Imagotutkimus – Case Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä

Rannisto, Sari

2010 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Imagotutkimus - Case Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä

Rannisto Sari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu **Tiivistelmä**
Laurea Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

Rannisto Sari

Imagotutkimus - Case Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä

Vuosi **2010** **Sivumäärä** **107**

Tämä työ oli toimeksiantotutkimus ja tarkoituksena oli selvittää Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän imago opiskelija-asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka yhdenmukaiset koulutusorganisaatioiden imagot olivat ja mitä eroja löydettiin. Tutkimuksen kohderyhminä olivat ammattikoulutuskuntayhtymän kaksi koulutusorganisaatiota: Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus sekä Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus, LUKK.

Teorioiden keskeisinä osina selvitettiin imagon sekä odotetun ja koetun palvelun laadun rakentumista. Teoriaosuudessa selvitettiin myös, kuinka palvelun laatu vaikuttaa organisaation imagoon.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Strukturoituihin kysymyksiin vastattiin Extranetin kautta ja kysely toteutettiin maalis- huhtikuussa 2010. Tutkimuksella selvitettiin opiskelija-asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä koulutusorganisaationsa toiminnoista koetun palvelun laadun näkökulmasta.

Tutkimustulosten mukaan aikuisopiskelijoiden mielestä omaa koulutusorganisaatiotansa kuvaavia mielikuvatekijöitä olivat työelämäläheisyys, joustavuus, tunnettuus ja tasokas kouluttaja. Aikuisten mielestä opettajien ammattitaito oli erittäin hyvä, he kokivat myös koulutusorganisaationsa kaikki toiminnot pääsääntöisesti hyvinä tai erittäin hyvinä. Joitakin kehittämiskohteita kuitenkin löytyi. Nuorisopuolen vastaajat yhdistivät vahvimmin omaan koulutusorganisaatioonsa työelämäläheisyyden, käytännönläheisyyden ja yhteistyökykyisyyden. Verrattaessa saatuja tuloksia vuonna 2004 tehtyyn imagotutkimukseen, nuoriso-opiskelijoiden mielipiteet organisaatiostaan ovat pysyneet pääsääntöisesti ennallaan. Kurssitarjontaa ja opettajien ammattitaitoa pidettiin hyvänä, mielipiteet opetusvälineistä olivat parantuneet, mutta muissa toiminnoissa nähtiin kehittämisen tarvetta.

Asiasanat imago, palvelu, palvelun laatu

Laurea University of Applied Sciences **Abstract**
Laurea Leppävaara
Business Management Programme

Rannisto Sari

Image research – Case Intermunicipal Federation of Vocational Education in Western Uusimaa

Year 2010 Pages 107

This study was an assignment and the purpose of the study was to identify the image of the Intermunicipal Federation of Vocational Education in Western Uusimaa within its student customers. In addition, the purpose was to study the level of similarity between two educational organisations images and identify the main differences. The study was targeted at the two educational organisations in the Intermunicipal Federation of Vocational Education: Innofocus, Adult Education Centre of Western Uusimaa and Education Centre of Western Uusimaa, LUKK.

The theoretical background presented on the image and the expected and experienced service quality framework. The theoretical background also focused on how the experienced service quality affects the organisation`s image.

Quantitative methods were used in the empirical research. The structured questions were replied to via the Extranet and the questionnaire was carried out in March-April 2010. The study concentrated on students' vision and opinions on the operations of their educational institution from the viewpoint of the quality of experienced service.

According to the results of the study, adult learners describe their educational organisation's image features with the following: working-life oriented, flexible, widely recognised and with trainers of high professionalism. Adults' opinions on teaching were very good, but mostly perceived all the operations of their educational organisation as good or excellent. Some development objectives were discovered, though. The youth sector connects its educational organisation strongly with working- life orientation, practicality and teamwork abilities. In comparison to the results of the image study in 2004 the opinions of the youth on their educational organisation have remained the same, in principle. Course options and the professionalism of teachers were considered good. The opinions on teaching tools were improved, but the results showed that other operations needed development.

Keywords image, service, quality of service

Sisällys

1 Johdanto 7
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 7
1.2 Tutkimusongelma ja - rajaukset 7
1.3 Tutkimusraportin rakenne 7
1.4 Tutkimuksessa käytetyt keskeiset käsitteet 7
2 Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä (LUAKY) 8
2.1 Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän koulutusorganisaatiot 8
2.2 Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän aiempia tutkimuksia 9
3 Imagon sekä odotetun- ja koetun palvelun laadun rakentuminen 11
3.1 Imago 12
3.1.1 Imagon muodostuminen 13
3.1.2 Imagon hyötyjä 15
3.2 Odotettu palvelun laatu 17
3.2.1 Markkinointiviestintä 18
3.2.2 Myynti 19
3.2.3 Organisaation imago 19
3.2.4 Suusanallinen viestintä 20
3.2.5 Suhdetoiminta 20
3.2.6 Asiakkaiden tarpeet ja arvot 21
3.3 Koettu palvelun laatu 22
3.3.1 Tekninen laatu: mitä 26
3.3.2 Toiminnallinen laatu: miten 27
3.4 Palvelun laatukokemusten mittaaminen 28
4 Tutkimusmetodologia 30
4.1 Tutkimuksen perusjoukko, otos ja otantamenetelmä 31
4.2 Tutkimuksen kyselylomakkeet ja kyselyiden suorittaminen 33
4.3 Tutkimuksen reliaabelius 36
4.3.1 Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus (reliaabelius) 36
4.3.2 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK (reliaabelius) 38
4.4 Tutkimuksen validius 39
4.4.1 Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus (validius) 39
4.4.2 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK (validius) 39
5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi 40
5.1 Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus 40
5.1.1 Taustakysymykset 40
5.1.2 Vastaajat tiimeittäin 40
5.1.3 Kaksi tärkeintä kriteeriä opiskelupaikkaa valitessa 41

5.1.4 Koulutuksenjärjestäjien tunnettuus 42
5.1.5 Mielikuvat Innofocuksesta 43
5.1.6 Vastaajien mielipiteet Innofocuksen toiminnasta tiimeittäin 45
5.1.7 Innofocuksen kouluarvosana 56
5.1.8 Avoin palaute 57
5.2 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK 58
5.2.1 Taustatiedot 58
5.2.2 Vastaajat koulutusaloittain 59
5.2.3 Kaksi tärkeintä kriteeriä koulutuspaikkaa valitessa 60
5.2.4 Tunnettuus eri koulutuksenjärjestäjien kesken 61
5.2.5 Mielikuvat LUKK:sta 62
5.2.6 Vastaajien mielipiteet LUKK:n toiminnasta koulutusaloittain 64
5.2.7 LUKK:n kouluarvosana 74
5.2.8 Avoin palaute 75
6 Johtopäätökset 75
6.1 Kehitysehdotukset 78
6.2 Yhteenveto 79
Kuvat ja kuviot 83
Liitteet 85

1 Johdanto

Liikeyrityksiin liitettävät mielikuvat ovat tämä päivänä tärkeä osa yrityksen arkea. Myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, esimerkiksi koulut ja kuntayhtymät, ovat kiinnostuneita niistä mielikuvista, joita eri sidosryhmät niihin liittävät.

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä on luonteeltaan palveluorganisaatio ja sen ydinpalvelu on koulutus. Opiskelun ohella asiakas viettää aikaa koulutusorganisaationsa toimitiloissa. Opintoihinsa liittyen asiakas käyttää usein myös koulutusorganisaationsa muita palveluja. Näissä tilanteissa asiakas on vuorovaikutuksessa eri resurssien kanssa, joita ovat esimerkiksi henkilöstö ja toimintatavat. Kohtaamistilanteessa koulutusorganisaatiolla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Asiakkaiden mielipiteiden ja kokemusten kuuleminen on tärkeätä toiminnan kehittämiseksi. Tässä työssä tutkitaan Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän kahden koulutusorganisaation imagoa opiskelija-asiakkaidensa keskuudessa. Tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden mielikuvia koulutusorganisaatiostaan sekä heille syntyneitä kokemuksia asiakkuudesta ja kohtaamisista koetun palvelun laadun näkökulmasta. Saatuja tutkimustuloksia verrataan keskenään sekä soveltuvin osin vuonna 2004 tehtyyn imagotutkimukseen. Tutkimuksen avulla saatuja tietoa hyödynnetään palvelutoimintojen kehittämisessä.

1.2 Tutkimusongelma ja - rajaukset

Tutkimus rajataan koskemaan Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän opiskelijoita. Imagotutkimuksen kohderyhminä ovat Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskuksen sekä Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen, LUKK:n opiskelija-asiakkaat. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän henkilökunta, Länsi-Uudenmaan oppisopimustoimiston opiskelija-asiakkaat sekä ulkoiset sidosryhmät.

Tutkimuksen pääongelma muodostuu kysymyksestä: ”Mikä on Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän imago opiskelija-asiakkaiden keskuudessa tällä hetkellä”? Teoreettiset alaongelmat muodostuvat kysymyksistä: ”Miten imago rakentuu” sekä ”Miten odotettu - ja koettu palvelun laatu vaikuttaa organisaation imagoon”.

Empiriassa tutkitaan, minkälaisia mielikuvia opiskelija-asiakkailla on koulutusorganisaatiostaan sekä miten opiskelijat kokivat koulutusorganisaationsa palvelut tällä hetkellä. Empiriassa tutkitaan myös, onko kuntayhtymän kahden koulutusorganisaation muodostunut imago yhtenäinen sekä miten tämän hetkinen imago poikkeaa vuoden 2004 imagosta.

1.3 Tutkimusraportin rakenne

Raportti jakautuu kuuteen pääotsikkoon, jotka ovat johdanto, yritysesittely, imagon ja palvelun teoria, tutkimusmetodologia, tutkimustulokset ja analysointi sekä johtopäätökset.

Johdannossa ja sen alaluvuissa kuvataan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusongelmat ja rajaukset. Yritysesittelyssä kerrotaan Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymästä, sen arvoista sekä sen koulutusorganisaatioista, joista tutkimus tehdään.

Imagoon sekä odotettuun - ja koettuun palvelun laatuun perehdytään teoriakirjallisuuden avulla. Tutkimusmetodologiassa esitellään tutkimusmenetelmä, perusjoukko ja otanta sekä kuvataan tapaa, jolla tutkimus toteutettiin. Tässä vaiheessa käydään myös läpi kysymyslomakkeet kysymyksineen.

Tutkimustuloksissa käydään läpi vastaajien mielikuvia ja mielipiteitä omasta koulutusorganisaatiostaan. Johtopäätöksissä kuvataan kehittämiskohteet saatujen tutkimustulosten avulla.

1.4 Tutkimuksessa käytetyt keskeiset käsitteet

Imago
Mielikuva eli imago organisaatiosta muodostuu sidosryhmien keskuudessa. Asetelmassa on siten kaksi osapuolta, organisaatio, joka lähettää kuvaa eli josta imago muodostuu sekä sidosryhmä, jolle mielikuva muodostuu (Juholin 2009, 184).

Palvelu
”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 1999, 20).
Palvelun tekninen laatu: mitä

Palvelun tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos 2009, 101).

Palvelun toiminnallinen laatu: miten
Palvelun toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelu toimitetaan asiakkaalle. Tähän vaikuttaa se, miten vuorovaikutustilanteet henkilöstön ja asiakkaan kesken hoidetaan. (Grönroos 2009, 101).

2 Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä (LUAKY)

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä on toiminut läntisellä Uudellamaalla yli 40 vuoden ajan. Kuntayhtymän perustehtävänä on järjestää jäsenkuntiensa puolesta ammatillista koulutusta sekä kehittää toiminta-alueensa työelämää. Kuntayhtymän omistajakuntia on kymmenen: Hanko, Inkoo, Karjalohja, Karkkila, Kirkkonummi, Lohja, Nummi-Pusula, Siuntio, Raasepori ja Vihti (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymässä opettaa monen eri alan ammattilaisia. Kuntayhtymän koulutustarjonnalla pyritään vastaamaan työelämän ja muiden sidosryhmien tarpeisiin. Toimintaa ohjaavat arvot ovat asiakaslähtöisyys: toiminta on palveluhenkistä ja asiakkaan toiveet ja odotukset ovat työn lähtökohtia, avoimuus: toiminta on rehellistä ja toista osapuolta arvostavaa, asioista keskustellaan toimintojen kehittämiseksi, laadukkuus: toiminta on joustavaa ja vastuullista, kuntayhtymä on korkeatasoinen ja jatkuvasti kehittyvä, joka sitoutuu tavoitteelliseen ja yrittäjähenkiseen toimintaan.

Koulutustoiminnan tukena on ajanmukainen kone- ja laitekanta sekä opetusvälineet. Oppimiselle halutaan luoda innostava ja kannustava toimintaympäristö (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän työelämäyhteyksillä on tärkeä rooli sekä koulutusorganisaatioilleen että toiminta-alueensa yrityksille. Opettajien ammattitaito pysyy ajan vaatimusten tasolla ja oppilaitos pystyy kehittämään koulutuksiaan, jotta ne vastaavat paremmin työelämän tarpeita. Työssäoppimisjaksoilla opiskelijat syventävät osaamistaan ja edistävät työllistymistään koulutuksen jälkeen. Yritykset puolestaan saavat ammattitaitoista ja työtehtäviin soveltuvaa työvoimaa (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

2.1 Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän koulutusorganisaatiot

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän koulutusorganisaatiot ovat Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus, Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK sekä Länsi-

Uudenmaan oppisopimustoimisto. Kuntayhtymän koulutusorganisaatiot tuottavat koulutuspalveluja toiminta-alueensa nuorille ja aikuisille (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010). Kuntayhtymän toiminnallinen organisaatio on esitetty liitteessä 1.

Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskuksen toiminnan tarkoituksena on kehittää aikuisten ammatillista osaamista eli se tuottaa ratkaisuja osaamisen kehittämiseen. Näitä ratkaisuja ovat esimerkiksi osaamiskartoitukset, kehittämissuunnitelmat sekä valmistava koulutus ja ammatilliset tutkinnot. Palvelun lähtökohtana on ns. asiakkaan prosessi, joka sisältää mm. koulutus- ja kehittämistarpeiden selvittämisen, valinnan teon, hakeutumisen, koulutuksen etenemisen aina arviointiin ja jatkomahdollisuuksiin saakka. Ammattitaitoiset ja oman substanssialan osaajat ovat avainasemassa aikuisten ammatillisissa koulutuksissa (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Innofocuksessa työskenteli vuoden 2009 lopussa 121 henkilöä. Suurin osa henkilöstöstä työskenteli opetustehtävissä. Innofocuksen toimipisteet sijaitsevat Nummelassa, Lohjalla, Karkkilassa, Raaseporissa, Espoossa ja Hangossa (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus, LUKK, on toisen asteen oppilaitos. Se järjestää ammatillista koulutusta nuorille sekä antaa siihen liittyviä sekä sitä tukevia palveluita. LUKK:n kouluttaa kuudella eri koulutusalalla: kulttuurin-, luonnontieteiden-, matkailun-, ravitsemuksen- ja talouden, sosiaali-, terveys- ja hius-, tekniikan ja liikenteen- sekä liiketalouden- ja hallinnon aloilla. Vuonna 2009 LUKK:ssa työskenteli 261 henkeä. LUKK:n toimipisteet sijaitsevat Lohjalla Toivonkadulla ja Nummentiellä sekä Vihdin Nummelassa, Ojakkalantiellä numeroissa 2 ja 6 (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Länsi-Uudenmaan oppisopimustoimisto tarjoaa koulutuksen järjestämispalveluita, ammattikoulutusta ja osaamista nuorille ja aikuisille sekä työyhteisöille. Asiakkaiden tarpeita ovat mm. ammatillisen osaamisen hankkiminen, kehittäminen, syventäminen ja erikoistaminen. Tarpeita oppisopimukselle ovat myös työyhteisön kehittäminen ja oppisopimusajan jälkeinen työllistyminen (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Oppisopimuskoulutuksella voi kouluttautua yli 300 eri tutkintoon. Oppisopimuksen voi tehdä perustutkintoon, ammattitutkintoon tai erikoisammattitutkintoon. Oppisopimustoimistossa työskentelee viisi ammattitaitoista osaajaa ja toimipaikkana on Lohja (Länsi-Uudenmaan oppisopimustoimisto).

2.2 Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän aiempia tutkimuksia

Kvist (2004) on Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymälle tekemässä opinnäytetyössään tutkinut, minkälaisia mielikuvia sidosryhmillä oli kuntayhtymän koulutusorganisaatioista. Tutkimus on tehty yhteisöviestinnän näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhminä olivat kuntayhtymän henkilökunta, Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK:n sekä kuntayhtymän toiminta-alueella toimivat peruskoulujen 8. - ja 9. luokkalaiset opiskelijat. Kysely toteutettiin osittain verkkokyselynä, osittain kirjekyselynä.

Kuntayhtymän imagoa henkilökunnan mielestä kuvasivat parhaiten ominaisuudet laaja-alaisuus, palveluhenkisyys, luotettavuus ja työelämälähtöisyys. Heikoimmiksi ominaisuuksiksi koettiin edelläkävijyys ja vetovoimaisuus. Kuntayhtymän koulutusorganisaatioita pidettiin toiminnan näkökulmasta tasokkaina kouluttajina, mutta toiminnan laadussa nähtiin parantamisen varaa (Kvist 2004).

LUKK:n opiskelijoiden mielestä oman koulutusorganisaatiotansa imagoa parhaiten kuvaavia ominaisuuksia olivat työelämälähtöisyys, laaja-alaisuus, palveluhenkisyys ja hyvämaineisuus. Heikoimmiksi ominaisuuksiksi jäivät edelläkävijä ja vetovoimainen. Toiminnan näkökulmasta kaksi kolmasosaa opiskelijoista piti opettajien ammattitaitoa hyvänä tai erittäin hyvänä. Toimitiloja pidettiin kohtalaisina tai hyvinä, mutta opetusvälineissä nähtiin parantamisen varaa. Kehittämisehdotuksina nousivat esiin tiedonkulun ja lukujärjestysten parantaminen, yleisen viihtyvyyden lisääminen, opinto-ohjaajan toimintaan haluttiin parannusta sekä lisää valinnaisaineita (Kvist 2004).

Konsulttitoimisto Auros Consulting teki 2009 – 2010 taitteessa Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymälle sidosryhmäanalyysin, joka koostui koulutustoimintaa, asiakasyhteistyötä, imagoa sekä johtamista ja työilmapiiriä koskevista asioista. Analyysi toteutettiin haastattelumenetelmällä.

Sisäisestä näkökulmasta kuntayhtymällä todettiin olevan vakiintunut asema sekä merkittävä rooli alueen elinkeinoelämän tarvitsevan työvoiman tuottajana sekä koko ikäluokan kouluttajana. Kuntayhtymän koulutustarjonta nähtiin vahvuutena, se kattaa kaikki ammattialat. Sijainti Ruuhka-Suomen ytimen lähellä nähtiin niin ikään vahvuutena. Julkisuuskuvan ja profiilin eteen tehdyn työn tuloksia oli myös nähtävissä. Nuoret hakeutuvat koulutukseen entistä paremmilla keskiarvoilla, lisäksi hakijoiden määrät ovat olleet kasvussa. Oma lehti koettiin myös profiilia kohottavana elementtinä tärkeäksi (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Kuntayhtymän heikkouksina nähtiin sen hahmottamattomuus sekä tulosyksiköiden erilaiset toimintatavat, joiden pahimmillaan todettiin vaikuttavan opetuksen laatuun ja sen myötä imagoon. Elinkeinoelämäyhteistyön laajuudessa todettiin myös olevan kasvamisen varaa kuin

myös kyvyssä vastata aidosti elinkeinoelämän tarpeisiin (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

LUKK:n vahvuuksina todettiin vakiintunut toiminta, laaja-alaisuus, positiivinen ilmapiiri, sijainti, ammattikoulun vetovoimaisuuden kasvu. Heikkouksina nähtiin vaatimaton panostaminen opetukseen – laadusta ei puhuta eikä sitä kehitetä systemaattisesti, eriarvoisuuden tunne henkilöstön keskuudessa (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Innofocuksen vahvuuksia olivat muutosherkkä, laaja-alainen, laadukas toimija, toiminnan ja henkilöstön systemaattinen kehittäminen – laatusertifikaatteja ja palkintoja, avoin, innovatiivinen ja vapaa toimintakulttuuri. Heikkouksina todettiin hajaantuminen useaan toimipisteeseen, joissa toimitaan itsenäisesti eikä haeta apua sekä avoimuuden puute muita tulosyksiköitä kohtaan (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010)

Ulkoisesta näkökulmasta kuntayhtymän toiminnan nykytilan vahvuuksina todettiin monipuolisuus, opettajien ammattitaitoisuus, eri linjojen oppimisympäristöt sekä laitteistot, motivoiva ja kannustava ilmapiiri, oppilashuollon ja tuen toimivuus. Heikkouksina nähtiin liian isot ryhmät, toimipisteiden vähäisyys, ilmoitukset muutoksista eivät aina mene opiskelijalle saakka sekä huoli merkonomien liikatarjonnasta – mistä työtä kaikille (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

LUKK:n vahvuuksina nähtiin koulutustarjonnan laajuus, läheinen – oman paikkakunnan toimija, alueellisten tapahtumien ansiosta tunnettuus ja imago parantunut. Heikkouksina suorat työelämäyhteistyön yhteydet vähäisiä ja koordinoitumatonta, aktiivisuus ei tule yrittäjien puolelta – profiili ja tunnettuus laskenut sillä saralla, osaaminen, koulutustarjonta ja opetusmenetelmät eivät aina vastaa työelämän tarpeita (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

Innofocus nähtiin LUKK:ia tutumpana. Innofocuksella on vahva työelämälähtöisyys, se on vahva, näkyvä ja aktiivinen toimija, osa ympäröivää infraa – verkostojen luoja, se kehittää ja auttaa, muuttuu ja toimii tilanteiden ja trendien mukaan. Heikkoutena nähtiin tiedottaminen laajemmin koko asiakasorganisaation suuntaan (Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä 2010).

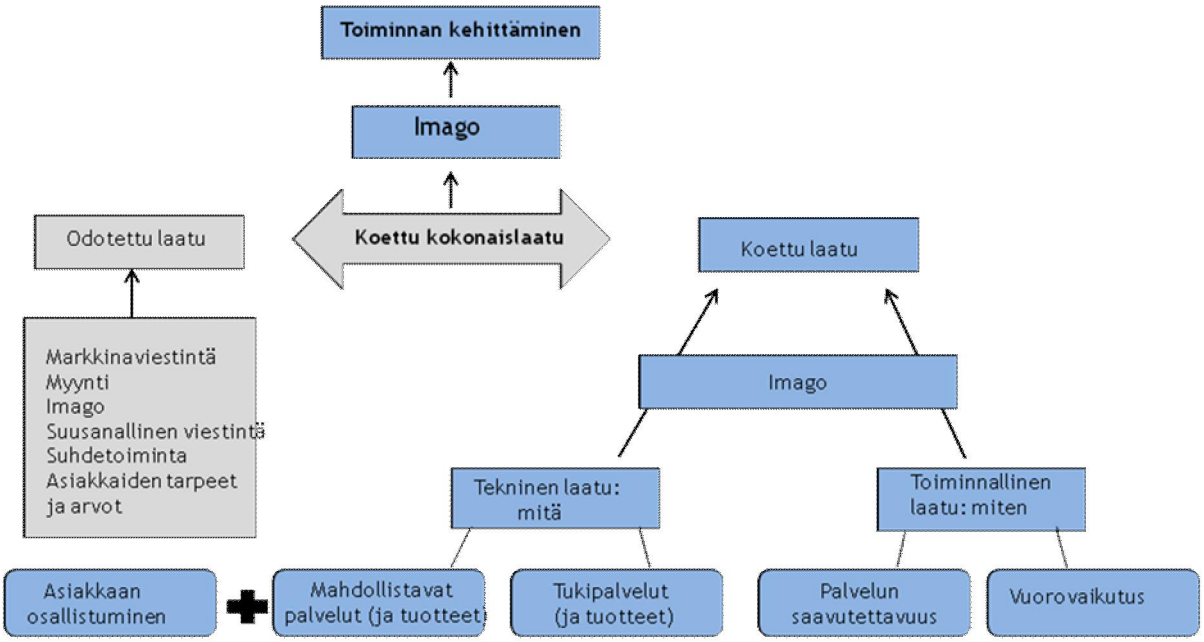
3 Imagon sekä odotetun- ja koetun palvelun laadun rakentuminen

Työn aiheena on Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän koulutusorganisaatioiden imago opiskelija-asiakkaiden keskuudessa. Viitekehys rakentuu imagon sekä odotetun- ja koe-

tun palvelun laadun teorioista. Mielikuvat syntyvät sekä odotetun että koetun palvelun laatukokemuksen pohjalta.

Odotetun palvelun laatukokemukset muodostuvat mm. omien arvojen, ennakkoluulojen, asenteiden, demografisten tekijöiden, muiden puheiden, viestinnän, kokemusten ja organisaation imagon kautta. Koulutuspalvelujen ohella asiakkaiden koettuun palvelun laatuun vaikuttavat esimerkiksi henkilöstön pätevyys, uskottavuus, fyysinen ympäristö, saavutettavuus, vuorovaikutus sekä organisaation imago. (Grönroos 2009, 105).

Empiriassa imagoa tutkitaan mielikuvien ja koetun palvelun laadun näkökulmasta. Kuviossa 1 koettu kokonaislaatu on esitetty mukaellen Grönroosin koetun kokonaislaadun kaaviota, johon on lisätty palvelutarjooman osa-alueita. (Grönroos 2009, 105).



Mukaellen Grönroosin koettu kokonaislaatu

Kuvio 1: Koettu kokonaislaatu

3.1 Imago

Mielikuvista puhuttaessa käytetään usein tuttuja käsitteitä kuten yrityskuva, mielikuva, imago, maine, brändi ja profiili. Arkipuheessa niitä käytetään usein toistensa synonyymeina. (Pitkänen 2001, 126–127).

Organisaatioista on aina vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka on yhdelle selkeä ja tuttu ja toiselle tuntematon. Tämän lisäksi imago voi olla olemassa monella eri tasolla. Isolla organisaatiolla voi olla useita toimipisteitä ja usein näillä on paikalliset imagot. Palvelut ovat monessa suhteessa paikallisia ja toimipisteen hyvän imagon turvin se saa asiakkaita paikallisesti. Imagon yhtenäistäminen ei aina olekaan paras ratkaisu, koska useimmat asiakassuhteet ovat myös paikallisia. (Grönroos 2009, 396–397).

Vuokon mukaan imagossa on kyse siitä, miten organisaatio voi tehdä itsensä houkuttelevammaksi ja kilpailukykyisemmäksi kilpailijoihin nähden. Kuitenkaan organisaatio ei voi päättää, mistä elementeistä sen imago koostuu. Sidosryhmien ennakkoluulojen, arvojen ja asenteiden muuttamiseen ei yleensä pelkkä viestintä riitä, vaan tarvitaan kokemuksia. Vuokko kiteyttääkin, että hyvään imagoon tarvitaan sekä hyvää viestintää että hyvää toimintaa. (2003, 111–112).

Aula & Heinonen kirjoittavat, että tyypillisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan. Se on siis jonkun mielikuva jostakin organisaatiosta (2002, 47). Imago on vain sidosryhmien, ei yrityksen ominaisuus. Imago syntyy sidosryhmien eli vastaanottajien mielissä. (2002, 50).

3.1.1 Imagon muodostuminen

Mielikuva eli imago organisaatiosta muodostuu sidosryhmien keskuudessa. Asetelmassa on siten kaksi osapuolta, organisaatio, joka lähettää kuvaa eli josta mielikuva eli imago muodostuu sekä sidosryhmä, jolle mielikuva muodostuu. (Juholin 2009, 184).

Isohookan mukaan mielikuvat syntyvät ihmisen mielissä ja ne ovat kunkin ihmisen todellisuutta. Mielikuva aktivoituu, kun ihminen on vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan kanssa, vierailee organisaation toimitiloissa, näkee tuotteen hyllyssä, kuulee uutisen tai esimerkiksi vierailee yrityksen verkkosivuilla. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. ihmisen tarpeet, tiedot, ennakkoluulot, asenteet ja kokemukset. (2007, 19–20).

Ihminen vastaanottaa joka hetki enemmän ärsykkeitä, joita hän pystyy vastaanottamaan ja joutuu usein valintatilanteen eteen. Havaintojen vastaanottamiseen vaikuttavat muun muassa perinnölliset tekijät, persoonallisuus, aistihavaintojen käsittelykyky sekä asenteet ja mielipiteet. Yksilöllisten tekijöiden lisäksi on olemassa joukko sosiaalisia taustatekijöitä, jotka vaikuttavat havaintoihin. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteiskunta, sosiaalinen normisto, viiteryhmät, ryhmäpaine sekä havainnoijan ja viestin lähettäjän kuvat toisistaan ja heidän keskinäinen vuorovaikutus. (Rope & Mether 1987, 61–62).

Mielikuviin vaikuttavat organisaation profiili ja toiminta, joka sisältää kaiken sen, mitä työyhteisö tekee tai jättää tekemättä sisältäen esimerkiksi henkilökunnan käyttäytymisen, esitteet ja julkaisut sekä toimipisteiden ulkonäön. Niin ikään sidosryhmien mielikuviin vaikuttavat vastaanottajan omat kokemukset, muiden kertomat kokemukset, viestimien antamat kuvat sekä täysin satunnaiset tekijät. (Åberg 2005, 115–116).

Mielikuviin vaikuttavat myös psykologiset tekijät, jotka ovat osaltaan imagoa muodostavia tekijöitä. Näitä ovat Ropen & Metherin mukaan mm. tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Tunteisiin voi vaikuttaa mainonnalla käyttäen emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Asenteisiin voidaan niin ikään vaikuttaa viestinnän keinoin, koska tunne-elementtien rinnalle voi nousta rationaalisuustekijöitä. Informaatio sisältää kaiken tiedon, jonka asiakas organisaatiosta saa. Kokemuksiin vaikuttavat onko ihmisellä henkilökohtaisia kokemuksia, jolloin mielikuva on jo muodostunut. (Rope & Mether 1987, 78–79).

Pitkäsen (2001, 126–127) mukaan yritysmielikuvat koostuvat tutuista aineksista eli tarjotusta tuotteesta tai palvelusta sekä toiminnan laadusta. Perustyö muodostuu siitä, mikä on yrityksen tapa toimia eli luotettavuudesta, tehokkuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Näiden pohjalta uskotaan sidosryhmien muodostavan mielikuvansa. ”Yrityskuva koostuu siitä työstä, mitä yritys on tehnyt ja saanut aikaan. Se ei synny mainosten tai esitteiden avulla. Mainonta ja tiedotus ovat ainoastaan toimia, jotka tukevat osaamiseen ja työhön perustuvaa yrityskuvaa”.

Ylikosken mukaan palveluorganisaation imago rakentuu identiteetistä, maineesta, palvelun konkreettisista vihjeistä, palvelun tasosta ja asiakaspalveluhenkilöstöstä. Identiteetti kertoo, millainen organisaatio on. Se pitää sisällään esimerkiksi organisaation nimen, logon, koon, iän, hinnat, mainonnan määrän ja laadun. Maineeseen sisältyvät Ylikosken mukaan johdon maine, toiminnan uskottavuus, palvelun luotettavuus sekä organisaation kulttuurin. Konkreettiset vihjeet palvelusta ovat mm. organisaation sisustus, layout, valot, rakennukset, parkkipaikat ja muut asiakkaat. Palvelun tasossa ratkaisee palvelujen määrä eli palvelukokonaisuus, saavutettavuus sekä palveluprosessit. Asiakaspalveluhenkilöstöllä tarkoitetaan henkilöstön ystävällisyyttä, pätevyyttä, ulkonäköä, asenteita ja käyttäytymistä sekä huolenpitoa asiakkaasta. (Ylikoski 1999, 138–139).

Kaikilla yrityksillä on kuitenkin yrityskuva, josta muodostetaan mielikuvia. Yrityskuvan muodostuminen tapahtuu viiden tason kautta, jotka ovat tietoisuusvaihe, tuntemisvaihe, asenteiden luomisvaihe, suosituimmuusvaihe ja kokemusvaihe. Tietoisuusvaiheessa organisaatio tunnetaan yleensä vain nimeltä. Nimellä on siis väliä mielikuvan syntymiseen. (Rope 1995, 180–182).

Tuntemisvaiheen aikana ihmiselle syntyy lisäelementtejä kyseisestä organisaatiosta, joita hän saa esimerkiksi organisaation henkilöstön kautta, toimitilojen tai tuotteiden kautta. Tässä vaiheessa psykologisessa mielessä ihmisellä on puhdas mielikuva. (Rope 1995, 180–182).

Asenteiden luomisvaihe on organisaation kannalta tärkeää, koska asenteet voivat olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia. Liikeidean kannalta ratkaisevissa tekijöissä pitäisi pystyä kehittämään positiivisia asenteita niissä asioissa, joita kohderyhmät arvostavat. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. (Rope 1995, 180–182).

Suosituimmuusvaiheessa organisaatio mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka pohjalta asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Näitä tekijöitä ovat mm. laatu, hinta, valikoima, palvelut. Positiivista asioista on siis kyetty rakentamaan myönteisiä odotuksia organisaation toimintaa kohtaan, jotka voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin kuten laatuun tai hintaan tai mielikuvatekijöihin kuten nykyaikaisuus ja joustavuus jne. (Rope 1995, 180–182).

Kokemusvaiheessa selviää miten hyvin organisaation toiminta on vastannut niitä odotuksia, joita asiakas piti suotuisampina kuin kilpailijoilla. Sisäisen toiminnan ja ulkoisen markkinoinnin on kohdattava, jotta asiakkaalle syntyy vahvistava käsitys valinnastaan. Tässä vaiheessa mielikuva on muuttunut sisäiseksi totuudeksi. (Rope 1995, 180–182).

Organisaatio voi vaikuttaa siitä muodostettuihin mielikuviin, mutta organisaatiolla on oltava oma, selkeä käsitys siitä, mitä se haluaa olla ja missä se on erityisen hyvä. Ne ovat organisaation omia valintoja, mutta olisi järkevää, että organisaatiossa kuunneltaisiin ympäröivän yhteiskunnan odotuksia. (Pitkänen 2001, 10).

3.1.2 Imagon hyötyjä

Hyvä ja tunnettu imago on voimavara organisaatiolle. Imago vaikuttaa monin eri tavoin asiakkaan käsityksiin organisaation toiminnasta. Hyvän imagon avulla on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia. Hyvä imago on suoja silloin, kun organisaatio kohtaa ongelmia. Asiakkailla on odotuksia ja jos palvelukokemus on imagon mukainen tai ylittää sen, myönteinen imago vahvistuu entisestään.

Jos asiakas vasta tutustuu organisaatioon, imago muotoutuu hänen aiempien kokemustensa mukaan. Hyvä imago vaikuttaa myös sisäisesti organisaation työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan. Työtä tehdään iloisin mielin, työsuoritukset ovat hyviä ja asiakassuhteen laatu paranee. Sellaisen organisaation palvelukseen myös hakeudutaan mielellään. (Grönroos 2009, 398–399).

Hyvästä imagosta on myös rahanarvoisia etuja. Mitä aineettomampi palvelu on, sitä tärkeämpi on muodostunut yrityskuva. Mitä vähäisempi asiakkaan tuntemus organisaatiosta on, sitä suurempi merkitys yrityskuvalla mielipiteen muodostajana on. Sipilän mukaan organisaation hyvästä imagosta saamia hyötyjä ovat mm.

1. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä luotettavampi mielikuva siitä on vallalla.
2. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä enemmän se saa yhteydenottoja
3. Mitä luotettavampi yrityskuva on, sitä vähemmän asiakas vertailee sitä muihin tarjoajiin ja sitä nopeammin päästään sopimukseen
4. Mitä vahvempi yrityskuva on, sitä korkeampaa hintaa palveluista ollaan valmiita maksamaan
5. Mitä parempi yrityskuva on, sitä helpommin asiakas lähtee yhteistyöhön ja hänen ohjaamisensa on helpompaa
6. Mitä parempi yrityskuva on, sitä vakavammin asiakas huomioi asiantuntijoiden mielipiteet
7. Mitä parempi yrityskuva, sitä ymmärtäväisemmin suhtaudutaan virheisiin
8. Mitä parempi yrityskuva, sitä helpommin asiakas suosittelee organisaatiota muillekin (Sipilä 1999, 326–327).

Ropen mukaan hyvän yrityskuvan hyötyjä ovat:

1. Yrityskuva vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen organisaation viestintään eli jos asiakkaalla on negatiivinen asenne kyseistä organisaatiota kohtaan, asiakas torjuu sen viestinnän. Myönteisen mielikuvan luoneen organisaation viestintää suorastaan haetaan.
2. Ihmiset tekevät päätöksiä myös emotionaalisella tasolla ja on tärkeää, että edellytykset organisaation suosiollisten ostopäätösten tekemiselle myös tällä tasolla saavutetaan.
3. Hyvä mielikuva mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun.
4. Pitkällä aikavälillä hyvä mielikuva mahdollistaa pienemmät markkinointipanokset myytyä yksikköä kohden eli organisaation ei jatkuvasti tarvitse houkutella asiakkaita mainonnalla tai hinnanalennuksilla, koska ihmiset ostavat luonnostaan sellaisesta organisaatiosta, jonka tuotteet he mieltävät hyviksi.

Hyvällä yrityskuvalla on myös rekrytoinnin kannalta suuri merkitys. Työnhakijoita on runsaasti, koska ihmiset työskentelevät mielellään tällaisessa organisaatiossa. (Rope 1991, 130).

