitoutua opiskelukaupunkiinsa tai suomalaiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin.

Markkinoinnin keskeinen periaate on asiakaslähtöisyys. Yliopistojen markkinoinnissa lähtökohta on kuitenkin perinteisesti ollut se, että palvelun tarjoaja on määritellyt, mitä asiakas, eli opiskelija, haluaa. Tämä lähestymistapa on vähitellen muuttumassa koventuneen kilpailun ja opiskelijoiden lisääntyneiden vaatimusten

myötä. Esimerkiksi australialaiset yliopistot, jotka markkinoivat itseään voimakkaasti ulkomaille, suhtautuvat nykyisin opiskelijaan asiakkaana, jonka käyttäytyminen halutaan tuntea mahdollisimman tarkasti, jotta voitaisiin tarjota juuri kohderyhmän arvostamaa palvelua, ja tavoittaa tämä ryhmä oikeanlaisella markkinointiviestinnällä. (Binsardi & Ekwulugo 2003, 319; Demiray, Nagy & Yilmaz 2007, 158.) Vaikka kaikki yliopistot eivät välttämättä ajattelekaan opiskelijaa asiakkaana, opiskelijat itse näkevät itsensä vaihtoehtoja kriittisesti vertailevina päätöksentekijöinä, jotka vaativat juuri tarpeidensa mukaista palvelua (Maringe 2006, 477). Tämän vuoksi onkin tärkeää tuntea sekä opiskelijan tarpeet että päätösprosessi, jossa opiskelija arvioi eri koulutusvaihtoehtoja ja kohdemaita sekä lopulta tekee valinnan (Maringe 2006, 469).

Suomessa korkeakouluopintojen maksuttomuus ja yksityisten yliopistojen puuttuminen rajoittavat todennäköisesti vielä pitkään asiakaslähtöisen markkinoinnin leviämistä. Koulutuksen markkinointi on totuttu yhdistämään vain maksullisten koulutuspalvelujen myymiseen. Suomalaisten yliopistojen kansainvälinen markkinointi on toistaiseksi melko vähäistä ja lähinnä oppilaitosten www-sivujen ja yliopistojen henkilökunnan henkilökohtaisten suhteiden varassa. Sen sijaan muualla paljon käytettyjen lehti-ilmoitusten, koulutusmessuille osallistumisen ja koulutuksen välitykseen erikoistuneiden konsulttien käyttöä on tähän asti hyödynnetty hyvin vähän. (Aalto 2003, 27–28.)

Julkisen, maksuttoman, palvelun markkinointia voidaan myös tarkastella siitä näkökulmasta, että ulkomaalaiset opiskelijat eivät ole toiminnan rahoittajia, vaan kansainvälistäjiä. Kansainvälistyminen sinänsä voidaan ajatella myös opetuksen ja tutkimuksen laadun turvaamiseksi, joten tämän vuoksi maksuttomankin koulutuspalvelun markkinointiin kannattaa panostaa. (Aalto 2003, 28.)

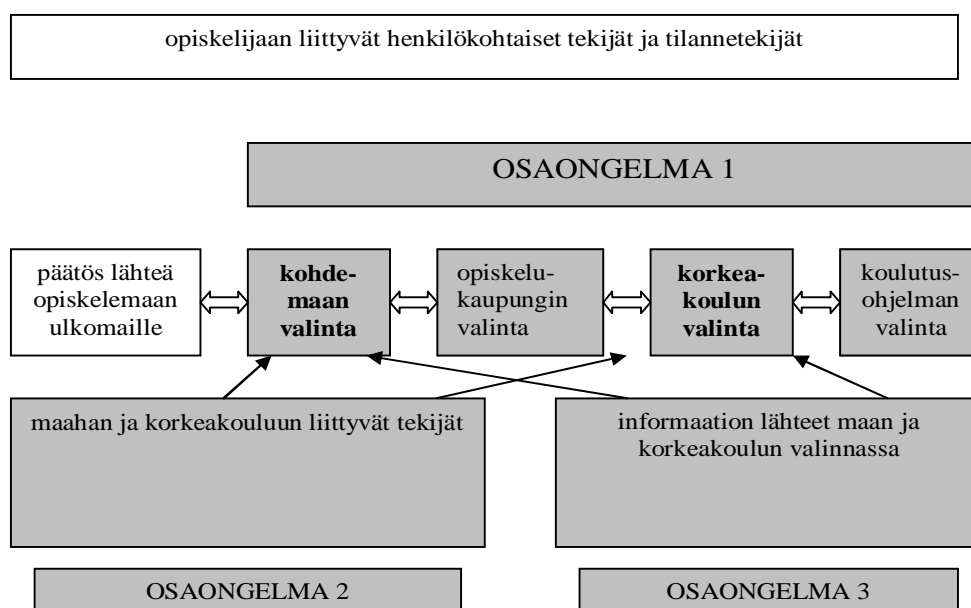
Tätä tutkielmaa varten kerättiin kyselytutkimuksella tietoa turkulaisten yliopistojen kansainvälisistä tutkinto-opiskelijoista. Kaikki kolme yliopistoa, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto ja Åbo Akademi, tarjoavat ulkomaalaisille opiskelijoille mahdollisuuden opiskella joko vaihto-opiskelijana suorittaen osan tutkinnostaan, suorittaa koko perustutkinnon, tai suorittaa jatko-opintoja. Turun yliopistojen kansainvälisistä tutkinto-opiskelijoista on toistaiseksi olemassa suhteellisen vähän tutkimustietoa, sillä kansainväliset maisteriohjelmat ovat toimineet näissä yliopistoissa vasta muutamia vuosia, eikä yliopistojen kansainvälistä markkinointia ole vielä kovinkaan strategisesti suunniteltu ja toteutettu. Kuten muidenkin suomalaisten yliopistojen, myös turkulaisten yliopistojen kansainvälinen markkinointi on vielä tällä hetkellä hyvin pitkälle www-sivujen varassa. Myöskään systemaattista yhteistyötä yliopistojen välillä ei kansainvälisen markkinoinnin osalta vielä ole, vaikka tällaisesta varmasti olisi hyötyä kaikille kolmelle yliopistolle. (Pellander, keskustelu 18.9.2007; Ståhlberg, keskustelu 17.8.2007.)

1.1 Tutkielman tarkoitus

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata sitä, miten opiskelija valitsee korkeakoulutuspalvelun kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimusongelma voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin:

- 1) Millainen on kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinnan hierarkkinen rakenne? Onko löydettävissä vallitseva valintajärjestys, vai onko valintahierarkia yksilöllinen?
- 2) Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijan valintaan hänen valitessaan kohdemaata? Mitkä tekijät vaikuttavat valintaan opiskelijan valitessa yliopistoa?
- 3) Mitä tiedon lähteitä opiskelija käyttää valitessaan kohdemaata? Entä kun hän valitsee yliopistoa?

Näitä kysymyksiä pohditaan sekä olemassa olevien tutkimusten pohjalta että keräämällä kyselytutkimuksella tietoa turkulaisten yliopistojen ulkomaalaisilta tutkinto-opiskelijoilta. Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimusongelmia ja tutkimuksen viitekehystä.



Kuvio 1 Tutkimuksen viitekehys ja tutkimusongelmat

Kuviossa 1 esitetään kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinta prosessina, joka koostuu viidestä päätöksestä:

- päätös lähtee opiskelemaan ulkomaille

- kohdemaan valinta
- opiskelukaupungin valinta
- yliopiston valinta ja
- koulutusohjelman valinta.

Kuvio on muodostettu kirjallisuuden ja aiemman tutkimustiedon perusteella. Paksut valkoiset kaksipuoliset nuolet kuvaavat sitä, että valintapäätösten ajallinen järjestys voi vaihdella yksilöllisesti tilanteen mukaan. Teorian pohjalta voidaan olettaa, että päätösprosessi etenee yleisimmin vasemmalta oikealla. Päätöksen hierarkiaa on tutkittu kuitenkin toistaiseksi vähän, ja koska valintaan vaikuttavat sekä yksilölliset että tilannetekijät, järjestys voi olla myös toisenlainen.

Tutkielman ensimmäinen osaongelma on selvittää, voidaanko opiskelijan valintaprosessin hierarkkisessa rakenteessa sanoa olevan jokin vallitseva järjestys, vai onko valintahierarkia yksilöllinen kunkin opiskelijan henkilökohtaisista syistä ja tilannetekijöistä riippuen. Tutkielmassa ei kuitenkaan olla kiinnostuneita opiskelijan päätöksestä lähteä ylipäätään ulkomaille, vaan valintahierarkian tutkiminen keskittyy kohdemaan, opiskelukaupungin, yliopiston ja koulutusohjelman valintapäätöksiin.

Vaikka opiskelukaupungin ja koulutusohjelman valinta ovat mukana ensimmäisessä osaongelmassa, eli valintahierarkian selvittämisessä, tarkastellaan sen sijaan toisen ja kolmannen osaongelman kohdalla niihin liittyviä tekijöitä vain niiltä osin, kun ne liittyvät kohdemaahan ja yliopistoon liittyviin tekijöihin ja tiedon lähteisiin.

Toisena osaongelmana on selvittää, mitkä maahan ja yliopistoon liittyvät tekijät vaikuttavat eniten opiskelijan päätökseen. Todellisuudessa molempiin valintoihin vaikuttavat myös henkilökohtaiset syyt ja tilannetekijät sekä maan valintaan esimerkiksi lähtömaahan liittyvät työntötekijät. Tässä tutkielmassa on rajauduttu vain kohdemaahan ja yliopistoon liittyviin tekijöihin, koska ne ovat markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta kiinnostavimpia.

Paitsi että on ensiarvoisen tärkeää tietää, millä perusteella opiskelija valintansa tekee, toimivan viestinnän suunnittelussa tarvitaan tietoa siitä, miten viesti välitetään opiskelijalle tehokkaimmin. Tämän vuoksi tutkielmassa selvitetään myös opiskelijan käyttämiä tiedon lähteitä. (ks. esim. (Cubillo ym. 2006, 107). Kolmas osaongelma on selvittää, mitä tiedon lähteitä opiskelija käyttää valitessaan kohdemaata ja mitä taas valitessaan yliopistoa. Tiedon lähteet haluttiin valita omaksi osaongelmakseen, koska kansainvälisen koulutuspalvelun valinta on suuria riskejä sisältävä päätös, ja tällöin luotettavan tiedon tarve päätöksenteossa on suuri (Moogan, Baron & Harris 1999, 213). Todennäköisesti maan ja yliopiston valinnoissa käytetyt tiedon lähteet ovat osittain samoja, ja myös valintaan vaikuttavat tekijät menevät osittain päällekkäin. Esimerkiksi kohdekaupungin imago vaikuttanee sekä maan että yliopiston valintaan.

Voidaan olettaa, että kokonaista tutkintoa ulkomailla suorittavien opiskelijoiden koulutuspalvelun valinta poikkeaa melkoisesti esimerkiksi vaihto-opiskelijoiden valinnasta. Näin ollen tässä pro gradu -työssä päätettiin keskittyä tarkastelemaan vain kokonaista tutkintoa suorittavia ulkomaalaisia opiskelijoita. Ulkomaalaiseksi tutkinto-opiskelijaksi määritellään opiskelija, joka suorittaa koko perustutkintonsa suomalaisessa yliopistossa, muttei kuitenkaan ole Suomen kansalainen (Zirra 2006, 7). Käsitteitä 'ulkomaalainen' ja 'kansainvälinen' käytetään eri lähteissä osittain päällekkäin. Niinpä tässäkin tutkielmassa on päädytty siihen, että näillä käsitteillä tarkoitetaan samaa.

Kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä on selvitetty sekä suomalaisissa että ulkomaalaisissa tutkimuksissa. Tutkimuksissa on yleensä keskitytty analysoimaan, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä yliopiston valinnassa (ks. esim. Cubillo ym. 2006). Sen sijaan opiskelijan valinnan hierarkkista järjestystä, eli sitä, valitseeko hän ensin kohdemaan, opiskelukaupungin, yliopiston tai koulutusohjelman, on toistaiseksi tutkittu hyvin vähän.

Suomalaisissa yliopistoissa opiskelevista ulkomaalaisista tutkinto-opiskelijoista on olemassa useita tutkimuksia, mutta näiden pääpaino on ollut yleensä opiskelijoiden tyytyväisyyden mittaamisessa. Joidenkin tutkimusten yhteydessä on myös tiedusteltu tutkinto-opiskelijoiden syitä päätyä opiskelemaan maahamme sekä valita juuri kyseinen yliopisto. (ks. esim. Kulsoom 2002; Kärki 2005.) Näissä tutkimuksissa on havaittu, että syyt valita Suomi ja suomalainen yliopisto ovat hyvin erilaisia kuin valintaan johtavat tekijät tilanteessa, jossa tutkimus on toteutettu perinteisissä maineikkaiden yliopistojen maissa, kuten Englannissa tai Yhdysvalloissa, tai uudemmissa suurten opiskelijamassojen suosikeissa, kuten Australiassa. Näin ollen suomalaisten yliopistojen kansainvälisen markkinoinnin kehittämiseksi tarvitaan tietoa nimenomaan täällä opiskelevista ulkomaalaisista.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielman toisessa luvussa perehdytään kansainvälisen koulutuspalvelun valintaprosessiin opiskelijan näkökulmasta. Koska korkeakoulutuspalvelut edustavat asiantuntijapalveluja, esitellään ensin asiantuntijapalvelun erityispiirteitä ja kuluttajan päätösprosessia asiantuntijapalvelun valintatilanteessa yleensä. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan nimenomaan korkeakoulutuspalvelun valintaprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuden kolmannessa alaluvussa perehdytään siihen, mitä tiedon lähteitä opiskelija käyttää valitessaan kohdemaata ja mitä puolestaan valitessaan yliopistoa. Toisen luvun lopuksi esitetään vielä yhteenvetona tutkielman teoreettinen viitekehys.

Turun yliopistossa, Turun kauppakorkeakoulussa ja Åbo Akademiassa opiskelevien ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden koulutuspaikan valinnan selvittämiseksi näiden yliopistojen ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita pyydettiin vastaamaan kyselytutkimukseen. Tämän tutkimuksen toteutus on kuvattu tarkemmin tutkielman kolmannessa luvussa. Neljännessä luvussa esitellään tämän tutkimuksen tulokset ja verrataan niitä aikaisempiin tutkimuksiin. Luvussa viisi vedetään kyselyn tulokset ja aiempi tutkimustieto yhteen johtopäätöksiksi. Kuudennessa luvussa esitetään yhteenveto tutkielmasta.

2 KORKEAKOULUTUSPALVELUN VALINTAPROSESSI

Korkeakoulutuspalvelu on asiantuntijapalvelu. Palvelut yleensä voidaan määritellä hyötyä tuottaviksi vaihdon välineiksi, joiden perusominaisuuksia ovat aineettomuus, toiminto- ja prosessiluonne sekä tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen samanaikaisuus. Lisäksi nimenomaan asiantuntijapalveluita yhdistää erikoisosaaminen. Asiantuntijapalveluista käytetään usein termiä tietointensiiviset palvelut. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Tässä luvussa perehdytään ensin nimenomaan asiantuntijapalvelujen valintaan liittyviin tekijöihin sekä yleiseen kuluttajan valintakäyttäytymisen teoriaan. Toisessa alaluvussa keskitytään kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaan tarkastelemalla erityisesti valinnan hierarkkista rakennetta sekä valintaan vaikuttavia kohdemaahan ja yliopistoon liittyviä tekijöitä. Kolmannessa alaluvussa käsitellään tiedon merkitystä valinnassa sekä sitä, mitä tiedon lähteitä opiskelijat käyttävät. Myös näissä on rajauduttu kohdemaahan ja yliopistoon liittyviin tiedon lähteisiin. Luvun lopuksi on vielä esitetty yhteenvetona tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1 Asiantuntijapalvelun valinta

2.1.1 *Korkeakoulutuspalvelu asiantuntijapalveluna*

Palvelu eroaa fyysisestä tuotteesta neljällä erityisominaisuudellaan: aineettomuudella, tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuudella, heterogeenisuudella sekä katoavaisuudella (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1985, 33–34). Kaikki nämä ominaisuudet tuovat omat haasteensa kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaprosessiin (Mazzarol 1998, 164). Koska koulutuspalvelu on suurimmaksi osaksi aineeton, sen arviointi on vaikeampaa kuin fyysisen tuotteen (Zeithaml ym. 1985, 33). Osa hyödyistä, kuten vieraan maan kulttuurin kokeminen, uusien ihmisten tapaaminen ja kielitaidon parantaminen, konkretisoituu jo opiskeluaikana. Osa hyödyistä, kuten kansainvälisen koulutuksen vaikutukset työuraan, taas sijoittuu vasta kauemmas tulevaisuuteen. Loppujen lopuksi opiskelija ei tee valintaansa koulutusohjelman tai tutkinnon sisällön perusteella, vaan sen perusteella, mitä hän tutkinnosta hyötyy tämän hetkessä elämässään ja toisaalta tulevaisuudessa työurallaan (Binsardi & Ekwulugo 2003, 319–322).

Korkeakoulutuspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen opiskelijalla ei voi olla omaa etukäteiskokemusta kyseisestä palvelusta.

Heterogeenisuus puolestaan näkyy korkeakoulutuspalvelussa siten, että palvelu muodostuu jokaisen opiskelijan kohdalla erilaiseksi riippuen opiskelijaan liittyvistä henkilökohtaisista tekijöistä, kuten motivaatiosta ja aiemmasta koulutuksesta, opetushenkilökuntaan liittyvistä henkilökohtaisista tekijöistä sekä tilannetekijöistä. Katoavaisuus tarkoittaa sitä, että koulutuspalvelua ei voida tallentaa ja käyttää myöhemmin uudelleen samanlaisena. (Zeithaml ym. 1985, 33–34).

Asiantuntijapalvelun valinta vaatii yleensä suurta sitoutumista (*High Involvement*). Sen vastakohta on vähäinen sitoutuminen (*Low Involvement*), ja samankin tuotteen tai palvelun valinta voi olla toiselle henkilölle suurta sitoutumista vaativa päätös, kun taas joltakin toiselta se vaatii vain vähäistä sitoutumista. (Vuokko 2003, 50.) Kotler ja Fox (1995, 245) nimeävät seuraavat neljä ominaisuutta, jotka ovat yleensä kaikki vaikuttamassa siihen, että kuluttajan valinta voidaan ajatella suurta sitoutumista vaativaksi päätökseksi:

- 1) Kuluttajan päätöksen seuraukset voivat vaikuttaa pitkälle hänen tulevaisuuteensa ja ne vaikuttavat myös hänen minäkuvaansa.
- 2) Päätökseen liittyvät kustannukset ovat kuluttajalle suuret.
- 3) Henkilökohtaiset ja sosiaaliset riskit liittyen siihen, että päätös osoittautuukin vääräksi, ovat kuluttajalle merkittävät.
- 4) Kuluttajan päätökseen vaikuttaa myös viiteryhmä, jota kuluttaja haluaa valinnallaan miellyttää, sekä tämän ryhmän asettamat paineet ja odotukset.

Kaikki nämä neljä ominaisuutta liittyvät korkeakoulutuspalvelun valintaan. Paitsi että valinnan seuraukset ovat pitkäkestoisia, myös itse valintaprosessi kestää usein kauan. (Kotler & Fox 1995, 245.) Yleisesti ottaen minkä tahansa kuluttajan valintaprosessin monimutkaisuuteen ja pituuteen vaikuttaa se, miten tärkeästä valinnasta on kyse, ja miten paljon valintaan liittyy riskejä (Ylikoski 1999, 92).

Ulkomailla opiskeluun liittyy myös muita kuin vain taloudellisia riskejä. Maringe ja Carter (2007, 468–469) luokittelevat riskit mahdollisuusriskeihin, taloudellisiin riskeihin, sosiaalisiin riskeihin, akateemisiin riskeihin sekä hallinnollisiin riskeihin. Mahdollisuusriskeillä tarkoitetaan mahdollisuuksia, jotka opiskelijalta jäävät käyttämättä kotimaassaan ulkomailla opiskelun vuoksi. Taloudellinen riski muodostuu itse opiskeluun sekä myös ulkomailla asumiseen liittyvistä suurista kustannuksista. Sosiaalinen riski tarkoittaa epävarmuutta siitä, miten ihmissuhteet kestävät välimatkan ja pitkän poissaolon. Akateeminen riski viittaa epävarmuuteen opinnoissa menestymisessä ja sisältää kysymyksen siitä, miten helposti opiskelija voi vaihtaa opiskelualaa, jos hän huomaa tehneensä väärän valinnan. Hallinnolliseen riskiin kuuluvat maahanmuuttopoliittiset asiat, kuten oleskeluluvan saaminen, ja lupa

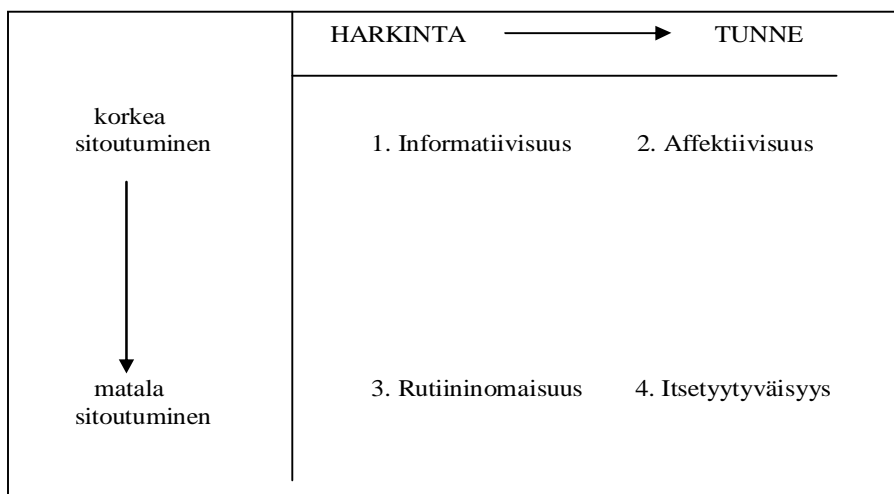
mahdolliseen opiskelujen aikana työskentelyyn. (Maringe ja Carter 2007, 468–469.) Suhtautuminen riskeihin on yksilöllistä. Opiskelija suhteuttaa ne hyödyt, jotka hän kokee saavansa ulkomailla opiskelusta, kustannuksiin ja riskeihin. Hänen persoonallisuutensa ja henkilökohtaiset arvonsa ratkaisevat, miten korkealle hän arvostaa hyötyjä verrattuna kustannuksiin ja riskeihin. (ks. esim. Ledden ym. 2007, 967.)

Päätökseen liittyvien riskien vuoksi opiskelija tarvitsee paljon tietoa päätöksentekonsa tueksi. Tieto vähentää päätökseen liittyvää riskiä, ja opiskelija tuntee olonsa varmemmaksi päätöstä harkitessaan. (Moogan ym. 1999, 213.)

Koska opiskelija ei voi itse arvioida korkeakoulutuspalvelua etukäteen oman kokemuksensa pohjalta, ovat muun muassa vanhemmat, ystävät sekä aiemman opiskelupaikan opettajat tärkeässä roolissa vaikuttamassa valintaan (ks. esim. Joseph & Joseph 2000). Toisaalta vanhemmat, ystävät ja opettajat voivat asettaa opiskelijalle erilaisia odotuksia, joita hän valinnallaan pyrkii täyttämään. Heidän vaikutuksensa voi olla myös epäsuoraa, jolloin opiskelija usein kokee viime kädessä tekevänsä itse ratkaisun, vaikka muiden ihmisten vaikutus voi todellisuudessa olla hyvinkin merkittävä (Moogan ym. 1999, 219). Näistä valintaan vaikuttavista henkilöistä käytetään kirjallisuudessa osittain päällekkäin käsitteitä 'suosittelijat', 'viiteryhmä' ja 'vaikuttajat'. Käsite 'viiteryhmä' tarkoittaa kuitenkin tarkkaan ottaen ryhmää, jonka arvoihin ja käyttäytymiseen kuluttaja peilaa omaa päätöksentekoaan (ks. esim. Assael 2004, 401). Termiä 'vaikuttajat' käytetään puolestaan myös joissain yhteyksissä kuvaamaan päätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka eivät ole henkilöitä. Tässä tutkielmassa onkin päädytty kuvaamaan valintaan vaikuttavia henkilöitä käyttämällä termiä 'suosittelijat'.

Suosittelijoiden tärkeys tiedon lähteenä korostuu erityisesti sellaisissa päätöksissä, joihin liittyy suuri riski ja joiden seurauksia on vaikea arvioida etukäteen. Suosittelijoilta saatu tieto koetaan todenmukaisemmaksi kuin markkinointiviestintä. Näin ollen suosittelijoiden ajatellaan vähentävän valintaan liittyvää riskiä. (Binsardi & Ekwulugo 2003, 319–322.)

Jaottelua suureen ja vähäiseen sitoutumiseen voidaan laajentaa ottamalla tarkasteluun mukaan se, onko yksilön päätös enemmän tunne- vai järkiperustainen. Tällöin päädytään seuraavaksi esiteltävään FCB-grid-malliin. (Vuokko 2003, 55.) Tätä mallia on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2 FCB-ruudukko (Vuokko 2003, 55)

Kuviossa 2 yksilön päätökset on jaettu informatiivisiin, affektiivisiin, rutiininomaisiin ja itsetyytyväisiin päätöksiin. Solun vasemmassa yläkulmassa, eli ensimmäisessä tapauksessa, korkea sitoutuminen johtuu rationaalisista tekijöistä. Tällöin kyseessä on informatiivinen päätös. Toisessa tapauksessa, eli affektiivisessä päätöksessä, sitoutuminen päätökseen on myös suurta, mutta se johtuu tunnepohjaisista tekijöistä. Kolmannessa tapauksessa päätös on rutiininomainen. Tällöin sitoutuminen on vähäistä, mutta päätökset tehdään rationaalisista syistä. Neljännessä tapauksessa sitoutuminen on myös vähäistä, ja päätökset tehdään tunnepohjaisesti. Tätä nimitetään itsetyytyväiseksi päätökseksi. Koulutuspalvelun valinta sijoittuu yleensä FCB-ruudukon vasempaan yläkulmaan, koska päätöksentekoon liittyy voimakas sitoutuminen, ja ratkaisu tehdään tietoon ja ajatteluun pohjautuen. (Vuokko 2003, 50–51.)

Päätösprosessia voidaan tarkastella myös sen laajuuden näkökulmasta. Kuluttajan päätöksenteko voidaan luokitella rajoitetuksi päätöksenteoksi (*limited decision-making*) tai laajaksi ongelmanratkaisuksi (*extensive problem solving*). Rajoitetussa päätöksenteossa kuluttaja ei käy läpi kaikkia prosessin vaiheita. Tämä vaihtoehto on tavallinen rutiinipäätösten yhteydessä. Laajassa ongelmanratkaisussa kuluttaja puolestaan käy läpi kaikki päätösprosessin vaiheet ja etsii tietoa aktiivisesti prosessin alusta asti. Korkeakoulutuspalvelun valinta edustaa useimmiten laajaa ongelmanratkaisua, jossa tietoa haetaan läpi koko prosessin. (Moogan ym. 1999, 213.)

2.1.2 Kuluttajan valintaprosessi

Seuraavaksi perehdytään malliin, jossa on esitetty kuluttajan valintaan liittyviä tekijöitä yleisessä tilanteessa, joka voi siis olla yhtä hyvin joko fyysisen tuotteen tai palvelun hankkimispäätös. Tämän jälkeen pohditaan tarkemmin, miten koulutuspalvelun valintaprosessi noudattaa tätä mallia. Kuviossa 3 on esitetty kuluttajan päätösprosessin vaiheet ja luokiteltu ryhmitteiksi eri tekijöitä, jotka vaikuttavat prosessiin.



Kuvio 3 Kuluttajan valintakäyttäytymisen viitekehys (mukaellen Kinnear, Bernhard & Krentler 1995, 187)

Kuluttajan valintaprosessi voidaan jakaa karkeasti viiteen vaiheeseen (Kinnear ym. 1995, 187):

- 1) tarpeen tunnistamiseen
- 2) informaation etsimiseen
- 3) vaihtoehtojen arviointiin
- 4) valintaan ja
- 5) valinnan jälkeen tapahtuvaan arviointiin.

Ensin kuluttaja tunnistaa tarpeensa ja alkaa etsiä tietoa saadakseen selville ne vaihtoehdot, joilla hän arvelee pystyvänsä tyydyttämään tämän tarpeen. Selvitettyään mahdolliset harkittavat vaihtoehdot, eli muodostettuaan harkintaryhmän, kuluttaja arvioi harkintaryhmän vaihtoehtoja ja tekee valinnan. Valinnan jälkeen hän suorittaa jälkiarviointin siitä, oliko päätös onnistunut ja tunsiko hän olleensa tyytyväinen valintaansa. (Kinnear ym. 1995, 187.) Prosessi ei aina etene loppuun asti. Tarpeen

tunnistaminen ei välttämättä johda lainkaan hankintapäätökseen, vaan prosessi voi keskeytyä missä vaiheessa tahansa. (Ylikoski 1999, 92–99.)

Koko prosessin ajan kuluttajan käyttäytymiseen on vaikuttamassa kuviossa esitetyt viisi tekijäryhmää (Kinnear ym. 1995, 187): demografiset tekijät, psykologiset tekijät, ulkoiset sosiaaliset tekijät, tilannetekijät ja markkinointimix.

Näihin tekijäryhmiin perehdytään tarkemmin kuvion 4 yhteydessä, jossa kuvataan kansainvälisen koulutuspalvelun valintaan liittyviä tekijöitä. Yliopistoon ja kohdemaahan liittyvät tekijät voidaan miltei kaikki liittää kuviossa 3 esitellyn jaon mukaan markkinointimixiin kuuluviin tekijöihin. Sen sijaan henkilökohtaiset tekijät, eli demografiset ja psykologiset tekijät, ja tilannetekijät rajautuvat tämän tutkielman ulkopuolelle. Kuviossa 3 on ulkoisiin sosiaaliin tekijöihin luokiteltu sekä opiskelijaan liittyviä ominaisuuksia, kuten kulttuuri ja sosiaaliluokka, että muita ihmisiä, jotka voivat vaikuttaa päätökseen. Muilla ihmisillä on usein tärkeä merkitys koulutuspalvelun valinnassa (ks. esim. Bourke 1997) ja tätä käsitellään tarkemmin valinnassa käytettyjen tiedon lähteiden yhteydessä luvussa 2.3.

Kansainvälistä korkeakoulutuspalvelua valitsevan opiskelijan päätösprosessissa voidaan nähdä kaikki kuviossa 3 esitellyt viisi vaihetta. Tarpeen tunnistamisvaiheessa opiskelija päättää ylipäätään lähteä ulkomaille opiskelemaan. Informaation etsimiseen liittyy tiedon hakeminen ulkomailla opiskelusta ylipäätään, kohdemaasta, yliopistosta ja koulutusohjelmasta. Sen jälkeen opiskelija arvioi vaihtoehtoja ja tekee päätöksensä. Arviointia tapahtuu myös valinnan jälkeen, kun opiskelija peilaa kokemuksiinsa koulutuksesta niihin oletuksiin, joita hänellä oli siitä etukäteen. Se, mitä opiskelija puolestaan toivoo hyötyvänsä koulutuksesta, riippuu henkilökohtaisista tekijöistä, kuten opiskelijan arvoista ja tavoitteista. (Ks. esim. Ledden, Kalafatis & Samouel 2007, 967.)

Maringe ja Carter (2007, 460–461) esittävät korkeakoulutuspalvelun valinnan hyvin samankaltaisena kuin kuviossa 3 esitelty viisivaiheinen kuluttajan valintaprosessi. Myös heidän mallissaan valinta koostuu viidestä vaiheesta:

- 1) ennakkotiedonhaku (*pre-search behaviour*)
- 2) tiedonhaku (*search behaviour*)
- 3) hakuvaihe (*application stage*)
- 4) valintapäätös (*choice decision*) ja
- 5) rekisteröityminen (*registration*).

Ennakkotiedonhaku vastaa tarpeen tunnistamisvaihetta. Siinä opiskelija alkaa ajatella tulevaisuuttaan, vaikka yliopiston valinta ei ihan vielä olekaan ajankohtaista, sekä passiivisesti kerätä tietoa siitä, millaisia koulutusmahdollisuuksia on tarjolla.

Tiedonhaun vaiheessa opiskelija puolestaan etsii tietoa aktiivisesti, alkaa muodostaa listaa potentiaalisista vaihtoehtoista ja kerää tietoa voidakseen vertailla näitä keskenään. Hakuvaiheessa opiskelija lähettää hakemukset valitsemiinsa vaihtoehtoihin, joita yleensä on useita. Valintavaiheessa yliopisto lähettää hyväksynnän opiskelijalle ja rekisteröintivaiheessa opiskelija kirjautuu sisälle yliopistoon tai päättää vielä tässä vaiheessa hylätä opiskelupaikan. (Maringe 2006, 468–469; Maringe & Carter 2007, 460–461.) Käytännössä vaiheet eivät ole toisensa poissulkevia, vaan tapahtuvat yleensä osittain päällekkäin (Moogan ym. 1999, 222).

2.2 Kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinta

2.2.1 *Valinnan hierarkkisuus*

Kun yliopiston valinta tapahtuu kansainvälisillä markkinoilla, valintaprosessi monimutkaistuu verrattuna kotimaassa tapahtuvaan koulutuspalvelun valintaan. Maringe (2006, 469–470) erottaa kansainvälisillä markkinoilla tapahtuvassa korkeakoulutuspalvelun valinnassa seuraavat kolme eri tasoa:

1. globaali taso
2. kansallinen taso ja
3. kurssitaso.

Globaalilla tasolla tarkastellaan kahta päätöstä. Ensin opiskelija päättää hakeutua koulutukseen ulkomaille. Sen jälkeen hän valitsee opiskelumaan. Kansallisella tasolla opiskelija päättää, mihin yliopistoon tietyn maan sisällä hän hakee opiskelemaan. Kurssitasolla tarkoitetaan koulutusohjelman valintaa. (Maringe 2006, 469–470.)

Tässä luokittelussa opiskelukaupunkia ei ole tarkasteltu erikseen. Kaupunki näyttää kuitenkin vaikuttavan opiskelijan päätökseen sekä suoraan, että linkittymällä maahan ja yliopistoon liittyviin tekijöihin (ks. esim. Cubillo ym. 2006).

Ennen kuin opiskelija päätyy valitsemaan kansainvälistä korkeakoulutuspalvelua tai edes kohdemaata, hänen on täytynyt päättää haluavansa ylipäättään muuttaa ulkomaille opiskelemaan. Syyt hakeutua ulkomaille vaihtelevat niin opiskelijan persoonan kuin esimerkiksi lähtömaan mukaan. Esimerkiksi päätöksessä muuttaa EU-maasta toiseen ja tilanteessa, jossa aasialainen tai afrikkalainen opiskelija tulee eurooppalaiseen yliopistoon, ulkomaille hakeutumisen syyt voivat olla hyvinkin erilaiset. EU:n sisällä toiseen maahan opiskelemaan muuttavat kokevat tärkeimmiksi päätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi muun muassa halun opiskella englanniksi ja valitsevat usein maan, jossa korkeakoulutuksella on pitkät kulttuuriperinteet. Aasiasta tai Afrikasta tulleille

opiskelijoille puolestaan on tärkeää, että koulutuksella on kansainvälisesti hyvä maine ja että he uskovat tutkinnolla olevan merkittävä vaikutus heidän työmahdollisuuksiinsa ja uralla etenemiseensä. Heidän näkökulmansa siis keskittyy enemmän ulkomaisen koulutuksen pitkällä tähtäimellä tuomiin etuihin. (Maringe & Carter 2007, 463.) Kuten edellä todettiin, opiskelijan persoonallisuus ja henkilökohtaiset arvot vaikuttavat siihen, miten korkealle hän arvostaa ulkomailta opiskelusta saamansa hyödyt verrattuna opiskelun kustannuksiin (ks. esim. Ledden ym. 2007, 967). Myös vanhemmilla ja ystävillä voi olla vaikutusta opiskelijan päätökseen hakeutua ulkomaille opiskelemaan (Bourke 1997, 336–337).

Vaikka kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä on selvitetty useissa tutkimuksissa, valintaprosessin hierarkkisuutta on tutkittu vasta vähän. Kohdemaan valintaa pidetään useimmiten tärkeimpänä ja ensimmäisenä valintapäätöksenä prosessissa. Bourken (1997) tutkimuksessa Irlannissa opiskelevien ulkomaalaisten päätöshierarkia näytti muodostuneen siten, että yliopisto ja koulutusohjelma vaikuttivat kyllä päätökseen, mutta yleensä opiskelija valitsi ensin kohdemaan. Sopivin koulutusohjelma ja yliopisto valittiin vasta sen jälkeen. (Bourke 1997, 328.) Oletusta maan ensisijaisuudesta tukee myös se, että vaikka yliopiston kansainvälinen maine oli opiskelijoille tärkeä tekijä koulutuspalvelun valinnassa, he mainitsivat tärkeäksi myös yliopiston aseman sen omassa maassa, eli vertasivat yliopistoa muihin saman maan vaihtoehtoihin. Päätös kohdemaasta oli siis ilmeisesti tehty jo ennen yliopiston valintaa. (Bourke 1997, 339.)

Myös Maringe ja Carter (2007) ovat tarkastelleet valintaprosessin hierarkiaa haastatteleamalla Afrikan maista englantilaisiin yliopistoihin tulleita opiskelijoita. He nimesivät tutkimuksessaan kolme erilaista valintaprosessia:

- 1) Jos ulkomaalainen opiskelija asui valmiiksi kohdemaassa, valintaprosessi oli samankaltainen kuin opiskelijalla, joka valitsee yliopistoa omassa kotimaassaan.
- 2) Jos opiskelija tuli maahan ensimmäistä kertaa nimenomaan opiskelujen takia, opiskelumaan valinta oli hänelle tärkeämpi kuin yliopiston valinta.
- 3) Koulutusohjelman valinta oli oma prosessinsa, johon vaikuttivat eri tekijät kuin yliopiston tai maan valintaan.

Tämänkin tutkimuksen mukaan siis kohdemaan valitaan ensin ja vasta sen jälkeen yliopisto ja koulutusohjelma maan sisällä. (Maringe & Carter 2007, 468.)

