

# IMAGOTUTKIMUS

Case: Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2008  
Sami Laihomäki

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

LAIHOMÄKI, SAMI:

Imagotutkimus  
Case: Lahden ammattikorkeakoulun  
Liiketalouden laitos

Markkinoinnin opinnäytetyö, 36 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2008

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee imagoa ja sen merkitystä Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lukiolaisten näkemyksiä ja mielikuvia case-yhteistyökumppanista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan mielikuvia ja imagoa lähdeaineistoon perustuen. Teorian keskeisenä osana selvitetään imagon rakentumista ja merkitystä laitoksen toiminnassa. Imago-termi liitetään yleisesti yrityskuvaan, eli ihmisten yrityksestä muodostamaan mielikuvaan.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle tehdystä imagotutkimuksesta. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena internet-kyselynä. Tutkimuksen avulla selvitettiin Lahden ja lähialueiden abiturienttien näkemyksiä ja mielikuvia Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksesta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen imagon olevan hyvä. Vastaajat tunsivat liiketaloudenlaitoksen hyvin ja moni vastaajista ilmoitti hakevansa opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. Tutkimus oli onnistunut ja antaa hyvän pohjan imagon tutkimiselle tulevaisuudessa.

Avainsanat: imago, imagotutkimus, ammattikorkeakoulu, mielikuva

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

LAIHOMÄKI, SAMI:

Image research

Case: Lahti University of Applied  
Sciences Faculty of Business Studies

Bachelor's Thesis on Marketing, 36 pages, 6 appendices

SPRING 2008

## ABSTRACT

---

This thesis deals with image and its importance for the Faculty of Business of Lahti University of Applied sciences. The aim of this thesis was to survey high school students' visions and images on the case partner.

The theoretical part of this thesis is based on source material on visions and image. An essential part of this theoretical framework is image formation and what is its importance for the operations of the faculty. The term image is usually connected to company image, meaning the image that people has about the company.

The empirical part consists of an image survey carried out for the Faculty of Business of Lahti University of Applied sciences. The survey was carried out via the Internet. The aim of this inquiry was to find out what kind of visions and images do high school students in Lahti and around Lahti have about the Faculty of Business studies within Lahti University of Applied sciences.

Results of this survey indicated that Faculty of Business studies within Lahti University of Applied sciences has a good image. Respondents identified Faculty of Business well and many said they are going to apply to study at Faculty of Business. The survey was successful and it gives a good base for research on image in future.

Key words: image, image research, University of Applied Sciences, visions

## SISÄLLYS

### 1 JOHDANTO

### SISÄLLYS 4

### 1 JOHDANTO 4

### 2 IMAGO JA MIELIKUVAT 2

#### 2.1 Imago käsitteenä 2

#### 2.2 Imagon lähikäsitteitä 4

##### 2.2.1 Brandi 4

##### 2.2.2 Maine 5

#### 2.3 Imagon muodostuminen 9

#### 2.4 Imagon merkitys 10

#### 2.5 Imagon tutkiminen 11

#### 2.6 Imagon kehittäminen 12

#### 2.7 Mielikuvayhteiskunta 14

### 3 TUTKIMUS 16

#### 3.1 Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos 16

#### 3.2 Kvantitatiivinen tutkimus 17

#### 3.3 Tutkimuslomakkeen sisältö 18

#### 3.4 Tutkimuksen toteutus 18

#### 3.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti 19

#### 3.6 Tutkimuksen tulokset 21

#### 3.7 Tutkimuksen johtopäätökset 30

### 4 YHTEENVETO 31

### LÄHTEET 33

### LIITTEET 36

## KUVIOT

Kuvio 1 Maineen ja imagon suhde (Heinonen 2006, 34) .....	6
Kuvio 2 . Voittoa tavoittelevan organisaation identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (Forbrun 1996, 37).....	8
Kuvio 3 Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111) .....	13
Kuvio 4 Lisäarvojen haloefekti (Pitkänen 2001, 35).....	14
Kuvio 5 Vastaajien sukupuolijakauma. (n=264) .....	21
Kuvio 6 Vastaajien määrä kotikunnan mukaan. (n=264) .....	22
Kuvio 7 Tiedätkö Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen? (n=264) .....	23
Kuvio 8 Tiedonlähde josta on saatu tietoa Liiketalouden laitoksesta. (n=143).....	24
Kuvio 9 Ominaisuuksien arvioiminen arvoasteikolla 1-5. (n=144) .....	25
Kuvio 10 Näkemyksiin eniten vaikuttanut kanava Liiketalouden laitosta arvioitaessa. (n=141).....	26
Kuvio 11 Kiinnostus hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. (n=144).....	27
Kuvio 12 Tärkein syy hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. (n=63).....	28
Kuvio 13 Tärkein syy olla hakematta opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. (n=82).....	29

Kuten yritysmaailmassa, myös koulujen kesken kilpailu on kovaa ja erottuminen vaikeaa. Houkuteltaessa uusia opiskelijoita viestintä on välttämätöntä. Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja asenteisiin. Mielikuvat vaikuttavat ihmisen mieleen ja ohjaavat käyttäytymistä. Mielikuvan luominen on helpompaa, kuin vanhoihin mielikuviin vaikuttaminen. Viestinnän avulla vastaanottajille saadaan välitettyä halutun kaltainen kuva imagosta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee imagoa ja sen merkitystä Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. Opinnäytetyön tutkimusosuus perustuu yhteistyökumppanin tarpeeseen selvittää ja kehittää imagoaan. Työ alkaa teoriaosuudella, joka käsittelee imagoa lähdeaineistoon perustuen. Osuudessa käydään läpi, mitä imagolla tarkoitetaan, sekä perehdytään imagon lähikäsitteisiin. Lähdeaineiston avulla käsitellään myös muutamien termien sisältöä ja merkitystä, sekä vertaillaan niitä toisiinsa.

Opinnäytetyön teoreettista osiota seuraa empiirinen osuus, jossa käsitellään Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle tehtyä imagotutkimusta. Osuudessa esitetään tutkimuksen tulokset, käsitellään sen toteuttamisprosessia sekä arvioidaan tutkimuksen onnistumista.

Tutkimuksessa selvitetään laitoksen tunnettuutta ja arvostusta Lahdessa ja lähialueilla opiskelevien abiturienttien keskuudessa. Tutkimuksessa selvitetään myös, millaisena laitoksen imago nähdään ja mitkä tekijät vaikuttivat kyselyyn vastanneiden näkemyksiin.

Tutkimuksen tulokset pyrkivät kuvaamaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen imagon nykytilaa. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, millaisena imago nähdään tällä hetkellä, jotta sitä voitaisiin kehittää jatkossa tutkimustulosten pohjalta.

## 2 IMAGO JA MIELIKUVAT

Tässä luvussa käsitellään imagoa ja mielikuvia lähdeaineistoon perustuen, sekä käydään läpi imagon määritelmä, erotellaan imago ja sen ala- ja sivukäsitteet toisistaan. Lisäksi selvitetään imagon rakentuminen, merkitys ja imagoon vaikuttaminen.

### 2.1 Imago käsitteenä

Imago tulee suomen kieleen latinankielisestä sanasta ”imago”, joka tarkoittaa kuvaa. Imago on henkilöstä muodostunut kuva, joka jää pysyvästi vaikuttavaksi tekijäksi. Yleiskielessä imagolla tarkoitetaan liikeyrityksen itsestään luomaa kuvaa. (Aikio, Vornanen 1993, 279)

Imago -käsite tuli Suomessa käyttöön 1970-luvulla. Sanan englanninkielinen vastine kirjoitetaan muodossa ”image”. (Karvonen 1999, 36-37)

”Suomenkieliseksi vastineeksi imagolle on yrityskuva. Se syntyy hyvästä toiminnasta ja viestinnästä. Se on kuvaa miten muut näkevät ja kokevat yrityksen.” (Salin 2002, 48)

Englannin kielen sana ”image” on metaforisista käyttötavoistaan johtuen monimerkityksellisempi kuin suomalainen vastine ”imago”, jonka käyttö on määritelty tarkemmin. (Karvonen 1997, 31)

Puhekäytössä imagosta käytetään termiä ”mielikuva”, näitä termejä käytetään samoissa asiayhteyksissä, eikä niiden merkityksissä ole selkeää eroa. Varsinkin markkinoinnissa imago termin sijaan käytetään sanaa mielikuva, joka on henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Imago perustuu mielikuviin ja imagolla vaikutetaan mielikuviin. Imago on pysyvämpi kuin mielikuvat, jotka vaihtelevat jatkuvasti. (Salin 2002, 47-48)

Imago, maine ja brandi viittaavat yrityksiin liitettäviin aineettomiin ominaisuuksiin. Mielikuvat ovat tärkeä kilpailuetu yrityksille, jotka pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan, hankkimaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja houkuttelemaan palvelukseensa ammattitaitoista henkilökuntaa. (Pitkänen 2001, 7)

Imago muodostuu useista yksityiskohdista. Ihmiset muodostavat mielikuvansa yrityksestä yleensä saamansa ensivaikutelman perusteella. Ensivaikutelmassa omaksuttuihin mielikuviin vaikuttaminen on varsin hankalaa. (Bernstein 1986, 6)

Imago ei voi olla koskaan täysin profiilin kaltainen. Imago ei synny ainoastaan lähettäjän viestien mukaan, vaan se on monen osa-alueen lopputulos. Vastaanottajan omat tiedot, arvot ja asenteet sekä ympäristö vaikuttavat imagoon vahvistavasti tai heikentävästi. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190)

Imago on fasettien, eli mielikuvien muodostama kokonaisuus. Työyhteisöä käsiteltäessä sillä tarkoitetaan yrityskuvaa, yhteisökuva tai järjestökuva. Tuotteisiin, tai palveluihin yhdistettäessä kyseessä on tuote- tai palvelukuva. Fasetti on tajunnassamme oleva mielikuvien muodostama moniulotteinen pinta. Fasetit muuttuvat omien pohdintojen ja kokemusten, muiden kertomusten mukaan, sekä joukkoviestimien mukaan ja organisaationviestinnän toimintojen mukaan. (Åberg 1989, 72, Åberg 2000, 40-41)



## 2.2 Imagon lähikäsitteitä

Käsite imago, sekoitetaan usein lähikäsitteisiin brandi, maine ja identiteetti ja näitä käytetään myös synonyymeina. Nämä kaikki käsitteet liittyvätkin toisiinsa kuvaamalla, mitä organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista ajatellaan. (Aula & Heinonen 2002, 47)

### 2.2.1 Brandi

Brandi on kokonaisuus, joka tuo tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa luodun mielikuvan kautta. Brandista ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin merkittömästä kilpailevasta tuotteesta tai palvelusta. Mielikuva brandista voi tulla alitajuntaan tiedostamatta. Brandin rakentaminen on kallis ja aikaa vievä prosessi. (Tarpila 2002.)