Yrityskuvan seuraaminen ja kehittämien on tärkeää, koska asiakkaiden ja ei -asiakkaiden positiivinen mielikuva palveluyrityksestä on vahva menestystekijä. Äyvärin & Co. mukaan hyvästä mielikuvasta seuraa myönteisiä asioita esimerkiksi asiakasuskollisuus. Hyvän imagon avulla uusasiakashankinta on edullisempaa, asiakkaat antavat helpommin anteeksi satunnaiset virheet ja asiakkaat hyväksyvät paremmin palvelutuotteiden hinnan. Hyvä mielikuvan avulla

organisaatiolla on parempi tunnettuus ja se erotetaan paremmin kilpailijoista, lisäksi sen viestintä ja markkinointi koetaan uskottavana.

Tämän lisäksi hyvä imago näkyy sisäisesti organisaatiossa, joista esimerkkeinä mm. henkilöstön motivoituneisuus yrittää parastaan, ilmapiiri on hyvä ja se näkyy asiakaskontakteissa sekä hyvään työpaikkaan hakee kyvykkäitä ja ammattitaitoisia hakijoita. (Äyväri 1995, 178–179).

3.2 Odotettu palvelun laatu

Palvelua valitessaan asiakas miettii, minkälaista palvelu tulee olemaan. Odotuksilla on ennakoiva luonne silloin, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Kyseiset odotukset vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen asiakkaana. Kokemusten myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi ts. kun asiakas on käyttänyt palvelua ja hän kokenut palvelun olevan hyvää, odottaa hän palvelun jatkossakin olevan hyvää. (Ylikoski 1999, 119–120).

Palveluorganisaation imagoon vaikuttaa se, mitä asiakas odottaa tapahtuvan palvelutilanteessa. Omien kokemusten puuttuessa, muiden puheet toimivat vahvana vaikuttajana imagon muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 137–138).

Odotuksiin vaikuttaa myös organisaation positiivinen yrityskuva, koska se luo myönteisen ennakkoasenteen ja vaikuttaa siten asiakkaan odotuksiin. Samalla se asettaa samalla korkeita odotuksia palvelulle. Jos organisaation yrityskuva on kielteinen, se saa asiakkaan hakemaan epäkohtia. (Sipilä 1999, 214).

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus syntyviin laatukokemuksiinsa. Jos organisaatio lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja näin ollen he kokevat laadun heikoksi. Laadun taso voi olla korkea, mutta asiakkaan odotukset voivat ylipäätään olla epäsopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa ja taas asiakas kokee laadun heikoksi. Organisaation kannalta on tärkeää, että markkinointikampajoissa ja toiminnoissa ei sorruta antamaan sellaisia lupauksia, joita ei voida pitää. (Grönroos 2009, 106).

Palveluntarjoajan on myös tärkeä tiedostaa asiakkaiden mahdollisia hämäriä odotuksia, koska vaikka nämä eivät osaa ilmaista niitä, ne vaikuttavat kuitenkin koettuun laatuun. Asiakas saattaa kokea, että tarvitsee nykytilanteeseen palvelua tai muutosta, mutta ei tarkkaan osaa kuvata sitä, mikä täyttäisi heidän tarpeensa. Asiakas kuitenkin odottaa, että jotain tehdään. Jos palveluntarjoajan palvelu ei täytä asiakkaan odotuksia, hän kokee, että jotain puuttuu, eikä välttämättä ymmärrä, miksi on tyytymätön. (Grönroos 2009, 133).

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, tarpeet, yrityksen imago sekä kilpailijat. Odotuksiin liittyviä asioita ovat esimerkiksi ratkaisujen toimivuus, ammattimaisuus ja asiantuntevuus, uskottavuus, osaaminen ja yhteistyökyky (Lecklin 2002, 102). Odotuksiin vaikuttavat myös monet asiat, joihin organisaatio ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeet ja arvot, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja imago. Markkinointiviestintä puolestaan on organisaation valvonnassa. (Grönroos 2009, 105).

3.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinoja Vuokon mukaan ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus (2003, 149). Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Viestinnän avulla pyritään myös vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä asioille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12).

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen johdettua, ammattimaista viestintää, jonka tavoitteet juontuvat organisaation tavoitteista. Organisaatioviestinnällä tarkoitetaan puolestaan kaikkea sitä viestintää, joka tapahtuu organisaatiossa ja se sisältää myös vapaamuotoisen viestinnän. Joukkoviestintä on viestinnän muoto, jolla median avulla välitetään viestejä samanaikaisesti monille. (Juholin 2009, 20, 22).

Viestinnän avulla palvelun tuottaja kertoo kohderyhmilleen tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan esimerkiksi millaisia palveluja se tarjoaa, mitä palvelut maksavat ja miten palvelut varataan. Viestinnän keinoin luodaan myös mielikuvia palvelusta ja palveluorganisaatiosta. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin sekä ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 1999, 281). Markkinointiviestintään kuuluvia asioita ovat esimerkiksi mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, organisaation www-sivustot, nettiviestintä sekä myyntikampanjat. (Grönroos 2009, 105).

Åberg (2009, 102–103) jakaa viestinnän viiteen osaan, jotka ovat perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi, profilointi ja sosiaalinen vuorovaikutus. Perustoimintojen tukeminen on työyhteisön viestinnän tärkein tehtävä, sillä se sisältää operatiiviset työohjeet sekä ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin.

Kiinnittäminen kohdistuu työyhteisöön eli omaan henkilöstöön. Kiinnittämistä on esim. perehdyttäminen. Informointi käsittelee laajempia, uutisarvoisia asioita ja siihen kuuluvat sisäinen ja ulkoinen tiedostus eri muodoissaan, yhteystoiminta sekä sisäinen ja ulkoinen luotaus. (Åberg 2005, 102–103).

Profilointi kohdistuu ulkoisiin yhteistyö- ja kohderyhmiin. Työyhteisö voi profiloitua tuotteidensa ja palveluidensa kautta, mutta se voi profiloitua myös työyhteisönä tai johtajiensa ja muiden valovoimaisten ihmisten kautta. Sosiaalinen vuorovaikutus ei ole suoraan työyhteisön ohjattavissa. Sosiaalista viestintää harjoitetaan työyhteisöissä ja ihmisten yhteisöissä ja sitä kutsutaan tutuilla nimillä puskaradio, viidakkorumpu, ystäväverkko ja henkilökohtainen lähiverkko. (Åberg 2005, 102–103).

3.2.2 Myynti

Myynti tapahtumana on organisaation kannalta välttämätön tapahtuma, koska sen kautta organisaatio saa myyntituloja. Myynti on markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, joka pohjautuu henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Myyntiä tapahtuu monella alueella, vaikka ensimmäiseksi tulee mahdollisesti mieleen vähittäismyymälässä tapahtuva myynti. Palvelujen markkinoinnissa tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Tällöin myyjä on itse paikalla lupausten lunastamisvaiheessa. (Mannermaa 1993, 184–186).

Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa sitä vaihetta, kun asiakkuudesta sovitaan. Usein sopiminen on hiljaista sopimista ja tapahtuu esimerkiksi silloin, kun vahtimestari toivottaa nyökkäyksellään asiakkaan tervetulleeksi organisaation tiloihin. Aina se ei johda asiakkuuteen, mutta siitä jää asiakkaalle kokemus. Asiakkuudesta sopiminen tarkoittaa myös kirjallista sopimusta mm. vakuutussopimukset. (Storbacka 2002, 87). Kaikki organisaation työntekijät ovat siten omalla panoksellaan myyjiä, toimivat he sitten missä tehtävässä tahansa.

Asiakkuuden lujuus on koetuksella jokaisessa kohtaamisessa ja näitä kohtaamisia kutsutaan totuuden hetkiksi. Asiakas ei kuitenkaan arvioi kokemaansa vain yhden tietyn kohtaamisen pohjalta vaan koko asiakkuutta. Tällöin puhutaan sekä kohtaamistyytyväisyydestä että asiakkuustyytyväisyydestä. (Storbacka 2002, 103).

3.2.3 Organisaation imago

Palveluorganisaation imagolla on vaikutusta asiakkaiden laatukokemusten muodostumiseen. Positiivinen imago on organisaation voimavara, koska se vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja käsityksiin organisaation toiminnasta. Hyvä imago kertoo myös organisaation palvelujen tuottamien tarpeiden tyydyttämisestä ja muokkaa siten asiakkaan odotuksia ennen palvelua. (Ylikoski 1999, 136–137). Potentiaalisen asiakkaan mielikuviin vaikuttavat myös asiakkaan omat arvostukset ja tarpeet sekä muiden puheet.

Asiakas voi olla kuullut pelkkää hyvää organisaatiosta, mutta jos esimerkiksi palveluympäristö on nuhjuinen, se voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen. (Grönroos 2009, 103). Imagoa ja sen muodostumista on käsitelty tarkemmin luvuissa 3.0, 3.1.1 ja 3.1.2).

3.2.4 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä on organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa, palveluja koskeva viesti ihmiseltä toiselle. Suhdenäkökulmasta tarkasteltuna se perustuu kuluttajien pitkän aikavälin kokemuksiin ja sitoutumiseen eli se heijastaa millaisia ja minkä arvoisina he pitävät esimerkiksi palvelutapaamisia sekä miten miellyttävänä he pitävät suhdetta. (Grönroos 2009, 363).

Jos organisaation ja asiakkaan välille on kehittynyt tiivis suhde, asiakas sitoutuu yleensä myös puhumaan organisaation puolesta. Tällöin he suosittelevat organisaatiota esimerkiksi ystävilleen ja kollegoilleen ja kehottavat kokeilemaan organisaation palveluja. Heitä kutsutaan palvelutarjooman puolestapuhujiksi. (Grönroos 2009, 363).

Suusanallinen viestintä on merkittävä tekijä viestintäkehässä. Viestintäkehä koostuu neljästä osasta, jotka ovat odotukset / ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä sekä referenssit. Potentiaalisella asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ja sen vuoksi hän saattaa päätyä ostoon: tällöin asiakassuhde joko jatkuu tai syntyy. Tämän jälkeen asiakas siirtyy asiakassuhteen elinkaaren kulutusvaiheeseen ja hän joutuu vuorovaikutukseen organisaation kanssa. Tässä vaiheessa asiakas kokee saamiensa palvelujen teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutuksen ja kokemusten seurauksena kokemukset moninkertaistuvat suusanallisen viestinnän välityksellä. Myönteinen suusanallinen viestintä lisää odotuksia ja ostoja. (Grönroos 2009, 364–365).

Tunnettuus on asiantuntijaorganisaatioille tärkeää, koska sidosryhmät tekevät valintansa tuntemiensa joukosta. Millaisena organisaatio nähdään ja millaisena se tunnetaan? Tunnettuus syntyy siitä, että organisaatio on toiminut pitkään alalla ja se on tehnyt tunnettuja töitä tai on esiinnytty julkisuudessa. Omilla toimenpiteillään organisaatio voi vaikuttaa tunnettuuteensa. Keinoja ovat esimerkiksi esitteet, artikkelit, kirjat tai vaikka oman henkilöstön kontaktien myötä. Niin ikään yrityksen asiakkaat vaikuttavat tunnettuuteen. Ovatko kokemukset olleet niin hyviä, että he voivat suositella organisaatiota eteenpäin tai ovatko asiakkaat itse tunnettuja ja kuinka suuri kontaktiverkosto heillä on. (Sipilä 1999, 321–322).

3.2.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta on siis tapa luoda organisaatiolle goodwill – arvoa. (Vuokko 2003, 279).

Sisäisellä suhdetoiminnalla organisaation tavoitteena on sisäisen imagon kehittäminen. Näitä ovat esimerkiksi merkkipäivien muistaminen (suora suhdetoiminta) sekä epäsuora suhdetoiminta, joka kohdistuu henkilökunnan perheisiin.

Ulkoinen suhdetoiminta kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin ja tavoitteena ulkoisen imagon kehittäminen. Suora ulkoinen suhdetoiminta voi olla esimerkiksi avointen ovien päivä, johon asiakkailla on vapaa pääsy. Ulkoinen suhdetoiminta voi olla myös epäsuoraa, kuten esimerkiksi mediatilaisuudet, joiden avulla pyritään saamaan positiivista julkisuutta niissä viestimissä, joita kyseinen sidosryhmä seuraa. (Vuokko 2003, 281).

Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen tavoitteena saada aikaan myönteinen suhtautuminen organisaatioon ja sen pyrkimyksiä kohtaan. Organisaation ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat, omistajat, sijoittajat, päättäjät ja median edustajat ja organisaatiolla on sidosryhmäkohtaiset tavoitteet. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteita asiakasrajapinnassa ovat mm. organisaation kokeminen luotettavana ja hyvien palvelujen tarjoajana. (Vuokko 2003, 284–285).

3.2.6 Asiakkaiden tarpeet ja arvot

Tarveperustalla on varsin merkittävä vaikutus mielikuvien syntymiseen. Tarvekenttä kuitenkin ohjaa sisäistä halua ottaa viestitetty sanoma vastaan ja muodostaa siitä oman arvomaailman mukainen mielikuva. Tarpeita ovat esimerkiksi turvallisuuden-, omistamisen-, statuksen-, nautinnon-, aikaansaamisen-, riskien välttämisen tai hyväksytyksi tulemisen tarve. (Rope & Mether 2001, 64).

Maslowin tarvehierarkia pohjautuu siihen, että hierarkian alempien tarpeiden on oltava tyydyttyneitä, ennen kuin voidaan astua tarvehierarkiassa ylöspäin. Maslowin tarvehierarkian portaat ovat alhaalta aloittaen: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostetuksi tulemisen tarpeet sekä ylinnä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Rope & Mether 2001, 62).

Tarpeiden taustalla vaikuttavat myös mm. asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe. Ominaisuudet vaikuttavat siten myös siihen, mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee sekä siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja siten palvelut koetaan erilaisina. (Ylikoski 1999, 123).

Arvot edustavat ihmisten näkemyksiä siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin tai hyvä ja huono. Näiden pohjalta on syntynyt käyttäytymismalleja, joista osa on hyväksyttäviä, osa ei. Arvot siis säätelevät elämää ja toimintoja. Ne myös antavat usein ne toiminnan rajat, joissa ympäristön hyväksymä käyttäytyminen on sallittua. Ihmisen perusarvoja ovat esimerkiksi viisaus eli kyky ymmärtää elämää, pelastus eli halu elää ikuisesti, mielihyvä eli halu nauttia sekä onni. Välinearvoja ovat puolestaan sellaiset arvot, jotka sallivat sellaisen käyttäytymismallin, joka johtaa toivottuun lopputulokseen. Esimerkiksi jos arvona on tavoitteiden toteutuminen, on välinearvo kunnianhimo. (Rope & Mether 2001, 55–56).

Arvoilla on Lecklinin (2002, 94–95) mukaan kolme elementtiä, jotka ovat käyttö- ja omistusarvo, käytön seuraukset sekä käyttötilanne. Käyttöarvo nimensä mukaisesti liittyy välittömästi tuotteen käyttöön mm. Coca Colan pullon juonti – jano sammuu. Ostaessaan uuden auton asiakas tyydyttää mm. turvallisuuden- ja ajomukavuuden tarpeet. Auton arvo koetaan erilaiseksi eri käyttötilanteissa mm. uusi auto saa omistajansa tyytyväiseksi, mutta uudessa autossa esiintyvät viat laskevat autosta saatua mielihyvää ja siten arvoa.

Asiakasarvot ovat dynaamisia ja ne muuttuvat eri tahtiin ja eri suuntiin. Muutospaineita aiheuttavat esimerkiksi yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset, kuten taloudellinen tilanne, sosiaaliset tekijät, julkisen vallan toimet jne. Niin ikään muutoksia aiheuttavat kilpailijoiden toiminta, innovaatiot ja teknologian kehittymisen sekä asiakkaiden käyttö- ja kulutustottumukset. (Lecklin 2002, 101).

3.3 Koettu palvelun laatu

Palvelun laatu on monisäikeinen asia kuten palvelutkin. Koettu laatu rinnastetaan monesti tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin tai ainakin niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Todellisuudessa laatu koetaan paljon laajemmin ja usein laatukokemus pohjautuu aivan muihin ominaisuuksiin. Palvelut ovat prosesseja, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi erottaa ja usein asiakas osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Kirjallisuudessa onkin todettu, että laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat. (Grönroos 2009, 98–100).

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja ja näihin vuorovaikutustilanteisiin syntyy ns. totuuden hetkiä. Koettuun laatuun vaikuttaa siis se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. (Grönroos, 2009, 100).

Organisaation imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. Imago onkin palveluyritykselle yhtä tärkeä kuin muille organisaatiolle ja sitä tulisi johtaa asianmukaisesti. Imago viestii odotuksista esimerkiksi myyntikampajoin ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imago on myös suodatin, joka vaikuttaa organisaatiosta vallalla oleviin käsityksiin. Lisäksi imago riippuu

odotuksista ja kokemuksista. Jos koettu laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Imagolla on myös sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Työntekijöiden suoritukset saattavat olla huonoja, jos organisaation imago koetaan huonoksi. (Grönroos 2009, 106, 398–399).

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat organisaation kyky hoitaa luvattu palvelu luotettavasti sekä täsmällisesti, joka ilmentää luotettavuutta. Konkretiaa kuvastavat organisaation fyysiset palvelut, laitteet sekä henkilöstö. Reagointia on halu auttaa ja palvella nopeasti asiakkaita. Vakuuttavuutta ilmentävät tieto, henkilöstön huomaavaisuus ja heidän kyky ilmaista luotettavuutta ja uskoa. Empatiaa on yksilöllinen huolenpito ja asiakkaiden huomioiminen. Luotettavuus on tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa organisaation laatua. (Berry & Parasuraman 1991, 13, 16).

Asiakas on palvelutilanteessa läsnä myös tunteineen ja jos palvelutuottaja on huonolla tuulella, se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, haluaako hän olla mukana myötävaikuttamassa palvelun onnistumisessa. Tunteet vaikuttavat myös muihin asiakkaan kokemuksiin, hyvän tuulinen asiakas antaa pienet virheet tai muutokset palveluntuotannon aikana anteeksi. (Ylikoski 1999, 89–90).

Tyypillisiä asiakkaan mielialaan vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun viivästyminen ja odottaminen. Kyseisessä tilanteessa huonon mielikuvan ja kokemuksen syntymistä myötävaikuttaa se, että asiakkaalla ei ole tietoa kauanko odotus tulee vielä jatkumaan. Usein palvelutilanteessa on läsnä muitakin asiakkaita, jotka voivat vaikuttaa toisen asiakkaan palvelukokemukseen kielteisesti mm. kovaääninen juttelu elokuvateatterissa, päihtyneenä esiintyminen lentokoneessa jne. (Ylikoski 1999, 89–90).

Palveluorganisaation ympäristön merkitys kasvaa sekä suhteessa siihen, miten kauan asiakas on organisaatiossa että siihen, missä määrin palvelun käyttöön liittyy mielihyvän tavoittelu. Aina asiakas ei tule palveluympäristöön, jolloin ympäristöllä ei voida vaikuttaa siinä hetkessä palvelukokemukseensa. (Ylikoski 1999, 235–236).

Oppilaitosympäristössä asiakaspalvelun rooli korostuu, koska asiakas ei aina itse tiedosta, mitä hän tarvitsee. Asiantuntijaorganisaatiossa palvelukulttuurin tulisi pohjautua Sipilän mukaan seuraaviin asioihin:

1. Asiakkaan aito arvostus
2. Paneutuminen, välittäminen, kiinnostus, innostus ja tsemppaaminen
3. Asiakkaan ja hänen tilanteensa yksilöllinen huomiointi, tuore suhtautuminen asiakkaisiin – ei rutiinilla

4. Joustavuus
5. Ystävällisyys ja hyvä käytös
6. Henkilökohtainen vastuunotto
7. Eettisyys
8. Halu tiedottaa, avoimuus ja rehellisyys kommunikoinnissa
9. Halu auttaa työtovereita heidän työssään
10. Asiakaspalautteen hyödyntäminen ja jatkuva palvelun kehittäminen
(Sipilä 1999, 306 -307).

Odotuksiin suhteutetut kokemukset muodostavat tyytyväisyys - tyytymättömyys reaktion. Asiakkaiden kokemat tyytyväisyysasteet on Ropen mukaan tarkoituksenmukaista jakaa kolmeen perusluokkaan seuraavasti: aliodotustilanne, jolloin kokemus muodostuu myönteiseksi, tasapainotilanne, joka vastaa odotuksia sekä yliodotustilanne, josta seuraa kielteinen kokemus. (Rope 2006, 545).

Myönteisten kokemusten myötä odotustaso organisaation toimintaa kohtaan nousee. Jos kokemus on ollut yllättävä ja vahvasti myönteinen, asiakas kertoo aktiivisesti muillekin, kuinka kyseinen organisaatio eroaa alan yrityksistä. Tällöin organisaation asiakassuhteen vahvistumiselle on varsin otollinen maaperä. (Rope 2006, 546).

Kun kokemus on jäänyt kielteiseksi, mielikuva ennakko-odotuksista heikkenee. Asiakassuhde on vaarassa katketa. Jos kokemus on tuottanut asiakkaalle syvän pettymyksen, vahvasti kielteisen kokemuksen, asiakassuhde katkeaa todennäköisesti. Seurauksena asiakas saattaa levittää huonoa sanaa organisaatiosta. Seurauksena myös imago ja markkinoinnillisen menestyksen edellytykset heikentyvät ja usein laajemmalti kuin vain siinä piirissä, jossa negatiivinen kokemus on tapahtunut. (Rope 2006, 546).

Ropen (2006, 558) mukaan tyytyväisyys tai tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia, esimerkiksi jos toimitusajan pettäminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus ei tuo tyytyväisyyttä. Asiakkaalle syntyvä tyytyväisyyden kokemus on aina odotusten ylittämistä, ei vain odotusten täyttymistä. Tyytyväisyyskokemus edellyttää jonkun sellaisen tekijän positiivisesti yllättävää toteutumista, mitä asiakas ei osannut odottaa.

Kun tarkastellaan asiakkaan rajapintaa tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta, muodostuu neljän kohdan perusrakenne. Ensimmäisessä perusrakenteen kohdassa henkilökontaktit muodostavat hyvän mahdollisuuden tyytyväisyystekijöiden rakentamiseen henkilökohtaisen palvelun keinoin erityisesti, jos eteen tulevat tilannekohtaiset mahdollisuudet hyödynnetään täysimääräisesti. Toisaalta jos palvelu ei odotusten mukaisesti toimi, henkilökontakteista syntyy herkästi myös tyytymättömyystekijöitä. (Rope 2005, 558).

Toisessa perusrakenteen kohdassa puhutaan tuotekontakteista. Ne eivät tuota usein tyytyväisyyskokemusta muutoin kuin tuotteen palveluelementtien osalta, mikäli odotukset (mielikuva) ovat positiivisella tasolla. (Rope 2005, 558–559).

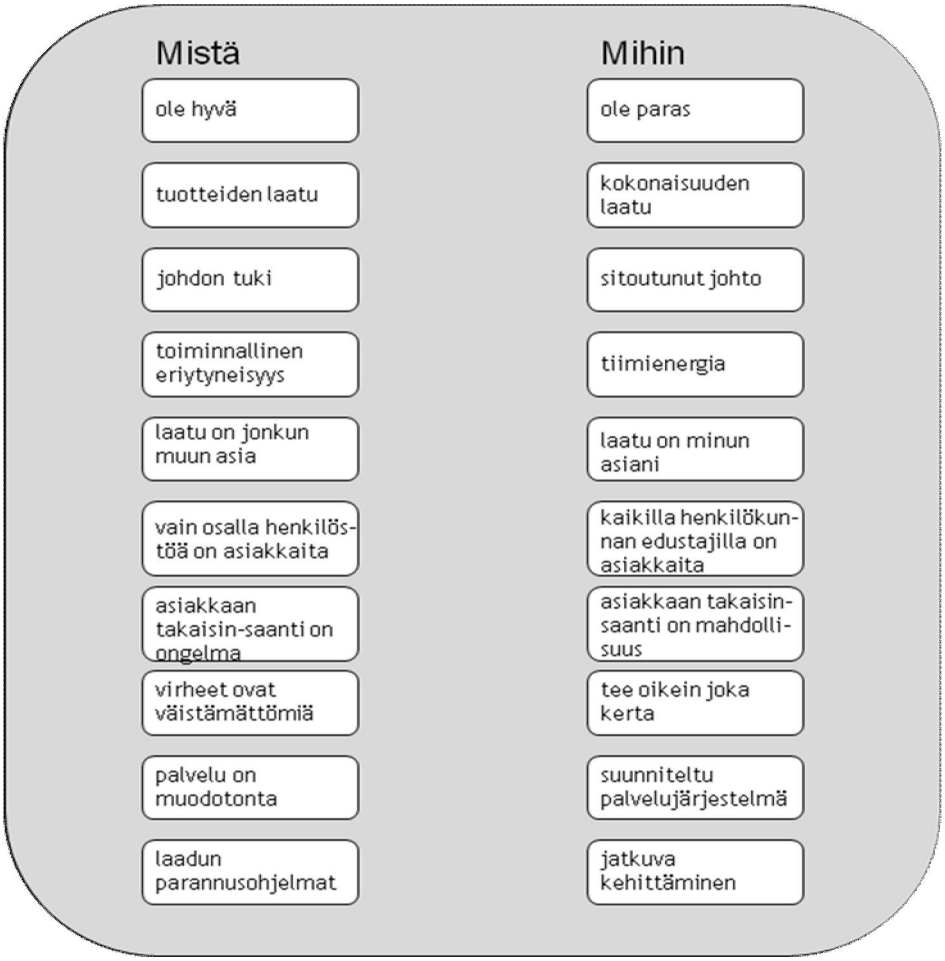
Kolmas perusrakenne on tukijärjestelmäkontaktit, jotka eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä. Se johtuu siitä, että asiakas ei niistä juuri perusta ja sitä kautta ei asiakas odota niiltä mitään. Kuitenkin jos tukijärjestelmäkontaktien osalta toteutus epäonnistuu, esim. laskutussummat poikkeavat sovitusta, syntyy tyytymättömyyden tunne. (Rope 2005, 558–559).

Viimeisenä perusrakenteen kohtana ovat miljöökontaktit, jotka ovat niin ikään matalan kiinnostuksen aluetta. Kuitenkin asiakas saattaa yllättyä positiivisesti organisaation tiloista ensi käynnillä. Jatkossa miljöökontakteilla on taipumus olla ainoastaan tyytymättömyystekijöitä, koska tekijät huomataan ainoastaan silloin, kun niissä on jotakin kielteistä. Oiva esimerkki on tilojen siisteys, johon ei kiinnitetä huomioita muuta kuin silloin, kun se on epäkunnossa. (Rope 2005, 558 – 559).

Rope (2005, 560) kiteyttääkin, että tyytyväisyyden muodostumisessa kriittiset tekijät muodostuvat tyytymättömyystekijöiden minimoimisesta. Varmistamalla tasalaatuisuus, varmistetaan myös tyytyväisyys jokaiselle asiakkaalle, kaikissa tilanteissa ja kontaktipisteissä kaikkien henkilöiden toteuttamana.

Asiantunteva asiakas muodostaa laatukäsityksensä ydinpalvelun eli mitä – laadun perusteella, kun taas asiakas, jonka on vaikea analysoida teknistä laatua, pyrkii muodostamaan laatukäsityksensä miten – laadun perusteella. (Sipilä 1999, 215).

Berryn & Parasuramanin kehittämisen taulukko esittelee palvelujen kehittämisen suunnan. He toteavat, että palvelu tulisi integroida organisaatioon siten, että se olisi jokaisen asia ja osa organisaation jokapäiväistä toimintakulttuuria. Palvelunkehittämisen taulukon sisällöt nykytilanteen näkökulmasta kohti kehitettävää suuntausta on esitetty kuviossa 2. (seuraava sivu).



Kuvio 2: Palvelukehittämisen taulukko
(Berry & Parasuraman 1991, 187).

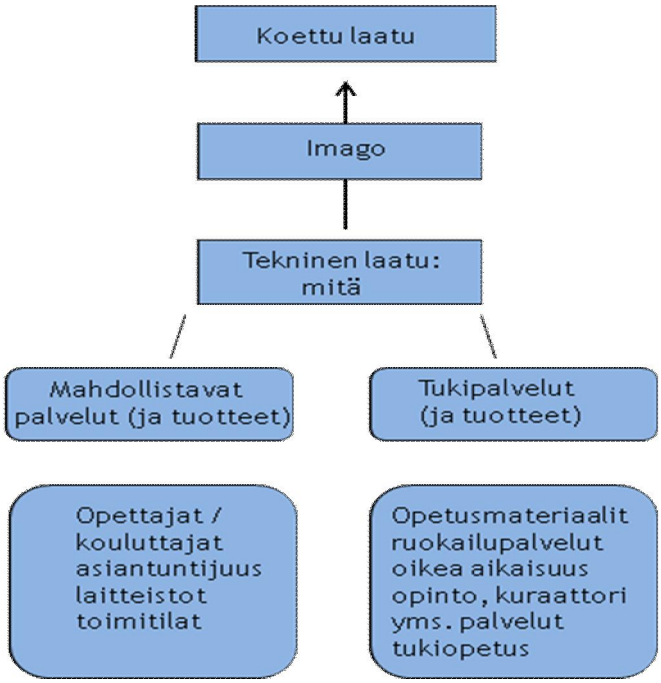
3.3.1 Tekninen laatu: mitä

Tekninen laatu muodostuu esimerkiksi tehdyn työn tasosta, ammattitaidosta ja osaamisesta (2009, 109). Tekninen laatu on siis sitä, mitä asiakas saa. Organisaation imago on tärkeä tekijä palveluissa, koska se suodattaa palvelukokemusta – hyvä imago antaa pienet virheet anteeksi, huono vahvistaa valmiiksi negatiivista kokemusta. (Grönroos 2009, 102).

Grönroos mukaan peruspalvelut jakautuvat kolmeen ryhmään: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut. Ydinpalvelun toiminnan lisäksi tarvitaan mahdollistavia palveluja, koska ilman niitä ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Tukipalvelut voivat olla myös mahdollistavia palveluja, mutta niillä on eri funktiot. Ilman tukipalveluita ydinpalvelua voi käyttää, kun taas ilman mahdollistavia palveluja ydinpalvelu ei toimi. Mahdollistavien- ja tukipalvelujen ero ei ole aina selvä. Riippuen asian yhteydestä tukipalvelu voi olla myös mahdollistava palvelu. Sidosryhmien näkökulmasta tukipalveluiden tehokkuus, laadukkuus ja ajantasaisuus ovat

avainasemassa. Niillä luodaan asiakkaalle lisäarvoa ja se on keino erottautua kilpailijoista. (Grönroos 2009, 224–227).

Kuntayhtymän koulutusorganisaatioiden palvelutarjoomaa on teknisen palvelun osalta hahmoteltu karkeasti kuviossa 3. Ydinpalvelu on laadukas koulutus ja sitä varten on oltava opettajia. Laadukasta koulutusta voidaan tarjota vain alan substanssiosaamisella. Ydinpalvelun toimimisen kannalta olennaisia asioita ovat myös fyysiset resurssit, joita ovat mm. toimitilat ja laitteistot esimerkiksi atk-koulutuksessa. Tukipalvelut tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Tukipalveluita ovat mm. jaettavat opetusmateriaalit, tutorointi, kuraattori yms. palvelut sekä esimerkiksi ruokalapalvelut.

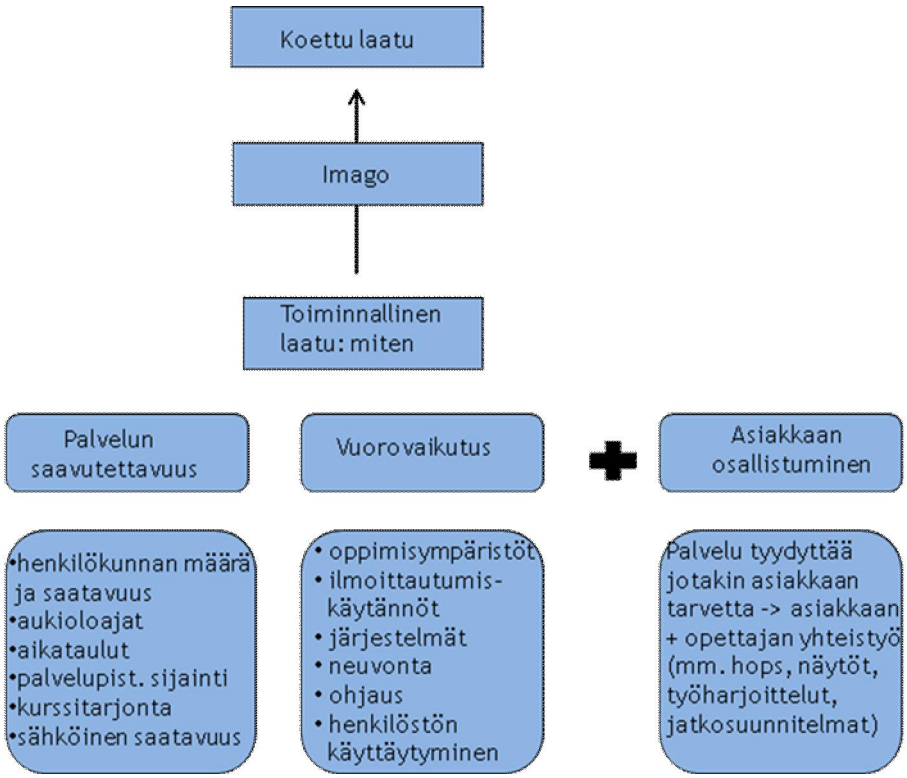


Kuvio 3: Teknisen laadun palvelutarjoomaa
(mukaellen Grönroosin tekninen laatua)

3.3.2 Toiminnallinen laatu: miten

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan miten palvelut tuotetaan eli niiden tyyliä tai tapaa. Sitä on vaikeampi arvioida, koska asiakas kokee palvelun subjektiivisesti. Imagolla on tässäkin palvelunmuodossa merkittävä rooli, koska hyvä imago suojaa organisaatiota. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa organisaation henkilöstön lisäksi muut samaa tai samaan aikaan palvelua kuluttavat asiakkaat. Joku asiakas voi olla äänekäs tai käyttäytyä häiritsevästi, jolloin se vaikuttaa myös osallisten palvelukokemukseen. (Grönroos 2009, 102–103).

Kuntayhtymän koulutusorganisaatioiden palvelutarjoomaa toiminnallisen palvelun puolella on hahmoteltu karkeasti kuviossa 4. Opettajan substanssiosaaminen näkyy vuorovaikutustilanteissa päivittäin ja pedagoginen pätevyys on tärkeä strateginen tekijä kuntayhtymän koulutusorganisaatiossa. Henkilökunnan määrä, palvelupisteiden sijainti, ulkoinen olemus, vuorovaikutustaidot sekä jokaisen henkilökunnan tapa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttaa asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Muut asiakkaat vaikuttavat palvelutilanteen kokemiseen oleellisesti joko myönteisesti tai negatiivisesti.



Kuvio 4: Toiminnallisen laadun palvelutarjoomaa
(mukaellen Grönroosin toiminnallista laatua)

3.4 Palvelun laatukokemusten mittaaminen

Laadulliset tulokset ovat vaikeammin mitattavissa verrattuna määrällisiin tuloksiin. Laadullisia tuloksia kutsutaan myös joskus pehmotuloksiksi, koska ne liittyvät palvelun laatuun, mielikuviin ja vuorovaikutustaitojen hallintaan. Painopisteinä ne ovat kuitenkin vähintään yhtä tärkeitä kuin määrälliset tulokset. Pehmotuloksia eli laadullisia tuloksia ovat esimerkiksi myönteinen mielikuva, innostunut ja työssään viihtyvä henkilökunta, yrityksen palvelukyky- sekä kyky reagoida toimintaympäristön muutoksiin ja kannustava, tasapuolinen esimiestoiminta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 91).

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta on arvioitava ja se olisi luontevinta tehdä mittaamalla asiakkaan tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Grönroosin mukaan kirjallisuudessa on tarkasteltu ja käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä. Näitä ovat attribuuttipohjaiset mittausvälineet, jossa mittausmallit perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin sekä kvalitatiiviset mittausvälineet, jotka perustuvat kriittisten tapahtumien arviointiin. (Grönroos 2009, 113).

Zeithamlin ja Parasuramanin SERVQUAL on kaksiosainen palvelun laatua mittaava tutkimusmenetelmä, joka sisältää 22 attribuuttia. Ne ovat puolestaan teemoiteltu seuraavasti: vaikuttavuus, empatia, luotettavuus, reagointialttius ja konkretia. Tutkimuksen tekijä pyytää asiakasta arvioimaan jokaisen attribuutin osalta odotuksiaan ja tämän jälkeen kokemuksiaan. SERVQUAL on toimiva mittausväline, jos sitä käytetään säännöllisesti. (Zeithaml & Parasuraman 2004,5-7).

Gummessonin 4Q – laatumallissa lähtökohtana on ajatus, että palvelut ja fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palvelujen olennaisia osia. Gummessonin laatumallissa on sekä palvelu- että tuote-elementtejä ja niiden tarkoitus on olla avuksi laadun kehittämisessä ja hallinnassa riippumatta siitä, muodostuuko tarjooman ydin palvelusta vai fyysisestä tuotteesta. Muuttujia mallissa ovat odotukset, kokemukset, imago ja brändi. Laatukäsitteitä on neljä. Laatukäsitteet ovat suunnittelun laatu ja tuotannon ja toimituksen laatu sekä suhteen laatu ja tekninen laatu. Malli korostaa laatu-ulottuvuuksia ja sen avulla laatuongelmat voidaan jäljittää esimerkiksi tehtaaseen tai taustatoimintoihin. (Grönroos 2009, 109–110).

