

Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja matkailu- ja palveluliiketoiminnan tut- kinto-ohjelman imago potentiaalisten hakijoiden kokemana

Senni-Mari Rönni

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Rönni, Senni-Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelman imago potentiaalisten hakijoiden kokemana		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toisen asteen opiskelijoiden mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta sekä matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta. Toimeksiantajana työlle oli Jyväskylän ammattikorkeakoulu.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Sähköinen kyselylomake lähetettiin Jyväskylän seudun, Jämsän, Keuruun, Hankasalmen ja Saarijärven lukioiden toisen vuoden opiskelijoille sekä Jämsän, Pohjoisen Keski-Suomen ja Jyväskylän ammattiopistojen matkailu- ja ravitsemisalalan kolmannen vuoden opiskelijoille. Vastauksia saatiin 71 kappaletta ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että Jyväskylän ammattikorkeakoulua pidetään suosittuna, nykyaikaisena ja käytännönläheisenä korkeakouluna. Tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta vastaajat saivat pääasiassa omasta oppilaitoksesta, opinto-ohjaajilta sekä ystäviltä ja sukulaisilta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa pidettiin mielenkiintoisena, monipuolisena ja kansainvälisenä, mutta se ei kiinnostanut montaa vastaajaa jatko-opiskelupaikkana.</p> <p>Jyväskylän ammattikorkeakoulu voi hyödyntää tutkimustuloksia markkinoinnin suunnittelussa ja sen suuntaamisessa etenkin toisen asteen opiskelijoille. Kehittämisehdotuksina esitettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinoinnin suuntaamista yhä vahvemmin sosiaaliseen mediaan. Lisäksi ehdotettiin tiivistä yhteistyötä eri oppilaitosten kanssa, jotta opiskelijat saisivat mahdollisimman paljon tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta messujen ja opinto-ohjaajien kautta.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Imago, mielikuva, maine, ammattikorkeakoulu, JAMK, sähköinen kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Rönni, Senni-Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 45	Permission for web publication: x
Title of publication How potential applicants experienced the image of JAMK University of Applied Sciences and the Degree of Tourism and Service Management		
Degree programme Degree program in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, Tourism and Service Management		
Description <p>The purpose of this study was to find out what kind of image potential applicants had for JAMK University of Applied Sciences, and of the Degree Program in Tourism and Service Management. The assigner of the thesis was JAMK University of Applied Sciences.</p> <p>The research method was quantitative. The quantitative research data was gathered by a questionnaire that was sent to the second year students of the upper secondary schools in the Jyväskylä region, Jämsä, Keuruu, Hankasalmi and Saarijärvi. In addition, the questionnaire was sent to the third year students of vocational schools of Jämsä, northern Central Finland and Jyväskylä. 71 responses were received and the results were analyzed by the SPSS-program.</p> <p>The results showed that potential applicants considered JAMK University of Applied Sciences to be a popular, modern and practical university. The respondents got the information about the university mainly from their schools, study advisors, friends and relatives. The degree Program in Tourism and Service Management was considered interesting, versatile and international, but not many of the students were interested in studying in the program.</p> <p>By utilizing the results of the study, the commissioner can improve their marketing, especially when directing the marketing on upper secondary school students. Based on the results, JAMK University of Applied Sciences should focus their marketing more on social media. It was also suggested that they should cooperate closely with the high schools, so that students get more information about the university from their study advisors and different fairs.</p>		
Keywords/tags Image, reputation, university of applied sciences, questionnaire		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Jyväskylän ammattikorkeakoulu	4
3 Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma	7
4 Imago ja mielikuvat	8
4.2 Mielikuvat	11
4.3 Imagon lähikäsitteitä	13
5 Tutkimuksen toteutus	15
5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	15
5.2 Aineistonkeruu.....	17
6 Tutkimustulokset	19
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	19
6.2 Tiedonsaanti.....	22
6.3 Kiinnostus matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa kohtaan.....	25
6.4 Mielikuvat matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta	27
6.5 Korkeakoulun valintakriteerit	28
6.6 Mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta	30
7 Johtopäätökset	31
8 Pohdinta	33
Lähteet	37
Liitteet	39
Liite 1. Opinnäytetyön saatekirje	39
Liite 2. Opinnäytetyön kyselylomake	41
Kuviot	
Kuvio 1. Jamkin profiilit ja painoalat	7
Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat.....	10
Kuvio 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla.....	12

Kuvio 4. Sukupuolijakauma	20
Kuvio 5. Vastaajien opiskelupaikka	20
Kuvio 6. Vastaajien määrä kouluittain	21
Kuvio 7. Kiinnostus korkeakouluja kohtaan	22
Kuvio 8. Tiedonsaanti Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.....	23
Kuvio 9. Osallistuminen JAMK tutuksi – tapahtumaan	24
Kuvio 10. Kuinka hyödylliseksi vastaajat kokivat JAMK tutuksi – tapahtuman.....	25
Kuvio 11. Kiinnostus hakea JAMKin matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto- ohjelmaan.....	26
Kuvio 12. Kiinnostus matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa kohtaan opiskelupaikan perusteella	27
Kuvio 13. Jamkiin hakevan tärkeimmät päätökseen vaikuttavat tekijät	29
Kuvio 14. Tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen olla hakematta Jamkiin.....	30

Taulukot

Taulukko 1. Mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.....	31
--	----

1 Johdanto

Kilpailu korkeakoulujen välillä kiristyy jatkuvasti. Tärkeä kriteeri korkeakoulun valinnassa on yleinen mielikuva eli imago ja näkyvyys markkinoilla. Hakijat arvioivat opetuksen laatua, tehokkuutta ja opettajia. Opiskelupaikkoja mainostetaan yhä monipuolisemmin ja markkinointibudjettia kasvatetaan yhä enemmän. Opinnäytetyössä selvitetään potentiaalisten hakijoiden mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta. Jyväskylä on suosittu opiskelijakaupunki, joten oli mielenkiintoista selvittää, millaiseksi Jyväskylän ammattikorkeakoulu mielletään Keski-Suomessa asuvien opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja matkailu- ja palveluliiketoiminta. Vastaavanlainen tutkimus on tehty vuonna 2015, jolloin Jorma Kananen tutki Jyväskylän ammattikorkeakouluun hakeneiden mielikuvia korkeakoulusta (Kananen 2015). Jyväskylän ammattikorkeakoululle ei olla kuitenkaan tehty aikaisemmin imago tutkimusta, joka on suunnattu toisen asteen opiskelijoille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena toisen asteen opiskelijat näkevät Jyväskylän ammattikorkeakoulun imagon ja millaisia mielikuvia Keski-Suomessa opiskelevilla nuorilla on matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta. Työn tavoitteena on myös ottaa selvää, mitkä asiat toisen asteen opiskelijoilla vaikuttavat korkeakoulun valintaan ja mistä he saavat tietoa korkeakouluista. Aikomuksena on, että tutkimustulosten avulla Jyväskylän ammattikorkeakoulu pystyy parantamaan yhteishakumarkkinointiaan ja ehostamaan imagoaan etenkin toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä olivat: Millainen imago Jyväskylän ammattikorkeakoululla on potentiaalisten hakijoiden kokemana, ja millaisia mielikuvia heillä on Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta? Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineistonkeruu toteutettiin sähköisesti kyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin oppilaitoksiin lukioiden toisen vuoden opiskelijoille sekä ammattiopistojen matkailu- ja ravitsemisalalan viimeisen vuoden opiskelijoille.

Ammattikorkeakoulujen imagosta on tehty opinnäytteitä ja tutkimuksia aikaisemmin. Sami Laihomäki on tehnyt opinnäytetyön Imagotutkimus Lahden ammattikorkeakoululle (Laihomäki 2008). Hanna Aalto on tehnyt opinnäytetyön Korkeakouluhakijoiden mielikuvat Uudenmaan ammattikorkeakouluista (Aalto 2010). Lisäksi Anne-Mari Simonaho ja Kati Illikainen ovat tehneet opinnäytetyön nimeltään ”AMK on käytännönläheisempi”, Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan imago potentiaalisten hakijoiden kokemana syksyllä 2010” (Illikainen & Simonaho 2010). Edellä mainittujen tutkimusten tuloksista ilmenee, että ammattikorkeakouluista saatiin pääasiassa tietoa opinto-ohjaajilta, kavereilta ja koulujen internet-sivuilta. Ammattikorkeakouluja pidettiin käytännönläheisinä ja laadukkaina. Sen sijaan tulokset vaihtelivat paljon, kun tutkimuksissa selvitettiin hakijoiden kiinnostusta yliopistoa ja ammattikorkeakoulua kohtaan.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: teoriaosuudesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa käsitellään Jyväskylän ammattikorkeakoulun sekä matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelman taustoja ja nykytilannetta. Toisessa osassa avataan imagotutkimukseen liittyviä käsitteitä, kuten imago, mielikuva, maine, identiteetti ja brändi. Tutkimustuloksissa esitellään kyselylomakkeen vastauksia, jotka on analysoitu SPSS-ohjelmalla. Viimeisessä osiossa analysoidaan tutkimuksen tuottamia tuloksia ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

2 Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on vetovoimainen korkeakoulu ja yksi Suomen suosituimmista ammattikorkeakouluista. Opiskelijoita Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on tällä hetkellä 8 500 ja henkilöstöä noin 700. Jyväskylän ammattikorkeakoulun yksiköitä ovat ammatillinen opettajakorkeakoulu, liiketoimintayksikkö, hyvinvointiyksikkö ja teknologiayksikkö. Toimipisteet sijaitsevat Jyväskylässä ja Saarijärvellä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu tarjoaa korkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta, avoimia ammattikorkeakouluopintoja, ammatillista opettajakoulutusta, täydennyskoulutusta ja oppisopimustyyppistä täydennyskoulutusta aikuisille ja nuorille. Jyväskylän

ammattikorkeakoulu toimii aktiivisesti Keski-Suomen alueen kehittämiseksi ja tekee paljon yhteistyötä alueen yritysten kanssa. (Halttunen 2016.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun rehtorin Jussi Halttusen (2016) sanoin: *Tavoitteenamme on olla Suomen paras ammattikorkeakoulu, jolla on vahvaa näyttöä koulutuksen laadusta, kansainvälisyydestä ja yrittäjyyden edistämisestä.*

Jyväskylän ammattikorkeakoulu keskittyy entistä vahvemmin yrittäjyyteen. Jamk Generatorin tiimi tukee innokkaita yrittäjiä alusta loppuun saakka ja uusia yrityksiä syntyy tiuhaan tahtiin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu on myös hyvin kansainvälinen korkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun yksi strategisista tavoitteista on olla ”Suomen paras ammattikorkeakoulu toimintaympäristönsä kansainvälistäjänä”. Korkeakoululla on lähes 300 korkeakoulupartneria ympäri maapalloa ja opiskelijoita yli 70 maasta. (Halttunen 2016.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja laatu

Jyväskylän ammattikorkeakoulu pitää oppimisen hyvää laatua opiskelijan ja työelämän kannalta korkeakoulun menestymisen elinehtona. Korkeakoulun koulutuksen laatu on erinomaista, ja sitä mitataan jatkuvasti. Jyväskylän ammattikorkeakoulu onkin saanut tunnustusta laadustaan sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Laadunhallintaa ammattikorkeakoulu pitää keskeisenä toiminnan kehittämisen välineenä. Henkilöstö, asiakkaat, opiskelijat ja yhteistyökumppanit toteuttavat laadunhallintaa yhdessä. Korkeakoululle on myös tärkeää, että toiminnan laatu välittyy sekä korkeakouluyhteisölle että ulkoisille sidosryhmille. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016b.)

Kansallinen koulutuksen arviointikeskus KARVI on toteuttanut Jyväskylän ammattikorkeakoulun auditoinnin ja myöntänyt laatuleiman kuudeksi vuodeksi, vuodesta 2013 alkaen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun laatu järjestelmä täyttää ne kansalliset kriteerit, jotka on asetettu korkeakoulujen laadunhallinnalle, ja vastaa eurooppalaisia korkeakoulujen laadunhallinnan suosituksia ja periaatteita. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016b.)