Brandilla tarkoitetaan ensisijassa tuotemerkkiä, joka on lisäarvotekijän ansiosta muita halutumpi ja erottuvampi. Yritysbrandilla tarkoitetaan mielikuvien kokonaisuutta, jonka yritys haluaa itsestään luoda. (Juholin 2001, 148)

Brandin arvo ei synny logon muodostamista väreistä ja symboleista. Se syntyy kuluttajan päässä ja antaa mielikuvan, jossa tuote tai palvelu on kilpailijoita parempi. Tunnettu brandi lisää tuotteen ja palvelun uskottavuutta toimien lupauksena, johon asiakkaat luottavat. (Vuokko 2003, 120)

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat eivät osta tuotteita vain tyydyttämään perustarpeita, vaan myös tuomaan lisäarvoa symbolisilla ominaisuuksilla. Brandituotteilla kuluttajat hankkivat itselleen statusarvoa. (Karvonen 1999, 27-28)

Brandi on tuote, palvelu, ihminen, tai yritys, joka on luotu mainonnan tai muun markkinointiviestinnän avulla. Brandi on mielikuva tuotteesta, ei itse tuote, sillä se koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista jotka erottavat brandin kilpailijoista. (Aula & Heinonen 2002, 53, 61)

Brandituotteet ovat viime aikoina saaneet osakseen suurta kritiikkiä. Naomi Klein otti voimakkaasti kantaa brandikeskeistä yhteiskuntaa kohtaan vuonna 2000 julkaisemallaan kirjalla No logo. Kleinin mukaan 1980-luvun puolivälissä markkinateoreetikot esittivät brandin olevan yrityksen menestykselle itse tuotetta tärkeämpi. Jo ennen tätä liike-elämässä oli ymmärretty tuotemerkin tärkeys, mutta jokaisen kunnon tavarantavalmistajan tavoite oli tähän asti ollut tuottaa laadukkaita tuotteita. Nykyisin monet suuryritykset eivät enää niinkään tuota hyödykkeitä, vaan myyvät merkkituotteen imagoa. (Klein 2001, 23-24)

## 2.2.2 Maine

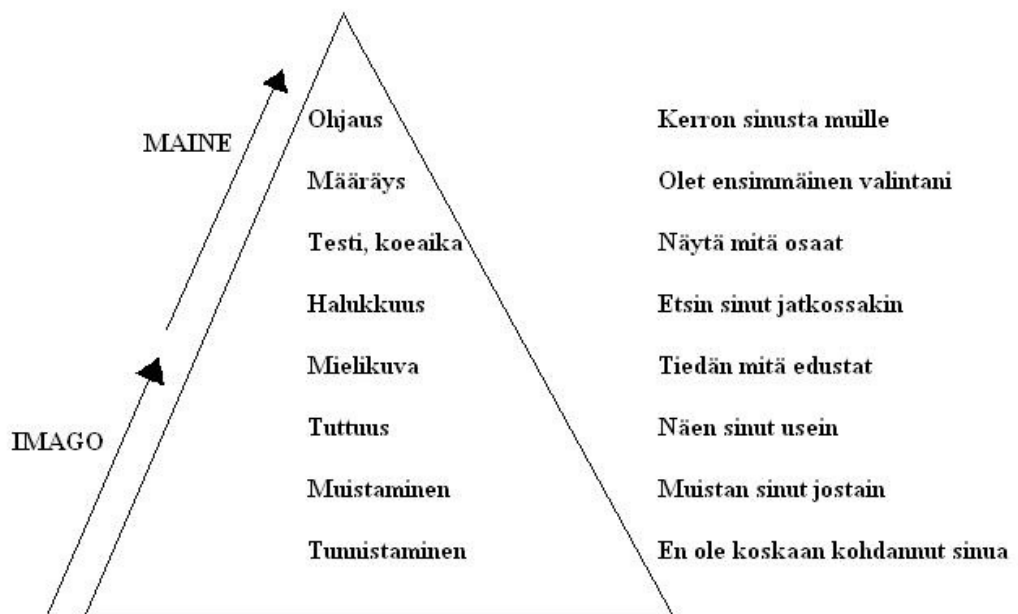
Maine on hyvä sana, se on helppo ymmärtää. Maine -sanana merkitys on aina ollut sama ja se harvoin ymmärretään väärin. Maine on jotain kerrottuna leviävää. Sanan ydin on, mitä jostain sanotaan tai mainitaan. Maineseen liittyy jonkinlainen arviointi, kuten hyvä, tai huono, joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö, se ei synny kohteessaan, vaan sen tarkastelijoiden mielessä. (Aula & Heinonen 2002, 35-36)

Maine ei ole yhden henkilön käsitys jostain, vaan yhteisön viestinnän tuote. Maine elää omaa elämäänsä, kun siitä kerrotaan ja saattaa erkaantua kohteestaan. Maine ei ole niinkään visuaalinen termi, vaan liittyy kuulemiseen ja puhumiseen. (Karvonen 1999, 313)

Maineen voi määritellä mielikuvien ja kokemusten summana. Mikäli yrityksestä on hyvä mielikuva ja hyvä kokemus, on yrityksellä erinomainen maine. Mikäli yrityksestä on hyvä kokemus, mutta huono mielikuva, on yritys mainettaan parempi. Jos yrityksestä on huono kokemus, mutta hyvä mielikuva, on yritys mainettaan huonompi. Jos sekä mielikuva, että kokemus ovat huonoja, on yrityksellä selkeästi huono maine. (Aula & Heinonen 2002, 93)

Professori Charles Fombrun tiivistää maineen ”organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatioksi, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin.” (Fombrun 1996, 72)

Hyvä maine on asiakkaita, sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja hyviä työntekijöitä puoleensa vetävä magneetti. Maine on vakiinnuttamassa asemaansa liike-elämässä ja sen merkitys liiketoiminnalle tule nykyisin esille yhä useammin. Maineen vahvuus on sen kokonaisvaltaisuus, joka toimii toisaalta myös maineen heikkoutena. (Heinonen 2006, 9)



Kuvio 1 Maineen ja imagon suhde (Heinonen 2006, 34)

### 2.2.3 Identiteetti

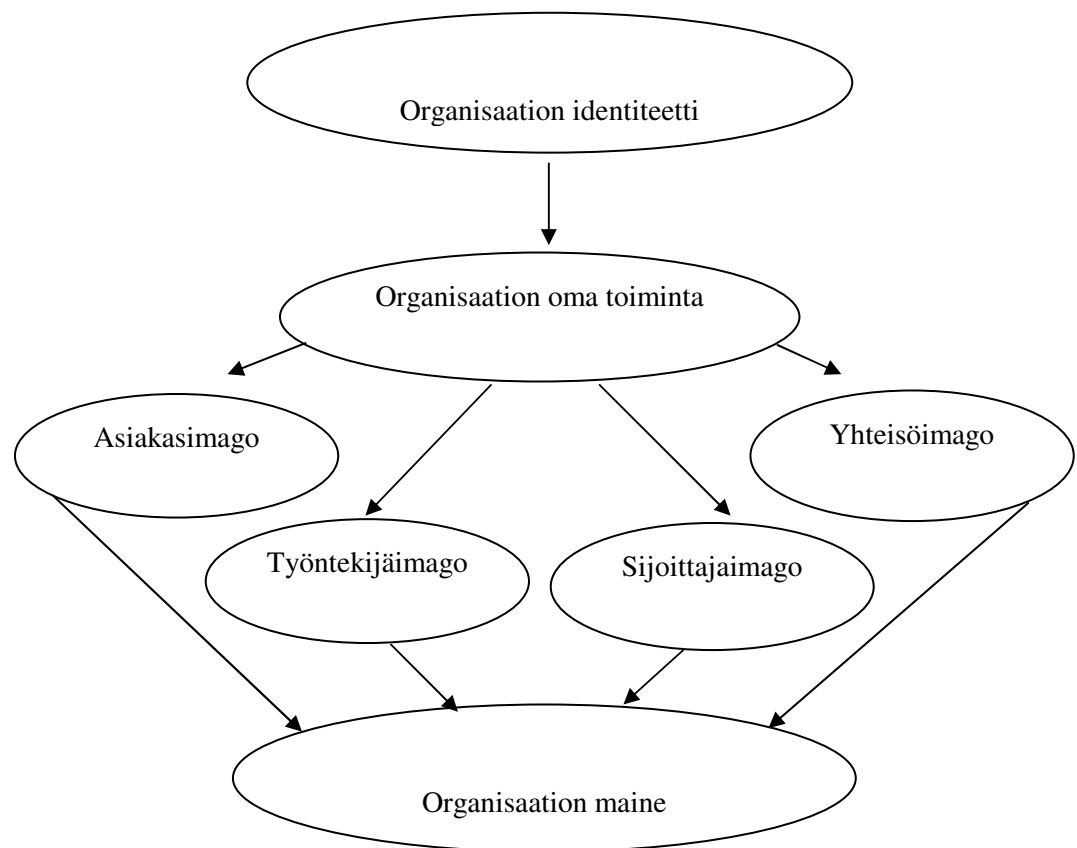
Identiteetti on yrityksen asiakkaille näkyvä persoonallisuus. Yrityksen identiteetti syntyy jo yritystoiminnan alkaessa. Identiteetti on altis muutoksille ja sen kehittämiseen voi vaikuttaa tietoisilla valinnoilla. Identiteetti on tärkeä osa yritystä, koska se on lähtökohtana kaikelle ulospäin näkyvälle. Identiteetti koostuu myös yritykseen liittyvistä myyteistä ja uskomuksista. (Design Management 1994, 26, 28)

Organisaation identiteettiä kuvataan useilla toisiinsa rinnastettavilla käsitteillä, kuten imago, persoonallisuus, profiili, kulttuuri, arvot ja filosofia. Identiteetistäkin käytetään kahta eri määritelmää. Toinen näkemys tarkastelee identiteettiä strategisesta näkökulmasta ja näkee sen organisaation sisäisenä kehitysprosessina. Toisen näkemyksen mukaan identiteetti on visuaalinen ja sitä voidaan pitää viestinnällisenä projektina. (Markkanen 1999, 15, 24)