Hellström on Pro gradu – tutkielmassaan tutkinut Lahden ammattikorkeakoulun imagoa käyttäen hyväksi Berryn & kollegoiden kuiluanalyysimallia. Kyseisessä mallissa korostuu palvelun joka hetken tärkeys. Kuiluanalyysissä kartoitetaan palvelun laadun osatekijöitä viidessä eri kuilussa, jonka jälkeen arvioidaan palvelun laadun ongelmakohtia. Hellströmin tutkielma on pk-yrittäjien lisäksi suuntautunut verrokkiryhmälle, Lahden ammattikorkeakoulun johdolle. Näin Hellström on saanut arvokasta tietoa johdon näkemyksistä verrattuna pk-yrittäjien näkemyksiin ja kokemuksiin. (Hellström 2002, 48–49).

Kuilu 1 on johdon näkemyksen kuilu. Se tarkoittaa sitä, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Syitä voivat olla esimerkiksi virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista, johdon saama tieto organisaatiolta on puutteellista tai olematonta tai organisaation moni kerroksellisuus pysäyttää asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun. (Grönroos 2009, 144–145).

Kuilu 2 on laatuvaatimusten kuilu, joka merkitsee sitä, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatunäkemysten kanssa. Syitä voivat olla mm. riittämättömät

suunnitteluprosessit, suunnittelun huono johto, selkeä tavoiteasettelu puuttuu tai yli johto ei tue riittävästi palvelun laadun suunnittelua. (Grönroos 2009, 145).

Kuilu 3 on palveluntoimituksen kuilu. Tässä kuilussa palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Liian usein myös valvotaan vääriä ja epäolennaisia asioita. (Grönroos 2009, 146–147).

Kuilu 4 on markkinointiviestinnän kuilu ja tässä kuilussa markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Suunnittelussa on unohdettu palveluntuotanto, organisaatio ei noudata niitä vaatimuksia, joita markkinointiviestintäkampajoissa luvataan tai ylipäätään organisaatiolla on taipumus liioitella ja luvata liikoja. (Grönroos 2009, 148).

Kuilussa 5 koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Tästä voi seurata esimerkiksi huonoa laatua ja laatuongelmia, kielteistä suusanallista viestintää ja kielteisen imagon muodostumista. (Grönroos 2009, 149).

Tässä työssä mielikuvia ja palvelun koettua laatua tutkitaan opiskelija-asiakkaiden keskuudessa. Konkreettinen ympäristö liittyy koulutusorganisaatioiden käyttämien toimitilojen ja laitteiden miellyttävyyteen. Opettajien ammattitaito sekä tukipalveluiden, esimerkiksi opintosihteerin sekä kuraattori- ja terveydenhuoltopalvelujen saatavuus kertovat osaltaan ammattitaidosta sekä osaltaan halusta ja valmiudesta palvella. Asiakkaan ymmärtämistä on tarpeiden ja vaatimusten tiedostaminen ja sitä ovat esimerkiksi opiskelun ohjaus sekä opiskeltavien asioiden kytkeminen työelämään. Opiskeluilmapiiri viestii yleisestä ilmapiiristä sekä henkilöstön asenteista.

4 Tutkimusmetodologia

Tutkintaongelmat määrittävät tutkimuksen tutkimusotteen. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen, jolloin se on määrään pohjautuva tutkimus ja se vastaa kysymyksiin: miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tarkkaan otantaan ja tutkimustuloksia esitetään esimerkiksi prosentteina, euroina, tonneina tai kappaleina. (Lotti 1996, 42).

Kvalitatiivinen tutkimusote on syventävä ja tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu pieneen määrään tapauksia. Analyysi kuvaa kuluttajan käyttäytymistä ja ajatuksia. (Lotti 1996, 42).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat mm. käsitteiden määrittely, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, aineiston keruusuunnitelma, jotta aineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston muuttaminen tilastollisesti käytettävään muotoon. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 131).

Kvantitatiivisia menetelmiä ovat kysely- ja haastattelututkimukset, henkilökohtaiset haastattelut esim. puhelinhaastattelu, kirjekysely ja informoitu kysely. Lotin mukaan kirjekysely on hinnaltaan edullinen ja kysymykset ovat kaikille samassa muodossa. Kirjekyselyn etuina Lotti (1996, 48–49) näkee myös sen, että lomakkeella voidaan käyttää apuna erilaisia kuvia ja asteikkoja.

Haittapuolia kirjekyselyssä ovat esimerkiksi seuraavat asiat: vastausprosentti jää usein alhaiseksi eikä aina tiedetä kuka on vastannut kyselyyn. Vastausprosenttiin voi mahdollisesti vaikuttaa palkkioilla sekä motivoivalla saatekirjeellä. Haittana pidetään myös sitä, että kvantitatiivisilla tutkimustuloksilla saadaan kyllä paljonkin määrällistä tietoa, mutta tarkempia syitä annettuihin vastauksiin ei. Niin ikään kyselylomakkeen selkeydellä, johdonmukaisuudella ja ulkoasulla on vaikutusta vastaajaan. Liian pitkään kyselyyn jätetään usein vastaamatta, tosin sivujen määrä ei ratkaise niin paljon kuin esimerkiksi sisältö, kysymysten tyyppi ja asettelut. (Lotti 1996, 48–49).

Tutkimuksessa tutkittiin Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän kahden koulutusorganisaation, Innofocuksen ja LUKK:n tämän hetkistä imagoa. Imagoa tutkittiin kartoittamalla opiskelija-asiakkaille koulutusorganisaatioistaan syntyneitä mielikuvia ja palvelukokemuksia. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska kysely kohdistui suureen määrään opiskelijoita ja tutkimusaineisto esitettiin mm. prosentteina. Tutkimusaineisto analysoitiin Excelillä ja SPSS tilasto-ohjelmalla.

4.1 Tutkimuksen perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Tutkimus suuntautuu aina tiettyyn perusjoukkoon eli populaatioon. Perusjoukko voi esimerkiksi olla maamme koulujen kaikki 9. luokkalaiset tai suomalaiset 18 – vuotiaat miehet. Tutkimusta aloitettaessa määritellään perusjoukko eli se ryhmä, jonka käyttäytymistä tai mielipiteitä tutkitaan. Tärkeää on myös määritellä tiedot perusjoukon määrästä. (Lotti 1996, 106). Kyselytutkimukselle yleisiä piirteitä ovat mm. se, että havaintoyksikköinä on ihmisiä ja tieto kerätään strukturoiduin kysymyksin joko haastatteluin, havainnoinnein tai valmiin kyselylomakkeen avuin. Kyselytutkimuksella tutkitaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, yrityskuvaa tai esimerkiksi kuluttajan ostoaikeita. (Taanila 2009, 7).

Tutkimus voidaan tehdä koko perusjoukolle, jolloin puhutaan kokonaistutkimuksesta. Otoskokoon vaikuttavat tarvittavien tietojen tarkkuusvaatimus, aika ja raha (Lotti 1996, 108). Otoksessa on tärkeää, että se vastaa tutkittavien ominaisuuksien osalta perusjoukkoa ja sen pohjalta voidaan tehdä päätelmiä. Otantatutkimus muodostuu usein halvemmaksi kuin kokonaistutkimus. (Taanila 2009, 28).

Otantamenetelmiä on useita ja menetelmän valintaan vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi perusjoukon maantieteellinen läheisyys, perusjoukon samankaltaisuus sekä käytettävät rekisterit, joista otanta voidaan tehdä. (Rope 2006, 438).

Tässä tutkimuksessa suoritettiin kaksi kyselyä. Perusjoukot muodostuivat Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän kahden koulutusyksikön, Innofocuksen ja LUKK:n kaikista, kyselyn ajankohtana 17.3 – 25.3.2010 opiskelevista opiskelija-asiakkaista.

Innofocuksen tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin ositettua otantaa. Innofocuksen tiimien alla on koulutusaloja, joiden alaisuudessa on puolestaan siihen liittyviä koulutuksia. Esimerkiksi urapalvelutiimin alaisuudessa ovat maahanmuuttaja- ja ohjaava koulutus. Jotta kysely kattaisi kaikki Innofocuksen tiimien koulutusalojen alla olevat koulutukset, tutkija kävi kaikkien tiimien alaisuudessa käynnissä olevat koulutusalojen koulutukset läpi. Tässä apuna käytettiin Innofocuksen Focusa - järjestelmää. Otos muodostui siten valituissa ositteissa satunnaisesti.

Tutkimuksen vastaajat valikoituivat tiimien alaisuudessa olevien koulutusalojen alla käynnissä olevista koulutuksista, joista kustakin koulutuksesta valittiin tutkimukseen joko yksi tai kaksi opiskeluryhmää. Esimerkiksi urapalveluissa maahanmuuttajaopiskelijoiden määrä on kokonaisuudessaan prosentuaalisesti muita suurempi, jonka vuoksi tutkimukseen valittiin kaksi maahanmuuttajakoulutuksen opiskelijaryhmää. Muista koulutusaloista kyselyyn valittiin yksi opiskelijaryhmä per koulutus. Innofocuksen tiimiorganisaatio koulutusaloineen on esitetty liitteessä numero 2.

LUKK:n kysely kohdistui lähes koko perusjoukkoon. LUKK:ssa opiskelevat nuoret ovat pääosin 1-3 vuosikurssin opiskelijoita, mutta osa opiskelijoista on valmentavilla jaksoilla ja osa suorittaa opintojaan neljättä vuotta. Joillakin linjoilla opiskelijoita on kaksi tai kolme luokkaa per vuosikurssi, esimerkiksi sähköalalla vuonna 2009 on aloittanut kaksi luokkaa ja vuonna 2008 kolme luokkaa. Kysely kohdistui kunkin opintoalan ja -vuoden yhdelle luokalle, kyselyajankohtana 17.3 – 25.3.2010 opiskeleville opiskelijoille. Kyselyllä tavoiteltiin 1451 vastaajaa, jotka jakautuivat paikkakuntakohtaisesti seuraavasti: Nummela 546 opiskelijaa, Toivonkatu 552 opiskelijaa sekä Nummentie 353 opiskelijaa. LUKK:n koulutusorganisaatio on esitelty liitteessä numero 3.

4.2 Tutkimuksen kyselylomakkeet ja kyselyiden suorittaminen

Tutkimuslomakkeen rakennetta suunniteltaessa tulisi huomata seuraavia perusperiaatteita. Kysymyslomakkeen tulisi edetä loogisesti. Lomakkeen alku tulisi olla helposti ymmärrettävä, koska muuten se voi ehkäistä vastaajaa vastaamasta. Kysymysten muotoilu on oleellinen asia kysymyslomakkeessa, jotta kysymysten sisältö vastaisi sitä asiaa, mitä kysymyksellä haluttiin kysyä. (Rope 2006, 441–442).

Vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on tärkeää, että vastausvaihtoehdot sulkevat pois toisensa, jos valittavana on vain yksi useista kysymyksistä. Kysymyksen tulee sisältää vain yhden merkityksen, jolloin tulkintavaiheessa on helppo tietää vastaajan vastanneen juuri kyseiseen asiaan. Kysymykset tulee myös rakentaa siten, että vastaaja tietää varmasti, kuinka niihin tulee vastata. (Rope 2006, 442).

Yleisimmin käytettyjä asteikkoja ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin asteikossa on 4-5 -portainen järjestystasoinen asteikko, jossa ääripäät ovat täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Muita mitta-asteikkoja ovat esimerkiksi luokittelu-, järjestys, välimatka- ja suhdeasteikot. (Puhakka 2005).

Kysymyslomakkeet tulee testata, jolla pyritään selvittämään kysymysten ohjaustekstien selkeys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus ja kuinka raskas kysely. Tutkimuslomake rakentuu kahdesta osasta, saatekirjeestä sekä varsinaisesta kyselylomakkeesta. Saatekirjeellä selvitetään kyselyn taustoja ja vastaamista, se voi olla merkitykseltään myös vastaajia motivoiva. (Rope 2006, 444). Tämän jälkeen tehdään testausvaiheessa ilmenneet tarvittavat muutokset.

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän koulutusorganisaatioiden imagokysely toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa oli muutamia avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä. Se nopeutti vastausten saamista sekä aineiston käsittelyä, koska vastaukset tallentuivat suoraan Excel – taulukkomuotoon.

Lähtökohtana kyselylomakkeiden suunnittelussa oli vuonna 2004 tehty imagotutkimuksessa käytetyt kyselylomakkeet. Tavoitteena on selvittää opiskelija-asiakkaiden mielikuvia ja kokemuksia koulutusorganisaatioidensa eri toiminnoista. Saatuja tutkimustuloksia verrattiin koulutusorganisaatioiden kesken sekä vuoden 2004 imagotutkimuksen tuloksiin.

Kyselytutkimuksia tehtiin kaksi ja sisällöiltään kysymyslomakkeet olivat lähes identtisiä sekä pääpiirteittäin vuoden 2004 imagotutkimuslomakkeen kaltaisia. Muutamia kohtia on nimekkeellisten syiden vuoksi muutettu. Innofocuksessa on opintosihteerin palvelut, mutta ei esi-

merkiksi kuraattorin- tai terveydenhoitajan palveluja. LUKK:ssa opiskelijalla on mahdollisuus käyttää kuraattorin - ja terveydenhoitajan palveluja.

Tutkimuksen tekijä muotoili kysymyslomakkeet Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän arvolupausten sekä vuonna 2004 tehdyn imagotutkimuksen kyselylomakkeiden pohjalta. Viestintäpäällikön viransijainen kävi tutkijan kanssa kysymyslomakkeet läpi ja joitakin muutoksia tehtiin sisältöihin.

Viestintäpäällikön toimesta kysymykset vietiin Internet - pohjaiseen Extranet - järjestelmään esitehtyjen kyselylomakkeiden pohjalta. Viestintäpäällikkö toimitti tutkijalle vastaajatunnukset - sekä salasanat. Tämän raportin liitteinä on Innofocuksen ja LUKK:n saatekirjeet sekä kyselylomakkeet (liitteet 4 ja 5).

Innofocuksen (liite 4) ja LUKK:n (liite 5) kyselylomakkeiden alkuun sijoittuvat profiilia kartoittavat kysymykset. Näissä kysymyksissä taustamuuttujia olivat mm. vastaajan sukupuoli, ikä ja koulutusala. Kysymyksessä kolme (LUKK) ja viisi (Innofocus) kysyttiin eri koulutuksenjärjestäjien tunnettuutta. Koulutuskeskuksia lueteltiin yhdeksän ja vastaajaa pyydettiin laittamaan koulutuksentarjoajat järjestykseen asteikolla 1 = tutuin ja 9= vähiten tutuin.

Kysymyksessä kuusi vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää, jotka olivat vaikuttaneet hänen opiskelupaikkansa valintaan. Annetut vaihtoehdot olivat sijainti, monipuolinen koulutustarjonta, alan hyvät työllisyysnäkymät, kavereiden suositukset, oppilaitoksen hyvä maine, oma kiinnostus alaa kohtaan ja käytännön läheisyys. Viimeisenä vaihtoehtona oli muu syy, johon vastaaja pystyi vastaamaan muun perusteen opiskelupaikkansa valintaan.

Kysymyksessä seitsemän vastaajalle lueteltiin 17 erilaista ominaisuutta ja asteikkona käytettiin Likertin asteikkoa. Annetut ominaisuudet olivat: tunnettu, monipuolinen, nykyaikainen, asiantuntija, hyvämaineinen, arvostettu, tasokas kouluttaja, työelämäläheinen, innovatiivinen, yhteistyökykyinen, kilpailukykyinen, tärkeä ympäröivälle elinkeinoelämälle, passiivinen, teoreettinen, joustava, sopeutuva sekä avoin vastausmahdollisuus, jotain muuta, mitä. Vastaajan tuli kertoa, kuinka hyvin kukin ominaisuus hänestä sopi vastaajan koulutusorganisaatioonsa asteikolla: 1= sopii erittäin huonosti, 2= sopii melko huonosti, 3= sopii kohtalaisesti, 4= sopii hyvin, 5= sopii erittäin hyvin.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa koulutusorganisaation palveluun tai palvelutapahtumaan liittyvään toimintaan. Innofocuksen lomakkeessa väittämiä esitettiin 13 kpl ja LUKK:n lomakkeessa yhteensä 14. Vastaaja arvioi palvelukokemustaan asteikolla 1=erittäin huono, 2= melko huono, 3= en osaa sanoa, 4= melko hyvä ja 5= erittäin hyvä. Väittämät muodostuivat seuraavista osa-alueista:

Tutkija on seuraavassa jakanut kyselylomakkeen kysymykset Parasuramanin & Zeithamlin koetun palvelun laadun viiden osatekijän mukaisesti seuraavasti:

Vakuuttavuus, joita ovat esimerkiksi pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Tutkimuksessa näitä tekijöitä mittasivat: kurssitarjonta, opettajien ammattitaito, opintojen ohjaus ja oppilaitoksen työelämäyhteydet. Fyysinen ympäristö, joihin Parasuramanin & Zeithamlin mukaan lukeutuu mm. toimitilojen sekä laitteiden ja materiaalien miellyttävyys. Tutkimuksessa kartoitettiin oppilaitoksen toimitiloja ja opetusvälineitä. (Parasuraman & Zeithaml 2004, 3-4).

Empatialla tarkoitetaan yrityksen kykyä ymmärtää asiakkaiden ongelmia, miten asiakasta kohdellaan ja näitä asioita ovat mm. saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien kokemuksia kuraattorin-, terveydenhuoltajan- ja opintosihteerin palveluista, opiskeluilmapiiristä sekä miten opiskeltavat asiat on kytketty työelämään. (Parasuraman & Zeithaml 2004, 3-4).

Näiden lisäksi vastaajan mielipidettä tiedusteltiin asioissa: oma aktiivisuus opinnoissa sekä suosittelisitko oppilaitosta muille. Yhdeksäntenä kysymyksenä vastaajaa pyydettiin arvioimaan toimintaa kokonaisuudessaan kouluarvosanalla 4-10. Viimeinen kysymys oli avoin ja siihen vastaajalle jätettiin vapaa sana.

Innofocuksen kyselysaate lähetettiin sähköpostilla koulutuksen vastuukouluttajalle, joka puolestaan ohjeisti opiskelijansa kyselyn tiimoilta. Innofocuksen otannassa oli myös maahanmuuttajataustaisia opiskelijoita ja heidän kyselyistään jätettiin pois kysymykset 2, 3 ja 4. Näillä kysymyksillä kysyttiin ikää, tunnettuutta eri koulutusjärjestäjien kesken sekä opiskelupaikan valintakriteeriä. Näitä ei kysytty siksi, koska osa maahanmuuttajataustaisista opiskelijoista on ollut Suomessa varsin lyhyen aikaa ja heillä ei oletettavasti ole vielä riittävää tietoa mm. eri koulutuksen järjestäjistä. Opiskelupaikan valintaan he eivät ole todennäköisesti voineet vaikuttaa, koska suomen kielen opiskelu on osa kotoutumissuunnitelmaa. Muuten maahanmuuttajataustaisten vastaajien kyselylomake vastasi muille Innofocuksen opiskelijoille lähetettyä kyselyä.

Kyselyihin vastattiin Extranetissä ja vastaamiseen meni arviolta 5-10 minuuttia. Vastausaika oli 17.3 – 25.3.2010 eli vajaa kaksi viikkoa. Kyselyiden mukaan tehtiin saatekirjeet opiskelijoille jaettavaksi. Maaliskuun 31. päivänä saatuja vastauksia käytiin läpi ja huomattiin, että vastauksia oli tullut vähän. Vastausaikaa pidennettiin huhtikuun 23. päivään ja yhteyshenkilöitä muistutettiin kyselystä.

Kyselyssä oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jos ilmoitti yhteystietonsa. Innofocus, Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän palkintona arvottiin herkkukori ja voittajaksi arvottiin Vuorivaara Timo. Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen LUKK:n palkintona arvottiin kaksi kappaletta Finnkinon elokuvalippuja ja onnetar suosi Sallamari Seppälää.

Tutkimustulosten analysointivaiheessa huomattiin teknisessä toteutuksessa tapahtuneen virheitä, jonka vuoksi vastauksia jouduttiin hylkäämään. Kyselyyn vastattiin Extranetin kautta ja kyselypohja luotiin Javerdelin toimesta. Kyselypohjaa testasi viransijaisena toiminut viestintäpäällikkö, kyselypohjan tekninen tekijä, tutkija sekä muita henkilöitä tutkimuksen ulkopuolelta. Testausvaiheessa huomattiin muutamia virheitä, jotka korjattiin. Testausvaiheessa ei kuitenkaan huomattu kokeilla sellaisia vastausvaihtoehtoja, jossa yhteen kysymykseen olisi vastattu samalla numerolla tai kysymykseen olisi jätetty vastaamatta.

Esimerkkinä tunnettuutta mittaavassa vastaajaa pyydettiin numeroimaan luetellut koulutuksen järjestäjät asteikolla 1= tutuin ja 9= vähiten tutuin. Teknisen toteutuksen vuoksi vastaaja oli pystynyt vastaamaan joka kohtaan numeron 9 niin halutessaan. Kysymyksen tarkoitus oli, että vastaaja arvioi koulutuksen järjestäjiä annetuin numeroin (1-9) käyttäen yhden numeron per koulutuksen järjestäjä. Osa vastaajista oli vastannut 0 (nolla), joka ei ollut edes vastausvaihtona. Nolla voi selittyä myös sillä, että vastaaja on jättänyt jonkin kohdan joko tahallaan tai epähuomiossa täyttämättä. Tätä vaihtoehtoa ei testausvaiheessa huomattu kokeilla, se ei kuitenkaan ollut vastaajille annettu vastausvaihtoehto.

Edellä mainittujen lisäksi tutkijalle tuli muutamilta vastaajilta viestiä siitä, että kysely ei toimi netissä. Ongelma oli joko selaimessa tai kysely ei jostakin muusta teknisestä syystä auennut vastaajalle. Ne vastaajat, joilla ilmeni ongelmia, eivät lähteneet erittelemään tai tarkentamaan ongelmaa. He jättivät mieluummin vastaamatta kuin näkivät turhaa vaivaa.

4.3 Tutkimuksen reliaabelius

Reliabiliteetti vastaa sanoja luotettavuus, tarkkuus ja pysyvyys. Reliabiliteettia heikentäviä asioita ovat mm. vastausajankohta, vastaajan motivaatio, kysymysten väärinymmärtäminen, vastausten virheellinen kirjaaminen tai vastaustilanne (Taanila 2009, 27). Hirsjärven & Remeksen & Sajavaaran mukaan reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. (1997, 216).

4.3.1 Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus (reliaabelius)

Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskuksen kysely suuntautui tiimien alla käynnissä oleviin koulutuksiin ja kysymykset pyrittiin laatimaan selkeiksi ja lyhyiksi, jotta vastaaja ei

ymmärrä kysymyksiä toisin kuin on tarkoitus. Urapalveluiden maahanmuuttajavastaajien osalta kysely saattoi johtaa pienessä osassa vastausten väärin tulkitsemisiin. Joidenkin vastaajien kohdalla kyselyn teettäjä (vastuukouluttaja) huomasi, että vastaavaa adjektiivia ei vastaajan omalla kielellä löytynyt ja sanan merkitys saattoi siten jäädä hieman epäselväksi. Tämä koski pääosin kysymystä numero 7, jossa kartoitettiin vastaajan mielikuvia omasta koulutusorganisaatiostaan.

Sähköpostiviesti vastausohjeineen lähetettiin yhteensä 15 kouluttajalle, jotta jokaisen tiimin alla olevat koulutusalat olisivat edustettuina tutkimuksessa. Vastauksia odotettiin saapuvan 15 koulutuksesta. Tutkijalle tuli kaksi virhettä käynnissä olevien koulutusten suhteen. Tutkija ei koulutusten hakuvaiheessa havainnut käynnissä olevaa sukellusalan koulutusta, jonka vuoksi tältä koulutusalalta ei saatu vastauksia. Toinen virhe koski kyselylomaketta, josta puhtauspalvelujen koulutusala uupui ja tältä koulutusalalta ei myöskään saatu vastauksia. Vastauksia saatiin 8 koulutuksesta ja ne jakautuivat kaikkien tiimien kesken seuraavasti: hyvinvointi / 2 koulutusta, urapalvelut / 2 koulutusta (3 ryhmän vastaukset), yrityspalvelut / 2 koulutusta, rakennuspalvelut / 1 koulutus sekä teollisuuspalvelut / 1 koulutus.

Innofocuksen osalta kyselyn kohderyhmä vastaa perusjoukkoa, koska jokainen vastaaja kuului tutkittavaan perusjoukkoon. Vastauksia ei kuitenkaan saatu kaikista koulutusalojen alle sijoittuvista koulutuksien opiskelijaryhmiltä. Vastausajankohta ja motivaation puute ovat mahdollisesti laskeneet vastaajien määrää. Aikuiskoulutus eroaa nuorisokoulutuksesta mm. siten, että osa koulutuspäivistä voidaan suorittaa etäopiskeluna. Etänä opiskeleva ei välttämättä motivoidu vastaamaan kyselyyn siten kuin fyysisesti koulussa opettajan ohjaamana vastaava. Vastaustausmäärää on mahdollisesti laskenut myös se, että yhteyshenkilö ei ole ollut kyselyn ajankohtana paikalla ja siten tieto kyselystä ei ehkä ole tavoittanut vastaajia. Tutkijalle ei tullut tietoon yhteyshenkilöiden mahdollisia poissaoloja.

Tutkija olisi voinut todennäköisesti vaikuttaa vastausten määrään olemalla aikaisemmassa vaiheessa yhteydessä kouluttajiin ja kertoa tulevasta tutkimuksesta. Vastausprosenttia olisi mahdollisesti nostanut myös se, että tutkija olisi huolehtinut tarkemmin siitä, että kaikki koulutusalojen alla olevat koulutukset on varmasti edustettuina tutkimuksessa.

Kuviossa 5 (seuraava sivu) on esitetty Innofocukselle suoritetun tutkimuksen reliabiliteettianalyysi. Reliabiliteettianalyysi on tehty toimintoja mittaavista tekijöistä, joita tutkimuslomakkeessa oli yhteensä 13 kpl. Kuviosta nähdään, että Innofocuksen reliabiliteettikerroin (Crocbachin Alpha) on ,850. Mitä lähempänä saatu reliabiliteetti kerroin on lukua 1, sitä reliaabelimpi tutkimus on. Vastaus kertoo myös, kuinka samankaltaisesti kukin vastaaja on vastannut joukkoon kysymyksiä.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,851	13

Kuvio 5: Innofocuksen reliabiliteettianalyysi

4.3.2 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK (reliaabelius)

LUKK:n opiskelijoita lähestyttiin ryhmänohjaajien ja koulutusjohtajien kautta. Tavoitteena oli saada jokaisen koulutusalan alla olevasta koulutuksesta sekä jokaiselta vuosikurssilta yhden ryhmän vastaus eli 1451 vastausta (Nummela 546 vastaajaa, Toivonkatu 552 vastaaja sekä Nummentie 353 vastaajaa). Vastauksia saatiin 86 kappaletta ja ne olivat jakautuneet jokaisen koulutusalan kesken pl. valmentava ohjaus ja opetus - alalta. Vastausten määrä on alhainen ja siksi aineisto on käsitelty kokonaisuudessaan LUKK:ia edustavana. Tuloksia ei ole analysoitu vuosikursseittain, mikä oli alkuperäinen tarkoitus.

LUKK:n kolmannen vuoden opiskelijoiden alhaisen vastausmäärän selittänee osin se, että kolmannen vuoden opiskelijat olivat kyselyn aikaan TET-jaksolla. Kyselyn alhaista määrää selittyy mahdollisesti myös se, että keväällä opiskelijoilla täytätetään varsin paljon erilaisia kyselyitä, joka voi laskea motivaatiota vastaamisen suhteen. Vastaajien nuori ikä vaikutti muutamien annettujen vastausten sisältöön, joka johti vastausten hylkäämisiin. Muutoinkin melko monien vastaajien motivaatio vaikutti olevan varsin vähäinen tutkimustuloksia tarkastellessa. Tutkija olisi voinut mahdollisesti vaikuttaa vastausten määrään olemalla aiemmin yhteydessä ryhmänohjaajiin ja koulutusjohtajiin tutkimuksen tiimoilta.

LUKK:n tutkimusaineisto vastaa perusjoukkoa. Saadut vastaukset olivat yhteneväisiä. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia ja edustavat perusjoukkoa kohtalaisesti. Kuviossa 6 on esitetty LUKK:n reliabiliteettianalyysiajo. Mitä lähempänä reliabiliteettia mittaava Cronbachin Alpha on numeroa 1, sitä reliaabelimpi tutkimus on. Reliabiliteettikerroin ,911 kuvaa mm. sitä, kuinka samankaltaisesti kukin vastaaja on vastannut joukkoon kysymyksiä. Reliabiliteettiajo on tehty tutkimuksen toimintoja mittaavista osioista ja kyseisiä kysymyksiä tutkimuslomakkeessa oli 14. LUKK:n reliabiliteetti on parempi kuin Innofocuksen kyselyssä.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,926	14

Kuvio 6: LUKK:n reliabiliteettianalyysi

4.4 Tutkimuksen validius

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiutta heikentää mm. se, että kyselylomakkeiden kysymykset on tulkittavissa toisinkin, eli tällöin vastaaja käsittää kysymykset eri tavoin kuin tutkija oli ajatellut. (Hirsjärvi ym. 1997, 216).

4.4.1 Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus (validius)

Innofocuksen tutkimuslomakkeet on rakennettu kuntayhtymän arvolupausten sekä vuonna 2004 tehdyn imagotutkimuksen pohjalta. Kyselyssä oli tarkoitus selvittää opiskelija-asiakkaille syntyneitä mielikuvia Innofocuksesta sekä mielipiteitä Innofocuksen toiminnoista ja toimintaympäristöstä. Kysymyslomakkeen kysymyksiä esikäytiin läpi ja niiden todettiin kuvaavan haluttuja asioita.

Kyselyyn vastattiin verkon kautta ja vastauksia saatiin melko hyvin. Virheellisiä vastauksia ei ollut monta ja havaitut, virheellisesti täytetyt, lomakkeet hylättiin. Kyselyä voidaan pitää melko validina, annetut vastaukset kuvastavat melko hyvin perusjoukon mielikuvia ja mielipiteitä Innofocuksesta. Maahanmuuttajakoulutuksen vastaajien suhteellinen osuus oli suurempi kuin muiden ja se voi vaikuttaa hieman kohottavasti validiteettiin, mutta toisaalta on huomattava, että kaikkien vastaajien vastaukset olivat yhteneväisiä.

4.4.2 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK (validius)

LUKK:n tutkimuslomakkeet on rakennettu kuntayhtymän arvolupausten ja vuonna 2004 tehdyn imagotutkimuksen pohjalta. Kyselyssä oli tarkoitus selvittää opiskelijoille syntyneitä mielikuvia oppilaitoksestaan sekä mielipiteitä oppilaitoksen toiminnoista ja toimintaympäristöstä. Kysymyslomakkeen kysymyksiä esikäytiin läpi ja niiden todettiin kuvaavan haluttuja asioita.

Kyselyyn vastattiin verkon kautta ja vastausten analyysivaiheessa todettiin vastauskadon olevan suuri. Tutkimuksen validiutta kohottaakseen, vastausaikaa jatkettiin, mutta se ei tuotta-

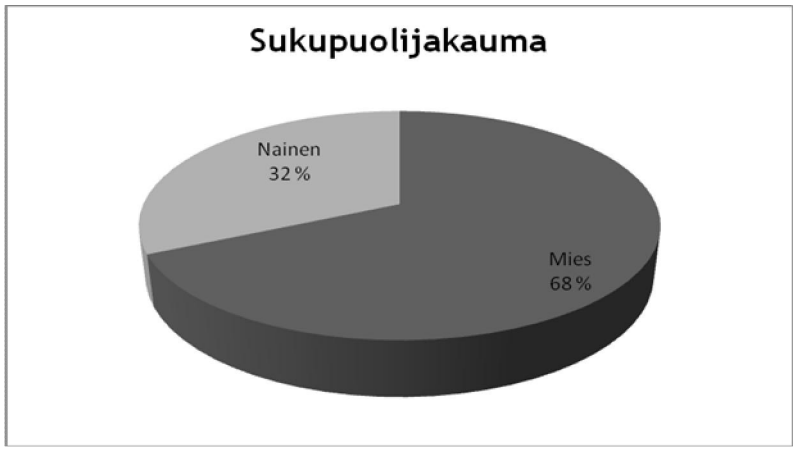
nut juuri lisää vastauksia. Virheellisesti täytettyjä lomakkeita oli lähes jokaisen kysymyksen kohdalla ja osassa kysymyksiä jopa lähes puolet vastauksista oli täytetty virheellisesti. Väärin täytetyt lomakkeet hylättiin. LUKK:lle tehtyä kyselyä ei voida pitää täysin validina, koska vastaajien alhainen määrä laskee validiutta. Annetut vastaukset analysoitiin kuitenkin, mutta ne kuvastavat tyydyttävästi koko perusjoukon mielikuvia ja mielipiteitä LUKK:sta ja sen toiminnoista.

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

5.1 Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus

5.1.1 Taustakysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Hyväksyttyjä vastauksia oli 69. Naisia vastaajista oli 32 % ja vastaavasti miehiä 68 % (kuvio 7). Kaikki vastaajat ilmoittivat sukupuolensa.



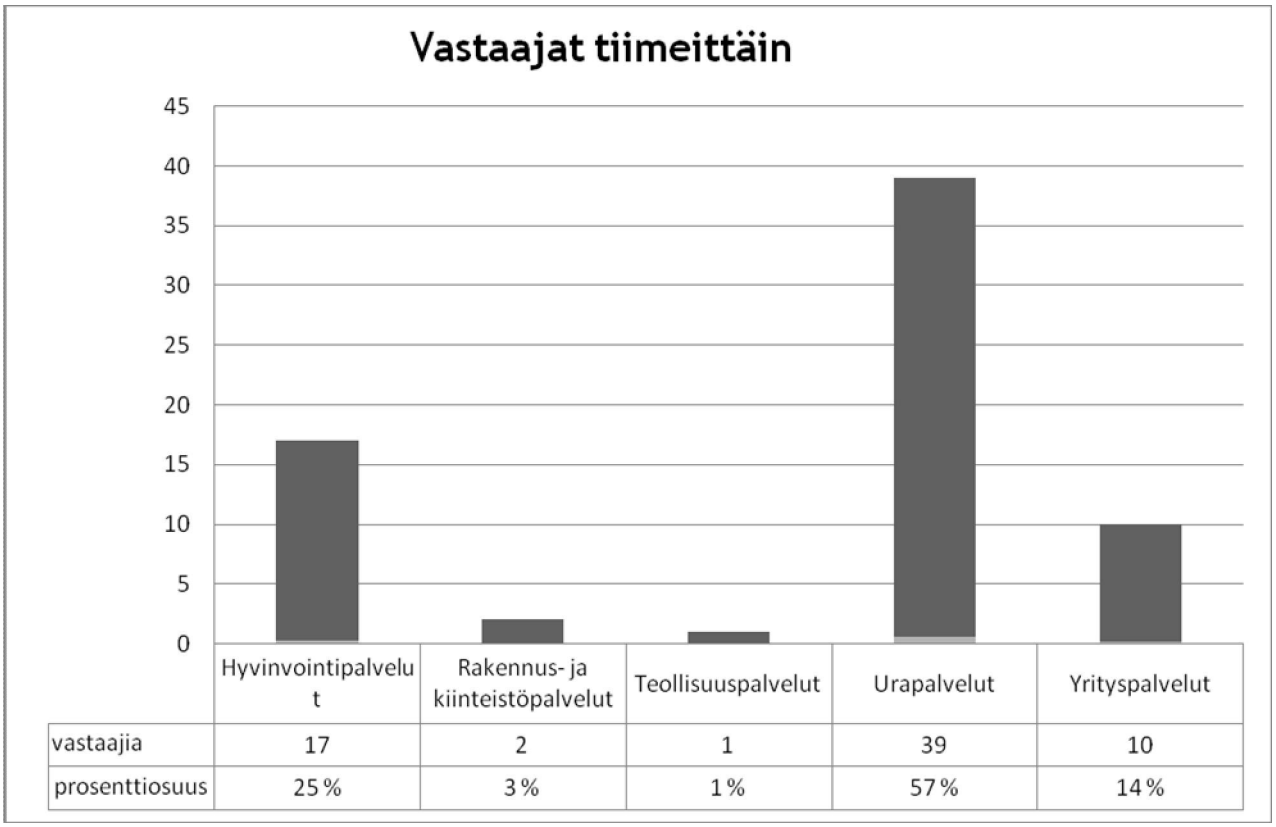
Kuvio 7: Innofocus vastaajien sukupuolijakauma

5.1.2 Vastaajat tiimeittäin

Vastaajia oli 69(kuvio 8) ja he jakautuivat tiimeittäin ja koulutuksittain seuraavasti: auto- ja logistiikka 1 %, kiinteistöpalvelut ja LVI 3 %, kone ja metalli 0 %, liiketaloushallinto, maahanmuuttajat 52 %, matkailu-, ravitsemus ja talous 3 %, ohjaava 4 %, rakennus 0 %, sosiaali- ja terveys 22 %, sähkö ja tietotekniikka 0 %. Kone ja metalli, puu, rakennus, sukellus ja sähköaloilta ei saatu vastauksia lainkaan. Eniten vastauksia saatiin Urapalveluiden tiimin maahanmuuttajat koulutuksesta 52 % (36).