Jyväskylän ammattikorkeakoululla on käytössä auditoitu laatujärjestelmä, joka perustuu jatkuvan parantamisen periaatteeseen: Plan/Suunnittele – Do/Toteuta – Check/Arvioi – Act/Paranna. Laadunhallinta varmistaa sidosryhmien odotukset ja tarpeet huomioon ottavan suunnittelun, suunnitelmien tehokkaan toteutuksen, toiminnan ja tulosten ajantasaisen seurannan ja arvioinnin sekä toiminnan laadun jatkuvan kehittämisen. Laadunhallinnan avulla Jyväskylän ammattikorkeakoulu säilyy jatkuvasti kehittyvänä korkeakouluuyhteisönä ja pystyy tuottamaan innovaatioita, yrittäjyyttä ja osaavaa työvoimaa. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016a.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia

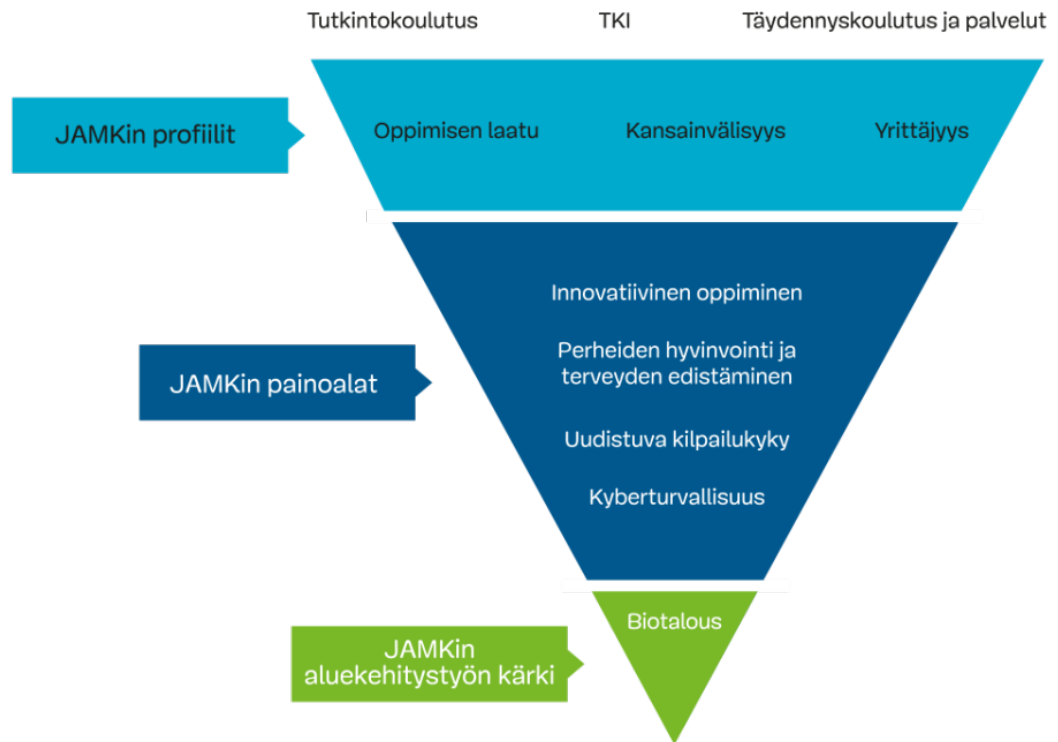
Jyväskylän ammattikorkeakoulun visio vuodelle 2020 on olla Suomen paras ammattikorkeakoulu, jolla on vahvaa näyttöä yrittäjyyden edistämisestä, koulutuksen laadusta ja kansainvälisyydestä. Korkeakoulun missiona on olla kansainvälinen koulutuksen edelläkävijä sekä tutkimus- ja kehitystyön osaaja. Korkeakoulun arvoja sen sijaan ovat vastuu, luovuus ja luottamus. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016a.)

Jyväskylän ammattikorkeakoululla on viisi eri painoalaa strategiassaan. Näillä painoaloilla koulu kehittää omaa osaamistaan ja kiinnittyy vahvasti alueen kehittämiseen.

Painoalat ovat:

- Innovatiivinen oppiminen
- Perheiden hyvinvointi ja terveyden edistäminen
- Uudistuva kilpailukyky
- Kyberturvallisuus
- Resurssiviisas biotalous.

Biotalous on nimetty aluekehittämisen kärjeksi. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016a.)



Kuvio 1. Jamkin profiilit ja painoalat (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016a.)

3 Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksessa voi erikoistua matkailuun, käyttäjälähtöisiin tilapalveluihin tai kestävään gastronomiaan. Tutkinto-ohjelmassa kehittyy myös vahva liiketoimintaosaaminen kansainvälisiin ja alati muuttuviin alan työtehtäviin. Opiskelija rakentaa itse oman opintopolkunsa oman kiinnostuksen ja yksilöllisen urasuunnitelman pohjalta. Opinnot koostuvat päiväopiskelusta tai monimuoto-opiskelusta. Verkossa toteutettavassa monimuotototeutuksessa opiskelijat suuntautuvat kestävään gastronomiaan. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016e.)

Opiskelijat kehittyvät koulutuksen aikana vastuullisen ja kannattavan palveluliiketoiminnan ammattilaisiksi. Restonomikoulutuksessa yhdistyvät vahva teoreettinen alan tietämys ja monipuoliset projektit, jotka tehdään työelämään. Opintoihin kuuluvat olennaisesti tapahtuminen tuottaminen, kansainväliset study tourit ja erilaiset alan

yrittäjiin tehtävät kehittämissuunnitelmat. Kansainvälisyys on hyvin keskeinen osa läpi opintojen harjoittelun, ulkomaanvaihdon ja osittain englanninkielisen opetuksen muodossa. Opintoista noin 30 opintopistettä suoritetaan englanniksi. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016e.)

Opinnoissa keskeisiä painopisteitä ovat elämyksellisten palvelujen luominen, palvelukonseptien kehittäminen, asiakas- ja käyttäjälähtöisyys sekä vastuullinen liiketoiminta. Yrittäjämäistä toimintaa edellytetään ja siihen kannustetaan kaikissa opinnoissa. Restonomitutkinto on 210 opintopisteen kokonaisuus. Tutkinto koostuu perusopinnoista, ammattiopinnoista, vapaasti valittavista opinnoista, kahdesta harjoittelusta ja opinnäytetyöstä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016c.)

Ammattikorkeakoulututkinnon suorittanut opiskelijat voi jatkaa opintojaan ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavassa koulutuksessa kolmen vuoden työkokemuksen jälkeen. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on mahdollista suorittaa matkailu- ja palveluliiketoiminnan YAMK-tutkinto. Opintoja voi myös jatkaa esimerkiksi yliopistojen maisterikoulutuksiin tai muihin vastaaviin. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016e.)

4 Imago ja mielikuvat

Elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa kuluttajat tekevät päätöksiä mielikuvien perusteella aivan yhtä paljon kuin faktatietoonkin perustuen. Mitä enemmän on kilpailua, sitä enemmän tarvitaan vaikuttamista, kutsutaan sitä sitten maineen hallinnaksi, imagon rakentamiseksi, profiloinniksi tai brändin muokkaamiseksi. Niiden teoreettiset lähtökohdat eroavat hieman toisistaan, mutta pohjimmiltaan on kyse samasta asiasta, mielikuviin vaikuttamisesta. (Juholin 2009, 184.)

Vanhin käsite on luultavasti *image*, joka on ilmaantunut markkinointikieleen jo 1930-luvulla. Suomessa imagolla tarkoitetaan yleisesti esimerkiksi ihmisestä, yrityksestä, maasta tai kaupungista syntynyttä kuvaa. Imagolla viitataan siis vaikutelmiin ja ”mielen kuviin” ilman omia kokemuksia. (Juholin 2009, 185.)

Imagon kaksinainen käyttötapa niin viestinnällisenä kuin psykologisena terminä on hyvä huomioida. Suomalaiseen kielenkäyttöön kuuluville sanoille ”imago” ja ”mielikuva” voidaan sopia tässä suhteessa erotteleva merkitys. Imago viittaa viestinnälliseen, enemmänkin esittävään, symbolien ja merkkien tuottamisen puoleen; tällaisen merkkituotannon piiriin tulisi lukea kaikkien aistipiirien kautta vaikuttava viestintä ja kaikki merkkijärjestelmät. Mielikuva sen sijaan viittaa psykologiseen, saatujen viestien, tietojen ja ilmenemien perusteella omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta muodostamaan merkitykseen. (Karvonen 1997, 32.)

Imagon merkitys

Yritysmielikuvien merkitys nousee päätöksenteon ohjaajina, ja ne tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan yhä vahvemmin siihen, miten yritys menestyy. Tästä syystä yrityksissä pohditaan enemmän mielikuvallisia asioita. (Pitkänen 2001, 123.)

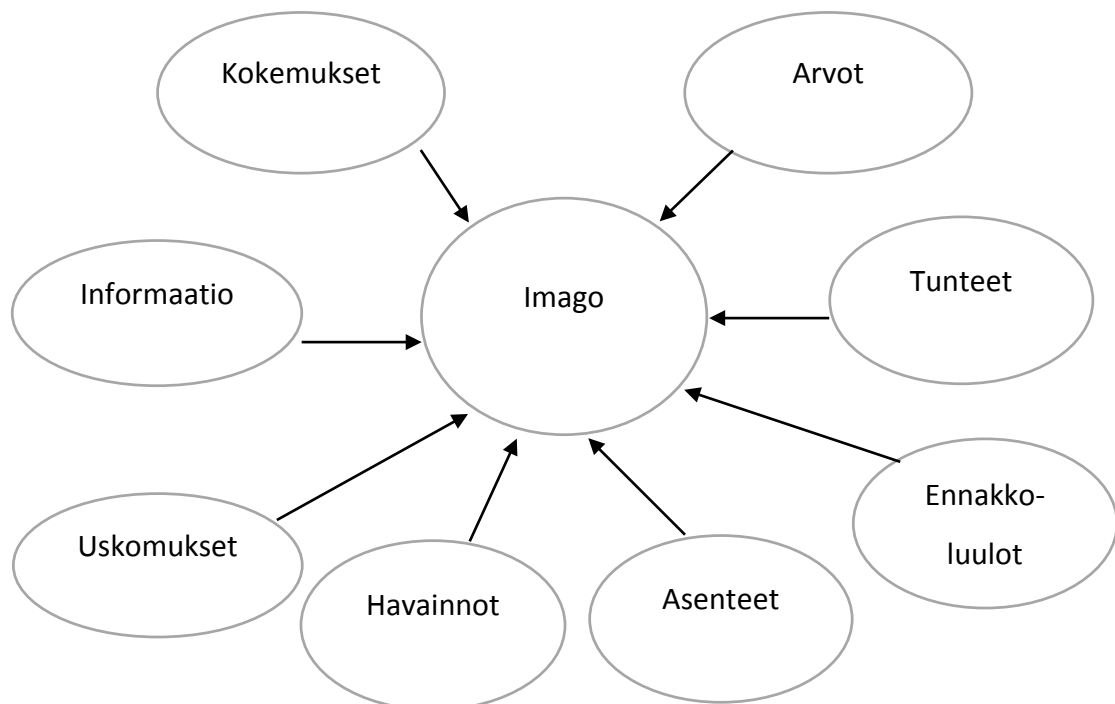
Imagolla on paljon merkitystä. Omat käsityksemme yrityksestä vaikuttavat päätöksentekoomme ja valintoihimme sekä siihen, kuinka halukkaita olemme toimimaan sidosryhmäsuhteessa yrityksen kanssa. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys rakentaisikaan sitä tietoisesti. Yritys ei pysty itse päättämään imagostaan, mutta se pystyy vaikuttamaan siihen. (Vuokko 2003, 105.)

Imago on tärkeä siksi, että se vaikuttaa niin moneen asiaan. Organisaation imago vaikuttaa muun muassa siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, halutaanko sitä suosittelua muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siellä työskennellä ja onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan. Imagolla on siis merkitystä kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Jos ajatellaan asiakaskuntaa, yrityskuvan merkitys korostuu, kun yritysten välinen kilpailu on kova ja erot syntyvät mielikuvatasolla, kyseessä on tuotantohöydyke, jossa taloudellinen riski on suuri ja, kun kyseessä on palvelualan yritys. Yritysimagolla on merkitystä myös, kun halutaan saada hyviä työntekijöitä. (Vuokko 2003, 106.)

Yrityksellä voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali yrityskuva. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, korostaa hyviä viestejä yrityksestä ja

vaimentaa huhuja. Negatiivisella yrityskuvalla on sen sijaan päinvastaisia vaikutuksia. Kun positiivinen yrityskuva saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmiksi ja huonoja viestejä vähätellään, negatiivinen yrityskuva sen sijaan saa hyvätkin uutiset tuntu- maan neutraaleilta ja huonot viestit vielä huonommilta. Jos yrityksestä on neutraali kuva, yksinkin huono viesti voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. Tästä syystä on tärkeää, että yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, ettei siitä luotu yrityskuva ole ainoas- taan huhujen ja yksittäisten juttujen varassa syntynyt mielikuva. (Vuokko 2003, 107 - 108.)

Imagon psykologisia vaikuttajia ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havain- not, uskomukset, informaatio ja kokemukset. Näistä tunteisiin, asenteisiin, informaa- tioon ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisin keinoin. (Mether- Rope 1997, 78.)



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Mether-Rope 1997, 78.)

Tunteisiin pystytään vaikuttamaan mainonnalla siten, että viestinnän perustana käytetään niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Tunteisiin vetoaminen edellyttää ihmisen piilevän, korkeamman tason tarveperustan ymmärtämistä. Myös asenteisiin pystytään vaikuttamaan viestinnän keinoin. Tällöin tunne-elementtien rinnalle saattavat nousta rationaalisuustekijät, jotka ovat tärkeitä, jotta ihminen voi omaksua ostopäätökseen myönteisen asenteen. Informaatio sisältää kaiken tiedon, jonka kohdeasiakkaat saavat. Maksetun viestinnän rinnalla merkittävää on myös tiedotusvälineiden tuottama informaatio. On tärkeää, että kokemukset tuotteen käytöstä ovat positiivisia sen jälkeen, kun pysyvä mielikuva on muodostunut. Tässä kohtaa myös sisäisten toiminnallisten asioiden kunnossa pitämisen tärkeys korostuu. Näihin neljään tekijään voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. Muiden imagon psykologisten vaikuttajien vaikutusprosessi on epäsuora, eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Mether-Rope 1997, 78 - 79.)

4.2 Mielikuvat

Yritysmielikuva

Yritysmielikuvista käytetään sekaisin sanoja, kuten brändi, imago, maine, yrityskuva, profiili tai yrityksen ilme. Näitä sanoja yhdistää aineettomuus, ja ne liitetään sellaisiin yrityksiin liittyviin merkityksiin, joita on vaikea mitata. Sitä mielikuvaa, jonka yksilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä, voidaan kutsua yrityskuvaksi. Tämä mielikuva koostuu erilaisista tiedoista, asenteista, kokemuksista, tunteista ja uskomuksista. Yrityskuvalla voidaan myös viitata siihen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle itsestään muodostaa. Joskus sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa tietoisesti itsestään näkyvän, kutsutaan profiiliksi ja näiden ominaisuuksien korostamista profiloinniksi. (Pitkänen 2001, 15.)