Identiteetistä käytetään synonyymejä persoonallisuus ja ominaislaatu. Yrityksen identiteetti kuvastaa mitä yritys pohjimmiltaan on. (Nurmi 1998, 242)

Identiteetti vastaa kysymykseen ”Mikä tämä yhteisö on?”. Se koostuu muun muassa yrityksen arvoista, toimintatavoista, ominaisuuksista, tuotteista ja palveluista. Identiteetti muuttuu ihmisten ja toiminnan mukana. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181-183)

Identiteetti vastaa kysymyksiin: keitä me olemme ja mitä emme ole, mikä meidän tehtävämme on ja mitä haluamme olla? Yhteisön identiteetti koostuu kolmesta osasta: organisaation omalaatuisuudesta, ainutlaatuisuudesta muihin organisaatioihin nähden, keskeisistä organisaatiota luonnehtivista tekijöistä, sekä sen ajallisesta jatkuvuudesta tai pysyvyydestä. (Lehtonen 1998, 136)



**Kuvio 2 . Voittoa tavoittelevan organisaation identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (Forbrun 1996, 37)**

### 2.3 Imagon muodostuminen

Imagon luonnissa ensimmäinen askel on identiteetin tunnistaminen. Identiteetti rakentuu yrityksen sisällä hitaasti ja siihen vaikuttavat kaikki yrityksen tapahtumat ja tilanteet. Identiteetti rakentuu yleensä hitaasti vähän kerrallaan. Nopeita muutoksia tapahtuu vain, jos yrityksen sisällä tapahtuu suuria uudistuksia, kuten yritysfuusio, tai sukupolvenvaihdos. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181)

Toinen askel imagon luonnissa on tavoitekuvan muodostaminen. Tavoitekuva antaa pohjan mielikuvalle, jonka yritys haluaa antaa itsestään. Tavoitekuvan tulee pohjautua yrityksen identiteettiin ja sen tulee koostua kilpailukeinoista joissa yritys on kilpailijoitaan parempi. (Uimonen & Ikävalko 1996, 185)

Imagon muodostuminen vaatii kaksi osapuolta, viestien lähettäjän ja viestien vastaanottajan. Osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Henkilö muodostaa mielikuvansa vastaanottamansa informaation pohjalta. Viestinnän pohjalta muodostuu välttämättömästi mielikuvia vastaanottajille, halusimme tai emme. Vaikutuksiin voidaan vaikuttaa välittämällä tarkoituksellisia viestejä tiettyjä asioita painottaen. (Karvonen 1999, 51-52)

Mielikuvat muodostuvat vastaanottajan tiedoista ja asenteista. Tiedot koostuvat siitä, mitä vastaanottaja tietää tai luulee tietävänsä organisaatiosta, tuotteista ja palveluista. Asenteet tarkoittavat vastaanottajan suhtautumista organisaatiota tai työyhteisöä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan. (Åberg 1989, 73)

Kerran syntyneisiin mielikuviin on hankala vaikuttaa, koska ne pysyvät sitkeästi kuluttajien mielessä. Mielikuvat syntyvät nopeasti, mutta niitä on hankalaa muuttaa. Negatiivisten mielikuvien parantaminen vie aikaa, koska mielikuvien perusta voi olla vuosikymmenien takaa. (Pulkinen 2003, 107).

Yrityksen imago on tärkeä useille sidosryhmille. Asiakkaiden lisäksi yrityksen tulee antaa mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä, tuotteista ja palveluista myös työntekijöille ja muille sidosryhmille. (Niinikoski 1977, 115)

## 2.4 Imagon merkitys

Yrityksen positiivinen imago vaikuttaa kuluttajan alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita, uskoa yritykseen, hyväksyä sen teot ja hakea yrityksestä töitä. Imago toimii suodattimena jolla on suuri vaikutus siihen, miten yrityksen toimia uutisoidaan ja tulkitaan. Positiivinen yrityskuva vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä. Huono imago saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja negatiiviset vielä huonommilta. (Vuokko 2002, 107-108)

Yhteisö, jolla on selkeä käsitys omasta tehtävästään ja toiminta-ajatuksestaan, saa sen näkymään myös ulospäin. Sisäisen tavoitekuvan toimiessa osana yrityksen toimintakulttuuria, heijastuu se henkilökunnan toiminnan kautta asiakkaisiin muodostaen mielikuvan organisaatiosta. (Karvonen 1999, 120)

Imago on yritykselle tärkeä, koska se vaikuttaa moneen asiaan yrityksen toiminnassa ja sillä on merkitystä kaikkiin sidosryhmäsuhteisiin. Imago vaikuttaa yhteistyöhalukkuuteen. Yritys jolla on hyvä imago, vetää helpommin puoleensa ammattitaitoisia työvoimaa ja yhteistyökumppaneita kuin heikomman imagon omaavat kilpailijat. (Vuokko 2004, 196-197)

Mikäli yrityksellä on vahvasti negatiivinen imago, ei mielikuvamarkkinointia kannata edes harjoittaa, koska siihen suunnattu panostus menee yksinkertaisesti hukkaan. Kaikki epäeettisenä pidettävä asiakkaisiin suunnattu toiminta epäonnistuu. Parhaiten mielikuviin pystytään vaikuttamaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatutasoa parantamalla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 101)

## 2.5 Imagon tutkiminen

Imagoon vaikuttamisen perustana on yrityskuvatutkimus, josta käytetään myös nimitystä imagotutkimus. Yrityskuvaa voidaan kehittää selvittämällä imagon tila ja muokkaamalla sitä strategisen suunnitelman pohjalta. Yrityskuvan tietoinen muokkaaminen aloitetaan alustavasta kartoituksesta. Tarkemman tutkimuksen avulla voidaan asettaa tavoitteet ja valita strategia, jolla haluttua imagoa lähdetään rakentamaan. (Lotti 1998, 173)

Imagotutkimukseen sopivia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, viranomaiset, sponsorit ja kuluttajat. Tutkimukseen valittava sidosryhmä valitaan tutkimusongelman mukaan. Tiedonkeruumenetelmänä imagotutkimuksissa käytetään yleisesti puhelinhaastatteluja ja kirjekyselyjä. (Lotti 1998, 175)

Tutkimusten lisäksi yritys voi seurata imagonsa kehittymistä myös käytännön menetelmillä. Imagosta voidaan tehdä havaintoja kuuntelemalla henkilöstön ja sidosryhmien joukossa ilmeneviä tietoja, luuloja ja mielipiteitä. Toinen vaihtoehto tietojen hankkimiseen imagosta on kyselylomakkeella suoritettava tutkimus. Yrityksen sidosryhmille suoritettulla lomakekyselyllä saadaan tietoja esimerkiksi organisaation tunnettuudesta, sekä tuotteiden ja palveluiden laadusta. (Siukosaari 1999, 42)

Organisaation ulkopuolelta tulevien yhteydenottojen seuranta on tärkeää, sillä niiden perusteella saadaan arvokasta tietoa organisaation tunnettuudesta. Jos organisaation johtoa pyydetään luottamustehtäviin, puhujiksi tilaisuuksiin, tai organisaatiota pyydetään mukaan tapahtumiin, on organisaatiolla tunnettuusarvoa ja se nauttii luottamuksesta. (Siukosaari 1999, 43)



## 2.6 Imagon kehittäminen

Mikäli imagoa tutkittaessa havaitaan imagon olevan huono, heikko, väärä, tai yrityksen tavoitekuvaan sopimaton, tulee tilanteeseen reagoida suunnittelemalla ja toteuttamalla toimenpiteet, joilla imagoa voidaan parantaa. (Siukosaari 1999, 44)

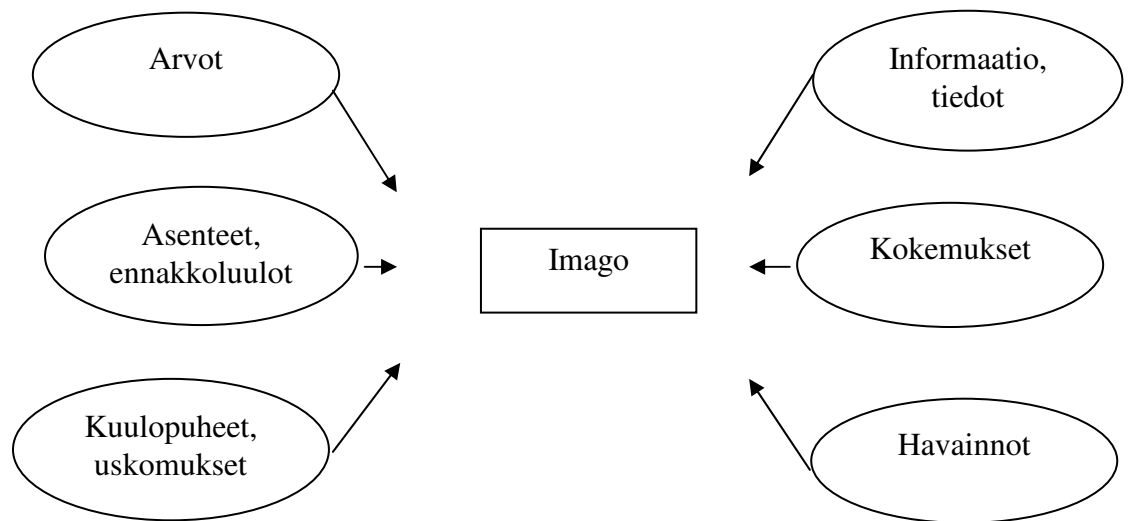
Organisaatiolla on joka tapauksessa jonkinlainen imago. On parempi, että organisaatio vaikuttaa itse imagoonsa, kuin antaa sen muodostua sattumanvaraisesti. Kuluttajia voidaan ohjata heidän mielikuvien muodostamisessaan. (Sipilä 1996, 329)

Imagon kehittäminen on systemaattinen prosessi, jossa yritysjohdolla on tärkeä rooli. Prosessissa voi hyödyntää ulkopuolisten asiantuntijoiden apua, mutta imagon kehittämistä ei voi ulkoistaa kokonaan. Yrityksen johdon on oltava aina mukana imagoa rakennettaessa ja kehitettäessä. (Pitkänen 2001, 116)

Mielikuvien kehittäminen on tilannekohtaista. Kehittämiseen käytettävät keinot valitaan tilanteen mukaan. Väärät toimenpiteet voivat heikentää kehitystä vaativaa imagoa entisestään. Asiakkaiden myönteiset kokemukset ja tunnettuuden kasvaminen parantavat imagoa. (Grönroos 2001, 38)