Hyvinvointipalvelut: matkailu-, ravitsemus ja talous (2), sosiaali- ja terveys (15)

Rakennus ja kiinteistöpalvelut: kiinteistö ja LVI (2), sähkö, sukellus ja rakennus (0)
Teollisuuspalvelut: auto ja logistiikka (1), kone- ja metalli, puu (0)
Urapalvelut: maahanmuuttajat (36), ohjaava (3)
Yrityspalvelut: liiketalous ja hallinto (6), tietotekniikka (4)



	Hyvinvointipalvelut	Rakennus- ja kiinteistöpalvelut	Teollisuuspalvelut	Urapalvelut	Yrityspalvelut
vastaajia	17	2	1	39	10
prosenttiosuus	25 %	3 %	1 %	57 %	14 %

Kuvio 8: Vastaajat tiimeittäin

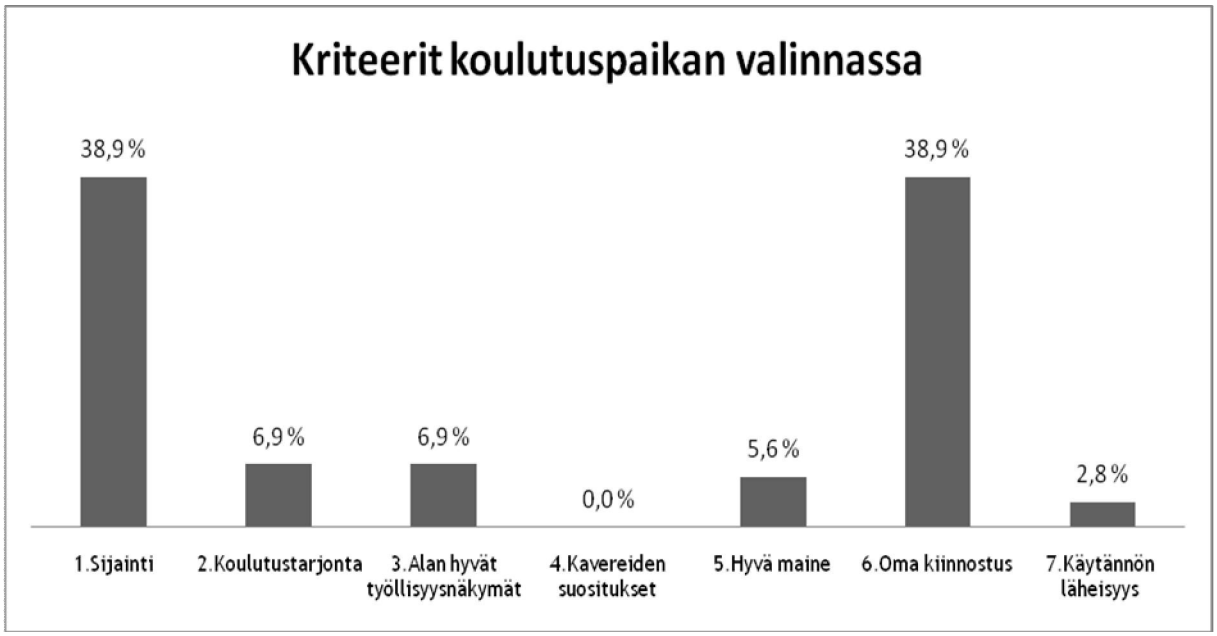
5.1.3 Kaksi tärkeintä kriteeriä opiskelupaikkaa valitessa

Kysymyksessä neljä vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä opiskelupaikan valintaan vaikuttanutta tekijää. Vaihtoehtoina oli annettu sijainti, monipuolinen koulutustarjonta, alan hyvät työllisyysnäkymät, kavereiden suositukset, oppilaitoksen hyvä maine, oma kiinnostus alaa kohtaan ja käytännön läheisyys. Viimeisenä vaihtoehtona oli muu syy, johon vastaaja pystyi vastaamaan muun perusteen opiskelupaikkansa valintaan.

Kuviossa 9 esitetään prosentteina, miten vastaajat ovat valinneet kaksi tärkeintä tekijää opiskelupaikkaa valitessa. Kysymystä ei esitetty maahanmuuttajille. Vastauksia annettiin yhteensä 72 kpl eli yhden vaihtoehdon valitsi 37 ja toisen vaihtoehdon 35 vastaajaa. Tärkeimmiksi opiskelupaikan valintakriteereiksi vastaajista 38,9 % mainitsivat sekä sijainnin että oman kiinnostuksen. Oppilaitoksen maineella ei vastaajien mielestä ollut kovin suurta merkitystä. Kave-

reiden suosituksilla ei ollut vastaajille mitään merkitystä tärkeimmistä tekijöistä koulutuspaikkaa valitessa. Viimeiseen vastausvaihtoehtoon, muu syy, vastattiin kahden tärkeimmän syyn lisäksi seuraavasti:

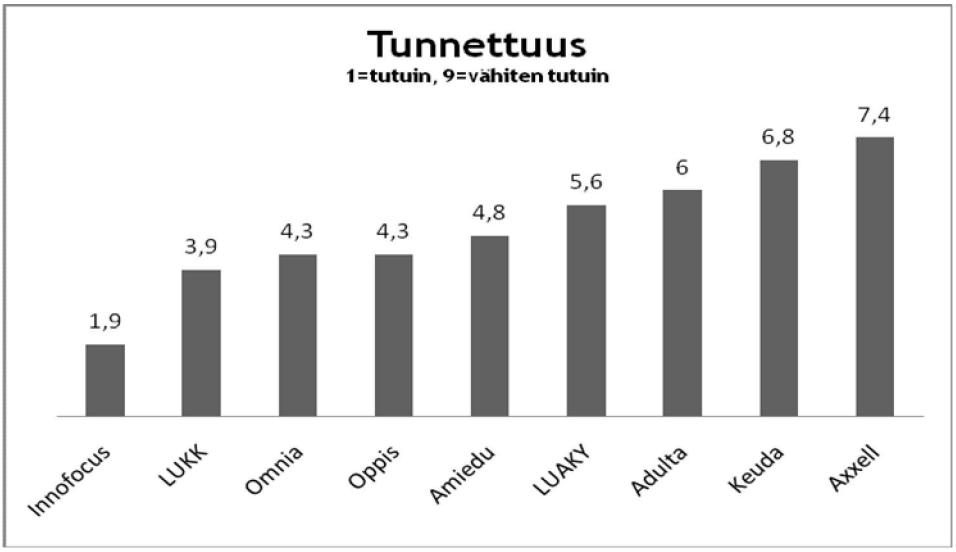
- haluan saada ammattiin ja täällä opiskelevat aikuiset (1)
- yritys, jossa työskentelen, alkoi samaan aikaan usealla henkilöllä ko paikassa yhteinen kurssi (1)
- lisäksi toive oman määräaikaisen työn jatkuvuus koulutuksen myötä (1)



Kuvio 9: Tärkein opiskelupaikan valintakriteeri (Innofocus)

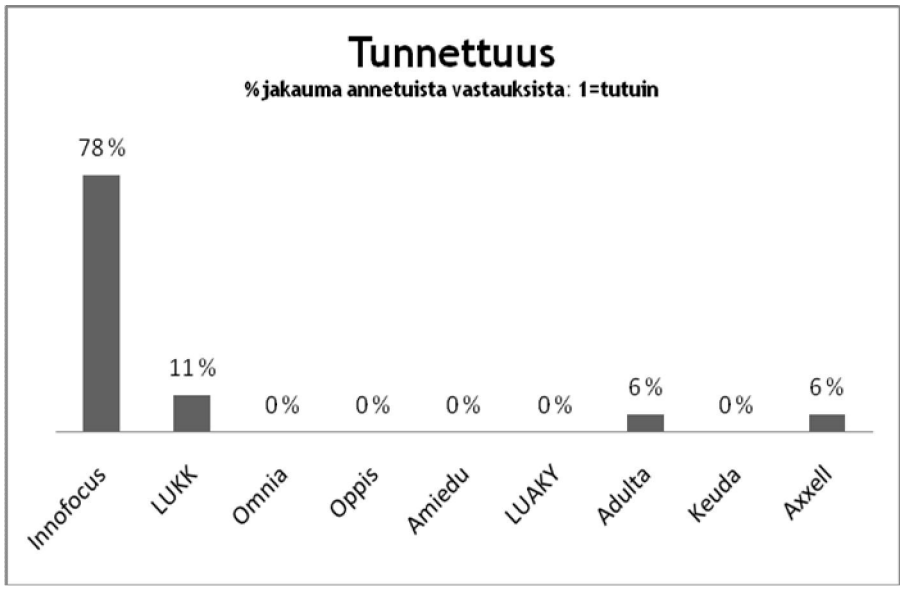
5.1.4 Koulutuksenjärjestäjien tunnettuus

Tunnettuutta mittaavassa kysymyksessä (numero kolme) vastaajia pyydettiin laittamaan eri koulutuksenjärjestäjiä tunnettuusjärjestykseen arvoasteikolla 1-9 (1=tutuin, 9= vähiten tutuin). Kyseistä kysymystä ei esitetty maahanmuuttajille. Vastauksia annettiin 37, joista jouduttiin hylkäämään 19 virheellisesti täytettyjen tietojen vuoksi. Hyväksytyistä vastauksista 78 % piti Innofocusta tunnetuimpana koulutuksen järjestäjänä. Toiseksi tutuimpana koulutuksen järjestäjänä vastaajat pitivät LUKK:a. Huonoiten vastaajat tunsivat Axxellin ja Keudan. Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä ei myöskään ollut vastaajille kovin tuttu. Kuviossa 10. tunnettuus on esitetty saatujen vastausten keskiarvolukemilla.



Kuvio 10: Tunnettuus arvoasteikolla 1=tutuin, 9=vähiten tutuin

Kuviossa 11 esitetään tunnettuus prosenttijakaumilla, kun vastausvaihto on ollut 1=tutuin arvo. Kuvio esittää siis kaikkien vastaajien antamat 1 - arvot jakautuneena koulutuksenjärjestäjien kesken.

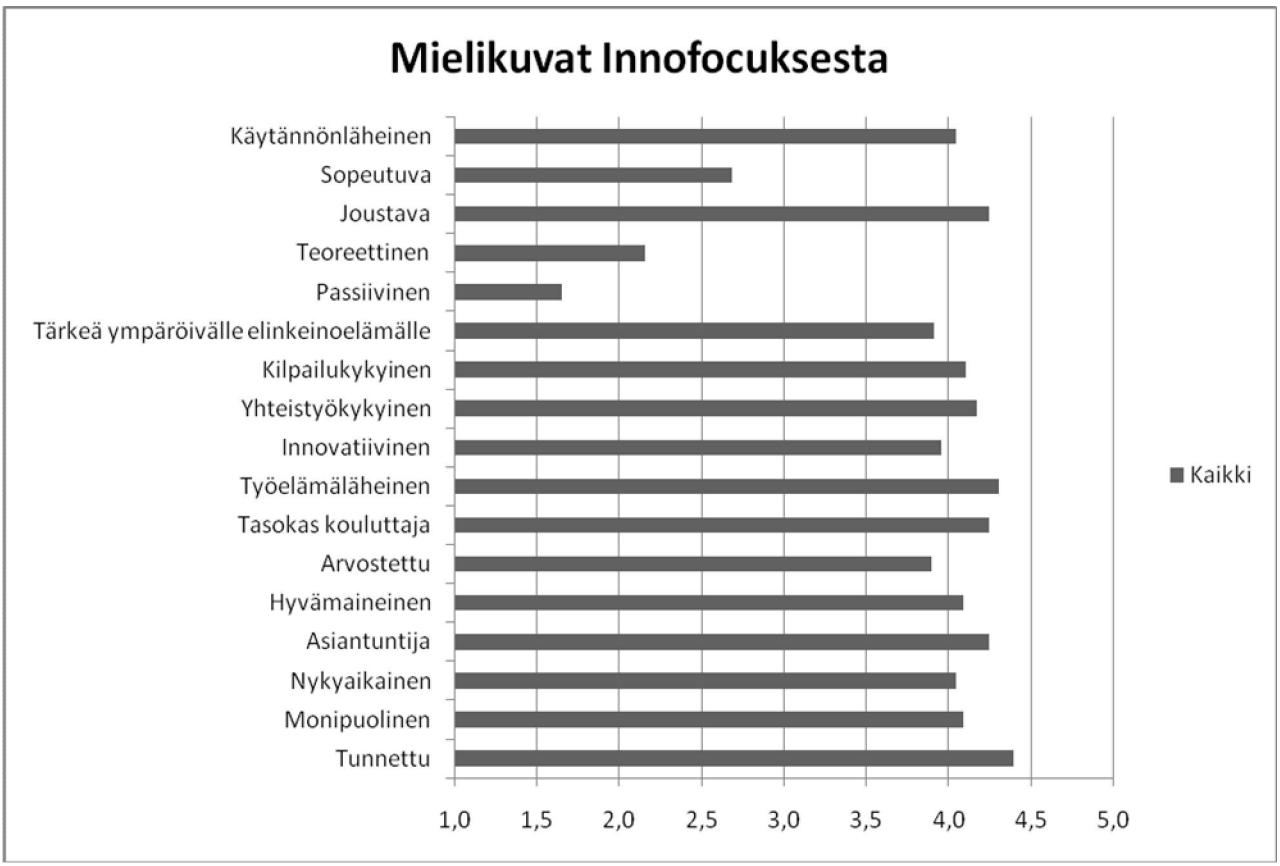


Kuvio 11: Tunnettuus annettujen 1=tutuin - vastausten prosenttijakauma

5.1.5 Mielikuvat Innofocuksesta

Innofocuksen mielikuvia kartoittavassa kysymyksessä lueteltiin 17 erilaista adjektiivia, joita vastaajaa pyydettiin arvioimaan numeroasteikolla 1-5 (1=sopii erittäin huonosti, 2=sopii huonosti, 3= sopii kohtalaisesti, 4= sopii hyvin, 5=sopii erittäin hyvin).

Kyselyyn vastanneet Innofocuksen opiskelijat (69 kpl) näkivät koulutusorganisaationsa joustavana, työelämäläheisenä, tunnettuna ja tasokkaana kouluttajana. Mielipide-erot esitettyjen eri ominaisuuksien välillä eivät suuresti hajonneet. Heikoiten Innofocusta kuvasi vastaajien mielestä vaihtoehto sopeutuva. Mielikuvia negatiivista ominaisuuksista kuvastivat adjektiivit teoreettinen ja passiivinen, joihin vastattiin vaihtoehdoilla: sopii erittäin huonosti tai sopii huonosti. Kuviossa 12 on esitetty kaikkien vastaajien mielikuvat Innofocuksesta keskiarvolukemin.



Kuvio 12: Mielikuvat Innofocuksesta kaikkien vastaajien kesken

Innofocuksen mielikuvia kuvaavat vastaukset on esitetty myös koulutusaloittain liitteessä numero 6. Hyvinvointipalvelujen mielestä Innofocusta kuvaavimpia mielikuvia olivat sopeutuva, joustava, yhteistyökykyinen, työelämäläheinen ja asiantuntija. Rakennuspalvelujen mielestä tärkeimmät ominaisuudet olivat tärkeä ympäröivälle elinkeinoelämälle, kilpailukyinen, työelämäläheinen ja tunnettu, tosin tässä on huomioitava, rakennuspalveluilta vastaajia oli vain kaksi. Teollisuuspalvelut yhdisti omaan koulutusorganisaatioonsa kirkkaimmin ominaisuudet

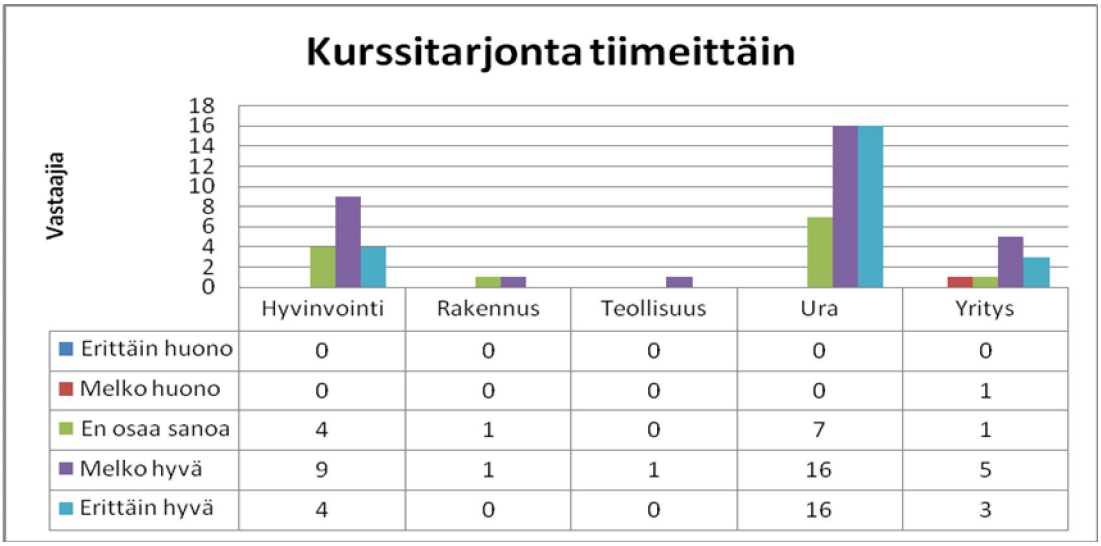
tärkeä ympäröivälle elinkeinoelämälle, kilpailukykyinen ja työelämäläheinen. Mielikuvat korostuvat taulukosta selkeimpinä ominaisuuksina, mutta tässäkin on kuitenkin tärkeä huomata, että alalta saatiin vain yksi vastaus. Urapalvelujen mielikuvia kuvaavia ominaisuuksia olivat tasokas kouluttaja, asiantuntija ja tunnettu. Yrityspalvelujen mukaan Innofocuksen imagoa kuvasivat parhaiten tunnettu, työelämäläheinen, nykyaikainen ja monipuolinen. Avoimeen kysymykseen imagotekijöistä vastattiin seuraavasti:

- opettaja opettaa oikein hyvin (1)
- sympaattisuus, oikeudenmukainen, arvostava, kannustava (1)

5.1.6 Vastaajien mielipiteet Innofocuksen toiminnasta tiimeittäin

Kysymyksessä kahdeksan vastaajia pyydettiin arvioimaan Innofocuksen toimintaa eri toimintojen kautta. Arvoasteikkona kysymyksessä oli 1-5 (1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvä, 5=erittäin hyvä). Vastaajien mielipiteet esitetään väittämä kerrallaan kuvioina koulutusaloittain. Analyyseissä ei ole huomioitu rakennuspalvelujen (2) ja teollisuuspalveluiden (1) vastaajien mielipiteitä, koska vastaajia oli vähän. Kyseisten tiimien vastaajien mielipiteet näkyvät kuitenkin taulukoissa.

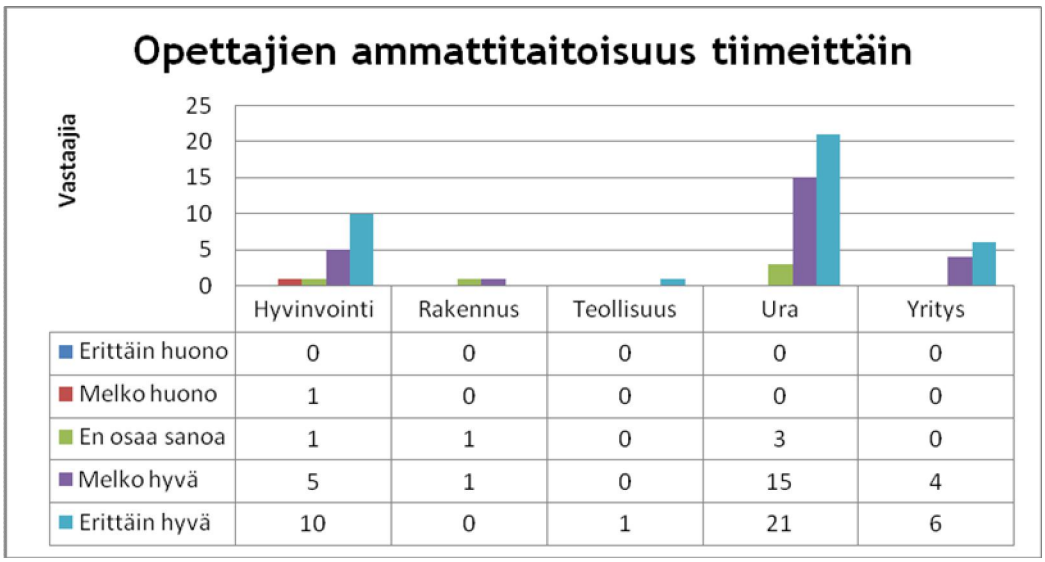
Kuviossa 13 on esitetty tiimeittäin vastaajien mielipiteet Innofocuksen kurssitarjonnasta. Hyvinvointipalvelujen vastaajista yli 53 % oli sitä mieltä, että kurssitarjonta oli melko hyvää, 23 % vastaajista piti kurssitarjontaa erittäin hyvänä. Urapalveluiden vastaajista 41 % piti kurssitarjontaa erittäin hyvänä tai melko hyvänä, 17 % kaikista vastaajista ei osannut arvioida kurssitarjontaa. Yrityspalvelujen opiskelijoista 50 % piti kurssitarjontaa melko hyvänä. Kaikista vastaajista 34 % piti koulutustarjontaa erittäin hyvänä ja 43 % melko hyvänä.



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	0	0	0	0	1
En osaa sanoa	4	1	0	7	1
Melko hyvä	9	1	1	16	5
Erittäin hyvä	4	0	0	16	3

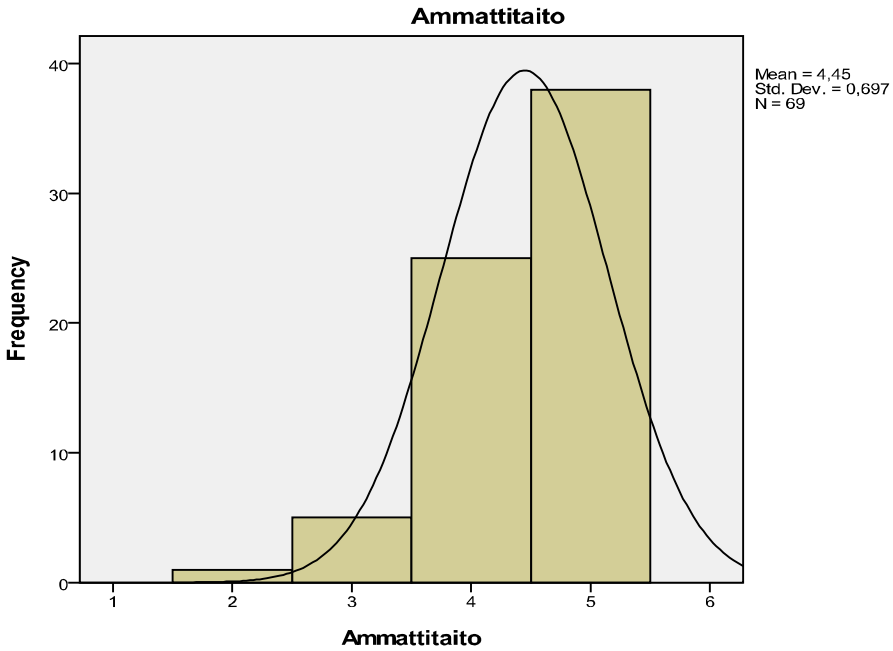
Kuvio 13: Kurssitarjonta tiimeittäin

Vastaajien mielipiteitä opettajien ammattitaidosta on analysoitu kuviossa 14. Kaikista vastaajista reilut 53 % piti opettajien ammattitaitoa erittäin hyvänä. Hyvinvointipalvelujen vastaajista 50 % ja urapalvelujen vastaajista 53 % piti opettajien ammattitaitoa erittäin hyvänä. Hyvinvointipalvelujen vastaajista 5,8 % piti opettajien ammattitaitoa melko huonona, mutta muuten kaikkien koulutusalojen vastaajat olivat sitä mieltä, että opettajien ammattitaito on melko hyvää tai erittäin hyvää. Kuviossa 15 Innofocuksen opettajien ammattitaito on esitetty histogrammina.



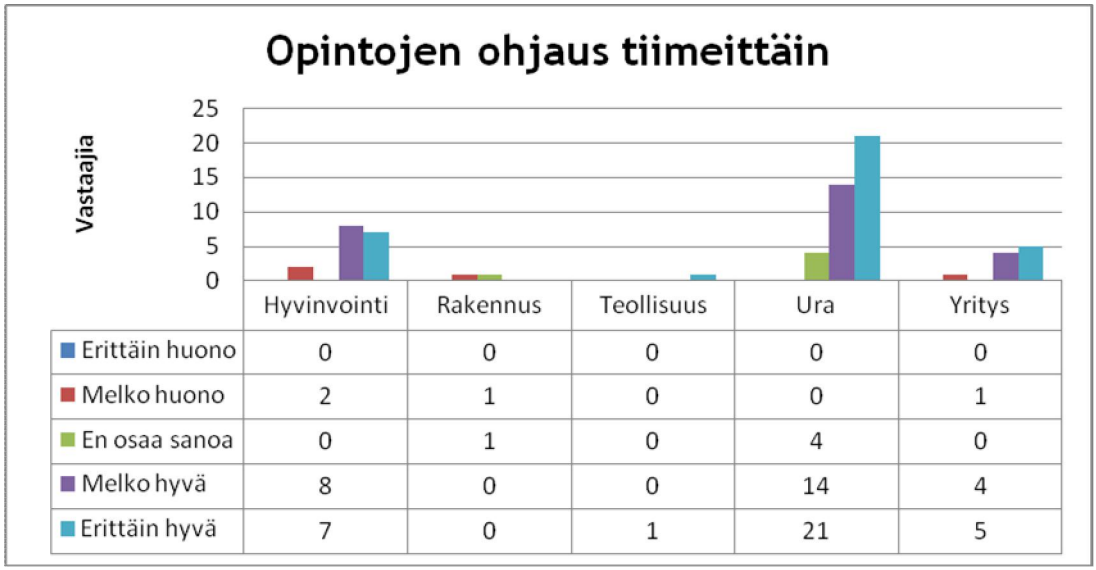
	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	1	0	0	0	0
En osaa sanoa	1	1	0	3	0
Melko hyvä	5	1	0	15	4
Erittäin hyvä	10	0	1	21	6

Kuvio 14: Opettajien ammattitaitoisuus tiimeittäin



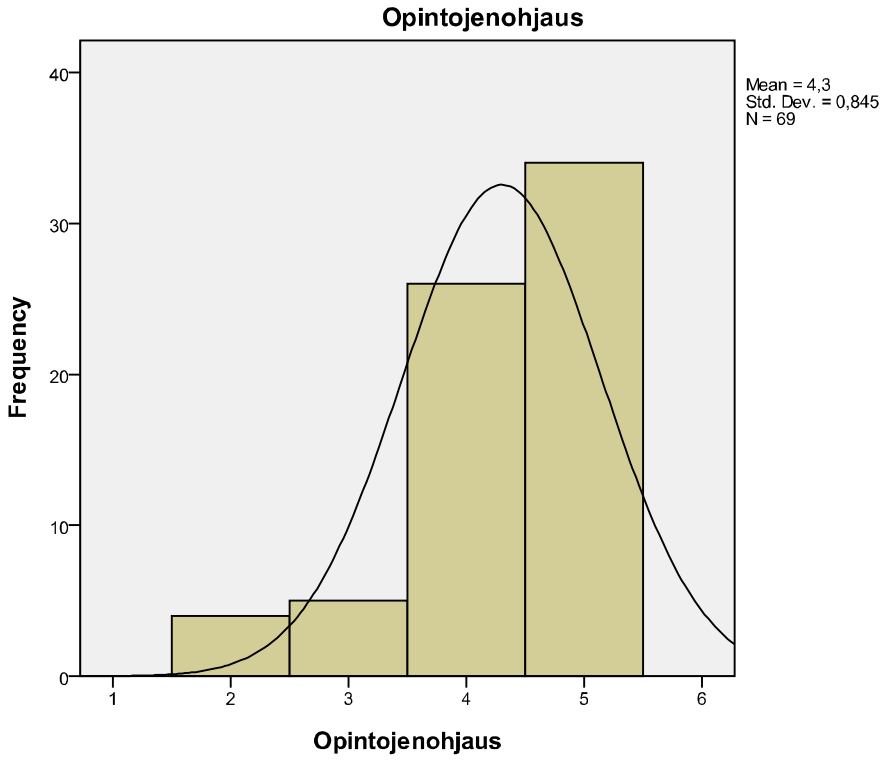
Kuvio 15: Opettajien ammattitaito histogrammina, Innofocus

Vastaajien kokemukset opinto-ohjauksesta on esitetty kuviossa 16. Hyvinvointipalvelujen vastaajista 11,7 % ja yrityspalvelujen vastaajista 10 % piti opintojen ohjausta melko huonona. Yli puolet urapalveluiden vastaajien mielestä opintojen ohjaus on ollut erittäin hyvää (53,8 %). Kuviossa 17 on esitetty opintojen ohjauksen vastaukset histogrammina.



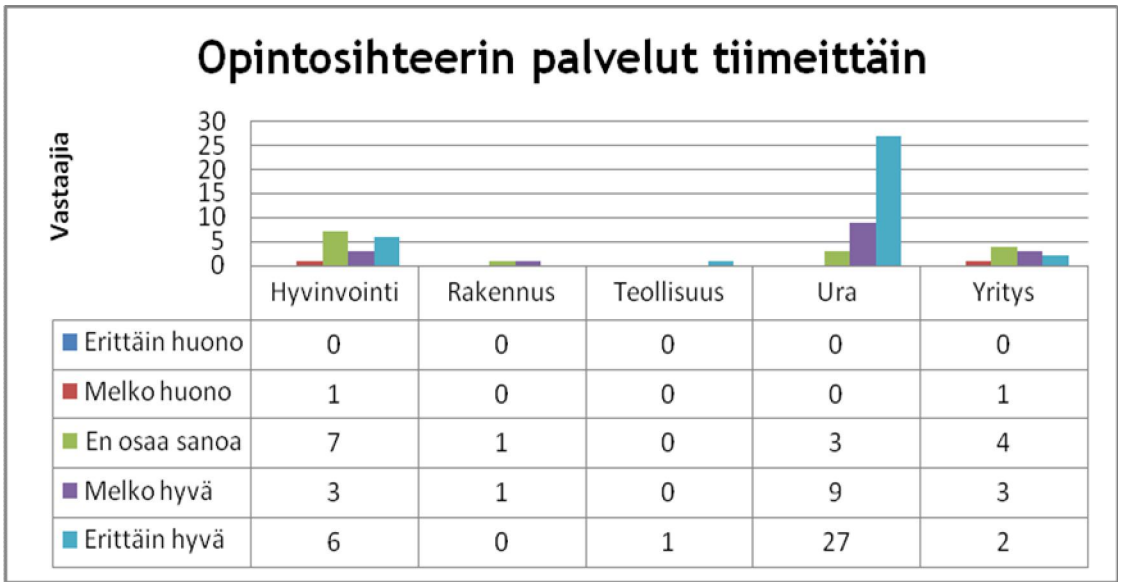
	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	2	1	0	0	1
En osaa sanoa	0	1	0	4	0
Melko hyvä	8	0	0	14	4
Erittäin hyvä	7	0	1	21	5

Kuvio 16: Opintojen ohjaus tiimeittäin



Kuvio 17: Opintojen ohjaus histogrammina, Innofocus

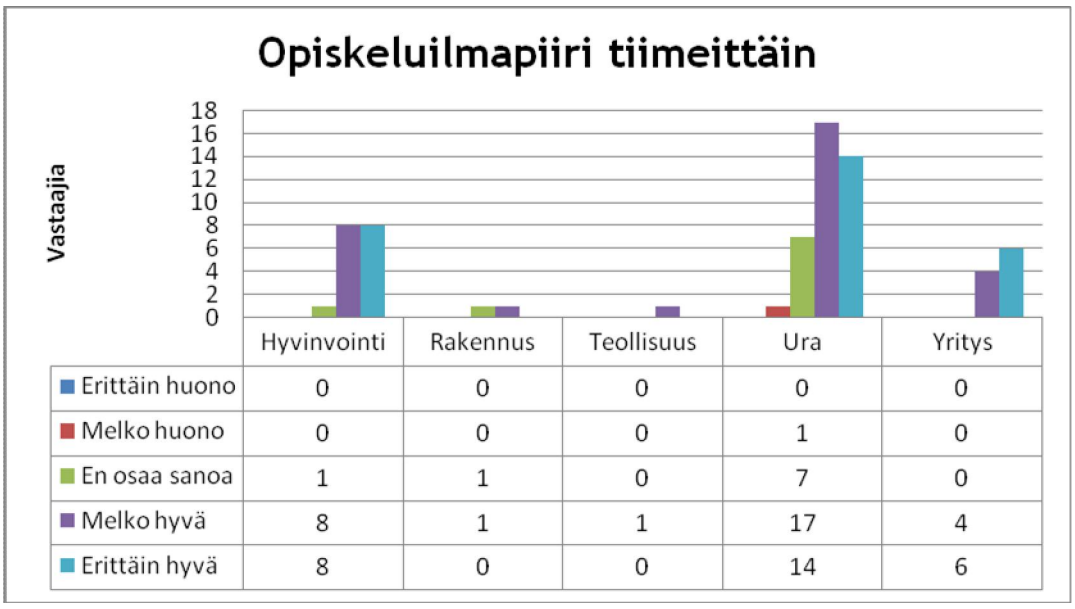
Kuviossa 18 on vastaajien kokemukset opintosihteerin palveluista. Kaikista vastaajista 52 % koki opintosihteerin palvelut erittäin hyviksi ja 23 % melko hyviksi. 20 % kaikista vastaajista ei osannut arvioida opintosihteerin palveluja ollenkaan. Yhdenkään vastaajan mielestä palvelu ei ollut erittäin huonoa.



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	1	0	0	0	1
En osaa sanoa	7	1	0	3	4
Melko hyvä	3	1	0	9	3
Erittäin hyvä	6	0	1	27	2

Kuvio 18: Opintosihteerin palvelut tiimeittäin

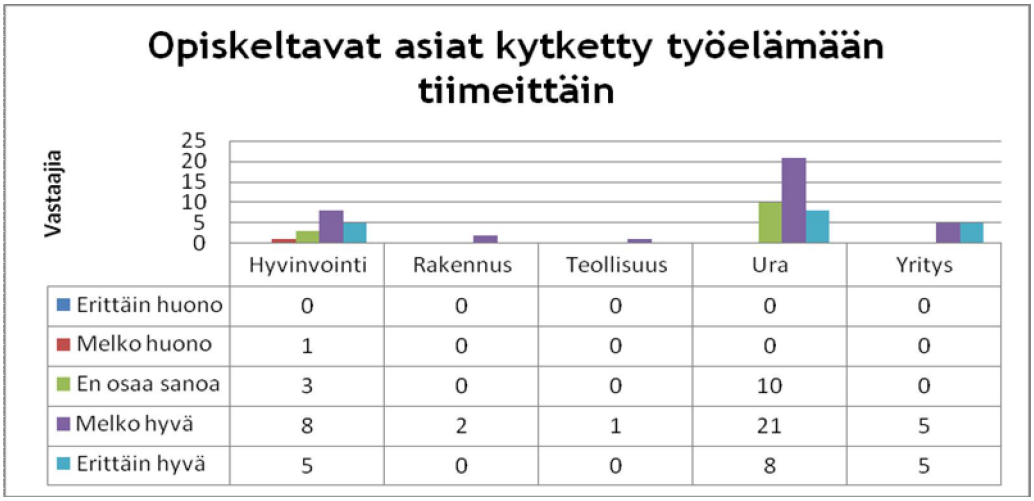
Urapalveluiden vastaajista 43,5 %, hyvinvointipalveluista 47 % ja yrityspalveluista 40 % piti opiskeluilmapiiriä melko hyvänä. 40 % kaikista vastaajista piti opiskeluilmapiiriä erittäin hyvänä. Tulokset on esitelty kuviossa 19.



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	0	0	0	1	0
En osaa sanoa	1	1	0	7	0
Melko hyvä	8	1	1	17	4
Erittäin hyvä	8	0	0	14	6

Kuvio 19: Opiskeluilmapiiri tiimeittäin

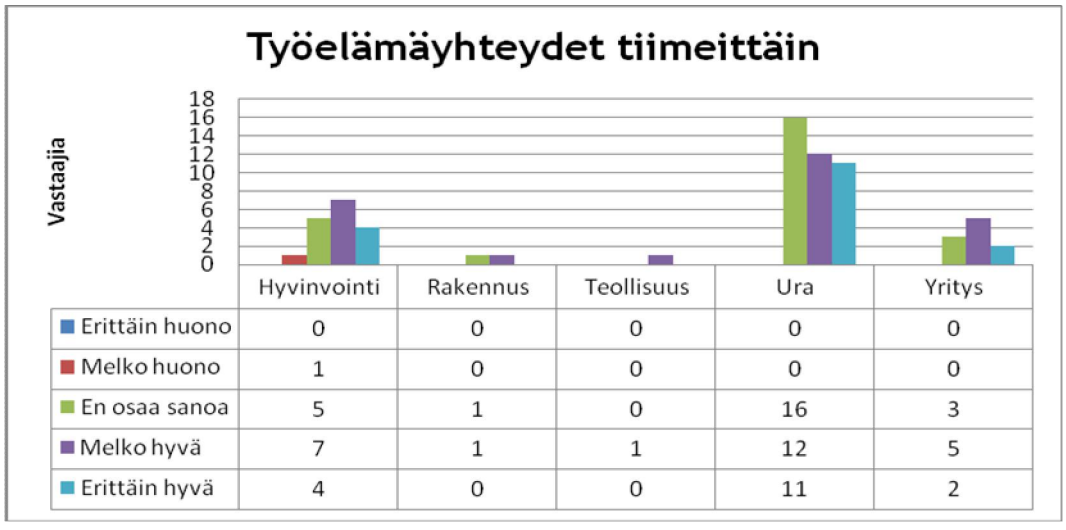
Kuviossa 20 esitetään vastaajien kokemukset väittämästä: opiskeltavat asiat on kytketty työelämään. Yli puolet kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että opiskeltavat asiat on kytketty työelämään melko hyvin. Lähes 20 % vastaajista ei osannut arvioida opiskeltavien asioiden yhteyttä työelämään. 26 % vastaajista piti opiskeltavien asioiden kytkeytymistä työelämään erittäin hyvänä.