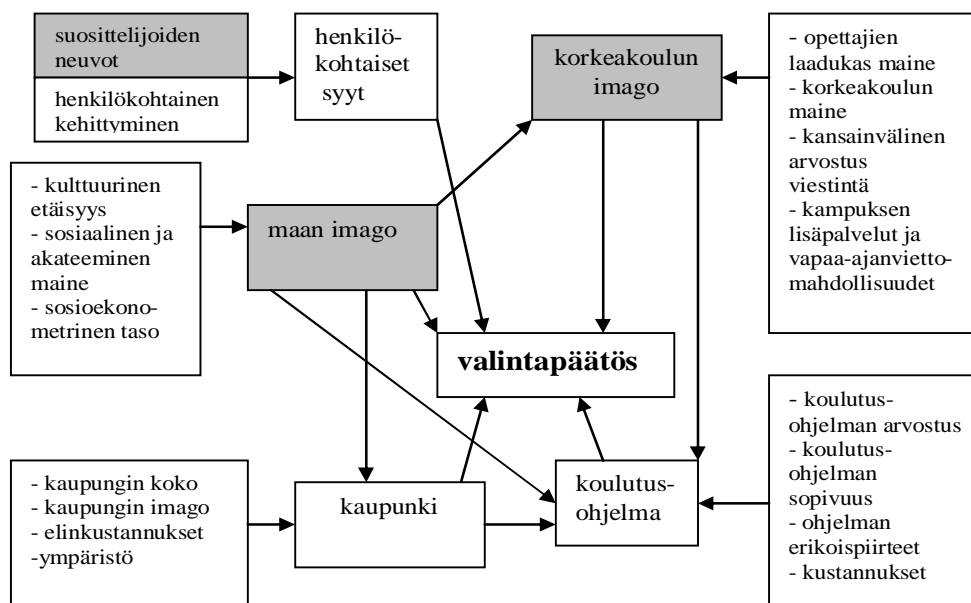
Jos kohdemaan sijaitsee maantieteellisesti lähempänä kotimaata, maan valintaan johtavat syyt ovat usein erilaisia kuin lähettäessä opiskelemaan kauemmas (Maringe & Carter 2007, 463). Näin ollen se, että maan valinta olisi aina prosessissa ensimmäinen valintapäätös, ei välttämättä päde esimerkiksi tapauksessa, jossa muutetaan naapurimaahan, jonka tietty yliopisto tai koulutusohjelma on ennestään jossain määrin tunnettu ja koettu laadukkaaksi ja maineikkaaksi.

Suomessa opiskelevia kansainvälisiä tutkinto-opiskelijoita koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että he pitivät tärkeimpänä Suomeen tulon syynään tutkinnon suorittamista. Vaikka tutkinnon suorittaminen on tärkein syy muuttaa Suomeen, opiskelija on silti voinut päättää ensin hakeutua opiskelemaan nimenomaan Suomeen ja vasta sen jälkeen päättänyt opiskelukaupungin ja yliopiston, johon aikoo hakea. Muita tärkeitä syitä Suomeen muuttoon olivat esimerkiksi puoliso tai sukulainen, joka asuu Suomessa, sekä tavoite opiskella nimenomaan Suomessa, jolloin päätöksenteko on selvästi tapahtunut niin, että ensin on valittu opiskelumaa ja vasta sitten yliopisto. (Kinnunen 2003, 27.)

2.2.2 Mallit kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaan vaikuttavista tekijöistä

Opiskelijan valintakäyttäytymistä voidaan tarkastella prosessi- tai varianssimallien avulla. Prosessimalleilla tarkoitetaan malleja, joissa tarkastellaan tapahtumia ja näiden aikajärjestystä. Varianssimalleilla puolestaan kuvataan muuttujia, jotka vaikuttavat johonkin tapahtumaan. (Mohr 1982, 38.) Näiden mallien välillä on selvä ero, eikä prosessinäkökulmasta tehdyn tutkimuksen tuloksia voi yleistää suoraan varianssinäkökulmasta tehtyyn tutkimukseen, tai toisinpäin (Makkonen 2008, 3). Kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaa on tähän asti kuvattu lähinnä varianssinäkökulmasta, eli olemassa olevat mallit esittävät valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden suhteita toisiinsa. Sen sijaan prosessimalleja, joissa kuvattaisiin valintapäätösten ajallista järjestystä, ei toistaiseksi ole juurikaan kehitetty. Seuraavaksi esitellään Cubillon ym. (2006) sekä Maringen ja Carterin (2007) esittämät mallit, jotka tuovat hyvin esiin sen, miten monet erilaiset tekijät voivat vaikuttaa opiskelijan valintapäätökseen.

Cubillon ym. (2006, 107) esittämä malli kuvaa koulutuspalvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä, kun valinta tapahtuu kansainvälisillä markkinoilla. Tämä malli on teoreettinen ja se on rakennettu aiemmissa tutkimuksissa löydettyjen faktorien pohjalle, joten sen toimivuus vaatii lisää käytännön tutkimusta. Malli on esitetty alla olevassa kuviossa 4.



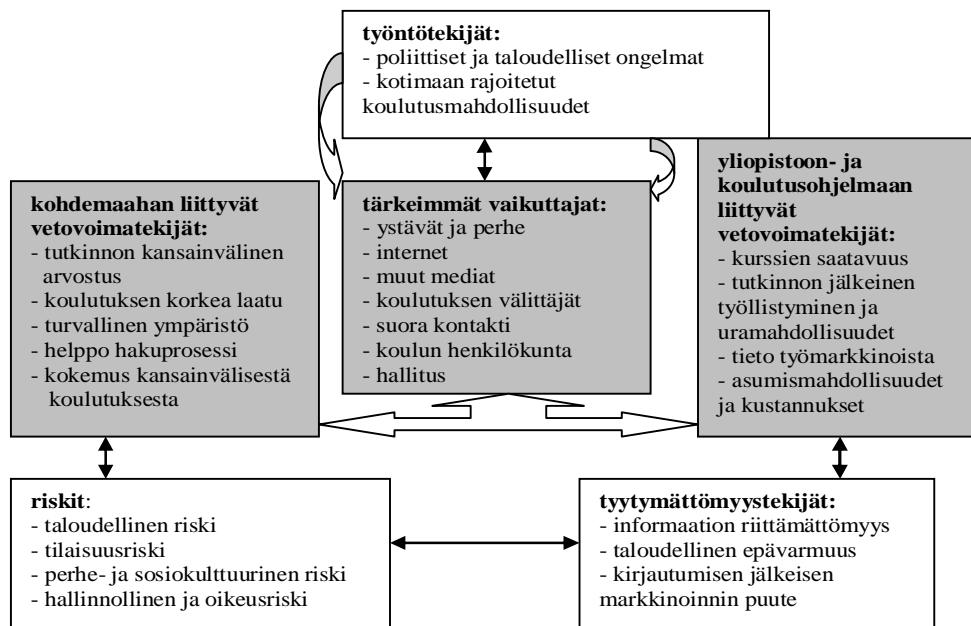
Kuvio 4 Kansainvälisen korkeakoulupalvelun valintaan vaikuttavat tekijät
(Cubillo ym. 2006, 107)

Mallissa kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaan vaikuttavat tekijät on luokiteltu henkilökohtaisiin syihin, maan imagoon, yliopiston imagoon, kaupunkiin ja koulutusohjelmaan liittyviin tekijöihin. Nämä kaikki tekijät voidaan myös yhdistää aiemmin kuviossa 3 esiteltyihin yleiseen kuluttajan valintakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Henkilökohtaisten syiden voidaan katsoa pitävän sisällään sekä demografisia, psykologisia että tilannetekijöitä. Lisäksi tässä mallissa henkilökohtaisiin syihin on laskettu suosittelijoiden neuvot, jotka kuluttajan yleisen valintakäyttäytymisen mallissa luokiteltiin ulkoisiksi sosiaalisiksi tekijöiksi. (Cubillon ym. 2006; Kinnear ym. 1995.) Cubillon ym. mallissa mukana olevat koulutusohjelmaan, yliopistoon, kaupunkiin ja maahan liittyvät tekijät ovat puolestaan kaikki kuviossa 3 markkinointimixiin luokiteltuja tekijöitä, joskin imago on aina myös henkilökohtainen tulkinta (ks. esim. Vuokko 2003, 103).

Kuvioon 4 on merkitty harmaalla ne laatikot, joihin tässä tutkielmassa erityisesti keskitytään, eli maahan ja yliopistoon liittyvät tekijät. Kaupunkiin ja koulutusohjelmaan liittyvät tekijät ovat kuitenkin vuorovaikutuksessa maahan ja yliopistoon liittyvien tekijöiden kanssa. Tässä tutkielmassa perehdytään myös suosittelijoiden neuvoihin, jotka on tässä kuviossa luokiteltu henkilökohtaisiin syihin.

Myös Maringe ja Carter (2007, 471) ovat kehittäneet kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaa kuvaavan mallin. Malli on rakennettu empiirisen tutkimuksen pohjalta, mutta kyseisessä tutkimuksessa tarkasteltiin vain afrikkalaisista maista englantilaisiin yliopistoihin hakeutuneiden opiskelijoiden valintaprosessia. Sekä valintaan vaikuttavat tekijät että prosessin kulku poikkeavatkin luultavasti jonkin verran

esimerkiksi tilanteesta, jossa EU:n sisällä toiseen maahan opiskelemaan hakeutuva valitsee opiskelupaikkaansa. Tämä malli edustaa myös varianssinäkökulmaa, eikä ota kantaa siihen valintaprosessin aikajärjestykseen, vaan esittää vain valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja näiden suhteita toisiinsa. Kuvioista 5 nähdään, että Maringen ja Carterin mallissa olevat tekijät ovat miltei samat kuin edellä kuviossa 4 esitettyssä Cubillon ym. mallissa.



Kuvio 5 Afrikkalaisten korkeakouluopiskelijoiden päätös lähteä ulkomaille opiskelemaan (Maringe & Carter 2007, 471)

Maahan vaikuttavat tekijät on tässä jaettu kohdemaahan liittyviin vetovoimatekijöihin, eli niihin tekijöihin, jotka houkuttelevat opiskelijaa kohdemaahan, ja lähtömaahan liittyviin työntekijöihin, eli tekijöihin, joiden vuoksi opiskelija haluaa hakeutua kotimaastaan muuante opiskelemaan (Maringe & Carter 2007, 471). Kuviossa 4 esitettyssä Cubillon ym. mallissa opiskelukaupunki oli otettu erilliseksi tekijäksi. Tässä Maringen ja Carterin esittämässä mallissa kaupunki ei ole mukana erillisenä tekijänä, mutta siihen liittyviä asioita, kuten asumismahdollisuudet ja kustannukset, on mallissa mukana yliopistoon ja koulutusohjelmaan liittyvissä tekijöissä. Henkilökohtaiset tekijät näkyvät tässä mallissa opiskelijan kokemina riskeinä ja tyytymättömyystekijöinä. Suositteijat on puolestaan tässä mallissa liitetty tärkeimpien vaikuttajien ryhmään, jossa on mukana myös mediat. Edellisessä kuviossa 4 esitettyssä mallissa suositteijat oli liitetty henkilökohtaisiin tekijöihin. Myös kuviossa 5 on korostettu harmaalla taustavärillä tämän tutkimuksen tutkimusongelmiin liittyvät osa-alueet, eli kohdemaahan liittyvät vetovoimatekijät, yliopistoon ja koulutusohjelmaan liittyvät tekijät sekä tiedon lähteet. (Maringe & Carter 2007, 463; Cubillo ym. 2006, 107.)

Edellä esitellyt mallit ovat teoreettisia yleistyksiä, joilla ei täysin pystytä kuvaamaan opiskelijan valintaa, sillä se on aina ainutlaatuinen prosessi. Se, mitä tekijöitä opiskelija pitää tärkeinä valintaa tehdessään, vaihtelee yksilöllisesti. Opiskelijan persoonallisuus ja henkilökohtaiset tavoitteet vaikuttavat voimakkaasti siihenkin, miten tärkeiksi hän ylipäätään kokee kansainvälisen opiskelun antamat hyödyt. (ks. esim. Ledden ym. 2007, 967.) Myös päätösprosessin etenemisjärjestys ja pituus vaihtelevat opiskelijakohtaisesti. Opiskelijaan liittyvien yksilöllisten tekijöiden lisäksi jokainen korkeakoulutuspalvelun valinta on omanlaisensa päätösprosessi ympäristöön liittyvien tilannetekijöiden vuoksi. (Moogan ym. 1999, 212.)

2.2.3 *Kohdemaahan liittyvät tekijät*

Cubillon ym. (2006, 107) mallissa kohdemaahan liittyvät tekijät oli luokiteltu 'maan imago' -käsitteen alle. Imago määritellään niiden käsitysten summaksi, joka yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on tietystä kohteesta. Imago ja maine ovat hyvin läheisiä käsitteitä. Maine koostuu yrityksestä yleisölle ajan mittaan syntyneistä käsityksistä. Sen vuoksi sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Maineessa yhdistyvät usein eri sidosryhmien käsitykset, eli esimerkiksi työntekijöiden viihtyminen voi parantaa yrityksen mainetta myös asiakkaiden silmissä. Imago sen sijaan on aina subjektiivinen tietyn yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsitys kohteesta. (ks. esim. Vuokko 2003, 103.)

Imago voidaan liittää, paitsi tuotteisiin tai organisaatioon, mutta myös paikkaan. Cubillon ym. (2006, 108–109) mukaan kohdemaan imagoon kansainvälisen opiskelijan silmissä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kulttuurinen etäisyys lähtömaasta, sosiaalinen maine, akateeminen maine, kehittyneisyyden taso yleensä, elinkustannukset, maahanmuuttopolitiikka ja -byrokratia sekä työskentelymahdollisuudet opiskelun aikana. Toisaalta esimerkiksi akateeminen maine voi vaihdella saman maankin sisällä eri opiskelukaupunkien välillä. (Cubillo ym. 2006, 108–109.)

Binsardi ja Ekwulugo (2003) selvittivät, mitkä olivat ulkomaalaisten yliopisto-opiskelijoiden tärkeimmät syyt valita Iso-Britannia opiskelumaakseen. Tässä tutkimuksessa tärkeimmiksi maan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi todettiin koulutuksen kansainvälinen maine, koulutuksen sisäänpääsyaatimusten selkeys ja hakuprosessin sekä maahanmuuttokäytäntöjen yksinkertaisuus, työmahdollisuudet opintojen aikana, elinkustannukset, turvallisuus sekä kulttuuri. (Binsardi ja Ekwulugo 2003, 321.) Edellä esitellyt tekijät edustavat kaikki kohdemaahan liittyviä houkuttelevia tekijöitä.

Kuten edellä kuviossa 5 kuvattiin, myös lähtömaahan liittyvät työntekijät voivat vaikuttaa opiskelijan päätökseen. Tällaisia työntekijöitä ovat esimerkiksi poliittiset ja

taloudelliset vaikeudet lähtömaassa sekä koulutuksen heikkona pidetty taso. (Maringe & Carter 2007, 465–466.) Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin markkinoinnin kannalta kiinnostavampiin kohdemaahan liittyviin tekijöihin.

Suomalaistutkimusten mukaan myös mahdolliset perhesiteet kohdemaahan, kuten siellä asuva seurustelukumppani, puoliso tai muu perheenjäsen, ovat merkittävässä asemassa, kun opiskelija valitsee kohdemaata (ks. esim. Kulsoom 2002, 49). Muita tärkeimpiä syitä ulkomaalaisten opiskelijoiden päätökseen valita Suomi opiskelumaakseen olivat: urakehitys, koulutuksen taso, opiskelun maksuttomuus, tavoite työskennellä Suomessa, korkea elintaso ja aiempi kokemus Suomesta. Vaikeudet kotimaassa näyttävät puolestaan olevan melko harvinainen Suomeen tulon syy. (Kinnunen 2003, 27; Kärki 2005, 23.)

Tekijät, joiden perusteella opiskelija valitsee kohdemaan, vaihtelevat siis melkoisesti maittain. Esimerkiksi Australialaisilla yliopistoilla ei ole havaittu olevan kovinkaan selkeää ja laadukas imago opiskelijoiden silmissä. Silti Australia on tällä hetkellä todella suosittu maa ulkomailla opiskelua suunnittelevien keskuudessa. Maan imago, joka rakentuu muun muassa houkuttelevasta ilmastosta ja rennosta elämäntyylistä, vetää puoleensa opiskelijoita, jotka kokevat vieraan kulttuurin kokemisen ja hauskanpidon tärkeiksi itselleen. (Mazzarol & Hosie 1996, 43.)

2.2.4 Yliopistoon liittyvät tekijät

Yritysten imagoa on tutkittu paljon. Sen sijaan julkisten organisaatioiden, kuten oppilaitosten, imagoa koskevaa tutkimusta on tehty selvästi vähemmän. (Arpan, Raney & Zivnuska 2003, 97.) Kazoleas, Kim ja Moffitt (2001) tutkivat yliopiston imagon muodostumista Yhdysvalloissa yliopiston sijaintialueella asuvien ihmisten mielessä. Tutkimuksen mukaan opetusohjelmien ja kurssien tarjonnalla, kirjasto- ja atk-palveluilla ja muilla yliopistoon itseensä liittyvillä tekijöillä näytti olevan yliopiston imagoon suurempi vaikutus kuin ympäristötekijöillä, kuten sijainnilla. (Kazoleas ym. 2001, 209–212.)

Yliopiston imagoon voivat yleisesti ottaen vaikuttaa esimerkiksi seuraavat tekijät: organisaation maine, opetuksen laatu ja opetushenkilöstön ammattitaito, tiedekunnat, lisäpalvelut, kuten kirjasto- ja atk-palvelut, sekä vapaa-ajanviettoon ja sosiaaliseen elämään liittyvien tapahtumien tarjonta. Paitsi että voidaan puhua yliopiston imagosta tai maineesta yleisellä tasolla, voidaan myös erottaa omiksi osa-alueikseen esimerkiksi yliopiston brändin imago tai maine tai opetuksen tai tutkimuksen maine. Koulutusohjelmat vaikuttavat myös koko organisaation imagoon. Kun opiskelija valitsee koulutuspalvelua kansainvälisillä markkinoilla, hän muodostaa koulutusohjelmalle imagon muun muassa seuraavien tekijöiden perusteella: ohjelman

kansainvälinen arvostus, ohjelman sopivuus juuri hänen opintosuunnitelmiinsa, opetuksen laadukkuus, ohjelman erottuminen muista vaihtoehdoista, tulevaisuuden työnantajien arvostus ja kokonaiskustannukset. (Kazoleas ym. 2001, 212; Cubillo ym. 2006, 108.)

Yliopiston imago ei ole pysyvä, vaan se voi muuttua. Kazoleaksen ym. tutkimuksen mukaan eniten imagon muodostumiseen vaikuttivat oma kokemus tai tuttavien kertomukset. Yliopiston markkinointiviestinnällä ei ollut puolestaan yhtä paljon vaikutusta. (Kazoleas ym. 2001, 209–212). Eri ihmiset käyttävät eri kriteereitä saman yliopiston imagon arvioinnissa. Koska imago voi olla opiskelijan näkökulmasta hyvin erilainen kuin vaikkapa hänen vanhempiansa tai opettajansa, myös näiden kokema imago voi vaikuttaa ja muokata opiskelijan kokemaa imagoa (Arpan ym. 2003, 105–108).

Tutkimuksissa on myös selvitetty, mitä yliopistoon tai opetusohjelmaan liittyviä tekijöitä opiskelija pitää tärkeimpinä valitessaan kansainvälistä korkeakoulutuspalvelua. Binsardi ja Ekwulugo (2003) tekivät tutkimuksensa Englannissa opiskelevista ulkomaalaisista ja Bourke (1997) Irlannissa opiskelevista ulkomaalaisista. Heidän mukaansa opiskelijat pitivät tärkeimpinä seuraavia tekijöitä: tutkinnon kansainvälinen maine, kurssien laadukkuus ja opetuksen taso sekä kurssitarjonta. Myös yliopiston asema sen oman maan yliopistojen joukossa koettiin tärkeäksi, samoin opiskelukustannukset, asumismahdollisuudet ja -kustannukset, yliopiston sijainti, mahdollisuus opiskella englanniksi, sisäänpääsykriteerit, opiskelijapalvelujen laatu sekä kurssien täydentävyys ja sopivuus aiempiin opintoihin nähden. (Binsardi & Ekwulugo 2003, 323; Bourke 1997, 339.)

Myös suomalaisissa tutkimuksissa on saatu hyvin samansuuntaisia tuloksia. Ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden tärkeimpiä syitä valita opiskelupaikakseen tietty suomalainen yliopisto olivat: yliopiston hyvä maine, mahdollisuus opiskella englanniksi, mahdollisuus opiskella tiettyä erityisalaa, opintokokonaisuuden sopivuus ja täydentävyys aiempiin opintoihin nähden, hyvät työllistymismahdollisuudet, ilmainen koulutus, opetuksen laatu, akateeminen vapaus, tulevaisuuden työllistymismahdollisuudet sekä toimivat lisäpalvelut. (Kinnunen 2003, 33; Kulsoom 2002, 51; Kärki 2005, 24.)

Yliopiston imago rakentuu siis oman kokemuksen, muilta ihmisiltä saadun positiivisen tai negatiivisen viestin oppilaitoksesta eli word of mouth -informaation, sekä yliopiston markkinointiviestinnän yhteisvaikutuksena (Ivy 2001, 277). Demiray ym. (2007, 161) erottavat oppilaitoksen yliopistojen imagossa kaksi osaa: aineellisen ja aineettoman. Omat hyvät ja huonot kokemukset yliopistosta sekä word of mouth -informaatio vaikuttavat aineettomaan imagoon. Aineellinen imago sen sijaan koostuu objektiivisesti arvioitavista tekijöistä, kuten muun muassa henkilökunnasta, tiloista, tarjottavista kursseista ja työharjoittelumahdollisuuksista. (Demiray ym. 2007, 161.)

Yliopistoon liittyvät tekijät voidaan luokitella myös kontrolloitaviin ja kontrolloimattomiin tekijöihin. Ensin mainittuihin yliopisto voi itse vaikuttaa ainakin jossain määrin. Tällaisia tekijöitä edustaa muun muassa kurssitarjonta. Esimerkiksi yliopiston maine on sellainen kontrolloitavissa oleva tekijä, johon voidaan vaikuttaa vain pitkällä tähtäimellä ja rajoitetusti. Kontrolloimattomia tekijöitä edustaa puolestaan vaikkapa yliopiston sijainti. (Moogan ym. 1999, 214.)

Eri tekijöiden vaikutus imagon muodostumiseen vaihtelee paljon yliopistojen välillä. Vanhemmilla ja valmiiksi maineikkailla yliopistoilla opetuksen ja tutkimuksen laatu, kurssitarjonta sekä henkilökunnan maine on suuremmissa merkityksessä kuin uudemmilla ja vähemmän tunnetuilla yliopistoilla. Näillä taas markkinointiviestinnän merkitys on olennaisempi. (Ivy 2001, 280.)

Paitsi yliopiston tilat ja kampusalue, myös kaupunki on tärkeä tekijä opiskelijan arvioissa opiskeluympäristöä. Kaupunki vaikuttaa yliopiston imagon muodostumiseen ja sitä kautta opiskelijan päätökseen valita tietty yliopisto. Kaupunki voi vaikuttaa jopa siihen, miten opiskelija arvioi koulutusohjelmia. (Cubillo ym. 2006, 109.)

Kaupungin imagon voidaan nähdä rakentuvan muun muassa seuraavista tekijöistä: kaupungin koko, elinkustannukset, kansainvälisyys, sosiaalipalvelut, turvallisuus sekä käytetty kieli (Cubillo ym. 2006, 108). Näistä tekijöistä osa on kaupunkikohtaisia, osa taas voi olla yhteisiä tietyssä maassa kaikille opiskelukaupungeille, kuten kieli tai tietyt yhtenevyydet sosiaalipalveluissa ja elinkustannuksissa.

Korkeakoulutuspalvelu voidaan jakaa ydinpalveluun (*core service*), lisäpalveluihin (*auxiliary services*) ja sekundäärisiin palveluihin (*secondary services*). Lisäpalveluihin lasketaan muun muassa kirjasto- ja atk-palvelut. Sekundääriset palvelut puolestaan liittyvät kohdemaahan ja -kaupunkiin. Niitä edustavat esimerkiksi kulttuuri- ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet, maahanmuuttokäytännöt ja yleinen turvallisuus. Kun opiskelija valitsee kansainvälistä korkeakoulutuspalvelua, hän ei tee valintaa pelkästään ydinpalvelun, eli itse koulutuksen, perusteella. Koska palvelu kulutetaan vieraassa maassa, korostuu etenkin sekundääristen palvelujen merkitys. (Cubillo ym. 2006, 103; Binsardi & Ekwulugo 2003, 219.)

Edellä määriteltiin yrityksen tai organisaation imago niiden käsitysten summaksi, mikä yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on kyseisestä kohteesta. Imago rakentuu kerroksittain (Vuokko 2003, 105). Tämä kerroksisuus näkyy yliopiston imagon muodostumisessa siten, että potentiaalisen opiskelijan käsitykset yliopistosta, sekä sen sijaintikaupungista ja -maasta vaikuttavat toisiinsa (ks. esim. Cubillo ym. 2006, 107). Erityisesti silloin, kun kansainvälisille markkinoille suuntaava organisaatio on tuntematon, vahva maakuva vaikuttaa voimakkaasti organisaation imagoon (Chydenius 2001, 21). Tämä vaikutus pätee jossain määrin myös fyysisiä tuotteita markkinoivaan yritykseen, mutta kun kyse on yliopistosta, vaikutus lienee vielä voimakkaampi, sillä

kyseisen palvelun hankinta edellyttää opiskelijan asumista useita vuosia kohdemaassa. Sijainti voi olla yliopistolle olennaisen tärkeä myyntivaltti (Russell 2005, 75). Esimerkiksi australialaisten yliopistojen suosio on perustunut hyvin pitkälle maan imagoon, eikä niinkään yliopistojen omaan imagoon (Mazzarol & Hosie 1996, 43). Myös maantieteellinen etäisyys vaikuttaa siihen, miten paljon sijaintimaa muokkaa yliopiston imagoa. Mitä kauemmaksi kohdemaasta mennään, sitä vähemmän organisaatiolla itsellään yleensä on tunnettuutta, joten sitä enemmän se joutuu hyödyntämään kohdemaan tunnettuutta. (Chydenius 2001, 21.)

2.3 Tiedon lähteet päätöksenteossa

2.3.1 *Tiedon merkitys päätösprosessissa*

Monet tekijät vaikuttavat siihen, että tiedolla on suuri merkitys opiskelijalle hänen valitessaan kansainvälistä korkeakoulutuspalvelua. Assael (2004, 187–188) on nimennyt ainakin seuraavat tekijät, jotka lisäävät tiedon merkitystä kuluttajan valintaprosessissa: valintapäätökseen liittyvä suuri sitoutuminen, valintapäätökseen liittyvät riskit, fyysisen tuotteen tai palvelun arvioinnin epävarmuus, tuotteesta tai palvelusta ei ole kokemusta etukäteen, epäselvät tavoitteet, aikapaineet, korkeat kustannukset, vähäiset eroja tuotteiden tai palvelujen välillä sekä tiedon hakemisen kustannustehokkuus.

Ensimmäisten neljän tekijän liittymistä kansainväliseen korkeakoulutuspalveluun on käsitelty jo aiemmin luvuissa 2.1 ja 2.2. Samoin edellä on kuvattu koulutuspalvelun kustannuksia. Epäselvät tavoitteet, aikapaineet, vähäiset erot eri vaihtoehtojen välillä sekä tiedon haun kustannustehokkuus liittyvät myös kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valintaan. Opiskelijan tavoitteet ovat usein epäselviä, mikä johtuu muun muassa siitä, että koulutuspalvelun hyödyt konkretisoituvat vasta tulevaisuudessa. Tavoitteiden asettamista hankaloittaa sekin, että opiskelijalla ei ole kokemusta koulutuksesta. Koska opiskelijan tulee edetä valintaprosessissaan yliopiston asettamien hakuaikojen puitteissa ja vaihtoehtoja on lukemattomia, liittyvät myös aikapaineet usein opiskelijan ratkaisuun. Eri koulutusohjelmien ja yliopistojen välillä on eroja, mutta niiden havaitseminen ja arviointi etukäteen on opiskelijalle hankalaa. Tiedon haun kustannustehokkuus riippuu opiskelijan käyttämistä tiedonhakumenetelmistä. Yhä suurempi osa korkeakoulupalvelujen markkinoinnista tapahtuu internetin välityksellä (Gomes & Murphy 2003, 120). Tämä mahdollistaa sen, että opiskelija pystyy vertailemaan useita koulutusvaihtoehtoja ja hankkimaan

määrällisesti paljon tietoa. Sen sijaan harvalla on kustannusten vuoksi mahdollisuus matkustaa etukäteen tutustumaan harkitsemiinsa ulkomaalaisiin yliopistoihin.

Tiedon etsiminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonhakuun. Ensin mainitussa opiskelija käyttää omaa aiempaa muistitietoa asiasta. Ulkoinen etsiminen puolestaan tapahtuu nimensä mukaisesti hakemalla tietoa ulkopuolisilta tahoilta. Ulkoiset tiedon lähteet voidaan jakaa markkinointiviestintään, henkilökohtaisiin tiedon lähteisiin sekä julkisiin tiedon lähteisiin. Henkilökohtaisia tiedon lähteitä ovat suosittelijat, julkisia taas esimerkiksi mediat. Ulkoinen tiedonhaku on sitä tärkeämmässä asemassa, mitä tärkeämmästä hankinnasta on kyse. Lisäksi sen merkitykseen vaikuttaa henkilön kyky käyttää hyödykseen tietoa. (Ylikoski 1999, 92–100.)

Henkilökohtaisia tiedon lähteitä, eli suosittelijoita, voidaan pitää puolueettomampina tiedon lähteinä verrattuna markkinointiviestintään. Tämän vuoksi niillä on suuri merkitys kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinnassa, kun päätökseen liittyvät riskit ovat suuret. (Binsardi & Ekwulugo 2003, 319–322.) Samoin tietyillä julkisilla tiedon lähteillä, kuten esimerkiksi kansainvälistä koulutusta edistävillä organisaatioilla tai valtioiden tiedotusorganisaatioilla, on usein suuri merkitys, sillä myös niitä voidaan pitää puolueettomina tiedon lähteinä. (Gomes & Murphy 2003, 119.)

2.3.2 Tiedon lähteet kohdemaan valinnassa

Monilla ulkomailta tulevilla opiskelijoilla on entuudestaan jo jotain omaa kokemusta kohdemaasta, esimerkiksi he ovat vierailleet maassa lomamatkalla (Bourke 1997, 338). Tutkimuksen mukaan Suomeen hakeutuneista ulkomaalaisista tutkinto-opiskelijoista lähes puolella oli aiempaa kokemusta maasta. Yleisimmin Suomeen oli tutustuttu lomamatkalla. Seuraavaksi yleisimpiä aikaisemman Suomi-kokemuksen muotoja olivat aiempi opiskelu- tai työskentelyjakso Suomessa. Monilla oli myös taustalla vaihto-opiskelukokemus maassamme. Lisäksi Suomessa oli vierailtu esimerkiksi puolison, seurustelukumppanin, sukulaisten tai ystävien luona. (Kinnunen 2003, 29.)

Kuitenkin valittaessa koulutuspaikkaa vieraasta maasta, opiskelijalla etukäteen olevan tiedon määrä ja laatu ovat yleensä hyvin rajallisia (Moogan ym. 1999, 213). Opiskelijalla ei välttämättä ole mitään omaa aiempaa kokemusta maasta ja muutenkin sisäisen tiedon määrä voi olla täysin olematon, jolloin kaikki tiedon etsintä tapahtuu ulkoisesti. Tällöin esimerkiksi mahdolliset tuttavat kohdemaassa ovat ensiarvoisen tärkeä tiedon lähde. (Bourke 1997, 338.)

Vaikka opiskelija itse tekeekin loppujen lopuksi päätöksen hakeutua ulkomaille opiskelemaan, on vanhemmilla ja ystävillä vaikutusta päätökseen. Myös opettajien ja aiemmin ulkomailta opiskelleiden tuttavien suositukset voivat vaikuttaa jo päätösprosessin tässä vaiheessa. (Bourke 1997, 336–337; Chen & Zimitat 2006, 95.)

Puoliso, seurustelukumppani, sukulaiset tai ystävät toisessa maassa voivat olla juuri se ensimmäinen kipinä, joka saa opiskelijan etsimään tarkempaa tietoa korkeakoulutuspalvelusta ulkomailla (Kinnunen 2003, 28).

Hakiessaan yleistietoa Suomesta ulkomaalaiset opiskelijat pitivät tärkeinä ulkoisina tiedon lähteinä erityisesti internetiä sekä ystäviä ja tuttavvia, joilla oli kokemusta maasta. Vaikka tiedon saatavuuteen oltiin yleisesti suhteellisen tyytyväisiä, toivottiin lisää tietoa yleisistä asioista, kuten suomalaisesta kulttuurista ja perinteistä sekä matkustus- ja tullikäytännöistä. (Garam 2003, 24.)

2.3.3 *Tiedon lähteet yliopiston valinnassa*

Vaikka opiskelijalla olisikin omaa aiempaa kokemusta kohdemaasta, hänellä ei välttämättä ole aiempaa kokemusta tulevasta opiskelukaupungistaan, yliopistosta, johon on hakeutumassa, eikä ainakaan koulutusohjelmasta (Bourke 1997, 328). Ulkoiset lähteet ovat usein ainoa tiedon lähde itse koulutuksen suhteen, jollei opiskelija sitten ole aiemmin ollut vaihto-opiskelijana samassa yliopistossa, johon hän hakeutuu myöhemmin suorittamaan kokonaista tutkintoa.

Fyysistä tuotetta valitseva kuluttaja saa yleensä markkinointiviestinnästä määrällisesti eniten informaatiota (Ylikoski 1999, 100). Näkemykset tiedon lähteiden tärkeysjärjestyksestä kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun tapauksessa ovat osittain ristiriitaisia. Joissain tutkimuksissa on havaittu markkinointiviestinnän merkityksen olevan pienempi kuin muiden ihmisten vaikutus (ks. esim. Maringe 2006, 477). Myös Bourken (1997) tutkimuksessa perheen, ystävien, aiemman koulun ja muiden suosittelijoiden osuus oli selvästi markkinointiviestintää suurempi, kun tarkasteltiin sitä, mistä opiskelija oli saanut ensimmäisen kontaktin yliopistoon. Toisaalta esimerkiksi Russellin (2005, 73) mukaan opiskelijat odottavat nykyään aktiivista mainontaa ja muuta markkinointiviestintää, ja vaikka hänenkin mukaansa suosittelijoiden välittämä tieto on tärkeää, sillä ei kuitenkaan ole niin suurta vaikutusta opiskelijaan.

Vaikka suosittelijoilla näyttäisi olevan monessa tapauksessa suurempi vaikutus kuin opiskelijoille suunnatulla markkinointiviestinnällä, yliopistot voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaista viestiä ja informaatiota nämä suosittelijat välittävät potentiaalisille opiskelijoille. Markkinointiviestintää voidaan suunnata myös näille muille sidosryhmille pohtien sitä, millaiseksi yliopiston imago halutaan rakentaa näiden ryhmien silmissä. (Kazoleas ym. 2001, 215.)

Eräs suosittelijaryhmä ovat yliopiston entiset opiskelijat, eli alumnit. Monilla yliopistoilla onkin nykyään systemaattisesti järjestettyä alumnitoimintaa. Tämän on havaittu joissain tutkimuksissa olevan opiskelijoiden mielestä jopa yliopistojen kaikista

tehokkain kansainvälisen markkinointiviestinnän keino. (Mazzarol & Hosie 1996, 47; Binsardi & Ekwulugo 2003, 322.)

Kun yliopiston valinta tapahtuu kotimaassa opiskelijan edellisen opiskelupaikan opettajilla ja opinto-ohjaajilla on usein suuri merkitys tiedon lähteinä (Moogan ym. 1999, 222). Kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinnassa merkitys on selvästi vähäisempi, sillä vaihtoehtojen määrä on niin suuri, ettei opettajilla yleensä ole kovinkaan yksityiskohtaista tietoa eri yliopistoista.

Nykyään internet on kansainvälisten koulutuspalvelujen suosituin markkinointiviestintäkanava. Australiassa opiskeleville ulkomaalaisille tehdyn tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa opiskelijoista oli käyttänyt internetiä hakiessaan tietoa tulevasta opiskelupaikastaan. Näistä vajaa puolet päätyi yliopiston www-sivuille hakukoneen tai vastaavan kautta ja seitsemän prosenttia jonkun promotio- tai koulutusportaalin kautta. Tällaisten portaalien merkitys on viime aikoina lisääntynyt paljon kansainvälisten yliopistojen markkinointiviestinnässä. (Gomes & Murphy 2003, 119–122.) Muita yliopistojen kansainvälisessä markkinoinnissa käytettyjä markkinointiviestintäkeinoja ovat muun muassa erilaiset koulutusmessut, painetut esitteet ja oppaat sekä ilmoittelu tv:ssä ja eri tyyppisissä lehdissä (ks. esim. Gatfield ym. 1999; Binsardi & Ekwulugo 2003).

Monet kansainvälisillä markkinoilla toimivat yliopistot markkinoivat itseänsä myös erilaisten koulutuksen välitystoimistojen tai valtion ylläpitämien organisaatioiden kautta. Koska opiskelijan on mahdotonta arvioida ulkomailla tapahtuvaa korkeakoulutuspalvelua luotettavasti etukäteen, tällaisten luottamusta nauttivien organisaatioiden asema tietolähteenä päätösprosessissa on usein merkittävä. Ulkopuolisen organisaation kautta saatavan informaation uskotaan olevan luotettavampaa ja puolueettomampaa kuin yliopiston oman markkinointiviestinnän. (Gomes & Murphy 2003, 119.)