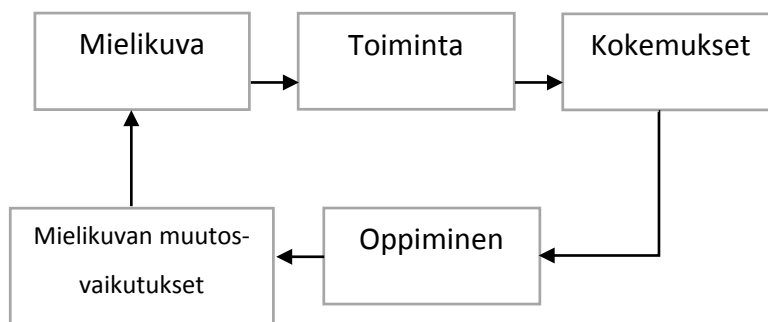
Mielikuvamarkkinointi

Mielikuva tarkoittaa ihmisten tietojen, kokemusten, asenteiden, uskomusten ja tunteiden summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva mielikuva tuotteesta. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä sitä yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, minkä

avulla yritys pyrkii saavuttamaan myynnilliset tavoitteensa. Se, millaista kuvaa tullaan luomaan, on strateginen päätös yritykselle. (Mether-Rope 1991, 16 - 17.)

Mielikuva sanana merkitsee ihmisille eri asioita, ja tämän tematiikan ympärillä puhutaan muun muassa maineesta, imagosta, brändistä, yrityskuvasta jne. Mielikuvan voidaan sanoa olevan jokin kuva ihmisen mielessä. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Se on asenne- ja arvoperusteinen, ja kyse on vain siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö asiasta on. (Mether-Rope 2001, 13 - 14.)

Mielikuvan subjektiivisuus ja yleisestä objektiivisesta sisällöstä poikkeamisen mahdollisuus on oleellista mielikuvassa. Tämän mukaisesti on ymmärrettävää, että eri henkilöt saattavat olla samasta asiasta eri mieltä. Oleellista on, että mielikuvaan liittyy aina tykkääminen, joka ratkaisee ihmisen toimintareaktiot. Ihmisten erilaiset mielipiteet ovat kaikki mielikuvapohjaisia, mikä tekee markkinoinnissa varsin haasteellista. Markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvan avulla ja tätä kautta hänen tekemisiinsä. Mielikuvakäsitteessä oleellista onkin, että se on taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. Tätä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Mether-Rope 2001, 14 – 15.)

Kuvion mukaisesti mielikuvasisältö on se, jonka pohjalta ihmisen tekee omat toimintaratkaisunsa. Toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, ja päätös puolestaan on aina tunnepohjainen. Markkinoinnissa onnistumisen avain onkin positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan. (Mether-Rope 2001, 15.)

4.3 Imagon lähikäsitteitä

Yrityksen maine

1990-luvulla imagon sijaan alettiin puhua maineesta, joka ei liity mielikuviin yhtä suoraan kuin imago. (Juholin 2009, 187.) Suomen kielen perussanakirjan mukaan ”maine” on ”jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys, mielipide, vrt. kuva, imago, nimi”. Ensinnäkin maine on tunnettuutta. Ihmiset tuntevat yrityksen nimeltä ja maineeltaan. Tämä tunnettuus liittyy kuuntelemiseen ja puhumiseen, eli viestintään. Smythe, Dorward ja Reback määrittelevät maineen näin: ”Reputation is the sum of stories told about an organization”; maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko. (Pitkänen 2001, 17.) Maine syntyy siis teoista ja sanoista sekä niiden laadusta. Imagot ovat enemmänkin kuvia, mutta maine kiirii tarinoina. Maine kietoutuu muita käsitteitä selkeämmin yrityksen liiketoimintaan tai muun organisaation toimintaan. Viestintä vahvistaa tai heikentää mainetta. (Juholin 2009, 187 - 188.)

Maineeseen liittyy myös arvostelman antaminen, joka voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Yrityksellä on siis hyvä tai huono maine. Maineen muodostumiseen vaikuttavat suorat omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet ja mediajulkisuus. Niin kuin imagossa, myös maineessa on kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, arvioivat ja tulkitsevat kohdetta. Ihmiset tulkitsevat viestejä omalla tavallaan, eikä yritys voi rakentaa mainetta tai imagoa ihmisten mieliin. Yritys voi kuitenkin antaa ns. rakennusaineita ihmisille, joista he muodostavat oman käsityksensä yrityksestä. Tämä on profiloitumista, eli pitkäjänteisestä ja systemaattista kehittymistä sekä vahvuuksien ylläpitoa. (Pitkänen 2001, 18 - 19.)

Identiteetti

Yrityksen identiteetti on ne keinot, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan eli yrityksen tietoiset tai tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan. Näitä voivat olla esimerkiksi nimi, värit, liikemerkki, henkilöstön määrä ja laatu, tuotteet, toimitilat, palvelu, mainonta jne. (Vuokko 2003, 103.)

Identiteetti koostuu ominaisuuksista, arvoista, tuotteista, palveluista, ihmisistä ja toimintatavoista. Organisaatiolla on identiteetti aivan niin kuin ihmiselläkin. Identiteetti

muuttuu kaiken aikaa toiminnan ja ihmisten mukana. Radikaaleja identiteetin muutoksia voi olla esimerkiksi yrityksen pilkkoutuminen osiin, yhdentyminen muiden organisaatioiden kanssa tai sukupolvenvaihdos. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181.)

Identiteetin tiedostaminen ei ole helppoa, eikä se ole suinkaan itsestäänselvyys. Yrityksellä voi hyvinkin olla useita erilaisia identiteettejä. Esimerkiksi eri yksiköt saattavat toimia eri tavoin ja jopa eri aloilla kuin muu kokonaisuus. Identiteettiä voidaan etsiä muun muassa seuraavien kysymysten avulla: miksi yhteisö on olemassa, mitkä ovat sen arvot, erityisominaisuudet ja vahvuudet joiden avulla se erottuu muista ja mitä tarjottavaa sillä on sidosryhmilleen ja ympäristölleen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 182 - 183.)

Brändin käsite ja merkitys

Käsitteitä brändi ja yritysimage yhdistää se, että ne liittyvät vahvasti mielikuviin, eli millainen käsitys meillä on jostain yrityksestä tai tuotteesta, millaisia ominaisuuksia yhdistämme niihin ja miten ne eroavat kilpailevista yrityksistä tai tuotteista. Nämä kaksi käsitettä alkavat myös lähetä toisiaan. (Vuokko 2003, 100 - 101.)

Brändin voi sanoa koostuvan kaikista positiivisista ja negatiivisista vaikutelmista, joita kuluttajalle on syntynyt tuotteesta ja sen viestinnästä. Brändi voi siis olla organisaatio, yritys, henkilö tai tuote. Keskeistä on, että se on tarpeeksi tunnettu halutussa kohderyhmässä. Brändissä tärkeää on sen erottuvuus, viestintäkyky sekä kyky vedota emotionaalisella ja rationaalisella tasolla. (Pitkänen 2001, 25.)

Käsitteenä brändi on lähinnä synonyymi sanalle merkkituote. Merkkimarkkinointi tarkoittaa tietoista merkin rakentamista niin, että merkin sisältö muodostuu kohderyhmän keskuudessa profiilillisesti vetovoimaiseksi ja houkuttelevaksi. Brändityö on siis määrätietoista pitkän aikavälin työtä, jossa pyritään kaikilla toimenpiteillä saamaan merkille sellainen mielikuvallinen sisältö, että siihen liittyvät jotkut määrätyt ominaisuudet ja niiden ominaisuuksien kautta saadaan rakennettua merkin vetovoimakyky. (Mether & Rope 2001, 170.)

Brändimäärittelyissä korostetaan nykyään sitä, että brändi on nimenomaan *lisäarvo*, jonka kuluttaja kokee saavansa, ja josta hän on valmis maksamaan enemmän verrattuna merkittömään tuotteeseen. Lisäarvo onkin käsite, joka yleensä liitetään brandeihin. Brändit eivät kehity markkinoilla, vaan kohderyhmänsä päässä. Tuotteessa on jotain, joka henkilön mielestä erottaa sen kilpailijoistaan. (Vuokko 2003, 119.) Brändit yksinkertaistavat päätöksentekoa, edustavat laadukkuutta sekä tarjoavat erilaista, uskottavaa ja relevanttia vaihtoehtoa muiden kilpailijoiden keskuudessa. (Swystun 2007, 14.)

Toinen sana, joka on liitetty brändeihin on *lupaus*. Brändin voidaan sanoa olevan markkinoijan lupaus asiakkaalle tarjota tuotteessaan tietyt ominaisuudet, palvelut ja tuote-edut. Oletamme tietyn merkkisen tuotteen tarjoavan meille tietyt asiat. Luotamme siihen, että tuotteen laatu säilyy samana, eikä sitä tarvitse arvioida erikseen. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 120 - 121.)

Brändeilla on merkitystä sekä markkinoijalle että sidosryhmille. Brändi takaa laadun, helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää harkittavien vaihtoehtojen määrää, vähentää päätöksenteossa koettavaa riskiä ja tuo lisäarvoa käyttäjälleen. Brändi tuo paljon etuja myös markkinoijalle. Vahvaa brändiä on helppo myydä, se auttaa erottumaan kilpailijoista, tuo tehokkuutta viestintään, mahdollistaa joustavuuden hinnoittelussa ja sitä on vaikeampi kopioida kuin tuotetta. (Vuokko 2003, 121 - 122.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Perusidea on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin ja mittauksia tehdään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta enemmän. (Kananen

2008, 10-13.) Usein sanotaan, että laadullisilla menetelmillä pureudutaan yksityiskohtiin ja määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsityksiä. Tutkimusote ei kuitenkaan kaikkea ratkaise, sillä myös tilastollisilla menetelmillä päästään käsiksi yksityiskohtiin. (Vehkalahti 2008, 13.)

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta määrää havaintoyksiköitä, jotta saadaan luotettavia tuloksia. Edustavalla joukolla tutkittavaa ilmiötä eli otoksella saadaan riittävän tarkat tulokset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen valinta harvoin onnistuu täydellisesti. (Kananen 2008, 10-13.) Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ja otoksen muodostavat tutkimukseen valituiksi tulleet vastaajat. Otannon idea on se, että perusjoukkoa kooltaan pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Tätä johtopäätösten tekemistä otoksen perusteella kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. (Vehkalahti 2008, 43.) Tämän tutkimuksen perusjoukko koostui toisen asteen opiskelijoista, jotka ovat potentiaalisia hakijoita Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Opin- näytetyö rajattiin koskemaan Jyväskylän, Muuramen, Jämsän, Saarijärven, Hankasalmen ja Keuruun lukioden toisen vuoden opiskelijoita sekä Pohjoisen Keski-Suomen, Jämsän ja Jyväskylän ammattiopistojen matkailu- ja ravitsemisalalan viimeisen vuoden opiskelijoita.

Otoskoko vaikuttaa siihen, miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. Otoskoon kasvatamisen oletetaan yleensä lisäävän luotettavuutta. Huolellisesti laadittu otanta-asetelma kuitenkin mahdollistaa luotettavien johtopäätösten tekemisen pienemmälläkin otoskolla. (Vehkalahti 2008, 43.)

Tutkimusprosessin lähtökohtana on ongelma-alueen löytäminen, johon tutkimustyö suunnataan. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla: mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi? Tämän jälkeen täytyy ratkaista, mistä ja miten tieto kerätään. (Kananen 2008, 11.) Tutkimuksen ongelmanasettelu ja kirjallisuuteen tutustuminen ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. Ongelma-alueesta tutkimuksessa siirrytään kirjallisuuteen tutustumisen myötä tutkimuksen pääongelmiin, jotka pilkotaan alaongelmiksi tiedon lisääntyessä. (Erätuuli – Leino – Yli-luoma 1994, 14.) Opinnäytetyön tutkimuskysy-

mykset olivat: millainen Jyväskylän ammattikorkeakoulun imago on ja millaisia mielikuvia potentiaalisilla hakijoilla on matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta?

5.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, sillä kyselytutkimus sopii hyvin suurien joukkojen mielipiteiden tutkimiseen. Kysely lähetettiin Keski-Suomen alueen oppilaitoksiin, ja opiskelijat pääsivät vastaamaan kyselyyn sähköpostiin lähetetyn linkin kautta. Kyselylomake löytyy liitteenä työn lopusta. Kyselylomake ei ole sattumanvarainen kokoelma kysymyksiä vaan harkittu ja hyvin jäsennelty kokonaisuus. Kysymysten tulee palvella tutkimusongelman ratkaisua, ja mukaan otetaan vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman ratkaisun kannalta. (Kananen 2008, 15.) Lisäksi on tärkeää varmistaa, että vastaajalla on tarvittava tieto. Vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta. (Kananen 2008, 25.) Kysymysten on oltava selkeitä ja yksinkertaisia, jotta tutkija saa tarvittavan tiedon. Selkeä rakenne ja kysymysmuodossa olevat kysymykset muodostavat lähtökohdan toimivan kyselylomakkeen laatimiselle. (Alkula & Pöntinen & Ylöstalo, 2002, 131 - 132.)