Imagoon liittyy vahvasti visuaaliset tekijät ja sitä voidaan kehittää markkinoinnillisin keinoin, kuten mainoskampanjalla tai yrityksen logon uudistamisella. Markkinointi ja mainonta ovat ratkaisevassa osassa imagoa muutettaessa ja kehitettäessä. Imagon kehittäminen lähtee siitä, että päätetään miltä yritys halutaan saada näyttämään, ja sen pohjalta valitaan ominaisuudet ja yksityiskohdat, joita halutaan korostaa. Asiakaspalautteen perusteella voidaan myöhemmin selvittää, onko imagoa saatu muutettua haluttuun suuntaan. (Aula & Heinonen 2002, 46-52)

Vaikka imagon rakentamiseen ja kehittämiseen on useita keinoja, tärkein tekijä, joka nykypäivänä todella erottaa toisistaan, on identiteetti. Kansainvälistyvässä maailmassa vallan, rahan ja tiedonvirtojen keskellä ainoastaan identiteetin etsimisestä tulee ainoa pysyvä merkityksenlähde. Identiteetti määrää tavat toimia ja ajatella. Tämä heijastuu kaikkeen mitä teemme, se on sitä mitä oikeasti olemme. (Pitkänen 2001, 89-90)



Kuvio 3 Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111)

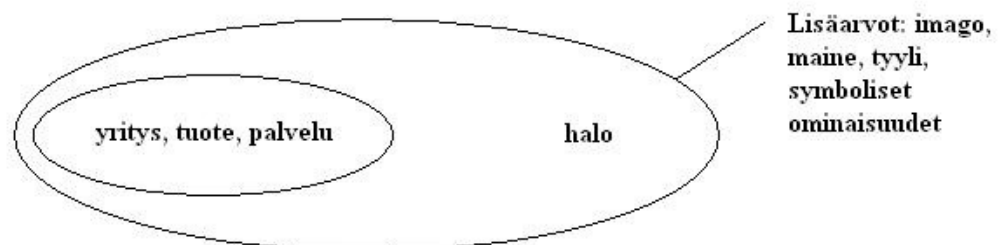
## 2.7 Mielikuvayhteiskunta

Visuaaliset mielikuvat ovat mielikuvista vahvimpia. Se, miltä jokin näyttää, merkitsee usein enemmän, kuin se mitä jokin on. (Pitkänen 2001, 101)

Elämme merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa mielikuvilla on yhä suurempi merkitys. Mielikuvista on tullut keskeisiä menestystekijöitä länsimaaisessa yhteiskunnassa. Mielikuviin perustuvassa yhteiskunnassa rationaalinen ajattelu on väistymässä tunteiden ja mielikuvien tieltä. Toisaalta tiedon merkitys korostuu, koska kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnasta ja tietävät, että yritykset pyrkivät vaikuttamaan mielikuvien muodostumiseen. (Malmelin & Hakala 2005, 21-22)

Kulutuksen merkitys on muuttunut. Säästäväisyyden ihannointi on väistynyt kulutuksen tieltä. Kun kuluttajilla on yhä enemmän rahaa käytettävissään, mielikuvien merkitys korostuu kulutustottumuksissa. Mielikuvayhteiskunta on osittain yritysten luoma. Kun kilpailevien yritysten tuotteet ovat keskenään kovin samankaltaisia, pyritään kilpailijoista erottumaan mielikuvien avulla. (Malmelin & Hakala 2005, 26-27)

Yrityskuva koetaan tärkeäksi kilpailukeinoksi. Mitä arvostetumpi yritys on, sitä helpompi sen on myydä tuotteitaan. Luotettavaksi koetun yrityksen markkinointiviestintä otetaan myös paremmin vastaan. Positiivinen yrityskuva on kuin suojaava sateenvarjo. (Iltanen 2000, 19)



Kuvio 4 Lisäarvojen haloefekti (Pitkänen 2001, 35)

Yrityksen, palvelun, tai tuotteen ympärille rakentunut halo kuvaa yritykseen, tuotteeseen, tai palveluun liitettäviä mielikuvia. Nämä mielikuvat tuovat lisäarvoa tuotteelle, palvelulle, tai yritykselle. Haloefektin ylläpitäminen ei ole yksinkertaista, mikä tahansa saattaa muodostaa uhkan hyvälle haloefektille. Haloefektin kasvattaminen on symbolisen pääoman lisäämistä, joka tuo kilpailuetua yritykselle. (Pitkänen 2001, 36-37)

Mielikuvan muodostumisen perusasetelmassa on kaksi osapuolta, se josta käsitys muodostetaan ja se jolle mielikuva muodostuu. Osapuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Mielikuva muodostuu henkilön saadessa tarkoituksella, tai tahattomasti tuotettua informaatiota havaintojensa pohjaksi. Viestintää on tahatonta ja tarkoituksellista, jo pelkkä olemassaolomme tuottaa ympäristöön informaatiota meistä itsestämme. Viestinnässä voidaan valita, välitämmekö informaatiota satunnaisesti, vai jotain asiaa painottaen. (Karvonen 1999, 51-52)

### 3 TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen imagotutkimuksen taustat, toteutustapa ja tulokset. Ennen tutkimuksen tuloksia käsitellään lyhyesti Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitosta.

#### 3.1 Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos

Liiketalouden laitos on yksi Lahden ammattikorkeakoulun yhdeksästä laitoksesta. Liiketalouden laitos tarjoaa opiskelijoille tradenomikoulutusta, kansainvälisyyttä, yritysysteistyötä ja täydennyskoulutusta. Tradenomin tutkintoon johtavia koulutusohjelmia laitos tarjoaa yhteensä kuusi, joista kaksi on englanninkielisiä ja kaksi toteutetaan aikuiskoulutuksena. Tutkinnon suorittamisen jälkeen laitos tarjoaa mahdollisuuden suorittaa ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Lisäksi opiskelija voi tutkinnon suorittamisen jälkeen täydentää ammatillista osaamistaan erikoistumisopinnoissa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2008.)

Lahden ammattikorkeakoulun tarjoamat koulutusohjelmat ovat:

- Liiketalouden koulutusohjelma
  - Markkinointi
  - Taloushallinto
  - Johtaminen ja viestintä
  - Yrittäjäyyspolku
- Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
- Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
- Degree Programme in International Business
- Degree Programme in Business Information Technology
- Liiketalouden logistiikan koulutusohjelma (aikuiskoulutus).

(Lahden ammattikorkeakoulu 2008.)

### 3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrään perustuva tutkimustapa, joka vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivista tutkimusta raportoidessa tulokset ilmoitetaan esimerkiksi kappaleina tai prosentteina. (Lotti 1998, 42)

Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimillä eksperimentaalinen tutkimus ja hypoteettis-deduktiivinen tutkimus. Tämän tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat käsitteiden määrittely, hypoteesien esittäminen, aiemmat teorial sekä johtopäätöksien tekeminen aiemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129)

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen käytännössä edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voitaisiin tulkita tulosten edustavan tutkitun kohderyhmän tilannetta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua vallitseva tilanne, mutta tilanteen syitä ei pystytä selvittämään. (Idman 1993, 239)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on, että tutkimusaineisto edustaa havaintoyksiköiden muodostamaa perusjoukkoa. Määrään perustuva tutkimus tapahtuu selkeästi useammassa osassa. Ensin kerätään aineisto, sitten se muokataan tilastolliseen käsittelyyn soveltuvaan muotoon ja analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Uusitalo 1999, 80)

### 3.3 Tutkimuslomakkeen sisältö

Tutkimuslomake suunniteltiin internetkyselynä toteutettavaksi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus koostui yhdeksästä kysymyksestä, jotka selviävät opinnäytetyön lopussa liitteenä löytyvästä tutkimuslomakkeesta.

Kysymyksistä kaksi ensimmäistä määrittivät taustamuuttujia, sukupuolta ja kotikuntaa. Loput kysymykset käsittelivät tutkimusongelmaa sisältäen valmiit vaihtoehdot. Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen tunnettuutta ja neljännessä selvitettiin mistä vastaajat ovat saaneet informaatiota tutkittavasta laitoksesta. Viides kysymys sisälsi erilaisia väittämiä, joita vastaajat arvioivat asteikolla täysin samaa mieltä – täysin erimielä. Kuudes kysymys käsitteli vaikuttajia, joiden avulla vastaajat ovat muodostaneet näkemystään laitoksesta. Kysymykset 7-9 käsittelivät vastaajien kiinnostusta ja syitä hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle.

### 3.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Päijät-Hämeen alueen abiturienteille internetin välityksellä. Kyselyyn vastattiin Webropolin (<http://www.webropol.com>) kautta. Vastaajiin otettiin yhteyttä sekä koulun että internetin kautta mahdollisimman suuren vastaajamäärän saavuttamiseksi. Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä selvitettiin vastaajien sukupuolen ja kotikunnan lisäksi, tietävätkö vastaajat Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksen. Jos tähän vastasi kieltävästi, pyydettiin vastaajaa lopettamaan kysely ja kiitettiin vastaamisesta; jos liiketaloudenlaitos ei ollut tuttu, ei ollut järkevää pyytää arvioimaan sen imagoa.

Lukioiden yhteyshenkilöt olivat yhteistyöhaluisia tutkimuksen toteuttamisen kanssa. Osaan lukioista tarvittiin useampia yhteydenottoja ja asioiden järjestelemistä, mutta puhelimen ja internetin välityksellä onnistuttiin lopulta tavoittamaan aleen abiturientit riittävän laajasti. Osassa lukioista vastaajien saaminen oli vaikeampaa kuin toisissa ja kaikki tavoitetut abiturientit eivät olleet

kiinnostuneita vastaamaan, mutta kärsivällisellä työllä saavutettiin lopulta hyvä vastaajamäärä.