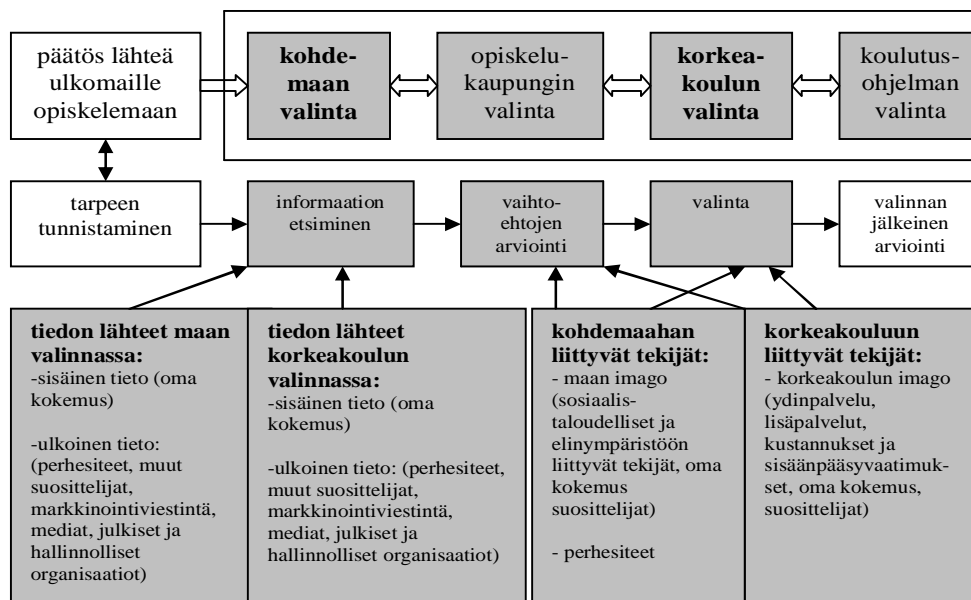
Eri tiedon lähteiden tärkeysjärjestyksestä on saatu erilaisia tutkimustuloksia riippuen muun muassa siitä, missä maassa ja mitä yliopistoja koskien tutkimukset on toteutettu. Binsardi ja Ekwulugo (2003, 322) havaitsivat, että englantilaisissa yliopistoissa opiskelevat ulkomaalaiset pitivät yliopistojen tehokkaimpana kansainvälisenä markkinointiviestintäkeinona alumnitoimintaa. Toiseksi tärkeimmäksi keinoksi he mainitsivat yhteistyön lähtömaan yliopistojen ja toisen asteen oppilaitosten kanssa. Kolmanneksi tärkein viestinnän muoto oli heidän mielestään yliopistojen www-sivut. Muut mediat, kuten tv, sanomalehdet ja yhteistyö hallitusten kanssa jäivät selvästi vähemmän merkittäviksi kuin kolme ensin mainittua viestintäkeinoa. Sukupuolten välillä oli sen verran eroa, että miehet pitivät tärkeimpinä markkinointiviestintästrategioina paikallisia yliopistoja ja toisen asteen oppilaitoksia sekä www-sivuja. Naiset puolestaan uskoivat, että alumnit ja ystävät olivat tärkeimmät viestinnän lähteet. (Binsardi ja Ekwulugo 2003, 322.)

Suomalaisten yliopistojen yleisin kanava kansainvälisessä tiedottamisessa on opettajien ja henkilökunnan suhteet. Seuraavina tulevat internet ja entiset ulkomaalaiset opiskelijat. Ilmoittaminen kansainvälisissä koulutusalan julkaisuissa oli merkitykseltään selvästi vähäisempää. (Aalto 2003, 27.)

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että se, millaista tietoa yliopistot tarjoavat opiskelijalle, ei välttämättä vastaa siihen, millaista tietoa opiskelija kokee tarvitsevansa (ks. esim Gatfield, Barker & Graham 1999, 78; Maringe & Carter 2007, 470). Gatfieldin ym. (1999) tutkimuksessa havaittiin muun muassa, että yliopistot eivät panostaneet opiskelijoiden mielestä tarpeeksi tiettyjen opiskelijoille tärkeiden asioiden viestimiseen. Näitä olivat muun muassa: opetuksen taso ja sen näkyvyys ulkopuolisten tahojen, kuten potentiaalisten työnantajien silmissä, sekä opiskeluaikataulut. Myös Gomesin ja Murphyn (2003, 119) tutkimuksessa mukana olleista Australiassa opiskelevista ulkomaalaisista vain viisi prosenttia yliopistojen sivuilla vierailleista kertoi löytäneensä kaikki tarvitsemansa tiedot.

2.4 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvioon 6 on koottu edellä esitettyjen mallien pohjalta tämän tutkielman teoreettinen viitekehys.



Kuvio 6 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvion keskitasolla olevissa laatikoissa on kuvattu kuluttajan yleisen valintakäyttäytymisen vaiheet. Näitä tarkasteltiin aiemmin kuviossa 3, ja todettiin

vaiheiden etenevän yleensä nuolien mukaisesti vasemmalta oikealle, vaikkakin prosessi voi palata takaisin tai keskeytyä missä tahansa vaiheessa. Kuvion 6 yläreunassa on esitetty valintapäätökset. Ensin opiskelija päättää hakeutua ulkomaille opiskelemaan. Tämä vastaa yleisen valintakäyttämisen mallissa tarpeen tunnistamisen vaihetta. Tämän jälkeen hän alkaa hakea tietoa eri vaihtoehtoista, arvioi näitä vaihtoehtoja ja lopulta tekee valinnan opiskelupaikastaan. Nämä kaikki vaiheet toistuvat valintaketjun eri päätöksissä, eli informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi ja itse valinta tapahtuvat sekä kohdemaan, opiskelukaupungin, yliopiston ja tietyn koulutusohjelman valinnassa. Samoin valintaprosessin jälkeen opiskelija arvioi päätöstään jokaisen päätöksen suhteen, eli pohtii, valitsiko hän itselleen sopivimman maan, opiskelukaupungin, yliopiston ja koulutusohjelman.

Näistä valintapäätöksistä tässä tutkielmassa tarkastellaan harmaalla värjättyjen laatikoiden, eli kohdemaan, opiskelukaupungin, yliopiston ja koulutusohjelman valintajärjestystä. Kuluttajan yleisen valintakäyttämisen vaiheista tämä tutkimus keskittyy informaation etsimiseen, vaihtoehtojen arviointiin ja valintaan. Sen sijaan tarpeen tunnistaminen ja valinnan jälkeinen arviointi eivät kuulu tämän tutkielman mielenkiinnon kohteisiin.

Tutkielman toinen osaongelma tarkastelee kohdemaahan ja yliopistoon liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat opiskelijan valintaan. Kohdemaahan liittyvät tekijät on jaettu maan imagoon liittyviin tekijöihin sekä perhesiteisiin. Kohdemaan imagon katsotaan muodostuvan sosiaalis-taloudellisista tekijöistä, kuten elintasosta ja työskentelymahdollisuuksista ja elinympäristöön liittyvistä tekijöistä, kuten luonto ja kulttuuri. Oma aiempi kokemus kohdemaasta ja suosittelijat vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaiseksi maan imago muodostuu. Perhesiteet on erotettu imagoon liittyvistä tekijöistä siksi, että aiempien suomalaisten tutkimusten perusteella voidaan olettaa, että osalla opiskelijoista kohdemaan valinnan on ratkaissut esimerkiksi Suomessa asuva tai täältä työpaikan saanut puoliso.

Yliopistoon liittyvät tekijät on kaikki luettu mukaan yliopiston imagoon liittyviin tekijöihin. Imagon on katsottu muodostuvan ydinpalvelusta, eli itse koulutukseen liittyvistä asioista, ja lisäpalveluista, kuten kirjasto-, atk- tai vapaa-ajanviettopalvelut, sekä kustannuksista ja sisäänpääsyvaatimuksista. Vaikka itse koulutus on Suomessa maksutonta, koulutuksen kustannuksiin lasketaan myös esimerkiksi asumiskustannukset. Kuten kohdemaahan liittyvien tekijöiden kohdalla, on myös tässä oma kokemus ja suosittelijat otettu mukaan tekijöihin.

Tutkielman kolmas osaongelma käsittelee kohdemaan ja yliopiston valinnassa käytettyjä tiedon lähteitä. Koska korkeakoulutuspalvelun valinta voidaan katsoa korkeaa sitoutumista vaativaksi päätökseksi, on tiedolla erityisen suuri merkitys, sillä sen avulla voidaan vähentää valintaan liittyviä riskejä. Sekä kohdemaahan että yliopistoon liittyvät tiedon lähteet on luokiteltu sisäiseen ja ulkoiseen tietoon. Sisäinen tieto muodostuu

opiskelijan omasta aikaisemmasta kokemuksesta. Ulkoiset tiedon lähteet on puolestaan jaettu suosittelijoihin, markkinointiviestintään, medioihin sekä julkisiin ja hallinnollisiin organisaatioihin.

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tätä opinnäytetyötä varten kerättiin tietoa Turun yliopistossa, Turun kauppakorkeakoulussa ja Åbo Akademiassa opiskelevilta ulkomaalaisilta tutkinto-opiskelijoilta. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä, ja siinä selvitettiin opiskelijan valinnan hierarkkista rakennetta, eli sitä, missä järjestyksessä opiskelijan valintaprosessi etenee. Lisäksi perehdyttiin siihen, mitkä kohdemaahan ja yliopistoon liittyvät tekijät vaikuttavat opiskelijan valintaan sekä mitä tiedon lähteitä opiskelijat käyttävät hakiessaan tietoa päätöksensä tueksi valitessaan kohdemaata ja korkeakoulua.

Tässä luvussa esitellään ensin tämän tutkimuksen tutkimusstrategia. Toisessa alaluvussa kerrotaan lyhyesti tutkimuksessa mukana olleiden korkeakoulujen ulkomaalaisten opiskelijoiden määristä, englanninkielisestä opetustarjonnasta ja kansainvälisistä maisteriohjelmista. Kolmannessa alaluvussa perehdytään tutkimusaineiston keräämiseen ja internet-kyselyyn tiedonkeruumenetelmänä. Neljännessä alaluvussa käydään läpi kyselylomakkeen muodostaminen ja kyselyn toteutus. Sen jälkeen esitellään tulosten analysoinnissa käytettävät menetelmät. Lopuksi arvioidaan vielä tulosten luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

3.1 Tutkimusstrategia

Empiirisen tutkimuksen tutkimusote voi olla kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa rajoitutaan useimmiten pieneen määrään tutkittavia tapauksia, joiden avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta mahdollisimman syvällisesti. Tutkittavat tapaukset valitaan usein harkinnanvaraisesti, eikä tuloksia pyritä yleistämään mihinkään laajempaan perusjoukkoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan tutkimusaineisto on yleensä suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja aineiston valinnassa pyritään satunnaisuuteen ja edustavuuteen, jotta saadut tutkimustulokset voidaan yleistää otoksesta koskemaan laajempaa perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein selvittämään asioita lukumäärien tai prosenttiosuuksien avulla. Yleensä tavoitteena on tutkia eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia tutkittavissa ilmiöissä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimityksiä määrällinen tutkimus tai tilastollinen tutkimus. (Heikkilä 2005, 16–17.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote täydentävät usein toisiaan, eikä ero niiden välillä ole aina täysin tarkka (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 13). Yleensä ne eroavat toisistaan sen verran, että tutkijan on syytä valita toinen ainakin ensisijaiseksi tutkimusotteeksi (Metsämuuronen 2006, 208). Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää kansainvälisen

korkeakoulutuspalvelun valinnan yleisiä piirteitä ja hakea numeerista tietoa valintaprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimusote oli pääosin kuvaileva, eli opiskelijoiden valinnasta haettiin yleisluontoista tietoa, eikä etsitty syy-yhteyksiä kahden ilmiön väliltä. Tutkimusaineiston analyysissa pyrittiin tiivistämään muuttujien sisältämää tietoa jakaumien ja keskilukujen avulla, sekä vertailemaan eroja eri ryhmien, kuten sukupuolten ja eri yliopistojen, välillä. Kvantitatiivisen lähestymistavan mukaisesti tutkielman johtopäätöksissä pohdittiin myös saatujen tulosten yleistettävyyttä laajemminkin tutkittavan joukon ulkopuolelle.

Hypoteesilla tarkoitetaan tutkimuksessa asetettuihin ongelmiin etukäteen ennakoituja ratkaisuja. Tieteellisessä tutkimuksessa edellytetään, että hypoteesit ovat perusteltuja. Hypoteesit voidaan muodostaa teorian ja teoreettisten mallien avulla tai käyttää perusteluina aiemmissa tutkimuksissa saatuja tuloksia. Selviä ohjeita siitä, milloin hypoteeseja tulee käyttää, ei ole. Yleinen käytäntö on se, että selittävässä ja vertailevissa tutkimuksissa käytetään hypoteeseja, kun taas kuvailevissa ja kartoittavissa tutkimuksissa niitä ei käytetä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 147–148.) Kuvailevan tutkimusotteen vuoksi tässä tutkimuksessa ei ole asetettu valmiita hypoteeseja.

3.2 Ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat Turun yliopistossa, Turun kauppakorkeakoulussa ja Åbo Akademiassa

Kaikissa kolmessa turkulaisessa yliopistossa opiskelee tällä hetkellä ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita, ja tarjolla on englanninkielistä opetusta sekä yksittäisten kurssien että kokonaisten tutkinto-ohjelmien muodossa. Seuraavaksi esitellään lyhyesti jokaisen yliopiston ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille suunnattujen opintojen tarjontaa ja opiskelijamääriä.

3.2.1 *Turun yliopisto*

Turun yliopistossa toimii tällä hetkellä kahdeksan kansainvälistä maisteriohjelmaa (Turun yliopiston www-sivut 2007):

- Master's Degree Programme in Asian Studies
- Master's Degree Programme in Baltic Sea Region Studies
- Master's Degree Programme in Bioinformatics
- Master's Degree Programme in Environmental Sciences

- Master's Degree Programme in European Heritage, Digital Media and the Information Society
- Master's Degree Programme in Information Technology
- Master's Degree Programme in Institutions and Social Mechanisms
- Master's Degree Programme in Learning, Learning Environments and Educational Systems

Lisäksi suomen kieltä on mahdollista opiskella omassa ohjelmassaan Master's Degree Programme in Finnish and other Finno-Ugric Languages. Useimmat maisteriohjelmat ovat käynnistyneet vuonna 2005. Niiden pääsyvaatimuksena on suomalaista kandidaatintutkintoa vastaava alempi korkeakoulututkinto soveltuvalla tieteenalalla ja riittävän hyvä englannin kielen taito. Ulkomaalaisten opiskelijoiden lisäksi myös suomalaiset opiskelijat, jotka ovat suorittaneet alemman korkeakoulututkinnon joko Suomessa tai ulkomailla, voivat hakeutua ohjelmiin. (Turun yliopiston www-sivut 2007.)

Taulukossa 1 on esitetty Turun yliopiston kansainvälisissä maisteriohjelmissa vuosittain aloittaneiden ulkomaalaisten opiskelijoiden määrät vuosina 2005–2007. Taulukossa ilmoitetuissa luvuissa ovat mukana ne opiskelijat, jotka ovat kirjautuneet sisälle yliopistoon. Hakeneiden ja paikan vastaanottamisesta ilmoittaneiden määrät ovat olleet useissa tapauksissa suurempia. Monet opiskelijat ovat kuitenkin hakeneet useampaan koulutuspaikkaan, joten kaikki hyväksytyt, tai edes paikan vastaanottaneet, eivät loppujen lopuksi ole koskaan aloittaneet opintojaan. Koska taulukon luvuissa ovat mukana vain ulkomaalaiset opiskelijat, voivat ohjelmien kokonaisopiskelijamäärät olla suurempia, jos ohjelmissa on mukana suomalaisia opiskelijoita. (Rahkonen, sähköpostivastaus 13.11.2007.)

Taulukko 1 Turun yliopiston kansainvälisissä maisteriohjelmissa vuosittain aloittaneet ulkomaalaiset opiskelijat (Rahkonen, sähköpostivastaus 13.11.2007)

maisteriohjelma	2005	2006	2007
Asian Studies	-	1	1
Baltic Sea Region Studies	8	8	6
Bioinformatics	-	4	7
Environmental Sciences	7	13	1
European Heritage, Digital Media and the Information Society	-	2	-
Information Technology	3	2	7
Institutions and Social Mechanisms	4	6	3
Learning, Learning Environments and Educational Systems	5	5	9
Master's Degree Programme in Finnish and other Finno-Ugric Languages	2	4	5

Kuten taulukosta 1 nähdään, eniten ulkomaalaisia opiskelee Baltic Sea Region Studies, Environmental Sciences sekä Learning, Learning Environments and Educational Systems -maisteriohjelmissa. Sen sijaan Asian Studies ja European Heritage, Digital Media and the Information Society -maisteriohjelmissa opiskelee vain muutama ulkomaalainen. (Rahkonen, sähköpostivastaus 13.11.2007.)

Maisteriohjelmissa opiskelevien lisäksi Turun yliopistossa on ulkomaalaisia opiskelijoita, jotka suorittavat tutkintoa maisteriohjelmien ulkopuolella (Paakkanen, sähköpostivastaus 28.11.2007). Seuraavaan taulukkoon on koottu ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden kokonaismäärät vuosittain

Taulukko 2 Turun yliopiston kansainvälisissä maisteriohjelmissa vuosittain opiskelleet ulkomaalaiset opiskelijat (Turun yliopiston www-sivut, 2007; Paakkanen, sähköpostivastaus 28.11.2007)

Ulkomaalaisten opiskelijoiden määrä vuosittain	2002	2003	2004	2005	2006	2007
alempi ja ylempi korkeakoulututkinto	148	161	173	184	203	219

Taulukosta 2 voidaan nähdä ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden kokonaismäärän kasvaneen tasaisesti vuosittain. Tällä hetkellä yliopistolla on ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita yhteensä noin 220 (Turun yliopiston www-sivut, 2007; Paakkanen, sähköpostivastaus 28.11.2007).

3.2.2 *Turun kauppakorkeakoulu*

Turun kauppakorkeakoulussa toimii tällä hetkellä kolme täysin englanninkielistä maisteriohjelmää (Turun kauppakorkeakoulun www-sivut 2007):

- Master's Programme in Global Information Technology Management (GITM)
- Master's Degree Programme in Global Innovation Management (GIM) ja
- Master's Degree Programme in Futures Studies (FUTU).

Pääsyaatimuksena kaikkiin kolmeen ohjelmaan on kandidaatin tutkinto tai vastaava soveltuvasta pääaineesta sekä riittävä englannin kielen taito, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että joko opiskelija on suorittanut riittävän määrän kandidaatin opintoihinsa kuuluvista opintopisteistä englanniksi, puhuu englantia äidinkielenään tai on suorittanut tietyn kielikokeen vaaditulla pistemäärällä. Lisäksi opiskelijan vaaditaan suorittaneen pääaineensa opinnot riittävän menestyksekkäästi, eli käytännössä vähintään keskiarvolla kolme, kun arvosteluasteikko on yhdestä viiteen. Valintakriteerit poikkeavat hieman kolmen eri ohjelman välillä, mutta yleisesti ottaen ne koskevat suoritettujen opintoviikkojen määrää ja arvosanoja. (Turun kauppakorkeakoulun www-sivut 2007.)

Vanhin maisteriohjelmista on GITM, joka aloitti toimintansa syksyllä 2003. Aluksi ohjelmaan hyväksyttiin mukaan vain kauppatieteiden kandidaatintutkinnon suorittaneita, mutta vuodesta 2006 alkaen ohjelmaan on voinut hakea myös tekniikan kandidaatintutkinnon suorittaneet. (Koskivaara, keskustelu 29.10.2007.)

Vuonna 2006 aloitti toimintansa GIM-maisteriohjelma, joten siihen on valittu opiskelijoita vasta kahtena vuonna. Turun kauppakorkeakoulun maisteriohjelmista nuorin on FUTU, joka muuttui englanninkieliseksi syksyllä 2007. (Rubin, sähköpostivastaus 12.10.2007; Kuusjärvi sähköpostivastaus 29.10.2007.)

Taulukossa 3 on esitetty ohjelmassa vuosittain aloittaneiden opiskelijoiden määrät kussakin maisteriohjelmassa. Taulukossa esitetyt määrät kuvaavat niitä opiskelijoita, jotka ovat vuosittain todella aloittaneet ohjelmissa. Kuten yliopistollakin, hyväksytyjä hakijoita on yleensä selvästi suurempi määrä, mutta näistä osa jää saapumatta.

Taulukko 3 Turun kauppakorkeakoulun maisteriohjelmissa vuosittain aloittaneet ulkomaalaiset opiskelijat (Rubin, sähköpostivastaus 12.10.2007; Koskivaara, keskustelu 29.10.2007; Kuusjärvi sähköpostivastaus 29.10.2007 ja 4.2.2008.)

vuosi	GITM	GIM	FUTU
2003	3	-	-
2004	3		-
2005	3	-	-
2006	9	4	-
2007	9	10	3

GITM-ohjelmassa aloitti kolme opiskelijaa vuosittain vuosina 2003–2005. Vuosina 2006 ja 2007 aloittaneita oli molempina vuosina yhdeksän. GIM-ohjelmassa aloitti vuonna 2006 yhteensä 11 opiskelijaa, joista neljä oli ulkomaalaisia ja loput suomalaisia. Vuonna 2007 ohjelmaan tuli 10 ulkomaalaista opiskelijaa. FUTU-maisteriohjelmassa aloitti syksyllä 2006 yhteensä kuusi opiskelijaa, joista kolme oli suomalaisia ja kolme ulkomaalaisia. Myös Turun kauppakorkeakoulussa opiskelee lisäksi ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita englanninkielisten maisteriohjelmien ulkopuolella. (Rubin, sähköpostivastaus 12.10.2007; Koskivaara, keskustelu 29.10.2007; Kuusjärvi sähköpostivastaus 29.10.2007 ja 4.2.2008.)

Suunnitteilla on myös kaksi uutta englanninkielistä maisteriohjelmaa: Baltic Business Studies sekä Creative Leadership. Näistä jälkimmäinen tulee toimimaan Porin yksikössä. (Turun kauppakorkeakoulun www-sivut 2007; Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikön www-sivut 2007.)

3.2.3 Åbo Akademi

Åbo Akademiassa toimii kolme englanninkielistä maisteriohjelmaa (Åbo Akademin www-sivut, 2007.):

- Master's Degree Programme in Chemical Engineering
- Master's Degree Programme in Electronic and Mobile Commerce ja
- Master's Degree Programme in International Human Rights.

Taulukossa 4 on esitetty kyseisissä ohjelmissa lukuvuonna 2007–2008 opiskelevien määrät.

Taulukko 4 Åbo Akademin englanninkielisissä maisteriohjelmissä opiskelevat ulkomaalaiset lukuvuonna 2007–2008 (Abrahamsson, sähköpostivastaus 11.12.2007)

maisteriohjelma	opiskelijamäärä
Master's Degree Programme in Chemical Engineering	18
Master's Degree Programme in Electronic and Mobile Commerce	11
Master's Degree Programme in International Human Rights	10

Englanninkielisissä maisteriohjelmissä opiskeli yhteensä 39 ulkomaalaista opiskelijaa syksyllä 2007. Yhteensä ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita oli kuitenkin 184, jotka jakaantuivat suorittamansa tutkinnon mukaan taulukon 5 osoittamalla tavalla.

Taulukko 5 Åbo Akademin ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat lukuvuonna 2007–2008 (Abrahamsson, sähköpostivastaus 11.12.2007)

Tutkinto	opiskelijamäärä
Diplomingenjör	35
Ekonomie kandidat	5
Ekonomie magister	34
Farmaceut	2
Filosofie magister	36
Kandidat i humanistiska vetenskap	12
Kandidat i hälsovetenskaper	1
Kandidat i naturvetenskaper	3
Pedagogie kandidat	5
Pedagogie magister	10
Politics kandidat	6
Politics magister	17
Psykologie kandidat	3
Psykologie magister	3
Rättsnotarie	1
Teknologie kandidat	1
Teologie kandidat	4
Teologie magister	6
YHTEENSÄ	184

Kuten edellisistä taulukoista nähdään, suurin osa Åbo Akademin ulkomaalaisista tutkinto-opiskelijoista ei opiskele täysin englanninkielisessä maisteriohjelmissä, vaan suorittaa tutkintonsa näiden ulkopuolella. Åbo Akademi on edellä mainittujen maisteriohjelmien lisäksi mahdollisuus suorittaa englanniksi sekä tiettyjä erillisiä kursseja että useammista kursseista muodostettuja kokonaista tutkintoa suppeampia opintokokonaisuuksia. (Åbo Akademin www-sivut, 2007.)

3.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, jota halutaan tutkia. Perusjoukon määrittelemisen ei aina ole helppoa, ja vaikka se voitaisiinkin määrittää yksiselitteisesti, voi kaikkien yksilöiden tavoittaminen olla mahdotonta. Yleensä käytetään käsitettä kohdeperusjoukko, kun tarkoitetaan kaikkia kiinnostuksen kohteena olevia yksilöitä. Kehikkoperusjoukolla puolestaan tarkoitetaan niitä yksilöitä, jotka käytännössä voidaan tavoittaa. (Heikkilä 2005, 34.) Tässä tutkimuksessa kehikkoperusjoukkona olivat kaikki Turun yliopiston, Turun kauppakorkeakoulun ja Åbo Akademin ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa voidaan hankkia joko muiden keräämistä aineistoista, kuten tilastoista ja tietokannoista, tai kerätä tiedot itse. Tiedonkeruumenetelmänä voi olla esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai internet-kysely (Heikkilä 2005, 18). Usein puhutaan myös survey-menetelmistä tai survey-tutkimuksista. Näillä käsitteillä tarkoitetaan etukäteen strukturoitua aineiston keruuta joka voi tapahtua joko kysely- tai haastattelulomakkeiden avulla. Survey-tutkimusten etuna on niiden nopeus, tehokkuus ja taloudellisuus kerätessä tietoa suuresta ihmismäärästä. (Alkula ym. 1994, 118–119.)

Tässä tutkimuksessa tiedonhankintamenetelmäksi valittiin internet-kysely, sillä sen avulla tiedon kerääminen on vieläkin tehokkaammin kuin esimerkiksi postikyselyllä. Internet-kysely mahdollistaa nopean ja vaivattoman vastaamisen tutkittavalle, mutta myös tutkijan on helpompi käsitellä tietoja, kun hän saa ne valmiiksi sähköisessä muodossa. Yleensä internet-kyselyillä päästään postikyselyä korkeampiin vastausprosentteihin. Sähköisen kyselyn käyttäminen on kuitenkin mahdollista vain silloin, kun voidaan olla varmoja siitä, että kaikilla kehikkoperusjoukon yksilöillä on yhtä hyvät mahdollisuudet päästä käyttämään internetiä sekä yhtäläiset atk-aidot (Heikkilä 2005, 69; IroResearch Oy:n www-sivut, 2007.) Tämän tutkimuksen kohdeperusjoukko täyttää nämä vaatimukset, ja internet-kysely sopii tähän tutkimukseen erityisen hyvin myös siksi, että opiskelijoista oli helpompi saada hankituksi sähköpostiosoitteet opiskelijarekistereistä kuin etsiä postiosoitteita postikyselyä varten.

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen kiinnostuksen kohteena olevan perusjoukon jäsen. Otantatutkimusta käytetään silloin, kun perusjoukkoa, eli kaikkia kiinnostavia tapauksia on mahdoton tutkia esimerkiksi kustannusten tai tutkimuksen monimutkaisuuden vuoksi. Otantatutkimuksessa otos, eli tutkittavat tapaukset, on valittu satunnaisesti kohdeperusjoukosta. Jos valinta on tapahtunut harkinnanvaraisesti, puhutaan otoksen sijaan näytteestä. Otoksen edustavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin se vastaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2005, 33; Metsämuuronen 2006, 51.)

Koska tutkimuksen kehikkoperusjoukko oli riittävän pieni ja internet-kysely on mahdollista toteuttaa suuremmallekin joukolle, päädyttiin tässä tutkimuksessa käyttämään kokonaisotantaa. Kysely lähetettiin kaikille Turun yliopiston, Turun kauppakorkeakoulun ja Åbo Akademin ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille, joiden sähköpostiosoitteet saatiin opiskelijarekistereistä. Kehikkoperusjoukon koko oli yhteensä 367 opiskelijaa. Vastaavien aiempien kyselyjen perusteella vastauskadon arvioitiin jäävän melko suureksi, joten kokonaisotannalla pyrittiin saamaan riittävän suuri vastanneiden joukko, jotta vastausaineistoa voidaan analysoida tilastollisesti ja saada riittävän tarkkoja tuloksia.

Ennen kyselyn toteuttamista kerättiin taustatietoa ulkomaalaisten opiskelijoiden määristä, yliopistojen englanninkielisestä opetustarjonnasta ja erityisesti kansainvälisistä maisteriohjelmista sekä niiden tämänhetkisestä markkinoinnista yliopistojen kansainvälisten opiskelijoiden asioista vastaavilta henkilöiltä. Näitä taustatietoja antoivat Turun yliopistolta kansainvälisten asioiden vastaava Irinja Paakkanen, ylioppilaskunnan kansainvälisten asioiden sihteeri Saara Pellander ja tiedottaja Kati Kaarlehto, Turun kauppakorkeakoululta opintoasiainpäällikkö Veronica Ståhlberg sekä maisteriohjelmien vastaavat Anita Rubin (FUTU), Sanna Kuusjärvi (GIM) ja Eija Koskivaara (GITM) ja Åbo Akademiä opiskelija-asioiden sihteeri Annikki Abrahamsson. Tiedot kerättiin neljällä vapaamuotoisella haastattelulla sekä sähköpostitse.

3.4 Kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen

Kyselylomake sisälsi suljettuja, eli vaihtoehtoja antavia, avoimia ja sekatyypisiä kysymyksiä. Viimeiseksi mainitulla tarkoitetaan siis kysymystä, missä vastaaja voi täydentää vaihtoehtoja antavaa kysymystä vielä avoimella vastauksella. Suljettujen kysymysten etuna on vastaamisen nopeus ja helppous vastaajan kannalta sekä vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen tutkijan kannalta. Ne myös vähentävät väärin tulkitsemisen mahdollisuutta. Avoimet kysymykset puolestaan sopivat tilanteisiin, joissa vaihtoehtoja ei tunneta tarkalleen tai toivotaan saatavan uusia näkökantoja asiaan. (Heikkilä 2005, 49–51). Suurin osa tämän kyselyn kysymyksistä oli suljettuja monivalintakysymyksiä. Sekatyypisiä kysymyksiä käytettiin esimerkiksi maan tai yliopiston valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitystä kysyttäessä, jolloin opiskelijalle annettiin mahdollisuus lisätä avoimella vastauksella vaihtoehtoja puuttuvia tekijöitä. Näin pyrittiin saamaan mukaan myös sellaiset mahdolliset tekijät, joita ei ole tullut esille aiemmissa tutkimuksissa, eikä niitä siten ole osattu etukäteen ottaa huomioon.

Operationalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa käytettäville teoreettisille käsitteille annetaan mitattavissa oleva määritelmä (Metsämuuronen 2006, 42).

Operationalisoinnin haasteena on se, että usein teoreettiselle käsitteelle voidaan löytää useita operationaalisia vastineita, joista ei kuitenkaan ole helppo sanoa, mikä niistä vastaa parhaiten teoreettista käsitettä (Hirsjärvi ym. 2000, 144). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin tutkimusongelmien pohjalta käyttäen apuna edellä mainituilta yliopistojen kansainvälisistä asioista vastaavilta saatua tietoa, aiempia tutkimuksia ulkomaalaisten opiskelijoiden Suomeen tulon syistä (ks. esim. Aalto ym. 2002; Kinnunen 2003) sekä kansainvälisiä tutkimuksia opiskelijoiden päätökseen vaikuttavista tekijöistä (ks. esim. Binsardi & Ekwulugo 2003; Cubillo ym. 2006). Aiempia tutkimuksia käytettiin apuna myös kysymysten muotoilussa, jotta kysymyksissä käytettyjen termien ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys pystyttiin varmistamaan. Taulukossa 6 on esitetty tutkimuksen osaongelmien, käsitteiden ja lomakkeen kysymysten välinen yhteys. Kyselylomake on liitteessä 1.

Taulukko 6 Operationalisointitaulukko

TUTKIMUKSEN TARKOITUS: KUVATA SITÄ, MITEN OPISKELIJA VALITSEE KORKEAKOULUTUSPALVELUN KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA		
tutkimuksen osaongelmat	teoreettiset käsitteet	kysymykset kyselylomakkeessa
1. Millainen on kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinnan hierarkkinen rakenne? Onko löydettävissä vallitseva valintajärjestys, vai onko valintahierarkia yksilöllinen?	vaihtoehtojen harkinta, harkintaryhmä	1-4
	valintapäätösten ketju, valintahierarkia	5
2. a) Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijan valintaan hänen valitessaan kohdemaata?	kohdemaan imago - sosiaalis-taloudelliset tekijät - elinympäristöön liittyvät tekijät - aiempi oma kokemus - suosittelijat perhesiteet	6-7
b) Mitkä tekijät vaikuttavat valintaan opiskelijan valitessa yliopistoa?	yliopiston imago - ydinpalvelu (tutkinto ja koulutuksen sisältö) - lisäpalvelut - kustannukset ja sisäänpääsyvaatimukset - vaihto-oppilas- tai muu oma kokemus - suosittelijat	12-13
3. a) Mitä tiedon lähteitä opiskelija käyttää valitessaan kohdemaata?	sisäiset vs ulkoiset tiedon lähteet: -oma kokemus -markkinointiviestintä -suosittelijat -mediat -julkiset ja hallinnolliset organisaatiot	8-11
b) Entä valitessaan yliopistoa?	sisäiset vs ulkoiset tiedon lähteet: -oma kokemus -markkinointiviestintä -suosittelijat -mediat -julkiset ja hallinnolliset organisaatiot	14-17

Kyselylomakkeen muotoilussa on tärkeää pyrkiä siihen, että lomake on yleisesti selkeä, alkaa helpoimmilla kysymyksillä, etenee loogisesti, eikä kysymyksiä ole liian paljon (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007). Tässä kyselyssä ensimmäiset kysymykset lomakkeessa olivat yksinkertaisia kyllä/ei-kysymyksiä.

Lomake järjestettiin siten, että samaa osaongelmaa käsittelevistä kysymyksistä muodostettiin yhtenäisiä kokonaisuuksia ja eri osa-alueita koskevat kysymykset eroteltiin alaotsikoilla. Kysymysten määrä pyrittiin pitämään mahdollisimman vähäisenä, eli vain olennaisimmat kysymykset otettiin mukaan vastausrasituksen pienentämiseksi ja sitä kautta mahdollisimman hyvän vastausprosentin saamiseksi.

Kysymyksien ymmärrettävyyttä ja vastaamisen helppoutta testattiin pyytämällä sekä suomalaisia että ulkomaalaisia yliopisto-opiskelijoita vastaamaan lomakkeen kysymyksiin ja arvioimaan kysymyksien ymmärrettävyyttä. Kommentteja saatiin kahdelta suomalaiselta ja kahdelta ulkomaalaiselta opiskelijalta. Kysymysten asettelua ja lomakkeen selkeyttä koskevia kommentoivat myös tiedottaja Kati Kaarlehdolta Turun yliopistolta sekä yliassistentti Ulla Hakalalta Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitokselta.

Tutkimuksen ensimmäistä osaongelmaa, eli valintahierarkiaa, lähdettiin selvittämään vaihtoehtojen harkinnan ja harkintaryhmän käsitteiden kautta. Ensin tiedusteltiin, oliko opiskelija harkinnut muita maa- tai yliopistovaihtoehtoja ja oliko hän hakenut muihin yliopistoihin joko Suomessa tai ulkomailla. Lisäksi kysyttiin oliko Suomi ja kyseinen yliopisto, missä hän opiskeli, olleet opiskelijan ensisijainen valinta. Valintahierarkiaa kysyttiin myös suoraan, eli opiskelijalta tiedusteltiin, oliko hän kiinnostunut ensin Suomesta, Turusta, tietystä yliopistosta vai koulutusohjelmasta.

Toiseen osaongelmaan liittyvien valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi kyselylomakkeessa oli tarjottu opiskelijalle valmiiksi vaihtoehtoja eri tekijöistä, ja hän sai merkitä, miten tärkeänä hän mitäkin niistä piti omassa valinnassaan päätyä Suomeen sekä valita tietty yliopisto. Tekijöiden merkitystä pyydettiin arvioimaan viisiarvoisella asteikolla, jonka ääripäät olivat 'ei lainkaan merkitystä' ja 'suuri merkitys'. Vaihtoehdot oli kerätty aikaisempien tutkimusten perusteella päämääränä se, että mukana olivat kaikki aiemmissa suomalaisissa tutkimuksissa tärkeiksi todetut tekijät. Lisäksi opiskelijalle tarjottiin mahdollisuus avoimeen vastaukseen, jos hän koki päätökseen vaikuttaneen jonkun sellaisen tekijän, joka ei ollut kyselylomakkeessa valmiiksi annettuna.

Opiskelijan käyttämiä tiedon lähteitä kysyttiin myös, mitä tiedon lähteitä hän käytti hakiessaan tietoa Suomesta, ja mitä taas hakiessaan tietoa tietystä yliopistosta. Opiskelijaa pyydettiin ensin arvioimaan, missä laajuudessa hän oli käyttänyt eri tiedon lähteitä hakiessaan tietoa Suomesta. Tässä kysymyksessä hänelle oli annettu valmiit vaihtoehdot, mutta myös mahdollisuus lisätä jokin muu vaihtoehto. Tässäkin kysymyksessä käytettiin viisiportaista asteikkoa. Lisäksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, olisiko hän mahdollisesti kaivannut jostain aiheesta enemmän tietoa.

Yliopistoon liittyviä tiedon lähteitä koskevassa osiossa tiedusteltiin samoin, missä laajuudessa opiskelija oli käyttänyt eri tiedon lähteitä hakiessaan tietoa yliopistosta. Opiskelijaa pyydettiin myös arvioimaan tyytyväisyyttään yliopistojen www-sivuihin koskien eri aihealueita. Tässä arvioinnissa käytettiin kuusiportaista asteikkoa, missä viisi ensimmäistä vaihtoehtoa käsitti skaalan hyvin tyytymättömästä hyvin tyytyväiseen ja lisäksi opiskelijalla oli mahdollisuus vastata, ettei hän ollut tarvinnut tai käyttänyt kyseistä vaihtoehtoa lainkaan. Kuten opiskelumaan kohdalla, myös yliopistoa koskien

opiskelija sai vastata avoimeen kysymykseen siitä, olisiko hän kaivannut jostain aiheesta enemmän tietoa.