Kyselyyn pyrittiin saamaan yli 100 vastausta luotettavan aineiston takaamiseksi. Kysely testattiin ennen sen lähettämistä opiskelijoille. Kyselylomake lähetettiin saatekirjeen kanssa Schildtin, Jämsän, Muuramen, Hankasalmen ja Keuruun lukioihin sekä Jämsän, Jyväskylän ja Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopistoihin. Tutkimukseen haluttiin Jyväskylän oppilaitoksien lisäksi Jyväskylän ulkopuolella sijaitsevien pienempien paikkakuntien oppilaitoksia. Tutkimus tehtiin kevään aikana, joten lukioiden abit olivat jo lähteneet oppilaitoksista. Tästä syystä kysely suunnattiin lukioiden toisen vuoden opiskelijoille. Sen sijaan ammattiopistoihin kysely suunnattiin viimeisen vuoden opiskelijoille. Sähköinen kysely lähetettiin oppilaitoksiin 22.3.2016, ja se oli auki opiskelijoille 4.4.2016 saakka. Opinto-ohjaajat lähettivät kyselyn saatekirjeen kanssa opiskelijoille Wilma-kouluhallintojärjestelmän kautta. Hakuaika ammattikorkeakouluihin oli samaan aikaan käynnissä, joten kysely oli hyvin ajankohtainen opiskelijoille. Vastauksia kyselylomakkeen avulla ei kuitenkaan saatu tarpeeksi, joten tutkija kävi 3.

huhtikuuta Muuramen lukiossa ja Schildtin lukiossa keräämässä vastauksia opiskelijoilta paperisen kyselylomakkeen avulla. Sähköisen kyselyn kanssa identtinen paperinen kysely tehtiin Word-ohjelmalla.

Ammattiopistoista ei tullut niin montaa vastausta kuin tutkija oli tavoitellut. Ammattiopistojen opiskelijat olivat suorittamassa harjoittelua, joten kyselyä ei päästy toteuttamaan oppilaitoksiin paikan päälle. Lisäksi osassa lukioista oli meneillään koeviikko, joten opiskelijat varmasti halusivat keskittyä siihen ilman ylimääräisiä häiriötekijöitä. Joidenkin oppilaitosten opinto-ohjaajat eivät lähettäneet kyselyä eteenpäin opiskelijoille.

Kyselyn vastaukset tuotiin suoraan Webropol - työkalusta SPSS-ohjelmaan. Paperisen kyselylomakkeen vastaukset siirrettiin Webropoliin ennen aineiston siirtämistä SPSS-ohjelmaan.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on otettava huomioon myös työn luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimus ei aina onnistu täydellisesti, sillä virhelähteitä on paljon, mutta alhainen luotettavuus on tällöin tuotava esille raportissa. (Kananen 2008, 13.)

Validiteetti kertoo mitataanko sitä mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. Validiteetti on luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä jos ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole merkitystä. Validiteetin lisäksi on tavoiteltava sitä, että mittaus saadaan reliabiliteetiltaan mahdollisimman hyvälle tasolle. Mittauksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä. (Vehkalahti 2008, 40 - 41.)

Kun tämän tutkimuksen tuloksia verrattiin Jorma Kanasen tekemään Jamkin hakijatutkimukseen (2015), voitiin löytää samankaltaisuuksia, mikä kertoo luotettavuudesta. Yksi käytetyimmistä reliabiliteettikertoimista on Cronbachin alfa. Mitä lähempänä sen antama kerroin on numeroa 1, sitä korkeampi reliabiliteetti on. Jos reliabiliteetti on yli ,80 voi tutkija olla tyytyväinen. (Erätuuli & Leino & Yli-Luoma 1994, 103 - 104.) Tässä tutkimuksessa alfakerroin mitattiin mielikuva-asteikosta, joka

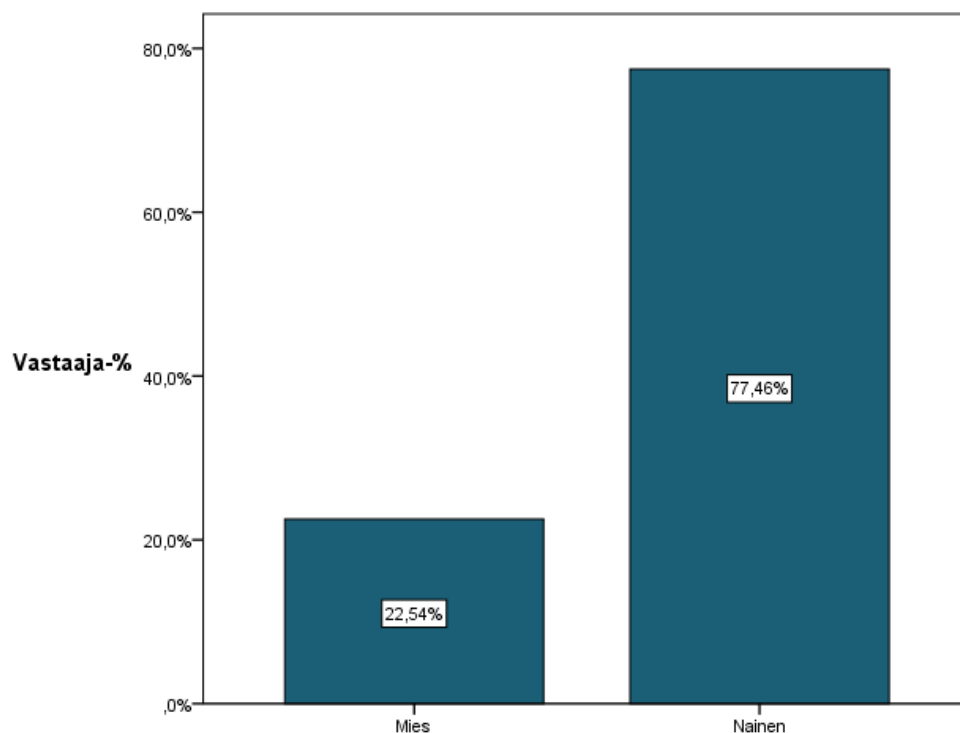
muodostettiin Likertin asteikolla. Kertoimeksi tuli 0,85 eli sitä voidaan pitää luotettavana.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeella kerättyä aineistoa. Vastaukset on analysoitu SPSS-tilasto-ohjelman sekä Excelin avulla. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 71, ja jokainen vastaus hyväksyttiin mukaan tutkimukseen. Opinnäytetyön arvioitu perusjoukko on noin 900 opiskelijaa. Luku on saatu laskemalla oppilaitosten oppilasmäärät yhteen. Arvioidun perusjoukon ollessa 900 vastausprosentiksi tulee 12.

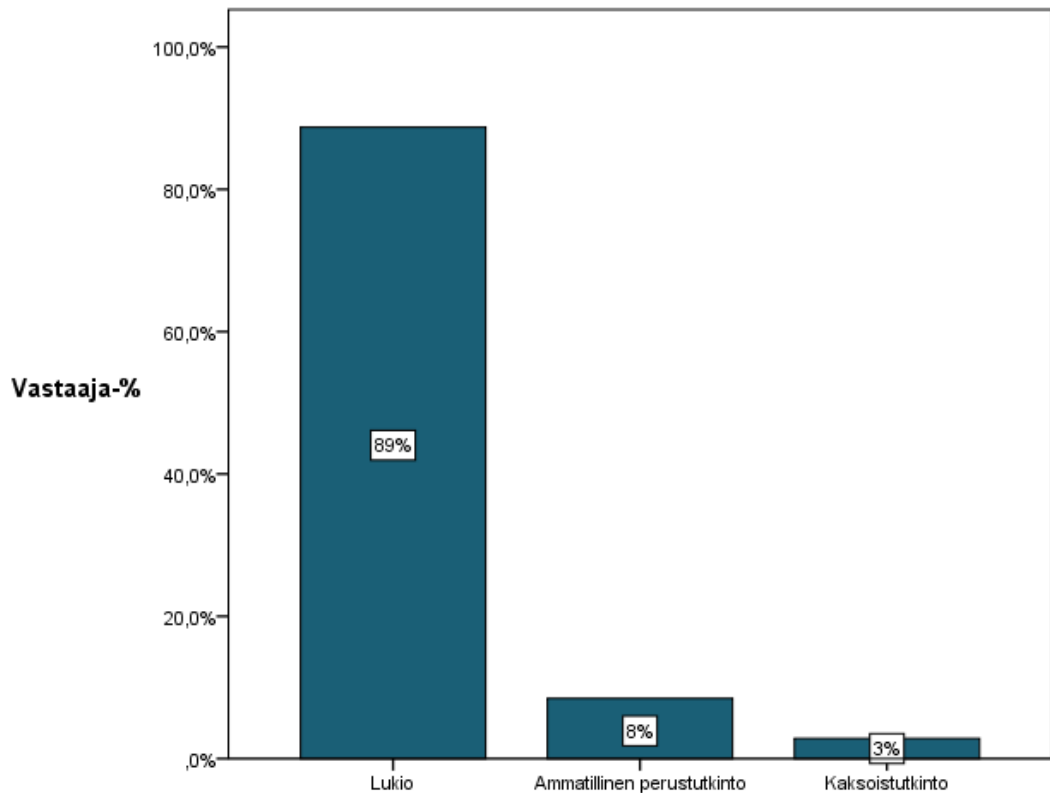
6.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kuviossa 4 on kuvattu vastaajien sukupuolijakaumaa. Kyselyyn vastanneista huomattavasti suurin osa 77,46 % (N=55) oli naisia. Miehiä vastasi kyselyyn 22,54 % (N=16).



Kuvio 4. Sukupuolijakauma (N=71)

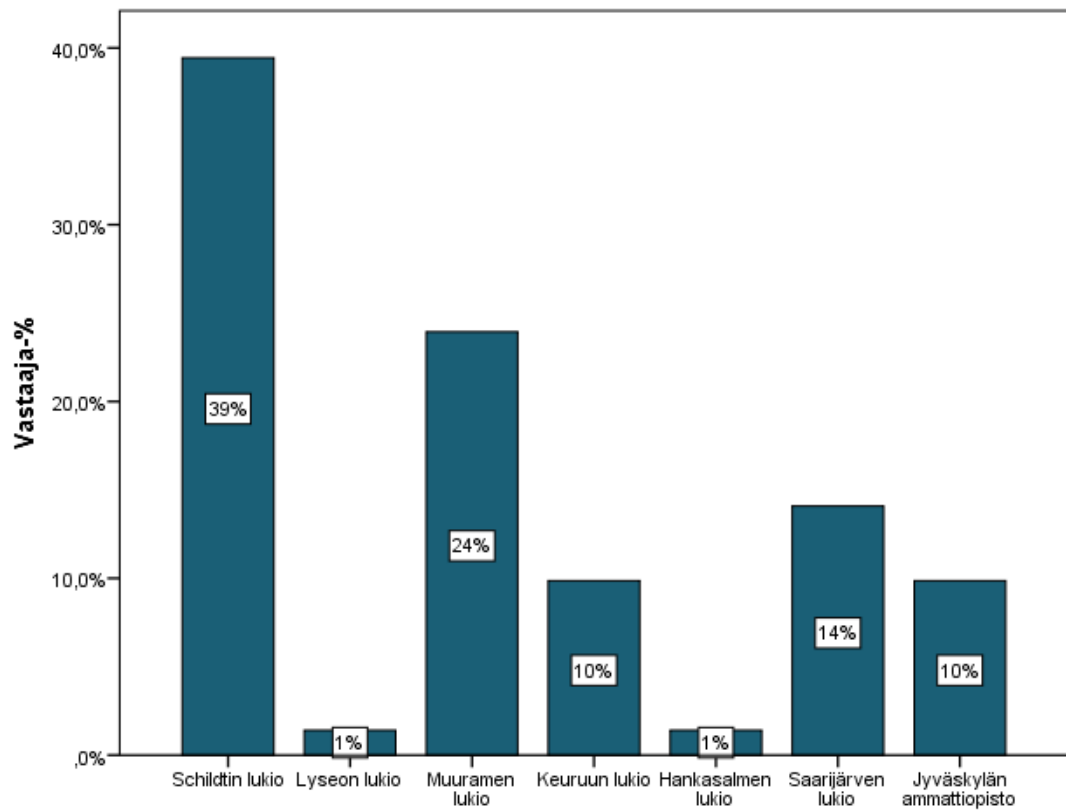
Toisessa kysymyksessä kysyttiin opiskelupaikkaa. Vaihtoehtoina olivat lukio, ammatillinen perustutkinto ja kaksoistutkinto. Kuviossa 5 näkyy vastaajien sen hetkinen opiskelupaikka. Suurin osa vastaajista (89 %) opiskeli lukiossa, 8 % ammattiopistossa ja 3 % suoritti kaksoistutkintoa.