### 3.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jotta tutkimus olisi luotettava, se on voitava toistaa samanlaisin tuloksin. Tulokset ovat sattumanvaraisia jos otoskoko on kovin pieni. Tutkimuksen otannan on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30)

Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. Reliabiliteetti määritellään kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi, eli mitataan samaa asiaa kahdella kysymyksellä ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Luotettavassa mittauksessa korrelaatio on lähellä ykköstä. (Heikkilä 2004, 187)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Jos tutkimus toistetaan, on tutkimus luotettava ja tarkka, jos tulos on täsmälleen sama tutkijasta riippumatta. (Vilkkä 2005, 161)

Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys, tarkoittaa mittarin kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina kohtaa sen kanssa, mitä tutkijat kuvittelevat tutkivansa. Jos kysymyksiin sisältyy väärinymmärtämisen mahdollisuus, tai kysymys saatetaan ymmärtää useammalla eri tavalla, vastaukset sisältävät vääristymiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213-214)

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti kattaen koko tutkimusongelman. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti ovat edellytyksiä pätevän tutkimuksen toteutumiselle. Jos tutkimukselle ei ole alussa asetettu tarkkoja tavoitteita, eikä mitattavia käsitteitä, eivät mittaustulokset voi olla valideja. (Heikkilä 2004, 29)



Validiteettiongelmat riippuvat siitä, mitä mitataan. Jotkin muuttujat voidaan helposti mitata validisti, kuten vastaajan ikä, tai yrityksen liikevaihto, koska nämä ovat myös reaali maailman käsitteitä. Tilannetta epäselventää, kun aletaan miettiä miksi ikää mitataan, ajatellaanko ikää vain biologisena ikänä, vai ajatellaanko elämäkokemusta, tai tiettyä elämänvaihetta. (Uusitalo 1999, 85)

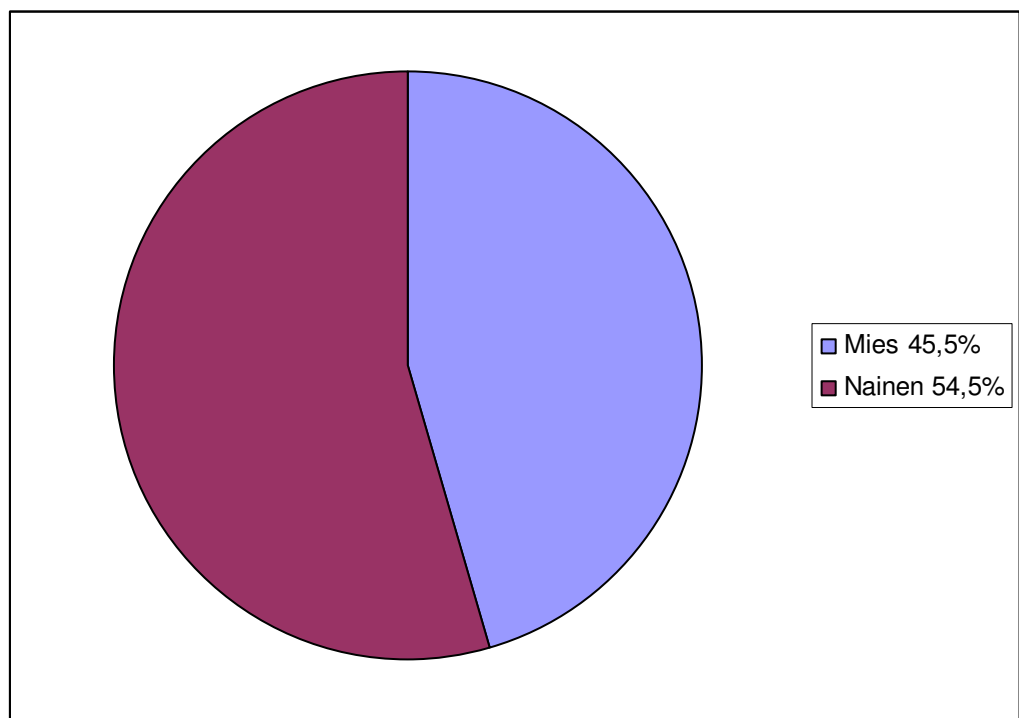
Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida toteuttamalla tutkimus uudestaan. Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos ei ole aiemmin toteuttanut vastaavaa imago tutkimusta, joten tämänkertaisen tutkimuksen reliabiliteetista saadaan selvyys vasta mahdollisen tutkimuksen uusintatoteutuksen myötä. Tutkimuksen reliabiliteettia nostaa ainakin se, että kysymykset oli muotoiltu niin, ettei vastausten perusteella kysymyksien väärinymmärtämistä ilmennyt. Tutkimuksen luotettavuuden kohdalla voidaan miettiä yleistettävyyden mahdollisuutta, kun vastaajia ei ollut tuhansia, vaan 264. Tutkittaessa Lahden alueen abiturienttien näkemyksiä ei tosin ole mahdollista saavuttaa tuhansia vastaajia, koska alueella ei ole niin montaa abiturienttia.

Tutkimuksen kysymyksien ja vastauksien perusteella tutkimusongelma tuli katettua hyvin ja kyselyn vastaajamäärään voidaan olla tyytyväisiä. Kysymykset laadittiin yhdessä Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen edustajan kanssa. Kysymykset suunniteltiin kartoittamaan mahdollisimman laaja-alaisesti ominaisuuksia joista kyselyn toimeksiantaja oli kiinnostunut.

### 3.6 Tutkimuksen tulokset

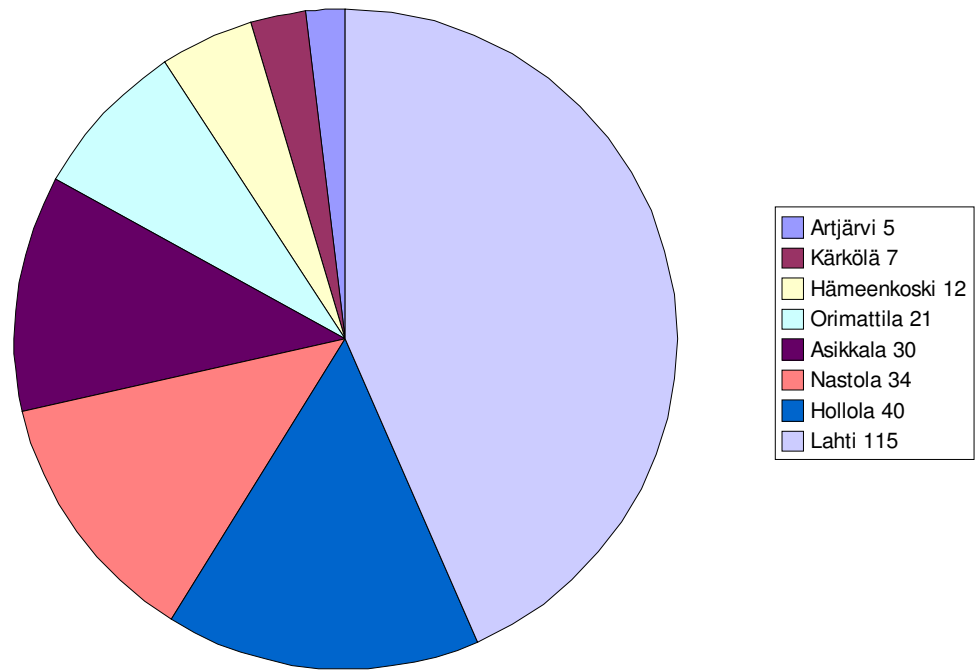
Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen imago Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksella on Lahden ja lähialueiden abiturienttien keskuudessa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 264 henkilöä.

Tutkimuksen sukupuolijakauma oli kohtuullisen tasainen. Vastaajista 54,5 prosentin enemmistö oli kuitenkin naisia, miehiä oli 45,5 prosenttia vastaajista.



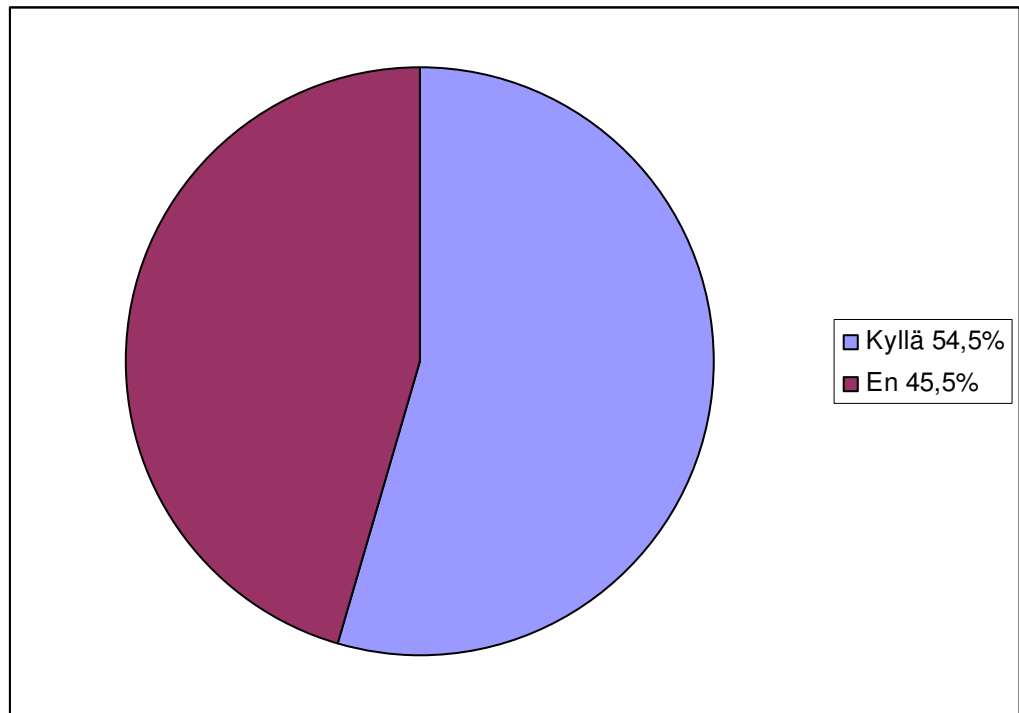
**Kuvio 5 Vastaajien sukupuolijakauma. (n=264)**

Vastaajat olivat kotoisin Lahdesta ja seitsemästä lähikunnasta, Artjärveltä, Kärkölästä, Hämeenkoskelta, Orimattilasta, Asikkalasta, Nastolasta ja Hollolasta. Eniten vastaajia oli Lahdesta, 115 kappaletta 264:stä.