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	1	0	0	0	0
En osaa sanoa	3	0	0	10	0
Melko hyvä	8	2	1	21	5
Erittäin hyvä	5	0	0	8	5

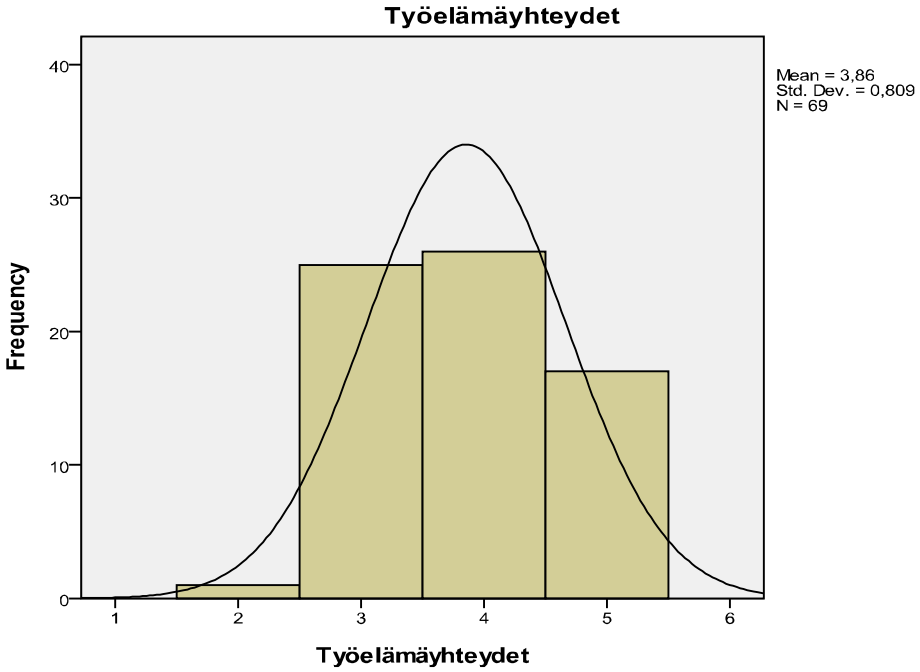
Kuvio 20: Opiskeltavat asiat on kytketty työelämään tiimeittäin

Työelämäyhteyksiä mittaavien kysymysten tulokset on esitetty kuviossa 21. 34 % kaikista vastaajista ei osannut arvioida Innofocuksen työelämäyhteyksiä. Reilut 34 % piti työelämäyhteyksiä melko hyvinä ja 24 % erittäin hyvinä. Yksikään vastaaja ei pitänyt työelämäyhteyksiä erittäin huonona. Kuviossa 21 näkyy vastausten jakauma histogrammina. En osaa sanoa – vastausten määrä on suuri, jota selittänee se, että Urapalveluiden maahanmuuttajavastaajilla ei välttämättä ole vielä henkilökohtaista kokemusta koulutusorganisaationsa työelämäyhteyksistä.



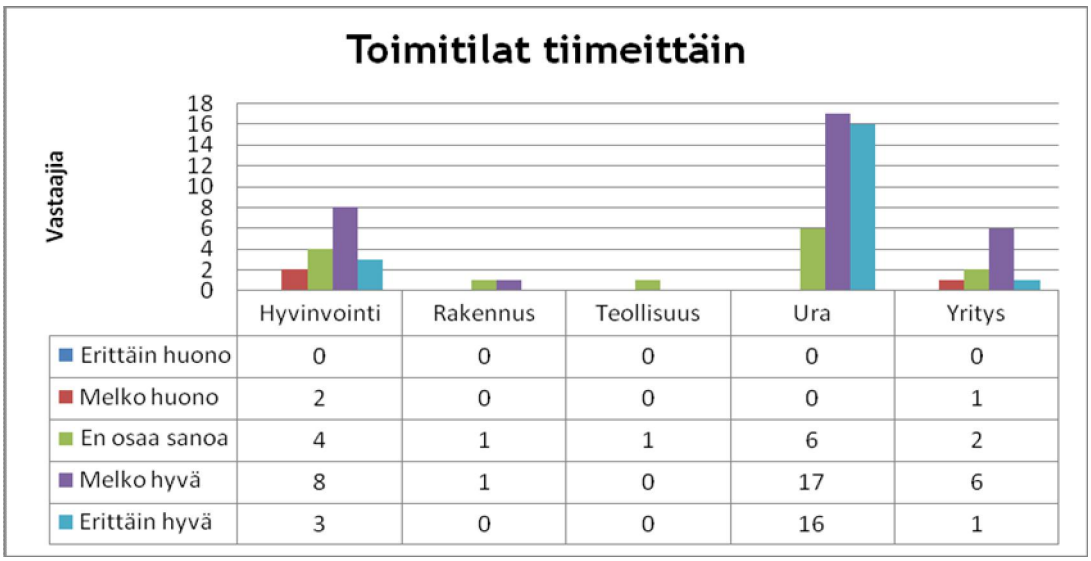
	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	1	0	0	0	0
En osaa sanoa	5	1	0	16	3
Melko hyvä	7	1	1	12	5
Erittäin hyvä	4	0	0	11	2

Kuvio 21: Työelämäyhteydet tiimeittäin



Kuvio 22: Työelämäyhteydet histogrammi

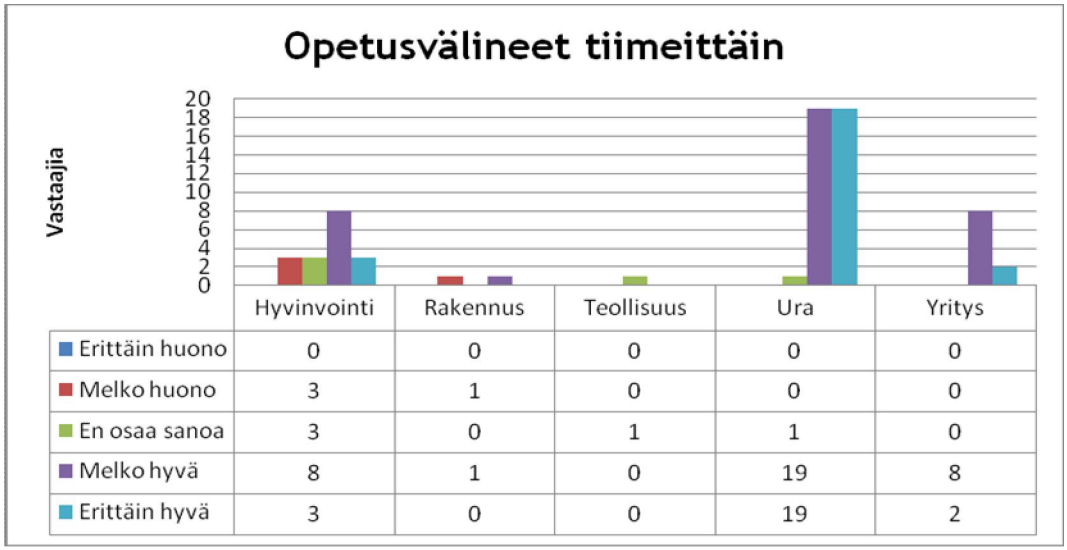
Kuviossa 23 nähdään, että hyvinvointi- (47 %), ura- (43 %) ja yrityspalveluiden (60 %) vastaajista piti toimitiloja melko hyvinä. Samojen vastaajien mielestä 29 % toimitilat ovat erittäin hyviä. Hyvinvointi- ja yrityspalveluiden vastaajista reilut 10 % piti toimitiloja melko huonoina.



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	2	0	0	0	1
En osaa sanoa	4	1	1	6	2
Melko hyvä	8	1	0	17	6
Erittäin hyvä	3	0	0	16	1

Kuvio 23: Toimitilat tiimeittäin

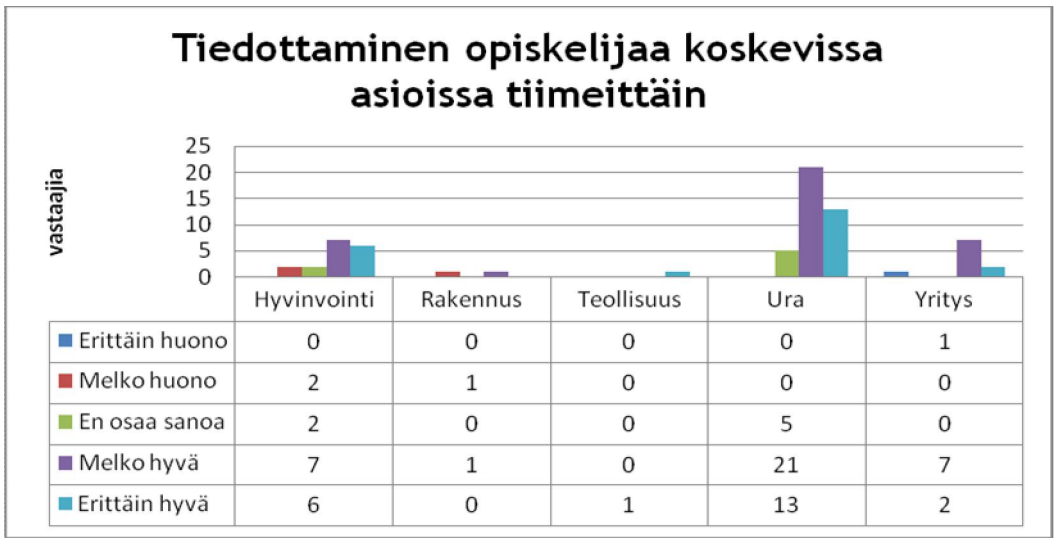
Kaikista vastaajista lähes 51 % piti opetusvälineitä melko hyvinä ja 34 % erittäin hyvinä. 4,3 % piti opetusvälineitä melko huonoina, yksikään vastaajista ei pitänyt opetusvälineitä erittäin huonoina. Tulokset on esitetty kuviossa 24 (seuraava sivu).



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	0
Melko huono	3	1	0	0	0
En osaa sanoa	3	0	1	1	0
Melko hyvä	8	1	0	19	8
Erittäin hyvä	3	0	0	19	2

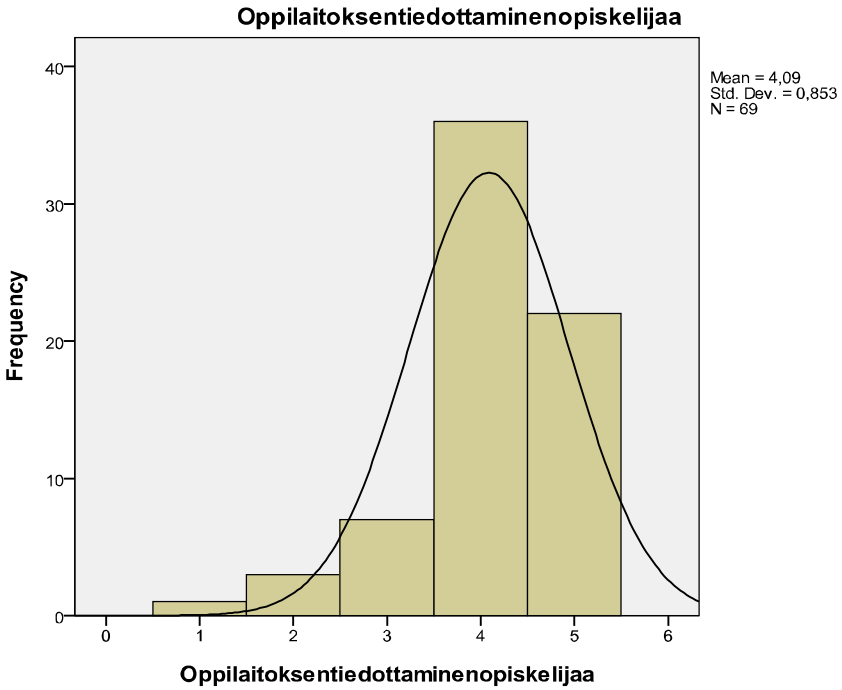
Kuvio 24: Opetusvälineet tiimeittäin

Kuviossa 25 Yrityspalveluiden vastaajista 10 % piti oppilaitoksen opiskelijaa koskevissa asioissa tiedottamista erittäin huonona, kun 70 % saman ryhmän vastaajista piti oppilaitoksen tiedottamista melko hyvänä. Hyvinvointipalvelujen vastaajista 41 % ja urapalveluiden vastaajista 53 % piti oppilaitoksen opiskelijaa koskevissa asioissa tiedottamista melko hyvänä. Oppilaitoksen tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa – vastausten jakauma on esitetty histogrammina kuviossa 26.



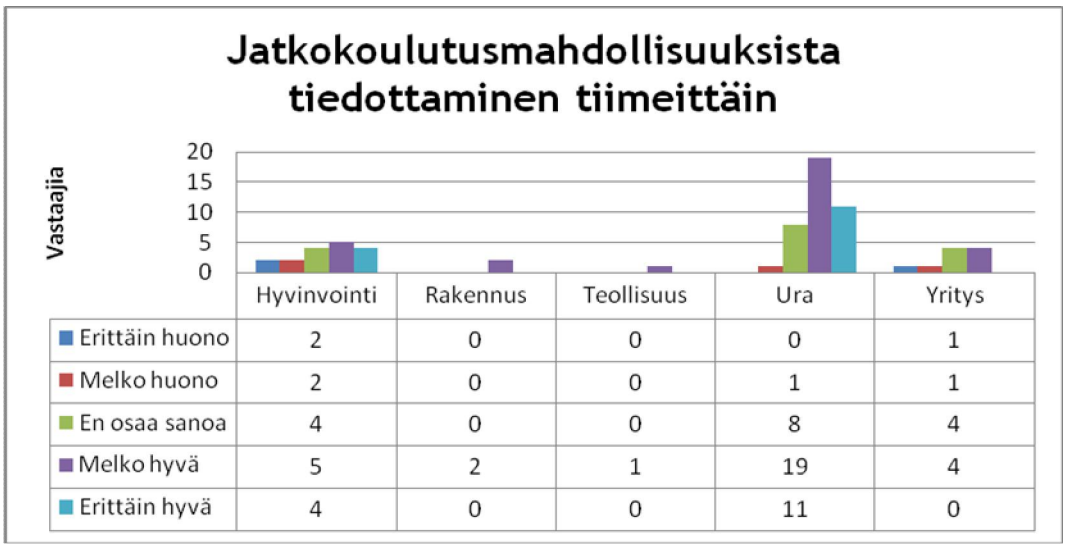
	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	0	1
Melko huono	2	1	0	0	0
En osaa sanoa	2	0	0	5	0
Melko hyvä	7	1	0	21	7
Erittäin hyvä	6	0	1	13	2

Kuvio 25: Tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa tiimeittäin



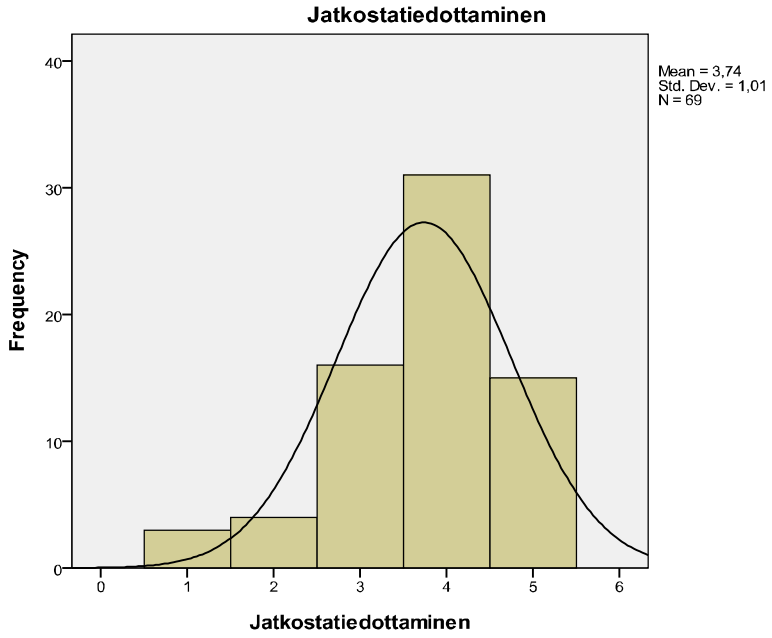
Kuvio 26: Tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa histogrammi

Kuviossa 27 nähdään, että hyvinvointipalvelujen vastaajien mielestä lähes 12 % oli sitä mieltä, jatkokoulutusmahdollisuuksista on tiedotettu erittäin huonosti tai melko huonosti ja 29 % oli sitä mieltä, että jatkopaikoista tiedottaminen oli hoidettu melko hyvin ja 23 % erittäin hyvin. Lähes 41 % kaikista vastaajista piti jatkokoulutusmahdollisuuksista tiedottamista melko hyvin hoidettuna ja 27 % erittäin hyvin hoidettuna. Jatkokoulutus mahdollisuuksista tiedottaminen -vastausten jakauma on esitetty histogrammina kuviossa 28.



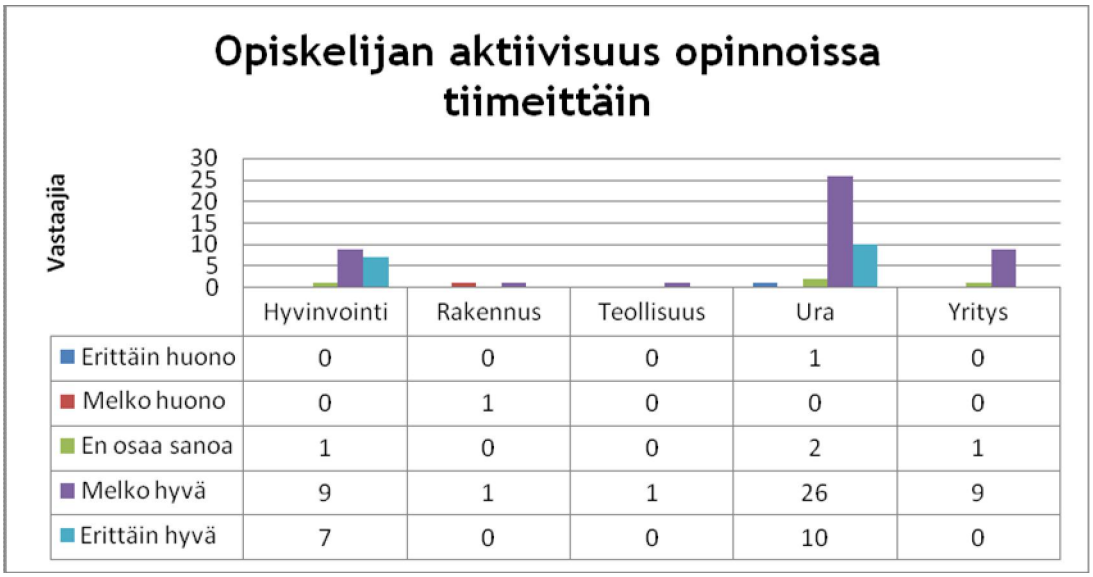
	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	2	0	0	0	1
Melko huono	2	0	0	1	1
En osaa sanoa	4	0	0	8	4
Melko hyvä	5	2	1	19	4
Erittäin hyvä	4	0	0	11	0

Kuvio 27: Jatkokoulutusmahdollisuuksista tiedottaminen tiimeittäin



Kuvio 28: Jatkosta tiedottaminen histogrammi

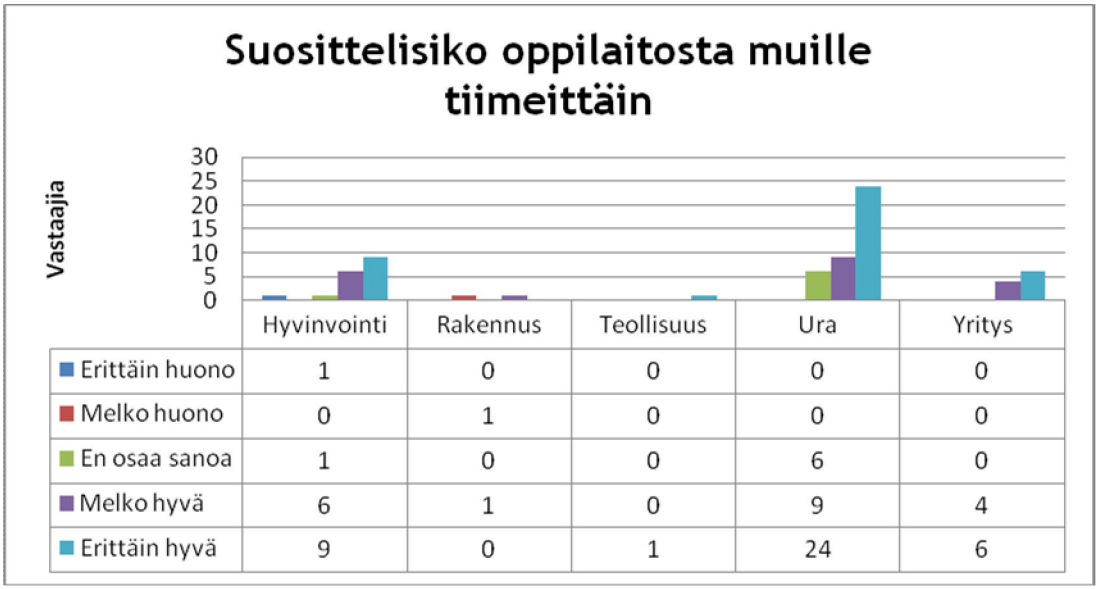
Kuviossa 29 on esitetty vastaajien mielipiteet omasta aktiivisuudesta opinnoissaan. Lähes 64 % kaikista vastaajista piti omaa aktiivisuuttaan melko hyvänä ja 25 % erittäin hyvänä.



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	0	0	0	1	0
Melko huono	0	1	0	0	0
En osaa sanoa	1	0	0	2	1
Melko hyvä	9	1	1	26	9
Erittäin hyvä	7	0	0	10	0

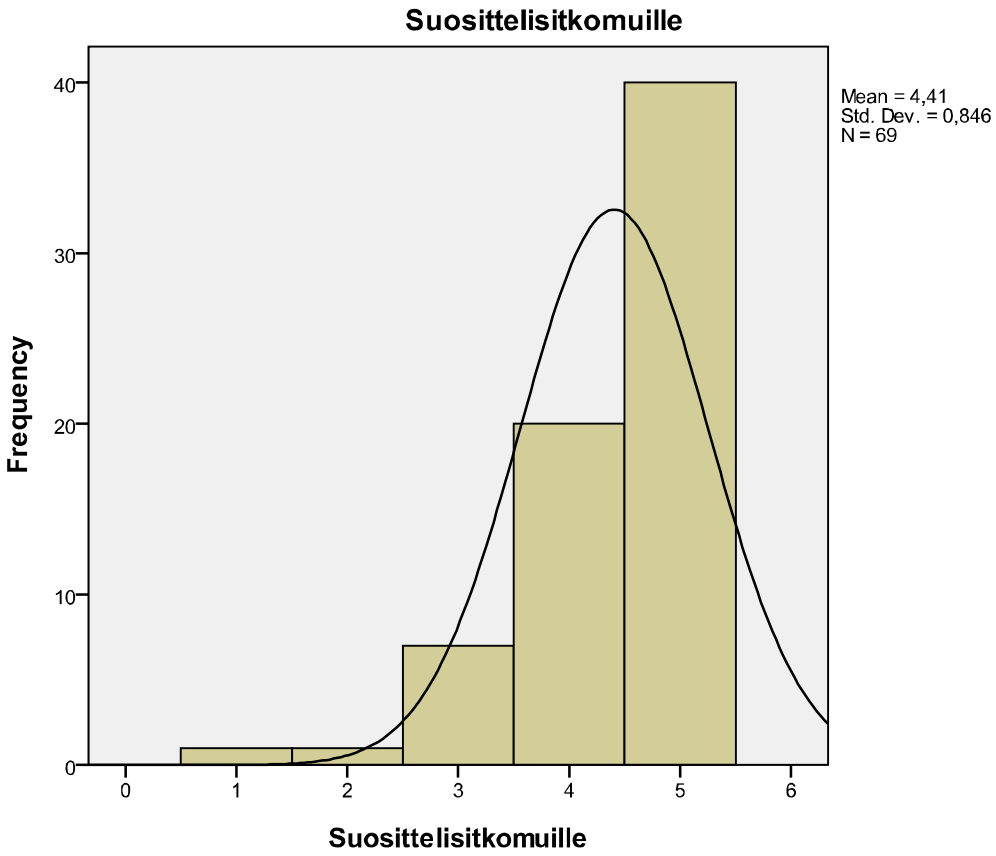
Kuvio 29: Vastaajan aktiivisuus opinnoissa tiimeittäin

Kuviossa 30 nähdään, että urapalveluiden vastaajista lähes 62 %, yrityspalveluiden vastaajista 60 % ja hyvinvointipalveluiden vastaajista lähes 53 % valitsi väittämistä vastausvaihtoehdon ”erittäin hyvä” kuvaamaan väittämää suosittelisitko oppilaitosta muille ja kaikista vastaajista lähes 28 % suosittelisi oppilaitosta muille melko varmasti. Innofocuksen vastaajien mielipiteet ”suosittelisitko oppilaitosta muille” on esitetty histogrammina kuviossa 31 (seuraava sivu).



	Hyvinvointi	Rakennus	Teollisuus	Ura	Yritys
Erittäin huono	1	0	0	0	0
Melko huono	0	1	0	0	0
En osaa sanoa	1	0	0	6	0
Melko hyvä	6	1	0	9	4
Erittäin hyvä	9	0	1	24	6

Kuvio 30: Suosittelisitko oppilaitosta muille tiimeittäin



Kuvio 31: Suosittelisitko oppilaitosta muille - histogrammi, Innofocus

Kuviossa 32 esitetään korrelaatioanalyysi Innofocuksen opiskelija-asiakkaiden vastauksista. ´Opintojen ohjaus` ja `opettajien ammattitaito` sekä `opintojen ohjaus` ja `oppilaitoksen tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa` korreloivat keskenään.

Korrelaatiomatriisin perusteella `opintojen ohjauksen` - `tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa` vastausten välillä on riippuvuutta. Aiemmin esiteltyjen kuvioiden 15 ja 17 perusteella vastaajat ovat arvostaneet molempaa aihealuetta samankaltaisesti ja vastaukset ovat painottuneet hyviksi arvioiksi. Korrelaatiomatriisin mukaan opintojen ohjauksen taso on riippuvaista opettajan ammattitaidosta. Kuvioiden 15 ja 17 perusteella molempien muuttujien arvot ovat painottuneet hyviin arvosanoihin. Kuvioon on valittu ne muuttujat, joissa korrelaatiokerroin oli korkein.

Correlations

		Opintojen-ohjaus	Opiskeltavat asiat kytketty työelämään	Opettajien ammattitaito	Työelämä-yhteydet	Oppilaitoksen tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa
Opinto-jenohjaus	Pearson Correlation	1	,221	,663**	,216	,717**
	Sig. (2-tailed)		,068	,000	,075	,000
	N	69	69	69	69	69
Opiskelta-vat asiat kytketty työelämään	Pearson Correlation	,221	1	,402**	,442**	,307*
	Sig. (2-tailed)	,068		,001	,000	,010
	N	69	69	69	69	69
Opettajien ammattitaito	Pearson Correlation	,663**	,402**	1	,299*	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,012	,000
	N	69	69	69	69	69
Työelä-mäyhteydet	Pearson Correlation	,216	,442**	,299*	1	,253*
	Sig. (2-tailed)	,075	,000	,012		,036
	N	69	69	69	69	69
Oppilaitok-sen tiedot-	Pearson Correlation	,717**	,307*	,477**	,253*	1

taminen opiskelijaa koskevissa asioissa	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,036	
	N	69	69	69	69	69

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

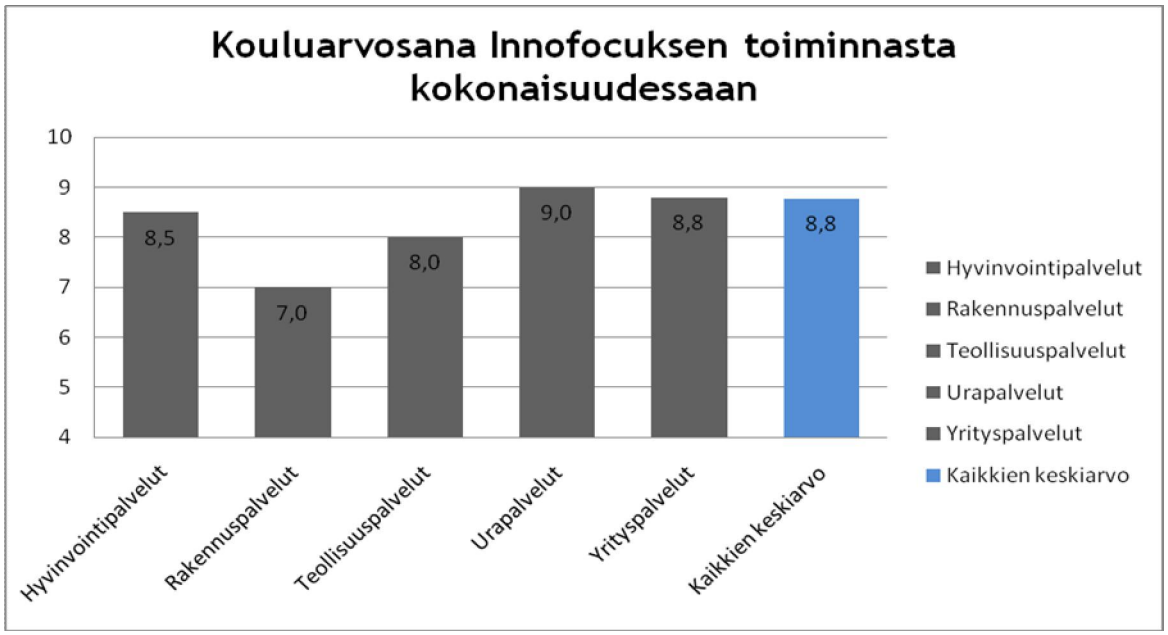
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kuvio 32: Korrelaatiomatriisi, Innofocus

5.1.7 Innofocuksen kouluarvosana

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosanalla 4-10 (4=heikko, 10=kiitettävä) Innofocuksen toimintaa kokonaisuudessaan. Kaikki vastaajat (69 kpl) antoivat Innofocukselle arvosanan.

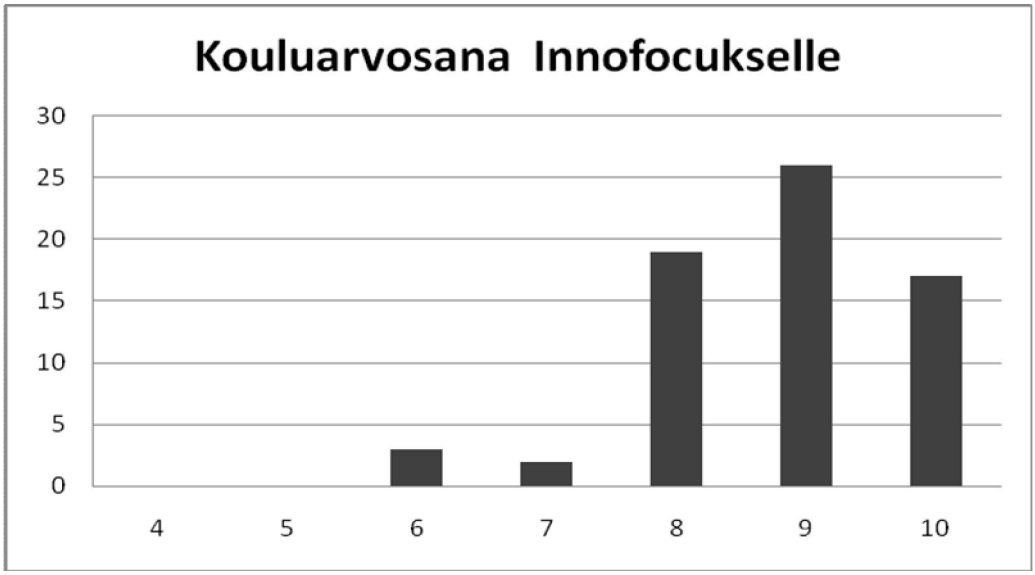
Kaikkien tiimien kouluarvosanan keskiarvoksi tuli 8,8, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä (kuvio 33). Kaikista tiimeistä urapalvelut pitivät Innofocuksen toimintaa parhaimpana. Yrityspalvelut ja hyvinvointipalvelut pitivät toimintaa myös hyvinä. Teollisuuspalvelujen (1) ja rakennuspalvelujen (2) lasketut keskiarvo ovat alle kokonaiskeskiarvon, mutta niiden tilastollinen merkitys on pieni. Kokonaiskeskiarvossa on laskettu kaikkien annettujen arvosanojen keskiarvo.



Kuvio 33: Kouluarvosana Innofocuksen toiminnasta koulutusaloittain

Kuviossa 34 Innofocuksen toiminnan kouluarvosana on esitetty arvosanoittain annettujen vastausten pohjalta (seuraava sivu). Mediaani on 9 ja keskihajonta on 1,00 eli suuri osa vastauk-

sista sijoittuu lähelle kokonaiskeskiarvoa. Kaikille numeroille (4-10) ei ole annettu tulosta. Lopputulos on, että vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä Innofocuksen toimintaan kokonaisuudessaan.



Kuvio 34: Innofocuksen kouluarvosana numerojakaumana

5.1.8 Avoin palaute

Viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Kommentteja annettiin ja ne on lueteltu alla:

– Kiinnittäkää huomiota oppilasvalintoihinne – menee pohja koko koulutukselta ja todistukselta, jos ammattitaito- ja työkokemusvaatimuksia sovelletaan valintaperusteissa liian vapaasti.

– Olen saanut opiskelijana kaiken tarvittavan tiedon.

– Opiskelen Innofocuksessa jo kolme vuotta, 2 vuotta opiskelin suomen kieltä, ja nyt opiskelen laitoshuoltajan ammattia. Olen tyytyväinen. Kiitos.

– Kiitoksi kiitoksi. Oli kaikki hyvin.

– ATK-kurssien järjestäminen oli itselleni melkoinen pettymys. Luulin että ATK kurssit järjestetään varsinaisina lähiopetuspäivinä. Nyt ATK lähiopetuspäivät olivat maanantaisin ja myös keskiviikkoisin.

– Petyin alkuun, koska tietotekniikan opetuksen eri (ilta)kurssista en saanut mielestäni tietoa lainkaan alkukeskustelussa. Sen oppiminen jää oman aktiivisuuden varaan.

– Koulutus tunteja oisi saanut enemmän ennen harjoittelujaksolle menoa ja enemmän teoria tunteja kuin tekemis tunteja!

– Olen ollut kirjoilla vasta alle kuukauden, joten en ole vielä täysin hyvä arvioimaan kaikkea.

– Olen vuodesta 5/2007 Innofocuksen opiskelija. Tähän asti yhteensä 28 kuukautta. Opettaijat ovat parhaita, joka kurssilla, missä olen osallistunut. Tällä hetkellä olen suorittamassa ammattitutkinto.

– Koulutustilat vanhat, remontin tarpeessa! Kouluttajat ammattitaitoisia!! Mahtava ilmapiiri, isommat sos. tilat olis ihan ok.

– Arvokas ammatti. Lapset ja nuoret tarvitsevat ammattitaitoisia aikuisia.

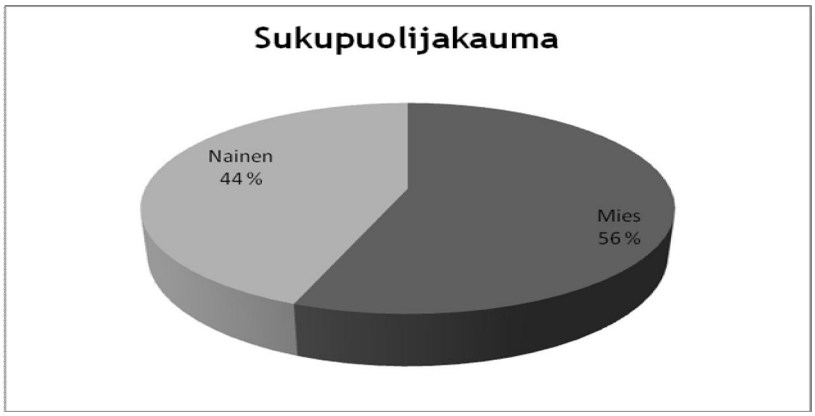
– Suosittelen Innofocusta muillekin!

– Välitenteistä kuuluu harvoin palautetta.

5.2 Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK

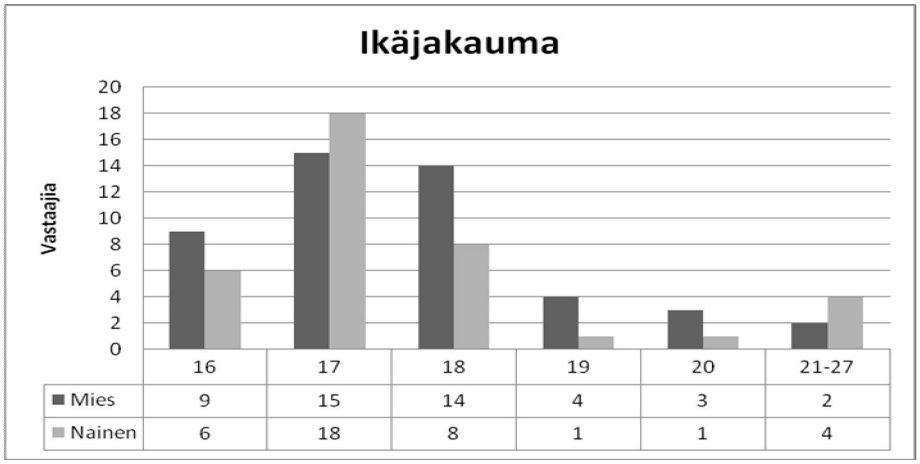
5.2.1 Taustatiedot

Annettuja vastauksia oli 86, jolloin kokonaisvastausprosentti oli 5,9. Naisia vastaajista oli 44 % (38) ja vastaavasti miehiä 56 % (48). Kaikki vastaajat ilmoittivat sukupuolensa.