Kuvio 5. Vastaajien opiskelupaikka (N=71)

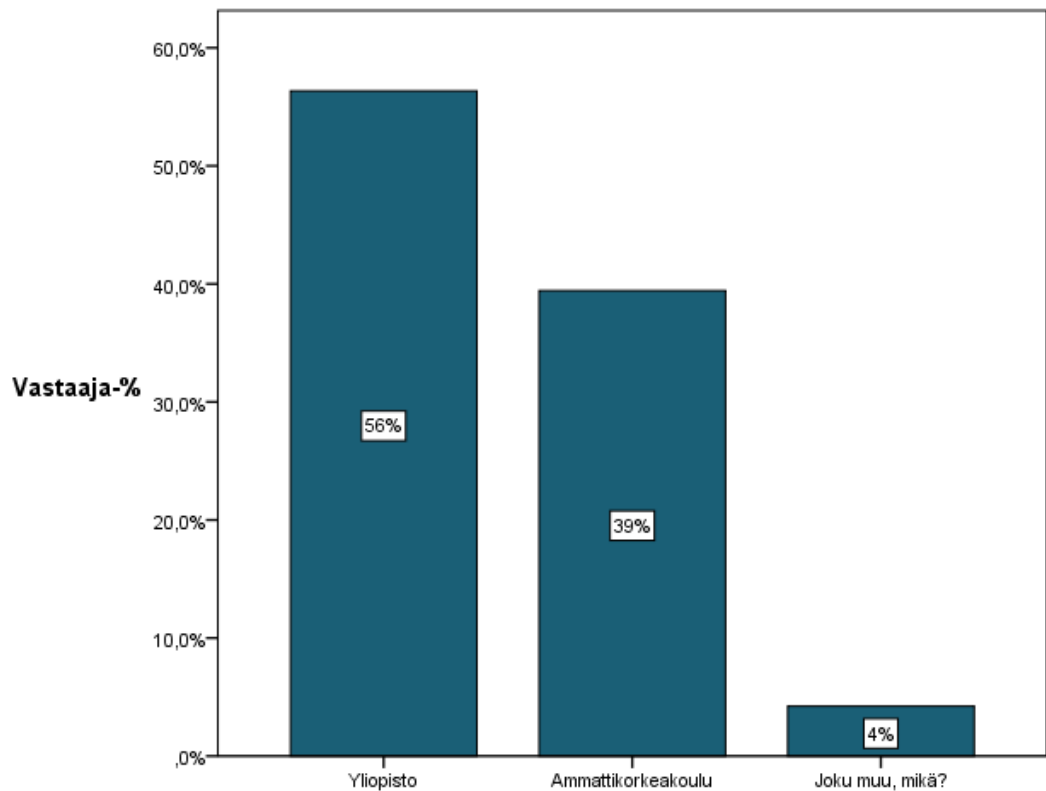
Kysymyksessä 3 tuli valita oppilaitos, jossa opiskelee sillä hetkellä. Vaihtoehdot olivat Schildtin lukio, Lyseon lukio, Muuramen lukio, Keuruun lukio, Hankasalmen lukio, Saarijärven lukio, Jämsän lukio, Jyväskylän ammattiopisto, Jämsän ammattiopisto ja Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto. Kuviossa 6 on kuvattu, missä oppilaitoksessa kyselyyn vastanneet opiskelivat. Myös Lyseon lukio kuuluu Schildtin lukioon, joten tässä tapauksessa yksi vastaus Lyseon lukiosta voidaan yhdistää Schildtin lukion vastauksiin. Jämsän oppilaitoksista ja Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopistoista ei saatu yhtäkään vastausta. Suurin osa (39 %) vastauksista tuli Schildtin lukiosta ja Muuramen lukiosta (24 %). Keuruun lukiosta saatiin 10 % vastauksista, Hankasalmen

lukiosta vain 1 %, Saarijärven lukiosta 14 % ja Jyväskylän ammattiopistosta 10 %. Kyselyyn toivottiin enemmän vastauksia ammattiopistojen opiskelijoilta. Huomattavasti suurempi osa (9/10) vastauksista tuli lukiolaisilta.



Kuvio 6. Vastaajien määrä kouluittain (N=71)

Kysymyksessä 4 kysyttiin, kumpi kiinnostaa jatko-opiskelupaikkana enemmän: yliopisto vai ammattikorkeakoulu. Kuviossa 7 kuvataan vastaajien kiinnostusta yliopistoa ja ammattikorkeakoulua kohtaan. Vastausvaihtoehdoissa on otettu myös huomioon, että jatko-opiskelupaikka voi olla myös jokin muu koulu. Enemmistö vastaajista (56 %) oli kiinnostunut jatkamaan opiskelua yliopistossa. Sen sijaan 39 % olisi halukas opiskelemaan ammattikorkeakoulussa. Avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa väli vuoden pitäminen ja rajavartiokoulu. Suurin osa vastaajista oli lukiolaisia, ja he usein suosivat jatko-opiskelupaikkana yliopistoa, mikä voi selittää kyselyn vastaajien kiinnostuksen yliopistoa kohtaan.

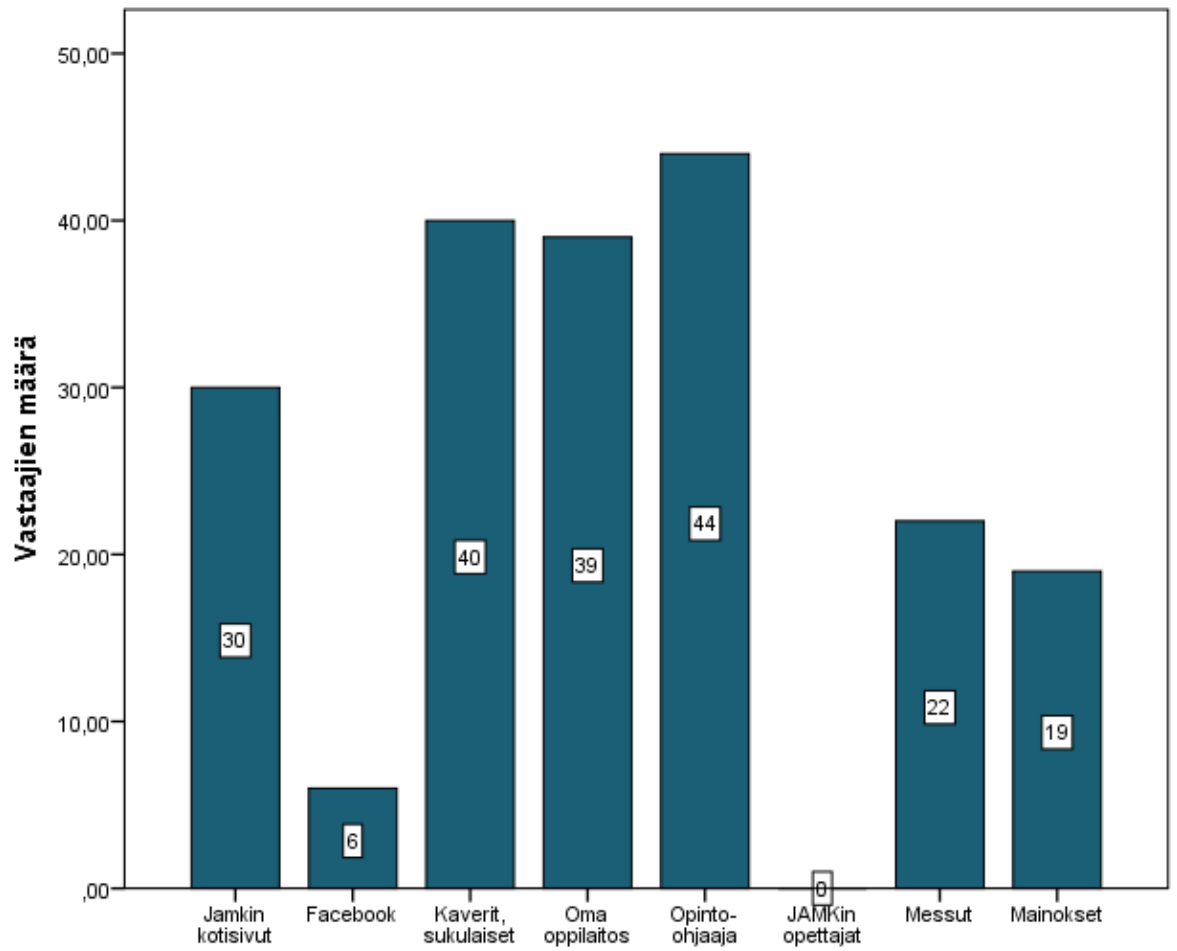


Kuvio 7. Kiinnostus korkeakouluja kohtaan (N=71)

6.2 Tiedonsaanti

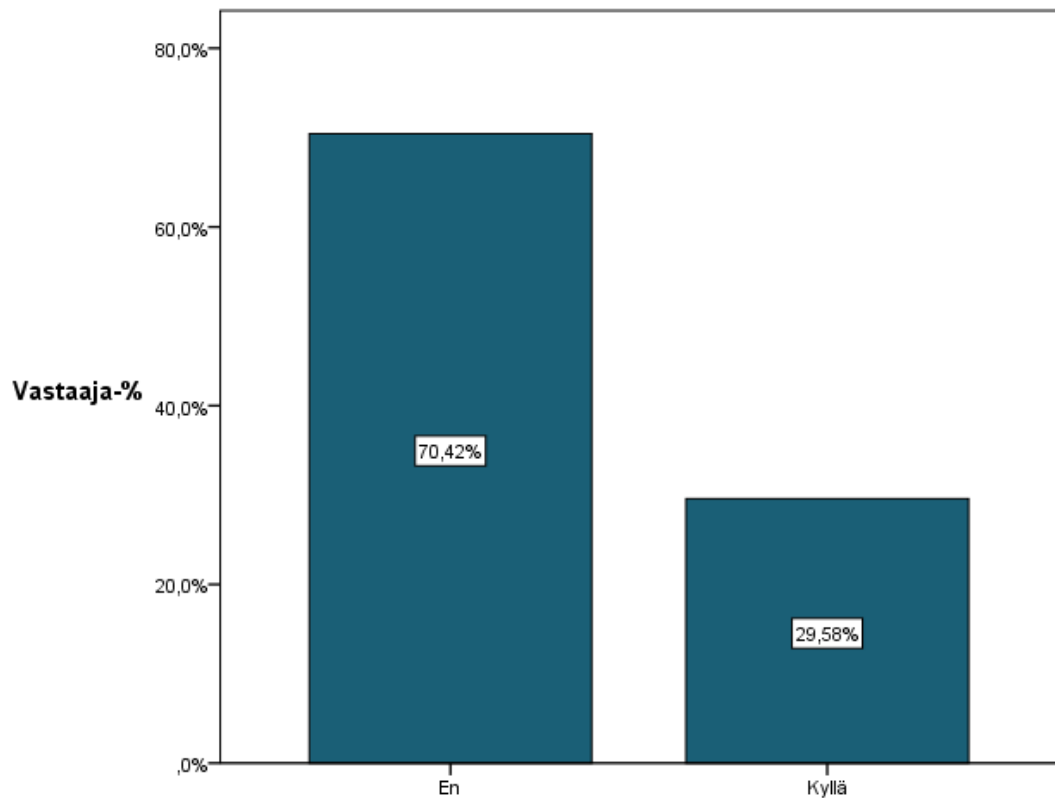
Markkinoinnin kannalta oli erittäin tärkeää tietää, mitä kautta hakijat saavat tietoa korkeakoulusta. Kysymyksessä 5 kysyttiin kolmea tärkeintä lähdettä, joista vastaajat ovat saaneet tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Vaihtoehtoina olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun kotisivut, Facebook, kaverit ja sukulaiset, oma oppilaitos, opinto-ohjaaja, Jyväskylän ammattikorkeakoulun opettajat, messut sekä mainokset.

Kuvio 8 kuvaa vastaajien tiedonsaantia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Tärkeimpänä lähteenä vastaajat pitivät opinto-ohjaajaa (44 %). Seuraavina tulivat kaverit ja sukulaiset (40 %) sekä oma oppilaitos (39 %). Myös korkeakoulun kotisivuja oli pidetty tärkeänä tiedonlähteenä. Yllättävänä moni oli valinnut myös messut ja mainokset tärkeiksi lähteiksi. Avoimiin vastauksiin oli kommentoitu ”TET-jakso” ja ”Käymällä paikan päällä”.



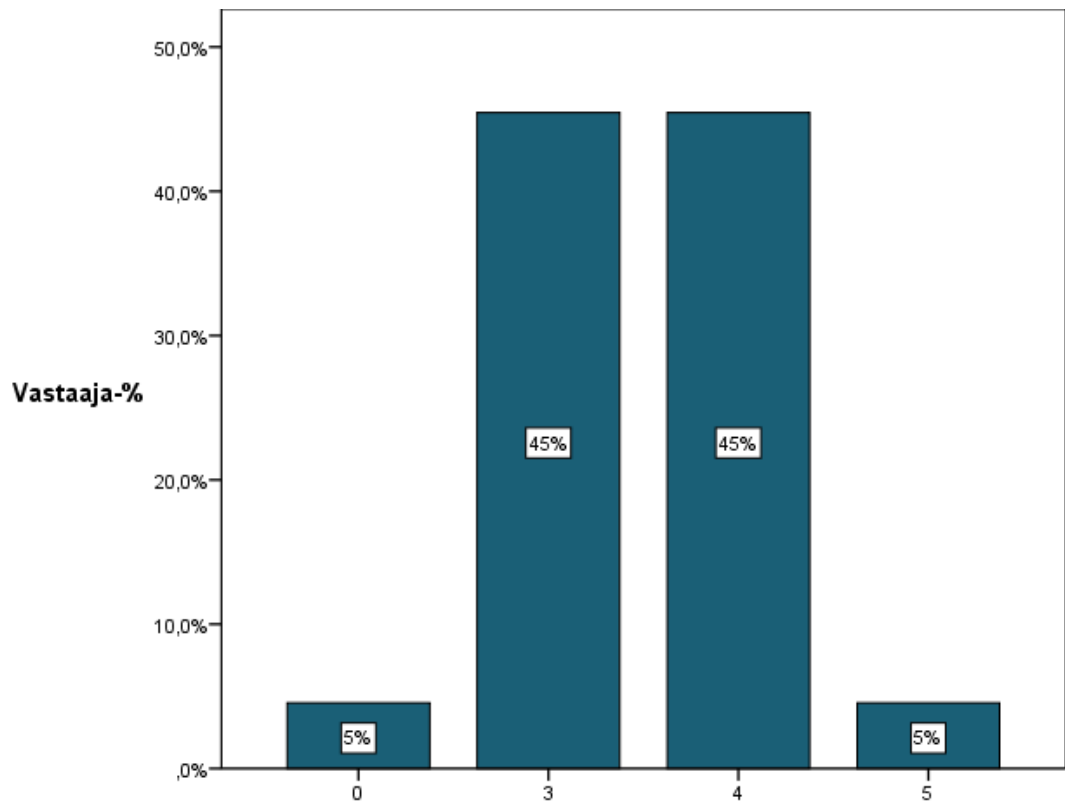
Kuvio 8. Tiedonsaanti Jyväskylän ammattikorkeakoulusta (N=71)

Kysymyksessä 6 kysyttiin, olivatko vastaajat mukana JAMK tutuksi - päivässä. Kuvio 9 kuvaa, kuinka moni vastaajista osallistui tähän syksyllä järjestettyyn tapahtumaan. Suurin osa (70,42 %) ei ollut osallistunut tapahtumaan, mutta 29,58 % (N=21) vastaajista oli mukana tapahtumassa.