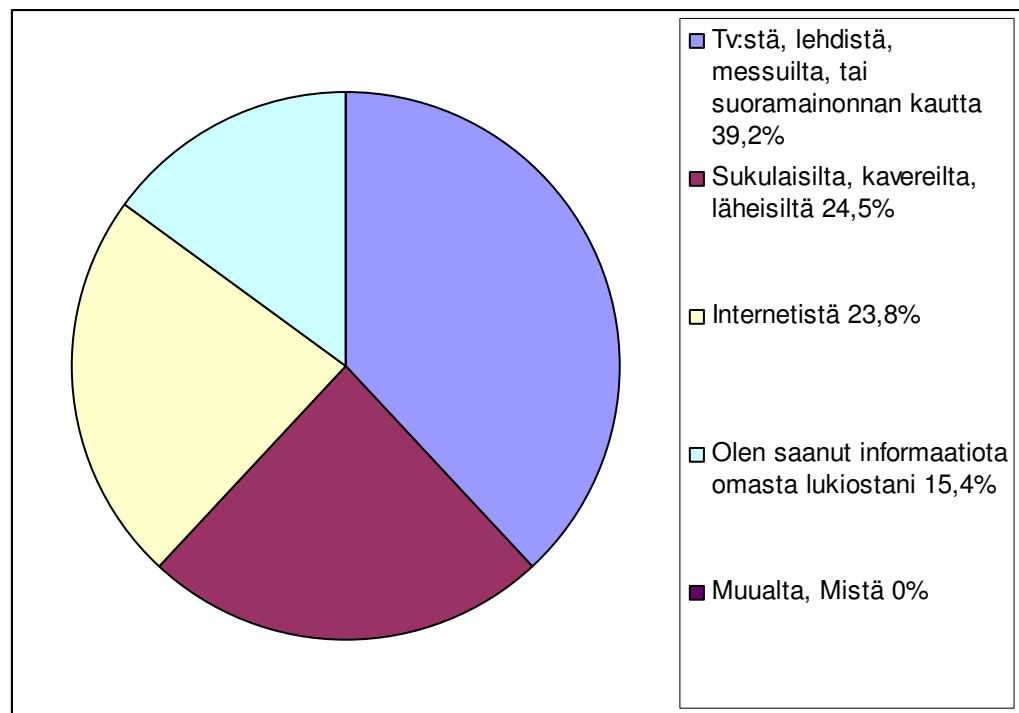
**Kuvio 6 Vastaajien määrä kotikunnan mukaan. (n=264)**

Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen tunnettuutta selvitetiin kysymyksellä ”tiedätkö Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen?” Enemmistö, 54,5 prosenttia vastaajista, tiesi Liiketalouden laitoksen, mutta lähes puolet, 45,5 prosenttia, ei tiennyt.



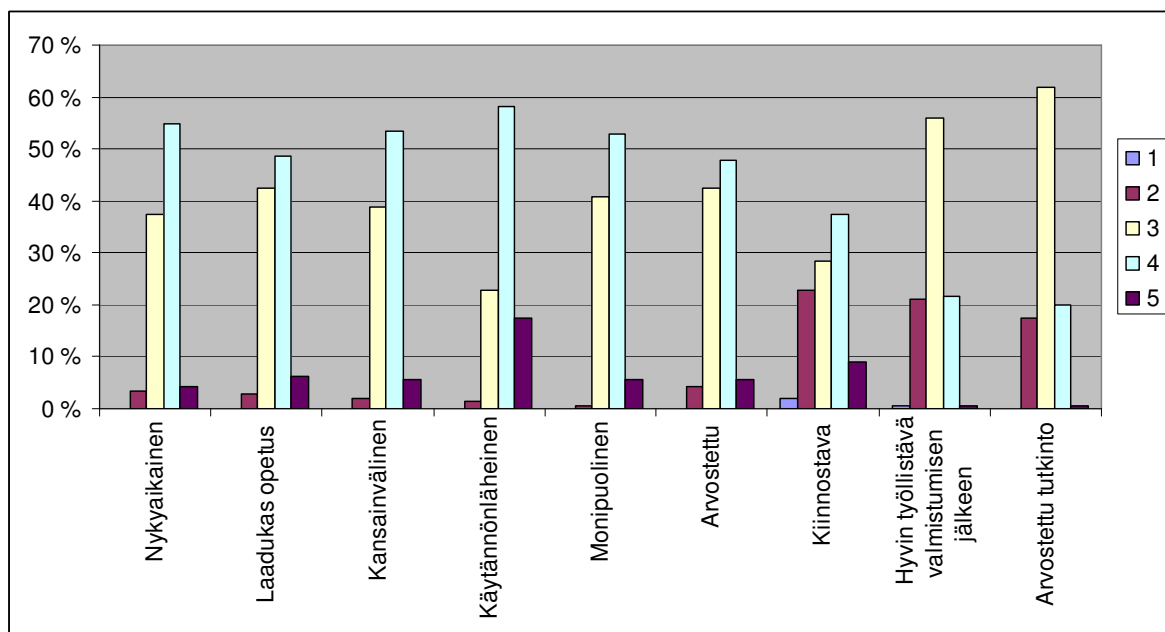
**Kuvio 7 Tiedätkö Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen? (n=264)**

Informaationsaantia selvitettiin kysymällä, mistä tiedonlähteestä vastaajat ovat saaneet tietoa Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksesta. Yleisimmäksi informaatiokanavaksi osoittautui 39,2 prosentin osuudella TV, lehdet, messut ja suoramainonta. Muita informaation lähteitä olivat sukulaiset, kaverit, läheiset, internet ja oma lukio.



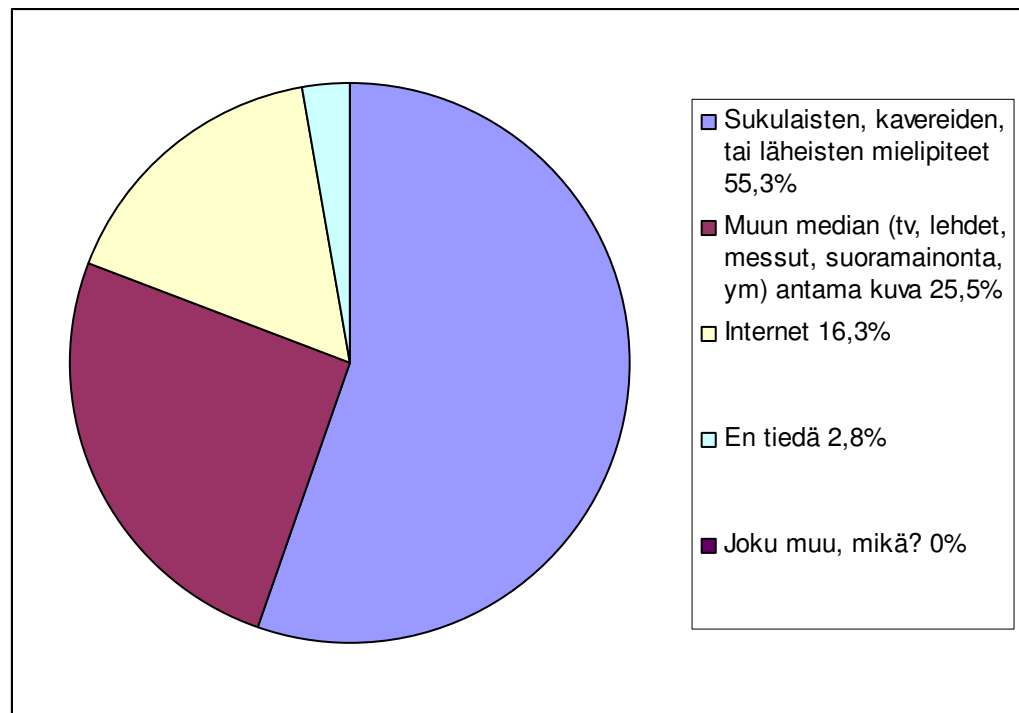
**Kuvio 8 Tiedonlähde josta on saatu tietoa Liiketalouden laitoksesta. (n=143)**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen ominaisuuksia. Arviointiasteikko oli numerosta yksi numeroon viisi. Arvioitavia asioita oli yhdeksän kappaletta; nykyaikaisuus, opetuksen laatu, kansainvälisyys, käytännönläheisyys, monipuolisuus, arvostus, kiinnostavuus, työllistävyys ja tutkinnon arvostus. Korkeimmat pisteet (1-5) Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos sai käytännönläheisyydestä, 3,917 pistettä. Heikoimmaksi arvioitiin työllistävyys valmistumisen jälkeen, siinäkin pistekeskisarvo ylsi kuitenkin yli kolmen, ollen 3,007 pistettä. Käytännönläheisyyttä arvioitaessa jopa kolme neljäsosaa vastaajista, 75,7 prosenttia, antoi arvioksi vähintään neljä (1-5).



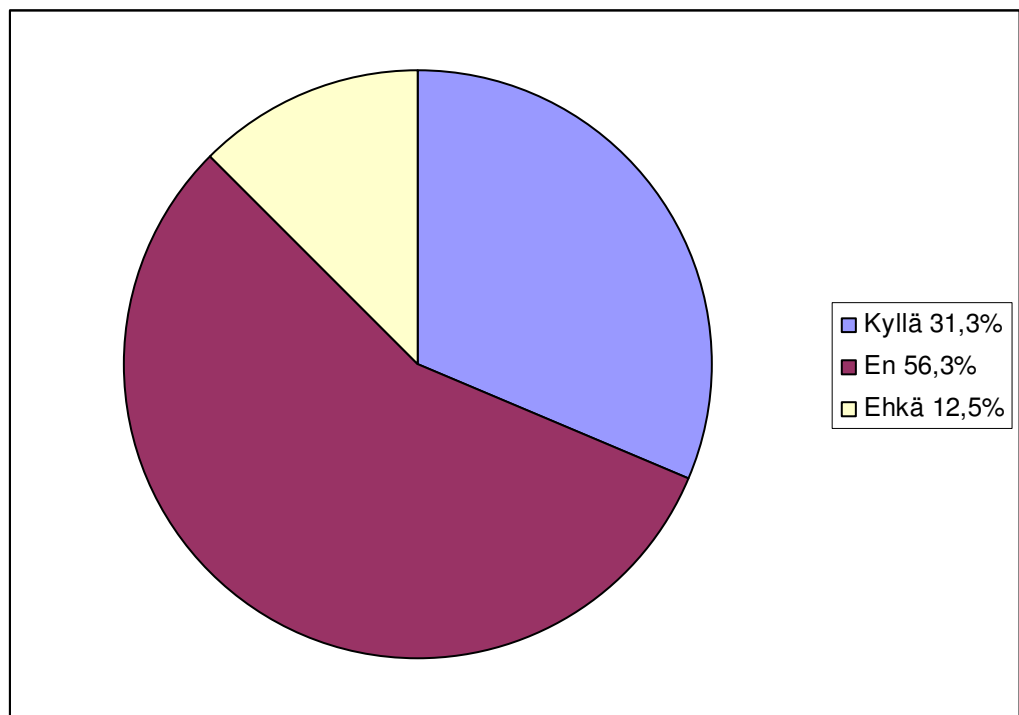
Kuvio 9 Ominaisuuksien arvioiminen arvoasteikolla 1-5. (n=144)

Vastaajien mielikuviin vaikuttaneita tekijöitä selvitettiin kysymällä eniten vastaajien mielipiteisiin vaikuttanutta tiedonlähdettä koskien Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitosta. Yli puolet, 55,3 prosenttia vastaajista luottivat eniten sukulaisten, kavereiden ja läheisten mielipiteisiin. 16,3 prosenttia luotti internetiin ja 25,5 prosenttia muuhun mediaan (tv, lehdet, messut, suoramainonta, ym.). Loput 2,8 prosenttia eivät osanneet nimetä tärkeintä vaikuttajaa.