Kuvio 35: LUKK:n vastaajien sukupuolijakauma

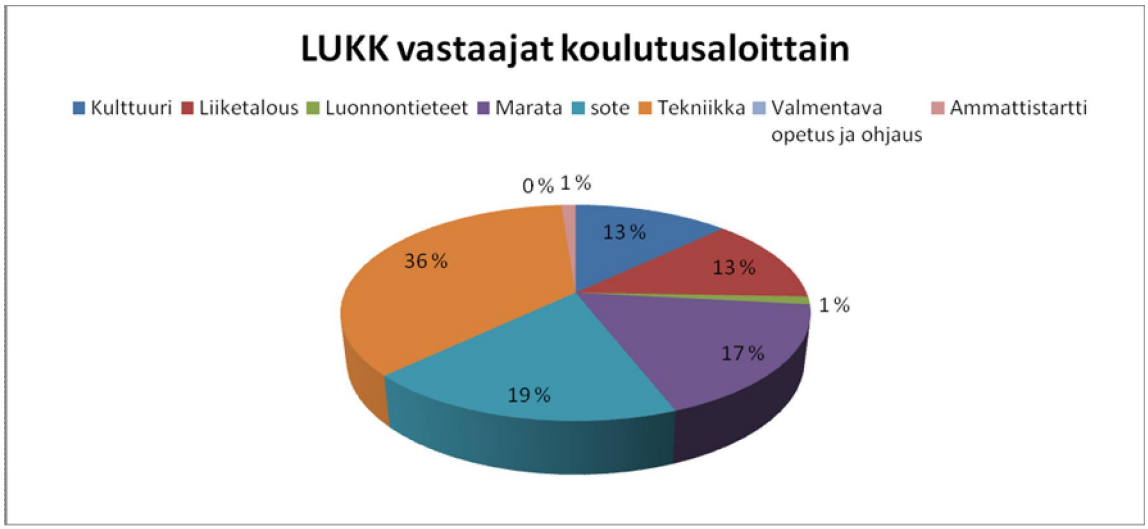
Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 36. Vastauksia saatiin 86, joista yksi vastaus hylättiin väärin annetun tiedon vuoksi.



Kuvio 36: Vastaajien ikäjakauma

5.2.2 Vastaajat koulutusaloittain

Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen vastaajista 36 % (31) oli tekniikan alalta, 19 % (16) sosiaali-, terveys- ja hiusalalta, 17 % (15) majoitus-, ravitsemus- ja talousalalta, kulttuurin ja liiketalouden alan vastaajia oli kumpaakin 13 % (11), luonnontieteiden alalta 1 % (1) sekä 1 % (1) ammattistartti koulutuksen vastaaja. Vastauksia annettiin 86, joista yksi jouduttiin hylkäämään. Vastaajista 45 % oli ensimmäisen-, 41 % toisen- ja loput 14 % kolmannen vuoden opiskelijoita. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi vastaajien mielikuvia ja mielipiteitä analysoidaan kokonaisuutena, ei vuosikursseittain eikä koulutusaloittain.



Kuvio 37: LUKK vastaajajakauma koulutusaloittain

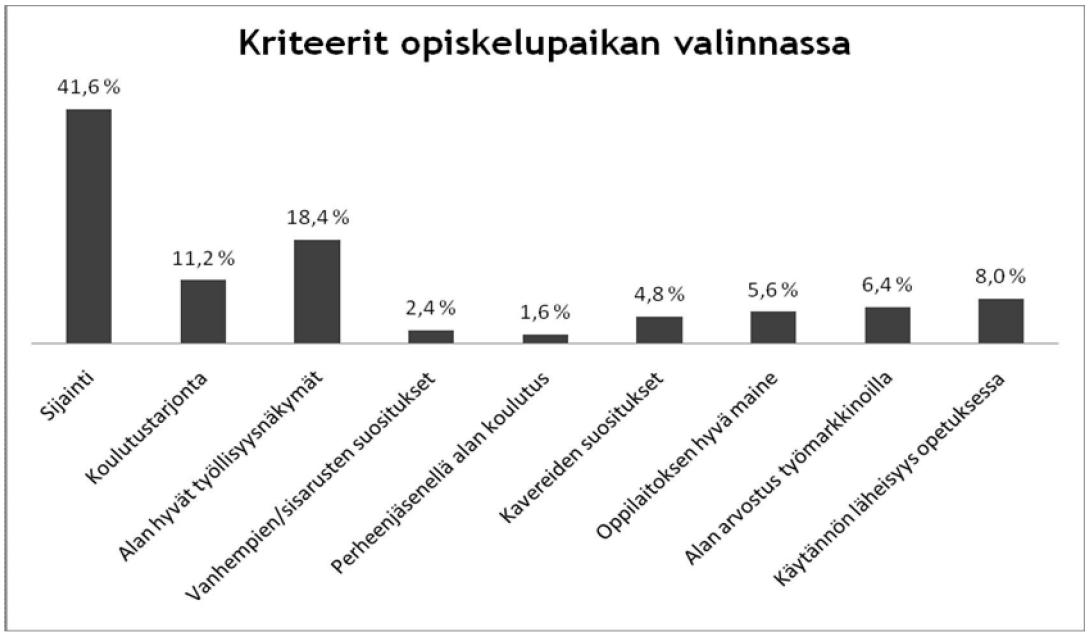
5.2.3 Kaksi tärkeintä kriteeriä koulutuspaikkaa valitessa

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä tekijää koulutuspaikkaa valitessa ja seuraavassa molemmat vastaukset on laskettu yhteen. 172 vastauksesta hylättiin 26 vastausta. 146 vastaajasta 21 henkilöä jätti valitsematta kaksi tärkeintä tekijää valiten vain yhden tärkeimmän kriteerin koulutuspaikkaa valitessa. Tulokset esitetään kuviossa 38 seuraavalla sivulla.

Annetut valintavaihtoehdot olivat: oppilaitos sijaitsi lähellä, monipuolinen koulutustarjonta, alan hyvät työllisyysnäkymät, vanhempien / sisarusten suositukset, perheenjäsenelläni on alan koulutus, kavereiden suositukset, oppilaitoksen hyvä maine, alan arvostus työmarkkinoilla, käytännönläheisyys opetuksessa sekä muu syy, jos vastausvaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa.

Tärkeimpinä koulutuspaikan valintakriteereinä vastaajien mielestä olivat sijainti 41,6 % (52) sekä alan hyvät työllisyysnäkymät 18,4 % (23). Perheenjäsenen sama koulutus tai vanhempien / sisarusten suositukset eivät juuri vaikuttaneet opiskelupaikkaa valitessa. Koulutustarjonnan valitsi 14 vastaajaa ja käytännön läheisyyden opetuksessa 10 vastaajaa. Viimeiseen vastausvaihtoehtoon, muu syy, vastattiin seuraavasti:

- hyvä sijainti (1)
- tietokone (1)
- Yo-pohjainen linja (1)
- Halusin takaisin samalle alalle mitä opiskelin aiemminkin mutta jouduin henkilökohtaisista syistä lopettamaan (1)
- Haluan valmistua autonasentajaksi (1)
- ammatillista opinto harrastusten lisäksi (1)
- Lähin oppilaitos, jossa tarjottiin turvallisuusalaa (1)
- Sukulaisella alan koulutus (1)
- Halusin lähihoitajaksi ja muualla lähettyvillä ei ollut tätä koulutusmahdollisuutta (1)
- Ala kiinnosti (6)

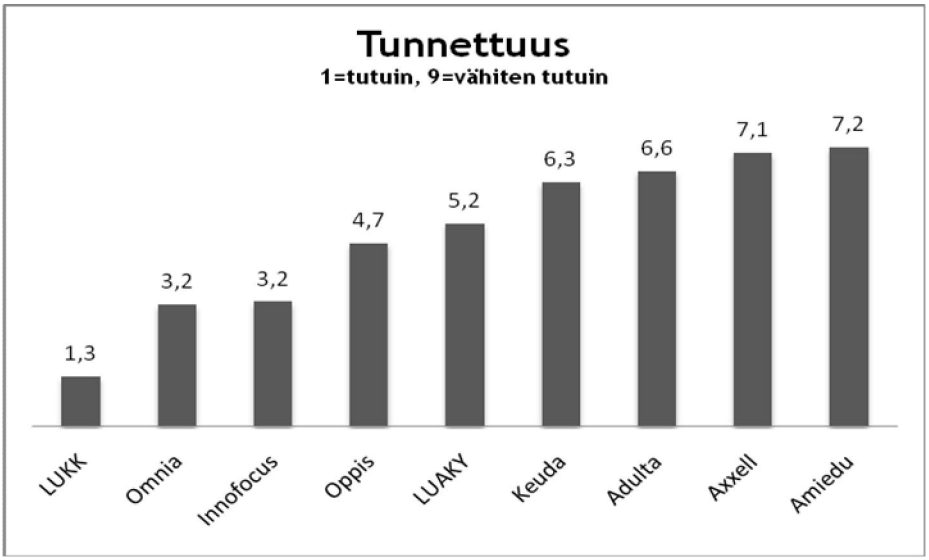


Kuvio 38: LUKK:n vastaajien valintakriteeri opiskelupaikkaa valitessa

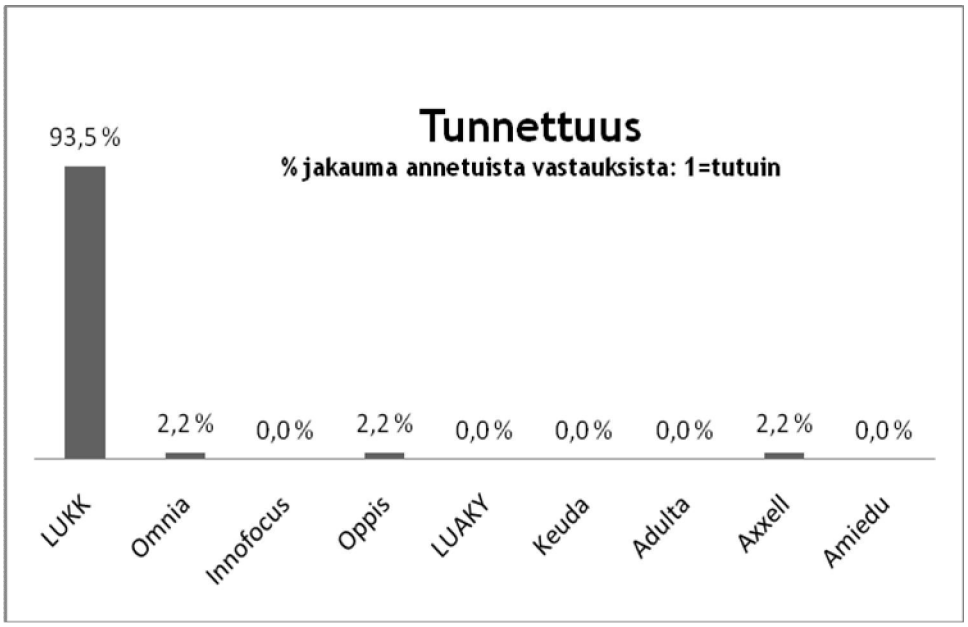
5.2.4 Tunnettuus eri koulutuksenjärjestäjien kesken

Kysymykseen vastasi 86 vastaajaa, joista hyväksyttyjä vastauksia oli reilut 52 % (45). Tunnettuutta mittaavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin laittamaan eri koulutuksenjärjestäjiä tunnettuusjärjestykseen arvoasteikolla 1-9 (1=tutuin, 9= vähiten tutuin).

Vastaajille tutuin koulutuksen järjestäjä oli LUKK, joka olikin vastaajien oma koulutusorganisaatio. Kuntayhtymän toinen tulosyksikkö Innofocus oli vastaajien mielestä yhtä tuttu kuin Omnia. Huonoiten vastaajat tunsivat Axxellin ja Amiedun. Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä ei ollut vastaajille kovin tuttu. Kuviossa 39 tunnettuus on esitetty hyväksyttyjen vastausten keskiarvolukemilla (seuraava sivu).



Kuvio 39: Tunnettuus arvoasteikolla 1=tutuin, 9=vähiten tutuin



Kuvio 40: Tunnettuus annettujen 1=tutuin vastausten prosenttijakauma

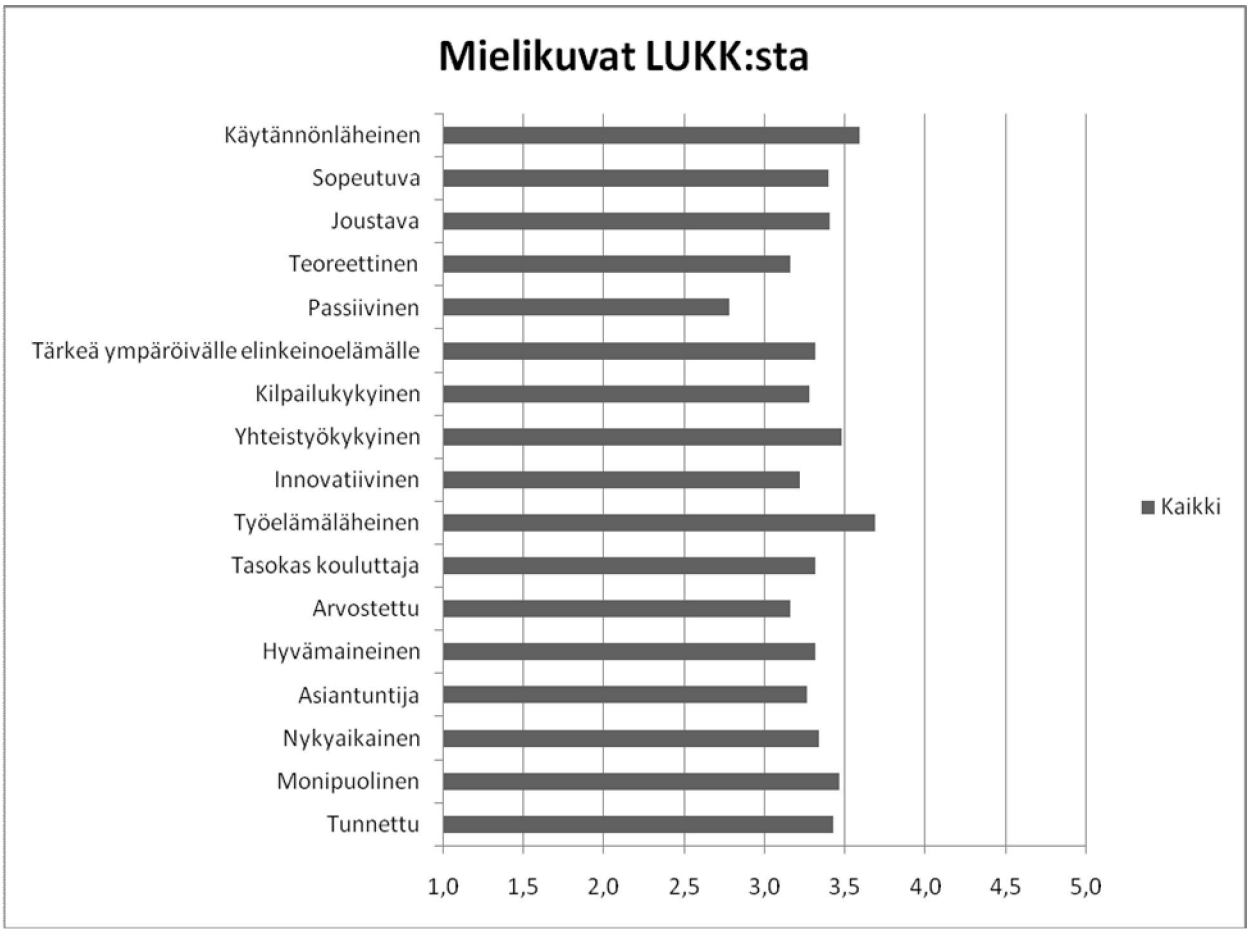
Kuviossa 40 tunnettuus esitetään kaikkien 1=tutuin vastausten jakautuneena koulutuksen järjestäjittäin. Eniten 1=tutuin vastauksia on saanut LUKK ja muut sitten huomattavasti vähemmän. Tulos on odotettu, koska vastaajat opiskelevat LUKK:ssa ja siten LUKK oli luonnollinen valinta.

5.2.5 Mielikuvat LUKK:sta

Mielikuvia LUKK:sta kartoitettiin kysymyksessä 7. Vastaajille annetut vaihtoehdot olivat käytännönläheinen, sopeutuva, joustava, teoreettinen, passiivinen, tärkeä ympäröivälle elinkeinoelämälle, kilpailukykyinen, yhteistyökykyinen, innovatiivinen, työelämäläheinen, tasokas kouluttaja, arvostettu, hyvämaineinen, asiantuntija, nykyaikainen, monipuolinen ja tunnettu.

Vastauksia annettiin 86, joista hylättiin yksi. Kuviossa 41 esitetään keskiarvoina, miten opiskelijat näkivät koulutusorganisaationsa imagon. Ominaisuuksien välille ei syntynyt suuria eroja, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien ominaisuuksien kesken. Vastanneiden mielestä LUKK:ia parhaiten kuvaavat ominaisuudet olivat työelämäläheinen, käytännönläheinen sekä yhteistyökykyinen. Annettujen vastausten vähäisen kokonaismäärän vuoksi ei voida yleistää sanomalla, että edellä luetellut olisivat LUKK:n imagotekijöitä, mutta ovat ne kuitenkin suuntaa antavia mielikuvatekijöitä.

Vain aavistuksen verran heikommin LUKK:n imagoa kuvasivat ominaisuudet sopeutuva, joustava, monipuolinen ja tunnettu. Heikoimmaksi ominaisuudeksi vastaajat kokivat ominaisuuden arvostettu, joka sekään ominaisuus ei paljoa poikennut vahvemmiksi koetuista. LUKK:n imagoa vastaajien mielestä kuvaa melko vahvasti myös negatiivinen ominaisuus teoreettinen.



Kuvio 41: Mielikuvat, LUKK

Mielikuvia LUKK:sta tarkasteltiin myös koulutusaloittain ja saadut tulokset on esitetty liitteessä numero 7. Ohjaavan ja valmistavan koulutuksen (Ammattistartti) vastaajan mielestä LUKK:ia kuvaa parhaiten ominaisuus käytännönläheinen. Vastaajan mielestä myös muutkin esitetyt ominaisuudet ovat hyviä ja heikoin ominaisuus vastaajan mielestä oli tunnettu. Liitteessä 7 huomataan, kuinka ohjaavan ja valmistavan koulutuksen vastauspylväät korostuvat ja se johtuu siitä, että vastauksia tältä koulutusalalta saatiin vain yksi.

Yhteistyökykyisyyden ja työelämäläheisyyden LUKK:n imagoon voimakkaimmin yhdistivät Tekniikan ja liikenteen vastaajat (31). Heidän mielestään LUKK:ia kuvasivat hyvin myös ominaisuudet hyvämaineinen ja monipuolinen. Vastaajat kokivat LUKK:n myös hieman teoreettiseksi.

Sosiaali-, terveys- ja hiusalan vastaajien (16) LUKK:n imagoa kuvaavat työelämäläheinen, käytännönläheinen ja joustava. Heikoimmiksi mielikuviksi he kokivat innovatiivisuuden ja kilpailukykyisyyden. Vastaajat kokivat LUKK:n myös jonkin verran teoreettiseksi.

Matkailu-, ravitsemus- ja talousalan (15) vastaajien mielestä LUKK:n imagoa parhaiten kuvaavat ominaisuudet olivat työelämäläheinen ja monipuolinen. Muut mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti, mutta yksi ominaisuus arvostettu jäi melko selvästi muita heikommaksi.

Tasokas kouluttaja, arvostettu ja asiantuntija jäivät heikoimmiksi ominaisuuksiksi, jotka liiketalouden ja hallinnon alan (11) opiskelijat yhdistivät LUKK:iin. Heidän mielestään LUKK:ia parhaiten kuvaavia imagotekijöitä ovat työelämäläheinen ja tunnettu, joskin myös he kokivat LUKK:n melko teoreettiseksi.

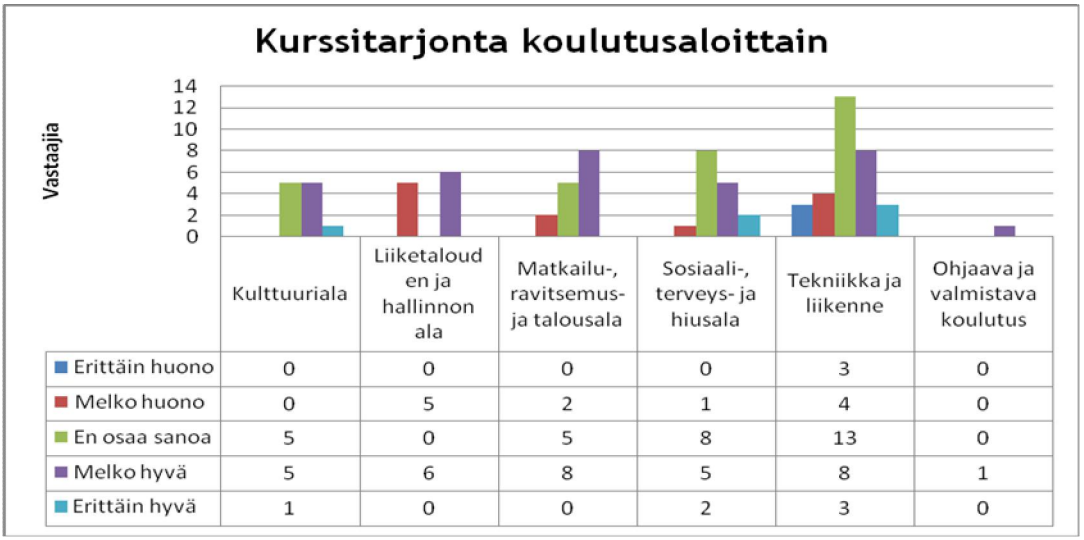
Kulttuurialan (11) vastaajat kokivat LUKK:n käytännönläheiseksi, sopeutuvaksi, joustavaksi ja yhteistyökykyiseksi. Heidän mielestään LUKK on myös työelämäläheinen ja tasokas kouluttaja, tosin heidänkin mielestään LUKK on jonkin verran teoreettinen.

5.2.6 Vastaajien mielipiteet LUKK:n toiminnasta koulutusaloittain

Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä LUKK:n eri toiminnoista. Kysyttäjä toimintoja olivat kurssitarjonta, opettajien ammattitaitoisuus, opintojen ohjaus, kuraattoripalvelujen saatavuus, terveydenhuoltopalvelujen saatavuus, opiskeluilmapiiri, opiskeltavat asiat on kytketty työelämään, oppilaitoksen työelämäyhteydet, oppilaitoksen toimitilat, oppilaitoksen opetusvälineet, oppilaitoksen tiedottaminen sinua koskevissa asioissa, oma aktiivisuutesi opinnoissa ja suosittelisitko oppilaitosta muille.

Seuraavassa käydään kysyttäjä toimintoja yksi kerrallaan läpi. Kuvioissa on esitetty kaikkien vastaajien mielipiteet jakautuneena koulutusaloittain. Vastauksia saatiin 86, joista yksi hylättiin. Vastaaja oli luonnontieteen alan ainoa vastaaja, jonka vuoksi kuvioissa ei ole ko. alan vastauksia. Ohjaavan ja valmistavan koulutuksen kohdalla on annettu vain yksi vastaus ja tätä ei ole huomioitu kunkin taulukon alle tehdyissä analyyseissä, vaikka vastaajan vastaukset esitetään taulukoissa. Annettuja vastauksia on analysoitu sekä koulutusaloittain että kaikkien vastausten pohjalta.

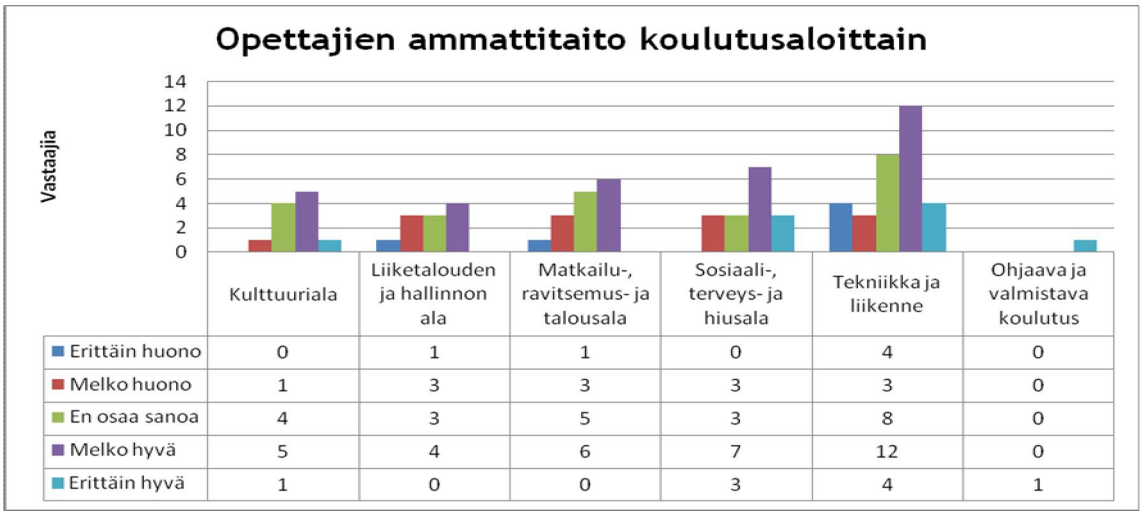
Vastaajien kokemuksia kurssitarjonnasta on analysoitu kuviossa 42 (seuraava sivu). Kaikista vastaajista reilut 36 % eivät osanneet arvioida kurssitarjontaa. Liiketalouden ja hallinnon sekä matkailun- ravitsemuksen- ja hiusalan vastaajista yli puolet piti kurssitarjontaa melko hyvänä. Tekniikan ja liikenteen vastaajista lähes 10 % piti kurssitarjontaa erittäin huonona ja liki 13 % melko huonona. Saman koulutusalan vastaajista reilut 26 % piti kurssitarjontaa melko hyvänä.



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	0	0	0	3	0
Melko huono	0	5	2	1	4	0
En osaa sanoa	5	0	5	8	13	0
Melko hyvä	5	6	8	5	8	1
Erittäin hyvä	1	0	0	2	3	0

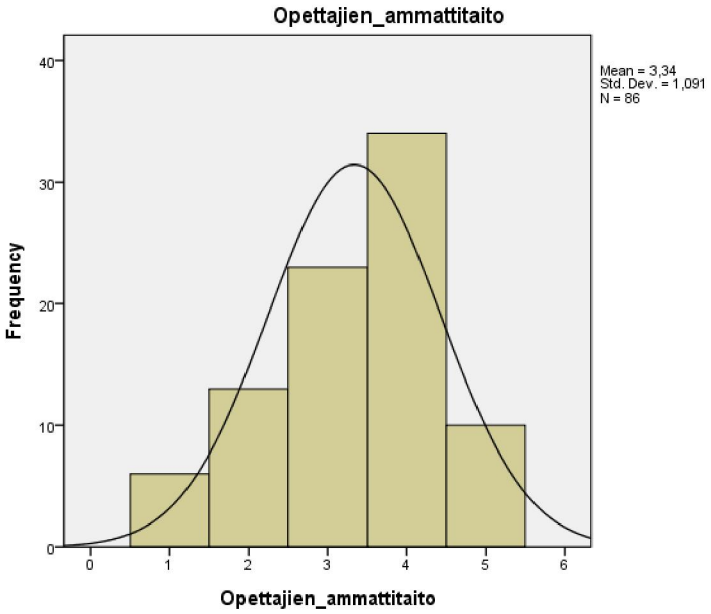
Kuvio 42: Kurssitarjonta koulutusaloittain

Opettajien ammattitaitoa on analysoitu kuviossa 43 (seuraava sivu). 40 % kaikista vastaajista piti opettajien ammattitaitoa melko hyvänä ja vain 9,4 % erittäin hyvänä. Lähes kolmannes kaikista vastaajista ei osannut arvioida opettajien ammattitaitoa. Kulttuurialan vastaajista kukaan ei pitänyt opettajien ammattitaitoa erittäin huonona, mutta liiketalouden ja hallinnon (9 %), matkailu-, ravitsemis- ja hiusalan (6,6) sekä tekniikan ja liikenteen (12,9 %) vastaajista piti opettajien ammattitaitoa erittäin huonona. Kuviossa 44 (seuraava sivu) vastaajien kokemukset opettajien ammattitaidosta on esitetty histogrammi – käyränä.



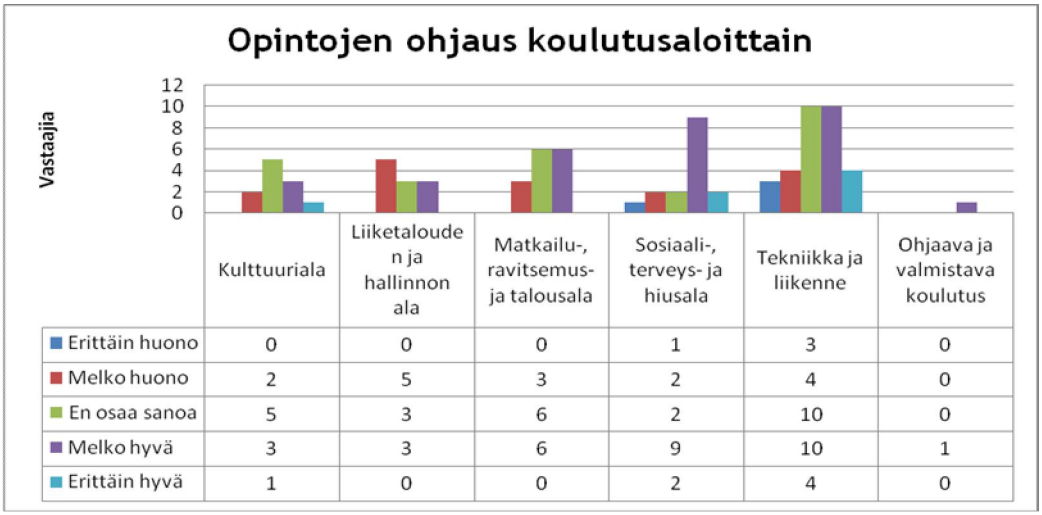
	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	1	1	0	4	0
Melko huono	1	3	3	3	3	0
En osaa sanoa	4	3	5	3	8	0
Melko hyvä	5	4	6	7	12	0
Erittäin hyvä	1	0	0	3	4	1

Kuvio 43: Opettajien ammattitaito koulutusaloittain



Kuvio 44: Opettajien ammattitaito histogrammina

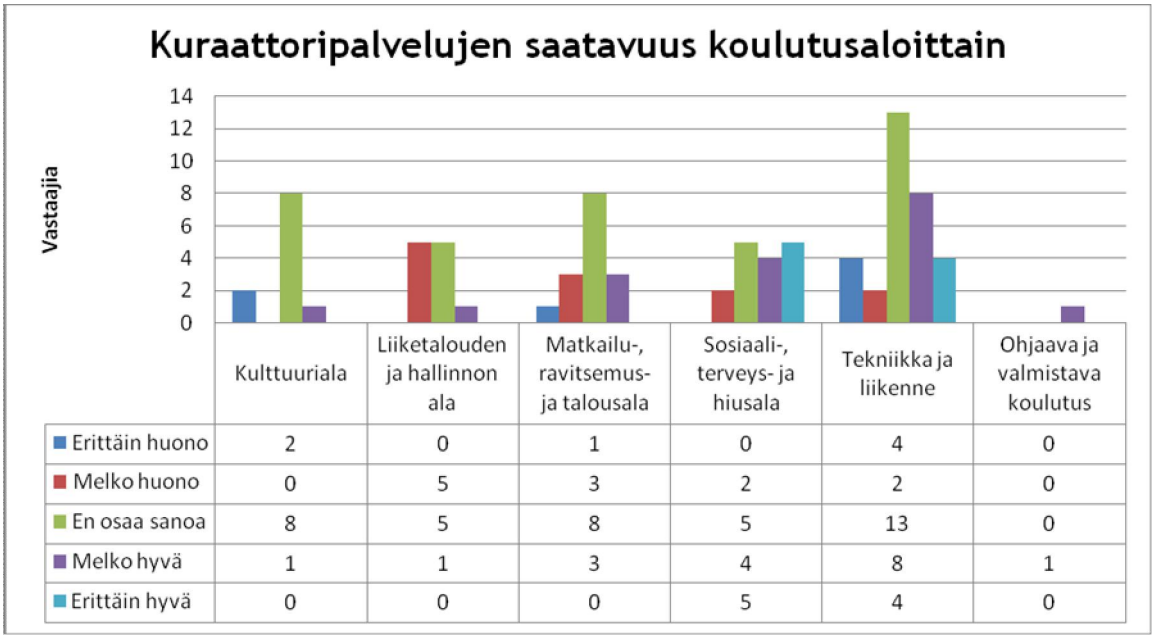
Vastaajien kokemuksia opinto-ohjauksesta on esitetty kuviossa 45 (seuraava sivu). Tekniikan ja liikenteen vastaajista 32 % piti opintojen ohjausta melko hyvänä, mutta yhtä monta saman alan vastaajaa ei osannut arvioida ominaisuutta. 19 % kaikista vastaajista kuvasi opintojen ohjausta melko huonoksi ja reilut 30 % kaikista vastaajista ei osaa sanoa mielipidettä asiasta.



	Kulttuuriala	Liiketaloude n ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	0	0	1	3	0
Melko huono	2	5	3	2	4	0
En osaa sanoa	5	3	6	2	10	0
Melko hyvä	3	3	6	9	10	1
Erittäin hyvä	1	0	0	2	4	0

Kuvio 45: Opintojen ohjaus koulutusaloittain

Kuraattoripalvelujen saatavuutta kulttuurialan vastaajista 18 %, tekniikan ja liikenteen vastaajista 13 % piti kuraattoripalvelujen saatavuutta erittäin huonoina ja liiketaloudesta ja hallinnosta 45 % sekä matkailu- ravitsemus- ja hiusalasta 20 % piti kuraattoripalvelujen saatavuutta melko huonona. Kokonaisuudessaan 20 % kaikista vastaajista piti palvelua melko hyvänä. Tulokset on esitetty kuviossa 46.



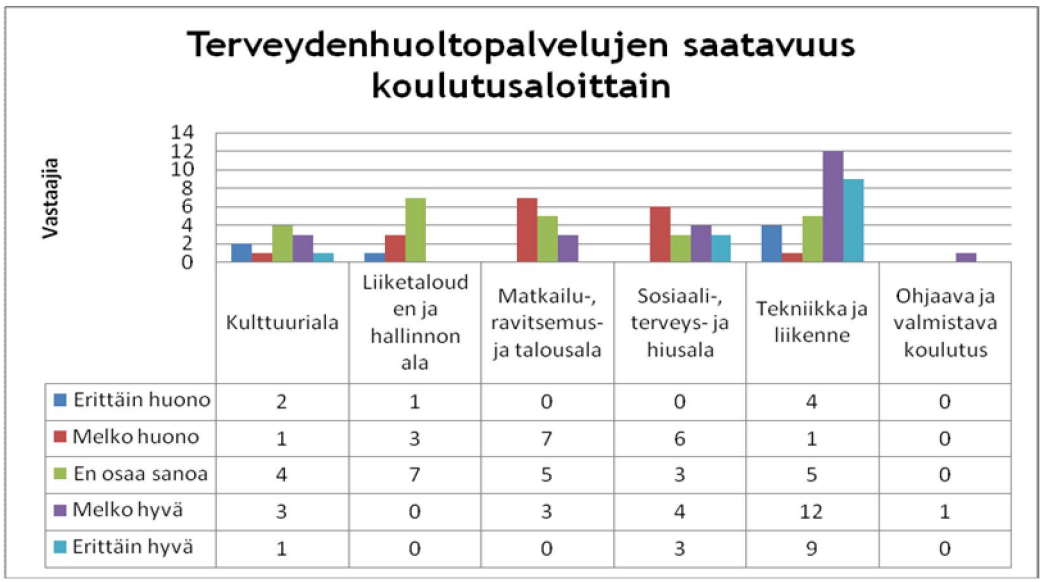
	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	2	0	1	0	4	0
Melko huono	0	5	3	2	2	0
En osaa sanoa	8	5	8	5	13	0
Melko hyvä	1	1	3	4	8	1
Erittäin hyvä	0	0	0	5	4	0

Kuvio 46: Kuraattoripalvelujen saatavuus

Terveydenhuoltopalvelujen saatavuuden tulokset on esitetty kuviossa 47 (seuraava sivu). Liki 30 % tekniikan ja liikenteen vastaajista koki terveydenhuoltopalvelujen saatavuuden erittäin hyväksi ja 38,7 % melko hyväksi. 21 % kaikista vastaajista koki palvelun melko huonoksi ja

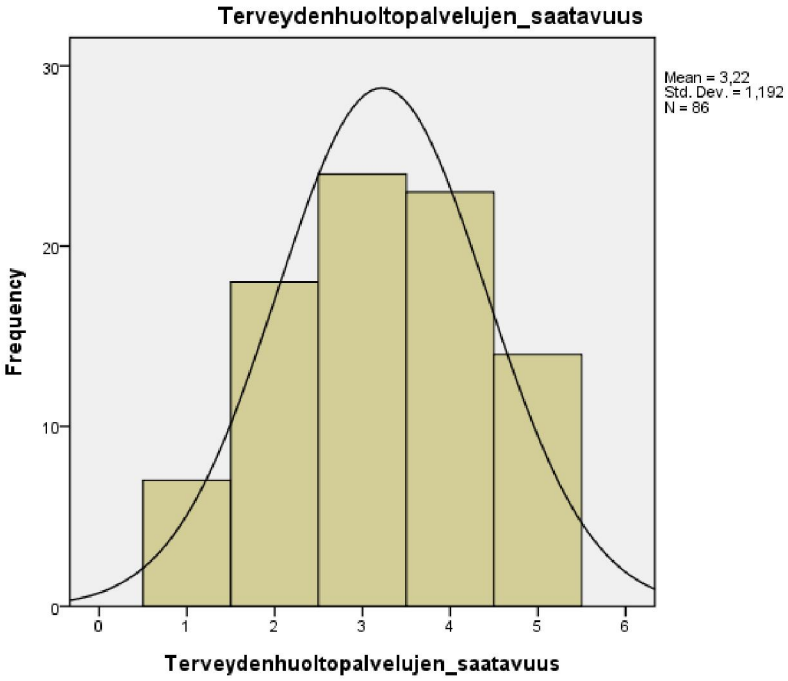
25,8 % melko hyväksi. Liiketalouden ja hallinnon alan vastaajien mielestä liki 64 % ei osannut arvioida palvelua ja 27 % koki palvelun melko huonoksi.

Terveydenhuoltopalvelujen saatavuus on esitetty myös histogrammiasteikossa kuviossa 48, josta nähdään myös, että vastaukset noudattavat normaalijakaumaa.



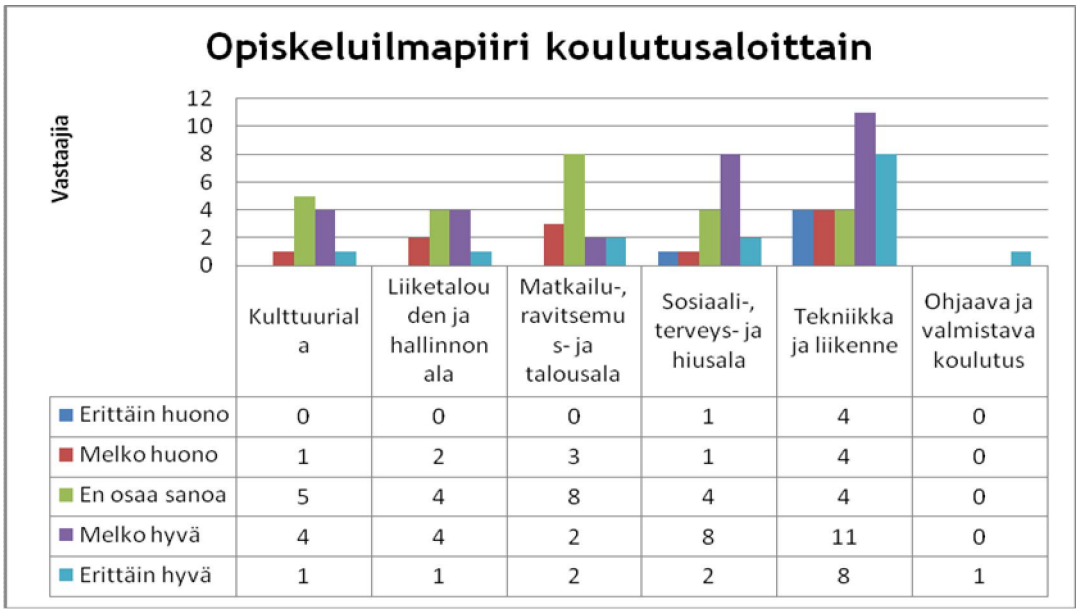
	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	2	1	0	0	4	0
Melko huono	1	3	7	6	1	0
En osaa sanoa	4	7	5	3	5	0
Melko hyvä	3	0	3	4	12	1
Erittäin hyvä	1	0	0	3	9	0

Kuvio 47: Terveydenhuoltopalvelujen saatavuus koulutusaloittain



Kuvio 48: Terveydenhuoltopalvelujen saatavuus histogrammina

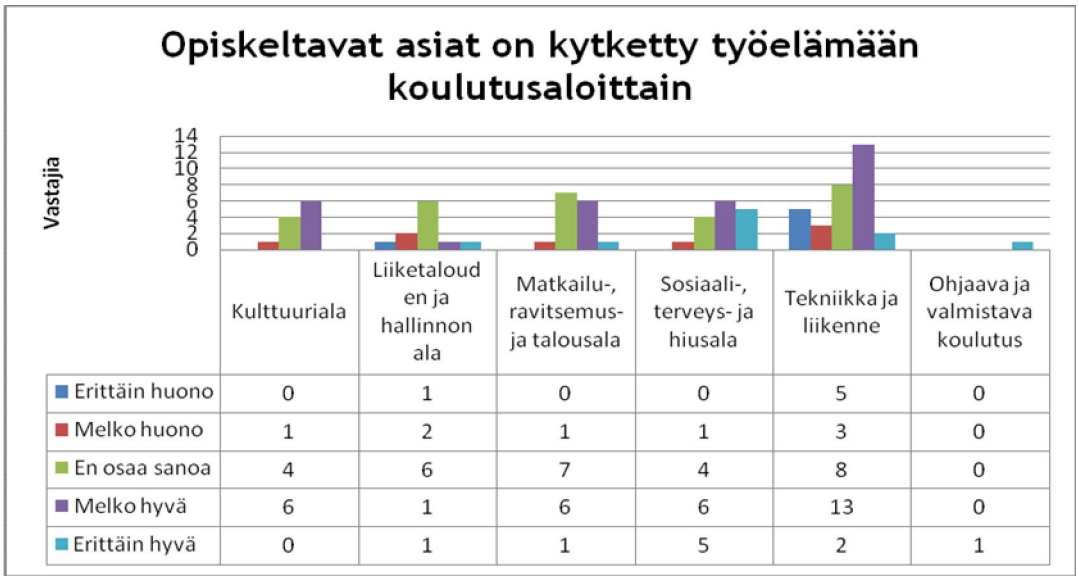
Opiskeluilmapiiriä arvioitaessa kolmannes kulttuuri-, liiketalous ja hallinto- sekä tekniikka ja liikennealojen piti opiskeluilmapiiriä melko hyvänä. Sosiaali-, terveys- ja hiusalan vastaajista puolet piti ilmapiiriä melko hyvänä. Kaikista vastauksista 16 % piti ilmapiiriä erittäin hyvänä. Opiskeluilmapiiri kysymyksen tulokset on esitelty kuviossa 49.



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	0	0	1	4	0
Melko huono	1	2	3	1	4	0
En osaa sanoa	5	4	8	4	4	0
Melko hyvä	4	4	2	8	11	0
Erittäin hyvä	1	1	2	2	8	1

Kuvio 49: Opiskeluilmapiiri

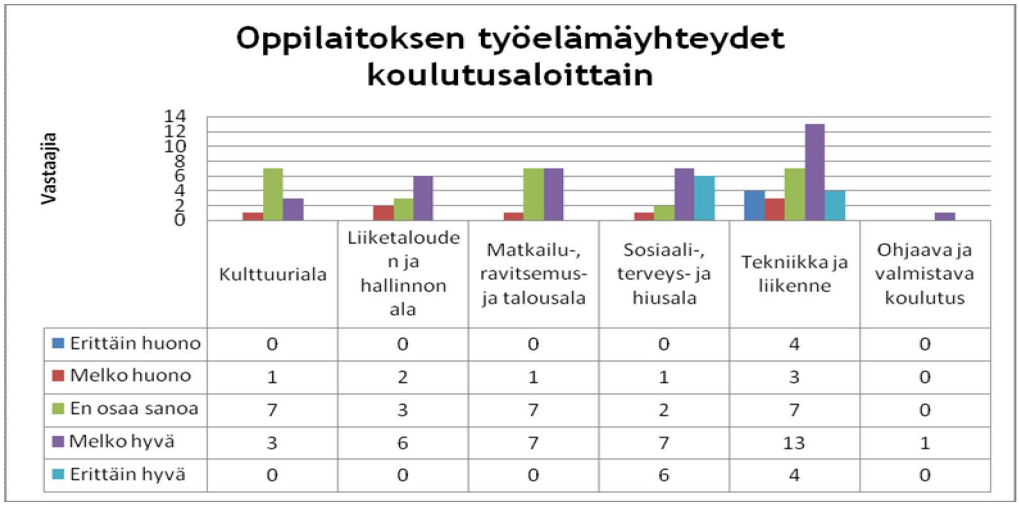
Melko hyväksi arvioi opiskeltavien asioiden kytkemisen työelämään lähes 38 % kaikista vastaajista. 41,9 % tekniikan ja liikenteen vastaajista piti asiaa melko hyvänä ja 16 % erittäin huonona. Tähän kysymykseen tuli runsaasi en osaa sanoa vastauksia (34 %). Tulosten analyysi on nähtävillä kuviossa 50.



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	1	0	0	5	0
Melko huono	1	2	1	1	3	0
En osaa sanoa	4	6	7	4	8	0
Melko hyvä	6	1	6	6	13	0
Erittäin hyvä	0	1	1	5	2	1

Kuvio 50: Opiskeltavat asiat on kytketty työelämään koulutusaloittain

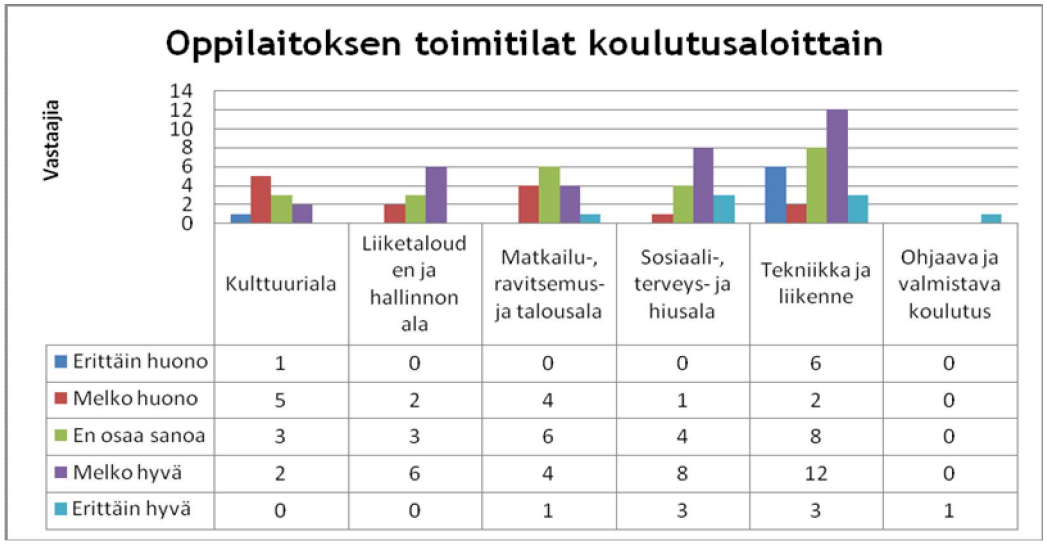
Kuviossa 51 nähdään vastaajien mielipiteet, miten he kokevat oppilaitoksen työelämäyhteydet. 42 % kaikista vastaajista oppilaitoksen työelämäyhteyksiä melko hyvänä. Vain tekniikan ja liikenteen vastaajista osa koki yhteydet erittäin huonoina. Ominaisuutta eivät osanneet arvioida kulttuurialan vastaajista 63,6 %, liiketalouden ja hallinnon alan vastaajista 54,5 %, matkailu-, ravitsemus- ja hiusalan vastaajista 46,6 %, 12,5 % ja tekniikan ja hallinnon alan vastaajista 22,5 %.



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	0	0	0	4	0
Melko huono	1	2	1	1	3	0
En osaa sanoa	7	3	7	2	7	0
Melko hyvä	3	6	7	7	13	1
Erittäin hyvä	0	0	0	6	4	0

Kuvio 51: Oppilaitoksen työelämänyhteydet koulutusaloittain

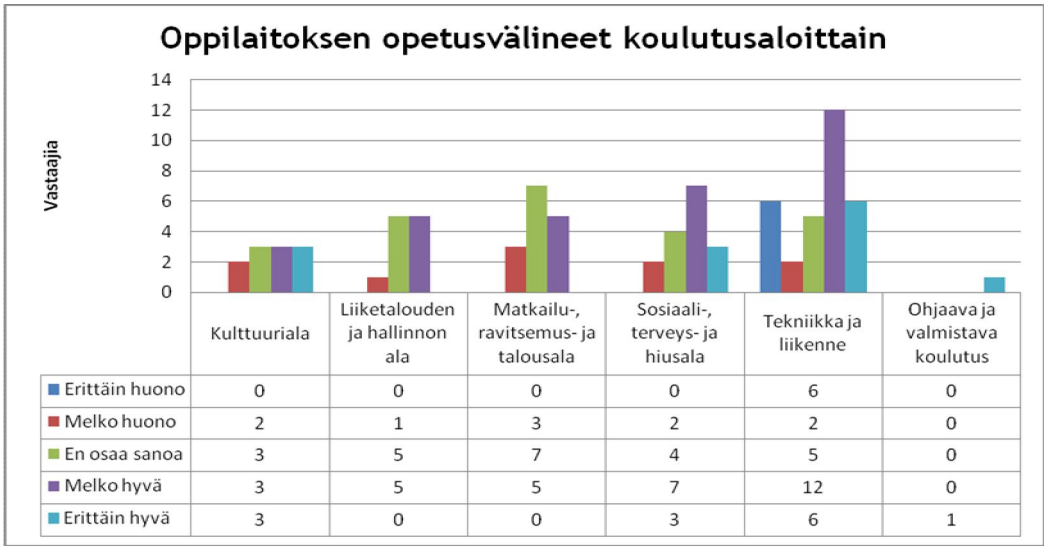
Kuviossa 52 on analysoitu vastaajien mielipiteet oppilaitoksen toimitiloista. Oppilaitoksen toimitiloja arvioitaessa kulttuurialan vastaajista 45 % koki tilat melko huonoiksi. Liiketalouden ja hallinnon alan vastaajista 54 % ja sosiaali-, terveys- ja hiusalan vastaajista 50 % ja liki 39 % tekniikan ja liikenteen alan vastaajista piti toimitiloja melko hyvinä.



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	1	0	0	0	6	0
Melko huono	5	2	4	1	2	0
En osaa sanoa	3	3	6	4	8	0
Melko hyvä	2	6	4	8	12	0
Erittäin hyvä	0	0	1	3	3	1

Kuvio 52: Oppilaitoksen toimitilat koulutusaloittain

Oppilaitoksen opetusvälineitä kysyttäessä jokaisen koulutusalan muutaman vastaajan mielestä opetusvälineet ovat melko huonoja, mutta reilut 28 % kaikista vastaajista ei ole arvioinut opetusvälineitä. 37,6 % kaikista vastaajista piti opetusvälineitä melko hyvinä. Kulttuurialan vastaajista 27 % piti opetusvälineitä erittäin hyvinä, liiketalouden ja hallinnon vastaajista 45 % ja matkailu-, ravitsemus- ja hiusalan vastaajista 33 % ja 19 % piti opetusvälineitä erittäin hyvinä. Ainoastaan tekniikan ja liikenteen alan vastaajien mielestä opetusvälineet ovat erittäin huonot (19 %). Tulokset on esitetty kuviossa 53.



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	0	0	0	6	0
Melko huono	2	1	3	2	2	0
En osaa sanoa	3	5	7	4	5	0
Melko hyvä	3	5	5	7	12	0
Erittäin hyvä	3	0	0	3	6	1

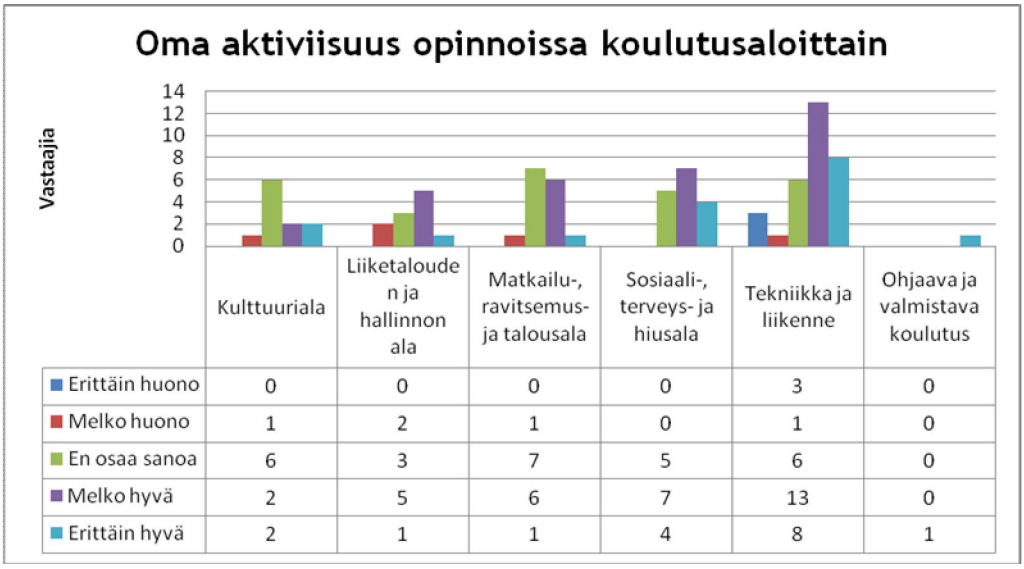
Kuvio 53: Oppilaitoksen opetusvälineet koulutusaloittain

Kuviossa 54 on esitelty oppilaitoksen tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa tulokset (seuraava sivu). 27 % kaikista vastaajista piti oppilaitoksen tiedottamista opiskelijalle melko hyvänä, 20 % melko huonona ja 9,4 % erittäin huonona. 31,7 % ei osannut arvioida kysyttyä ominaisuutta.

	Kulttuuriala	Liiketaloude n ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	1	2	0	0	5	0
Melko huono	0	6	3	1	7	0
En osaa sanoa	5	3	8	5	6	0
Melko hyvä	4	0	4	7	8	1
Erittäin hyvä	1	0	0	3	5	0

Kuvio 54: Tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa koulutusaloittain

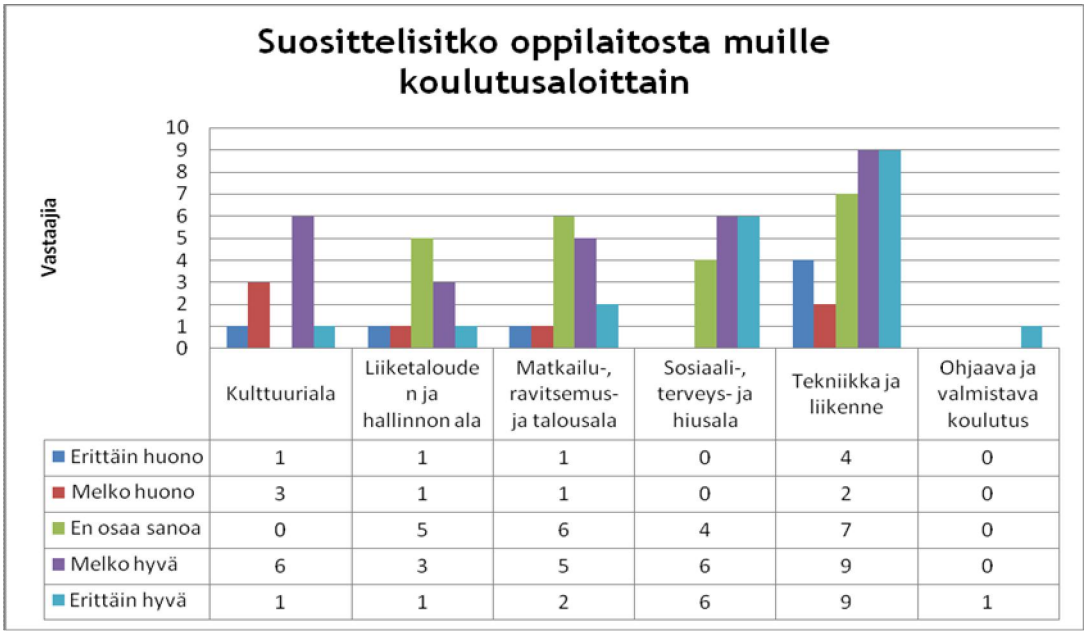
Oma aktiivisuus opinnoissa annetuista vastauksista 31,7 % ei osannut arvioida oma aktiivisuuttaan. Liiketalouden ja hallinnon-, matkailu-, ravitsemus- ja talous-, sosiaali-, terveys- ja hius- sekä tekniikan ja liikenteen alan vastaajista yli 40 % piti omaa aktiivisuutta melko hyvänä.



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	0	0	0	0	3	0
Melko huono	1	2	1	0	1	0
En osaa sanoa	6	3	7	5	6	0
Melko hyvä	2	5	6	7	13	0
Erittäin hyvä	2	1	1	4	8	1

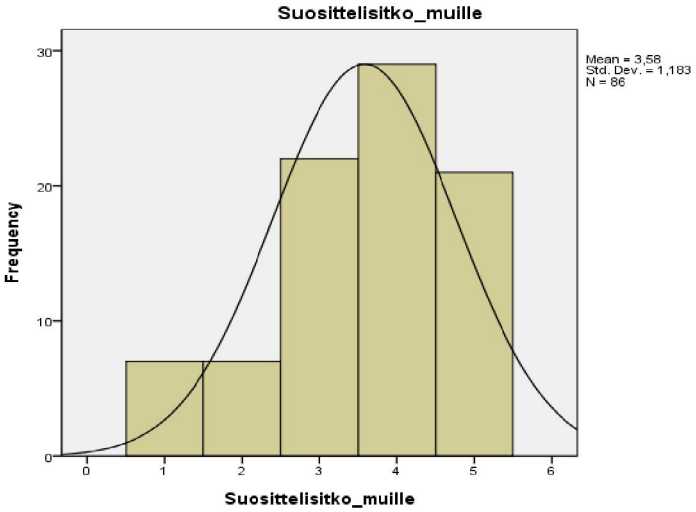
Kuvio 55: Oma aktiivisuus opinnoissa koulutusaloittain

Kysyttäessä suosittelisitko oppilaitosta muille, kulttuurialan vastaajista 54 % ja sosiaali-, terveys- ja hiusalan vastaajista 37,5 % valitsi väittämistä vastausvaihtoehdon ”melko hyvä” kuvaamaan ominaisuutta suosittelisitko oppilaitosta muille ja kaikista vastaajista lähes reilut 22 % valitsi väittämän erittäin hyvänä. 8,2 % kaikista vastaajista sanoi melko huono, kun kysyttiin mielipidettä suositella oppilaitosta muille. Analyysit on esitetty kuviossa 56, sen lisäksi kuviossa 57 vastaukset on esitetty histogrammina (seuraava sivu).



	Kulttuuriala	Liiketalouden ja hallinnon ala	Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Sosiaali-, terveys- ja hiusala	Tekniikka ja liikenne	Ohjaava ja valmistava koulutus
Erittäin huono	1	1	1	0	4	0
Melko huono	3	1	1	0	2	0
En osaa sanoa	0	5	6	4	7	0
Melko hyvä	6	3	5	6	9	0
Erittäin hyvä	1	1	2	6	9	1

Kuvio 56: Suosittelisitko oppilaitosta muille koulutusaloittain



Kuvio 57: Suosittelisitko oppilaitosta muille koulutusaloittain histogrammi

Kuviossa 58 on esitetty LUKK:n korrelaatiomatriisi. Kuvioon on valittu ne muuttujat, jotka korreloivat korkeimmin. Korrelaatiomatriisin perusteella parhaiten korreloivat ’opiskeltavat asiat kytketty työelämään’ sekä ’opettajien ammattitaito’ että ’opintojen ohjaus’ kanssa. Kuviossa esiintyy myös muitakin kohtuullisen korkeita korrelaatiokertoimia. Tuloksissa on huomioitava vastaajien `en osaa sanoa` vastaukset, joiden osuus lähes jokaisessa vastauksessa oli noin 30 % luokkaa.

Correlations

		Opettajien ammattitaito	Opintojen ohjaus	Opiskeltavat asiat kytketty työelämään	Oppilaitoksen tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa
Opettajien ammattitaito	Pearson Correlation	1	,683**	,721**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86
Opintojen ohjaus	Pearson Correlation	,683**	1	,735**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86
Opiskeltavat asiat kytketty työelämään	Pearson Correlation	,721**	,735**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86
Oppilaitoksen tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa	Pearson Correlation	,605**	,680**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86

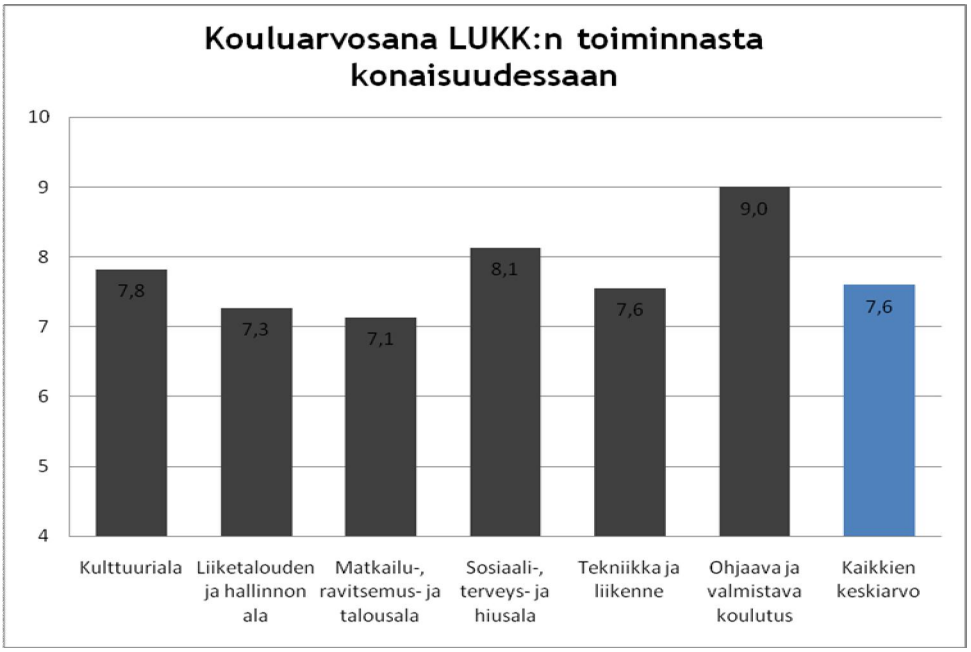
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kuvio 58: Korrelaatiomatriisi, LUKK

5.2.7 LUKK:n kouluarvosana

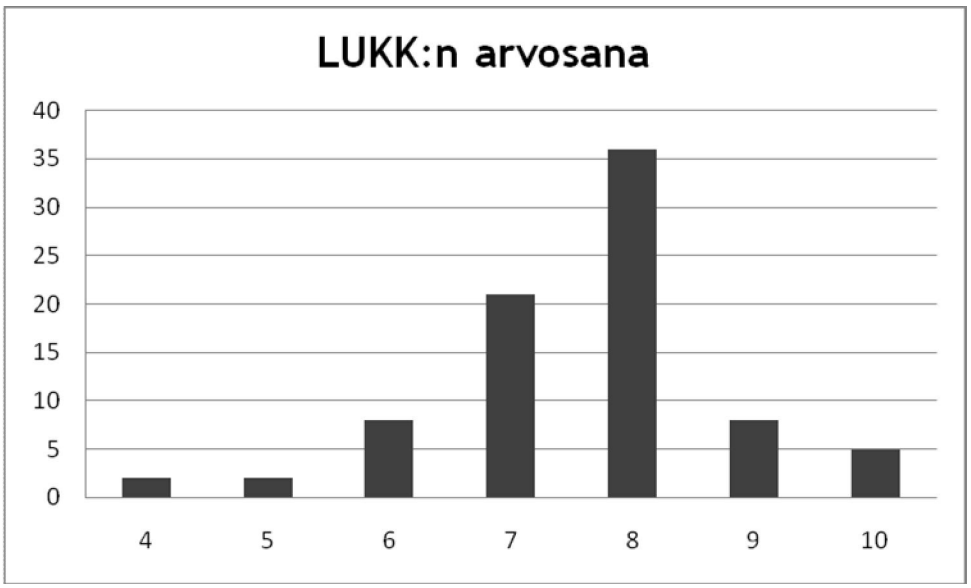
Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosanalla 4-10 (4=heikko, 10=kiitettävä) LUKK:n toimintaa kokonaisuudessaan. Kaikki vastaajat (86 kpl) antoivat LUKK:lle arvosanan, mutta vastauksista hylättiin neljä.

Kaikkien koulutusalojen kouluarvosanan keskiarvoksi tuli 7,6 mitä voidaan pitää melko hyvänä (kuvio 59). Ohjaavan ja valmistavan koulutuksen arvosana 9 on muodostunut yhden vastaajan vastauksesta ja siten sen tilastollinen merkitys on pieni. Muuten arvosanat jakautuvat melko tasaisesti kaikkien koulutusalojen kesken. Kokonaiskeskiarvossa on laskettu kaikkien annettujen ja hyväksyttyjen arvosanojen keskiarvo.



Kuvio 59: Kouluarvosana LUKK:n toiminnasta kokonaisuudessaan

LUKK:n toiminnan kouluarvosana on esitetty arvosanoittain annettujen vastausten pohjalta kuviossa 60 (seuraava sivu). Keskihajonta on 1,2 ja mediaani on 8. Kaikille arvoille (4-10) on annettu vastauksia. Annettujen vastausten perusteella vastaajat ovat olleet tyytyväisiä tai kohtalaisen tyytyväisiä LUKK:n toimintaan kokonaisuudessaan.



Kuvio 60: LUKK:n arvosanat numerojakaumana

5.2.8 Avoin palaute

Avoimeen palautteeseen tuli kommentteja, joista kolme on jätetty luettelematta kielenkäytön vuoksi. Muu annettu palaute on lueteltu alla:

- hieno
- ruokala liian ahdas ja välillä liian vähän luokkia
- bussiyhteydet erittäin huonot
- arviointi takas 1-5
- Tiivistettynä tämä on hyvä koulu.
- Toiminta on kokonaisuudessaan hyvä vaikka puutteita aina välillä löytyisikin!
- Täällä on hyvä opiskella.
- Olen kuullut paljon huonoa palautetta muutenkin koulusta, ja itsekin olen melko tyytymätön kouluun.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän tämän hetkistä imagoa opiskelija-asiakkaidensa keskuudessa. Kohderyhmänä olivat kuntayhtymän kaksi koulutusorganisaatiota: Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskuksen ja Länsi-Uudenmaan koulutuskeskus LUKK:n opiskelija-asiakkaat.

Tutkimus pohjautui kuntayhtymän arvolupauksiin sekä vuonna 2004 tehtyyn imagotutkimukseen. Arvojen mukaan toiminnan on oltava asiakaslähtöistä ja palveluhenkistä. Asiakkaan odotukset ja toiveet ovat koulutusorganisaation työn lähtökohtia. Niin ikään toiminnan on oltava rehellistä ja toista osapuolta arvostavaa. Laadukkuus näkyy ammattitaitoisina ja korkeatasoisina ammatillisina ja jatkuvasti kehittyvinä henkilöstön edustajina.

Kuntayhtymässä tulee olla työelämän ja sidosryhmien tarpeita vastaava koulutustarjonta sekä ajanmukainen kone- ja laitekanta ja opetusvälineet. Kuntayhtymässä on oppimiseen innostava ja kannustava toimintaympäristö ja opiskelijoiden ammattitaidon kehittymistä tuetaan työelämäyhteyksillä.

Koulutusorganisaationa kuntayhtymällä on paljon päivittäisiä kohtaamisia asiakkaiden keskuudessa. Opiskelija-asiakas arvioi oppilaitosta opettajien ammattitaidon lisäksi myös palvelukokemuksen kautta. Palvelukokemukseen liittyy kiinteästi koulutuksen lisäksi kaikki se, mitä organisaatiossa tehdään tai jätetään tekemättä. Kun palvelun määrä ja taidot, vuorovaikutustaidot, aikataulut sekä toimivat oppimisympäristöt ovat kunnossa, muodostuu palvelukokemus positiiviseksi. Asiakkaalle jää organisaatiosta ja sen toiminnasta laadukas ja hyvä mielikuva ja hän kertonee kokemuksestaan eteenpäin.

Innofocuksen kyselystä vastauksia saatiin yhdeksältä ryhmältä, kun tavoite oli 15 ryhmää, joka olisi kattanut tiimien alaisuudessa tällä hetkellä käynnissä olevat koulutukset. Kyselyyn vastanneet ryhmät kuvaavat kuitenkin perusjoukkoa melko hyvin, koska vastaajat jakautuivat jokaisen koulutusalan alla oleviin koulutuksiin.

Innofocuksen kaikkien vastaajien mielestä koulutusorganisaationsa mielikuvatekijöitä kuvastivat parhaiten adjektiivit joustava, tunnettu ja työelämäläheinen. Innofocus nähtiin myös yhteistyökykyisenä, käytännönläheisenä, asiantuntevana ja tasokkaana kouluttajana. Heikoiten Innofocusta kuvasi adjektiivi sopeutuva.

Innofocuksen vastauksia tiimeittäin katsottuna mielikuvatekijöistä korostuivat esimerkiksi hyvinvointipalvelujen mielestä joustava, sopeutuva, yhteistyökykyinen ja työelämäläheinen, joskin myös hieman teoreettinen. Urapalveluiden vastaajien mielestä Innofocuksen imagotekijöitä olivat tunnettu, tasokas kouluttaja ja asiantuntija. Yrityspalvelujen näkökulmasta imagotekijöiksi muodostuivat työelämäläheinen, nykyaikainen, monipuolinen ja tunnettu.

LUKK:n opiskelijoilta saatuja vastauksia oli vähän, jolloin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää perusjoukkoa edustavina suuntaa antavasti. LUKK:n toimintaa kartoittavissa kysymyksissä huomattiin myös se, että vastaajista lähes kolmannes vastasi lähes kaikissa vastausvaihtoehdoissa vaihtoehdon: en osaa sanoa.

LUKK:n kaikkien vastaajien mielestä koulutusorganisaationsa mielikuvatekijöitä olivat käytännönläheinen ja työelämäläheinen. Kaikki koulutusalat pitivät LUKK:ia myös varsin teoreettisena, mikä kuvasi tässä tutkimuksessa negatiivista mielikuvaa. Tekniikan ja liikenteen alan vastaajien mielestä LUKK:ia kuvaavia mielikuvatekijöitä olivat yhteistyökykyinen ja työelämäläheinen. Sosiaali-, terveys- ja hiusalan vastaajat näkivät koulutusorganisaationsa käytännönläheisenä sekä työelämäläheisenä. Majoitus- ravitsemus- ja talousalan mielestä mielikuvia kuvasti parhaiten adjektiivit työelämäläheinen ja monipuolinen. Työelämäläheinen ja tunnettu olivat liiketalouden ja hallinnon alan vastaajien näkemys LUKK:sta. Kulttuurialan vastaajat pitivät mielikuvatekijöinä käytännön läheisyyttä, joustavuutta, sopeutuvuutta ja yhteistyökykyä.

Kokonaisuudessaan kaikkien vastaajien mielestä kuntayhtymän imagoa kuvaavia yhtenäisiä mielikuvatekijöitä olivat käytännönläheinen ja työelämäläheinen. Muuten mielikuvat erosivat toisistaan, mitä selittänee osittain se, että Innofocuksessa vastaajat olivat aikuisia, kun LUKK:n puolen vastaajat olivat nuoria. Aikuisen arvomaailma ja tarpeet ovat usein erilaisia kuin nuoren.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan koulutusorganisaationsa toimintoja arvoasteikolla 1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=en osaa sanoa, 4= melko hyvä, 5=erittäin hyvä. Suurin osa Innofocuksen vastaajista piti opettajien ammattitaitoa erittäin hyvänä kun LUKK:n vastaajista opettajien ammattitaitoa pidettiin melko hyvänä. Opintojen ohjausta ja ilmapiiriä pidettiin yleisesti melko hyvänä sekä Innofocuksessa että LUKK:ssa.

Kysymyksessä, opiskeltavat asiat on kytketty työelämään, tuotti Innofocuksen vastauksissa melko paljon ”en osaa sanoa” mielipiteitä, mutta muuten vastaukset painottuivat melko hyvin – kategoriaan. Myös LUKK:ssa vastaukset olivat samankaltaiset, mutta tekniikan ja liikenteen vastaajista 16 % vastasi vaihtoehdon ”erittäin huono” kuvaamaan asiaa opiskeltavat asiat on kytketty työelämään.

Toimitilat ja opetusvälineet koettiin sekä Innofocuksen että LUKK:n vastaajien mielestä melko hyviksi. Oppilaitoksen tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa ja jatkokoulutusmahdollisuuksista tiedottaminen koettiin Innofocuksessa melko hyväksi. LUKK:n puolella vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti melko hyvän ja melko huonon välille.

Innofocuksen vastaajat olivat opinnoissaan joko melko tai erittäin aktiivisia. LUKK:n vastaajat olivat mielestään melko aktiivisia tai melko vähän aktiivisia opinnoissaan. Muutama tekniikan ja liikenteen vastaaja koki oman opiskeluaktiivisuutensa erittäin huonoksi. Lähes 60 % Innofocuksen vastaajista suosittelisi koulutusorganisaatiotansa erittäin mielellään muille. LUKK:n

kulttuurialan vastaajista 54 % ja sosiaali-, terveys- ja hiusalan vastaajista 37,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”melko hyvä” kuvaamaan väittämää suosittelisitko oppilaitosta muille. Kaikista vastaajista reilut 22 % valitsi väittämän erittäin hyvä. Reilut 10 % valitsi melko huono ja n 12 % erittäin huono kuvaamaan väittämää suosittelisitko oppilaitosta muille.

Vuoden 2004 imagotutkimukseen verrattuna LUKK:n vastaajien mielipiteet koulutusorganisaatiostaan ovat pysyneet pääsääntöisesti ennallaan, vain hyvämaineisuus ja tunnettuus ovat laskeneet aavistuksen verran. Tässä tutkimuksessa mielikuvatekijöitä kuvaavat adjektiivit olivat osittain samoja verrattuna vuoden 2004 imagotutkimukseen. Kurssitarjontaa ja opettajien ammattitaitoa pidetään edelleen hyvänä. Mielipiteet oppilaitoksen opetusvälineistä olivat parantuneet, mutta mielipiteet opetustiloista olivat pysyneet ennallaan, niitä pidettiin kohtalaisina.

LUKK:n vastaajien kokemus opintojen ohjauksesta koettiin aavistuksen verran paremmaksi verrattuna vuoteen 2004, mutta vielä nähtiin parantamisen varaa. Oppilaitoksen ilmapiiri koettiin majoitus-, ravitsemis- ja talousalalla edelleen melko huonona. Kuraattoripalvelut koettiin matkailu-, ravitsemus- ja talousalan vastaajien näkökulmasta heikentyneen, myös liiketalouden ja hallinnon sekä tekniikan ja liikenteen vastaajien mielestä kuraattoripalvelujen saatavuus koettiin melko huonoksi tai erittäin huonoksi, mutta sosiaali- terveys ja hiusalan vastaajat pitivät tätä palvelua erittäin hyvänä. Sosiaali-, terveys- ja hiusalan näkemykset terveydenhoitajan palvelujen saatavuudesta eivät ole parantuneet.

6.1 Kehitysehdotukset

Tutkimus osoitti, että Innofocuksen palvelutoiminnot koettiin lähes kauttaaltaan joko hyviksi tai erittäin hyviksi. Pientä parantamisen varaa nähtiin jatkokoulutusmahdollisuuksista tiedottamisessa ja opiskelijaa koskevien asioiden tiedottamisessa sekä opintojen ohjauksessa ja opintosihteereiden palveluissa.

Avointen kysymysten kommenttien perusteella opettajien tulisi kertoa tarkemmin koulutuksen käytännön toteutuksista viestinnässään. Markkinoinnin pitäisi olla informatiivisempaa eli koulutuksien sisällöt ja toteutukset pitäisi ilmaista vielä tarkemmin. Vastaajista osa koki tulleensa harhaanjohdetuksi, kun opetus ei toteutunutkaan kouluttajan johdolla vaan itsenäisesti. Oppilasvalintoihin otettiin myös kantaa ja toivottiin, että valintoja tehdessä huomioidaan tarkemmin, keitä valitaan koulutuksiin. Välitenteistä toivotaan saavan palautetta useammin. Myös toimitiloihin toivottiin parannusta remontin toivossa.

LUKK:n toimintoja voisi parantaa vastaajien näkökulmista seuraavissa asioissa. Opintojen ohjausta pitäisi joko lisätä tai tehostaa. Myös opiskelijaa koskevissa asioissa tiedottamista pitää

lisätä ja kehittää. Terveydenhuolto ja kuraattoripalvelujen saatavuutta pitäisi myös parantaa. Toimitiloihin ja opetusvälineisiin panostamalla lisätään motivaatiota ja viihtyisyyttä. Myös opiskeltavien asioiden kytkemistä työelämään toivottiin lisättävän.

6.2 Yhteenveto

Imago on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä. Organisaatioista on siten aina vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka on yhdelle selkeä ja tuttu ja toiselle tuntematon. Tämän lisäksi imago voi olla olemassa monella eri tasolla. Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymällä on useita toimipisteitä ja näillä on paikalliset imagot. Palvelut ovat myös monessa suhteessa paikallisia ja toimipisteen hyvän imagon turvin se saa asiakkaita paikallisesti.

Mielikuvan ja palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat odotettu ja koettu palvelun laatu. Tässä tutkimuksessa tutkittiin Länsi-Uudenmaan koulutuskuntayhtymän koulutusorganisaatioiden imagoa opiskelija-asiakkaiden keskuudessa mielikuvien sekä koetun palvelun laadun kautta. Tuloksia on tulkittu kokonaisuudessaan, ei toimipaikkakohtaisesti.

Tehdyn tutkimuksen mukaan koulutusorganisaatioiden yhteisiä imagotekijöitä olivat työelämäläheinen ja käytännönläheinen. Opettajia pidettiin ammattitaitoisina ja palvelut koettiin pääsääntöisesti hyvinä, joskin kehitettävääkin löytyi. Kaikkinensa saatujen vastausten pohjalta löytyi kehittämiskohteita, joiden avulla koulutusorganisaatioiden palveluja voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Sitä kautta voidaan vaikuttaa asiakkaiden positiivisten mielikuvien ja kokemusten syntymiseen.

Tämän tutkimuksen kysymyslomakkeiden sisällöt muotoutuivat vuonna 2004 suoritetun imagotutkimuksen sekä kuntayhtymän arvolupausten pohjalta. Tehty tutkimus osoitti, että tässä tutkimuksessa kysymysten määrää ja sisältöjä olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Kysyttäessä mielikuvia, olisi ollut parempi rajata adjektiivien määrää tarkemmin siten, että ne kuvaavat tarkoin juuri niitä ominaisuuksia, joita kuntayhtymään halutaan yhdistettävän. Tässä tutkimuksessa annettuja adjektiivivaihtoehtoja oli tutkijan mielestä liikaa ja ne olivat jossain määrin tulkittavissa toistensa synonyymeiksi.

Tehdyssä kyselyssä kysyttiin myös eri koulutuksen järjestäjien tunnettuutta. Kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tietoisuutta eri koulutuksen järjestäjistä. Tutkijan mielestä tunnettuus - kysymys oli esitetty väärälle kohderyhmälle. Kysymys olisi pitänyt esittää ulkoisille sidosryhmille ja jättää tästä kyselystä pois. Nyt saadut vastaukset toki antoivat informaatiota opiskelija-asiakkaiden näkemyksistä ja tietämyksestä eri koulutuksen järjestäjien tuttuudesta.

Koulutusorganisaatioiden eri toimintoja koskevat kysymykset olivat tutkijan mielestä onnistuneita. Kysymyksillä kartoitettiin mm. henkilöstön saatavuutta, ammattitaitoa sekä myös sitä, miten vastaajat kokivat koulutusorganisaationsa eri toiminnot, tilat ja laitteet. Tässä osiossa käytetty asteikko puolestaan ei ollut tutkijan mielestä onnistunut valinta. Nyt yhtenä asteikon arvoja käytetty vaihtoehto `en osaa sanoa` antoi vastaajille vaihtoehdon olla ottamatta kantaa eri muuttujiin. ´En osaa sanoa` vaihtoehto ei myöskään kerro vastaajan mielipidettä. Parempi asteikko olisi ollut esimerkiksi 1= erittäin huono, 2= huono, 3, tyydyttävä, 4= hyvä, 5= erittäin hyvä. Näin vastaaja joutuisi ottamaan kantaa väittämiin.

Kysymyslomakkeen paremmalla muotoilulla vastaajan voisi olla helpompi tulkita esitettyjä kysymyksiä ja siten mahdollisesti helpompi vastata kysymyksiin. Kysymykset voisi esittää esimerkiksi Parasuramanin palvelun laadun viiden osatekijän mukaisesti teemoitellen (katso sivu 38). Otsikko ”saatavuus” sisältäisi esimerkiksi kuraattorin-, terveydenhoitajan- ja opintosihteerin saatavuuden jne.. Teemoittelun avulla kysymyslomake jäsentyisi pienempiin osioihin, jolloin yleisilme olisi huolitellumpi ja vastaajan olisi helpommin havainnoida lomaketta kokonaisuudessaan.

Tässä tutkimuksessa kysely ei auennut kaikissa selaimissa. Ongelmia havaittiin myös kysymyslomakkeen teknisessä toteutuksessa. Tutkimuksessa tällaista ei saisi tapahtua. Tutkimuslomakkeen testaukseen tulisi varata runsaasti aikaa.

Palvelun laatua tutkiessa on tärkeää löytää palvelun laadun ongelmakohdat. Tässä raportissa, sivuilla 31–32, kuvataan Hellströmin Pro gradu tutkielmassaan suorittamaa tapaa tehdä imagotutkimus kuiluanalyysimallilla. Kuiluanalyysimenetelmä kartoittaa palvelun laadun osatekijöitä viidessä eri kuilussa. Tämän jälkeen analysoidaan, missä kuilussa mahdollisia palvelun laadun ongelmia esiintyy. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kehittää palvelun laatua ja palvelutoimintoja. Kuiluanalyysi vaikuttaa varsin toimivalta menetelmältä tutkia organisaation palvelukokemuksia.

Lähteet

Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Berry, L & Parasuraman, A. 1991. Marketing Services. Competing through quality. New York: The free press.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Juholin, E. 2009. Communicare. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Rope, T. 1991. Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin Göös.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: Bookwell Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY kirjapainoyksikkö.

Storbacka, K. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T.1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V & Parasuraman, A. 2004. Service quality. Massachusetts: Marketing Science Institute.

Åberg, L. 2005. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Äyväri, A & Suvanto, P & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Sähköiset lähteet

Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus. 2010. Viitattu 23.4.2010. http://www.innofocus.fi/default.aspx?id=785

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä. 2010. Viitattu 24.4.2010. http://www.luaky.fi/index.asp?id=612&docid=2459
Länsi-Uudenmaan oppisopimustoimisto. 2010. Viitattu 15.4.2010. http://www.oppis.lohja.fi/index.asp?id=621

Puhakka, V. 2005. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 15.5.2010. http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf

Taanila, A. 2009. Määrällisen aineiston kerääminen. Viitattu 22.5.2010. http://myy.helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Hellström, P. 2002. Pro gradu – tutkielma. Ammattikorkeakoulun imago pk-yrittäjien keskuudessa – case Lahden ammattikorkeakoulu. Lappeenranta.

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä. 2010. Innofocus yleisesittely.

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä. 2010. LUKK yleisesittely.

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä. 2010. Sidosryhmäanalyysi. Auros Consulting. 2010.

Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymä. 2009. Toimintasuunnitelma ja talousarvio vuodelle 2010 sekä taloussuunnitelma vuosille 2010–2012.

Kvist, M. 2004. Imagotutka. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo: Leppävaara.

Kuvat ja kuviot

Kuvio 1: Koettu kokonaislaatu 12
Kuvio 2: Palvelukehittämisen taulukko..... 26
Kuvio 3: Teknisen laadun palvelutarjoomaa 27
Kuvio 4: Toiminnallisen laadun palvelutarjoomaa 28
Kuvio 5: Innofocuksen reliabiliteettianalyysi..... 38
Kuvio 6: LUKK:n reliabiliteettianalyysi..... 39
Kuvio 7: Innofocus vastaajien sukupuolijakauma..... 40
Kuvio 8: Vastaajat tiimeittäin 41
Kuvio 9: Tärkein opiskelupaikan valintakriteeri (Innofocus) 42
Kuvio 10: Tunnettuus arvoasteikolla 1=tutuin, 9=vähiten tutuin..... 43
Kuvio 11: Tunnettuus annettujen 1=tutuin - vastausten prosenttijakauma 43
Kuvio 12: Mielikuvat Innofocuksesta kaikkien vastaajien kesken..... 44
Kuvio 13: Kurssitarjonta tiimeittäin 45
Kuvio 14: Opettajien ammattitaitoisuus tiimeittäin..... 46
Kuvio 15: Opettajien ammattitaito histogrammina, Innofocus 46
Kuvio 16: Opintojen ohjaus tiimeittäin 47
Kuvio 17: Opintojen ohjaus histogrammina, Innofocus..... 47
Kuvio 18: Opintosihteerin palvelut tiimeittäin 48
Kuvio 19: Opiskeluilmapiiri tiimeittäin..... 48
Kuvio 20: Opiskeltavat asiat on kytketty työelämään tiimeittäin..... 49
Kuvio 21: Työelämäyhteydet tiimeittäin..... 49
Kuvio 22: Työelämäyhteydet histogrammi..... 50
Kuvio 23: Toimitilat tiimeittäin 50
Kuvio 24: Opetusvälineet tiimeittäin..... 51
Kuvio 25: Tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa tiimeittäin 51
Kuvio 26: Tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa histogrammi 52
Kuvio 27: Jatkokoulutusmahdollisuuksista tiedottaminen tiimeittäin..... 52
Kuvio 28: Jatkosta tiedottaminen histogrammi..... 53
Kuvio 29: Vastaajan aktiivisuus opinnoissa tiimeittäin..... 53
Kuvio 30: Suosittelisitko oppilaitosta muille tiimeittäin..... 54
Kuvio 31: Suosittelisitko oppilaitosta muille - histogrammi, Innofocus 54
Kuvio 32: Korrelaatiomatriisi, Innofocus..... 56
Kuvio 33: Kouluarvosana Innofocuksen toiminnasta koulutusaloittain 56
Kuvio 34: Innofocuksen kouluarvosana numerojakaumana 57
Kuvio 35: LUKK:n vastaajien sukupuolijakauma..... 58
Kuvio 36: Vastaajien ikäjakauma..... 59
Kuvio 37: LUKK vastaajajakauma koulutusaloittain..... 59

Kuvio 38: LUKK:n vastaajien valintakriteeri opiskelupaikkaa valitessa 61
Kuvio 39: Tunnettuus arvoasteikolla 1=tutuin, 9=vähiten tutuin..... 62
Kuvio 40: Tunnettuus annettujen 1=tutuin vastausten prosenttijakauma 62
Kuvio 41: Mielikuvat, LUKK..... 63
Kuvio 42: Kurssitarjonta koulutusaloittain..... 65
Kuvio 43: Opettajien ammattitaito koulutusaloittain 66
Kuvio 44: Opettajien ammattitaito histogrammina..... 66
Kuvio 45: Opintojen ohjaus koulutusaloittain..... 67
Kuvio 46: Kuraattoripalvelujen saatavuus 67
Kuvio 47: Terveydenhuoltopalvelujen saatavuus koulutusaloittain..... 68
Kuvio 48: Terveydenhuoltopalvelujen saatavuus histogrammina..... 68
Kuvio 49: Opiskeluilmapiiri..... 69
Kuvio 50: Opiskeltavat asiat on kytketty työelämään koulutusaloittain 69
Kuvio 51: Oppilaitoksen työelämänyhteydet koulutusaloittain 70
Kuvio 52: Oppilaitoksen toimitilat koulutusaloittain 70
Kuvio 53: Oppilaitoksen opetusvälineet koulutusaloittain..... 71
Kuvio 54: Tiedottaminen opiskelijaa koskevissa asioissa koulutusaloittain..... 71
Kuvio 55: Oma aktiivisuus opinnoissa koulutusaloittain..... 72
Kuvio 56: Suosittelisitko oppilaitosta muille koulutusaloittain 72
Kuvio 57: Suosittelisitko oppilaitosta muille koulutusaloittain histogrammi 73
Kuvio 58: Korrelaatiomatriisi, LUKK 73
Kuvio 59: Kouluarvosana LUKK:n toiminnasta kokonaisuudessaan 74
Kuvio 60: LUKK:n arvosanat numerojakaumana 75

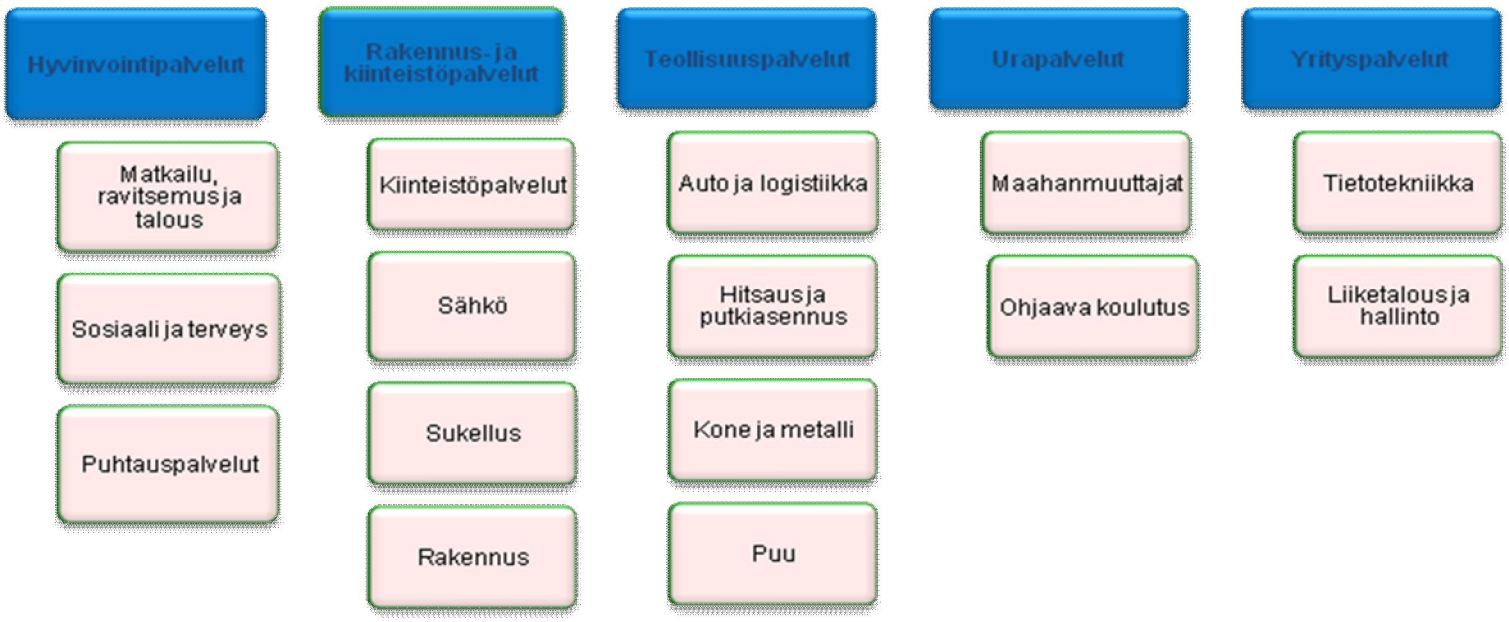
Liitteet

Liite 1: LUAKY:n toiminnallinen organisaatio 86
Liite 2: Innofocuksen tiimiorganisaatio 87
Liite 3: LUKK:n organisaatio 2010 88
Liite 4: Innofocuksen saatekirje ja kysymyslomake 89
Liite 5: LUKK:n saatekirje ja kyselylomake 97
Liite 6: Mielikuvat koulutusaloittain, Innofocus 106
Liite 7: Mielikuvat koulutusaloittain, LUKK 107

Liite 1: LUAKY:n toiminnallinen organisaatio

Liite 2: Innofocuksen tiimiorganisaatio

Koulutuksen tiimiorganisaatio



Liite 3: LUKK:n organisaatio 2010

Liite 4: Innofocuksen saatekirje ja kysymyslomake

Sari Rannisto
Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Arvoisa opiskelija, sinut on valittu mukaan imagotutkimukseen. Mielipiteesi on meille tärkeä, siis vastaa. Yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan herkkukori.

LÄNSI-UUDENMAAN AMMATTIKOULUTUSKUNTAYHTYMÄN IMAGOTUTKIMUS

Olen Sari Rannisto ja teen opintoihini kuuluvana opinnäytetyönä imagotutkimusta Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän toimeksiannosta. Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskuksen opiskelijoille suunnattu kysely on osa imagotutkimusta.

Kysely toteutetaan 17.3 – 25.3.2010 välisenä aikana ja siinä selvitetään oppilaiden mielipiteitä omasta koulutusorganisaatiostaan. Kyselyyn vastataan Internetissä ja vastaaminen kestää alle 10 minuuttia. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joten niihin vastaaminen on helppoa. Kyselyn sisäiänkirjautumistunnukset ovat: xxx.

Kysymyksiin voi vastata nimettömänä ja jokainen vastaus käsitellään luottamuksellisesti. Kaikki yhteystietonsa antaneet osallistuvat herkkukorin arvontaan.

Vastaan mielelläni tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä: Sari Rannisto p. 045 325 3550. Kiitos vastauksestasi.

Päivi Kursukangas
viestintäpäällikkö
044 335 6342

Sari Rannisto
tutkimuksen tekijä
045 325 3550

Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuiskoulutuskeskus, kyselylomake

I TAUSTAKYSYMYKSET / INNOFOCUS

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

3. Mikä seuraavista koulutuksen järjestäjistä on sinulle tutuin?

Numeroi seuraavasti: 1=tutuin, 9= vähiten tutuin

Omnia

Innofocus

Keuda

LUAKY

Axxell

LUKK

Adulta

Amiedu

Länsi-Uudenmaan oppisopimustoimisto

4. Opiskelet nyt Innofocuksessa. Mitkä asiat vaikuttivat opiskelupaikkasi valintaan? Valitse kaksi (2) tärkeintä vaihtoehtoa .

- Sijainti
- Monipuolinen koulutustarjonta
- Koulutusalan hyvät työllisyysnäkymät
- Kavereiden suositukset
- Oppilaitoksen hyvä maine
- Oma kiinnostus alaa kohtaan
- Käytännönläheisyys opetuksessa

Muu syy, mikä?

5. Missä koulutusohjelmassa opiskelet?

- Auto- ja logistiikka-ala
- Kiinteistöpalvelut ja LVI
- Kone ja metalli
- Liiketalous ja hallinto
- Maahanmuuttajat
- Matkailu-, ravitsemus ja talous
- Ohjaava
- Puu
- Rakennus
- Sosiaali- ja terveys
- Sukellus
- Sähkö
- Tietotekniikka

6. Mikä on opiskelemasi koulutuksen rahoitusmuoto?

- Omaehtoinen koulutus
- Työvoimapoliittinen koulutus
- Oppisopimuskoulutus
- Verkkokoulutus

II KYSYMYKSET MIELIKUVISTA

7. Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi parhaiten Innofocusta?

Arvioi asteikolla 1-5 (1=sopii erittäin huonosti, 2= sopii huonosti, 3= sopii kohtalaisesti, 4= sopii hyvin, 5 = sopii erittäin hyvin).

Tunnettu

1 2 3 4 5

Monipuolinen

1 2 3 4 5

Nykyaikainen

1 2 3 4 5

Asiantuntija

1 2 3 4 5

Hyvämaineinen

1 2 3 4 5

Arvostettu

1 2 3 4 5

Tasokas kouluttaja

1 2 3 4 5

Työelämäläheinen

1 2 3 4 5

Innovatiivinen

1 2 3 4 5

Yhteistyökykyinen

1 2 3 4 5

Kilpailukykyinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Tärkeä ympäröivälle elinkeinoelämälle

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Passiivinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Teoreettinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Joustava

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

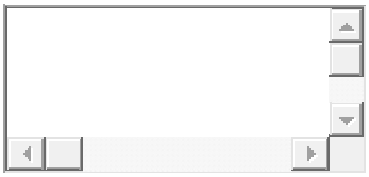
Sopeutuva

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Käytännönläheinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Jotain muuta, mitä?



8. Seuraavassa on väittämiä. Valitse väittämän kohdalla sinun mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

(1=erittäin huono, 2= melko huono, 3 = en osaa sanoa, 4= melko hyvä, 5=

erittäin hyvä)

Kurssitarjonta

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opettajien ammattitaitoisuus

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opintojen ohjaus

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opintosihteerin palvelut

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opiskeluilmapiiri

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opiskeltavat asiat on kytketty työelämään

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Oppilaitoksen työelämäyhteydet

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Oppilaitoksen toimitilat

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Oppilaitoksen opetusvälineet

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Oppilaitoksen tiedottaminen sinua koskevissa asioissa

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Jatkokoulutusmahdollisuuksista tiedottaminen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Oma aktiivisuutesi opinnoissa

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Suosittelisitko oppilaitosta muille

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Arvioi kouluarvosanalla 4-10, miten tyytyväinen olet Innofocuksen toimintaan kokonaisuudessaan. (4=heikko, 10= kiitettävä).

Vapaa sana

Jos haluat osallistua herkkukorin arvontaan, lisää tähän nimesi ja puhelinnumerosi.

Kiitos vastauksestasi! Paina vielä "lähetä" -nappia niin vastauksesi tallentuvat.

Liite 5: LUKK:n saatekirje ja kyselylomake

Sari Rannisto
Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Hyvä opiskelija, sinut on valittu mukaan selvitykseen, jossa tutkitaan opiskelijoiden mielikuvia Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksesta.

LÄNSI-UUDENMAAN AMMATTIKOULUTUSKUNTAYHTYMÄN IMAGOTUTKIMUS

Olen Sari Rannisto ja teen opintoihini kuuluvana opinnäytetyönä imagotutkimusta Länsi-Uudenmaan ammattikoulutuskuntayhtymän toimeksiannosta. Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksen opiskelijoille suunnattu kysely on osa imagotutkimusta.

Kysely toteutetaan 17.3 – 25.3.2010 välisenä aikana ja siinä selvitetään oppilaiden mielipiteitä Länsi-Uudenmaan koulutuskeskuksesta.

Kyselyyn vastataan Internetissä ja vastaaminen kestää alle 10 minuuttia. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joten niihin vastaaminen on helppoa. Kyselyn sisäänkirjautumistunnukset ovat: xxx.

Kysymyksiin voi vastata nimettömänä ja jokainen vastaus käsitellään luottamuksellisesti. Kaikki yhteystietonsa antaneet osallistuvat kahden elokuvalipun arvontaan.

Vastaan mielelläni tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä: Sari Rannisto p. 045 325 3550. Kiitos vastauksestasi.

Päivi Kursukangas
viestintäpäällikkö
044 335 6342

Sari Rannisto
tutkimuksen tekijä
045 325 3550

LUKK kyselylomake

I TAUSTAKYSYMYKSET, LUKK

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 16
- 17
- 18
- 19
- 20

Muu ikä: mikä?

3. Monennenko vuoden opiskelija olet?

- Ensimmäisen
- Toisen
- Kolmannen

Muu: mikä?

4. Missä koulutusohjelmassa opiskelet?

- Kulttuuriala
- Liiketalouden ja hallinnon ala
- Luonnontieteiden ala

- Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
- Sosiaali-, terveys- ja hiusala
- Tekniikka ja liikenne
- Valmentava opetus ja ohjaus
- Ohjaava ja valmistava koulutus (Ammattistartti)

5. Mikä seuraavista koulutuksen järjestäjistä on sinulle tutuin?

Numeroi seuraavasti: 1= tutuin, 9= vähiten tutuin

Omnia

Innofocus

Keuda

LUAKY

Axxell

LUKK

Adulta

Amiedu

Länsi-Uudenmaan oppisopimustoimisto

6. Opiskelet nyt LUKKissa. Mitkä asiat vaikuttivat opiskelupaikkasi valintaan? Valitse kaksi (2) tärkeintä vaihtoehtoa .

- Oppilaitos sijaitsi lähellä
- Monipuolinen koulutustarjonta
- Alan hyvät työllisyysnäkymät
- Vanhempien tai sisarusten suositukset
- Perheenjäsenelläni on alan koulutus
- Kavereiden suositukset
- Oppilaitoksen hyvä maine
- Alan arvostus työmarkkinoilla
- Käytännönläheisyys opetuksessa

Muu syy, mikä?

II KYSYMYKSET MIELIKUVISTA

7. Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi parhaiten oppi-

laitosta (LUKK)?

Arvioi asteikolla 1-5 (1= sopii erittäin huonosti, 2= sopii huonosti, 3= sopii kohtalaisesti, 4= sopii hyvin, 5 = sopii erittäin hyvin).

Tunnettu

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Monipuolinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Nykyaikainen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Asiantuntija

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Hyvämaineinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Arvostettu

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Tasokas kouluttaja

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Työelämäläheinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Innovatiivinen

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Yhteistyökykyinen

1 2 3 4 5

Kilpailukykyinen

1 2 3 4 5

Tärkeä ympäröivälle elinkeinoelämälle

1 2 3 4 5

Passiivinen

1 2 3 4 5

Teoreettinen

1 2 3 4 5

Joustava

1 2 3 4 5

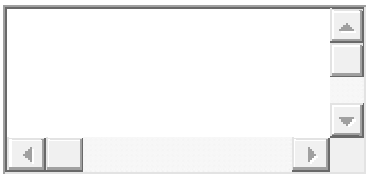
Sopeutuva

1 2 3 4 5

Käytännönläheinen

1 2 3 4 5

Jotain muuta, mitä?



8. Seuraavassa on väittämiä. Valitse väittämän kohdalla sinun mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

(1= erittäin huono, 2= melko huono, 3 = en osaa sanoa, 4= melko hyvä, 5= erittäin hyvä)

Kurssitarjonta

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opettajien ammattitaitoisuus

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opintojen ohjaus

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Kuraattoripalvelujen saatavuus

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Terveydenhuoltopalvelujen saatavuus

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opiskeluilmapiiri

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Opiskeltavat asiat on kytketty työelämään

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Oppilaitoksen työelämäyhteydet

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Oppilaitoksen toimitilat

1 2 3 4 5

Oppilaitoksen opetusvälineet

1 2 3 4 5

Oppilaitoksen tiedottaminen sinua koskevissa asioissa

1 2 3 4 5

Oma aktiivisuutesi opinnoissa

1 2 3 4 5

Suosittelisitko oppilaitosta muille

1 2 3 4 5

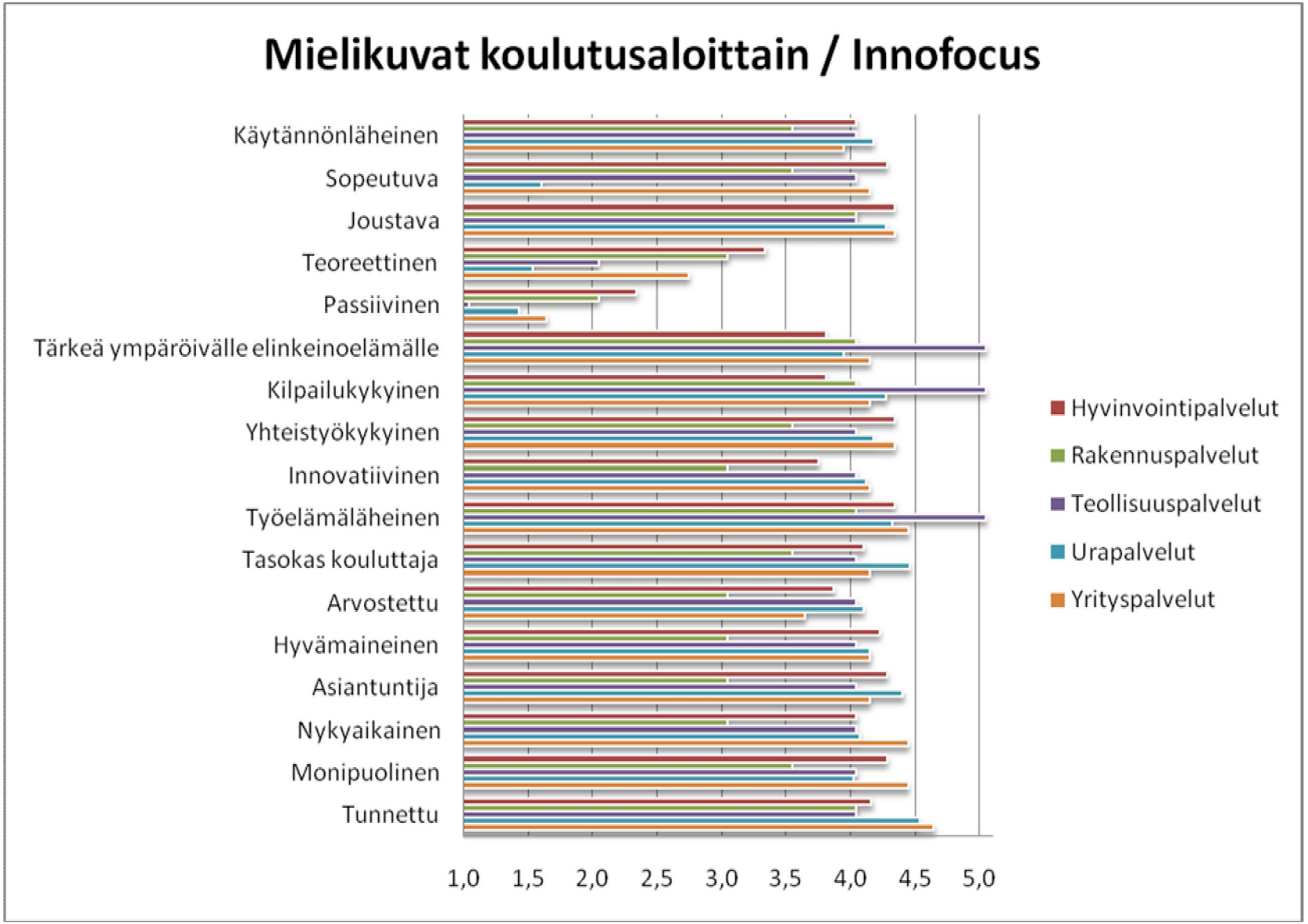
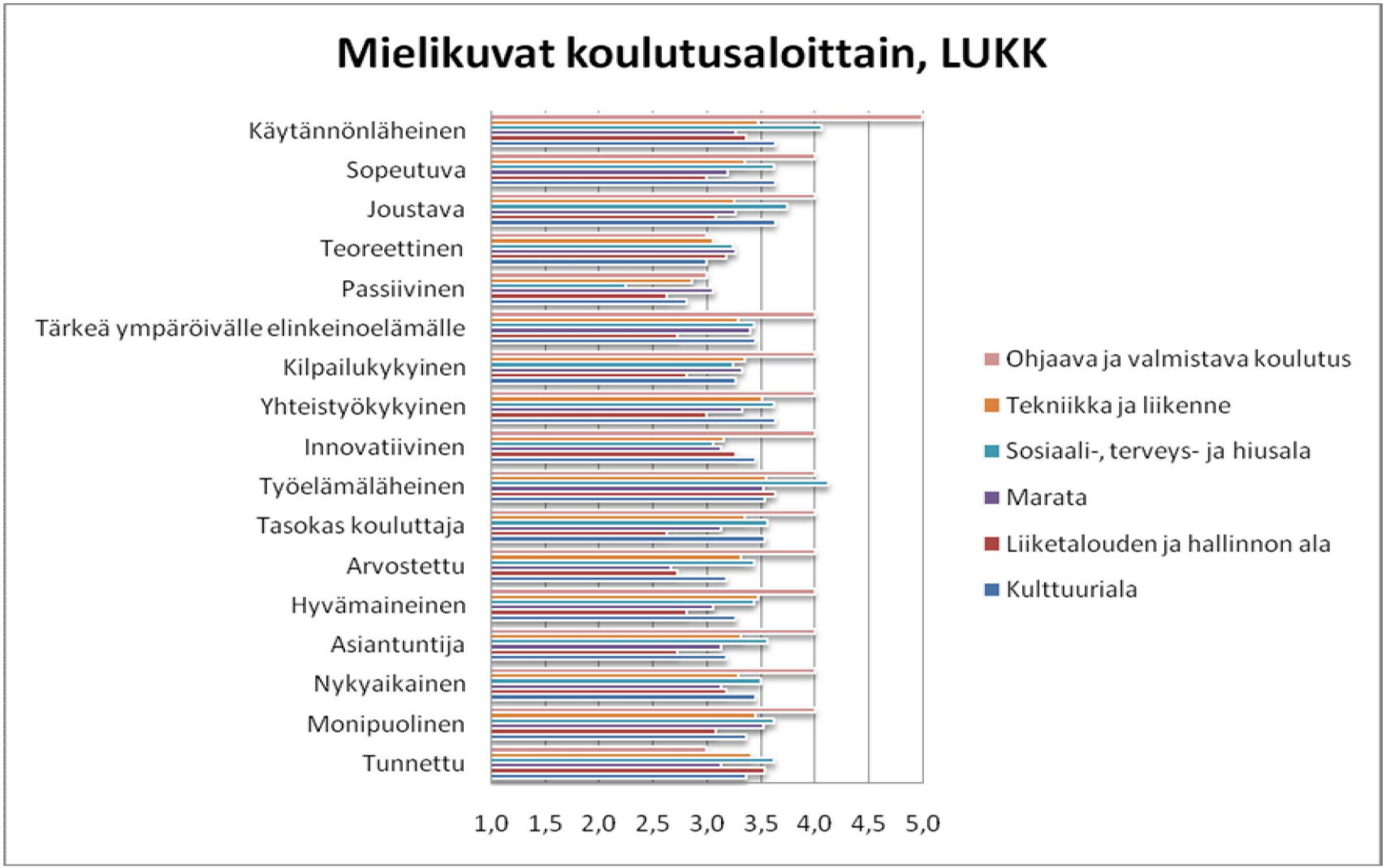
Arvioi kouluarvosanalla 4-10, miten tyytyväinen olet LUKK:n toimintaan kokonaisuudessaan. (4= heikko, 10= kiitettävä).

Vapaa sana

Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, lisää tähän nimesi ja puhelinnumerosi.

Kiitos vastauksestasi! Paina vielä "lähetä" –nappia.

Liite 6: Mielikuvat koulutusaloittain, Innofocus



Liite 7: Mielikuvat koulutusaloittain, LUKK