Kuvio 9. Osallistuminen JAMK tutuksi - tapahtumaan (N=71)

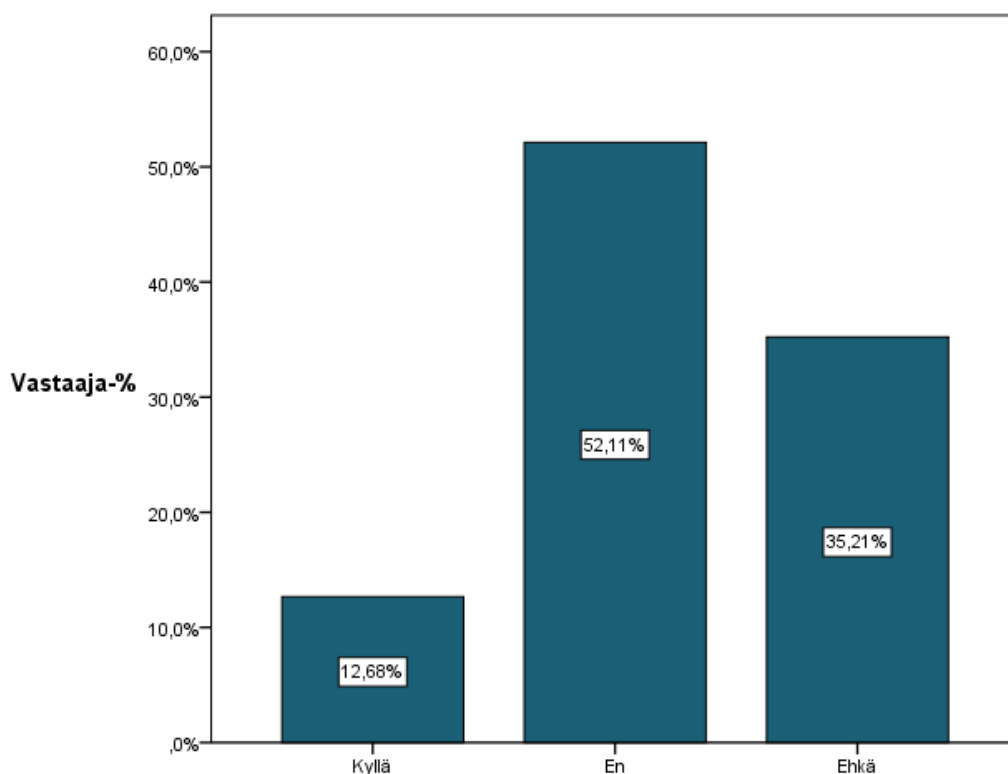
Seuraavassa kuviossa 10 kuvataan JAMK tutuksi - päivään osallistuneiden mielipiteitä tapahtumasta. Kysymyksessä selvitettiin, kuinka hyödylliseksi vastaajat kokivat JAMK tutuksi - päivän, asteikolla 0-5 (0 = en osaa sanoa, 1 = en lainkaan hyödylliseksi – 5 = erittäin hyödylliseksi). Noin 5 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tapahtumasta. Sen sijaan 45 % vastaajista valitsi arvot 3 ja 4. Vastaajista 5 % valitsi arvon 5. Vastauksien perusteella voidaan päätellä, että tapahtumasta on ollut paljon hyötyä opiskelijoille. JAMK tutuksi - tapahtuma on tärkeä keino markkinoida Jyväskylän ammattikorkeakoulua ja antaa potentiaalisille hakijoille positiivinen kuva.



Kuvio 10. Kuinka hyödylliseksi vastaajat kokivat JAMK tutuksi - tapahtuman (N=22)

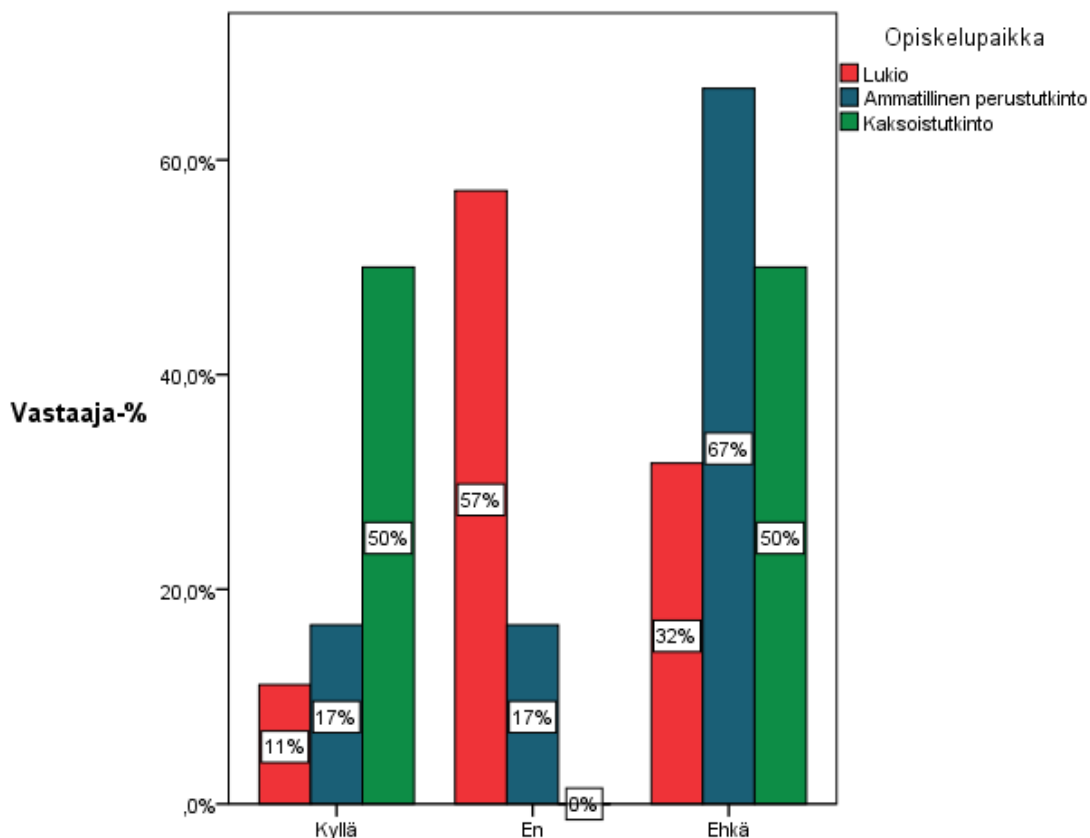
6.3 Kiinnostus matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa kohtaan

Kysymyksessä 8 kysyttiin, olivatko vastaajat kiinnostuneet hakemaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaan. Puolet vastaajista (52,11 %) ei ollut kiinnostunut matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta. Vastaajista 12,68 % oli kiinnostunut ja 35,21 % vastasi olevansa ehkä kiinnostunut kyseisestä alasta.



Kuvio 11. Kiinnostus hakea JAMKin matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaan (N=71)

Syy siihen, että ettei matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma kiinnostanut vastaajia, voi olla se, ettei heille ole kerrottu koulutuksen sisällöstä tarpeeksi. Etenkin lukiossa alasta kertominen voi jäädä vähäiseksi. Ammattiopistojen matkailu- ja ravitsemisalalan opiskelijoilla sen sijaan voi olla hyvin tietoa koulutuksesta. Kuvio 12 kuvaa kiinnostusta matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa kohtaan opiskelupaikan perusteella. Kuvio osoittaa, että kaksoistutkintoa suorittavat ovat eniten kiinnostuneita hakemaan alalle, kun taas lukiolaisista suurin osa on vastannut kysymykseen negatiivisesti. Ammatillisen perustutkinnon suorittavista puolet vastasi kyllä ja puolet ei, ja jopa 67 % vastasi ehkä olevansa kiinnostunut tutkinnosta, eli kiinnostus alaa kohtaan on suurempi lukiolaisiin verrattuna.



Kuvio 12. Kiinnostus matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa kohtaan opiskelupaikan perusteella (N=71)

6.4 Mielikuvat matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta

Kysymys 9 oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan JAMKin matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa 1 - 3 adjektiivilla. Vastauksia kysymykseen tuli 58/71.

Seuraavassa esitellään kysymykseen tulleita vastauksia, joissa esiintyy niitä asioita, jotka toistuvat vastaajien kommentteissa useasti:

- *Monikielinen, sosiaalinen ja rento*
- *Kansainvälinen, suosittu, käytännönläheinen*
- *En valitettavasti tiedä siitä juuri mitään*
- *Kansainvälinen, paljon tapahtumien järjestämisestä*
- *Tekemällä oppimista enemmän kuin kirjasta lukemista*
- *Kivaa, hyödyllistä ja vaativaa*

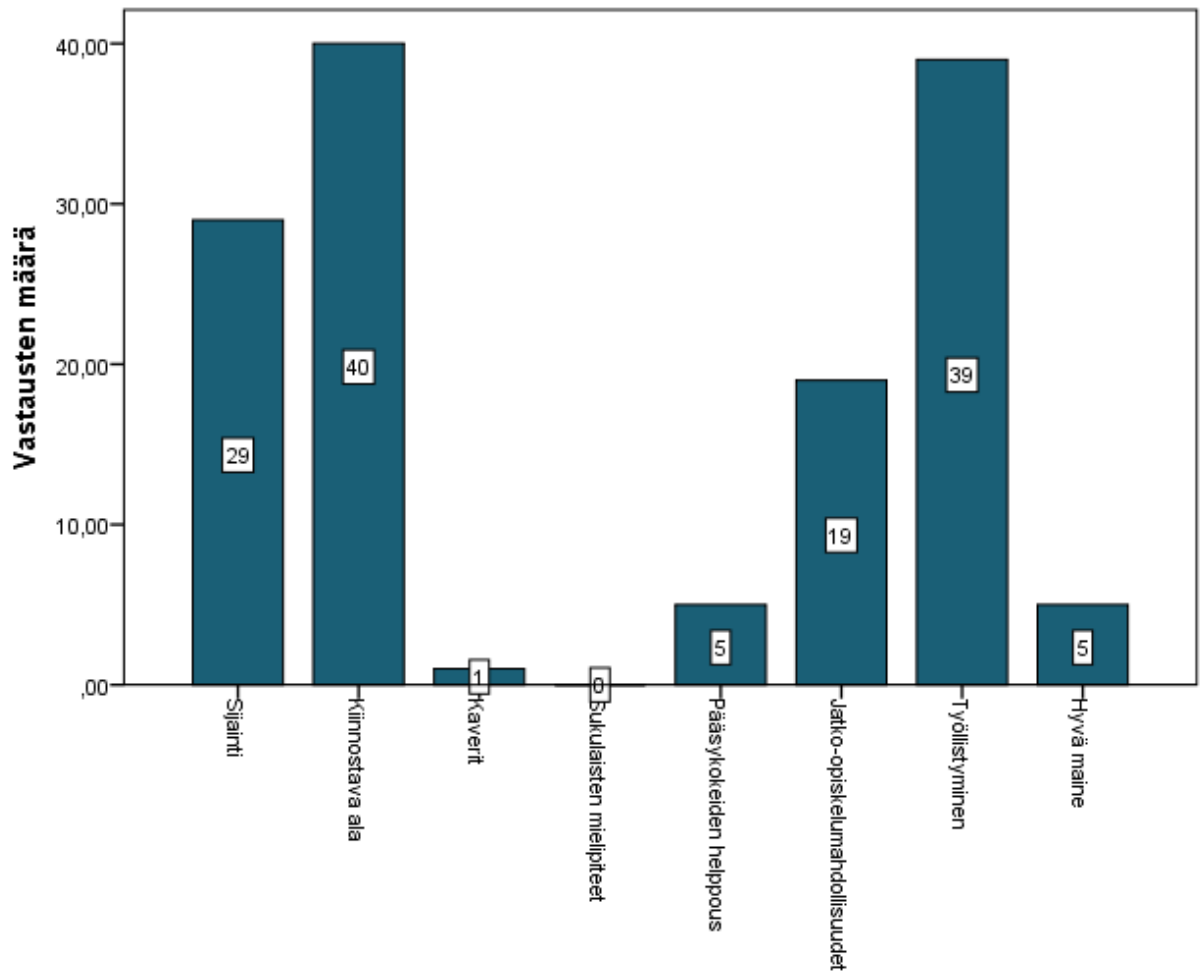
- *Johtajuus, esimies, gastronomia.*

Käytetyimmät adjektiivit kuvailemaan matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa olivat mielenkiintoinen (15 vastaajaa) ja monipuolinen (12 vastaajaa). Yhdeksän vastaajaa kommentoi tutkinto-ohjelman olevan kansainvälinen. Usein esille tulleita kommentteja olivat muun muassa rento, hauska, käytännöllinen, helppo, palveluhenkinen ja erilainen. Muutama vastaaja ei tiennyt tutkinto-ohjelmasta mitään. Jotkut kommentoivat tutkinto-ohjelman olevan vaikea, toiset sen sijaan mieltävät sen helpoksi. Vastaajien kommenttien perusteella opiskelijoilla on yleisesti ottaen positiivinen näkemys matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta.