**Kuvio 10** Näkemyksiin eniten vaikuttanut kanava Liiketalouden laitosta arvioitaessa. (n=141)

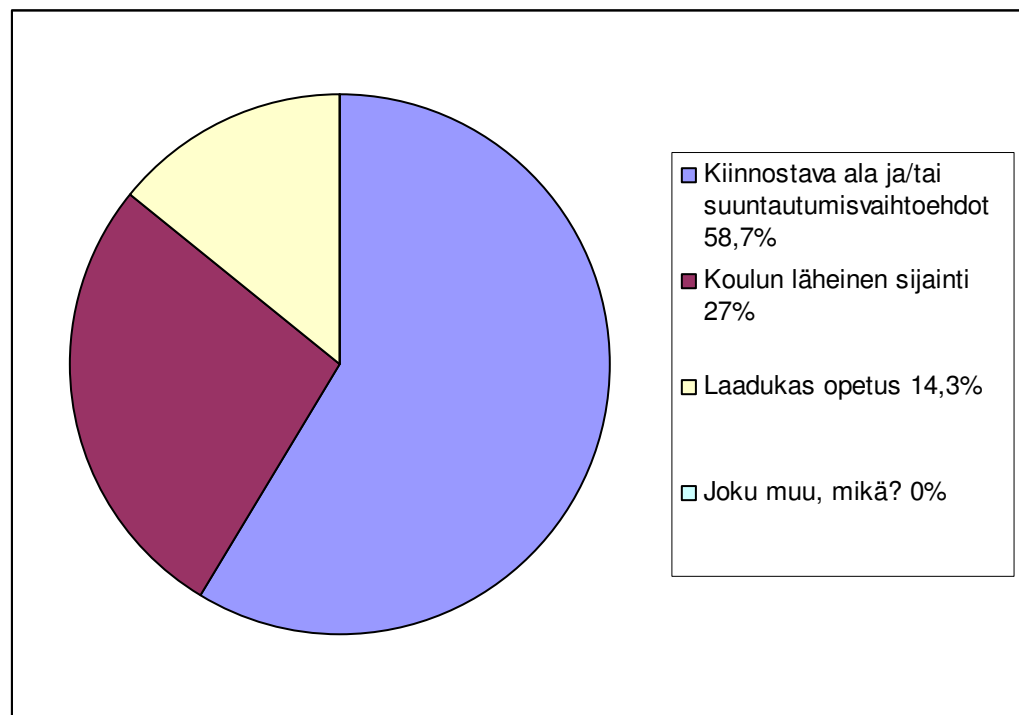
Kyselyssä selvitettiin vastaajien kiinnostusta hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. Lähes kolmannes vastaajista, 31,3 prosenttia ilmoitti hakevansa opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. Lisäksi 12,5 prosenttia vastasi mahdollisesti hakevansa. 56,3 prosenttia vastasi suuntaavansa lukion jälkeen muualle kuin Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle.



**Kuvio 11 Kiinnostus hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. (n=144)**

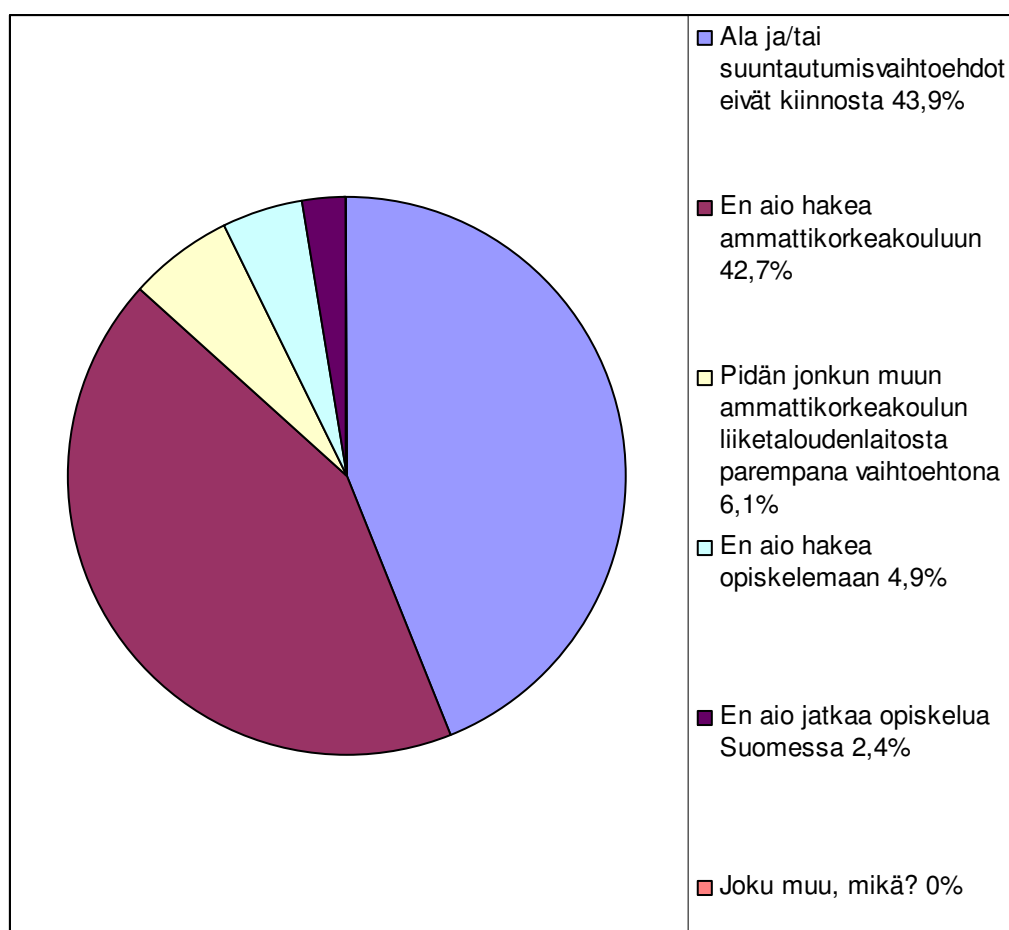


Tärkein syy hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle oli tutkimuksen mukaan selkeästi 58,7 prosentin osuudella kiinnostava ala ja/tai suuntautumisvaihtoehdot. Läheisen sijainnin takia ilmoitti täyttävänsä hakukaavakkeen 27 prosenttia vastaajista. Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen laadukasta opetusta piti tärkeimpänä 14,3 prosenttia vastaajista.



**Kuvio 12 Tärkein syy hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. (n=63)**

Suurimmat syyt valita jatko-opinnoille jokin muu suunta Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen sijaan oli, etteivät vastaajat ole kiinnostuneita ammattikorkeakoulusta (42,7 prosenttia) tai liiketaloudesta (43,9 prosenttia). Vain 6,1 prosenttia piti jonkin muun ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitosta itselleen parempana vaihtoehtoa kun Lahden ammattikorkeakoulun.



**Kuvio 13 Tärkein syy olla hakematta opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. (n=82)**

### 3.7 Tutkimuksen johtopäätökset

Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen imagoa kartoittavaan kyselyyn vastasi 264 abiturienttia Lahdesta ja seitsemästä muusta lähiseudun kunnasta. Vastaajamäärää voidaan pitää melko hyvänä, lisäksi suuri määrä eri kuntia lisää vastaajakannan heterogeenisyyttä. Vastaajien sukupuolijakauma 45,5/54,5 prosenttia vastaa myös uskottavasti tutkimuksen kohdeyleisöä.

Vastaajien ikärakennetta ei selvitetty tutkimuksessa lainkaan, koska vastaajien iällä ei ollut tässä yhteydessä merkitystä. Vastaajat olivat abiturienteja, joten iästä riippumatta he ovat elämänvaiheessa, jossa mahdollinen ammattikorkeakouluun hakeminen on ajankohtaista.

Vastaajista 54,5 prosenttia vastasi tietävänsä Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen. Ei varmasti voida odottaakaan kaikkien vastanneiden abiturienttien tietävän, tai olevan kiinnostunut liiketaloudesta. Lukumääränä Liiketalouden laitoksen tietäviä oli 144 vastaajaa, josta vastasivat jatkokysymyksiin koskien asenteita Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitosta kohtaan.

Kyselyyn vastanneiden määrä (264) on kohtuullisen pieni, jotta vastausten perustella voitaisiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Vastaajiksi haluttiin kuitenkin vain rajatun alueen abiturienteja, joten tuhansien henkien vastaajamäärää ei ollut mahdollista tavoittaa. Kyselyn kysymysten asettelu tuntui onnistuneelta, koska vastaajista lähes kaikki vastasivat kaikkiin kysymyksiin ja kysymyksien väärinymmärtämisistä ei tullut ilmi.

Tutkimuksen tulokset antavat positiivisen kuvan Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksesta. Laitoksen tunnettuus vastaajien keskuudessa oli yli 50 prosentin luokkaa ja arvostus oli kaikilla osa-alueilla kolmen yläpuolella arvoasteikon ollessa yhdestä viiteen. Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen käytännönläheisyys arvioitiin jopa 3,917 pisteen arvoiseksi 1-5 asteikolla.

#### 4 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli nimensä mukaisesti imagoa ja sen merkitystä toimeksiantajalle. Teoriaosuus toimi pohjana opinnäytetyön empiiriselle osuudelle, jossa käsiteltiin Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle toimeksiantona tehtyä imagotutkimusta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen on Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen imago Päijät-Hämeen alueen abiturienttien silmissä. Tutkimusongelmana oli:

”Minkälainen näkemys Lahden ja lähikuntien abiturienteilla on Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksesta?”

Tutkimuksen lisäksi työssä käsiteltiin, mitä imagolla tarkoitetaan ja perehdyttiin imagon ja sen lähikäsitteiden merkityksiin. Imagon merkitys on nykyaikana tärkeä, koska mielikuvat erottavat yritykset ja organisaatiot kilpailijoistaan. Opinnäytetyön alussa käsiteltiin myös imagon tärkeyttä.

Positiivinen imago erottaa niin yritykset, kuin koulutkin toisistaan. Hyvän imagon ansiosta Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos kiinnostaa hakijoita enemmän kuin niiden ammattikorkeakoulujen Liiketalouden laitokset, joilla ei ole hakijoiden silmissä yhtä hyvä imago.

Opiskelupaikkaa hakiessa imagolla on suuri merkitys, koska tulevista opinahjoista

ei välttämättä tiedetä juuri mitään, luotetaan vain mielikuviin ja pidetään jotain toista arvostetumpana. Hyvä imago on tästä syystä mitattavia arvojakin tärkeämpi. Luonnollisesti koulun sijainti ja sen tarjoamat koulutusohjelmat ja suuntautumisvaihtoehdot ovat merkittäviä kouluihin hakeville, mutta näiden konkreettisten muuttujien lisäksi hakijoilla on erilaisia mielikuvia ja näkemyksiä eri kouluista.

Tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitokselle. Vaikka kyselyn vastaajamäärä on melko pieni, tuloksia voidaan pitää luotettavina ja kohdeyleisön mielipiteitä kuvastavana. Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen onnistuivat ilman merkitseviä vastoinkäymisiä. Onnistunut tutkimus antaa hyvän pohjan vastaavan kyselyn uudelleen toteuttamiselle tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Aikio, A., Vornanen, R. 1993. Uusi sivistyssanakirja. 13. painos. Keuruu: Otava

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä. Porvoo: WSOY

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Oy

Design Management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. 1994. Helsinki: Otava

Fombrun, C. 1996. Reputation. Realizing value from the corporate image.  
Harvard Business School Press, Boston

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oyj

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell OY

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa:  
Tummavuoren kirjapaino Oy

Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen  
markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Markkinointi-  
instituutin kirjasarja n:o 53. Porvoo: WS Bookwell Oy

Juholin, E. 2001. Communicare! Inforviestintä Oy, Helsinki

Karvonen, E. 1997 Imagologia. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine  
menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-  
Paino

Klein, N. 2001. No logo – tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WS Bookwell OY

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1995 Markkinoinnin kilpailukeinot.  
Kokkola: Avaintulos Oy

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen  
keskusteluun. Teoksessa Kiviuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän  
jäljillä. Juva: WSOY

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin  
integraatio. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY

Niinikoski, R. 1977. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 5. painos. Vammala:  
Vammalan Kirjapaino Oy

Nurmi, T. 1998. Uusi suomen kielen sanakirja. Jyväskylä: Gummerus

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu  
lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 2. painos. Ekonomia-sarja.  
Porvoo: Weilin+Göös

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy

Uimonen, Risto – Ikävalko, Elisa. 1996. Mielikuvien maailma – miten  
mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä:  
Gummerus Kirjapaino Oy

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. 1.-6. painos. Juva: WSOY

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi

Vuokko, P. 2002 Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:  
WS Bookwell Oy

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

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi Porvoo: WSOY

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Mänttä: Mäntän Kirjapaino Oy

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Inforviestintä Oy

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Kati Tarpila. 2002 Hypnologia 2/2002 SUGGESTION MONET MAAILMAT  
[verkkajulkaisu] Tajunnallinen kulttuuri- ja mielipidelehti [viitattu



10.1.2008]. Saatavissa:

<http://www.hypnologia.com/fin/hypno/2002/2/brandi.html>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2008. Liiketaloudenlaitos esittely [verkkajulkaisu].

Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 4.3.2008]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/ltd/esittely/>

## LIITTEET

Hei!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Teen opinnäytetyönä tutkimuksen Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen imagosta. Toteutan tutkimuksen haastattelukyselynä Päijät-Hämeen abiturienteille. Tutkimuksen toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisena Päijät-Hämeen abiturientit näkevät Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksen imagon ja mistä mielikuvat muodostuvat.

Toivomuksenani olisi että avustaisitte tutkimustani vastaamalla kyselylomakkeeseen. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisenä. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kiitos yhteistyöstänne!

Sami Laihomäki



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Lahti University of Applied Sciences

### Imagotutkimus

**1) Sukupuoli \***

- ☐ Mies  
☐ Nainen

**2) Kotikunta \***

\*

**3) Tiedätkö Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksen? \***

- ☐ Kyllä  
☐ En

**4) Mistä olet kuullut Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksesta?**

- ☐ Olen saanut informaatiota omasta lukiostani  
☐ Sukulaisilta, kavereilta, läheisiltä  
☐ Internetistä  
☐ Tv:stä, lehdistä, mesuilta, tai suoramainonnan kautta  
☐ Muualta, Mistä

**5) Millaisena näet Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksen?**

	1 Täysin eri mieltä	2	3	4	5 Täysin samaa mieltä
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas opetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen	<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"/>
Monipuolinen	<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"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvin työllistävä valmistumisen jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu tutkinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) Mikä on vaikuttanut näkemykseesi Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksesta?**

- ☐ Sukulaisten, kavereiden, tai läheisten mielipiteet
 ☐ Internet
 ☐ Muun median (tv, lehdet, messut, suoramainonta, ym) antama kuva
 ☐ Joku muu, mikä? 
☐ En tiedä

**7) Aiotko hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitokselle? Jos vastaat kyllä tai ehkä, vastaa tämän jälkeen vain kysymykseen 8, jos vastaat ei, vastaa tämän jälkeen vain kysymykseen 9.**

- ☐ Kyllä
 ☐ En
 ☐ Ehkä

**8) Jos aiot hakea, mikä vaikutti eniten päätökseesi?**

- ☐ Koulun läheinen sijainti
 ☐ Kiinnostava ala ja/tai suuntautumisvaihtoehdot
 ☐ Laadukas opetus
 ☐ Joku muu, mikä?

**9) Jos et aio hakea, mikä vaikutti eniten päätökseesi?**

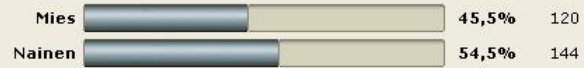
- ☐ En aio hakea ammattikorkeakouluun
 ☐ En aio jatkaa opiskelua Suomessa
 ☐ En aio hakea opiskelemaan
 ☐ Ala ja/tai suuntautumisvaihtoehdot eivät kiinnosta
 ☐ Pidän jonkun muun ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitosta parempana vaihtoehtona
- ☐ Joku muu, mikä?

**Lähetä**



### 1. Sukupuoli

Kysymykseen vastanneet: 264 (ka: 1,5)



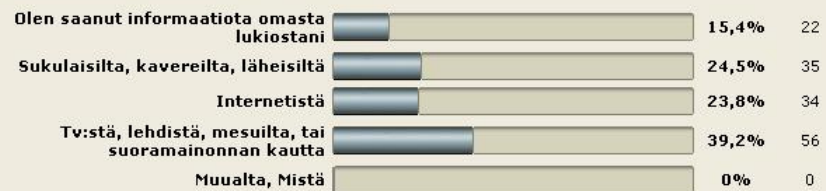
### 3. Tiedätkö Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksen?

Kysymykseen vastanneet: 264 (ka: 1,5)



### 4. Mistä olet kuullut Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksesta?

Kysymykseen vastanneet: 143 (ka: 2,8)



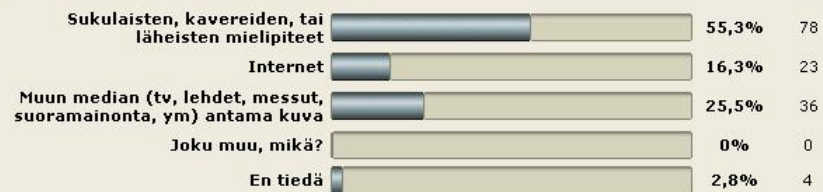
### 5. Millaisena näet Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksen?

Kysymykseen vastanneet: 144

	1 Täysin eri mieltä (arvo: 1)	2 (arvo: 2)	3 (arvo: 3)	4 (arvo: 4)	5 Täysin samaa mieltä (arvo: 5)
Nykyaikainen (ka: 3,597; yht: 144)	0% 0	3,5% 5	37,5% 54	54,9% 79	4,2% 6
Laadukas opetus (ka: 3,583; yht: 144)	0% 0	2,8% 4	42,4% 61	48,6% 70	6,3% 9
Kansainvälinen (ka: 3,627; yht: 142)	0% 0	2,1% 3	38,7% 55	53,5% 76	5,6% 8
Käytännönläheinen (ka: 3,917; yht: 144)	0% 0	1,4% 2	22,9% 33	58,3% 84	17,4% 25
Monipuolinen (ka: 3,634; yht: 142)	0% 0	0,7% 1	40,8% 58	52,8% 75	5,6% 8
Arvostettu (ka: 3,549; yht: 144)	0% 0	4,2% 6	42,4% 61	47,9% 69	5,6% 8
Kiinnostava (ka: 3,285; yht: 144)	2,1% 3	22,9% 33	28,5% 41	37,5% 54	9% 13
Hyvin työllistävä valmistumisen jälkeen (ka: 3,007; yht: 143)	0,7% 1	21% 30	55,9% 80	21,7% 31	0,7% 1
Arvostettu tutkinto (ka: 3,042; yht: 144)	0% 0	17,4% 25	61,8% 89	20,1% 29	0,7% 1
ka: 3,471; yht: 1291	0,3% 4	8,4% 109	41,2% 532	43,9% 567	6,1% 79

### 6. Mikä on vaikuttanut näkemykseesi Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitoksesta?

Kysymykseen vastanneet: 141 (ka: 1,8)



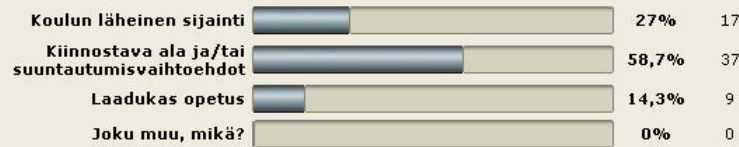
7. Aiotko hakea opiskelemaan Lahden ammattikorkeakoulun liiketaloudenlaitokselle? Jos vastaat kyllä tai ehkä, vastaa tämän jälkeen vain kysymykseen 8, jos vastaat ei, vastaa tämän jälkeen vain kysymykseen 9.

Kysymykseen vastanneet: 144 (ka: 1,8)



8. Jos aiot hakea, mikä vaikutti eniten päätökseesi?

Kysymykseen vastanneet: 63 (ka: 1,9)



9. Jos et aio hakea, mikä vaikutti eniten päätökseesi?

Kysymykseen vastanneet: 82 (ka: 2,7)