Taustatietojen kysyminen sijoitettiin lomakkeen loppuun. Taustamuuttujat sijoitetaan usein viimeiseksi kyselyssä, sillä ne voidaan kokea liian tungetteleviksi heti kysymyksen alussa, varsinkin jos niissä kysytään tietoja, joiden paljastamisen vastaaja voi kokea anonyymisuojojansa loukkaamiseksi (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007).

Kyselyn lopuksi opiskelijaa pyydettiin vielä kommentoimaan, miten hän markkinoisi opiskelupaikkaansa ulkomailla. Opiskelijalle annettiin myös mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta opintoihin liittyvistä asioista. Tällä pyrittiin motivoimaan vastaajia, koska näiden mielipiteiden kautta he voivat vaikuttaa omaa opiskeluaan koskeviin asioihin, kun taas koulutuspaikan valintaa koskevista tuloksista hyötyvät lähinnä yliopistojen markkinoinnista vastaavat sekä tulevaisuudessa opiskelemaan hakevat.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, joka on internet-kyselyiden tekemiseen luotu kysely- ja tiedonkeruutyökalu. Sen avulla voidaan laatia kyselylomake, hoitaa tietojen kerääminen ja myös tehdä yksinkertaisia analyyseja kyselyn tuloksista. (Webropolin www-sivut 2007.) Linkki kyselyyn lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse.

Kyselyn saatekirjeessä vastaajalle kerrottiin tutkimuksen toteuttaja ja tavoitteet. Saatekirjeessä myös korostettiin tietojen antamisen turvallisuutta kertomalla siitä, mihin tietoja käytetään ja korostamalla tietojen luottamuksellisuutta. Saatekirje on liitteessä 2.

Vastaajia voidaan motivoida myös palkkiolla (Heikkilä 2005, 66). Tässä tutkimuksessa vastaajien kesken arvottiin 10 kahden elokuvaalipun pakettia.

Kysely lähetettiin tammikuun lopussa 2008. Vastausaikaa annettiin ensin 10 päivää, sillä sitä päivää pidempää vastaamisaikaa suositellaan vain poikkeustapauksissa. Jos vastaajalle annetaan tätä pidempi aika lomakkeen täyttämiseen, hän helposti lykkää vastaamista niin kauan, että unohtaa koko kyselyn. (Heikkilä 2005, 66.) Koska vastauksia tuli ensimmäisen viikon aikana hyvin vähän, lähetettiin vastaajille tämän jälkeen muistutus ja toinen muistutus vielä 10 päivän kuluttua. Samalla vastaamisaikaa pidennettiin neljällä päivällä, eli se oli yhteensä kaksi viikkoa.

Kysely lähetettiin yhteensä 367 opiskelijalle, jotka jakautuivat seuraavasti kolmen eri yliopiston kesken:

- Turun yliopisto: 157 opiskelijaa
- Turun kauppakorkeakoulu: 66 opiskelijaa ja
- Åbo Akademi: 144 opiskelijaa.

Lähetetyistä sähköposteista yhdeksän ei mennyt perille virheellisen sähköpostiosoitteen vuoksi. Vastauksia saatiin lopulta 56, eli vastausprosentti oli vain noin 15. Ahkerimpia vastaajia olivat Turun yliopiston opiskelijat (vastaamisaste noin 18 %) ja heikoimmaksi vastaamisaste jäi Turun kauppakorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa (vastaamisaste 10 %). Matala vastausprosentti johtunee muun muassa siitä,

että ulkomaalaisille opiskelijoille tulee melko paljon erilaisia kyselyjä eri tahoilta, jolloin he helposti turhautuvat vastaamaan niihin.

Vastauksista jouduttiin vielä virheellisyden vuoksi poistamaan kaksi. Lopullisen aineiston koko oli siis 54 opiskelijaa.

3.5 Aineiston analysointi

Webropol-ohjelmalla aineistolle voidaan tehdä yksinkertaisia analyysseja. Tässä tutkimuksessa aineisto päädyttiin kuitenkin käsittelemään SPSS-ohjelmistolla, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tehdä monimutkaisempia tilastollisia analyysseja. Vaikka kyselylomakkeessa annettaisiin tarkat vastausohjeet, virheellisiä vastauksia esiintyy lähes aina. Joissain tapauksissa puutteelliset vastaukset voidaan korjata tallennukseen kelpaaviksi. Jos tämä ei ole mahdollista, ne tulee kuitenkin merkitä siten, että ne eivät haittaa analyysseja. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007.) Tulosten analysoinnin ensimmäinen vaihe oli siis tässäkin tutkimuksessa se, että kyselyssä saadut tiedot tarkastettiin. Sen jälkeen ne siirrettiin SPSS-ohjelmaan havaintomatriisiksi.

Eri kysymystyyppien tuottamat muuttujat edustavat eri mitta-asteikoita. Esimerkiksi vastaajan sukupuoli on luokitteluasteikollinen, eli nominaaliasteikollinen, muuttuja. Tällaisia muuttujia ei voida laittaa järjestykseen, eikä niiden arvoilla voida tehdä laskutoimituksia. Jos muuttujan arvot pystytään järjestämään, mutta niiden etäisyyttä toisistaan ei voida määrittää, puhutaan järjestyks- eli ordinaaliasteikollisesta muuttujasta. Jos muuttujan arvojen etäisyydet toisistaan tunnetaan, mutta asteikolla ei ole yksiselitteistä nollakohtaa, on kyseessä välimatka- eli intervalliasteikollinen muuttuja. Jos tällainen nollakohta löytyy, kyseessä on puolestaan suhdeasteikollinen muuttuja. (Heikkilä 2005, 81–82.)

Muuttujien mitta-asteikot asettavat rajoitukset sille, millä menetelmillä tuloksia voidaan analysoida (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007). Tämän tutkimuksen muuttujat olivat suureksi osaksi luokitteluasteikollisia. Mielenpidekysymyksissä, joissa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä tiedon lähteisiin sekä valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä, käytettiin viisiarvoista ns. Likertin asteikkoa. Mielenpidettä mittaavaa muuttujaa voidaan pitää ainakin järjestyksasteikollisena, mutta siitä, voidaanko sen ajatella olevan myös välimatka-asteikollinen, on olemassa ristiriitaisia näkemyksiä. (Heikkilä 2005, 53; Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007.) Yleisesti ottaen ihmistieteissä Likertin asteikon tuottamat muuttujat ajatellaan välimatka-asteikollisiksi, koska suuressa joukossa etäisyyksien voidaan olettaa vakioituvan (Erätuuli, Leino & Yliluoma 1994, 40).

Tilastollisia menetelmiä voidaan luokitella eri tavoin. Menetelmät voidaan ensinnäkin jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, onko kiinnostuksen kohteena

yksittäinen muuttuja, vai useita muuttujia. Kun tarkastelun kohteena on vain yksi muuttuja, tarkastellaan yleensä sen arvojen jakaumaa graafisesti sekä frekvenssien ja prosenttien avulla. Kun halutaan tiivistää aineiston sisältämää informaatiota vielä lisää, käytetään niin sanottuja keskilukuja, joilla pyritään esittämään informaatio yhdellä ainoalla luvulla. Yleisimmin käytettyjä keskilukuja ovat keskiarvo, mediaani ja moodi. Keskiarvoa voidaan käyttää vain välimatka- tai suhdeasteikollisille muuttujille. Luokitteluasteikollisille muuttujille voidaan käyttää keskilukuna moodia. (Metsämuuronen 2006, 333–340.)

Kun aineistosta halutaan tehdä syvällisempää tilastollista analyysia kuin vain tiivistää informaatio keskilukujen avulla, päädytään usein tutkimaan riippuvuuksia kahden eri muuttujan välillä tai keskiarvojen eroja jonkin taustamuuttujan mukaan muodostetuissa ryhmissä. Riippuvuuksia ja eroja koskevat tarkastelut pohjautuvat tilastolliseen testaamiseen. Nollahypoteesi väittää, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta tai että keskiarvojen välillä ei ole eroa. Vastahypoteesin mukaan puolestaan ero tai riippuvuus on olemassa. (Heikkilä 2005, 189–191.)

Kun tarkastellaan kahta tai useampaa muuttujaa, voidaan tilanteet jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, oletetaanko muuttujien välillä olevan kausaalinen suhde, eli oletetaanko, että toinen muuttuja riippuu toisesta. Jos muuttujien välillä on selvä kausaalinen suhde, voidaan käyttää regressioanalyysia, tai selittävän muuttujan ollessa luokitteluasteikollinen, logistista regressiota. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007.)

Tässä tutkimuksessa ei oltu kiinnostuneita sellaisista ilmiöistä, joiden kausaalisuhteita haluttaisiin selvittää. Sen sijaan kahta muuttujaa haluttiin tarkastella siksi, että haluttiin tutkia, eroavatko tietyt ominaisuudet eri ryhmien välillä. Esimerkiksi haluttiin selvittää, olivatko miesopiskelijoiden yliopiston valintaan vaikuttavat tekijät erilaisia kuin naisopiskelijoiden. Ristiintaulukointi on yksinkertaisin tapa tutkia yhteyttä kahden muuttujan välillä. Sitä käytetään lähinnä silloin, kun muuttujat ovat luokitteluasteikollisia, jolloin ei ole mahdollista käyttää korrelaatiokertoimia, varianssianalyysia tai muita vähintään järjestysasteikollisia muuttujia vaativia menetelmiä. Kun halutaan selvittää, johtuvatko ristiintaulukoinnissa havaitut yhteydet sattumasta, vai onko niillä tilastollista merkitsevyyttä, voidaan käyttää χ^2 -testiä. Nollahypoteesina testissä on, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Tämän testin käyttö vaatii kuitenkin sitä, että ristiintaulukon jokaisen solun odotettu frekvenssi tulee olla vähintään yksi ja korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä on alle viisi. Tutkijan tiedossa tulee olla myös taulukon reunajakaumat. Jos testin vaatimat oletukset eivät ole voimassa, johtaa testi liian helposti nollahypoteesin hylkäämiseen. (Heikkilä 2005, 212–213; Metsämuuronen 2006, 344–355.)

Jos puolestaan halutaan selvittää, onko tietyn välimatka-asteikollisen muuttujan arvoissa eroa eri ryhmien välillä, voidaan käyttää kahden riippumattoman otoksen tapauksessa t-testiä tai useamman otoksen tapauksessa varianssianalyysia. Näillä

tutkitaan poikkeavatko muuttujan keskiarvot eri ryhmissä toisistaan (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007). Varianssianalyysin käyttö edellyttää, että muuttujan arvot ovat likimain normaalisti jakautuneita ja muuttujien varianssit eri ryhmissä ovat lähellä toisiaan. Myös t-testissä edellytetään normaalijakautuneisuutta. (Heikkilä 2005, 224–231.) Lisäksi vaatimuksena on luonnollisesti myös se, että muuttuja on vähintään välimatka-asteikollinen, jotta keskiarvojen laskeminen ylipäätään on järkevää (Menetelmäopetuksen tietovaranto, 2007).

Jos t-testin oletukset eivät toteudu, voidaan käyttää parametritonta Mann-Whitneyn testiä, jossa havainnot asetetaan muuttujan arvojen mukaiseen järjestykseen ja arvot korvataan järjestyslukuillaan. Testaus perustuu näihin järjestyslukuihin ja nollahypoteesi esitetään usein väitteenä mediaanien yhtäsuuruudesta. Jos halutaan tutkia useamman kuin kahden ryhmän välisiä yhtäsuuruuksia, vastaava testi on Kruskal-Wallis testin testi. (Heikkilä 2005, 233–234.)

Tässä tutkimuksessa vastauskato oli sen verran suurta, että oletus otosten normalisuudesta täytyi hylätä. Tämän vuoksi ryhmien väliset vertailut on suoritettu kahden ryhmän tapauksessa Mann-Whitneyn testillä ja useampaa ryhmää toisiinsa verratessa Kruskal-Wallis testillä. Molemmissa nollahypoteesina on se, että ryhmien välillä ei ole eroa.

Merkitsevyystasolla, eli riskitasolla tarkoitetaan sitä, kuinka suuri riski on, että saatu tulos tai ero, riippuu sattumasta. Tutkija päättää etukäteen, mikä on se raja, joka riskitason on alitettava ennen kuin tulosta voidaan pitää tilastollisesti merkitsevä. Useimmin käytössä oleva merkitsevyystaso on 0.05 (5 %), jota tässäkin tutkimuksessa käytettiin, mutta myös 0.01 (1 %) ja 0.001 (0.1 %) ovat yleisesti käytettyjä. Tilastollisen merkitsevyyden ohella tulee myös pohtia tulosten sisällöllistä merkitsevyyttä, eli sitä, onko tuloksella merkitystä käytännössä. (Heikkilä 2005, 194–195.)

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Jos kehikkoperusjoukko ei kata kaikkia kohdeperusjoukon yksilöitä, puhutaan alipeitosta. Jos puolestaan kehikossa on kohdeperusjoukkoon kuulumattomia yksilöitä, kyseessä on ylipeitto. (Heikkilä 2005, 34.) Tässä tutkimuksessa ylipeittoa ilmeni hieman; kaksi vastausta poistettiin siksi, että vastaaja oli syntyperäinen suomalainen, mutta hän oli jostain syystä joutunut mukaan kansainvälisten opiskelijoiden sähköpostirekisteriin. Alipeittoa esiintyi kuitenkin enemmän, sillä kaikkien opiskelijoiden sähköpostiosoitteita ei saatu käyttöön. Tämä johtui osittain rekisterien puutteellisuudesta, mutta yleisemmin siitä, ettei opiskelija ollut antanut lupaa julkaista osoitettaan. Muutama rekisterissä mukana ollut sähköpostiosoite ei myöskään toiminut.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eli sitä, että tulokseen liittyvien satunnaisvirheiden määrä on pieni. Luotettavan tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin, eikä tuloksia pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. (Alkula ym. 1994, 89; Heikkilä 2005, 30.) Tässä tutkimuksessa mukana on kolme turkulaista yliopistoa. Vaikka tuloksia voitaneen jossain määrin yleistää myös muihin Suomen yliopistoihin, on näissäkin yleistyksissä oltava varovainen. Tulosten yleistäminen ulkomaalaisiin yliopistoihin lienee monelta osin mahdotonta.

Kyselylomakkeen testaamisella pyrittiin vähentämään satunnaisvirheiden määrää pienentämällä mahdollisuutta, että vastaaja tulkitsee kysymykset tai käytetyt käsitteet väärin. Tutkimuksen reliabiliutta heikentävät kuitenkin aina vastaajien muistivirheet ja mahdolliset huolimattomuusvirheet kyselyn täyttämässä (Alkula ym. 1994, 94).

Tutkimuksen validiteetilla puolestaan viitataan siihen, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen halutaankin mittaavan, eli tutkimuksessa ei ole systemaattista virhettä. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Sen sijaan se tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla. (Alkula ym. 1994, 89; Heikkilä 2005, 29.) Mittaaminen markkinoinnin tutkimuksissa, kuten yleensäkin tutkimuksissa, joissa käsitellään ihmisten mielipiteitä, ajatuksia ja käyttäytymistä, on usein epäsuoraa. Tutkittava käsite ei ole suoraan mitattavissa tietyllä mittayksiköllä, vaan sitä täytyy mitata jonkun muun tekijän avulla. Tällaisesta muuttujasta käytetään nimitystä latentti- eli piilomuuttuja. (Erätuuli ym. 1994, 37.) Tässäkin tutkimuksessa mitattavat käsitteet eivät ole muutettavissa suoraan tietyiksi mittayksiköiksi, vaan niitä kysytään kysymyksillä, joiden katsotaan mittaavan mahdollisimman hyvin itse ilmiötä. Tällaisessa tilanteessa täysin validia tutkimusta on miltei mahdoton tehdä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin mahdollisimman hyvään validiteettiin hankkimalla taustatietoa tutkittavasta ilmiöstä ja testaamalla kyselylomaketta etukäteen, jotta kysymykset mittaisivat mahdollisimman yksiselitteisesti tutkittavaa asiaa ja ne kattaisivat tutkimusongelman kokonaisuudessaan.

Vastaukset voi ilmetä kahdessa muodossa. Jos tilastoyksikkö puuttuu kokonaan, eli henkilö jättää kyselylomakkeen palauttamatta, puhutaan yksikkökadosta. Eräkato puolestaan tarkoittaa yksittäisten arvojen puuttumista, eli henkilö voi vastata osaan lomakkeen kysymyksistä, mutta jättää osan niistä tyhjiksi. (Heikkilä 2005, 43.)

Vastaukset pienentää aineiston kokoa, ja täten lisää satunnaisvirhettä, eli heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. Lisäksi kato vaikuttaa yleensä myös tutkimuksen validiteettiin lisäämällä systemaattista virhettä. Tämä johtuu siitä, että kato on harvoin harmitonta. Sen sijaan vastanneet ja vastaamattomat poikkeavat yleensä systemaattisesti toisistaan myös tutkimusmuuttujien suhteen. Esimerkiksi jos naiset vastaavat miehiä aktiivisemmin kyselyyn, ja sukupuolten välillä on eroa myös tutkimusmuuttujien suhteen, saadun otoksen edustavuus heikkenee ja tuloksiin tulee systemaattista virhettä. (Heikkilä 2005, 44; Menetelmäopetuksen tietovaranto 2007.)

Vastauskato tässä kyselyssä oli hyvin korkea. Vain noin 15 % kehikkoperusjoukosta vastasi kyselyyn. Koska koko perusjoukosta ei ole tiedossa jakautumia taustamuuttujien, kuten iän tai lähtömaan, mukaan, on mahdotonta arvioida sitä, miten hyvin vastanneet edustavat koko perusjoukkoa.

Eräkatoa kyselyssä sen sijaan oli suhteellisen vähän, eli kyselyyn vastanneet vastasivat pääsääntöisesti kaikkiin kysymyksiin. Virheellisiä tai puutteellisia vastauksia tutkimuksessa oli myös hyvin vähän, ja niistäkin osa pystyttiin päättelemään muiden vastausten perusteella.

4 ULKOMAALAISTEN TUTKINTO-OPISKELIJOIDEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa perehdytään Turun yliopiston, Turun kauppakorkeakoulun ja Åbo Akademin ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille lähetetyn internet-kyselyn tuloksiin. Luvun aluksi esitellään vastanneiden määrät sekä taustatietoja heistä.

Luku 4.2 keskittyy tutkielman ensimmäiseen osaongelmaan, eli valinnan hierarkkiseen rakenteeseen. Ensin tarkastellaan sitä, oliko opiskelijalla ollut useita opiskelumaita tai yliopistoja harkintaryhmässään, vai oliko päätös opiskelupaikasta ollut itsestään selvä. Useimmille opiskelijoille päätös ei ollut itsestään selvä, vaan harkintaa ja vaihtoehtojen vertailua on käytetty valintaketjun eri päätöksissä, eli esimerkiksi ensin oli harkittu useita opiskelumaita ja sen jälkeen yliopistoja. Tässä luvussa tarkastellaan myös sitä, miten opiskelijan valinnan hierarkia rakentuu maan, opiskelukaupungin, yliopiston ja koulutusohjelman valinnasta.

Luku 4.3 esittelee valintaan vaikuttavia Suomeen sekä yliopistoon liittyviä tekijöitä. Luvussa 4.4 puolestaan tarkastellaan opiskelijan käyttämiä tiedon lähteitä ja tyytyväisyyttä tiedon saatavuuteen. Luvun 4 lopuksi esitellään opiskelijoiden antamaan vapaamuotoiseen palautetta siitä, miten he markkinoisivat opiskelupaikkaansa ulkomaalaisille opiskelijoille.

4.1 Vastanneiden taustatiedot

Vastauksia kyselyyn saatiin lopulta 56, eli vastausprosentti oli vain noin 15. Näistä jouduttiin virheellisyyden vuoksi poistamaan kaksi, joten lopullisen aineiston koko oli 54 opiskelijaa. Seuraaviin taulukoihin on koottu vastanneiden jakaumat yliopistoittain opiskelijan sukupuolen (taulukko 7) ja iän (taulukko 8) mukaan sekä luokiteltuna kansainvälisissä maisteriohjelmissa opiskeleviin ja muihin (taulukko 9).

Taulukko 7 Vastanneet yliopiston ja vastaajan sukupuolen mukaan luokiteltuna

	miehet	naiset	yhteensä
Turun kauppakorkeakoulu	3	3	6
Turun yliopisto	15	13	28
Åbo Akademi	9	11	20
yhteensä	27	27	54

Vastanneissa oli naisia ja miehiä yhtä paljon. Myös eri yliopistojen sisällä vastanneiden miesten ja naisten osuudet olivat suurin piirtein samat.

Taulukko 8 Vastanneet yliopiston ja vastaajan iän mukaan luokiteltuna

	alle 24-vuotiaat	24-28 -vuotiaat	yli 28-vuotiaat	yhteensä
Turun kauppakorkeakoulu	-	1	4	5
Turun yliopisto	1	13	14	28
Åbo Akademi	2	10	7	19
yhteensä	3	24	25	52

Vastaajien keski-ikä oli 28 vuotta. Alle 24-vuotiaita oli vain muutama, mikä johtuu siitä, että kansainvälisiin maisteriohjelmiin vaaditaan yleensä kandidaatintutkintoa vastaavat opinnot ja suurin osa vastanneista opiskeli jossain maisteriohjelmassa. Nuorin vastaaja oli 21-vuotias ja vanhin 40. Vastaajien korkeaan keski-ikään vaikuttanee myös se, että monella Suomeen muuton ja opiskelupaikan valinnan tärkeimpänä syynä oli Suomessa asuva puoliso tai seurustelukumppani.

Taulukko 9 Kansainvälisissä maisteriohjelmissä opiskelevat ja muut tutkintoa suorittavat vastanneet yliopistoittain

	kansainvälisissä maisteriohjelmissä opiskelevat	muut tutkinto- opiskelijat	yhteensä
Turun kauppakorkeakoulu	3	3	6
Turun yliopisto	26	2	28
Åbo Akademi	16	4	20
yhteensä	45	9	54

Suurin osa vastanneista opiskeli jossain kansainvälisessä maisteriohjelmassa. Tämä johtuu siitä, että näiden maisteriohjelmien ulkopuolella on mahdollista suorittaa vain yksittäisiä kursseja englanniksi, eli käytännössä Turun kauppakorkeakoulun ja Turun yliopiston maisteriohjelmien ulkopuolella opiskelevien on osattava suomea edes jonkin verran. Samoin opiskelu Åbo Akademiassa englanninkielisten maisteriohjelmien ulkopuolella vaatii käytännössä ruotsin kielen taitoa.

Vastaajilta kysyttiin sekä kotimaata että kansallisuutta ja lisäksi vielä sitä, missä maassa he olivat asuneet ennen Suomeen muuttoa. Näin pyrittiin saamaan selville opiskelijan tausta myös tilanteessa, jossa kotimaa ei ollut maa, jossa opiskelija oli asunut ennen Suomeen tuloa. Kuitenkin vain kolmella opiskelijalla maa, jossa oli asunut ennen Suomeen muuttoa, oli eri kuin kotimaa. Taulukossa 10 on esitetty opiskelijoiden jakaumat kotimaan mukaan.

Taulukko 10 Vastanneiden opiskelijoiden kotimaat

	Turun kauppa- korkeakoulu	Turun yliopisto	Åbo Akademi	yhteensä
Pohjoismaat	-	-	5	5
Itä-Euroopan maat	3	5	4	12
muu Eurooppa	-	5	5	10
Venäjä	-	1	2	3
muu Aasia	1	11	-	12
Afrikka	2	4	3	9
muut	-	2	1	3
yhteensä	6	28	20	54

Vastanneista viisi tuli Ruotsista. Muista Pohjoismaista tulleita opiskelijoita vastanneissa ei ollut. Muista Euroopan maista tuli yhteensä 22 opiskelijaa, joista neljä tuli Baltian maista, kahdeksan muualta Itä-Euroopasta ja loput 10 Keski- tai Länsi-Euroopasta. Venäläisiä opiskelijoita oli kolme ja muista Aasian maista tuli 12 opiskelijaa. Afrikkalaisia oli yhdeksän ja loput kolme tulivat Pohjois- tai Etelä-Amerikasta.

Opiskelijoista kolmasosa oli ennen Suomeen muuttoaan opiskellut jossain ulkomailla esimerkiksi vaihto-opiskelijana. Näistä 10 oli opiskellut nimenomaan Suomessa jo aiemmin. Viidellä opiskelijalla oli aiempaa kokemusta ulkomailla opiskelusta kahdessa maassa.

Vastanneet olivat asuneet Suomessa keskimäärin hieman alle kolme vuotta ja 43 % vastaajista oli asunut Suomessa useamman kuukauden jo ennen kuin aloitti opinnot nykyisessä opiskelupaikassaan. Maisteriohjelmissä opiskelevat vastaajat olivat asuneet Suomessa keskimäärin 2.6 vuotta, kun taas näiden ulkopuolella opiskelevilla vastaava keskiarvo oli 4.8 vuotta.

Suurin osa (61 %) vastaajista oli ainakin vierailut Suomessa jo ennen opintojensa aloittamista. Yleisimmät aikaisemman Suomessa olon syyt olivat loma, vaihto-opiskelu tai jokin muu opiskelu (esimerkiksi kieli- tai kesäkurssi) sekä Suomessa asuvat perheenjäsenet, sukulaiset tai ystävät.

Opiskelijoista 38 % ilmoitti suomen kielen taitonsa hyväksi tai erittäin hyväksi. Perustiedot suomen kielestä ilmoitti hallitsevansa 51 % vastaajista ja 9 % ei osannut suomea lainkaan.

Se, että reilusti yli puolella opiskelijoista oli aiempaa kokemusta Suomessa esimerkiksi lomamatkalta tai vaihto-opiskelijoina, tukee aiempia tutkimustuloksia siitä, että aiempi Suomi-kokemus on tärkeä tekijä opiskelijoiden valitessa kohdemaata. Lisäksi se, että moni hallitsi myös suomen kielen sekä oli asunut täällä jo pidempään ennen opiskelujen alkua vahvistaa aiempia tutkimustuloksia siitä, että perhesiteet ovat

tärkeä Suomeen muuton syy monelle opiskelijalle. (ks. Esim. Kinnunen 2003, 27; Kulsoon 2002, 49.)

4.2 Valinnan hierarkkinen rakenne

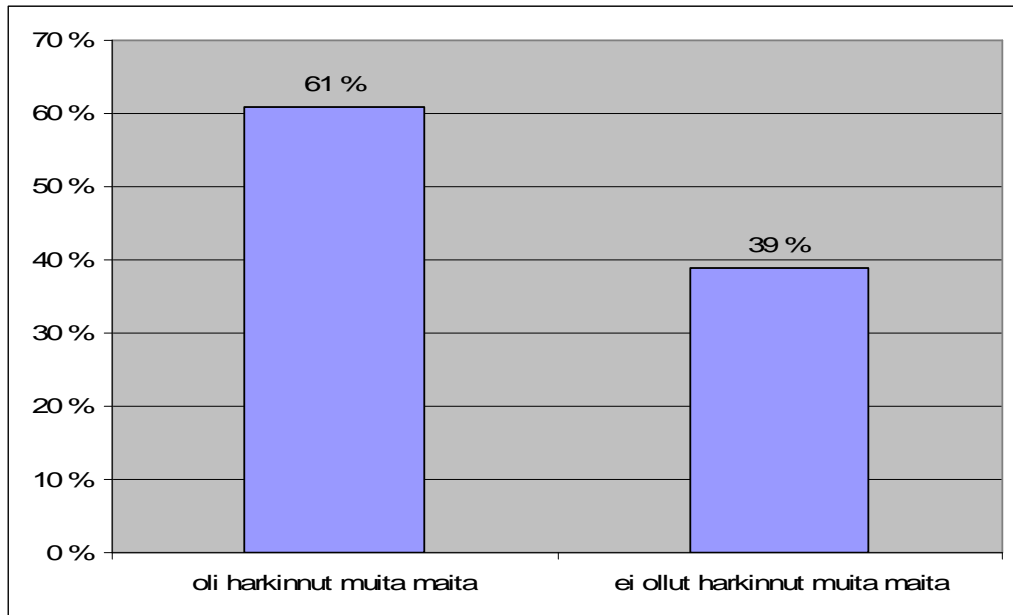
Kuluttajan valintaprosessin voidaan nähdä koostuvan viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistamisesta, informaation etsimisestä, vaihtoehtojen arvioinnista, valinnasta ja valinnan jälkeisestä arvioinnista (Kinneer ym. 1995, 187). Näistä vaiheista tässä tutkimuksessa keskityttiin informaation etsimiseen, vaihtoehtojen arviointiin ja valintaan. Korkeakoulutuspalvelu edustaa asiantuntijapalveluita, joiden valinta vaatii yleensä suurta sitoutumista ja huolellista harkintaa (Vuokko 2003, 50; Kotler & Fox 1995, 245).

Tässä luvussa tarkastellaan opiskelijan valintaa ja vaihtoehtojen harkitsemista. Lisäksi perehdytään siihen, missä järjestyksessä valintapäätökset tapahtuvat, eli valitaanko ensin kohdemaata, opiskelukaupunki, yliopisto vai koulutusohjelma

4.2.1 Vaihtoehtojen harkinta

Korkeakoulutuspaikan valinta ulkomailta on monimutkainen prosessi, jossa valinnan tueksi tarvitaan paljon tietoa (Moogan ym. 1999, 213). Tämänkin tutkimuksen tulokset tukevat havaintoa siitä, että koulutuspalvelun valinta ei ole rutiinipäätös, vaan vaatii sitoutumista ja tehdään tietoon pohjautuen (ks. esim. Vuokko 2003, 55). Ennen lopullista valintaa opiskelijat näyttävät harkitsevan useita vaihtoehtoja niin yliopiston kuin kohdemaankin suhteen.

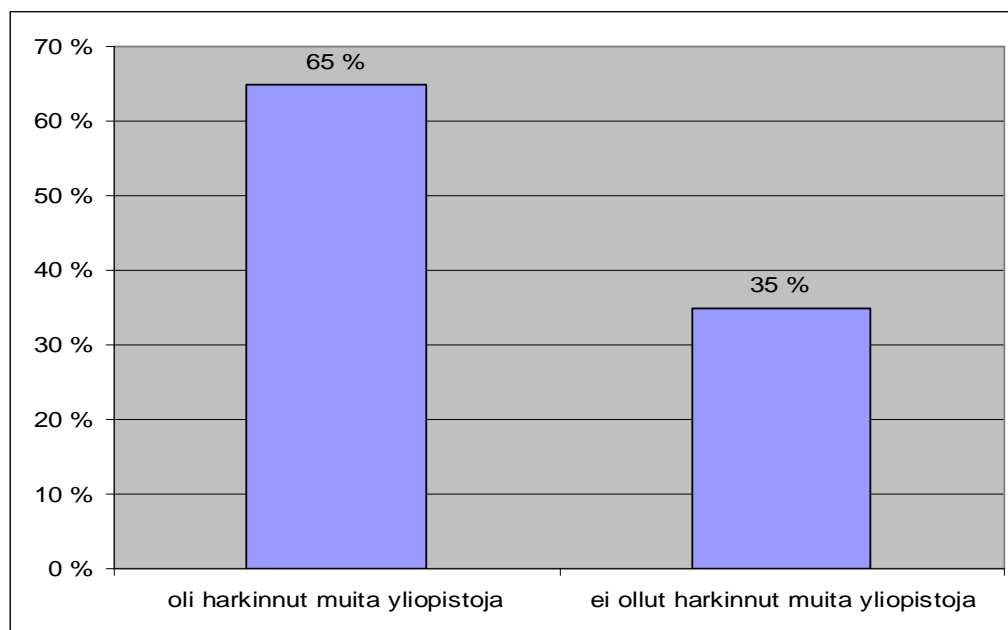
Ennen valinnan hierarkkisen rakenteen selvittämistä, kyselyssä tiedusteltiin, olivatko opiskelijat ylipäätään harkinneet muita opiskelumaita ja yliopistoja, vai oliko nykyinen opiskelupaikka ollut jostain syystä ainoa vaihtoehto. Opiskelijoilta kysyttiin, myös olivatko he hakeneet muihin yliopistoihin ja oliko nykyinen opiskelupaikka ollut ensisijainen hakukohde. Kuviossa 7 on esitetty myös muita maita harkinneiden opiskelijoiden osuus sekä ilman harkintaa Suomen valinneiden osuus.



Kuvio 7 Muiden opiskelumaiden harkitseminen

Noin 61 % opiskelijoista oli harkinnut myös jotain muuta maata opiskelumaakseen. Suosituimpia muita vaihtoehtoja olivat Ruotsi ja Iso-Britannia, joita oli molempia harkinnut 13 vastaajaa. Kahdeksan opiskelijaa oli harkinnut opiskelua Yhdysvalloissa. Lisäksi yhdestä kolmeen oli harkinnut Norjaa, Hollantia, Uutta-Seelantia, Irlantia, Kanadaa, Tanskaa, Saksaa, Australiaa, Belgiaa, Etelä-Afrikkaa, Nigeriaa ja Italiaa.

Näin ollen Suomi näyttää kilpailevan kansainvälisistä opiskelijoista hyvin eri tyyppisten maiden kanssa. Toisaalta harkituimpien vaihtoehtojen joukossa on Suomea niin ilmastoltaan kuin kulttuuriltaan hyvin lähellä oleva Ruotsi, ja samoin muista Pohjoismaista Norjaa ja Tanskaa oli harkittu. Toisaalta Suomen kilpailijana on maita, joiden yliopistoilla on tunnettu kansainvälinen maine ja pitkät perinteet ulkomaalaisten opiskelijoiden kouluttajana, kuten Iso-Britannia ja Yhdysvallat. Erikoisimpia vaihtoehtoja edustavat Afrikan maat. Tätä selittää se, että nämä maat maininneet opiskelijat ovat itse afrikkalaisia, jolloin lähimaiden harkinta on luonnollista.



Kuvio 8 Muiden yliopistojen harkitseminen

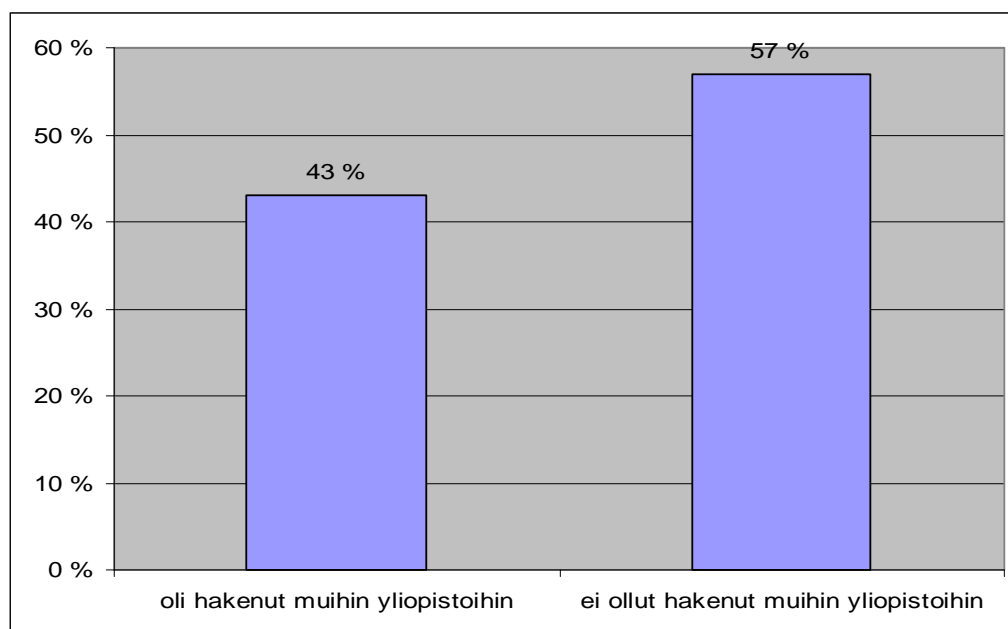
Kuviosta 8 nähdään, että 65 % vastanneista oli harkinnut nykyisen opiskelupaikkansa lisäksi yhtä tai useampaa muuta yliopistoa joko Suomessa, ulkomailla tai molemmissa. Niistä, jotka ilmoittivat harkinneensa jotain muuta opiskelupaikkaa, noin puolet ilmoitti useamman kuin yhden yliopiston. Vastaajista 14 nimesi ainoastaan suomalaisen yliopiston tai yliopistoja, 12 ilmoitti ainoastaan ulkomaalaisia vaihtoehtoja ja viisi totesi harkinneensa molempia. Muutamassa vastauksessa ei yliopistoja nimetty erikseen, vaan todettiin esimerkiksi, että harkittuja vaihtoehtoja oli ollut useita. Suomalaisista yliopistoista useimmiten mainittiin Oulun yliopisto ja Helsingin yliopisto, joita molempia oli harkinnut viisi vastaajaa. Lisäksi muita harkittuja suomalaisia yliopistoja olivat Svenska Handelshögskolan, Tampereen, Kuopion, Jyväskylän, Rovaniemen, Joensuun ja Vaasan yliopistot, Helsingin, Tampereen ja Lappeenrannan teknilliset korkeakoulut, Helsingin kauppakorkeakoulu sekä muut turkulaiset yliopistot kuin se, missä vastaaja opiskeli.

Ulkomaalaisista yliopistoista neljä mainintaa sai Lundin yliopisto. Lisäksi opiskelijat olivat harkinneet monia muita ruotsalaisia ja norjalaisia yliopistoja, joitakin englantilaisia sekä muutamia muita yliopistoja eri puolilla maailmaa. Muutama vastaaja ei ollut eritellyt harkitsemiaan yliopistoja sen tarkemmin, vaan mainitsi vain harkinneensa useita yliopistoja eri maissa tai tietyssä maassa.

Olisi voinut olettaa, että Åbo Akademin opiskelijoiden harkitsemat opiskelupaikat olisivat poikenneet Turun kauppakorkeakoulun ja Turun yliopiston opiskelijoiden harkitsemista kohteista. Hieman yllättäen yliopistojen välillä ei ollut kuitenkaan suuria eroja, vaan myös monet Turun kauppakorkeakoulun ja Turun yliopiston opiskelijat olivat harkinneet ruotsinkielisiä yliopistoja Suomessa sekä muissa Pohjoismaissa

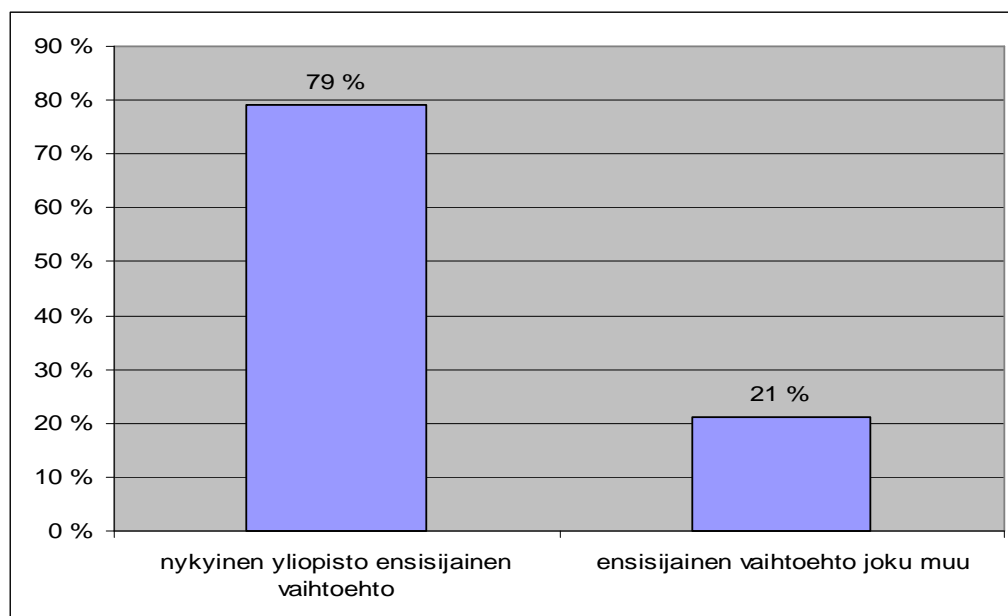
sijaitsevia yliopistoja. Åbo Akademin opiskelijat puolestaan olivat harkinneet myös suomenkielisiä yliopistoja sekä ulkomaalaisista vaihtoehdoista myös yliopistoja Pohjoismaiden ulkopuolelta.

Bourke (1997, 339) totesi irlantilaisissa yliopistoissa opiskelevia ulkomaalaisia koskevassa tutkimuksessaan, että heidän harkintaryhmänsä oli sisältänyt pääasiassa saman maan yliopistoja, joita opiskelija oli vertaillut keskenään ennen lopullista valintaa. Tämän tutkimuksen perusteella suomalaiset yliopistot kilpailevat kuitenkin, paitsi keskenään, myös ulkomaalaisten yliopistojen kanssa. Opiskelijalla voi olla harkintaryhmässään suomalaisten yliopistojen lisäksi vaihtoehtoja hyvinkin kaukaisista maista. Kuviossa 9 on esitetty muihin yliopistoihin hakeneiden osuus verrattuna niihin opiskelijoihin, jotka olivat hakeneet vain nykyiseen opiskelupaikkaansa.



Kuvio 9 Muihin yliopistoihin hakeminen

Vastanneista 43 % oli hakenut muihin yliopistoihin. Kuten edellisestä kuviosta 8 nähtiin, muita yliopistoja oli kuitenkin harkinnut selvästi useampi eli 65 % opiskelijoista. Voidaan siis havaita, että monilla opiskelijoilla harkintaryhmä koostui useammasta yliopistosta, mutta vaikka hakeminen useampaa yliopistoon oli mahdollista, hakuvaiheessa ryhmästä oli kuitenkin jäljellä enää yksi vaihtoehto. Suomalaisista yliopistoista oli haettu Helsingin, Tampereen, Jyväskylän, Joensuun, Kuopion, Vaasan ja Rovaniemen yliopistoihin, Helsingin ja Lappeenrannan teknillisiin yliopistoihin, Handelshögskolaniin sekä Helsingin kauppakorkeakouluun. Ulkomaalaisista mainittiin useita ruotsalaisia, norjalaisia ja englantilaisia yliopistoja sekä muutamia yliopistoja myös muissa maissa, kaukaisimpana Tasmanian yliopisto Australiassa.



Kuvio 10 Nykyisen opiskelupaikan ensisijaisuus

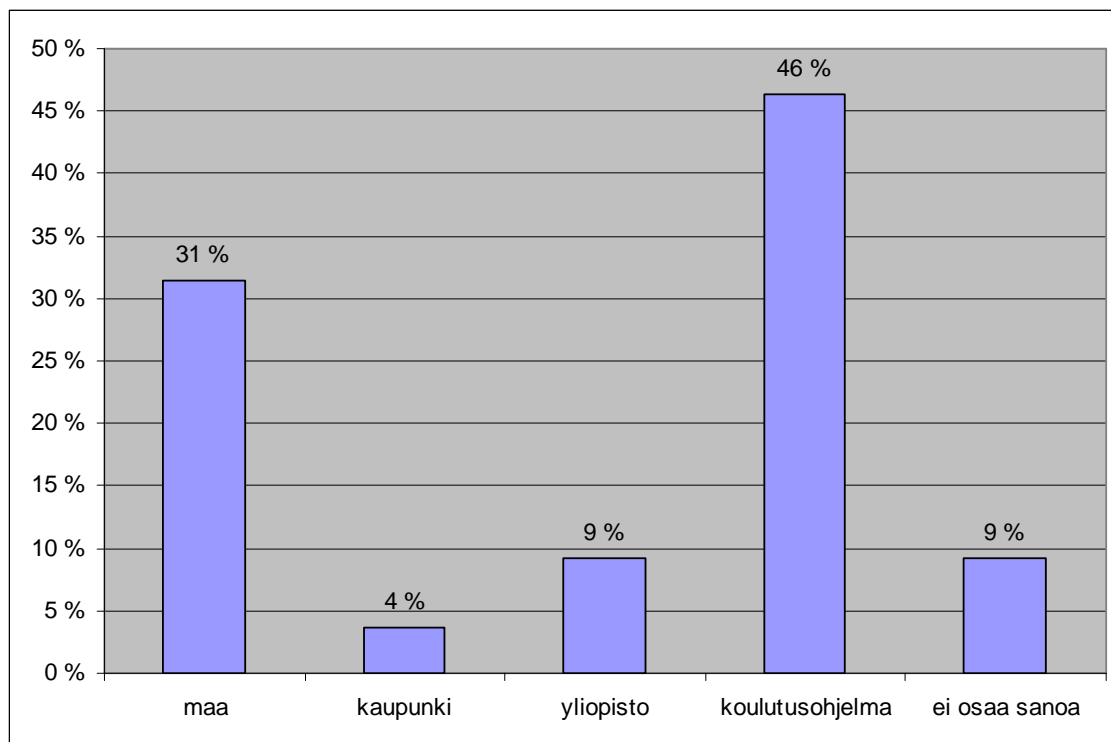
Kuviosta 10 nähdään, että suurimmalle osalle opiskelijoista nykyinen opiskelupaikka oli se, mihin hän oli ensisijaisesti halunnutkin. Yliopistojen välillä oli jonkin verran eroja. Esimerkiksi Turun kauppakorkeakoulu oli ollut ensisijainen valinta vain puolelle siellä opiskelevista vastaajista. Sen sijaan Turun yliopiston opiskelijat olivat muita useammin harkinneet eri maa- ja korkeakouluvaihtoehtoja. Pienen vastaajamäärän vuoksi ei kuitenkaan voida arvioida, ovatko nämä yliopistojen väliset erot tilastollisesti merkitseviä vai pelkkää sattumaa.

4.2.2 Valintaprosessin hierarkkinen järjestys

Kun korkeakoulutuspalvelua valitaan kansainvälisillä markkinoilla, voidaan prosessin nähdä koostuvan useista valintapäätöksistä. Maringe (2006, 469–470) jakaa valintapäätökset globaalin, kansallisen ja kurssitason päätöksiin. Globaaliin tasoon hän sisällyttää sekä päätöksen lähteä ylipäätään ulkomaille että kohdemaan valinnan. Kansallinen taso tarkoittaa yliopiston valintaa maan sisällä ja kurssitaso koulutusohjelman valintaa. Useimmissa aiemmissä tutkimuksissa on päädytty siihen, että kohdemaata valitaan yleisimmin ensin, ja yliopisto sekä koulutusohjelma vasta tämän jälkeen. (Ks. esim. Bourke 1997; Maringe & Carter 2007.)

Myös opiskelukaupungin imagon on havaittu vaikuttavan osaltaan opiskelijan valintaan (ks. esim. Cubillo ym. 2006). Koska valintapäätökseen vaikuttavat lisäksi monet henkilökohtaiset tekijät, tässä tutkimuksessa haluttiin kyseenalaistaa se, että kohdemaata olisi välttämättä ensimmäinen valintapäätös, ja yliopiston ja

koulutusohjelman valinta tapahtuisi vasta maan valinnan jälkeen. Opiskelijoilta kysyttiin, oliko hän ollut ensisijaisesti kiinnostunut kohdemaasta, opiskelukaupungista, yliopistosta vai tietystä koulutusohjelmasta. Kuviossa 11 on esitetty kutakin edellä mainittua valintapäätöstä ensisijaisena pitäneiden opiskelijoiden osuudet.



Kuvio 11 Valintajärjestys

Tähän kyselyyn vastanneista miltei puolet ilmoitti valinneensa opiskelupaikkansa ensisijaisesti koulutusohjelman perusteella. Seuraavaksi suurin joukko, eli noin kolmasosa opiskelijoista, oli valinnut ensin opiskelumaakseen Suomen ja päättänyt opiskelukaupungista, yliopistosta ja koulutusohjelmasta vasta maan valittuaan. Yhdeksän prosenttia vastanneista ilmoitti yliopiston olleen ensimmäinen valintapäätös koulutuspaikan valinnassa ja neljä prosenttia oli päättänyt ensin hakeutua opiskelemaan nimenomaan Turkuun ja valinnut yliopiston ja koulutusohjelman sen jälkeen. Tuloksia tulkitessa tulee kuitenkin muistaa pienet vastaajien määrät, eli esimerkiksi kaupungin ensin valinneita oli yhteensä vain kaksi.

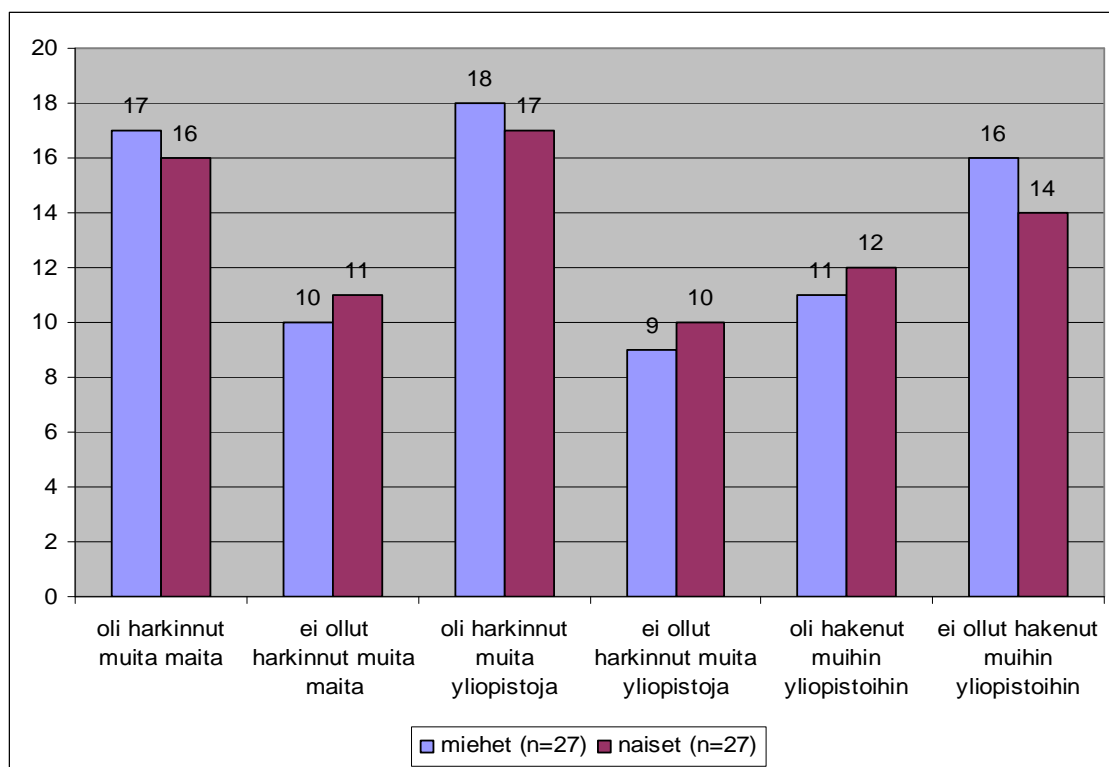
Toisin kuin Bourken (1997) ja Maringen ja Carterin (2007) tutkimuksissa koulutusohjelman valinta näyttäisi tämän tutkimuksen mukaan olevan jopa maata tärkeämpi valintapäätös opiskelijan koulutuspalvelun valinnassa. Tulosta selittänee ainakin se, että suurin osa tämän tutkimuksen vastaajista opiskelee tietyssä englanninkielisessä ja nimenomaan ulkomaalaisille opiskelijoille suunnatussa maisteriohjelmassa. Sen sijaan Bourken ja Maringen ja Carterin tutkimukset oli

toteutettu maissa, joissa kaikki yliopisto-opetus on englanniksi. Tämän tutkimuksen pieni otoskoko voi luonnollisesti myös vääristää tuloksia.

Yliopiston ja kaupungin vähäinen merkitys johtunee siitä, että suomalaisia yliopistoja on markkinoitu kansainvälisesti hyvin vähän, eivätkä ne siten ole saaneet mainetta ulkomailla samalla lailla kuin esimerkiksi tietyt englantilaiset tai amerikkalaiset yliopistot, jotka tiedetään ainakin nimeltä eri puolilla maailmaa. Myös Turku kaupunkina on todennäköisesti ainakin Pohjoismaiden ulkopuolella melko tuntematon, jos opiskelijalla ei ole entuudestaan henkilökohtaisia suhteita kaupunkiin.

4.2.3 Valintaprosessi opiskelijan sukupuolen ja lähtömaan mukaan

Seuraavaksi perehdytään vaihtoehtojen harkintaan ja valintahierarkiaan hieman tarkemmin selvittämällä, onko eri taustamuuttujilla vaikutusta valintaprosessiin. Kuviossa 12 on esitetty miesten ja naisten lukumäärät luokiteltuna sen mukaan, olivatko he harkinneet muita maa- tai yliopistovaihtoehtoja ja olivatko he hakeneet muihin yliopistoihin.



Kuvio 12 Muiden maiden ja yliopistojen harkitseminen ja muihin yliopistoihin hakeminen opiskelijan sukupuolen mukaan

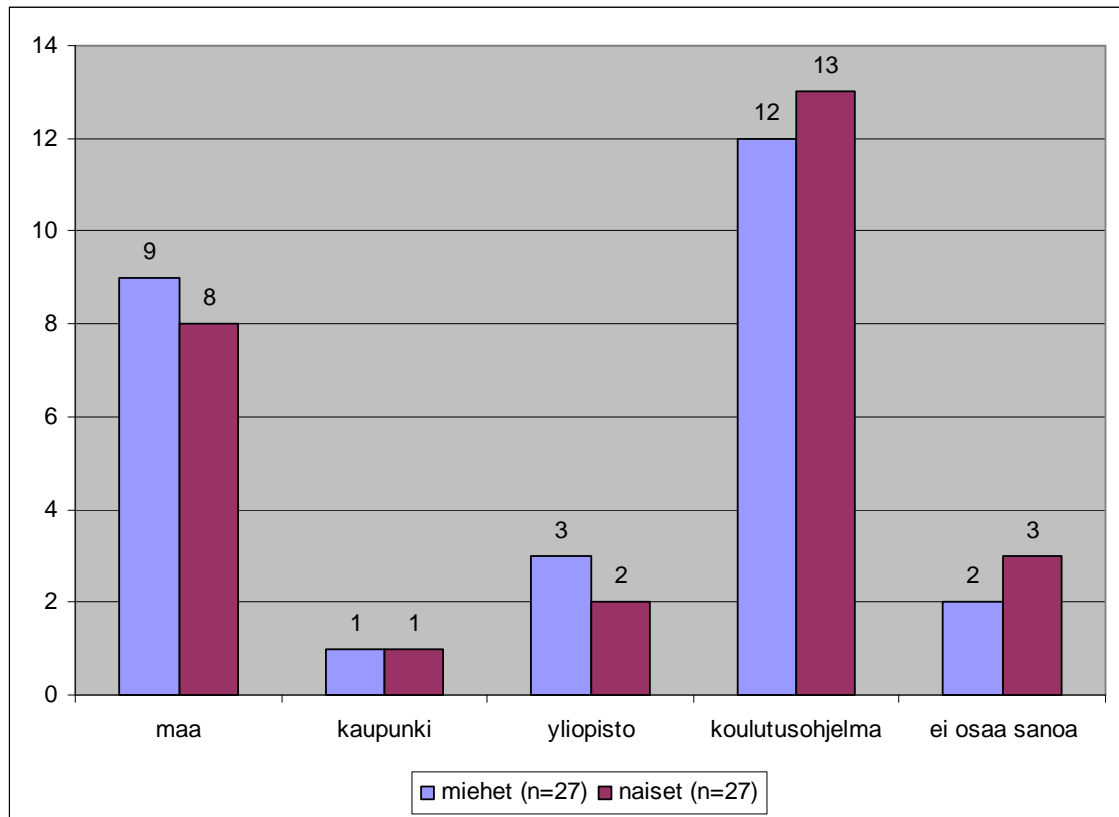
Kuviosta voidaan havaita, että miesten ja naisten frekvenssit muiden maiden harkintaa, muiden yliopistojen harkintaa ja muihin yliopistoihin hakemista mittaavan muuttujan eri luokissa ovat hyvin lähellä toisiaan. Koska sekä sukupuoli, että muiden maiden harkinta, muiden yliopistojen harkinta ja muihin yliopistoihin hakeminen ovat luokittelevia muuttujia, voidaan käyttää χ^2 -testiä selvittämään sitä, eroavatko eri maiden harkinta, eri yliopistojen harkinta ja eri yliopistoihin hakeminen merkitsevästi toisistaan sukupuolten välillä. Taulukkoon 11 on koottu χ^2 -testin tuottamat p-arvot kullekin muuttujalle.

Taulukko 11 χ^2 -testin tuottamat p-arvot testattaessa, onko valintaprosessissa eroa sukupuolten välillä

	muiden maiden harkinta	muiden yliopistojen harkinta	muihin yliopistoihin hakeminen
p-arvo	0.780	0.776	0.555

Nollahypoteesina χ^2 -testissä on se, että muuttujien jakaumissa ei ole eroa. Merkitsevyystasoksi α on valittu yleisimmin käytetty 0.05. Kaikkien kolmen muuttujan kohdalla havaitut p-arvot ovat valittua merkitsevyystasoa suuremmat, jolloin nollahypoteesi jää voimaan. Testin mukaan siis erot sukupuolten välillä eivät ole merkitseviä.

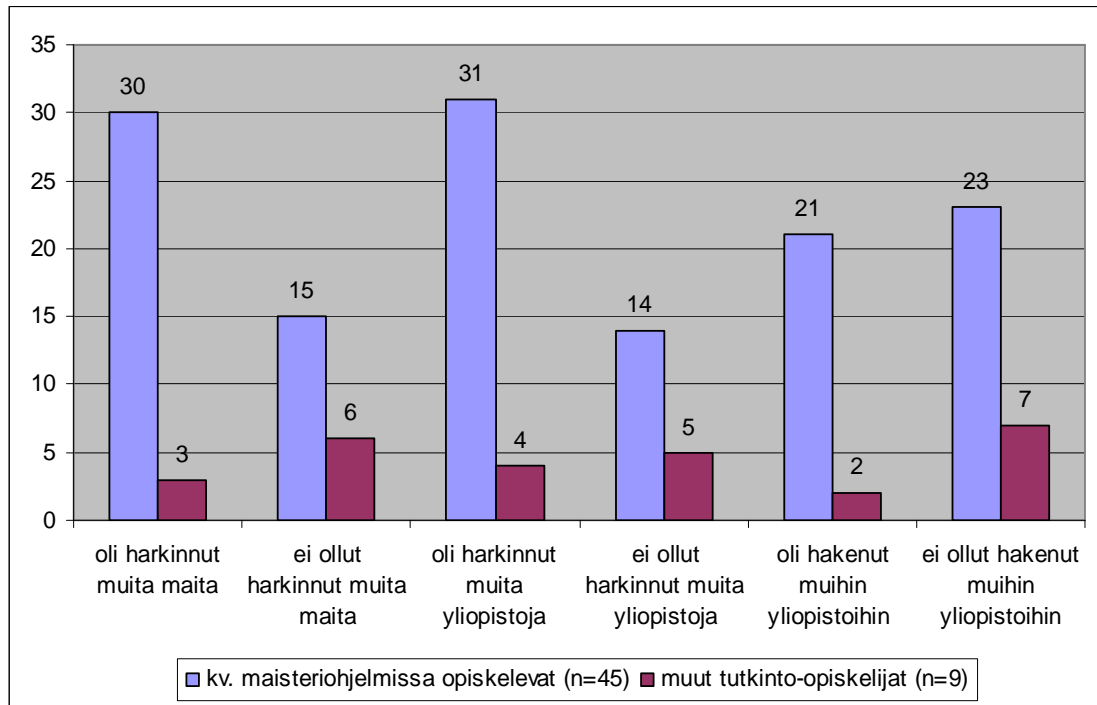
Seuraavassa kuviossa on puolestaan esitetty miesten ja naisten määrät sen mukaan, mikä valintapäätös oli ensimmäinen heidän valintaprosessissaan.



Kuvio 13 Valintajärjestys opiskelijan sukupuolen mukaan

Kuviosta 13 silmämääräisesti tarkasteltuna sukupuolten välillä ei näyttäisi olevan eroa myöskään valintahierarkian suhteen. Jos havainnot ristiintaulukoidaan sukupuolen ja valintajärjestyksen mukaan, odotetuista solufrekvensseistä 60 % on viittä pienempiä. Tämän vuoksi χ^2 -testin suorittaminen ei ole mielekästä.

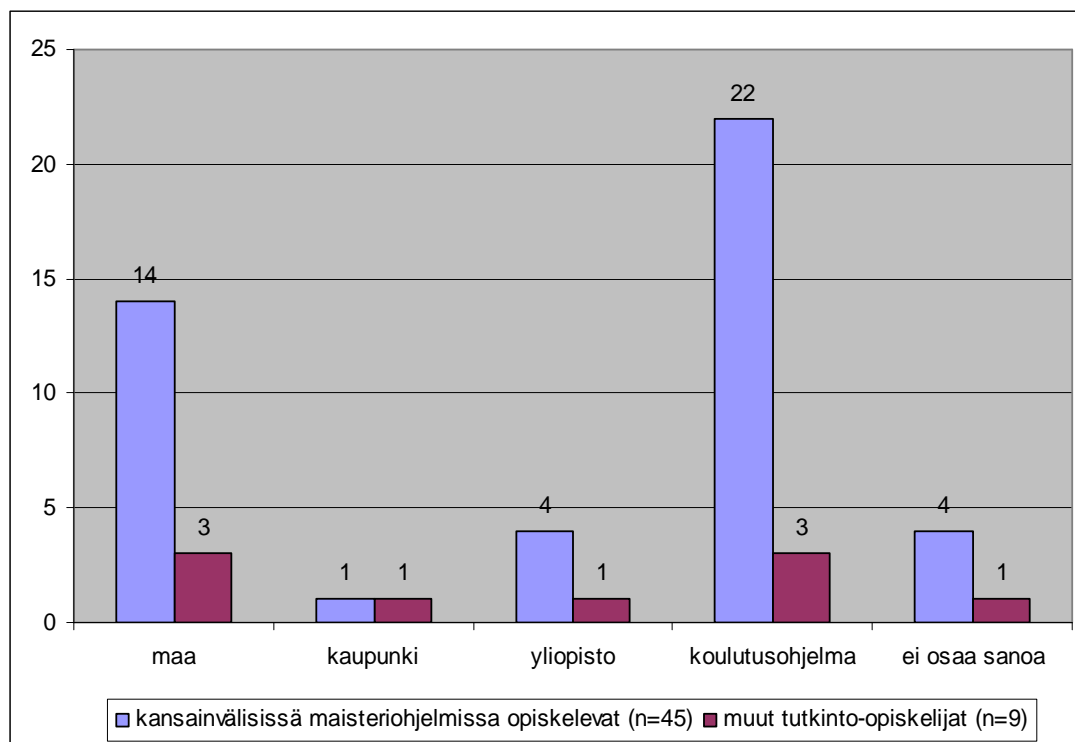
Seuraavaksi tarkastellaan, eroaako korkeakoulutuspalvelun valinta kansainvälisissä maisteriohjelmissa opiskelevilla verrattuna niihin kansainvälisiin opiskelijoihin, jotka suorittavat tutkintoaan maisteriohjelmien ulkopuolella. Koska vastanneissa oli niin vähän kansainvälisten maisteriohjelmien ulkopuolella opiskelevia, ei tässä tapauksessa ole järkevää käyttää tilastollista testaamista. Voidaan kuitenkin olettaa, että vaihtoehtojen harkinta ja valintahierarkia poikkeavat toisistaan näissä ryhmissä, joten sen vuoksi on mielenkiintoista tarkastella jakaumia kuviosta.



Kuvio 14 Muiden maiden ja yliopistojen harkitseminen ja muihin yliopistoihin hakeminen kansainvälisessä maisteriohjelmassa opiskelevilla ja muilla

Kansainvälisissä maisteriohjelmassa opiskelevista kaksi kolmasosaa oli harkinnut muita maita (kuvio 14). Sen sijaan muista opiskelijoista vain yksi kolmasosa oli harkinnut muita vaihtoehtoja Suomen lisäksi. Myös muiden yliopistojen harkinnan suhteen voidaan havaita samansuuntainen ero; maisteriohjelmassa opiskelevista selvästi useampi oli harkinnut muita vaihtoehtoja tässäkin valintapäätöksessä. Noin puolet maisteriohjelmassa opiskelevista oli hakenut muihin yliopistoihin, kun taas muista opiskelijoista yli 77 % oli hakenut vain nykyiseen opiskelupaikkaansa.

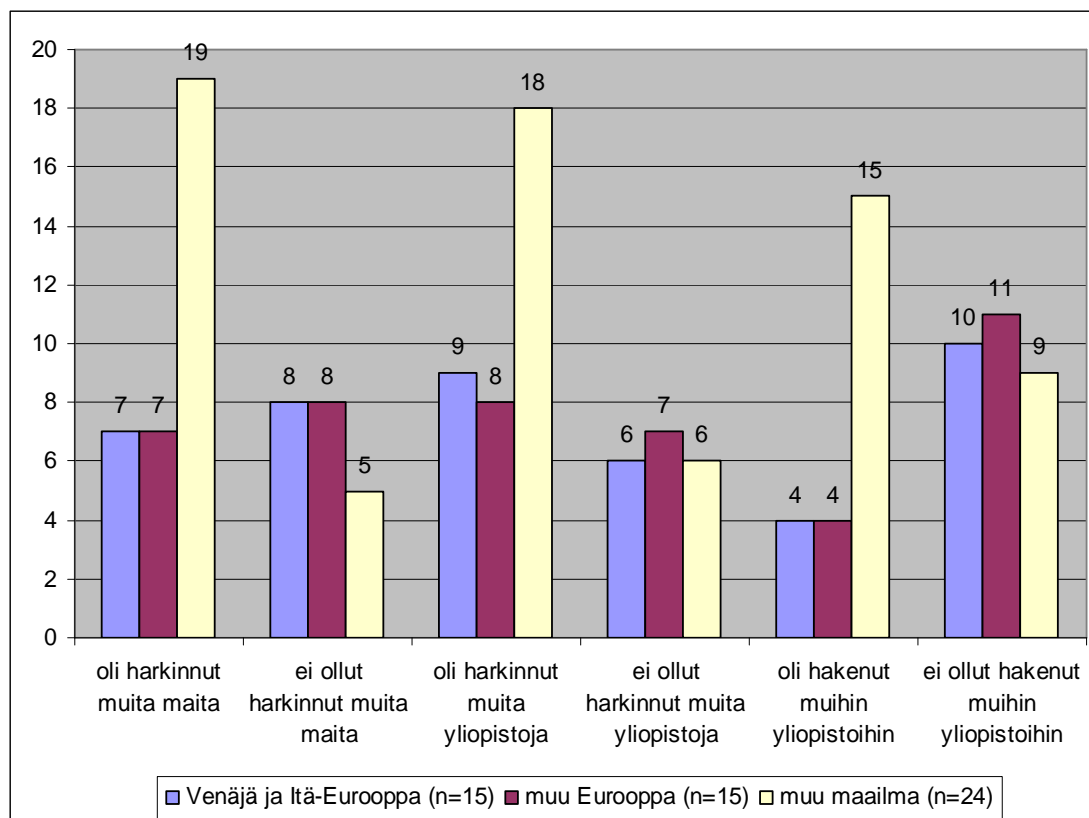
Maisteriohjelmassa opiskelevat näyttävät siis vertailevan enemmän sekä maa- että yliopistovaihtoehtoja kuin muut opiskelijat. Tätä selittänee ainakin se, että maisteriohjelmien ulkopuolella opiskelevat ovat useammin asuneet Suomessa jo jonkin aikaa ennen opintojensa alkua tai hakeutuneet Suomeen perhesiteiden vuoksi.



Kuvio 15 Valintajärjestys kansainvälisessä maisteriohjelmissa opiskelevilla ja muilla

Kuten kuviosta 15 nähdään, maisteriohjelmissa opiskeleville koulutusohjelma oli ollut useammin ensisijainen valinta, kun taas muut opiskelijat olivat useimmiten valinneet kohdemaan ensin. Pienestä otoskoosta johtuen tästä ei voida tehdä mitään varmoja päätelmiä. Voisi kuitenkin olettaa, että myös tämä eroavaisuus selittyisi sillä, että maisteriohjelmien ulkopuolella opiskelevilla on usein taustalla perhesyitä tai muuta aikaisempaa Suomi-kokemusta ja näin ollen maan valinta on ollut heille useammin ensisijainen valintapäätös. Ne opiskelijat, joilla ei ole aiempia henkilökohtaisia siteitä Suomeen, lienevät päätyneen nykyiseen opiskelupaikkaansa juuri tietyn maisteriohjelman houkuttelemisena. Tämä tukee aikaisempia tutkimustuloksia siitä, että koulutusohjelman ominaisuudet voivat vaikuttaa koko yliopiston imagoon ja antaa yliopistoille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan kansainvälisillä markkinoilla (Kazoleas ym. 2001, 209–212).

Seuraavaksi tarkasteltiin, oliko opiskelijan lähtömaalla vaikutusta valintaprosessiin ja sen hierarkiaan. Opiskelijat jaettiin lähtömaan mukaan kolmeen ryhmään: Venäjältä ja Itä-Euroopasta tulleisiin, muualta Euroopasta (Ruotsi ja Keski- ja Länsi-Eurooppa) tulleisiin sekä ryhmään 'muu maailma', joka koostui aasialaisista, afrikkalaisista ja pohjois- sekä eteläamerikkalaisista opiskelijoista.



Kuvio 16 Muiden maiden ja yliopistojen harkitseminen ja muihin yliopistoihin hakeminen opiskelijan lähtömaan mukaan

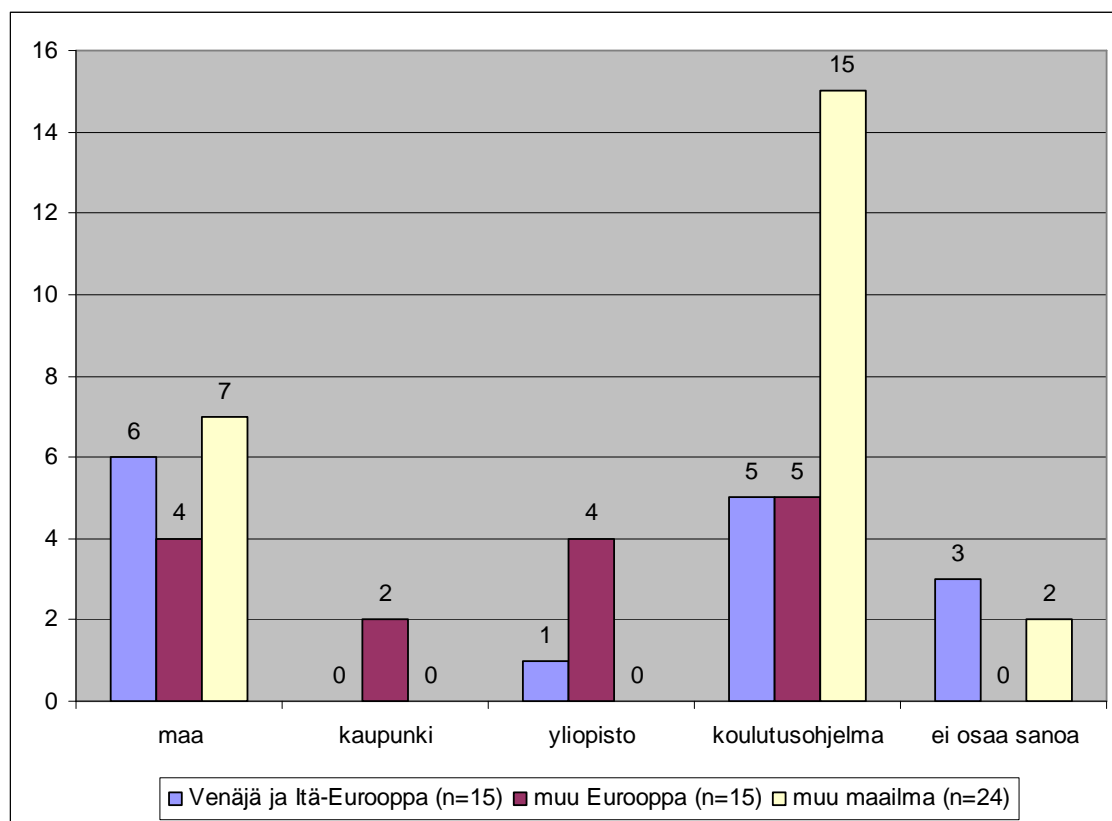
Kuviosta 16 katsottuna ensimmäisen ja toisen ryhmän jakaumat ovat lähellä toisiaan, eli Venäjältä ja Itä-Euroopasta tulleiden opiskelijoiden valintaprosessi on ollut samankaltainen kuin muualta Euroopasta tulleiden. Sen sijaan Euroopan ulkopuolelta tulleista suurempi osuus näyttäisi harkinneen muita maita ja yliopistoja sekä myös hakeneen muihin yliopistoihin. Taulukossa 12 on χ^2 -testin tuottamat p-arvot.

Taulukko 12 χ^2 -testin tuottamat p-arvot testattaessa, onko valintaprosessissa eroa opiskelijan lähtömaan mukaan muodostettujen ryhmien välillä

	muiden maiden harkinta	muiden yliopistojen harkinta	muihin yliopistoihin hakeminen
p-arvo	0.052	0.348	0.056

Muiden yliopistojen harkintaa koskeva p-arvo on selvästi 0.05:ttä suurempi, eli nollahypoteesi jäi voimaan. Testin mukaan erot ryhmien välillä ei siis ole merkitsevää eroa muiden yliopistojen harkitsemisessa. Sen sijaan muiden maiden harkintaa ja muihin yliopistoihin hakemista koskevat p-arvot ovat niin lähellä merkitsevyystasoa, että näiden kahden muuttujan osalta, erojen voidaan katsoa olevan merkitseviä.

Valintajärjestystä tarkasteltaessa jäivät ryhmäkoot jälleen niin pieniksi, että χ^2 -testin suorittaminen ei ollut järkevää. Kuviossa 17 on kuitenkin esitetty opiskelijoiden määrät valinnan ensisijaisen valintapäätöksen ja lähtömaan mukaan ryhmiteltyinä.



Kuvio 17 Valintajärjestys opiskelijan lähtömaan mukaan luokiteltuna

Venäjältä ja Itä-Euroopasta tulleille maa oli ollut useimmiten ensimmäinen valintapäätös. Tosin koulutusohjelman oli valinnut ensin melkein yhtä moni. Muualta Euroopasta tulleet olivat valinneet useimmiten ensin koulutusohjelman. Yliopiston ja maan valinta olivat olleet ensimmäinen valintapäätös miltei yhtä usein. Muualta maailmasta tulleet olivat selvästi useimmiten valinneet ensin koulutusohjelman. Tässäkin tapauksessa pienestä otoskoosta johtuen tuloksista ei voida tehdä yleisempiä johtopäätöksiä. Voidaan kuitenkin ajatella, että yliopistolla on eniten merkitystä Keski- ja Länsi-Euroopasta tulleille, koska opiskelijoiden aiemman yliopiston henkilökunnalla on voinut olla kontakteja turkulaisiin yliopistoihin yhteistyöprojektien kautta, tai opiskelijalla itsellään tai hänen ystävillään vaihto-opiskelukokemusta näistä. Sen sijaan maailmanlaajuista mainetta turkulaisilla yliopistoilla ei ole.

Suurin osa opiskelijoista näyttää siis harkitsevan useita maita ja korkeakouluja ennen lopullisen valintapäätöksen tekemistä. Tämän tutkimuksen mukaan useimmiten opiskelijan ensimmäinen valintapäätös koskee koulutusohjelmaa. Useimmissa aiemmissa tutkimuksissa ensimmäiseksi valintapäätökseksi havaittu kohdemaata oli tässä

kyselyssä selvästi seuraavaksi useimmiten ensimmäinen valintapäätös. Sukupuolella ei näyttäisi tämän tutkimuksen mukaan olevan vaikutusta opiskelijan valintaprosessiin. Sen sijaan kansainvälisissä maisteriohjelmassa opiskelevien ja niiden ulkopuolella tutkintoa suorittavien välillä oli selvästi eroa. Maisteriohjelmissa opiskelevat harkitsivat muita useammin eri maa- ja yliopistovaihtoehtoja. Heille myös koulutusohjelma oli ylivoimaisesti useimmiten ensin tehty valintapäätös, kun taas muille opiskelijoille maa oli ensimmäinen valintapäätös yhtä usein kuin koulutusohjelmakin. Myös opiskelijan lähtömaa vaikutti tämän tutkimuksen mukaan valintaprosessiin. Euroopan ulkopuolelta tulleet opiskelijat harkitsivat eri vaihtoehtoja useammin kuin eurooppalaiset. Venäjältä ja Itä-Euroopasta tulleille maa oli useimmiten ensimmäinen valintapäätös. Sen sijaan muualta Euroopasta tulleista suurin piirtein yhtä moni valitsi ensin koulutusohjelman kuin maankin, ja muualta maailmasta tulleille koulutusohjelma oli selvästi useimmiten tärkein valintapäätös.

4.3 Valintaan vaikuttavat tekijät

Imago on subjektiivinen käsitys, joka yksilöllä tai yhteisöllä on tietystä kohteesta. Se voidaan liittää tuotteeseen, mutta myös organisaatioon tai paikkaan. Imagon muodostumiseen vaikuttaa oma kokemus, muilta ihmisiltä saatu informaatio sekä markkinointiviestintä. Kun opiskelija valitsee korkeakoulutuspalvelua ulkomailta ja vertailee eri kohdemaita ja yliopistoja, hänen oman kokemuksensa määrä on usein rajattu. Samoin suosittelijoiden käyttö voi olla mahdotonta, sillä hänellä ei välttämättä ole sellaisia tuttavuuksia, joilla olisi kokemusta kyseisestä maasta tai yliopistosta. Vaikka suosittelijoita pidetään markkinointiviestintää luotettavampana tiedon lähteenä, markkinointiviestintä on kuitenkin tärkeässä asemassa, jos muita tiedon lähteitä on käytössä rajoitetusti tai ei lainkaan. (Bourke 1997, 328; Ivy 2001, 277; Vuokko 2003, 103.)

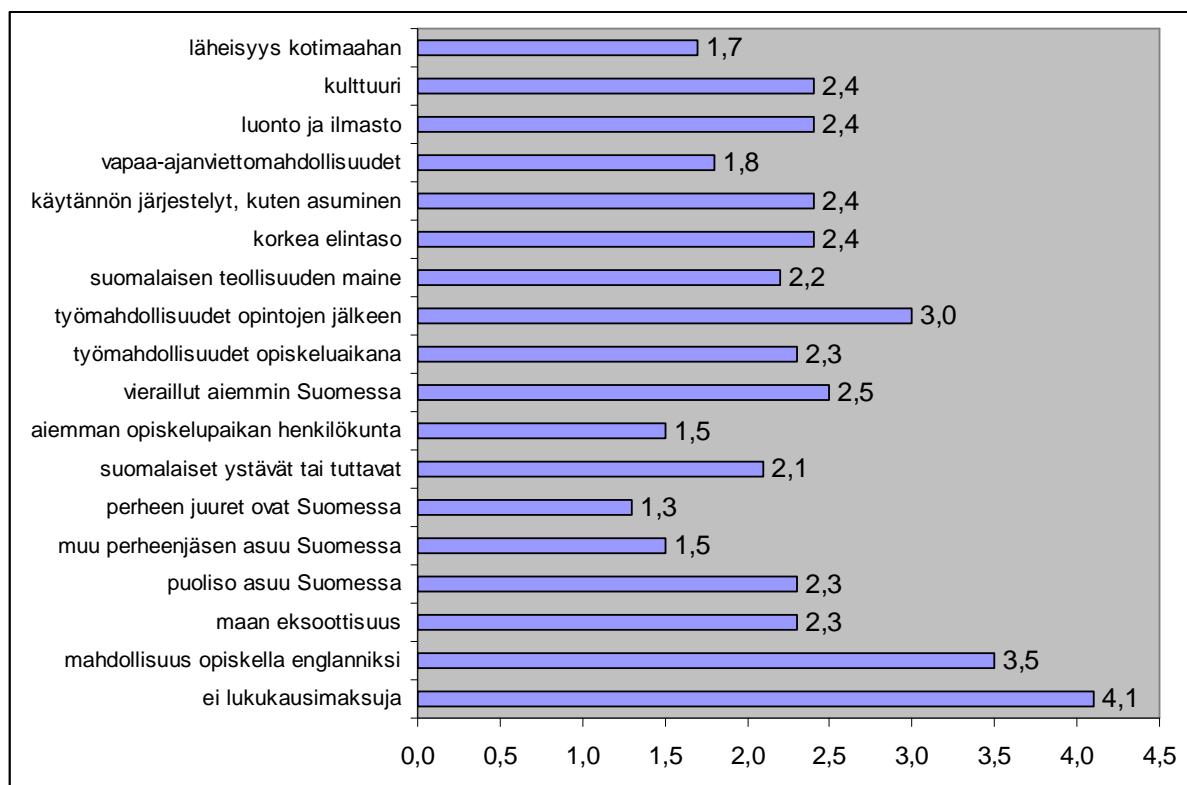
Seuraavaksi tarkastellaan ensin, mitä kohdemaahan liittyviä tekijöitä opiskelijat pitivät tärkeimpinä valinnassaan. Sen jälkeen perehdytään puolestaan siihen, mitkä tekijät olivat merkittävimpiä yliopiston valinnassa.

4.3.1 *Suomen vetovoimatekijät ilmainen koulutus ja englanninkielinen opetus*

Kohdemaan imagon voidaan katsoa muodostuvan muun muassa sosiaalitaloudellisista tekijöistä sekä elinympäristöön liittyvistä tekijöistä. Imagon muodostumiseen vaikuttaa myös oma kokemus ja suosittelijoiden neuvot. (Ks. esim. Cubillo ym 2006.) Perhesiteet voivat olla tärkein syy valita tietty kohdema (ks. esim. Kulsoom 2002, 49).

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, mitkä kohdemaahan liittyvät tekijät olivat opiskelijoiden mielestä tärkeimpiä heidän valitessaan koulutuspaikkaansa. Opiskelijoita pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden merkitystä heidän valinnassaan asteikolla yhdestä viiteen, missä yksi tarkoitti, että tekijällä ei ollut lainkaan merkitystä, ja viisi puolestaan sitä, että opiskelija koki tekijällä olleen erittäin suuren merkityksen.

Kuviossa 18 on esitetty eri tekijöiden tärkeyden keskiarvot. Mitä lähempänä keskiarvo on viittä, sen tärkeämmäksi opiskelijat ovat kyseisen tekijän kokeneet. Lähellä ykköstä olevat keskiarvot puolestaan merkitsevät sitä, että opiskelijoiden mielestä tekijällä ei ole ollut vaikutusta heidän valintaprosessiinsa.



Kuvio 18 Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan valinnassa

Opiskelijat näyttävät siis valitsevan opiskelumaansa useimmiten koulutukseen liittyvien tekijöiden perusteella. Tässä voidaan havaita aiemmin mainittu imagon kerroksisuus, eli se, että kohdemaahan, opiskelukaupunkiin, yliopistoon ja koulutusohjelmaan liittyvät tekijät vaikuttavat toinen toisiinsa (Cubillo ym. 2006, 107). Tärkeimmäksi tekijäksi opiskelijat arvioivat opiskelun maksuttomuuden, ja seuraavaksi tärkeimmäksi koettiin mahdollisuus opiskella englanniksi. Sen sijaan maan imagoon kuuluvat sosioekonomiset ja elinympäristöön liittyvät tekijät, kuten elintaso, teollisuuden maine, luonto, ilmasto, kulttuuri ja maan eksoottisuus, arvioitiin keskimäärin vähemmän tärkeiksi.

Myös aiemmissa Suomeen tulleiden ulkomaalaisten opiskelijoiden maan valintaa selvittäneissä tutkimuksissa opintojen maksuttomuus oli tärkeimpien syiden joukossa (ks. Esim. Kulsoom 2002, 49). Sen sijaan Kulsoomin tutkimuksessa tärkeäksi todettu korkea elintaso ei tämän tutkimuksen mukaan ollut kovin merkittävä tekijä. Opintojen jälkeiset työmahdollisuudet sen sijaan korostuivat kummassakin tutkimuksessa.

Maahan liittyvien imagotekijöiden merkitys näyttää vaihtelevan paljon maakohtaisesti. Esimerkiksi Iso-Britanniassa opiskeleville maan kulttuuri ja elinkustannukset olivat hyvin tärkeitä (Binsardi & ja Ekwulugo 2003), kun taas tässä tutkimuksessa niillä ei ollut kovinkaan suurta merkitystä.

Vähiten tärkeinä opiskelijat pitivät vapaa-ajanviettomahdollisuuksia ja läheisyyttä kotimaahan. Suomessa asuvan perheenjäsenen ja aiemman opiskelupaikan henkilökunnan kohdalla vaihtelu oli suurta, eli jos opiskelijalla ei ollut perheenjäseniä Suomessa, hän arvioi tämän tekijän täysin merkityksettömäksi. Sen sijaan niille opiskelijoille, joilla oli perheenjäseniä Suomessa, tekijä oli yleensä hyvinkin tärkeä. Niistä opiskelijoista, jotka ilmoittivat puolisoilla, muulla perheenjäsenellä, ystävillä tai entisen opiskelupaikan henkilöstöllä olleen ylipäätään merkitystä, oli puolison tai seurustelukumppanin tärkeyden keskiarvo 4.5, muun perheenjäsenen 4.0, entisen opiskelupaikan henkilöstön 3.3 ja ystävien 3.0. Perhe oli kaikista tärkein tekijä niille opiskelijoille, joilla oli perheenjäseniä Suomessa. Myös entisen opiskelupaikan henkilöstöllä ja suomalaisilla ystävillä oli merkitystä, tosin selvästi vähemmän. Tämä huomio tukee aiempia tutkimustuloksia siitä, että hyvin monet Suomessa opiskelevat ulkomaalaiset ovat tulleet tänne nimenomaan perhesiteiden vuoksi (ks. esim. Kinnunen 2003, 48).

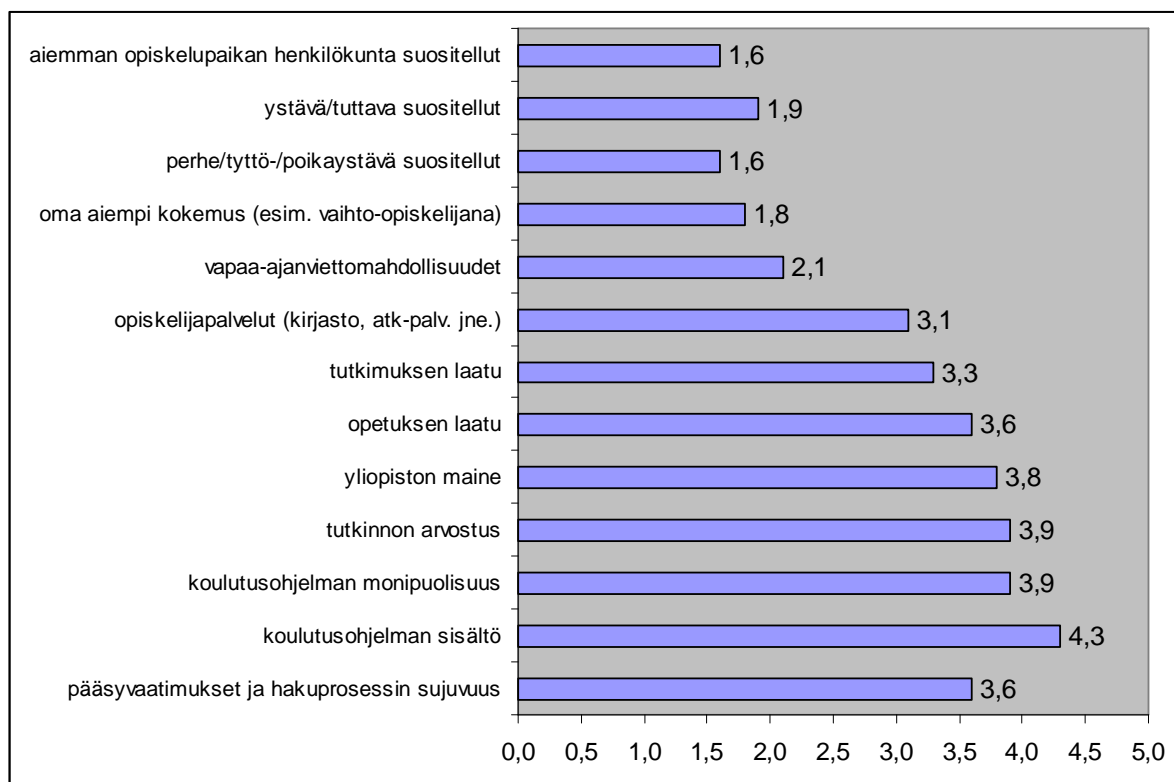
Edellä käsiteltyjen tekijöiden lisäksi opiskelijoille annettiin mahdollisuus mainita myös jokin muu tekijä, jonka he olivat kokeneet tärkeäksi. Viisi vastaajaa nimesi tärkeäksi tekijäksi kiinnostuksen suomen kieleen ja mahdollisuuden opiskella sitä. Vastaavasti mahdollisuuden opiskella ruotsiksi mainitsi kaksi vastaajaa. Lisäksi kahdelle vastaajalle tärkeää oli myös maahanmuuttoluvan saamisen helppous opiskelua varten, ja samoin kaksi vastaajaa toi esiin suomalaisen koulutuksen laadukkaan maineen. Yhdelle vastaajalle oli tärkeää, että kohdemaassa oli nimenomaan kaukana kotimaasta.

4.3.2 Koulutuksen sisältö tärkeintä yliopiston valinnassa

Yliopiston imagon katsotaan muodostuvan oman kokemuksen, muilta ihmisiltä saadun informaation sekä yliopiston markkinointiviestinnän yhteisvaikutuksena. Eniten imagoon vaikuttavat yliopistoon itseensä liittyvät tekijät, kuten organisaation maine, opetuksen laatu ja lisäpalvelut. Myös ympäristötekijät, kuten opiskelukaupunki ja

sijainti vaikuttavat yliopiston imagoon, mutta niiden merkitys näyttää olevan selvästi vähäisempi. (Ivy 2001, 277; Kazoleas ym. 2001; 209–211.)

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, mitä yliopistoon liittyviä vetovoimatekijöitä opiskelijat pitivät tärkeimpinä valinnassaan. Myös näiden tekijöiden merkitystä pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä viiteen, missä arvo yksi tarkoitti sitä, ettei tekijällä ollut lainkaan merkitystä opiskelijalle ja arvo viisi tarkoitti erittäin suurta merkitystä. Kuviossa 19 on esitetty eri tekijöiden saamat keskiarvot.



Kuvio 19 Yliopiston liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan valinnassa

Tärkein yliopistoon liittyvä tekijä opiskelupaikan valinnassa oli koulutusohjelman sisältö. Seuraavaksi tärkeimpinä asioina opiskelijat pitivät koulutusohjelman monipuolisuutta, tutkinnon arvostusta ja yliopiston mainetta. Myös pääsyyvaatimuksilla ja hakuprosessin sujuvuudella oli suuri merkitys. Tutkinnon ja yliopiston maine, sisäänpääsyyvaatimukset sekä opintokokonaisuuden sisältö on todettu tärkeiksi myös aiemmissa, sekä suomalaisissa että kansainvälisissä, tutkimuksissa (ks. esim. Binsardi & Ekwulugo 2003; Kinnunen 2003). Myös opiskelijapalvelut saivat keskimäärin arvon 3.1 (arvo 3 oli määritelty siten, että tekijällä oli jonkin verran merkitystä ja arvo 4 niin, että tekijällä oli melko paljon merkitystä). Nämä on havaittu tärkeiksi aiemmissa tutkimuksissa, ja laadukkaat opiskelijapalvelut saivat lisäksi mainintoja tässäkin

tutkimuksessa myös siinä yhteydessä, kun opiskelijoita pyydettiin kertomaan, mitä seikkoja he korostaisivat yliopistonsa markkinoinnissa.

Tärkeimmissä tekijöissä oli siis sekä yliopiston kontrolloitavissa olevia tekijöitä, kuten koulutusohjelman sisältö, mutta myös tekijöitä, joiden kontrollointi on hankalaa, kuten tutkinnon arvostus ja yliopiston maine (ks. esim. Moogan 1999, 214). Tärkeimpien tekijöiden voidaan katsoa myös koostuvan sekä aineettomaan että aineelliseen imagoon kuuluvista tekijöistä. Ensin mainittuja edustaa esimerkiksi yliopiston maine. Sen sijaan koulutusohjelman sisältö ja pääsyvaatimukset ovat aineellisia tekijöitä, jotka nousivat opiskelijoiden arvioissa tärkeiksi. (ks. esim. Demiray ym 2007, 161.)

Vähiten tärkeinä opiskelijat pitivät vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Sekundääristen palvelujen merkitys opiskelijalle näytti siis olevan selvästi pienempi kuin itse ydinpalvelun. Myös lisäpalveluihin luokiteltavien kirjasto- ja atk-palveluiden merkitys arvioitiin vähäisemmäksi kuin itse koulutuksen sisällön.

Oma kokemus ja eri suosittelijaryhmät (perhe, sukulaiset, muut tuttavat tai aiemman yliopiston henkilökunta) ovat tekijöitä, joiden merkitys vaihteli sen mukaan, oliko opiskelijalla tällaista tietoa käytettävissä vai ei. Myös niillä opiskelijoilla, jotka olivat arvioineet oman kokemuksen tai suosittelijoiden olleen ainakin jossain määrin merkittävä tekijä, vastauksissa oli paljon vaihtelua. Toisille esimerkiksi perheellä saattoi olla todella suuri merkitys, kun taas toiset opiskelijat totesivat perheellä olleen merkitystä, mutta vain hyvin vähän. Ne opiskelijat, jotka ilmoittivat perheellä, ystävillä ja entisen opiskelupaikan henkilöstöllä olleen ylipäätään vaikutusta heidän valintaansa, arvioivat perheen keskimääräiseksi tärkeydeksi 3.7, ystävien 3.3 ja entisen oppilaitoksen henkilöstön 3.0. Perheen ja ystävien merkitys oli siis hieman pienempi kuin maan valinnassa. Sen sijaan entisen opiskelupaikan henkilöstö koettiin yliopiston valinnassa jonkin verran tärkeämmäksi. Tulos johtuu luonnollisesti siitä, että perheellä ja ystävillä ei välttämättä ole omakohtaista kokemusta yliopistosta, vaikka he olisivatkin asiantuntevia tiedon lähteitä kohdemaan suhteen. Sen sijaan aiemman opiskelupaikan henkilöstöllä on voinut olla kontakteja nykyisen opiskelupaikan henkilökuntaan, joten he tuntevat yliopistoon liittyvät asiat paremmin kuin muut suosittelijaryhmät.

On kuitenkin mielenkiintoista havaita, että suosittelijoilla ylipäätään on merkitystä maan valinnan lisäksi myös yliopiston valinnassa. Toisaalta aiemmin on havaittu, että perhe, ystävät ja aiemmat opettajat voivat vaikuttaa valintaan jopa koulutusohjelman valinnassakin (Maringe 2006, 474).

Vain neljä opiskelijaa nimesi edellä mainittujen tekijöiden lisäksi muita tärkeitä tekijöitä. Yksi opiskelija mainitsi tärkeäksi tekijäksi sen, että pääsykokeen pystyi tekemään ruotsiksi. Kolme vastaajaa oli avoimessa vastauksessaan korostanut koulutusohjelmaa nimenomaan omaan kiinnostukseen tai aiempaan tutkintoon sopivana.

4.3.3 Opiskelijan sukupuoli ja valintaan vaikuttavat tekijät

Seuraavassa taulukossa on esitetty maan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyden keskiarvot erikseen miehille ja naisille sekä Mann-Whitneyn testin p-arvo. Kyseisellä testillä on tutkittu sitä, onko miesten ja naisten välillä eroa siinä, miten tärkeänä he pitivät eri tekijöitä omassa päätöksessään valita Suomi opiskelumaakseen. Nollahypoteesin mukaan miesten ja naisten välillä ei ole eroa, joten 0.05:ä pienemmät p-arvot merkitsevät sitä, että eroa sukupuolten välillä löytyy.

Taulukko 13 Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan sukupuolen mukaan

	keskiarvo		Mann-Whitneyn testi
	miehet	naiset	p-arvo
ei lukukausimaksuja	3.7	4.4	0.260
mahdollisuus opiskella englanniksi	3.8	3.2	0.178
maan eksoottisuus	2.3	2.3	0.964
puoliso asuu Suomessa	2.3	2.0	0.682
muu perheenjäsen asuu Suomessa	1.6	1.4	0.673
perheen juuret ovat Suomessa	1.3	1.4	0.287
suomalaiset ystävät tai tuttavat	2.0	2.2	0.440
aiemman opiskelupaikan henkilökunta	1.4	1.6	0.416
vieraillut aiemmin Suomessa	2.1	3.0	0.049 (*)
työmahdollisuudet opiskeluaikana	2.6	1.9	0.049 (*)
työmahdollisuudet opintojen jälkeen	3.0	3.0	0.750
suomalaisen teollisuuden maine	2.3	2.2	0.731
korkea elintaso	2.3	2.5	0.665
käytännön järjestelyt, kuten asuminen	2.4	2.4	0.861
vapaa-ajanviettomahdollisuudet	1.9	1.7	0.765
luonto ja ilmasto	2.3	2.4	0.759
kulttuuri	2.0	2.7	0.062
läheisyys kotimaahan	1.4	1.9	0.148

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tekijän keskimääräinen merkitys opiskelijalle poikkeaa lähtömaan mukaan muodostettujen ryhmien välillä

Taulukosta 13 nähdään, että naisille aiemmalla omalla Suomi-kokemuksella oli enemmän merkitystä kuin miehille. Miehet puolestaan kokivat työmahdollisuudet opiskeluaikana tärkeämmäksi kuin naiset. Kummallekaan sukupuolelle tämä ei tosin ollut kovin tärkeä tekijä. Muut p-arvot olivat 0.05:ä suurempia, joten miesten ja naisten välillä ei ollut merkitseviä eroja muiden tekijöiden suhteen. Taulukossa 14 on puolestaan tarkasteltu yliopistoon liittyvien tekijöiden tärkeyttä miehillä ja naisilla erikseen.

Taulukko 14 Yliopiston liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan sukupuolen mukaan

	keskiarvo		Mann-Whitneyn testi
	miehet	naiset	p-arvo
pääsyvaatimukset ja hakuprosessin sujuvuus	3.8	3.3	0.106
koulutusohjelman sisältö	4.4	4.2	0.492
koulutusohjelman monipuolisuus	3.9	4.0	0.758
tutkinnon arvostus	4.1	3.7	0.352
yliopiston maine	3.8	3.7	0.977
opetuksen laatu	3.4	3.8	0.125
tutkimuksen laatu	3.3	3.3	0.920
opiskelijapalvelut (kirjasto, atk-palv. jne.)	3.3	2.8	0.146
vapaa-ajanviettomahdollisuudet	2.3	2.0	0.308
oma aiempi kokemus (esim. vaihto-opiskelijana)	1.7	1.8	0.909
perhe/tyttö-/poikaystävä suositellut	1.6	1.6	0.362
ystävä/tuttava suositellut	2.0	1.7	0.282
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta suositellut	1.6	1.6	0.754

Myös yliopistoon liittyvien tekijöiden osalta sukupuolten välisiä eroja testattiin Mann-Whitneyn testillä, mutta kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, kaikki testin tuottamat p-arvot olivat 0.05:ä suurempia. Testin mukaan siis merkitseviä eroja sukupuolten välillä ei löytynyt minkään tekijän kohdalla.

4.3.4 Opiskelijan lähtömaa ja valintaan vaikuttavat tekijät

Sukupuolten välisten erojen lisäksi haluttiin tutkia, oliko opiskelijan lähtömaalla vaikutusta siihen, miten tärkeänä opiskelija piti kohdemaahan ja yliopistoon liittyviä tekijöitä päätöksessään. Opiskelijat jaettiin lähtömaansa mukaan kolmeen ryhmään kuten edellä, eli Venäjältä ja Itä-Euroopasta tulleet muodostivat ensimmäisen ryhmän, muualta Euroopasta tulleet toisen ryhmän ja muu maailma oman ryhmänsä.

Ryhmien välisten erojen merkitsevyyttä testattiin Kruskal-Wallis testisuureella. Se on parametrin testi, jota voidaan käyttää varianssianalyysin asemasta useamman kuin kahden ryhmän välisten erojen merkitsevyyden testaamiseen silloin, kun varianssianalyysin vaatimat oletukset eivät toteudu. Testin nollahypoteesina on se, että ryhmät eivät keskimäärin eroa toisistaan. Taulukossa 15 on esitetty kohdemaahan liittyvien tekijöiden keskiarvot kussakin ryhmässä sekä Kruskal-Wallis testin tuottama p-arvo.

Taulukko 15 Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijalle lähtömaan mukaan

	keskiarvo			Kruskal-Wallis testin testi
	Venäjä ja Itä-Eurooppa	muu Eurooppa	muu maailma	p-arvo
ei lukukausimaksuja	4.7	3.2	4.3	0.011 (*)
mahdollisuus opiskella englanniksi	3.4	3.0	3.8	0.404
maan eksoottisuus	2.1	2.6	2.2	0.435
puoliso asuu Suomessa	2.3	2.6	1.8	0.304
muu perheenjäsen asuu Suomessa	1.7	1.9	1.2	0.244
perheen juuret ovat Suomessa	1.1	2.1	1.0	0.001 (*)
suomalaiset ystävät tai tuttavat	2.3	2.6	1.6	0.090
aiemman opiskelupaikan henkilökunta	1.5	1.9	1.4	0.470
vierailut aiemmin Suomessa	2.9	3.2	1.8	0.022 (*)
työmahdollisuudet opiskeluaikana	2.5	1.9	2.4	0.559
työmahdollisuudet opintojen jälkeen	3.1	2.8	3.1	0.778
suomalaisen teollisuuden maine	2.3	2.0	2.3	0.839
korkea elintaso	2.5	2.5	2.4	0.897
käytännön järjestelyt, kuten asuminen	2.3	3.1	2.1	0.060
vapaa-ajanviihtömahdollisuudet	1.8	2.2	1.5	0.032 (*)
luonto ja ilmasto	1.8	3.2	2.2	0.012 (*)
kulttuuri	2.3	2.8	2.1	0.259
läheisyys kotimaahan	2.1	2.2	1.0	0.003 (*)

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tekijän keskimääräinen merkitys opiskelijalle poikkeaa lähtömaan mukaan muodostettujen ryhmien välillä

Kohdemaan valinnassa merkitseviä eroja löytyi joidenkin tekijöiden osalta. Eri maista tulevat arvioivat eri lailla koulutuksen maksuttomuuden merkityksen. Muualta Euroopasta tulleille tekijällä ei ollut niin suurta merkitystä kuin Venäjältä ja Itä-Euroopasta tai Euroopan ulkopuolelta tulleille. Tämä kuulostaa uskottavalle, sillä elintaso Itä-Euroopassa on keskimäärin alhaisempi kuin muualla Euroopassa, jolloin taloudellisten tekijöiden merkitys opiskelijalle on suuri. Myös kyselyyn vastanneet Euroopan ulkopuolelta tulleet olivat pääosin melko köyhistä Afrikan tai Aasian maista.

Perheen juuret Suomessa taas olivat tärkeämmät muualta Euroopasta tulleille. Tämän muuttujan suhteen vaihtelu oli kuitenkin melko suurta. Luonnollisesti jos opiskelijalla

oli sukujuuria Suomessa, tekijä oli yleensä hyvin tärkeä. Sen sijaan opiskelijalle, jolla ei ollut sukua Suomessa, sillä ei ollut merkitystä lainkaan.

Aiemmalla Suomessa vierailulla oli suurempi merkitys Itä-Euroopasta ja Venäjältä sekä muualta Euroopasta tulleille kuin Euroopan ulkopuolelta tulleille. Suomen lähimaissa asuvilla on ymmärrettävistä syistä useammin aiempaa kokemusta Suomesta esimerkiksi lomamaana tai aiemman vaihto-opiskelun muodossa, kun taas Aasiasta tai Afrikasta tulleilla opiskelijoilla on harvoin ollut mahdollisuus vierailla maassa ennen opiskelemaan tuloaan.

Muualta Euroopasta tulleille myös vapaa-ajanviettomahdollisuudet sekä luonto ja ilmasto olivat tärkeämpiä kuin muille. Tätä selittää se, että länsieurooppalainen elämäntyyli arvostaa vapaa-aikaa enemmän kuin vähemmän kehittyneiden maiden niukkaan toimeentuloon sopeutunut elämäntapa. Ehkä ero ajattelutavoissa kehittyneempien ja köyhempien maiden välillä voi selittää myös eroa luonnon ja ilmaston merkityksessä. Toisaalta olisi voinut odottaa, että luonto olisi ollut merkittävämpi tekijä nimenomaan Euroopan ulkopuolelta tulleille opiskelijoille, joille Suomen voisi ajatella edustavan eksotiikkaa ja erilaista kokemusta.

Merkitsevää eroa oli myös kotimaan läheisyyden merkityksessä, mikä on itsestään selvää. Euroopan ulkopuolelta tulleille sillä ei tietenkään ole merkitystä.

Seuraavaksi tarkasteltiin sitä, oliko opiskelijoiden lähtömaalla vaikutusta siihen, miten tärkeinä he pitivät yliopistoon liittyviä eri tekijöitä. Nämä tulokset on esitetty taulukossa 16. Mahdollisten erojen merkitsevyyttä testattiin jälleen Kruskal-Wallis testillä, jossa nollahypoteesina oli se, että tekijöiden tärkeys opiskelijalle on keskimäärin sama lähtömaasta riippumatta.

Taulukko 16 Yliopistoon liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijan lähtömaan mukaan

	keskiarvo			Kruskal-Wallis testi
	Venäjä ja Itä-Eurooppa	muu Eurooppa	muu maailma	p-arvo
pääsyyvaatimukset ja hakuprosessin sujuvuus	3.5	3.4	3.7	0.773
koulutusohjelman sisältö	4.1	4.4	4.3	0.673
koulutusohjelman monipuolisuus	3.4	4.3	4.0	0.052
tutkinnon arvostus	3.9	3.7	4.0	0.604
yliopiston maine	3.8	4.1	3.5	0.423
opetuksen laatu	3.6	3.5	3.6	0.834
tutkimuksen laatu	2.9	3.2	3.6	0.337
opiskelija-palvelut (kirjasto, atk-palv. jne.)	2.6	3.4	3.1	0.208
vapaa-ajanviihtomahdollisuudet	1.9	2.5	2.0	0.227
oma aiempi kokemus (esim. vaihto-opiskelijana)	2.1	2.5	1.1	0.018 (*)
perhe/tyttö-/poikaystävä suositellut	1.9	1.7	1.3	0.295
ystävä/tuttava suositellut	1.7	2.3	1.6	0.254
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta suositellut	1.6	2.1	1.2	0.055

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tekijän keskimääräinen merkitys opiskelijalle poikkeaa lähtömaan mukaan muodostettujen ryhmien välillä

Tekijöiden tärkeydessä oli eroa opiskelijoiden lähtömaan suhteen vain oman aiemman kokemuksen osalta. Tätä selittää se, että Itä-Euroopasta, Venäjältä tai muualta Euroopasta tulleilla on useammin aiempaa kokemusta kyseisestä yliopistosta esimerkiksi vaihto-opiskelijana kuin Euroopan ulkopuolelta tulleilla.

4.3.5 Valintaprosessin hierarkia ja valintaan vaikuttavat tekijät

Sen, oliko opiskelija valinnut ensin kohdemaan vai koulutusohjelman, voisi olettaa myös vaikuttavan eri tekijöiden merkittävyyteen. Seuraavaksi tarkastellaankin erikseen eri tekijöiden merkitystä niille opiskelijoille, jotka ilmoittivat kohdemaan olleen ensisijainen valintapäätös heidän valitessaan koulutuspalvelua sekä niille, jotka olivat ilmoittaneet valinneensa ensin koulutusohjelman. Opiskelijan valinnan ensisijainen valintapäätös saattoi olla myös yliopisto tai opiskelukaupunki, mutta näitä ensisijaisena valintapäätöksensä pitäneitä opiskelijoita oli niin vähän, että heidät on jätetty tästä tarkastelusta pois ja keskitytty sen sijaan niihin kahteen ryhmään, mihin opiskelijat

yleisimmin ilmoittivat kuuluneensa, eli kohdemaan ja koulutusohjelman ensin valinneisiin. Toisaalta näiden kahden valintapäätöksen voidaan myös katsoa olevan kauimpana toisistaan, joten näiden välillä voi olettaa todennäköisemmin olevan eroa kuin esimerkiksi yliopistoa ja koulutusohjelmaa ensisijaisina valintapäätöksinä pitäneillä.

Taulukko 17 Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys kohdemaan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla

	keskiarvo		Mann-Whitneyn testi
	kohdemaan ensin valinneet	koulutusohjelman ensin valinneet	p-arvo
ei lukukausimaksuja	4.3	4.2	0.209
mahdollisuus opiskella englanniksi	3.5	3.7	0.621
maan eksoottisuus	2.6	2.2	0.414
puoliso asuu Suomessa	3.3	1.5	0.001 (*)
muu perheenjäsen asuu Suomessa	1.4	1.2	0.669
perheen juuret ovat Suomessa	1.2	1.2	0.537
suomalaiset ystävät tai tuttavat	2.9	1.6	0.012 (*)
aiemman opiskelupaikan henkilökunta	1.3	1.2	0.735
vieraillut aiemmin Suomessa	2.9	1.9	0.110
työmahdollisuudet opiskeluaikana	2.2	2.5	0.536
työmahdollisuudet opintojen jälkeen	2.9	3.1	0.674
suomalaisen teollisuuden maine	2.3	2.6	0.419
korkea elintaso	2.8	2.5	0.596
käytännön järjestelyt, kuten asuminen	2.5	2.7	0.630
vapaa-ajanviettomahdollisuudet	2.1	1.6	0.053
luonto ja ilmasto	2.5	2.2	0.562
kulttuuri	2.6	2.4	0.670
läheisyys kotimaahan	1.3	1.5	0.339

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tekijän keskimääräisessä merkityksessä on eroa

Merkitseviä eroja ei löytynyt muiden tekijöiden osalta kuin Suomessa asuvan puolison tai ystävien ja tuttavien (taulukko 17). Maan ensin valinneille puoliso tai ystävät ja tuttavat Suomessa olivat tärkeämpiä kuin niille, jotka olivat valinneet koulutusohjelman ensin. Siihen, että maa on valittu ensin, voisikin päätellä olevan usein ainakin osasyynä Suomessa asuva puoliso tai ystävät. Lisäksi vapaa-ajanviettomahdollisuuksia koskeva p-arvo on hyvin lähellä 0.05:ttä, joten tämän muuttujan kohdalla eroa voidaan myös pitää merkitseväenä. Vapaa-ajanviettomahdollisuuksilla on siis suurempi merkitys kohdemaan ensin valinneille kuin koulutusohjelman ensin valinneille. Taulukossa 18 on tarkasteltu yliopistoon liittyvien

tekijöiden tärkeyttä erikseen kohdemaan ensin valinneilla ja koulutusohjelman ensin valinneilla.

Taulukko 18 Yliopistoon liittyvien tekijöiden merkitys kohdemaan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla

	keskiarvo		Mann-Whitneyn testi
	kohdemaan ensin valinneet	koulutusohjelman ensin valinneet	p-arvo
pääsyaatimukset ja hakuprosessin sujuvuus	3.9	3.8	0.398
koulutusohjelman sisältö	4.2	4.8	0.026 (*)
koulutusohjelman monipuolisuus	3.7	4.3	0.021 (*)
tutkinnon arvostus	3.8	4.3	0.251
yliopiston maine	3.6	3.8	0.830
opetuksen laatu	3.3	3.8	0.279
tutkimuksen laatu	3.6	2.9	0.127
opiskelijapalvelut (kirjasto, atk-palv. jne.)	2.8	3.0	0.543
vapaa-ajanviettomahdollisuudet	2.5	2.1	0.292
oma aiempi kokemus (esim. vaihto-opiskelijana)	1.8	1.3	0.151
perhe/tyttö-/poikaystävä suositellut	2.7	1.0	0.000 (*)
ystävä/tuttava suositellut	2.5	1.4	0.009 (*)
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta suositellut	1.5	1.2	0.180

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tekijän keskimääräisessä on eroa

Yliopistoon liittyvien tekijöiden suhteen maan ensin valinneet ja koulutusohjelman ensin valinneet poikkesivat toisistaan siinä, että koulutusohjelman ensin valinneille koulutusohjelman sisällöllä ja monipuolisuudella oli suurempi merkitys, mikä onkin luonnollista. Samoin se, että perheen, seurustelukumppanin tai ystävän suositelu oli tärkeämpää maan ensin valinneille, on ilmeistä jo senkin vuoksi, että niillä opiskelijoilla, joille maa oli ensimmäinen valintapäätös, oli muita useammin perhe tai ystäviä Suomessa.

Tärkeimmiksi maahan liittyviksi asioiksi opiskelijat kokivat siis koulutuksen maksuttomuuden ja mahdollisuuden opiskella englanniksi. Myös työmahdollisuuden opintojen jälkeen koettiin tärkeiksi. Ne opiskelijat, joilla oli aiempaa omaa kokemusta Suomesta tai perhesiteitä Suomeen, ilmoittivat myös näiden olleen heille hyvin tärkeitä. Yliopistoon liittyvistä tekijöistä tärkeimpiä olivat koulutuksen sisältö, monipuolisuus ja tutkinnon arvostus. Myös yliopiston maine koettiin merkittäväksi tekijäksi. Samoin kuin maahan liittyvien tekijöiden kohdalla henkilökohtaiset kontaktit olivat tärkeitä niille opiskelijoille, joilla tällaisia oli käytössään. Maan valintaan verrattuna edellisen opiskelupaikan henkilökunnalla oli keskimäärin enemmän merkitystä yliopiston valinnassa, kun taas perheen ja ystävien merkitys oli hieman vähäisempi. Sukupuolten

välillä oli eroa maahan liittyvissä tekijöissä vain sen suhteen, että naisille aiempi oma Suomi-kokemus oli tärkeämpää, kun taas miehet kiinnittivät enemmän huomiota työmahdollisuuksiin opiskeluaikana. Korkeakouluun liittyvissä tekijöissä eroja sukupuolten välillä ei ollut. Eri lähtömaista tulevat opiskelijat arvioivat maahan liittyviä tekijöitä eri tavoin. Eroa löytyi koulutuksen maksuttomuuden sekä luonnon ja ilmaston tärkeydessä. Myös omat aiemmat vierailut Suomessa sekä perheen juuret ja läheisyys kotimaahan olivat tekijöitä, joissa oli luonnollisesti eroja sen mukaan, miten kaukaa opiskelija oli Suomeen tullut. Yliopistoon liittyvissä tekijöissä opiskelijan lähtömaa vaikutti vain siihen, miten tärkeänä pidettiin omaa aiempaa kokemusta, esimerkiksi vaihto-opiskelijana. Myös se, oliko opiskelija valinnut ensin koulutusohjelman vai maan, vaikutti joidenkin maahan ja korkeakouluun liittyvien tekijöiden tärkeyteen. Kohdemaan ensin valinneille Suomessa asuva puoliso sekä ystävät olivat tärkeämpiä maahan liittyviä tekijöitä kuin koulutusohjelman ensin valinneille. Myös yliopiston valinnassa maan ensin valinneet pitivät perheen tai ystävien suosittelua tärkeämpänä kuin koulutusohjelman ensin valinneet. Näille puolestaan koulutusohjelman sisällöllä ja monipuolisuudella oli suurempi merkitys kuin maan ensin valinneille.

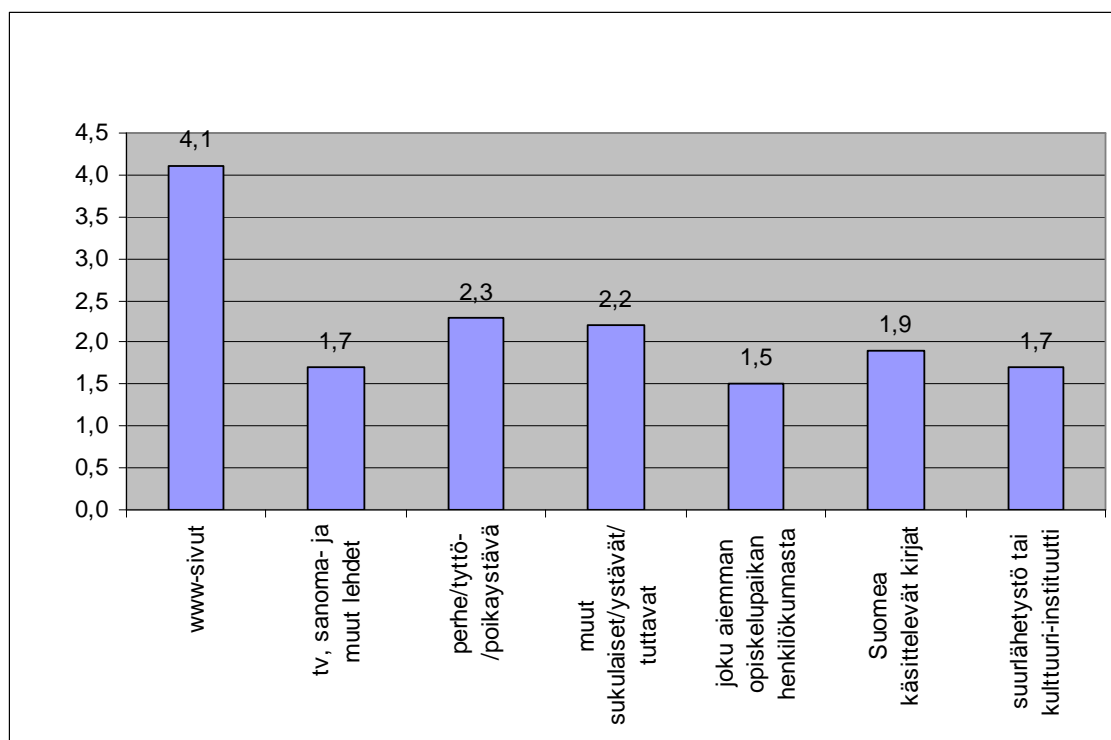
4.4 Tiedon lähteet valinnassa

Tiedolla on suuri merkitys korkeakoulutuspalvelun valinnassa muun muassa valintapäätöksen vaatiman suuren sitoutumisen ja valintaan liittyvien riskien vuoksi. Palvelun arviointia kuitenkin hankaloittaa se, ettei opiskelijalla yleensä ole etukäteen kokemusta koulutuksesta. (Assael 2004, 187–188.) Tällöin tietoa voidaan hakea vain ulkoisista lähteistä, jotka voidaan jakaa markkinointiviestintään, henkilökohtaisiin lähteisiin eli suosittelijoihin ja julkisiin lähteisiin (Ylikoski 1999, 92–100). Koulutuspalveluun liittyvien riskien vuoksi, tiedon puolueettomuus on tärkeä vaatimus. Näin ollen suosittelijoilla ja julkisilla lähteillä voi olla jopa markkinointiviestintää tärkeämpi asema tiedon lähteenä (ks. esim. Binsardi & Ekvulugo 2003, 319–322).

Seuraavaksi tarkastellaan sitä, mitä tiedon lähteitä opiskelijat käyttivät hakiessaan tietoa valintansa tueksi. Tiedon lähteiden käyttöä tarkasteltiin sekä kohdemaahan liittyvän tiedon hakemisessa että yliopistoon liittyvän tiedon hakemisessa. Molemmissa tapauksissa selvästi käytetyin tiedon lähde oli internet. Koska turkulaisten yliopistojen kansainvälinen markkinointi on toistaiseksi hyvin pitkälle www-sivujen varassa, haluttiin myös selvittää sitä, miten tyytyväisiä opiskelijat olivat www-sivujen tarjoamaan tietoon.

4.4.1 Internet ja suosittelijat tärkeimmät tiedon lähteet

Kuviossa 20 on esitetty, missä laajuudessa opiskelijat ovat käyttäneet mitäkin tiedon lähdettä hakiessaan tietoa Suomesta. Tiedon lähteiden käyttöä kysyttiin viisiportaisella asteikolla, jossa vaihtoehto yksi tarkoitti sitä, ettei tiedon lähdettä käytetty lainkaan, ja viisi sitä, että kyseistä tiedon lähdettä oli käytetty hyvin paljon.



Kuvio 20 Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa

Selvästi käytetyin tiedon lähde oli www-sivut. Sen sijaan muiden medioiden ja julkisten lähteiden käyttö oli vähäistä.

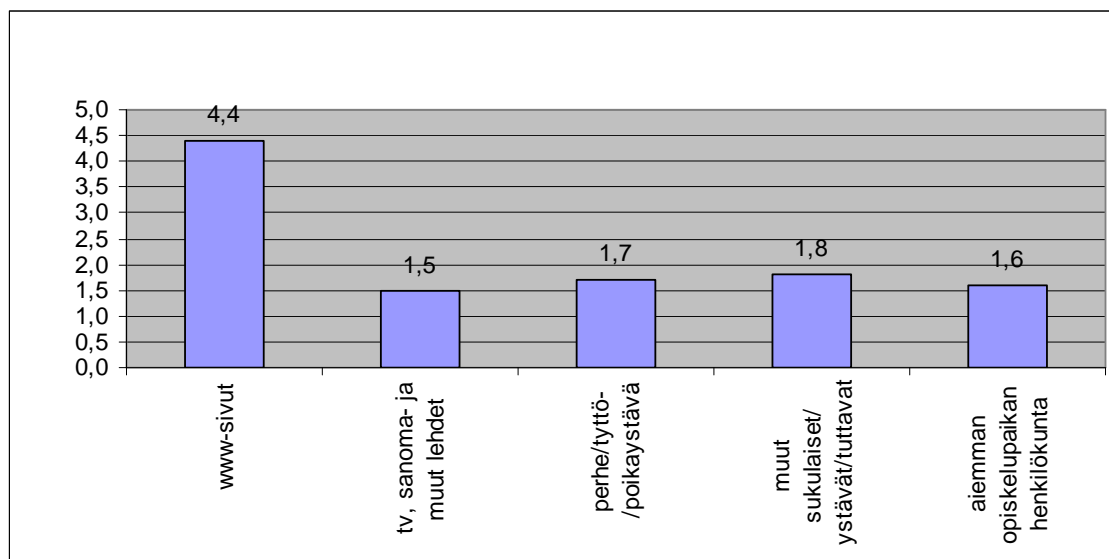
Perheellä, seurustelukumppanilla, sukulaisilla, ystävillä ja tuttavilla oli paljon merkitystä niille opiskelijoille, joilla tällainen tiedon lähde oli käytössä. Niiden opiskelijoiden keskuudessa, jotka ilmoittivat käyttäneensä perhettä tai seurustelukumppania avuksi tietoa hakiessaan, kyseisen tiedon lähteen käytöksi ilmoitettiin keskimäärin arvo 4.4. Perhe tai seurustelukumppani oli siis jopa www-sivuja tärkeämpi tiedon lähde. Vastaavasti ne, jotka olivat käyttäneet tiedon haussa ystäviä, sukulaisia tai tuttavilla, ilmoittivat kyseisen tiedon lähteen käytöksi keskimäärin 3.2. Aiemman opiskelupaikan henkilökunnan keskiarvo kyseistä lähdettä ylipäätään käyttäneillä oli 2.8. Tulokset ovat siis hyvin samankaltaisia verrattuna aiempiin tutkimuksiin (ks. esim. Garam 2003, 24).

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi opiskelijat saivat mainita myös jonkin muun tiedonlähteen, jos he olivat käyttäneet tällaista edellä mainittujen lisäksi. Muina tiedon lähteinä ilmoitettiin suomalaiset elokuvat, Kansainvälisen henkilövaihdon keskus CIMO ja sen alainen korkeakouluopiskelijoiden vaihto-ohjelma Erasmus, Nokia, joku tämänhetkisen opiskelupaikan henkilökunnasta sekä kiinnostus suomen kieleen. Jokainen näistä tiedon lähteistä mainittiin vain kerran.

Opiskelijoilta kysyttiin myös, millaista tietoa Suomesta he olisivat kaivanneet lisää. Viisitoista opiskelijaa nimesi ainakin yhden asian, mistä he olisivat halunneet lisää tietoa. Neljä näistä vastauksista tosin koski opintoja (esimerkiksi yliopiston kurssitarjontaa), eikä niinkään Suomea. Kohdemaasta sen sijaan kaivattiin useimmiten tietoa työllistymisestä joko opintojen aikana tai niiden jälkeen.

Kaksi vastaajaa ilmoitti tarvinneensa yksityiskohtaisempia tietoja käytännön asioista. Esimerkkeinä he ilmoittivat liikkumisen Suomessa ja EU:n vienti- ja tuontimääräykset. Lisäksi tietoa olisi kaivattu ulkomaalaisten integroitumisesta suomalaiseen kulttuuriin, suomalaisesta koulutuksesta yleensä ja muiden ulkomaalaisten opiskelijoiden kokemuksista.

Myös yliopiston valinnassa www-sivut olivat selvästi tärkein tiedon lähde. Keskimäärin www-sivujen käyttö sai arvon 4,4, mikä sijoittuu vaihtoehtojen ”melko paljon” (4) ja ”erittäin paljon” (5) väliin. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei ollut käyttänyt www-sivuja lainkaan. Muut tiedon lähteet jäivät selvästi jälkeksi, eli niitä arvioitiin käytetyn keskimäärin vain vähän.



Kuvio 21 Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa

Suosittelijoiden käytön matalaa keskiarvoa selittää jälleen se, että suurimmalla osalla tällaisia kontakteja ei ollut käytössään. Sen sijaan niiden opiskelijoiden joukossa, jotka

ovat ilmoittaneet käyttäneensä lähdettä ainakin jossain määrin, perhe tai seurustelukumppani sai keskiarvon 3.5, muut sukulaiset tai ystävät ja tuttavat keskiarvon 2.9 ja aiemman opiskelupaikan henkilökunta keskiarvon 3.3. Perheen ja sukulaisten merkitys tiedon lähteenä oli siis niitä ylipäättään käyttäneiden joukossa hieman pienempää kuin kohdemaata koskevan tiedon kohdalla. Sen sijaan yliopistoa koskevan tiedon osalta aiemman opiskelupaikan henkilökunnalla oli hieman enemmän merkitystä kuin kohdemaata koskevaa tietoa haettaessa. TV:n ja lehtien vähäinen merkitys selittyy sillä, etteivät turkulaiset yliopistot ole toistaiseksi juurikaan markkinoineet kansainvälisesti esimerkiksi tv:ssä tai lehdissä.

Edellä mainittujen tiedon lähteiden lisäksi kaksi opiskelijaa ilmoitti käyttäneensä yliopiston painettuja esitteitä ja yksi soittaneensa ja kysyneensä lisätietoja yliopistosta. Yksi opiskelija ilmoitti myös tiedon lähteekseen oman aiemman opiskelukokemuksensa kyseisessä yliopistossa.

4.4.2 Tiedonlähteiden käyttö opiskelijan sukupuolen ja lähtömaan mukaan

Seuraavassa taulukossa on esitetty erikseen miesten ja naisten eri lähteiden käytön keskiarvot maan valinnassa sekä Mann-Whitneyn testin tuottama p-arvot. Testin nollahypoteesin mukaan sukupuolten välillä ei ole eroa tiedon lähteiden käytössä.

Taulukko 19 Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa opiskelijan sukupuolen mukaan

	keskiarvo		Mann-Whitneyn testi
	miehet	naiset	p-arvo
www-sivut	4.1	4.2	0.828
tv, sanoma- ja muut lehdet	1.4	1.9	0.245
perhe/tyttö-/poikaystävä	2.4	2.2	0.747
muut sukulaiset/ystävät/ tuttavat	2.0	2.4	0.485
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta	1.4	1.9	0.009 (*)
Suomea käsittelevät kirjat	1.9	1.9	0.672
Suurlähetystö tai kulttuuri-instituutti	1.5	1.9	0.160

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tiedon lähteen keskimääräisessä käytössä on merkitsevää eroa miesten ja naisten välillä

Ainoastaan aiemman opiskelupaikan henkilöstön käyttämisessä tiedon lähteenä oli merkitsevää eroa, eli naisille tämä tiedon lähde oli ollut tärkeämpi kuin miehille. Muiden tiedon lähteiden osalta merkitseviä eroja ei ollut, vaan miehet ja naiset olivat käyttäneet niitä suurin piirtein yhtä paljon. Taulukossa 20 on puolestaan tarkasteltu tiedon lähteiden käyttöä maan valinnassa opiskelijan lähtömaan mukaan.

Taulukko 20 Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa opiskelijan lähtömaan mukaan

	keskiarvo			Kruskal-Wallis testi
	Venäjä ja Itä-Eurooppa	muu Eurooppa	muut	p-arvo
www-sivut	4.2	3.9	4.2	0.801
tv, sanoma- ja muut lehdet	2.0	1.6	1.5	0.800
perhe/tyttö-/poikaystävä	2.3	3.0	1.9	0.146
muut sukulaiset/ystävät/tuttavat	2.0	3.1	1.6	0.010 (*)
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta	1.7	1.9	1.4	0.255
Suomea käsittelevät kirjat	2.1	1.8	1.8	0.783
Suurlähetystö tai kulttuuri-instituutti	1.6	1.7	1.8	0.891

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tiedon lähteen keskimääräinen käyttö poikkeaa opiskelijan lähtömaan mukaan muodostettujen ryhmien välillä

Myöskään opiskelijan lähtömaa ei vaikuttanut tiedon lähteiden käyttöön muiden tekijöiden osalta paitsi, että muualta Euroopasta tulleet olivat saaneet sukulaisilta, ystävilta tai tuttavilta tietoa useammin kuin Itä-Euroopasta tai Venäjältä tulleet. Kaikista harvemmin sukulaisia, ystäviä tai tuttavavia olivat tiedonhaussa hyödyntäneet Euroopan ulkopuolilta tulleet, mikä johtunee siitä, että heillä ei niin usein ollut kontakteja ihmisiin, joilla oli kokemusta Suomesta.

Tarkasteltaessa eri tiedon lähteiden käyttöä yliopiston valinnassa, havaittiin, että miehet ja naiset käyttävät eri lähteitä suurin piirtein samassa laajuudessa (taulukko 21). Myöskään opiskelijan lähtömaa ei juuri vaikuta siihen, mitä tiedon lähteitä käytetään ja missä määrin (taulukko 22).

Taulukko 21 Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa opiskelijan sukupuolen mukaan

	keskiarvo		Mann-Whitney testi
	miehet	naiset	p-arvo
www-sivut	4.4	4.5	0.823
tv, sanoma- ja muut lehdet	1.4	1.5	0.632
perhe/tyttö-/poikaystävä	1.6	1.7	0.827
muut sukulaiset/ystävät/tuttavat	1.6	1.9	0.172
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta	1.6	1.6	0.704

Joissain aiemmissa tutkimuksissa on eroja löydetty muun muassa siinä, että miehet käyttäisivät tiedonhaussa enemmän www-sivuja kuin naiset, ja naisille puolestaan ystävät olisivat tärkeämpi tiedon lähde (ks. esim. Binsardi & Ekwulugo 2003). Tämän

tutkimuksen mukaan kuitenkin miesten ja naisten välillä ei ollut merkitseviä eroja minkään tiedon lähteen käytössä.

Taulukko 22 Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa opiskelijan lähtömaan mukaan

	keskiarvo			Kruskal-Wallis testi
	Venäjä ja Itä-Eurooppa	muu Eurooppa	muut	p-arvo
www-sivut	4.3	4.6	4.4	0.370
tv, sanoma- ja muut lehdet	1.6	1.3	1.5	0.758
perhe/tyttö-/poikaystävä	2.0	1.6	1.5	0.256
muut sukulaiset/ystävät/tuttavat	1.8	2.0	1.6	0.434
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta	1.6	2.0	1.2	0.036 (*)

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tiedon lähteen keskimääräinen käyttö poikkeaa opiskelijan lähtömaan mukaan muodostettujen ryhmien välillä

Myöskään opiskelijan lähtömaa ei näytä vaikuttavat siihen, mitä lähteitä ja missä laajuudessa tiedonhaussa käytetään. Eroa oli ainoastaan aiemman opiskelupaikan henkilöstön merkityksessä tiedon lähteenä. Muualta Euroopasta kuin Itä-Euroopasta tulleille edellisen oppilaitoksen henkilöstö oli tärkeämpi kuin muille. Euroopan ulkopuolelta tulleet taas olivat käyttäneet tätä tiedon lähdeä selvästi muita harvemmin, mikä selittyy luonnollisesti sillä, että EU-maiden sisällä yliopistojen henkilökunnan yhteistyö, esimerkiksi yhteisissä tutkimusprojekteissa, on yleisempää. Muissa yliopistoissa on voitu vieraila myös esimerkiksi seminaarien tai konferenssien yhteydessä tai kyseisissä tilaisuuksissa on tutustuttu muiden yliopistojen henkilökuntaan. Mitä kauempaa Suomesta opiskelija puolestaan tulee, sitä epätodennäköisemmin hänen aiemman opiskelupaikkansa henkilöstöllä on suoria kontakteja turkulaisiin yliopistoihin.

4.4.3 Valintahierarkia ja tiedon lähteet

Myös tiedonlähteiden käyttöä tutkittiin erikseen maan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla. Taulukkoon 23 on koottu maan valinnassa käytettyjen tiedonlähteiden käytön keskiarvot erikseen molemmissa opiskelijaryhmissä sekä Mann-Whitneyn testin tuottama p-arvo. Testin nollahypoteesina oli se, että ryhmät eivät eroa toisistaan eri tiedon lähteiden käytön mukaan.

Taulukko 23 Tiedon lähteiden käyttö opiskelumaan valinnassa maan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla

	keskiarvo		Mann-Whitneyn testi
	kohdemaan ensin valinneet	koulutusohjelman ensin valinneet	p-arvo
www-sivut	4.0	4.4	0.461
tv, sanoma- ja muut lehdet	1.9	1.8	0.675
perhe/tyttö-/poikaystävä	3.5	1.6	0.002 (*)
muut sukulaiset/ystävät/ tuttavat	2.2	2.0	0.691
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta	1.3	1.5	0.399
Suomea käsittelevät kirjat	2.0	2.1	0.975
suurlähetystö tai kulttuuri-instituutti	2.0	1.7	0.462

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tiedon lähteen keskimääräisessä käytössä on merkitsevää eroa kohdemaan ensin valinneilla ja koulutusohjelman ensin valinneilla

Ainoa merkitsevä ero ryhmien välillä oli se, että kohdemaan ensin valinneille perheellä ja seurustelukumppanilla oli selvästi enemmän merkitystä tiedon lähteenä. Sen sijaan koulutusohjelman ensin valinneista vain harva oli käyttänyt perhettä tai ystäviä tiedon lähteenä hakiessaan tietoa Suomesta. Kuten aiemmin todettiin, perhe tai seurustelukumppani Suomessa oli usein syy siihen, että kohdema oli ollut ensisijainen valintapäätös. Sen sijaan niillä opiskelijoilla, jotka olivat valinneet koulutusohjelman ensin, oli vain harvoin perhesiteitä Suomeen.

Taulukko 24 Tiedon lähteiden käyttö yliopiston valinnassa maan ensin valinneilla sekä koulutusohjelman ensin valinneilla

	keskiarvo		Mann-Whitneyn testi
	kohdemaan ensin valinneet	koulutusohjelman ensin valinneet	p-arvo
www-sivut	4.1	4.8	0.099
tv, sanoma- ja muut lehdet	1.4	1.4	0.939
perhe/tyttö-/poikaystävä	2.5	1.1	0.003 (*)
muut sukulaiset/ystävät/ tuttavat	2.1	1.8	0.416
joku aiemman opiskelupaikan henkilökunnasta	1.5	1.2	0.393

* p-arvo 0.05:ä pienempi, eli kyseisen tiedon lähteen keskimääräisessä käytössä on merkitsevää eroa kohdemaan ensin valinneilla ja koulutusohjelman ensin valinneilla

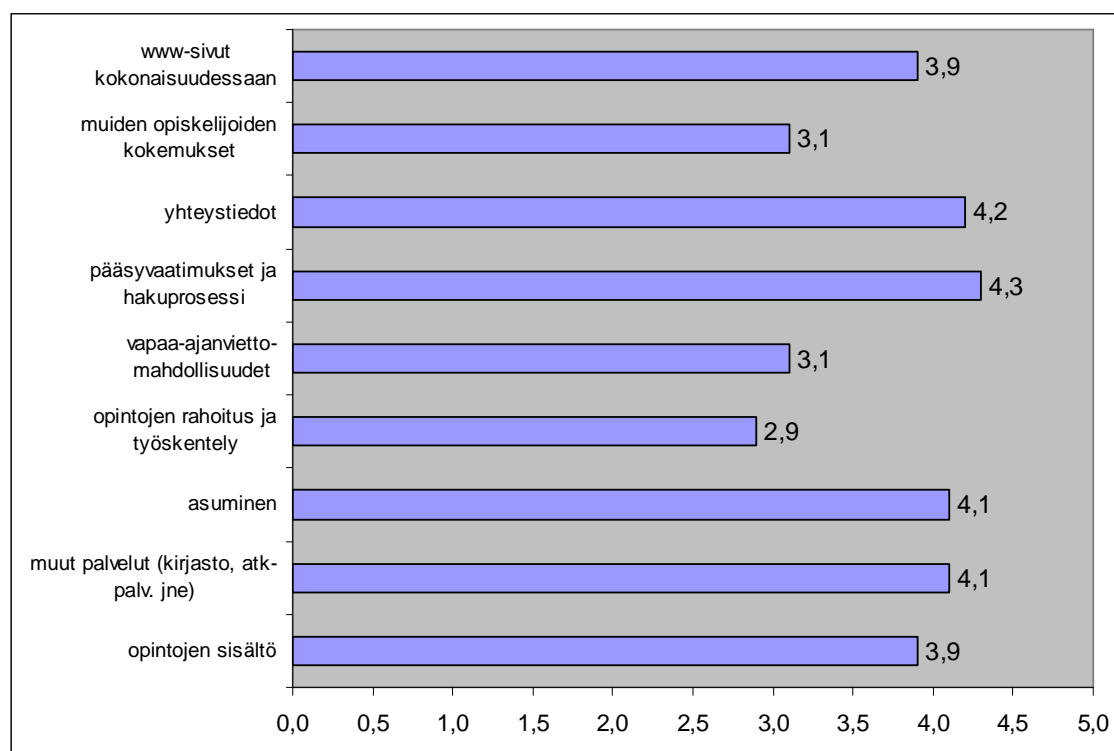
Taulukosta 24 nähdään, että kohdemaan ensin valinneet olivat saaneet myös yliopistoa koskevaa tietoa perheeltä tai seurustelukumppanilta useammin kuin koulutusohjelman ensin valinneet. Kummallekin ryhmälle perhe tai seurustelukumppani oli tosin melko vähän käytetty tiedon lähde yliopiston valinnassa. Vaikka opiskelijalla olisikin ollut perhettä tai tyttö- tai poikaystävä Suomessa, heillä on harvoin omaa

kokemusta yliopistosta, kun taas kohdemaata koskevaa yleistietoa heiltä luonnollisesti löytyy enemmän.

4.4.4 Tyytyväisyys *www-sivuihin*

Koska kansainvälistä korkeakoulutuspalvelua valitseva opiskelija ei useinkaan pääse tutustumaan yliopistovaihtoehtoihin paikan päälle, ja hänellä myös harvoin on mahdollisuus saada tietoja tuttavilta tai muilta suosittelijoilta, on yliopiston omalla markkinointiviestinnällä suuri merkitys opiskelijan tiedon lähteenä. Kuten aiemmin on mainittu, tutkimuksessa mukana olleilla turkulaisilla yliopistoilla on käytössään hyvin vähän muita markkinointikanavia kuin internet. Näin ollen yliopiston *www-sivuilla* on olennaisen suuri merkitys kansainvälisten opiskelijoiden houkuttelemisessa.

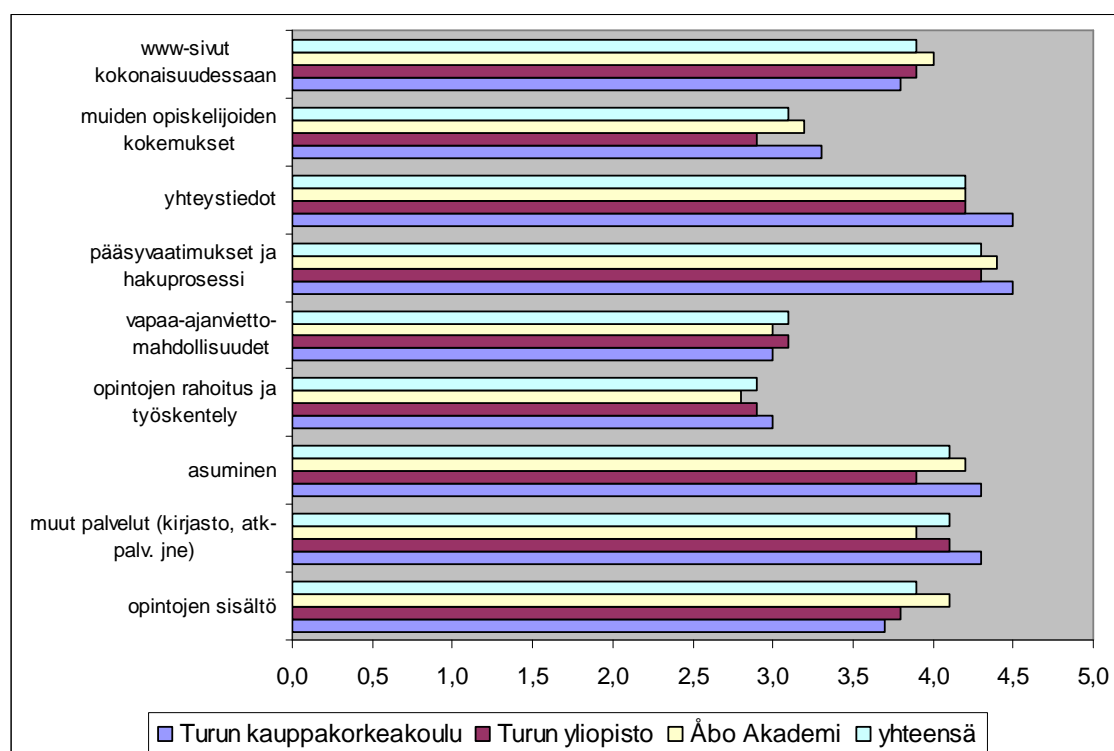
Opiskelijoiden tyytyväisyyttä *www-sivuihin* selvitettiin kysymällä erikseen tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin, kuten opintojen sisältöä tai muita opiskelijapalveluita koskeviin tietoihin, sekä sivuihin kokonaisuudessaan. Tyytyväisyyttä mitattiin viisiportaisella asteikolla, jossa arvo yksi merkitsi erittäin tyytymätöntä ja arvo viisi erittäin tyytyväistä. Opiskelijalla oli mahdollisuus myös valita vaihtoehto, joka oli nimetty ”en tarvinnut kyseistä tietoa”. Kuviossa 22 on esitetty opiskelijoiden tyytyväisyyden keskiarvot eri osa-alueisiin sekä sivuihin kokonaisuudessaan.



Kuvio 22 Tyytyväisyys yliopiston *www-sivuihin*

Keskimäärin opiskelijat olivat tyytyväisimpiä yhteystietojen löytymiseen www-sivuilta sekä pääsyvaatimuksia ja hakuprosessia koskeviin tietoihin. Myös opintojen sisältöä, muita palveluja sekä asumista koskeviin tietoihin oltiin keskimäärin tyytyväisiä.

Vähiten tyytyväisiä oltiin opintojen rahoitusta ja työskentelymahdollisuuksia, vapaa-ajanviettomahdollisuuksia sekä muiden opiskelijoiden kokemuksia koskeviin tietoihin. Nämäkin aihealueet saivat kuitenkin keskiarvoksi noin arvon kolme, mikä merkitsi sitä, että opiskelija ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön. Kokonaisuudessaan opiskelijat arvioivat olevansa www-sivuihin melko tyytyväisiä. Kuviossa 23 on esitetty opiskelijoiden tyytyväisyyden keskiarvot yliopistoittain.



Kuvio 23 Tyytyväisyys yliopiston www-sivuihin eri yliopistoissa

Tulokset eri yliopistojen välillä olivat lähellä toisiaan. Minkään yliopiston www-sivut eivät erottuneet selvästi muita parempina tai huonompina kokonaisuudessaan, mutta myöskään tyytyväisyydessä mitään osa-aluetta erikseen koskeviin tietoihin ei ollut merkittäviä eroja.

Perusasiat näyttäsivät siis olevan kunnossa, mutta parannettavaakin löytyi. Yhteensä 10 opiskelijaa ilmoitti jotain puutteita www-sivujen tarjoamassa informaatiossa. Yhden mukaan parannettavaa löytyisi kaikesta. Tosin hän ilmoitti www-sivujen muuttuneen hänen opiskelemaan tulonsa jälkeensä parempaan suuntaan. Useassa vastauksessa kaivattiin kattavampaa tietoa opintojen sisällöstä, esimerkiksi kurssitarjonnasta,

kurssien sisällöistä ja aikatauluista ja oppiaineen sisällöstä. Yksi opiskelija koki myös opintojen sisältöä koskevan tiedottamisen liian kehuvaaksi ja markkinoivaksi ja kaipasi totuudenmukaisempaa tietoa. Kahdessa vastauksessa tuli ilmi se, ettei tietoa löytynyt riittävän laajasti englannin kielellä. Yksi opiskelija kritisoi myös www-sivujen rakennetta ja käyttäjäystävällisyyttä. Lisäksi kaivattiin linkkejä, joista löytäisi tietoa esimerkiksi työskentelystä ja julkisista palveluista.

Internet oli siis keskimäärin tärkein tiedon lähde sekä kohdemaata että yliopistoa koskevaa tietoa haettaessa. Kuitenkin ne opiskelijat, joilla oli henkilökohtaisten kontakteja käytössään, pitivät näiden suosittelijoiden antamaa tietoa hyvin tärkeänä. Näille opiskelijoille perheellä tai seurustelukumppanilla oli jopa enemmän merkitystä maan valinnassa kuin internetillä. Sukupuolten välillä oli sen verran eroa, että naiset olivat saaneet keskimäärin enemmän tietoa Suomesta aiemman opiskelupaikan henkilökunnalta. Samoin lähtömaa vaikutti opiskelijan käyttämiin tiedonlähteisiin. Euroopasta tulleille ystävät olivat tärkeämpi tiedon lähde maan valinnassa kuin muille. He olivat myös saaneet useammin tietoa yliopistosta aiemman opiskelupaikkansa henkilökunnalta. Kohdemaan ensin valinneille perheellä tai seurustelukumppanilla oli enemmän merkitystä sekä Suomea että yliopistoa koskevan tiedon lähteenä kuin koulutusohjelman ensin valinneille.

4.5 Opiskelijoiden näkemyksiä yliopistojen markkinoinnin kehittämisestä

Opiskelijoita kysyttiin myös, miten he markkinoisivat yliopistoaan ja mitä asioita he korostaisivat opiskelupaikkansa kansainvälisessä markkinoinnissa. Varsinaisia markkinointikeinoja mainitsi vain muutama opiskelija. Kaksi heistä kehotti käyttämään markkinoinnissa entistä enemmän hyväksi henkilökohtaisia kontakteja ulkomaalaisten yliopistojen henkilökuntaan. Yksi opiskelija suositteli kehittämään www-sivuja entistä informatiivisemmiksi ja helpommin navigoitaviksi. Lisäksi kaivattiin enemmän tietoa sekä opinnoista että vapaa-ajanviettomahdollisuuksista. Kontaktit muihin kouluihin ja informatiiviset www-sivut ovat tulleet esille aiemmin kansainvälisissä tutkimuksissa, joissa on kysytty opiskelijoiden näkemystä parhaista kansainvälisistä markkinointikeinoista. (Ks. esim. Binsardi & Ekwulugo 2003, 322.) Sen sijaan samassa Binsardin ja Ekwulugon tutkimuksessa opiskelijoiden tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi arvioima alumnitoiminta ei saanut tässä tutkimuksessa yhtään mainintaa.

Vaikka opiskelijoilla oli vain vähän ideoita varsinaisiin markkinointikeinoihin, saatiin puolestaan paljon ehdotuksia kysymykseen, mitä asioita markkinoinnissa kannattaisi korostaa. Laadukas tutkimus ja opetus mainittiin useimmiten korostettaviksi

asioiksi. Myös opintojen maksuttomuus mainittiin seitsemässä vastauksessa. Kurssitarjontaa ja kurssivalintojen joustavuutta pidettiin niin ikään tärkeinä asioina. Useassa vastauksessa mainittiin englanninkieliset kurssit sekä yleensäkin yliopistojen kansainvälisyys ja kontaktit muiden maiden oppilaitoksiin. Yliopistojen tilat, opetusmateriaalit ja kirjasto- ja atk-palvelut saivat myös useamman maininnan. Ulkoisten puitteiden lisäksi arvostettiin yliopistojen pienuutta ja sen mahdollistamaa kotoista ilmapiiriä, jossa opiskelijat ja opettajat tuntevat toisensa. Opetushenkilökunnan auttavaisuus ja osaaminen nimettiin vielä erikseen eräässä vastauksessa.

Vaikka suurin osa vastauksista koski yliopistoon ja opintojen sisältöön koskevia asioita, muutama opiskelija ehdotti myös kaupunkiin ja maahan liittyviä asioita, joita kannattaisi korostaa kansainvälisessä markkinoinnissa. Tällaisia olivat Turun sijainti rannikolla ja lyhyet etäisyydet Helsinkiin ja Tukholmaan, yliopistojen sijainti keskellä kaupunkia ja Turun tarjoamat harrastusmahdollisuudet. Suomalainen luonto ja kulttuuri sekä suomen kieli olivat myös erään vastaajan mielestä tärkeitä ja korostettavia asioita.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Korkeakoulutuspalvelun valintaa kansainvälisillä markkinoilla on tutkittu aiemmin sekä Suomessa että ulkomailla. Nämä tutkimukset ovat lähinnä tarkastelleet sitä, mitkä tekijät opiskelijan valintaan vaikuttavat. Sen sijaan valinnan rakennetta, eli sitä valitseeko opiskelija ensin kohdemaan, opiskelukaupungin, yliopiston vai koulutusohjelman, on tutkittu hyvin vähän.

Aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Bourke 1997; Maringe & Carter 2007) on tultu siihen tulokseen, että useimmiten opiskelija päättää ensin kohdemaan ja vasta tämän jälkeen opiskelukaupungin, yliopiston ja koulutusohjelman kohdemaan sisällä. Tässä tutkimuksessa puolestaan todettiin, että kyselyyn vastanneista opiskelijoista 46 % oli valinnut ensin koulutusohjelman, ja kohdemaan ensin valinnoita oli vain 31 %. Jotkut opiskelijat olivat valinneet ensin opiskelukaupungin tai yliopiston. Näitä tosin oli selvästi vähemmän. Tämän tutkimuksen vastauskato oli erittäin suuri, ja tulosten luotettavuus on sen vuoksi kyseenalainen. Kuitenkin näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että valintajärjestyksessä näyttää olevan vaihtelua, ja se, että kohdemaata valittaisiin aina ensin, ei ole lainkaan itsestään selvää. Sen sijaan opiskelijoiden valintaprosessi näyttää määräytyvän henkilökohtaisten ja tilannetekijöiden mukaan, jolloin myös se, mikä korkeakoulutuspalvelun valintapäätös on tärkein, vaihtelee yksilöllisesti.

Sukupuoli ei näyttäisi vaikuttavan valintaprosessiin tai sen hierarkiaan. Sen sijaan opiskelijan lähtömaa vaikuttaa sekä vaihtoehtojen harkintaan että valintaprosessin hierarkkiseen järjestykseen. Euroopan ulkopuolelta tulleet opiskelijat harkitsevat useammin eri maa- ja yliopistovaihtoehtoja. Heille myös koulutusohjelma on selvästi useimmin ensisijainen valintapäätös, kun taas Euroopasta tuleville kohdemaalla on enemmän merkitystä.

Tutkimuksen mukaan tärkeimpiä opiskelijan kohdemaan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat opiskelun maksuttomuus ja mahdollisuus opiskella englanniksi. Tärkeimmät yliopistoon liittyvät tekijät olivat puolestaan koulutusohjelman sisältö ja monipuolisuus sekä tutkinnon arvostus ja yliopiston maine. Myös opetuksen laatu ja sisäänpääsyvaatimusten selkeys todettiin tärkeiksi. Aiemmissa, esimerkiksi Kansainvälisen henkilöväihdon keskuksen CIMO:n tekemissä, Suomeen tulleille ulkomaalaisille opiskelijoille suunnatuissa tutkimuksissa on havaittu, että opiskelijoiden valintaan vaikuttavat tekijät poikkeavat jonkin verran esimerkiksi perinteisissä opiskelumaissa Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa toteutetuissa tutkimuksissa esiin tulleista. (Ks. esim. Binsardi & Ekwulugo 2003; Kinnunen 2003.) Myös tämän tutkimuksen tulokset tukivat tätä havaintoa. Näin ollen, kun halutaan kehittää suomalaisten yliopistojen kansainvälistä markkinointia, onkin äärimmäisen tärkeää,

tutkia nimenomaan Suomeen tulleiden opiskelijoiden valintaprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Aiemmissa suomalaisissa tutkimuksissa on havaittu, että monelle perhesiteet, kuten puoliso Suomessa, on ollut ratkaiseva syy päätyä opiskelemaan suomalaiseen yliopistoon (ks. esim. Kinnunen 2003, 48). Myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että ne opiskelijat, joilla oli perhesiteitä Suomeen, kokivat nämä tärkeiksi kohdemaan valinnassa, mutta myös yliopiston valinnassa. Jatkossa kannattaisikin tutkia tarkemmin, miten suuri osa ulkomaalaisista opiskelijoista päätyy opiskelemaan suomalaiseen yliopistoon nimenomaan perhesyistä. Heidän valintaprosessi lienee täysin erilainen kuin muista syistä Suomeen tulevilla, joten erikseen heille suunnatun markkinointiviestinnän suunnittelemista kannattaisi pohtia.

Yliopistoon liittyvistä tekijöistä opiskelijat pitivät tärkeimpinä ydinpalvelua eli koulutuksen sisältöä. Myös koulutusohjelman monipuolisuus sekä tutkinnon arvostus ja yliopiston maine koettiin tärkeiksi. Tärkeimmät tekijät ovat siis suurimmaksi osaksi yliopiston kontrolloitavissa, vaikkakin maine ja arvostus ovat tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa vain rajoitetusti ja pitkällä aikavälillä (Moogan ym. 1999, 214).

Kohdemaahan liittyvien tekijöiden merkitys opiskelijoiden valintaan voi vaihdella hieman opiskelijan sukupuolen mukaan. Tässä tutkimuksessa eroa löytyi siinä, että naisille aiemmat Suomessa vierailut olivat tärkeämpiä kuin miehille. Miehet puolestaan pitivät työskentelymahdollisuuksia opiskeluaikana tärkeäimpinä kuin naiset. Opiskelijan lähtömaa näyttää myös vaikuttavan joidenkin tekijöiden merkitykseen. Opintojen maksuttomuus merkitsee enemmän Venäjältä ja Itä-Euroopasta sekä Euroopan ulkopuolelta tuleville kuin Länsi- ja Keski-Euroopasta tuleville. Sen sijaan viimeksi mainittu ryhmä näyttää arvostavan eniten Suomen luontoa sekä harrastusmahdollisuuksia. Aiempi oma kokemus ja perheen juuret Suomessa ovat luonnollisesti sitä tärkeämpiä, mitä lähempää Suomea opiskelija tulee, sillä esimerkiksi Euroopan ulkopuolelta tulevilla on harvoin ollut mahdollista vierailla aiemmin Suomessa.

Näitä maakohtaisia eroja kannattaisi jatkossa ehdottomasti tutkia tarkemmin, jotta yliopistojen markkinointiviestintää osattaisiin räätälöidä aluekohtaisesti niin, että korostettaisiin juuri niitä asioita, joilla on havaittu olevan merkitystä kyseiseltä alueelta tuleville opiskelijoille. Koska kilpailu kansainvälisillä korkeakoulutuspalvelujen markkinoilla tulee jatkossa kiristymään entisestään, tarkempi segmentoiminen ja markkinoinnin kohdistaminen lienee tulevaisuudessa välttämätöntä (Mazzarol & Hosie 1996, 46).

Lähtömaa ei aiheuttanut eroja siihen, miten tärkeinä opiskelija piti yliopistoon liittyviä tekijöitä muuten kuin sen osalta, että oma aiempi kokemus oli tärkeämpää lähialueilta tulleille kuin Euroopan ulkopuolelta Suomeen muuttaneille. Opiskelijan valintaprosessin hierarkkinen rakenne näytti kuitenkin olevan erilainen eri maista

kotoisin olevilla opiskelijoilla. Valintaprosessin hierarkialla puolestaan oli vaikutusta siihen, miten tärkeinä opiskelijat pitivät sekä maahan että yliopistoon liittyviä tekijöitä.

Kohdemaan ensin valinnet arvioivat perheen ja ystävien merkityksen maan valinnassa tärkeämmäksi kuin koulutusohjelman ensin valinnet. Samoin perheen ja ystävien merkitys oli heille suurempaa myös yliopiston valinnassa. Koulutusohjelman ensin valinnet puolestaan arvioivat koulutusohjelman sisällön ja monipuolisuuden vielä tärkeämmäksi kuin maan ensin valinnet. Näin ollen valintahierarkiaa kannattaa ehdottomasti tutkia jatkossa tarkemmin, koska hierarkkisen järjestyksen tunteminen voi auttaa korostamaan juuri opiskelijalle merkittävimpiä tekijöitä yliopiston kansainvälisessä markkinoinnissa.

Tämän tutkimuksen mukaan internet on ylivoimaisesti tärkein tiedon lähde opiskelijalle. Tämä johtuu myös siitä, että monessa tapauksessa se on miltei ainoa tiedon lähde, sillä turkulaisten yliopistojen kansainvälinen markkinointi on lähes täysin www-sivujen varassa. Toistaiseksi esimerkiksi lehti-ilmoittelua, erilaisia koulutusmessuja tai koulutuksen välitystoimistoja ja -organisaatioita ei juuri ole hyödynnetty. Muiden tiedon lähteiden tehokkuus ja toimivuus vaatii myös tutkimusta jatkossa, sillä erottuakseen eri vaihtoehtoista, tarvittaisiin www-sivujen tueksi myös muita markkinointikeinoja. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde olisi myös se, mitä kautta opiskelijat ovat yliopistojen www-sivut löytäneet. Suomalaiset yliopistot ovat toistaiseksi hyödyntäneet hyvin vähän maailmalla paljon käytettyjä koulutusportaaleja ja -hakukoneita (ks. esim. Gomes & Murphy 2003, 119–122).

Suoria kontakteja muiden maiden yliopistoihin ja näiden henkilöstöön on käytetty suomalaisten yliopistojen markkinoinnissa jossain määrin tähänkin asti (ks. esim. Aalto 2003, 27). Tässä tutkimuksessa havaittiin, että aiemman yliopiston henkilöstöllä oli merkitystä opiskelijoiden valinnassa. Kovin monella opiskelijalla tällaista kontaktia ei kuitenkaan ollut käytössään, joten tätä markkinointikeinoa kannattaisi jatkossa pyrkiä hyödyntämään entistä tehokkaammin. Paitsi, että kontaktit tekevät yliopistoja tunnetuksi ulkomailla, tuli opiskelijoiden vapaamuotoisessa palautteessa ilmi, että kansainvälisillä kontakteilla on myös positiivinen vaikutus yliopistojen imagoon, ja ne nostavat yliopistojen arvostusta opiskelijoiden silmissä.

Sukupuolten välillä ei juurikaan näyttäisi olevan eroja tiedon lähteiden käytössä. Ainoastaan edellisen opiskelupaikan henkilökunta oli ollut naisille hieman tärkeämpi tiedon lähde kuin miehille. Lähtömaa näyttäisi vaikuttavan tiedon lähteiden käyttöön vain sitä kautta, että lähialueilta tulevilla opiskelijoilla on luonnollisesti useammin mahdollisuus hankkia omakohtaista kokemusta Suomesta esimerkiksi aiemmalla lomamatkalla. Lähialueilta tulevilla on useammin myös henkilökohtaisia kontakteja Suomeen ja suomalaisiin yliopistoihin, jolloin heille suosittelijoiden merkitys on suurempi. Perhe- tai seurustelusuhteiden käyttö tiedonlähteenä oli myös yleisempää kohdemaan ensin valinneilla opiskelijoilla verrattuna niihin, joiden ensimmäinen

valintapäätös oli ollut koulutusohjelma. Valintahierarkia vaikutti tiedon lähteiden käyttöön siltä osin, että perheen tai seurustelukumppanin merkitys oli suurempaa maan ensin valinneille kuin koulutusohjelman ensin valinneille. Tämä näkyi sekä maan valinnan että yliopiston valinnan yhteydessä.

Mahdollisilla suomalaisilla suosittelijoilla näyttää olevan suuri merkitys opiskelijan sekä kohdemaan että yliopiston valinnassa tiedon lähteinä. Yliopistojen näkyvyys ja imago kansallisissa medioissa sekä yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa voi vaikuttaa siis välillisesti myös kansainvälisten opiskelijoiden mielikuvaan yliopistosta. Suosittelijoiden merkitys on havaittu jo aiemmissa tutkimuksissa, joissa on todettu, että yliopistojen tulisi kehittää entistä enemmän suosittelijoille suunnattua viestintää. Esimerkiksi opiskelijoiden vanhemmat voitaisiin ottaa erikseen huomioon www-sivujen suunnittelussa. (Kazoleas ym. 2001, 215; Gomes & Murphy 2003, 121.)

Opiskelijat näyttävät olevan suhteellisen tyytyväisiä yliopistojen www-sivujen sisältöön. Kuitenkin vapaamuotoisessa palautteessa tuli ilmi, että monessa tapauksessa opiskelijat olivat harmissaan siitä, että vaikka perustiedot opinnoista ja niihin hakemisesta löytyivät sivuilta, tarkempaa tietoa esimerkiksi aikatauluista ja kurssien sisällöistä ei ollut saatavilla englanniksi. Tämä on seikka, jonka korjaaminen on pieni vaiva. Sillä voi kuitenkin olla paljon merkitystä opiskelijoille, joten siihen tulisi ehdottomasti jatkossa kiinnittää huomiota. Koska suosittelijoiden merkitys todettiin suureksi niissä tapauksissa kuin tällaista tietoa oli käytettävissä, myös muiden opiskelijoiden kokemusten liittäminen www-sivuille voisi olla eräs keino tarjota opiskelijoille tietoa.

Ylipäätään www-sivujen kautta markkinointi on nykyään niin yleistä, että erottuakseen massasta yliopistojen täytyy osata käyttää niitä tehokkaasti. Opiskelijat pitävät jo itsestäänselvyytenä, että yliopiston perustiedot löytyvät internetistä. (Ks. esim. Klassen 2002, 84.)

Kokonaisuudessaan tutkimukseen osallistuneet opiskelijat tuntuivat olevan tyytyväisiä valintaansa, ja heidän mielestään turkulaisilla yliopistoilla oli paljon vahvuuksia, joita niiden kannattaisi tuoda tehokkaammin esille kansainvälisessä markkinoinnissaan. Turkulaisilla yliopistoilla on tarjottavanaan paketti, missä opintojen maksuttomuus ja pienen yliopiston kotoisa ilmapiiri yhdistyvät hyvin kansainvälisiin kontakteihin ja laadukkaaseen opetukseen, tutkimukseen ja opiskelijapalveluihin. Tällä voidaan varmasti kilpailla minkä tahansa maineikkaan ja kauemmin markkinoilla toimineen yliopiston kanssa, kun vain saadaan rakennettua sellainen markkinointikeinojen kokoelma, että nämä vetovoimatekijät saadaan kansainvälisillä markkinoilla korkeakoulutuspalvelua valitsevien tietoisuuteen. Lisäksi Suomeen maana ja Turkuun kaupunkina suhtauduttiin yleensä myönteisesti, joten positiivisella maa- ja kaupunkikuvalla voidaan vielä vahvistaa yliopistojen vetovoimaa.

6 YHTEENVETO

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli kuvata sitä, miten opiskelija valitsee korkeakoulutuspalvelun kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimusongelma jakautui kolmeen osaongelmaan:

- 1) Millainen on kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinnan hierarkkinen rakenne? Onko löydettävissä vallitseva valintajärjestys, vai onko valintahierarkia yksilöllinen?
- 2) Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijan valintaan hänen valitessaan kohdemaata? Mitkä tekijät vaikuttavat valintaan opiskelijan valitessa yliopistoa?
- 3) Mitä tiedon lähteitä opiskelija käyttää valitessaan kohdemaata? Entä kun hän valitsee yliopistoa?

Tutkielman teoriaosuudessa luotiin ensin katsaus siihen, miten asiantuntijapalvelun valinta poikkeaa minkä tahansa tuotteen tai palvelun valinnasta. Seuraavaksi tarkasteltiin koulutuspalvelua asiantuntijapalveluna, ja todettiin, että koulutuspalvelun valinta on tilanne, joka vaatii opiskelijalta suurta sitoutumista. Tämä johtuu muun muassa seuraavista syistä: valinnan seuraukset vaikuttavat yleensä pitkälle opiskelijan tulevaisuuteen, ratkaisuun sisältyvät riskit ja kustannukset ovat suuret ja päätökseen vaikuttavat usein myös muut ihmiset.

Kun opiskelija valitsee korkeakoulutuspalvelua kansainvälisillä markkinoilla, päätöksen riskialttius korostuu entisestään, sillä opiskelijalla ei välttämättä ole mahdollisuutta hankkia omakohtaista kokemusta opiskelupaikastaan tai tulevasta asuinmaastaan. Tällöin ulkopuolisen tiedon määrä ja luotettavuus on erittäin tärkeää.

Kansainvälisen korkeakoulutuspalvelun valinta voidaan nähdä ketjuna useita valintapäätöksiä. Opiskelija päättää paitsi itse yliopistosta ja koulutusohjelmasta, myös siitä, minkä kohdemaan ja opiskelukaupungin hän valitsee. Siitä, miten valinnan hierarkia rakentuu näistä eri päätöksistä, on hyvin vähän aiempaa tutkimustietoa.

Tutkielman teoriaosuudessa tarkasteltiin myös, mitkä kohdemaahan ja yliopistoon liittyvät tekijät vaikuttavat opiskelijan valintaan sekä mitä tiedonlähteitä opiskelija käyttää hakiessaan tietoa yliopistosta ja kohdemaasta.

Tässä tutkimuksessa rajauduttiin opiskelijoihin, jotka suorittavat kokonaista perustutkintoa ulkomaalaisessa yliopistossa, eli mukana tarkastelussa ei ollut vaihto- tai jatko-opiskelijoita. Tutkimus toteutettiin keräämällä internet-kyselyllä tietoa Turun kauppakorkeakoulun, Turun yliopiston ja Åbo Akademin ulkomaalaisista tutkinto-opiskelijoista. Kysely lähetettiin 367 opiskelijalle, joista kuitenkin vastasi vain n. 15 %.

Tutkimuksen mukaan suurin osa opiskelijoista harkitsee useita kohdema- ja yliopistovaihtoehtoja ennen lopullista valintaa. Muihin yliopistoihin oli kuitenkin

hakenut alle puolet opiskelijoista. Harkintaryhmästä voivat siis pudota muut vaihtoehdot pois jo ennen hakupapereiden lähettämistä.

Opiskelijoista 46 % ilmoitti valinneensa ensin koulutusohjelman, ja yliopisto, opiskelukaupunki ja -maa määräytyivät tämän valinnan perusteella. Toiseksi suurin ryhmä, eli miltei kolmannes opiskelijoista oli valinnut puolestaan ensin opiskelumaakseen Suomen. Kaupunki, yliopisto ja koulutusohjelma oli valittu vasta tämän jälkeen. Yliopiston ja kaupungin merkitys valintahierarkiassa oli selvästi pienempi, eli vain yhdeksän prosenttia ilmoitti yliopiston olleen ensisijainen valinnan kohde ja neljä prosenttia vastanneista oli valinnut ensin opiskelukaupungin.

Miesten ja naisten valintaprosessit olivat hyvin samankaltaisia. Sen sijaan opiskelijan lähtömaa aiheutti eroja prosessiin. Euroopan ulkopuolelta tulleet harkitsivat useammin eri vaihtoehtoja, ja heille myös koulutusohjelma oli selvästi useimmin ensisijainen valintapäätös. Sen sijaan Venäjältä ja Itä-Euroopasta tulleet olivat valinneet useimmiten ensin kohdemaan, vaikkakin koulutusohjelma oli miltei yhtä usein ensisijainen päätös. Muualta Euroopasta tulleilla koulutusohjelma oli tärkein päätös, mutta myös maa ja korkeakoulu oli valittu ensin miltei yhtä usein.

Tutkimuksessa havaittiin, että Turun yliopistojen kilpailijat eivät ole pelkästään muita suomalaisia yliopistoja, eikä Suomi kilpaile opiskelumaana vain samantyyppisten maiden kanssa. Turkuun tulleet opiskelijat olivat harkinneet hyvinkin erilaisia yliopistoja ja maita, sekä myös hakeneet näihin erilaisiin vaihtoehtoihin. Etenkin Euroopan ulkopuolelta tulevien opiskelijoiden harkintaryhmässä saattaa olla kaukasiakin yliopistoja, joita opiskelija vertailee suomalaisiin yliopistoihin.

Eniten merkitystä kohdemaan valinnassa oli opintojen maksuttomuudella ja mahdollisuudella opiskella englanniksi. Myös opintojen jälkeisiä työmahdollisuuksia pidettiin tärkeinä. Sen sijaan maahan liittyvät sosioekonomiset ja elinympäristöön liittyvät imagotekijät, kuten teollisuuden maine, korkea elintaso, vapaa-ajanviettomahdollisuudet, luonto ja kulttuuri olivat selvästi vähemmän tärkeitä. Ne opiskelijat, joilla oli puoliso tai seurustelukumppani Suomessa, kokivat tämän vaikuttaneen valintaansa hyvin paljon. Myös Suomessa asuvilla muilla perheenjäsenillä ja ystävillä oli merkitystä heille, joilla oli tällaisia henkilökohtaisia kontakteja kohdemaan.

Tekijöiden merkityksessä oli sen verran eroa sukupuolten välillä, että aiempi oma Suomi-kokemus oli tärkeämpää naisille. Miehet puolestaan arvioivat naisia työmahdollisuudet opiskeluaikana hieman tärkeämmäksi kuin naiset. Opiskelijan lähtömaa vaikutti myös joidenkin tekijöiden tärkeyteen. Venäjältä ja Itä-Euroopasta sekä Euroopan ulkopuolelta tulleille opintojen maksuttomuudella oli suurempi merkitys kuin Länsi-Euroopan maista tulleille. Sen sijaan harrastusmahdollisuudet sekä luonto ja ilmasto merkitsivät eniten länsieurooppalaisille opiskelijoille. Heillä oli myös useammin juuret Suomessa, joten he kokivat tämän tekijän muita tärkeämmiksi. Maantieteellinen

läheisyys näkyi myös oman aiemman Suomi-kokemuksen merkityksessä, eli Venäjältä ja Euroopasta tulleet olivat useammin vierailleet aiemmin Suomessa, ja näin ollen tämä oma kokemus oli heille merkittävä tekijä maan valinnassa. Ne opiskelijat, jotka olivat valinneet ensimmäisenä kohdemaan, pitivät Suomessa asuvaa puolisoa tai ystäviä keskimäärin tärkeämpinä kuin koulutusohjelman ensin valinneet.

Tärkeimmäksi yliopistoon liittyväksi tekijäksi nousi koulutusohjelman sisältö. Myös koulutusohjelman monipuolisuudella, tutkinnon arvostuksella, yliopiston maineella ja opetuksen laadulla oli suuri merkitys yliopiston valinnassa. Kuten kohdemaahan liittyvien tekijöidenkin kohdalla, henkilökohtaisilla kontakteilla oli merkitystä, jos tällaisia oli käytössä. Perheen ja ystävien merkitys oli hieman pienempi kuin kohdemaan valinnassa, kun taas entisen opiskelupaikan henkilöstö vaikutti yliopiston valintaan enemmän. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkitseviä eroja siinä, miten tärkeinä he eri tekijöitä pitivät. Opiskelijan lähtömaa vaikutti vain siihen, miten tärkeänä opiskelija piti omaa aiempaa kokemustaan yliopiston valinnassa. Koulutusohjelman ensin valinneille koulutuksen sisältöä koskevat asiat olivat tärkeämpiä kuin maan ensin valinneille. Sen sijaan maan ensin valinneille perheen, seurustelukumppanin tai ystävien suosittelulla oli suurempi merkitys.

Internet oli opiskelijoiden tärkein tiedon lähde niin kohdemaata kuin yliopistoakin koskevan tiedon suhteen. Suosittelijat, kuten perhe, seurustelukumppani, ystävät ja tuttavat tai entisen opiskelupaikan henkilökunta olivat tärkeitä heille, joilla tällainen tiedon lähde oli käytettävissään.

Naisille entisen opiskelupaikan henkilökunta oli hieman tärkeämpi kuin miehille, kun haettiin tietoa kohdemaasta. Muiden tiedon lähteiden osalta sukupuolten välillä ei ollut eroa. Muualta Euroopasta tulleille ystävät, tuttavat ja muut sukulaiset kuin perhe olivat tärkeämmässä asemassa tiedon lähteinä kuin Venäjältä, Itä-Euroopasta tai Euroopan ulkopuolelta tulleille haettaessa tietoa kohdemaasta. Yliopistoa koskevan tiedon suhteen ainoa tiedon lähde, jonka merkitykseen opiskelijan lähtömaa vaikutti, oli aiemman opiskelupaikan henkilökunta, joka oli myös tärkeämmässä asemassa muualta Euroopasta tulleille opiskelijoille. Kohdemaan ensin valinneille perheellä tai seurustelukumppanilla oli enemmän merkitystä sekä Suomea että yliopistoa koskevan tiedon lähteenä kuin koulutusohjelman ensin valinneille.

Opiskelijat olivat keskimäärin melko tyytyväisiä yliopistojen www-sivuihin. Enemmän tietoa kaivattiin kuitenkin opintojen sisällöstä sekä kurssien tarjonnasta ja aikatauluista.

Asioita, joita opiskelijoiden mielestä kannattaisi korostaa turkulaisten yliopistojen kansainvälisessä markkinoinnissa, ovat ennen kaikkea tutkimuksen ja opetuksen laatu sekä opetuksen maksuttomuus. Myös kurssitarjontaa, kurssivalintojen joustavuutta ja englanninkielisen opetustarjonnan laajuutta pidettiin tärkeinä valtteina. Vastauksissa korostui myös se, että turkulaiset yliopistot ovat sopiva yhdistelmä suuruutta ja

pienuutta, eli toisaalta kiitettiin kansainvälistä ilmapiiriä ja kontaktien määrää muihin yliopistoihin sekä hyviä tiloja, opetusmateriaaleja ja opiskelijapalveluita, toisaalta useassa vastauksessa kehoitettiin korostamaan pienen oppilaitoksen kotoista ilmapiiriä, jossa opiskelijat ja opettajat tuntevat toisensa.

LÄHTEET

- Aalto, Pirjo – Garam, Irma – Rissanen, Jutta (2002) *Try Finland. Views and experiences of Finland by international trainees*. Centre for International Mobility CIMO. Multiprint, Helsinki, 2/2002.
- Aalto, Pirjo (2003) *Ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat Suomen korkeakouluissa. Korkeakoulujen politiikat ja käytännöt* Occasional paper 2a/2003, Centre for International Mobility CIMO.
- Abrahamsson, Annikki, opiskelija-asioiden sihteeri, Åbo Akademi. Sähköpostivastaus 11.12.2007.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY, Juva.
- Arpan, Laura – Raney, Arthur – Zivnuska, Suzanne (2003) A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 8, No. 2, pp. 97–113.
- Assael, Henry (2004) *Consumer behaviour. A strategic approach*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Binsardi, Arnaz – Ekwulugo, Frances (2003) International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 21, No. 5, pp. 318–327.
- Bourke, Anne (1997) The internationalisation of higher education – the case of medical education. *Higher Education Quarterly*. Vol. 51, No. 4, pp. 325–346.
- Chen, Ching-Huei – Zimitat, Craig (2006) Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian internal higher education. *International Journal of Educational Management*. Vol. 20, No. 2, pp. 91–100.
- Chydenius, Leena (2001) Visiosta viestiksi. Teoksessa *Kansainvälinen viestintä – Yrityksen visioista markkinoinnin toteutukseen*, toim. Chydenius, Leena, 11–38. FINTRA-julkaisu No. 145. Miktor Oy, Helsinki.
- Cubillo, José María – Sánchez, Joaquín – Cerviño, Julio (2006) International student's decision-making process. *International Journal of Educational Management*. Vol. 20, No. 2, pp. 101–115.
- Demiray, Ugur – Nagy, Judy – Yilmaz, R. Ayhan (2007) Strategies for the marketing of higher education with comparative contextual references between Australia and Turkey. *The Turkish Online Journal of Distance Education*. Vol. 8, No. 2, pp. 157–172.

- Eräutuuli, Matti – Leino, Jarkko – Yli-Luoma, Pertti (1994) *Kvantitatiiviset tutkimukset ihmistieteissä*. Kirjapaino Oy West Point, Rauma.
- Garam, Irma (2003) *Advanced and unusual – Finland as seen by international students and trainees*. Occasional paper 1/2003, Centre for International Mobility CIMO.
- Gomes, Liza – Murphy, James (2003) An exploratory study of marketing international education online. *The International Journal of Educational Management*. Vol. 17, No. 3, pp. 116–125.
- Gatfield, Terry – Barker, Michelle – Graham, Peter (1999) Measuring communication impact for university advertising material. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 4, No. 2, pp. 73–79.
- Grönroos, Christian (2001) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hemsley-Brown, Jane – Goonawardana, Shivonne (2007) Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*. Vol. 60, No. 9, pp. 942–948.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2000) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- IroResearch Oy:n www-sivut. <<http://www.iro.fi/index.html>>, haettu 23.11.2007
- Ivy, Mathew (2001) Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*. Vol. 15, No. 6, pp. 276–282.
- Joseph, Mathew – Joseph, Beatrice (2000) Indonesian student's perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications. *The International Journal of Educational Management*. Vol. 14, No. 1, pp. 40–44.
- Kaarlehto, Kati, tiedottaja, Turun yliopisto. Nauhoittamaton keskustelu 13.12.2007.
- Kazoleas, Dean – Yungwook, Kim – Moffit, Mary Anne (2001) Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6, No. 4, pp. 205–216.
- Kinney, Thomas – Bernhard, Kenneth – Krentler, Kathleen (1995) *Principles of marketing*. HarperCollins, New York.
- Kinnunen, Taina (2003) "If I can find a good job after graduation, I will stay" *Ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden integroituminen Suomeen*. Occasional paper 2b/2003, Centre for International Mobility CIMO.
- Klassen, Michael L. (2002) Relationship marketing on the internet: the case of top-and lower-ranked universities and colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 9, No. 2, pp.81–85.

- Koskivaara, Eija, yliassistentti, tietojärjestelmätieteen laitos, Turun kauppakorkeakoulu. Nauhoittamaton keskustelu 29.10.2007.
- Kotler, Philip – Fox, Karen F.A. (1995) *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip (1997) *Marketing management – Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kulsoom, Ally (2002) *Making a new life. A study of foreign degree students in the University of Helsinki*. Student Union of the University of Helsinki, Helsinki.
- Kuusjärvi, Sanna, opintoassistentti, markkinoinnin laitos, Turun kauppakorkeakoulu. Sähköpostivastaus 29.10.2007.
- Kuusjärvi, Sanna, opintoassistentti, markkinoinnin laitos, Turun kauppakorkeakoulu. Sähköpostivastaus 4.2.2008.
- Kärki, Johanna (2005) *“If I had to pay I would require value for my money” A study on foreign degree students at Universities of Helsinki, Tampere, Turku, Jyväskylä and Helsinki University of Technology*. Student Unions of Universities of Helsinki, Tampere, Turku, Jyväskylä and Helsinki University of Technology.
- Lehtinen, Uolevi – Niinimäki, Satu (2005) *Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. WSOY, Porvoo.
- Ledden, Lesley – Kalafatis, Stavros P. – Samouel, Philip (2007) The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*. Vol. 60, No. 9, pp. 695–674.
- Makkonen, Hannu (2008) Beyond organizational innovation adoption – a conceptual and an empirical analysis. *Journal of Business Market Management*. Vol. 2, No. 2. Forthcoming.
- Maringe, Felix (2006) University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*. Vol. 20, No. 6, pp. 466–479.
- Maringe, Felix – Carter, Steve (2007) International students’ motivations for studying in UK HE. Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*. Vol. 21, No. 6, pp. 459–475.
- Mazzarol, Tim – Hosie, Peter (1996) Exporting Australian higher education: future strategies in a maturing market. *Quality Assurance in Education*. Vol. 4, No. 1, pp. 37–55.
- Mazzarol, Tim (1998) Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*. Vol. 12, No. 4, pp. 163–175.

- Menetelmäopetuksen tietovaranto. MOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto FSD, Tampereen yliopisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 19.11.2007.
- Metsämuuronen, Jari (2006) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Mohr, Lawrence B. (1982) *Explaining organizational behavior, the limits and possibilities of theory and research*. Jossey-Bass Inc, San Francisco, CA.
- Moogan, Yvonne J. – Baron, Steve – Harris, Kim (1999) Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*. Vol 53, No 3, pp. 211–228.
- Paakkanen, Irinja, kansainvälisten asioiden suunnittelija, Turun yliopisto. Sähköpostivastaus 28.11.2007.
- Pellander, Saara, kansainvälisten asioiden sihteeri, Turun yliopiston ylioppilaskunta. Nauhoittamaton keskustelu 18.9.2007.
- Puustinen-Hopper, Kaisa (2005) *Mobile minds. Survey on foreign PhD students and researchers in Finland*. Suomen Akatemian julkaisuja 1/2005. Painopörssi, Helsinki.
- Rahkonen, Päivi, opintoasiainsuunnittelija, Turun yliopisto. Sähköpostivastaus 13.11.2007.
- Rubin, Anita, vanhempi tutkija, Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Sähköpostivastaus 12.10.2007.
- Russell, Marilyn (2005) Marketing education. A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 17, No. 1, 65-77.
- Ståhlberg, Veronika, opintoasianpäällikkö, Turun kauppakorkeakoulu. Nauhoittamaton keskustelu 17.8.2007.
- Turun kauppakorkeakoulun www-sivut. <www.tse.fi>, haettu 25.7.2007.
- Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikön www-sivut. <www.pori.tse.fi>, haettu 25.7.2007.
- Turun yliopiston www-sivut. <www.utu.fi>, haettu 25.7.2007.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Webropolin www-sivut. <<http://www.webropol.fi/>>, haettu 19.11.2007.
- Ylikoski, Tuire (1999) *Unohtuiko asiakas?* Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Zeithaml, Valarie A. – Parasuraman, A – Berry, Leonard L. (1985) Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 49, Spring, pp. 33–46.

Zirra, Pirjo (2006) International mobility in Finnish education – Trends and developments in tertiary and secondary education 2000-2004. Occasional paper 1/2006, Centre for International Mobility CIMO.

Åbo Akademin www-sivut. <www.abo.fi>, haettu 18.12.2007.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Survey among international degree students in University of Turku, Turku School of Economics and Åbo Akademi University:

Decision order:

1. Before deciding to come to Finland, did you consider also some other countries?

1. no
2. yes, which countries: _____

2. Before deciding to come to University of Turku / Turku School of Economics / Åbo Akademi University, did you consider also some other universities (in Finland or in other countries)?

1. no
2. yes, which universities: _____

3. Did you apply for some other universities (in Finland or in other countries)?

1. no
2. yes, which universities: _____

4. Was the university you are currently studying your first choice?

1. yes
2. no, my first choice was: _____

5. Which one of the following sentences describes the order of how you decided upon your current place of study? Choose only one alternative.

1. Most of all I was interested in the study programme
2. Most of all I was interested in the university.
3. I was FIRST interested in the city of Turku. I chose the university and study programme after that.
3. I was FIRST interested in Finland. I chose the university and study programme after that.
4. I can't say, was I first interested in Finland, Turku, the university or the study programme.

Choice of Finland

6. How important were the following factors in your decision to take a university degree in Finland? (1 = no significance, 2 = only small significance, 3 = some significance, 4 = rather large significance, 5 = large significance)

• no tuition fees	1	2	3	4	5
• experience of living in an exotic country	1	2	3	4	5
• wife/girlfriend/husband/boyfriend is living in Finland	1	2	3	4	5
• other family member is living in Finland	1	2	3	4	5
• family roots in Finland					
• friends or acquaintances in Finland	1	2	3	4	5
• personnel of your earlier school (e.g. study advisor or professor) recommended	1	2	3	4	5
• I have been in Finland earlier	1	2	3	4	5
• working opportunities during studies	1	2	3	4	5
• employment opportunities after studies	1	2	3	4	5
• Finnish industry reputation	1	2	3	4	5
• high Finnish standard of living	1	2	3	4	5
• practical arrangements (living etc.)	1	2	3	4	5
• recreation facilities	1	2	3	4	5
• Finnish nature or climate	1	2	3	4	5
• Finnish culture	1	2	3	4	5
• close to home country	1	2	3	4	5

7. Were there some other factors, not mentioned above, which were significant for you?

Sources and adequacy of information about Finland:

8. Have you been in Finland before coming here to study

1. no
2. yes, for what purpose:

9. In which extent did you use the following sources when looking for information about Finland? (1 = not at all, 2 = only a little, 3 = some, 4 = quite much, 5 = very much)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • web pages | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • TV, magazines, news papers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • family, girl friend or boy friend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • other relatives, friends, acquaintances | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • personnel of your earlier school (e.g. study advisor or professor) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • books about Finland | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Finnish Embassy or Cultural Institute in your home country | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Were there some other sources which were important for you?

11. Would you have needed some information more? If yes, which kind?

Choice of university

12. How important were the following factors in your decision to choose this university? (1 = no significance, 2 = only small significance, 3 = some significance, 4 = rather large significance, 5 = large significance)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • admission requirements and application practices | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • amount of courses in English | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • content of study programme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • diversity of study programme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • value of the given degree as qualification | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • good reputation of university | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • quality of teaching | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • quality of research | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • other study services (library, IT-services etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • recreation facilities | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • earlier experience as an exchange student | | | | | |
| • family member or girlfriend/ boyfriend recommended | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • friends or acquaintances recommended | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • personnel of your earlier school (e.g. study advisor or professor) recommended | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Were there some other factors, which were significant for you?

Sources and adequacy of information about University of Turku / Turku School of Economics Åbo Akademi University:

14. In which extent did you use the following sources when looking for information about the university you are studying? (1 = not at all, 2 = only a little, 3 = some, 4 = quite much, 5 = very much)

• web pages	1	2	3	4	5
• TV, magazines, news papers	1	2	3	4	5
• family or girlfriend/boyfriend	1	2	3	4	5
• other relatives, friends, acquaintances	1	2	3	4	5
• personnel of your earlier school (e.g. study advisor or professor)	1	2	3	4	5

15. Were there some other sources which were important for you?

16. How satisfied are you with information from www-pages of the university you are studying at, concerning the following topics? (1 = very dissatisfied, 2 = quite dissatisfied, 3 = neither satisfied nor dissatisfied, 4 = quite satisfied, 5 = very satisfied, 6 = I didn't need / use such information at all)

• content of studies	1	2	3	4	5	6
• other services (library, IT services etc.)	1	2	3	4	5	6
• housing	1	2	3	4	5	6
• funding studies and working	1	2	3	4	5	6
• recreational facilities (leisure activities, hobbies etc.)	1	2	3	4	5	6
• admission requirements and information about application	1	2	3	4	5	6
• contact information	1	2	3	4	5	6
• other students experiences	1	2	3	4	5	6
• web pages as a whole	1	2	3	4	5	6

17. Would you have needed some information more? If yes, what kind?

Background information:

18. Age: __ years

19. Gender: 1. male 2. female

20. Which country did you live in before Finland? _____

21. Have you been studying in a foreign country earlier (e.g. as an exchange student)?

1. no

2. yes, in which country _____

22. Original home land: _____

23. Nationality: _____

24. How long have you lived in Finland? _____ years and _____ months.

25. Your present study place:

1. University of Turku
2. Turku School of Economics
3. Åbo Akademi University

26. How long have you studied at University of Turku / Turku School of Economics / Åbo Akademi University?

____ years and _____ months.

27. What is your major subject _____

28. Are you studying in some Master's Degree Programme

1. no

2. yes, which _____

29. How did you describe your Finnish language skills?

1. none

2. basics

3. good

4. very good

Finally, You have a chance to express Your opinions in free format:

31. How would YOU market internationally the university you are studying?

32. Which things would you like to emphasize in marketing?

33. Any feedback you would like to give concerning to your studies and university:

VOLUNTARY: your email-address (used only for raffling the movie tickets)

Thank you very much for contribution!

LIITE 2 SAATEKIRJE

Impact on your studying environment and win two movie tickets!

Dear student,

You have now a chance to impact on your studies and win two movie tickets by filling out the questionnaire! Ten packets of two tickets will be raffled, so your chance of winning is significant.

I'm preparing my Master's Thesis at Turku School of Economics, majoring in marketing. The aim of the study is to find out factors, which influence an international degree students' decision to choose a particular university and country where to study. I hope the study results will help the universities to improve international marketing and student services.

To participate in the survey, please fill in the questionnaire at: _____ . This will take only 15 minutes. I kindly ask you to complete the questionnaire by 4th of February 2008. By answering with your email address, you have a chance to win two movie tickets. The tickets will be raffled on the 29th of February and the winners will be informed by email.

This email has been sent to all international degree students at the University of Turku, Turku School of Economics and Åbo Akademi University. Email addresses have been taken from the schools' student registers. All responses are confidential, and will be handled anonymously.

If you have any questions, or would like further information about this research or questionnaire, please don't hesitate to contact me.

Thank you very much for your time and co-operation!

Kati Kekäläinen

Business student, Turku School of Economics

kati.kekalainen@tse.fi

p. 0505403671