6.5 Korkeakoulun valintakriteerit

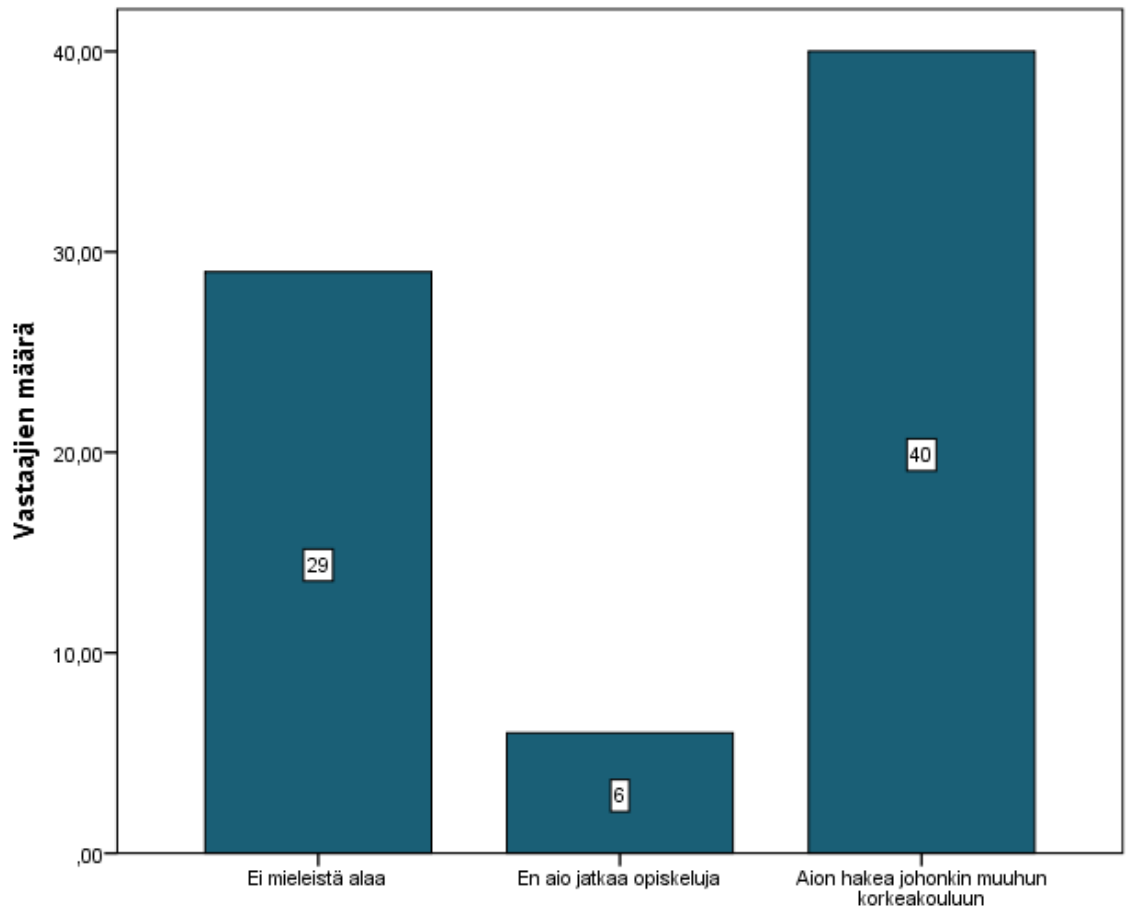
Kysymyksessä 10 selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat eniten päätökseen hakea Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Vaihtoehtoina olivat *sijainti, kiinnostava ala, kaverit, sukulaisten mielipiteet, pääsykokeiden helppous, jatko-opiskelumahdollisuudet, työllistyminen ja hyvä maine.*

Kuvio 13 kuvaa, mitkä tekijät nousevat tärkeimmiksi päätöstä tehdessä niiden keskuudessa, jotka ovat harkinneet hakevansa Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Selkeästi tärkeimpinä tekijöinä on pidetty kiinnostavaa alaa ja työllistymistä opintojen jälkeen. Yllättävää oli, että opiskelijat ottavat näin hyvin huomioon työllistymisen mahdollisuuden ennen korkeakouluun hakemista. Myös sijainti ja jatko-opiskelumahdollisuus osoittautuivat tärkeiksi tekijöiksi päätöksenteossa. Sukulaisten tai kavereiden mielipiteitä ei pidetty lainkaan tärkeinä asioina korkeakoulun valintaa tehdessä.



Kuvio 13. Jamkiin hakevan tärkeimmät päätökseen vaikuttavat tekijät (N=47)

Kysymyksessä 11 sen sijaan kysyttiin päätökseen vaikuttavia tekijöitä niiden keskuudessa, jotka eivät aio hakea Jyväskylän ammattikorkeakouluun opiskelemaan. Vaihtoehdot olivat *Ei mieleistä alaa, en aio jatkaa opiskeluja, aion hakea johonkin muuhun korkeakouluun*. Kuvio 14 osoittaa, että suurin syy olla hakematta Jyväskylän ammattikorkeakouluun on johonkin toiseen korkeakouluun hakeminen. Toiseksi eniten päätökseen vaikuttaa mieleisen alan puuttuminen korkeakoulusta. Vain pieni osa ei aikoinut jatkaa opiskeluja.



Kuvio 14. Tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen olla hakematta Jamkiin (N=60)

Avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa, ettei ole varma jatkaako opiskelua ja yliopiston maineen olevan parempi.

6.6 Mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta

Viimeisessä kysymyksessä 12 selvitettiin vastaajien mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Kysymyksessä kysyttiin kuinka seuraavat tekijät kuvaavat Jyväskylän ammattikorkeakoulua, asteikolla 0-5 (0 En osaa sanoa, 1 Ei lainkaan - 5 Erittäin hyvin). Vastausvaihtoehdot olivat *käytännönläheinen, yrittäjyyteen kannustava, laadukas opetus, Suomen paras ammattikorkeakoulu, nuorekas, monipuolinen, nykyaikainen, arvostettu ja käytännönläheinen*.

Kuviosta 15 selviää, että Jyväskylän ammattikorkeakoulua pidetään erityisesti monipuolisena, käytännönläheisenä ja nykyaikaisena. Vastauksista suurin osa oli asteikossa 3 - 5 välillä. Ainoastaan vaihtoehdot Suomen paras ammattikorkeakoulu,

yrittäjyyteen kannustava ja arvostettu saivat hieman alhaisemmat arvot. Moni lukio-
lainen saattaa arvostaa enemmän yliopistokoulutusta ammattikorkeakoulun sijaan.
Monen vaihtoehdon kohdalla oli valittu myös vaihtoehto *En osaa sanoa*. Tämä voi
johtua siitä, ettei korkeakoulusta tiedetä paljon.

Taulukko 1. Mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta (N=71)

	0	1	2	3	4	5
Kansainvälinen	23,94 %	1,41 %	5,63 %	32,39 %	26,76 %	9,86 %
Yrittäjyyteen kan- nustava	26,76 %	0 %	5,63 %	32,39 %	28,17 %	7,04 %
Laadukas opetus	21,13 %	0 %	5,63 %	19,72 %	45,07 %	8,45 %
Suomen paras AMK	29,58 %	5,63 %	9,86 %	30,99 %	22,54 %	1,41 %
Nuorekas	11,27 %	1,41 %	4,23 %	28,17 %	47,89 %	7,04 %
Monipuolinen	9,86 %	0 %	5,63 %	21,13 %	43,66 %	19,72 %
Nykyaikainen	8,45 %	0 %	5,63 %	21,13 %	46,48 %	18,31 %
Arvostettu	16,90 %	2,82 %	12,68 %	22,54 %	39,44 %	5,63 %
Käytännönläheinen	16,90 %	0 %	2,82 %	18,31 %	45,07 %	16,90 %

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen imago Jyväskylän ammattikorkeakoululla on potentiaalisten hakijoiden kokemana?
2. Millaisia mielikuvia potentiaalisilla hakijoilla on Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta?

Tutkimuksesta selviää, että Jyväskylän ammattikorkeakoulua pidetään erityisesti monipuolisena (ka = 3,9), käytännönläheisenä (ka = 3,3) ja nykyaikaisena (ka = 3,5). Jorma Kanasen Hakijatutkimus 2015 tarkastelee Jyväskylän ammattikorkeakouluun hakeneiden opiskelijoiden mielikuvia Jamkista. Joitakin yhtäläisyyksiä voidaan huomata Kanasen tutkimuksen kanssa. Esimerkiksi strukturoidussa asteikossa Suomen paras ammattikorkeakoulu sai huonot arviot ja noin kolmasosa (29,58 %) ei osannut ottaa kantaa asiaan. Kanasen tutkimuksessa ilmenee sama asia: kolmasosa ei osaa sanoa kantaansa siihen, onko Jyväskylän ammattikorkeakoulu Suomen paras ammattikorkeakoulu. Molemmissa tutkimuksissa ilmenee myös, että neljäsosa ei osaa sanoa, onko Jamk yrittäjyyteen kannustava. (Kananen 2015, 39.) Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategian yksi tärkeä osa on kansainvälisyys, joten oli yllättävää, että 23,94 % vastaajista ei osannut sanoa, onko Jamk kansainvälinen korkeakoulu. Selvimät kannat olivat monipuolisuuden (9,86 %) ja nykyaikaisuuden (8,45 %) suhteen.

Kysymyksessä 10 kysyttiin mitkä asiat vaikuttavat päätökseen hakea Jyväskylän ammattikorkeakouluun ja kysymyksessä 11 puolestaan selvitettiin sitä, mitkä ovat ne syyt, ettei aio hakea Jamkiin opiskelemaan. Näissä kysymyksissä oli tarkoitus, että ne, jotka ovat harkinneet hakevansa Jamkiin vastaavat kysymykseen 10 ja ne, jotka eivät aio hakea Jamkiin vastaavat kysymykseen 11. Tässä kohtaa jotkut vastaajista olivat vastanneet molempiin kysymyksiin, eli kysymykset olisi pitänyt muotoilla selkeämmin.

Vastauksista voidaan päätellä, että opiskelijat saavat eniten tietoa Jamkista oman oppilaitoksensa opinto-ohjaajilta, sillä melkein puolet vastaajista oli valinnut sen tärkeimmäksi tiedonlähteeksi. Toiseksi eniten tietoa saadaan kavereilta ja sukulaisilta (40 %). Myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun kotisivuja pidettiin tärkeänä lähteenä (30 %). Facebookia ei vielä pidetä kovin tärkeänä tiedonlähteenä, vaikka sosiaalisen median käyttö on jatkuvasti nousussa. JAMK tutuksi - päivä järjestettiin syksyllä 2015 ja vastaajista noin kolmasosa (29,58 %) oli mukana tapahtumassa. Kyseinen tapahtuma on tärkeä keino markkinoida ja tuoda hakijoille mahdollisimman positiivinen kuva korkeakoulusta. Vastausten perusteella tapahtumasta oli myös paljon hyötyä siihen osallistuneille.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa kommentoitiin kyselyn avoimessa kysymyksessä muun muassa kansainväliseksi, mielenkiintoiseksi, monipuoliseksi, rennoksi, erilaiseksi ja käytännölliseksi. Muutama vastaaja ei tiennyt tutkinto-ohjelmasta juuri mitään. Vastauksista osa oli kuitenkin hieman ristiriidassa: jotkut pitivät tutkinto-ohjelmaa helppona, toiset sen sijaan mielsivät sen vaikeaksi. Vastaukset olivat kaiken kaikkiaan melko samanlaisia. Yllättävää oli, että melkeinpä jokainen vastaus kuvasti hyvin matkailu – ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaa. Muutamat tiesivät yksityiskohtaisemmin myös tutkinnon sisälöstä. Kyselyyn vastanneista yli puolet (52,11 %) ei ollut kiinnostunut hakemaan matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaan ja vain 12,68 % oli kiinnostunut tutkinnosta.

Kyselyn vastausten perusteella toisen asteen opiskelijoille tulisi antaa enemmän informaatiota korkeakouluista ja eri tutkinnoista. Ammatillisen perustutkinnon opiskelijat tiesivät hieman enemmän matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta kuin lukiolaiset. Tuloksista selviää, että lukiolaiset ovat myös enemmän kiinnostuneita hakemaan yliopistoon kuin ammattikorkeakouluun. Jos vastaajamäärä olisi ollut suurempi ja ammattiopistojen opiskelijoilta olisi saatu enemmän vastauksia, olisi myös tulokset olleet erilaiset. Ammattikorkeakoulu ei voi kilpailla tarjonnallaan kaikilla koulutusaloilla yliopiston kanssa, sillä joitakin tutkintoja ei ammattikorkeakoulussa voi opiskella.

8 Pohdinta

Keväällä 2016 teetettyyn Jyväskylän ammattikorkeakoulun imagoa ja matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta olevia mielikuvia koskevaan kyselyyn vastasi yhteensä 71 opiskelijaa. Tavoitteena oli saada yli 100 vastausta, joten oli hieman yllättävää, että vastaajamäärä jäi näinkin pieneksi. Useampi vastaus olisi taannut myös luotettavampia tuloksia.

Kysely teetettiin maaliskuun vaihteessa, jolloin myös haku korkeakouluihin oli käynnissä. Kysely suunnattiin lukioiden toisen vuoden opiskelijoille ja ammattiopistojen viimeisen vuoden opiskelijoille, joten suurelle osalle vastaajista haku korkeakouluihin oli ajankohtainen asia. Kyseinen ajankohta osoittautui kuitenkin huonoksi, sillä pääsiäisen pyhät sattuivat tälle aikavälille ja ammattiopistojen opiskelijat olivat samaan aikaan työharjoittelussa. Lisäksi osalla lukioista oli koeviikko, mikä opinto-ohjaajien mukaan saattoi vaikuttaa vastausmääriin. Kyselyyn vastanneista 90 % oli lukiolaisia. Kyselyyn olisi toivottu enemmän vastauksia ammattiopistojen matkailu- ja ravitsemisalalan opiskelijoilta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää korkeakouluhakijoiden mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta sekä matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta. Tutkimustuloksista selviää, että Jyväskylän ammattikorkeakoulu on monelle tuttu ja korkeakoulua pidetään monipuolisena ja suosittuna. Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma ei kuitenkaan kiinnostanut kovin montaa vastaajaa jatko-opiskelupaikkana. Tutkinto-ohjelmaa kuitenkin kuvailtiin monipuoliseksi, mielenkiintoiseksi ja kansainväliseksi.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Sähköinen kysely lähetettiin Jyväskylän seudun kuuden eri lukion toisen vuoden opiskelijoille ja kolmen ammattiopiston matkailu- ja ravitsemisalalan viimeisen vuoden opiskelijoille. Vastauksia saatiin yhteensä 71. Tutkimusaineisto oli tavoiteltua pienempi, sillä tavoitteena oli saada yli 100 vastausta. Ammattiopistojen opiskelijat suorittivat harjoittelua, ja osassa lukioista oli meneillään koeviikko, mikä saattoi vaikuttaa kyselyn vastaajamäärään. Osa opinto-ohjaajista ei myöskään lähettänyt kyselyä eteenpäin opiskelijoille, vaikka tutkija oli heihin yhteydessä sähköpostitse ja puhelimitse. Kysely käytiin täydentämässä Muuramen ja Schildtin lukioissa 3. huhtikuuta. Opiskelijat olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn ongelmitta, ja vastauksia saatiin 15. Tutkimuksen tulokset eivät ole täysin yleistettävissä, sillä vastaajamäärä jäi pieneksi ja huomattavasti suurempi osa vastaajista oli lukiolaisia. Luotettavamman aineiston saamiseksi olisi vastaajamäärän tullut olla yli 100.

Kyselylomakkeen laatiminen oli haastavaa, mutta mielenkiintoista. Kyselyn tekeminen vaikutti aluksi nopealta ja yksinkertaiselta asialta, mutta se osoittautui yllättävän haastavaksi. Kysymysten tuli olla helposti ymmärrettävissä ja niiden tuli tuoda vastauksia tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen piti olla mahdollisimman helppolukuisen ja selkeä myös sen vuoksi, että siihen vastasivat lukion ja ammattiopiston nuoret opiskelijat. Kysely tehtiin yhdelle sivulle kaksipuoliseksi, jotta se ei olisi liian pitkä ja sitä olisi mahdollisimman helppo käsitellä. Opiskelijoilla ei ilmennyt lisäkysymyksiä kyselystä, kun kysely toteutettiin paikan päällä, joten kyselylomake oli todennäköisesti tarpeeksi selkeä.

Kyselyn tulosten analysointi toi mieleen kysymyksiä, jotka olisi voinut lisätä kyselyyn. Esimerkiksi matkailu – ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta olisi voinut kysyä yhden tai kaksi kysymystä lisää. Kyselyssä oli oikeastaan vain yksi kysymys liittyen mielikuviin tutkinto-ohjelmasta. Kyselyssä olisi voitu kysyä myös tietävätkö opiskelijat edes, että Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on matkailu- ja liiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Toisaalta kyselystä olisi saattanut tulla liian pitkä, eivätkä opiskelijat olisi välttämättä jaksanut vastata pidempään kyselyyn.

Tavoitteet tutkimukselle pysyivät selkeinä tutkimuksen alusta loppuun saakka ja tutkimusmenetelmät tukivat hyvin tavoitteiden saavuttamista. Yhteistyö opinnäytetyöohjaajan ja toimeksiantajan kanssa sujui ongelmitta. Aikataulutus oli onnistunut, vaikka kyselyn teettäminen vei suunniteltua enemmän aikaa, sillä vastauksia ei tullut niin paljon kuin haluttiin. Oppilaitoksiin olisi pitänyt olla hieman aikaisemmin yhteydessä, jotta aikaa vastausten keräämiseen olisi ollut enemmän.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia eri tavoin. Tutkimuksesta on hyötyä esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa ja sen kohdentamisessa etenkin toisen asteen opiskelijoille. Tutkimusta voi jatkossa käyttää myös tulevien tutkimusten apuna. Samankaltaisen tutkimuksen voisi laajentaa Jyväskylän seudun oppilaitosten lisäksi Keski-Suomen ulkopuolella sijaitseviin kaupunkeihin. Olisi mielenkiintoista tietää, millaisia mielikuvia muiden paikkakuntalaisten opiskelijoilla on Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun visio on olla Suomen paras ammattikorkeakoulu vuonna 2020. Tähän päästäkseen on korkeakoulun panostettava enemmän viestintään ja markkinointiin sekä olla jatkuvasti ajan tasalla. Nuoret käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa, joten sen tuomat mahdollisuudet tulisi ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun olisi hyvä myös panostaa oppilaitosten kanssa tehtävään yhteistyöhön, sillä opiskelijat saavat suurimman osan tiedoistaan opinto-ohjaajilta. Opinto-ohjaajien tiedot ja mielipiteet korkeakoulusta saattaa vaikuttaa paljonkin opiskelijoiden mielipiteisiin. JAMK tutuksi – päivän kaltaisia tapahtumia tulisi ehdottomasti jatkossakin järjestää. Samankaltaiselle tapahtumalle voisi olla tarvetta syksyn lisäksi myös keväällä. Ennen yhteishakujen alkua on oltava vahvasti esillä mainoksissa tv:ssä, radiossa ja internetissä.

Lähteet

- Aalto, H. 2010. Kypsyysnäyte ammattikorkeakoulussa. Korkeakouluhakijoiden mielikuvat Uudenmaan ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Porvoo: WSOY.
- Erätuuli, M. & Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ihmistieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Halttunen, J. 2016. Rehtori Jussi Halttusen tervehdys. Viitattu 11.3.2016. <http://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Tutustu-JAMKiin/Rehtorin-puhe/>.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016a. Laadunhallinta JAMKissa. Viitattu 11.3.2016. <http://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Laatu/Laadunhallinta/>.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016b. Laatu. Viitattu 11.3.2016. <http://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Laatu/>.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016c. Opiskele restonomiksi. 2016. Viitattu 16.3.2016. <http://www.jamk.fi/fi/Koulutus/Matkailu-ja-ravitsemisala/restonomi/>.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016d. Tutustu JAMKiin. Viitattu 11.3.2016. <http://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Tutustu-JAMKiin/>.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016e. Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma 2016, 210 op. 2016. Viitattu 16.3.2016. <http://opintooppaat.jamk.fi/fi/opinto-opas-amk/tutkinto-ohjelmat-ja-opintotarjonta/suomenkieliset-opsit/2016-2017/matkailu-ja-palveluliiketoiminta/>.
- Kananen, J. 2015. Hakijatutkimus 2015. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. KVANTTI – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Laihomäki, S. 2008. Imagotutkimus. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Mether, J - Rope, T. 1997. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.
- Mether, J - Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Simonaho, A. – Illikainen, K. 2010. ”Amk on käytännönläheisempi” – Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan imago potentiaalisten hakijoiden kokemana syksyllä 2010. Opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu.

Swystun, J. 2007. The brand glossary. Basingstoke, New York.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma - Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön saatekirje

Hei!

Olen restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, joka tutkii Jyväskylän ammattikorkeakoulun imagoa ja mielikuvia matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta toisen asteen opiskelijoiden kokemana. Tutkimus tehdään sähköisenä kyselynä ja toivoisin saavani vastauksia lukion toisen vuoden opiskelijoilta sekä ammattiopistojen viimeisen vuoden matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoilta.

Pyytäisinkin apua, jotta saisin yhteyden mahdollisimman moneen opiskelijaan. Olisiko teidän mahdollista lähettää alla oleva viesti kyselyineen lukionne toisen vuoden opiskelijoille?

Kyselyn tulokset ovat tärkeä osa opinnäytetyötäni ja tuo arvokasta tietoa toimeksiantajalleni Jyväskylän ammattikorkeakoululle, joten kyselyyn vastaaminen olisi erittäin tärkeää. Viestiä ei ole pakko lähettää opiskelijoille, kunhan itse kysely saavuttaisi opiskelijat. Kysely on auki 31.3. saakka.

Jos Teillä on kysyttävää, niin voitte olla yhteydessä minuun. Kiitoksia paljon!

Ystävällisin terveisin,

Senni Rönni

+358406861447

G7925@student.jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Otsikko: Lyhyt kysely koskien JAMKin imagoa

Hei!

Olen matkailualan opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, joka tutkii Jyväskylän ammattikorkeakoulun imagoa ja mielikuvia matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta toisen asteen opiskelijoiden kokemana.

Kyselyn tulokset ovat tärkeä osa opinnäytetyötäni ja tuo arvokasta tietoa toimeksiantajalleni Jyväskylän ammattikorkeakoululle, joten kyselyyn vastaaminen olisi erittäin tärkeää. Kyselyyn on aikaa vastata 31.3.2016 saakka.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti. Yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 2 kpl Finnkinon lahjakortteja.

Kyselyyn pääsette vastaamaan tästä:

<https://www.webropolsurveys.com/S/CE153AF3BA870EB2.par>

Kiitos paljon ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Senni Rönni

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liite 2. Opinnäytetyön kyselylomake



Kysely

Opiskelen matkailualaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta. Olen tekemässä opinnäytetyötä, jossa kartoitan JAMKin imagoa ja mielikuvia matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta. Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle sopiva vaihtoehto. Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi elokuvalippua Finnkinon teattereihin. Täytä yhteystietosi kyselyn lopussa, mikäli haluat olla mukana arvonnassa. Yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli *

- Mies Nainen

2. Opiskelupaikka *

- Lukio Ammatillinen perustutkinto Kaksoistutkinto

3. Oppilaitos *

- Schildtin lukio
- Lyseon lukio
- Muuramen lukio
- Jämsän lukio
- Keuruun lukio
- Hankasalmen lukio
- Saarijärven lukio
- Jyväskylän ammattiopisto
- Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto
- Jämsän ammattiopisto

4. Jatko-opiskelupaikkana minua kiinnostaa enemmän... *

- Yliopisto Ammattikorkeakoulu Joku muu, mikä? _____

5. Valitse kolme tärkeintä lähdettä, joista olet saanut tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. *

- Jamkin kotisivut
- Facebook
- Kaverit, sukulaiset
- Oma oppilaitos

- Opinto-ohjaaja
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun opettajat
- Messut
- Mainokset
- Muualta, mistä? _____

6. Olitko mukana JAMK tutuksi -päivässä? *

- Kyllä En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen En, jatka kysymykseen 8.

7. Asteikolla 0-5, kuinka hyödylliseksi koit JAMK tutuksi - tapahtuman?

0 = en osaa sanoa, 1 en lainkaan hyödylliseksi - 5 erittäin hyödylliseksi

- 0 1 2 3 4 5

8. Oletko kiinnostunut hakemaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmaan (Restonomi)? *

- Kyllä En Ehkä

9. Kerro 1-3 adjektiivilla, mitä sinulle tulee mieleen Jamkin matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelmasta (Restonomi)?

10. Jos olet harkinnut hakevasi Jamkiin, valitse 3 tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat eniten päätökseesi.

- Sijainti
- Kiinnostava ala
- Kaverit
- Sukulaisten mielipiteet
- Pääsykokeiden helppous
- Jatko-opiskelumahdollisuudet
- Työllistyminen
- Hyvä maine
- Jokin muu, mikä?
-
-

11. Jos et aio hakea Jamkiin, mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi?

- Ei mieleistä alaa
- En aio jatkaa opiskeluja
- Aion hakea johonkin muuhun korkeakouluun
- Jokin muu, mikä?
-
-

12. Kuinka seuraavat tekijät kuvaavat Jamkia, asteikolla 1-5? *

0 En osaa sanoa, 1 Ei lainkaan - 5 Erittäin hyvin

0 1 2 3 4 5

Kansainvälinen

○ ○ ○ ○ ○ ○

Yrittäjyyteen kannustava

○ ○ ○ ○ ○ ○

Laadukas opetus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Suomen paras ammattikorkeakoulu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Käytännönläheinen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Kiitos vastauksistasi! Onnea jatko-opintoihin!

Jos haluat olla mukana Finnkinon lahjakorttien arvonnassa, täytä yhteystietosi seuraavalla sivulla.

13. Jätä yhteystietosi tähän, mikäli haluat olla mukana arvonnassa.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti