



Jäsentyytyväisyyskysely Opiskelijakunta Laureamko 2020

Ronja Ikonen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Jäsentyytyväisyyskysely Opiskelijakunta Laureamko 2020

Ronja Ikonen
Tradenomi (AMK)
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2020

Ronja Ikonen

Jäsentyytyväisyyskysely Opiskelijakunta Laureamko 2020

Vuosi 2020

Sivumäärä 37

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä ammattikorkeakoulu Laurean opiskelijayhdistyksen Laureamkon kanssa. Työn tavoitteena oli analysoida opiskelijayhdistyksen jäsentyytyväisyyttä vuonna 2020. Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää jäsenien tyytyväisyys palveluun ja tutkia mitä opiskelijayhdistyksen etuja jäsenet hyödyntävät ja pitävät hyödyllisenä.

Tutkimuksen viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä sekä -tyytymättömyyttä synnyttäviä tekijöitä ja opiskelijakuntatoiminnan vaikutusta näihin tekijöihin. Viitekehyksessä avataan, millaista on asiakaslähtöisyyspalvelun tuottaminen ja minkälaisia eri asiakaskohtaamisia on. Opiskelijakunta-toiminnan kannalta käsitellään myös palvelun kautta yhteisöllisyyden luomista ilmiönä.

Aineistonkeräysmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin sähköpostitse lähetettyä e-lomakekyselyä. Kyselyä jaettiin sähköpostin lisäksi myös sosiaalisessa mediassa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta kyselyyn vastaajien anonymiteetti pystyttiin pitämään yllä. Tutkimustulokset analysoitiin hyödyntämällä Excel -ohjelmaa.

Tutkimuksessa ilmeni, että Laureamkon jäsenet ovat keskinkertaisen tyytyväisiä jäsenyyteensä ja eivät ole kovin tietoisia siitä, mitä kaikkia palveluita jäsenyydellään saavat. Jäsenet toivoivat erityisesti monipuolisempia tapahtumia, joihin voisi osallistua riippumatta tutkintoasteesta, -muodosta tai iästä. Yleisesti Laureamkolta toivottiin näkyvämpää läsnäoloa kampuksilla päivittäisessä toiminnassa ja enemmän tietoa siitä, mitä palveluita jäsenyydellä saa.

Ronja Ikonen

Satisfaction Survey for Members of student union Laureamko 2020

Year 2020

Pages

37

This thesis has been done in collaboration with Laureamko, a student association of the Laurea University of Applied Sciences. The aim of the study was to analyze the satisfactory year for the members of the student association in year 2020. The task of the study was to find out the members' satisfaction with the service and to examine what benefits the members of the student association utilize and find useful.

The research framework deals with the factors that cause customer satisfaction and dissatisfaction and the impact of student union activities on these factors. The framework opens up what it is like to provide a customer-oriented service and what kind of different customer encounters there are. From the point of view of student union activities, the creation of a sense of community through the service is also treated as a phenomenon.

The data collection method in the study was an e-form questionnaire that was sent via email. In addition to e-mail, the survey was also distributed on social media. A quantitative research method was used as the research method to be able to maintain the anonymity of the respondents. The research results were analyzed using Excel.

The survey revealed that Laureamko members are moderately satisfied with their membership and are not very aware of what services they receive with their membership. In particular, members wanted more diverse events to attend, regardless of degree or age. In general, Laureamko was expected to have a more visible presence on campuses in day-to-day operations and more information about the services that membership provides.

Keywords: customer experience, member satisfaction, survey, quantitative research

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus	6
1.3	Rakenne.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmä.....	7
1.5	Keskeiset käsitteet	7
1.6	Tutkimusperinne	7
2	Opiskelijakuntatoiminta Suomessa	8
2.1	Opiskelijakunnan määritelmä.....	8
2.2	Opiskelijakunta Laureamko	8
3	Asiakaslähtöisyys palveluntuottamisessa	9
3.1	Asiakaskokemukset	10
3.1.1	Fyysinen asiakaskohtaaminen	10
3.1.2	Digitaalinen asiakaskohtaaminen.....	11
3.1.3	Tiedostamaton asiakaskohtaaminen	11
3.2	Yhteisöllisyyden luomisen tärkeys	12
4	Laureamko-kyselytutkimuksen toteutus.....	13
4.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	13
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	14
4.3	Kyselylomakkeen sisältö	15
5	Jäsenkyselyn tulosten analysointi	16
5.1	Kyselyn vastaajien taustat	16
5.2	Jäsenyyteen liittyvät tutkimuskysymykset	21
5.3	Kehitysehdotukset Laureamkolle.....	31
6	Yhteenveto	33
6.1	Tutkimuksen eettisyys, reliabiliteetti ja validiteetti.....	33
6.2	Tutkimuksen tulokset	34
	Lähteet	35
	Kuviot	37
	Kuvat	37

1 Johdanto

Opiskelijakunta toiminta Suomessa on hyvin merkittävässä osassa ylemmän asteen oppilaitoksissa, tämä pätee niin yliopistoissa kuin ammattikorkeakouluissa. Opiskelijakuntien tärkeimpänä tavoitteena on pitää huolta oppilaan viihtyvyydestä ja hyvinvoinnista koulutuksen aikana. Opiskelijakunnat luovat yhteisöllisyyttä sekä olennaisen tukiverkon oppilaille koulutukseen liittyvissä asioissa ja myös koulun ulkopuolisissa verkostoitumis- ja virkistäytymisaktiviteeteissa. Opiskelijakuntatoiminnan kautta on mahdollista myös kehittää oppilaitosten omaa toimintaa.

Opiskelijakunta Laureamko toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Laureamko on Uudellamaalla toimivan ammattikorkeakoulu Laurean sisällä toimiva opiskelijakuntayhdistys, joka toimii kaikilla koulun kuudella kampuksella (Laureamko 2020a).

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä tutkin Laureamkon jäsenyytyväisyyttä keväällä vuonna 2020 ja sen pohjalta tarjoan kehitysehdotuksia. Kyselyä varten luotiin kyselylomake, jonka kysymykset ovat sellaisia, että samaa kyselyä voi toteuttaa myös tulevana vuosina ja näin vertailla tulosten kehittymistä.

Päätavoitteena kyselyssä oli selvittää, mitä jäsenyyden osa-alueita nykyiset jäsenet tuntevat ja käyttävät sekä kerätä kehitystoiveita tulevaisuutta varten. Tavoitteena oli myös mitata tyytyväisyyttä opiskelijakunnan toimintaan yleisellä tasolla ja eri toimintojen yksittäisellä tasolla.

Tutkimusmateriaalina toimiva jäsenkysely toteutettiin verkkokyselynä, jota jaettiin kahden viikon ajan Laureamkon sen hetkisille jäsenille keväällä 2020 sähköpostiviestinnässä sekä sosiaalisessa mediassa.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Työn viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä sekä -tyytymättömyyttä synnyttäviä tekijöitä ja opiskelijakuntatoiminnan vaikutusta näihin tekijöihin. Viitekehyksessä avataan, millaista on asiakaslähtöisyyspalvelun tuottaminen ja minkälaisia eri asiakaskohtaamisia tänä päivänä on. Asiakaslähtöisyyskulmaa tarkastellaan lisäksi opiskelijakuntatoiminnan kannalta. Yhteisöllisyys on tärkeä osa opiskelijakuntatoimintaa ja on osa kyselytutkimusta, joten viitekehyksessä tarkastellaan myös yhteisöllisyyden luomista ilmiönä.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyö koostuu tämän johdannon lisäksi viitekehyksestä, jossa on kaksi pääotsikkoa: opiskelijakuntatoiminta Suomessa sekä asiakaslähtöisyyspalveluntuottaminen.

Opiskelijakuntatoiminta Suomessa käsittää opiskelijakunnan määritelmän, toiminnan rakennetta Suomessa sekä Laureamkon toimintaa ja kokoonpanoa kokonaisuudessaan.

Viitekehyksen lisäksi itse tutkimusosuus sisältää koosteen kyselytutkimuksen toteutuksesta, jossa käsitellään tutkimusongelma ja -kysymykset, tutkimusmenetelmät ja kyselylomakkeen sisältö. Jäsenkyselyn tulokset analysoidaan luvussa 5. Siinä avataan kyselyyn vastaajien taustat, jäsenyyteen liittyvät kysymykset sekä tehdään kehitysehdotukset Laureamkolle.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmänä käytettiin sähköpostitse lähetettyä e-lomakekyselyä. Tutkimusongelma on ratkaistu käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselyn tuloksia käsiteltiin Excel-taulukko-ohjelmalla ja tutkimuksessa esitetyt kuviot on myös luotu samalla ohjelmalla.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä työssä keskitytään yhdistystoiminnassa mukana olevien jäsenien tyytyväisyyteen, johon viittaa käsite jäsenyytyväisyys. Perinteisempi muoto tästä käsitteestä on asiakastyytyväisyys, jolla viitataan perinteisimpien tuotteiden ja palveluiden ostajiin. Tyytyväisyyttä työssä tutkitaan eri asiakaskokemusten kautta. Käsitteenä asiakaskokemuksilla viitataan eri tapoihin, joilla asiakas kohtaa yrityksen tai yhdistyksen toimintaa ja mainontaa.

1.6 Tutkimusperinne

Laureamko ei ole aiemmin vastaavaa kyselyä teettänyt, joten suoraa tutkimusperinnettä aiheeseen ei ole. Vastaavat opiskelijakunnat pääkaupunkiseudulla (Metka, Helga) ovat jäsenyytyväisyyskyselyjä teettäneet (Leppälä 2020).

Jäsenyytyväisyyttä on tutkittu useissa eri opinnäytetöissä vuosien ajan. Aihetta ovat omissa töissään tutkineet esimerkiksi vuonna 2009 Noora Soininen otsikolla ”Jäsenkysely Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsenille” sekä vuonna 2010 Hilla Leppäjarvi otsikolla ”Asiakkuuden kehittäminen: Autoliiton jäsenyytyväisyys”.

2 Opiskelijakuntatoiminta Suomessa

Tässä luvussa avaan tarkemmin opiskelijakuntatoimintaa määritelmänä ja niiden toimintaa yleisesti Suomessa. Paneudun myös tarkemmin siihen, mitä Laureamko tekee ammattikorkeakoulu Laureassa ja mistä elimistä se koostuu.

2.1 Opiskelijakunnan määritelmä

Opiskelijakunnat ovat Suomessa opiskelijoiden julkisoikeudellisia yhteisöjä. Se viittaa korkeakouluissa oppilaiden kesken valittuun hallitukseen, joka edustaa kaikkia koulun oppilaita. Yliopistoissa tämä hallitus tunnetaan perinteisemmin nimellä ylioppilaskunta ja ammattikorkeakouluissa käytetään nimitystä opiskelijakunta. (Tieteentermipankki 2020.)

Ammattikorkeakoulun oppilaiden valitsema hallitus eli opiskelijakunta osallistuu omalta osaltaan koulutyön suunnitteluun ja toteuttamiseen. Iso vastuu opiskelijakunnalla on myös oppilaiden yhteistoiminnan kehittämisessä. Sen tehtävänä on ohjata oppilaat sujuvaan yhteistyöhön, pyrkiä parantamaan oppilaiden asemaa sekä viihtyvyyttä opintojen aikana ja edistää oppilaiden harrastus- ja vapaa-ajan toimintaa. Opiskelijakunnat tekevät myös edunvalvontatyötä niin ammattikorkeakoulun sisäisissä toimielimissä kuin ulkoisissakin. (Tieteentermipankki 2020.)

Ammattikorkeakouluissa opiskelijakuntajäsenyys on vapaaehtoista. Ammattikorkeakoululain mukaan opiskelijakunnilla on oikeus periä jäsenyydestä jäsenmaksu (Finlex 2020.). Jäsenyys sisältää yleisesti pääsyn mukaan opiskelijakunnan päätöksentekoon sekä opiskelijakortin, joka oikeuttaa moniin alennuksiin. Jäsenyyden muut edut ovat opiskelijakuntakohtaisia.

Opiskelijakuntatoiminta ammattikorkeakouluissa perustuu ammattikorkeakoululain 42a§:ään, joka tuli voimaan kesällä 1.8.2005 (Finlex 2020.). Ennen tätä ammattikorkeakouluissa on voinut vapaamuotoisesti toimia vastaavia tehtäviä hoitavia opiskelijajyhdistyksiä.

2.2 Opiskelijakunta Laureamko

Laureamko toimii opiskelijoiden äänenä ammattikorkeakoulu Laureassa. Laureamko vaikuttaa kaikilla kuudella Laurean kampuksella Uudenmaan alueella: Tikkurilassa, Hyvinkäällä, Porvoossa, Lohjalla, Leppävaarassa ja Otaniemessä. Laureaan kuuluu yhteensä noin 7 400 opiskelijaa, 550 henkilökunnan jäsentä sekä yli 26 000 alumnia. (Laurea ammattikorkeakoulu, 2020.) Laureamkon jäsenmäärä vaihtelee tyypillisesti 2500-3000 välillä riippuen vuodenajasta ja opiskelijoiden valmistumistahdista. (Lehtoruusu 2020).

Laureamko koostuu sen jäsenistä, hallituksesta, edustajistosta, asiantuntijoista eri tehtävissä sekä opiskelijajäsenvetoisista kampustiimeistä.

Korkein päätävävalta opiskelijakunnassa kuuluu edustajistolle. Siihen kuuluu 15 jäsentä sekä varajäseniä. Opiskelijat valitsevat vuosittain edustajiston jäsenet vaaleilla. Edustajiston tehtävänä on päättää Laureamkon toiminnan suurista linjoista, nimittää sekä ohjata hallitusta sekä johtaa strategisen tason toimintaa.

Edustajiston valitsema hallitus johtaa kaikkea päivittäistoimintaa Laureamkossa. Hallitus päättää hankinnoista, järjestää tapahtumia, organisoii erilaisia jäsenpalveluita sekä paljon muuta operatiivista toimintaa opiskelijakunnan sisällä. Hallitus jakaantuu edunvalvonta- sekä palvelutiimeihin. (Laureamko. 2020b.)

3 Asiakslähtöisyys palveluntuottamisessa

Vuonna 2020 elämme digitaalisella aikakaudella, jolloin ainoa tapa erottua joukosta ja olla kovassa kilpailussa mukana, on tarjota asiakkaalle mieleenpainuva ja ainutlaatuinen asiakaskokemus. Tämän päivän asiakkaalla on entistä enemmän vaihtoehtoja tuotteita tai palveluja valitessa, jolloin enää ei kilpailla vain hinnalla, palvelulla, laadulla tai tuotteilla, vaan kaikkien näiden kokonaisuudella ja yleisellä kokemuksella. Tässä luvussa paneudunkin tarkemmin siihen, minkälaista on asiakslähtöinen palveluntuottaminen, millä eri tavoin nykyajan asiakas kohtaa brändin tai yrityksen ja millä keinoilla asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan.

Asiakslähtöisyys on arvo, joka on kirjattu useimpien palveluntuottajien strategiaan. Se kuulostaa idealistiselta, mutta asiakslähtöisyyden käsitteen konkretisoiminen ja käytäntöön vieminen on usein tarpeen. Asiakslähtöinen palvelu on kirjaimellisesti lähtöisin asiakkaasta, tässä tapauksessa opiskelijakunnan jäsenestä. Asiakslähtöisen palvelun tuottaminen on mahdollista silloin, kun asiakas osallistuu palveluun jollakin tapaa, esimerkiksi ilmaisemalla tarpeensa ja toiveensa. Tarpeet on siis selvitettävä tavalla tai toisella, ja tämä kysely on yksi osa opiskelijakuntatoiminnan asiakslähtöisyyden parantamista.

Asiakas valitsee ensisijaisesti toimijan, joka ymmärtää vastata tarpeisiin sekä tunteisiin. Jo entuudestaan olemassa oleva tunnepohja brändiin on näistä kuitenkin merkittävämpi. Asiakas on yleensä valmis joustamaan asiakaskokemuksen suhteen, jos tunneside on vahva. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Palveluntarjoajana opiskelijakuntakentällä Laureamkolla on etulyöntiasema, sillä kilpailua ei ole. Ammattikorkeakouluissa on oppilaille tarjolla vain yksi opiskelijakuntayhdistys, mihin liittyä. (Laureamko 2020c.) Opiskelijakunnan tehtävänä on tuottaa sellainen asiakaskokemus sen potentiaalisille jäsenille, että liittyminen on erillisen maksunarvoista.

3.1 Asiakaskokemukset

Asiakaskokemuksen voi määritellä asiakkaan omaksi tunteeksi ja mielikuvaksi, johon ovat vaikuttaneet kohtaamiset yrityksen, järjestön, oppilaitoksen ym. edustajien, palveluiden ja kanavien kanssa. Asiakaskokemuksen käsite on saanut alkunsa Holbrookin ja Hirschmanin artikkelista, jossa käydään läpi asiakkaiden ajatuksia ja tunnereaktioita kokemuksista (Verhoef, Lemon, Parasuraman & Roggeveen 2009, 32).

Asiakaskokemus määritellään monimutkaiseksi rakenteeksi, johon liittyy useita osatekijöitä. Kokemusten ja hyödyllisyyden kautta yritys luo arvoa asiakkaalle. Asiakaskokemuksen rinnalla asiakkaalle tarjotaan hyötyä, jonka myötä pyritään saamaan hyviä asiakaskokemuksia.

Asiakaskokemus on asiakkaan oma tunne ja mielikuva, johon on vaikuttanut kohtaamiset yrityksen edustajien, palveluiden ja kanavien kanssa. Nykypäivän asiakaskokemuksen voi eritellä kolmeen eri osa-alueeseen: fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen sekä tiedostamaton tunnekokemus. Näiden kaikkien kolmen summana asiakkaalle syntyy kokonaisvaltainen tunnekokemus vastaanottajaa eli yritystä kohtaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

3.1.1 Fyysinen asiakaskohtaaminen

Klassisin näistä kolmesta on fyysinen kohtaaminen. Se syntyy aina, kun potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvotusten. Perinteisin muoto tästä ovat kivijalkakaupat, joissa asiakas saapuu itse liikkeeseen ja myyjä pystyy tästä eteenpäin vaikuttamaan siihen, millainen kuva asiakkaalle jää tai ostaako asiakas myynnissä olevaa tuotetta tai palvelua.

Kasvotusten kohtaaminen asiakkaan kanssa on nykypäivän asiakaskokemuksenkin tunnetuin osatekijä. Asiakkaiden tyytyväisyys rakentuu hyvin usein vuorovaikutuksen onnistumisesta asiakaskohtaamisessa. Tämän vuoksi asiakaspalvelijoiden koulutus on erittäin tärkeässä roolissa onnistuneen asiakaskokemuksen syntymisessä. (Meyer & Schwager 2007, 117.)

Opiskelijakunnan tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uuden potentiaalisen jäsenen käyntiä koulun infotilaisuuksissa, jossa opiskelijakunnan edustajat ovat paikalla tai vaikka kohdatessaan tutor-oppilaan opiskelijatapahtumissa.

3.1.2 Digitaalinen asiakaskohtaaminen

Yli 4.5 biljoonaa ihmistä käyttää internetiä ympäri maailman, joista 3.8 biljoonaa käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa. Maailman väestöstä melkein 60 prosenttia on verkossa, ja odotetaan, että yli puolet väestöstä tulee käyttämään sosiaalista mediaa tämän vuoden aikana. (We Are Social 2020.)

Suomessa Tilastokeskuksen 2019 vuoden Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan 79 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä. Erityisesti kansalaiset suosivat puhelinta, 80 prosenttia vastanneista käyttää sitä mieluiten internetin käyttöön. Puolet vastaajista, 50 prosenttia, oli myös ostanut jotain internetin kautta viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2019.) Yritys ei siis voi enää sivuuttaa tätä väylää viestintä- tai asiakaskohtaamiskanavana.

Tämän takia fyysisen kohtaamisen lisäksi toinen tärkeä kokonaisuus nykyisessä digitaalisessa ajassa on asiakkaan kohtaaminen internetissä. Tällöin asiakas itsenäisen tiedonhaun kautta tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa ja tekee päätöksiä niiden pohjalta. (Eskelinen & Gerdt 2018, 51.)

Merkittävä osa opiskelijakuntien jäsenistä on kasvanut digitaalisen kommunikoinnin mukana ja kohtaa brändejä sekä yrityksiä pääosin puhelimen tai tietokoneen näytön kautta. Sosiaalisen median sekä muun digitaalisen sisällön tärkeys siis korostuu tänä päivänä. Laureamko opiskelijakunta on hyvin jo tämän puolen huomionnut, koska sillä on useita kohtaamispisteitä verkossa. Heidät tavoittaa verkossa omien Laureamko-sivujen lisäksi Laurean sivuilta, eri sosiaalisen median kanavista sekä Laureamkon webinaarien kautta.

3.1.3 Tiedostamaton asiakaskohtaaminen

Kolmas asiakaskokemuskokonaisuus on tiedostamaton tunnekokemus. Tällöin asiakkaan kaikki aiemmat mielipiteet, käsitykset sekä mielikuvat vaikuttavat brändimielikuvan syntyymiseen. Tähän voidaan lukea muilta ihmisiltä kuullut positiiviset tai negatiiviset kommentit, uutiset, muiden arvostelut tai yrityksen mainonta.

Tiedostamaton kohtaaminen on siis tunnekokemuksen muoto, ja jos asiakkaalla oleva brändimielikuva on heikko, se vaikuttaa esimerkiksi ostopäätöksen tai palveluhaun tekemiseen, vaikka itse asiakaskohtaaminen olisikin onnistunut fyysisesti ja digitaalisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 34.) Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, esille nousevat väistämättä myös emotionaaliset tekijät. Asiakaskokemus nähdään kokonaisuutena, johon sisältyy asiakkaan ajastusten, kohtaamisten, tunteiden ja tulkintojen subjektiivinen summa. Se rakentuu kokonaisuudessaan palveluntarjoajan toiminnasta. (Löytänä & Korteso 2014, 121.)

Kun tavoitteena on tuottaa asiakaskohtaamisessa kokemus, joka jättää asiakkaalle positiivisen tunnejäljen, menestymiseen vaikuttavat oikea palveluasenne asiakaskohtaamisessa, asiakashyödyt ja sujuvuus. Vahvan, plusmerkkisen tunnejäljen jättäminen asiakkaan mieleen edellyttää, että asiakasta palvellaan oikeanlaisella, hyvällä palveluasenteella. Asiakkaalle on ratkaisevan tärkeää, että asiointi sujuu jokaisessa kanavassa sujuvasti ja hän saa juuri hänelle sopivat tiedot ja/tai ratkaisuehdotukset. (Pitkänen 2006, 53.)

Tunteet ovat päätöksenteossa olennaisessa osassa, sillä ne johdattavat meitä joko kiinnostumaan tuotteista ja palveluista tai välttelemään niitä. Jokainen päätös juontaa tunneperäisestä halusta saada jokin muutos aikaan. Kuitenkin yhtä vahva on myös ihmisen inhimillinen taipumus perustella nykytilannettaan tyytyväisyydellä tai kohtuullisuudella. Yleisin syy esimerkiksi tuotteen tai palvelun myyntiaikojen venymiseen on se, että myyjä tai palveluntarjoaja ohittaa kaksi ensimmäistä vaihetta asiakkaan päätöksenteossa ja siirtyy liian usein myyntiin tai esittelypuheisiin. Näissä vaiheissa ihminen tavallisesti vielä etsii muutokselleen riittäviä perusteita ja pyrkii ymmärtämään tahtotilaansa liittyviä vaatimuksia. (Ahvenainen ym. 2017, 32-34.) Tämän kyselyn tärkeä tavoite onkin selvittää, mitä jäsenet opiskelijakunnalta tarvitsevat ja kaipaavat. Samalla jäsenet ja jäsenehdokkaat kokevat tulevaisuutensa kuulluiksi.

Tähänkin osa-alueeseen opiskelijakunnilla on hyvä asema, sillä koulun muiden oppilaiden tai koulun sisällä olevan fyysisen mainonnan kautta voidaan vaikuttaa opiskelijoihin, jotka eivät ole vielä jäseniä. Vaihtoehtoja myöskään ei ole, sillä joka koululla on vain yksi opiskelijakunta, joten joko opiskelija kokee palvelun hyödyllisenä ja liittyy jäseneksi, tai sitten ei koe tarvitsevansa jäsenyyttä omien opiskelujensa aikana.

3.2 Yhteisöllisyyden luomisen tärkeys

Palvelun tarjoajilla kuten opiskelijakunnilla yksi tärkeimmistä tehtävistä on luoda jäsenilleen tunne, että he kuuluvat yhteisöön ja tulevat kuulluiksi. Tämä osa alue on suuri haaste asiakaskokemuksen luomisessa myös Laureamkolla.

Hyvänä esimerkkinä yhteisöllisyyden tunteen onnistuneesta luomisesta on menestystarina kotimaisen ruoankuljetusjärjestelmä Woltin ympärillä. Sen avulla ihmiset voivat tilata ruokaa kotiin ravintoloista ilmaisen puhelinsovelluksen avulla. Mutta pelkkä bisnesidea ei ole se, mikä on auttanut Wolt-palvelun nykyiseen asemaansa. Sen vuolaasti kiiteltu erityispiirre on se, että sillä on aito kiinnostus olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja ottaa heidät mukaan palvelun kehittämiseen. Woltin sosiaalisen median strategia on ilmaistu vuoden 2016 Grand One -kilpailuvauksessa seuraavasti: ”Halusimme olla sosiaalisessa mediassa läsnä tavalla, joka ei pohjaa yksittäisille kampanjoille, maksetuille tykkäyksille, julkkiksille tai kilpailuille. Sen sijaan presenssi perustuu sille, että jokaiseen asiakkaaseen suhtaudutaan ystävänä. Woltissa päätettiin jo varhain vastata jokaiseen asiakaspalautteeseen minuuteissa ja vaihdettiin copy-

paste-vastaukset meemikuviin ja ilmaisten ämpärien jakamiseen. Puolessa vuodessa yli 50 000 Woltin käyttäjää on suositellut palvelua ystävilleen, heistä jopa kolmannes yrityksen tekemisestä välittyvän hyvän meiningin vuoksi.” (Ahvenainen ym. 2017, 140.)

Woltin tapa kommunikoida ja luoda yhdessä työntekijöiden ja käyttäjien kanssa keskusteleva yhteisö edustaa sellaista toimintaa, josta jokaisen palveluntarjoajan kannattaisi ottaa mallia. Sillä on esimerkiksi avoimeen kommunikaatioon pohjaava Wolt & Friends -Facebook-ryhmä, jossa käydään avoimesti läpi palvelussa sattuneita ongelmia. Somekanavalla myös pyydetään kommentteja Woltin palvelujen kehittämiseksi ja nauretaan yhdessä mahdollisille mokille. Sellainen toimintatapa luo asiakkaalle tunteen aidosta välittämisestä, kuunnelluksi tulemisesta ja yhteisöllisyydestä. Ei kannata aliarvioida nykyihmisen tarvetta osallistua ja olla osa erilaisia yhteisöjä. Raflaava, välitön keskustelutyylillä ja ideoinnit yhdessä yhteisönsä kanssa on saanut Woltin palvelujen käyttäjät sitoutumaan yhtiön positiivisiksi sanansaattajiksi. (Ahvenainen ym. 2017, 141.)

Laureamko itsessään on jo yhteisö, mutta töitä tulisi vielä tehdä siinä, että jäsenet todella tuntisivat olevansa pystyvänsä vaikuttamaan koulun ja yhdistyksen toimintaan positiivisesti. Sisäinen hyvä fiilis on tätä taustaa vasten erittäin hyvä lähtö kohti jäsenistön kasvua, yhteisöllistä tekemistä ja sitä kautta myös jäsenyyttä panostamista.

4 Laureamko-kyselytutkimuksen toteutus

Jäsenyyttäytymistutkimus on toteutettu opiskelijakunta Laureamkon toimeksiannosta keväällä 2020. Laureamkon toimeksiannon tavoitteena oli mitata sen hetkisen jäsenkunnan tyytyväisyyttä palveluihin ja toimintaan sekä nostaa esiin kehitysehdotuksia vuoden 2021 tutor- ja opiskelijakuntatoimintaan. Tutkimus on toteutettu jäsenkyselynä Laureamkon viestinnän kautta sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostitse. Tavoitteena opiskelijakunnalla on toteuttaa vastaava kysely säännöllisin väliajoin, jotta vertauspintaa olisi ja toimintaa voisi kehittää kyselyn pohjalta pitkäjänteisemmin.

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on selvittää, kuinka tyytyväisiä Laureamkon jäsenet ovat opiskelijakunnan toimintaan keväällä 2021.

Tutkimusongelmaa laajentavia kysymyksiä ovat: mitä kautta jäsenet ovat liittyneet tai kuulleet Laureamkosta, kuinka paljon opiskelijakunnalla on ollut merkitystä opiskelujen tukemisessa ja yhteisöllisyyden tunteen luomisessa, mitä opiskelijakunnan palveluita jäsenet käyttävät ja mitkä niistä he kokevat hyödyllisiksi, mitä muita palveluita jäsenet toivovat osaksi opiskelijakuntajäsenyyttä sekä seuraavatko he opiskelijakuntaa eri viestintäkanavissa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmänä käytettiin sähköpostitse lähetettyä e-lomakekyselyä. Kysely oli avoinna kuukauden ajan kaikille Laureamkon jäsenille, ja se julkaistiin suomeksi sekä englanniksi. Kyselyä jaettiin sähköpostin lisäksi myös Laureamkon sosiaalisessa mediassa.

Kyselymenetelmän käytön etuna on se, että sitä hyödyntämällä voi kerätä laajan ja kattavan tutkimusaineiston. Huolellisella lomakkeen suunnittelulla voidaan tietojen purkuvaiheessa hyödyntää digitaalisia analysointityökaluja ja data on helppo tallentaa. Kyselylomakkeen käyttöä pidetään tutkijan aikaa ja vaivaa säästävänä menetelmänä. Tällä menetelmällä myös kustannukset voidaan pitää alhaisina ja aikataulu voidaan suunnitella tarkkaan. Kyselytutkimuksen huonoina puolina voidaan pitää, ettei vastaajien perusteellisuudesta eikä rehellisyydestä voida olla varmoja. Kysymysten rakenne ja vastausvaihtoehdot voivat myös aiheuttaa vastaajalle vääriä tulkintoja tahattomasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 191.)

Tutkimusongelma on ratkaistu käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on tavoitteena löytää empiirisen tutkimuksen avulla asioiden välisiä yhteyksiä. Tietoa kerätään kyselyn tutkijan henkilökohtaisesta näkemyksestä tai asenteesta riippumattomasti ja lähtökohtaisesti tarkoin rajatusta kohteesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on etenkin asioiden mittaaminen ja numeerinen havainnointi. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä taas keskitytään ilmiöiden ymmärtämiseen ja niiden tulkitsemiseen. (Hirsjärvi ym 1998, 135.) Kvantitatiivinen tutkimusmuoto valittiin, koska vastaajat haluttiin pitää anonyymeinä, jotta vastaukset ovat mahdollisimman rehellisiä ja todenmukaisia. Nimettömällä kyselytutkimuksella myös varmistetaan, että tutkimuksen analysoija pysyy täysin objektiivisena eikä esimerkiksi henkilön tunnistaminen vaikuta tutkimustulokseen.

Kyselyn tuloksia käsiteltiin Excel-tilukko-ohjelmalla ja tutkimuksessa esitetyt kuviot on myös luotu samalla ohjelmalla.

4.3 Kyselylomakkeen sisältö

Jäsenkyselyyn kerättävät tiedot päätettiin yhdessä Laureamkon asiantuntijoiden kanssa. Yhdistyksen on tarkoitus tuottaa samaa tai vastaavaa kyselyä jatkossakin, jotta vertauspintaa olisi, joten kysymykset aseteltiin niin, että se olisi helppo toistaa.

Kyselyn taustatiedot:

1. Vastaajan ikä
2. Kampus (Tikkurila, Porvoo, Otaniemi, Lohja, Leppävaara vai Hyvinkää)
3. Opiskeluala (Tradenomi, sosionomi, restonomi, estenomi, sairaanhoitaja, fysioterapeutti, terveydenhoitaja)
4. Opintomuoto (Lähiopetus, monimuoto, verkkototeutus)
5. Suoritettava tutkinto (AMK, YAMK, Avoin AMK)

Laureamko-jäsenyyteen liittyvät kysymykset:

1. Kauan olet ollut Laureamkon jäsen?
2. Mistä olet kuullut jäsenyydestä?
3. Mikä sai sinut liittymään jäseneksi?
4. Kuinka tyytyväinen olet Laureamkon jäsenyyteen asteikolla 0-4?
5. Miten iso merkitys Laureamkon jäsenyydellä on ollut yhteisöllisyyden luomisessa opintojesi aikana (0-4)?
6. Kuinka paljon koet, että Laureamkon toiminta ja palvelut tukevat opintojasi Laureassa (0-4)?
7. Mitä näitä Laureamkon palveluita käytät tai olet käyttänyt?
 - Kampustoimistot
 - Tapahtumat
 - Tuotteet, kuten haalarit ja merkit
 - Verkkokauppa (shop.laureamko.fi)
 - Tuutorointi
 - Fuksien hyvinvointi Appro
 - Laureamko chat
 - Häirintäyhdyshenkilöt
 - Opiskelijaedustajat
 - Verkkokoulutukset
 - Vox Box
 - Facebook webinaarit
 - Zone-liikuntapalvelut
 - Matkat Lappiin ja Pietariin

- Henkilökohtainen tuki ja apu (ongelmatilanteissa koulun kanssa)
 - Slice -opiskelijakortti
 - Slicen opiskelija-alennukset
 - Joku muu palvelu, mikä?
 - En ole käyttänyt mitään näistä palveluista
8. Kuinka tarpeellisena itsellesi pidät näitä Laureamkon palveluita asteikolla 0-4?
 9. Kuinka usein seuraat näitä Laureamkon viestintäkanavia? (nettisivut, Facebook, Instagram, uutiskirje, mainonta kampuksilla, Link, Tuudo)
 10. Mitä palveluita toivoisit, että Laureamko tarjoaisi?
 11. Mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Laureamkolle.

5 Jäsenkyselyn tulosten analysointi

Tutkimuskyselyyn vastattiin yhteensä 201 kertaa. Laureamkolla on jäseniä noin 2500-3000 välillä riippuen vuodenaikasta, joten siitä tämä 5-8 prosentin otanta on suhteellisen huono. Kyselystä tehtiin kaksi kieliversiota suomeksi sekä englanniksi, jotta kaikilla jäsenillä on mahdollisuus siihen ottaa osaa.

Kysely lähetettiin jäsenille kahteen kertaan kahden kuukauden aika välillä ja sitä myös jaettiin Laureamkon sosiaalisessa mediassa. Huonoon vastaajaprosenttiin on voinut vaikuttaa vuodenaika, jolloin kysely julkaistiin. Loppukeväästä osa opiskelijoista jo saattaa olla kesälomalla. Kysely julkaistiin 2020 keväällä, jolloin Suomessa oli meneillä koronataudin ensimmäinen aalto, minkä vuoksi myös Laurea päätyi kääntymään etäopiskelun puoleen, eivätkä kaikki oppilaat välttämättä aktiivisesti opiskelleet tämänkään seikan vuoksi.

Kyselyssä oli mahdollista kommentoida tai avata valitsemiaan vastauksia erillisessä kommenttilaatikossa. Näitä vastauksia tuli runsaasti, mikä on loistavaa, mutta niiden mittaaminen tutkimuksen merkeissä on haastavaa. Olen tutkimuksessa viitannut erikseen osaan näistä vastauksista suoraan tekstissä lainausmerkeillä. Vastaajat ovat tutkimuksessa anonyymejä, joten lähdettä ei näiden lainausten merkeissä julkaista. Muuten nämä avoimet vastaukset on käyty läpi ja olennaisimmat huomiot avattu analyysitekstissä suoraan.

5.1 Kyselyn vastaajien taustat

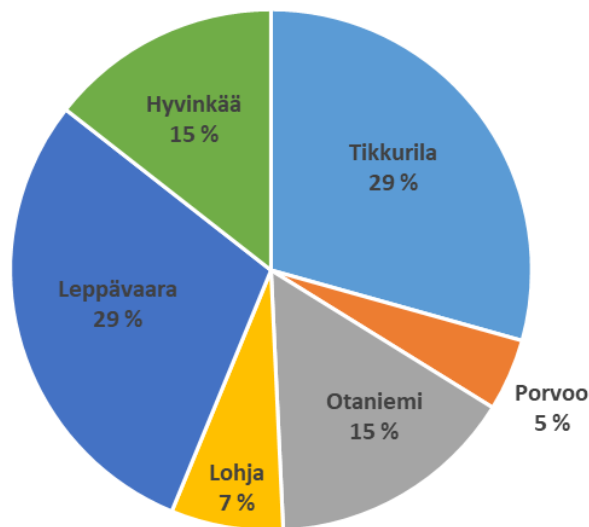
Kyselyssä haluttiin varmistaa, että mahdollisimman monipuolinen skaala Laureamkon jäseniä vastasi siihen. Tämän vuoksi heti kyselyn alussa kysyttiin vastaajalta muutamia

taustakysymyksiä. Tässä tiedusteltiin vastaajan ikä, kampus, opiskeltava tutkinto, tutkintotaso, tutkinnon toteutusmuoto

Vastaajien iät vaihtelivat paljon ja skaalaa riitti 19-vuotiaista 48-vuotiaisiin asti. Yksi vastaus oli jopa 99 vuotta, mutta tämä voidaan laskea pois virhemarginaalissa, sillä Laureamkon jäsenrekisteristä ei näin vanhaa jäsentä löydy. Keski-ikä vastaajissa oli virhemarginaalin poissulun jälkeen 26.1.

Laurealla on kuusi eri kampusta Uudellamaalla ja kaikissa näissä myös Laureamko vaikuttaa. Toimipisteitä on Tikkurilassa, Porvoossa, Lohjalla, Hyvinkäällä sekä Espoon Otaniemessä ja Leppävaarassa. Vastaajia oli eniten Tikkurilassa ja Leppävaarassa, molemmissa 29 prosenttia. Nämä ovat myöskin opiskelijamääriltään isoimmat kampukset. Otaniemen ja Hyvinkään kampuksilta oli molemmista 15 prosenttia vastaajista. Laurean pienimmistä kampuksista Lohjalta vastasi 7 prosenttia ja Porvoosta 5 prosenttia. Vastausmäärät korreloivat hyvin kampusjakaumaa yleisesti opiskelijoissa, joten yllätyksiä ei tämän osalta löytynyt. Vastaajien toimipisteiden jakaantuminen havainnollistetaan alemmassa kuviossa 1.

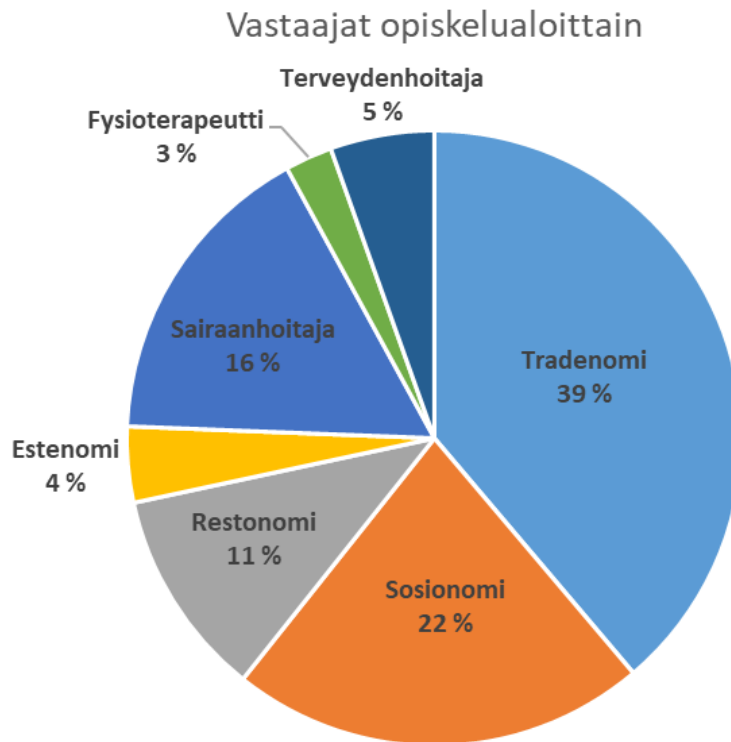
Vastaajat kampuksittain



Kuvio 1: Vastaajat kampuksittain

Laureassa voi opiskella jopa seitsemää eri tutkintoa. Mahdolliset tutkintonimikkeet ovat tradenomi, sosionomi, restonomi, estenomi, sairaanhoitaja, fysioterapeutti tai terveydenhoitaja. Laureamkon jäsenkyselyyn vastanneet jäsenet jakaantuivat alemman kuvion 2. mukaisesti.

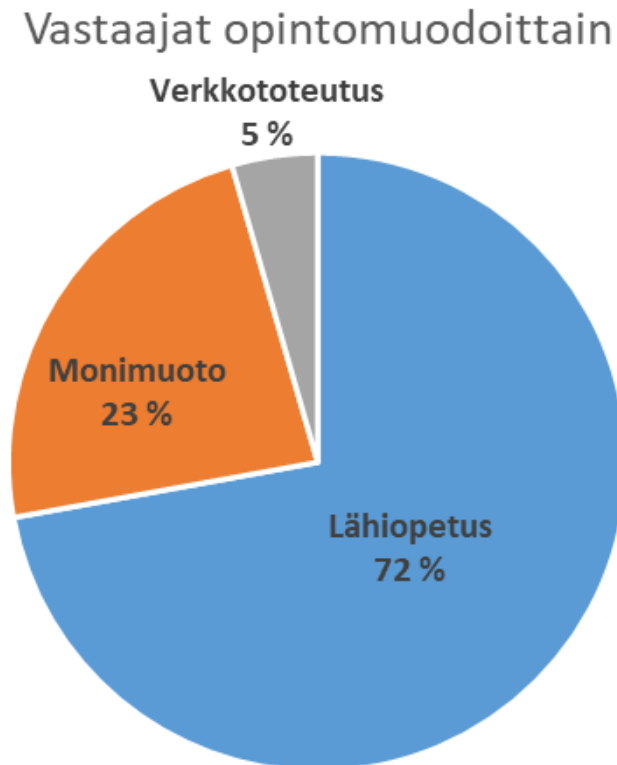
Vastaajista suuri osa, 39 prosenttia, oli liiketalouden opiskelijoita eli tradenomeja. Seuraavaksi eniten, 22 prosenttia, oli sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita eli sosionomeja. Restonomeja eli matkailu- ravitsemus ja talousalan opiskelijoita vastaajista oli 11 prosenttia. Sairaanhoitaja opiskelijoita vastaajissa oli 16 prosenttia sekä terveydenhoitajia 5 prosenttia. Fysioterapeutteja oli 3 prosenttia ja estenomeja eli kauneudenhoitoalan opiskelijoita oli 4 prosenttia. Tälläkin osa-alueella vastaajat jakaantuivat ihan odotetustikin Laurean normaalin opiskelijajakauman mukaisesti.



Kuvio 2: Vastaajat opiskelualoittain

Ammattikorkeakoulu Laureassa on mahdollista suorittaa opinnot perinteisenä lähiopetuksena, verkkototeutuksena tai monimuotona. Lähiopetuksessa opetus tapahtuu lähtökohtaisesti arkisin toimistoaikoina, monimuoto-opiskelijalla taas opinnot keskittyvät arki-iltoihin, ja verkkototeutuksella taas opetus toimii myös arkipäivinä toimistoaikoihin, mutta vain verkon välityksellä.

Suurin osa opiskelijoista Laureassa suorittaa tutkintonsa lähiopetuksena ja vastaajistakin suurin osa, 72 prosenttia, oli lähiopetuksen alaisena. Monimuoto-opiskelijoita oli 23 prosenttia ja verkko-opiskelijoita 5 prosenttia. Alempi kuvio 3. näyttää eri opetusmuotojakauman kyselyyn vastanneiden Laureamkon jäsenten joukossa.

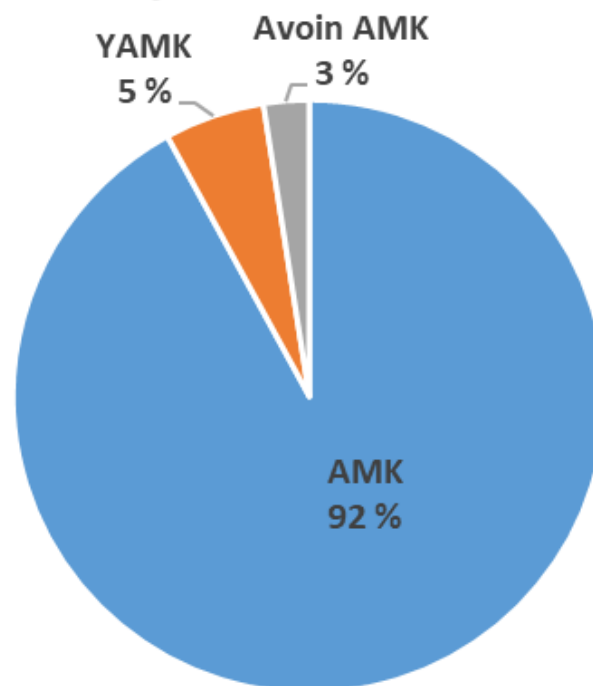


Kuvio 3: Vastaajat opintomuodoittain

Laurea ammattikorkeakoulussa voi opiskella myös kolmessa eri koulutusasteessa. AMK-tutkinto on alempi korkeakoulututkinto, jota voi opiskella myös avoimesti eli avoimessa AMK-tutkintoasteella. Kolmas aste on YAMK eli ylempi korkeakoulututkinto. Kuten alla olevassa kuviossa 4. ilmenee, 92 prosenttia vastaajista opiskeli alempaa korkeakoulututkintoa eli AMK-tutkintoa. 5 prosenttia oli ylempään ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja 3 prosenttia taas opiskeli avoimen ammattikorkeakoulun kautta.

Tällä hetkellä Laureamko vaikuttaa tarjoavan eniten etuja ja hyötyjä alempaa ammattikorkeakoulututkintoa suorittavalle opiskelijalle, joten tämä tulos oli ihan odotettava.

Vastaajat koulutusasteittain



Kuvio 4: Vastaajat koulutusasteittain

5.2 Jäsenyyteen liittyvät tutkimuskysymykset

Nyt kun tiedämme, että vastaajia on tasavertaisesti kaikilta koulun osa-alueilta, voimme tarkemmin tutkia itse Laureamko-jäsenyyteen vaikuttavia kysymyksiä.

Laureassa tutkinnon suorittaminen kestää opintosuunnitelman mukaisesti tutkinnosta riippuen yhteensä 3,5-4 vuotta. Laureamko-jäsenyyden voi ostaa lukukausi kerrallaan, vuosi kerrallaan tai vaikka myös suoraan koko suunnitelluksi opiskeluajaksi. Kyselyyn vastanneiden jäsenten välillä jäsenvuodet jakautuivat seuraavasti:

Ensimmäisenä opintovuotena eli fuksivuotena on Laureamko hyvin vahvasti läsnä ja silloin henkilö herkemmin myös liittyy jäseneksi. Tästä oletettavasti johtuu myös se, että kyselyyn vastanneista oli 45 prosenttia ollut jäsenenä vasta alle vuoden. Yllättävästi yli vuoden jäseniä vastaajista oli vain 11 prosenttia, kun taas yli 2 vuoden jäseniä 26 prosenttia. Kolmantena opiskeluvuonna saattavat jo nopeimmat valmistua, jolloin myös luonnollisesti opiskelijakuntajäsenyys loppuu. Yli kolmen vuoden jäseniä oli vastaajista 16 prosenttia ja yli neljä vuotta jäsenenä olleita taas vain 2 prosenttia. Alla näkyvä kuvio 5. havainnollistaa tätä jakaumaa.



Kuvio 4: Vastaajat jäsenyydensuosittain

Tähän isoon eroon yli vuoden jäsenissä saattaa vaikuttaa se, että Laurealla on ollut tässä välissä yksi lukukausi niin, että tradenomiopiskelijoita otettiin lisää pääasiassa verkko-opintomuotona. Verkko-opinnoissa eivät toistaiseksi Laureamkon edut tule kauhean hyvin esiin, mistä voi johtua se, että ensimmäisen vuoden jälkeen osa opiskelijoista on lopettanut jäsenyyden.

Laureamko on toiminnallaan vahvasti mukana kampuksien eri osa-alueilla, joten vaikuttava tekijä jäsenyydeksi liittymiseksi voi tulla monia eri linjoja. Suuri osa uusista opiskelijoista kuulee jo heti ensimmäisen orientaatioviikon aikana opiskelijakunnan toiminnasta sekä jäsenyyden hyödyistä. Ensimmäisen vuoden opiskelijoita myös Laureamkon tutorit johdattelivat ja luovat yhteisöllisyyttä, joten tämän toiminnan kautta on jäsenoimintaan helppo tutustua. Tämä tuli esiin myös jäsenten vastauksissa, kun tiedusteltiin, mitä kautta Laureamkon jäsenyydestä on kuullut.

Lähtökohtaisesti suurin osa mainitse herättäväksi tekijäksi juuri orientaatioviikon esittelyt sekä muun tutor-toiminnan. Monet myös olivat etsineet tietoa itsenäisesti ja päätyneet jäseneksi koulun tai Laureamkon sivujen kautta. Liittymisessä iso tekijä on myös se, ovatko muut luokkalaiset tai ystävät jäseninä, minkä kautta on luonnollisempaa liittyä ja osallistua eri tapahtumiin.

Alla olevasta WordMap-kuvasta ilmenevät eniten käytetyt sanat, kun jäsenet ovat tähän kysymykseen vastanneet. Kuvan perusteella voidaan todeta, että ensimmäisillä opintoviikoilla on suuri merkitys siinä, liittyykö opiskelija Laureamkon jäseneksi vai ei. Tämän osa-alueen Laureamko ja sen tutorit vaikuttavat palautteen perusteella osaavan, mutta haastetta on kuitenkin siinä, miten jäsenet saadaan tämän jälkeen sitoutettua ja pysymään koko opintojen ajan.



Kuva 1. WordMap jäsenyyteen referoinnista (WordItOut, 2020.)

Laureamko tarjoaa opiskelijoille ison liudan eri etuja ja mahdollisuuksia, mutta kaikista näistä eivät jäsenet välttämättä ole tietoisia tai kiinnostuneita. Jäsenkyselyn kautta tiedusteltiin jäseniltä syitä, miksi he ovat päättäneet liittyä jäseniksi. Opiskelijakuntien tunnetuin ja varmaan merkittävin etu on sitä kautta saatava opiskelijakortti, jota voi hyödyntää saadakseen alennuksia esimerkiksi matkustamiseen, ostoksiin tai muihin palveluihin. Myös Laureamkon jäsenillä tämä oli painavin syy jäseneksi liittymiseen: jopa 175 vastaajaa vastasi jäsenyyden mukana tulleiden etuuksien olevan syy liittymiseen jollain tavalla. 25 näistä vastauksista mainitsi juuri tuon opiskelijakorttietuuden, kun taas 33 vastasi, että opiskelijakulttuuriin vahvasti kuuluvat haalarit sai edullisemmin, kun oli jäsen jo valmiiksi. Useampi vastaaja mainitsi myös Zonesports -palveluiden olleen ratkaiseva tekijä.

Opiskelijakunnilla on korkeakouluissa iso vastuu yhteisöllisyyden luomisessa ja sosiaalisten tapahtumien organisoimisessa. Tämän takia yksi merkittävä syy liittymiseen oli myös halu kuulua yhteisöön ja päästä vaikuttamaan sen sisällä. Osa vastaajista itse oli ollut osa opiskelijakuntaa jollain tavalla tai näki hyödylliseksi tukea yhdistystä siksi, että se tukee opiskelijoita ja tekee heille myös edunvalvontaa.

Vastaajista löytyi myös muutamia, jotka mainitsivat, että ryhmäpaineen vuoksi liittyivät alun perin, mutta eivät koe, että olisivat hyötäneet jäsenyydestä ollenkaan, koska paikkakunnan takia etuja ei ollutkaan juuri lainkaan tai vastaaja ei kokenut hänelle tarjottuja etuja hyödyllisinä.

Oheinen kommentti oli jätetty tyytyväisyyskyselyyn, kommentin kirjoittaja oli antanut tyytyväisyydelleen arvion melko tyytyväinen:

”Ei valittamista, muttei mitään tajunnanräjäyttävää elämystäkään.”

Yli puolet vastaajista, 121 jäsentä, oli vastannut kyselyyn, että on melko tyytyväinen Laureamko jäsenyyteensä tällä hetkellä. 18 vastaajaa taas ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön, vaan neutraali asian suhteen.

40 jäsentä oli vastannut olevansa jäsenyyteen hyvin tyytyväinen. On hienoa, että suurin osa jäsenistä kuitenkin kokee olevansa Laureamko-jäsenyyteen edes jollain tasolla tyytyväinen.

Melko tyytymättömiä oli 19 jäsentä kyselyyn vastaajista ja taas erittäin tyytymättömiä oli vain 3 vastaajaa. Yksi tyytymätön vastaaja kommentoi arviotansa seuraavasti:

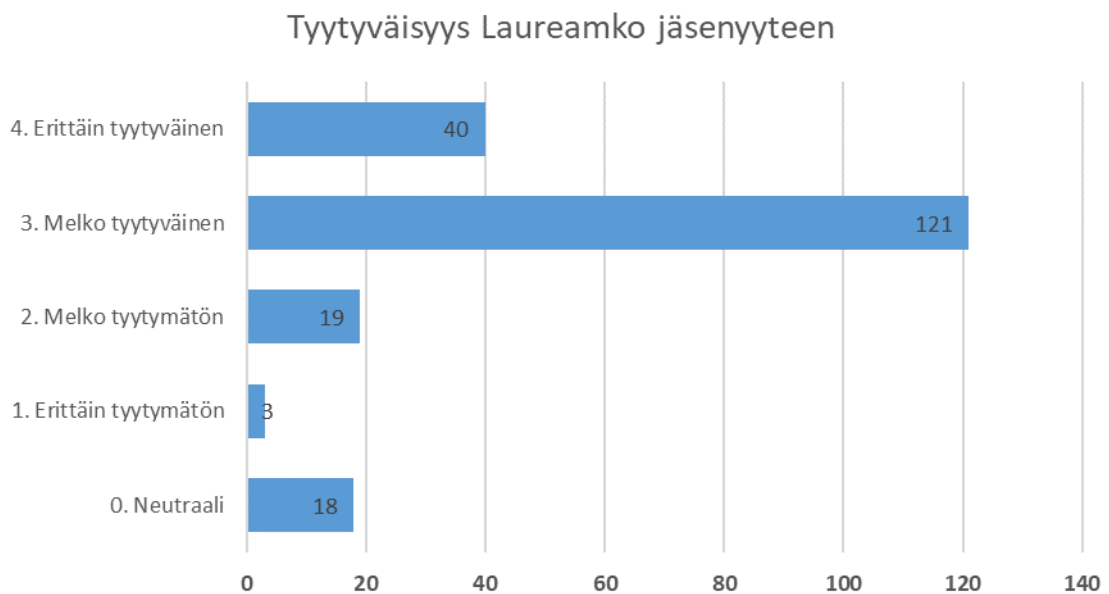
”Rekisteröityminen sähköisen opiskelijakortin saamiseksi ei onnistunut. Tähän asti ei jäsenyydestä ole ollut mitään hyötyä.”

Laureamko on hiljattain vaihtanut sähköisen opiskelijakorttijärjestelmänsä aiemmasta Frank-sovelluksesta uuteen Slice-sovellukseen. Näissä kahdessa rekisteröinti tapahtuu hyvin eri

tavalla, joten voisi ollakin oleellista, että opiskelijayhdistys auttaisi enemmän opiskelijakortin käyttöönotossa.

Vaikka onkin todella hyvä, että suurin osa jäsenistä on lähtökohtaisesti jollain tasolla tyytyväinen jäsenyyteen tällä hetkellä, niin olisi myös toivottavaa, että erittäin tyytyväisiä jäseniä olisi runsaasti enemmän. Jäsenet nostivat muun muassa ylös sen, että Laureamkon paikkakunta-kohtaisiin etuihin tulisi panostaa. Erityisesti pienempien paikkakuntien kampukset Lohja ja Porvoo toivoivat tätä. Laureamkon tulisi myös yleisesti selkeyttää, mitä etuja ja hyötyjä jäsenyys sisältää ja miten niitä voisi hyödyntää parhaiten. Tällä hetkellä monien mielestä jäsenyys ei hinta-laatusuhteeltaan ole toimiva, mutta tähän voisi vaikuttaa se, että jäsenet olisivat tietoisia kaikista hyödyistä, jota jäsenyyden mukana tulee.

Monet jäsenet toivoivat opiskelijakunnalta lisää aktiviteetteja ja tapahtumia, jotka eivät ole alkoholipainotteisia. Opiskelijakulttuurissa ovat approt ja muut juhlimispainotteiset tapahtumat tärkeitä, mutta vanhemmille opiskelijoille tai niille, jotka eivät ns. bailaa, olisi tärkeää, että olisi muita aktiviteetteja, joissa verkostoitua ja luoda yhteisöllisyyttä.



Kuvio 2: Tyytyväisyys Laureamko-jäsenyyteen

Opiskelijakunnan päätehtävä koulussa on tuoda opiskelijoita yhteen, auttaa verkostoitumaan ja luoda yhteishenkeä. Tämän jäsenkyselyn perusteella Laureamko ei tämän osalta ole onnistunut erityisen ansiokkaasti.

Kyselyn vastaukset jakaantuivat aika vahvasti eri vaihtoehtojen välillä. Vastajia, jotka kokivat Laureamkon merkitsevän heille erittäin paljon yhteisöllisyyden luomisessa oli 15. Melko paljon taas vastasi 57 kyselyyn osallistuneista. Neutraalilla kannalla oli 24 vastaajaa.

Kyselyyn vastanneista jäsenistä 52 oli sitä mieltä, että Laureamko merkitsee heille erittäin vähän yhteisöllisyyden kannalta. Melko vähän merkitystä taas oli 53 vastaajalle. Alla näkyvä kuvio 7. havainnollistaa tämän kyselytuloksen.

Tässä muutamia kommentteja jäseniltä, jotka eivät kokeneet Laureamkon luovan riittävästi yhteisöllisyyttä koulussa:

”Omalta luokalta harva on Laureamkon jäsen ja en ole tuntenut oloani mukavaksi osallistua yksin tapahtumiin.”

”Olen jo sen ikäinen ja perheellinen, että juhliminen ja ryyppääminen ei ole enää niin oma juttu. Sen lisäksi asun kaukana, joten en jää näihin juhliin jo senkin takia.”

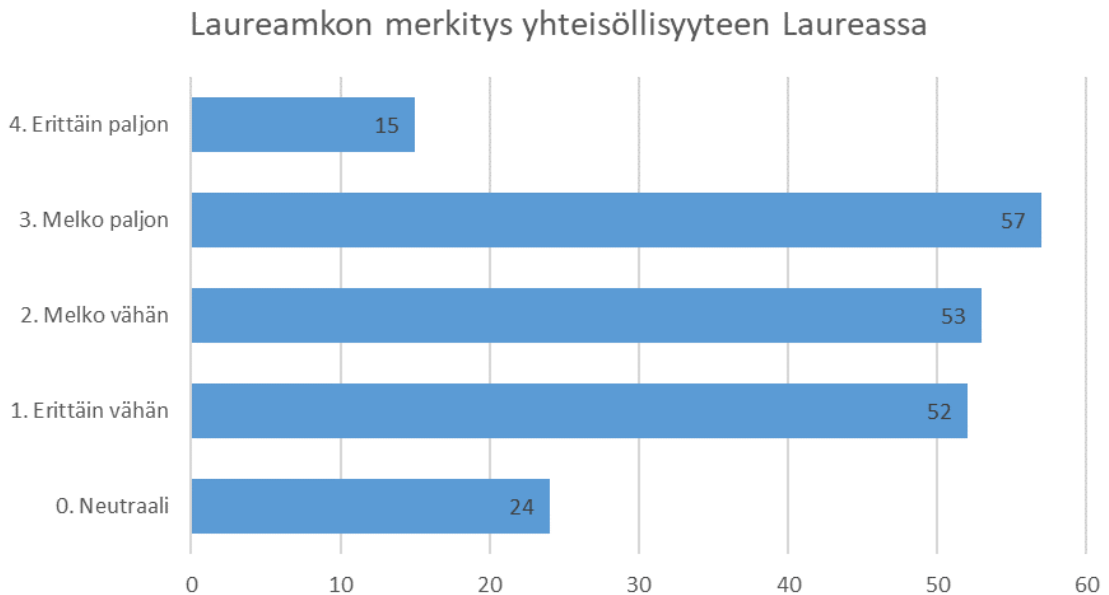
”Verkko-opiskelijoille Laureamko ei tarjoa juuri mitään yhteisöllisyyden kannalta.”

Laureamkon jäsenten ikähaarukka vaihtelee 19-50-vuotiaiden välillä paljon. Tapahtumien ja etujen kehittämisessä tulisi siis huomioida myös varttuneemmat ikäluokat, joilla ei ole kiinnostusta tai aikaa jäädä myöhään kestäviin opiskelijajuhliin.

Laurea painottaa opintoja myös entistä enemmän verkkoon eikä toistaiseksi opiskelijakunta ole huomionnut verkko-opiskelijoiden yhteishengen kehittämistä tarpeeksi. Opiskelijayhdistys voisi kehittää jotain toimintaa esimerkiksi verkossa, johon voisivat osallistua verkko-opiskelijat sekä lähiopiskelijat, jotka eivät asu koulun kanssa samalla paikkakunnalla.

Jäsenet, jotka ovat olleet itse mukana aktiivisesti Laureamkon toiminnassa kokivat kuitenkin, että tutor-toiminta sekä muut aktiivitehtävät ovat olleet heille tärkeitä tekijöitä kouluvuosien yhteisöllisyyden luomisessa. Opiskelijakunta voisi siis tähän suoda enemmän mahdollisuuksia ja mainostaa aktiivitoimintaan liittymistä enemmän. Monet myös kommentoivat, että,

fuksitoiminnassa - orientaatio ja fuksiaiset - yhteisöllisyyden luominen oli aluksi toimivaa, mutta tämän jälkeen ei ole huomattu vaikutusta.



Kuvio 7: Laureamkon merkitys yhteisöllisyyteen

Laureamkolla on myös tärkeä tehtävä tukea jäseniään opinnoissa sekä koululla konfliktitilanteissa ja tehdä tärkeää edunvalvontatyötä oppilaiden hyväksi. Kyselyn tulosten mukaan opiskelijakunta on suoriutunut tästä keskinkertaisesti.

”Saa apua ja otetaan kaikkeen toimintaan avosylin mukaan jne.”

”Suoraan sanoen en tiedä Laureamkosta mitään, enkä esim. tiedä, mitä monet erityistermit seuraavassa tehtävässä tarkoittavat.”

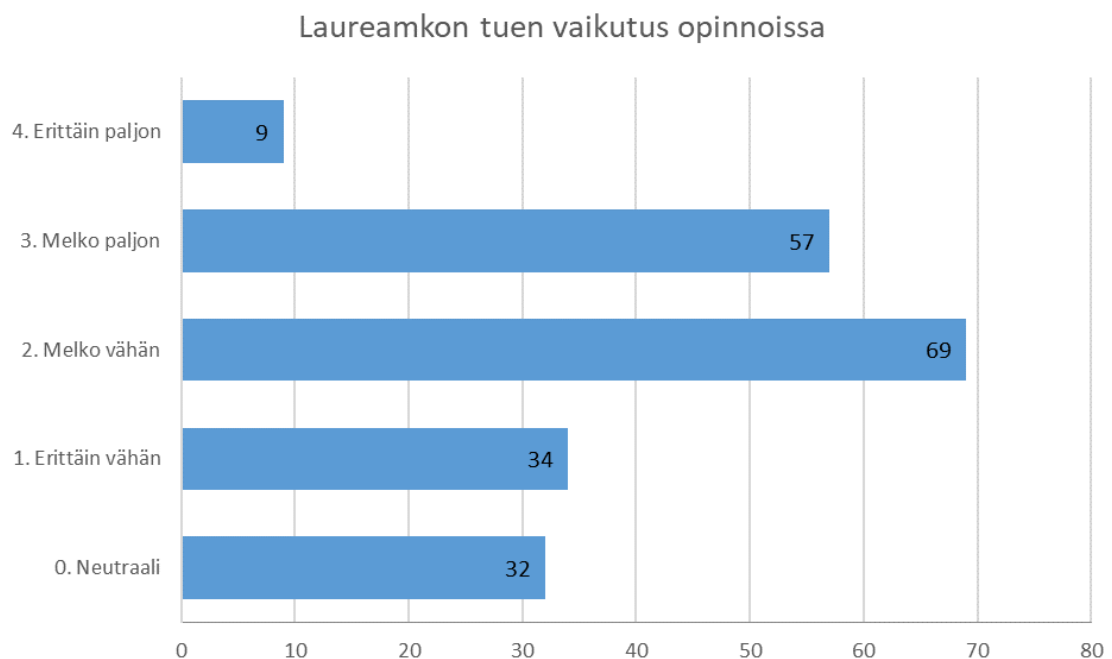
9 vastaajaa koki, että Laureamkon tuesta on ollut hyötyä opinnoissa. Melko paljon hyötyä taas koki 57 vastaajaa. Neutraalilla kannalla vastaajista oli 32, nämä vastaajat oletettavasti eivät tiedä, onko Laureamkosta ollut hyötyä opiskelujen tuessa.

Erittäin vähän hyötyä Laureamkon tuesta on ollut 34 vastaajalle ja melko vähän 69 vastaajalle. Suuri osa vastaajista ei siis kokenut, että toistaiseksi Laureamkosta olisi ollut erityisemmin hyötyä opiskeluiden tukena. Alla olevasta kuviosta 8. näkee, kuinka vastaukset jakaantuivat.

”Heiltä saa lisätietoja muun muassa eduista ja virkistystilaisuuksista, jotka ovat hyvä vastapaino opinnoille.”

Osa vastaajista mainitsi saaneensa ihan konkreettista hyötyä opintoihinsa Laureamkosta sillä, kun osallistuu tutor-toimintaan tai on muuten aktiivi, jolloin siitä voi ansaita opintopisteitä ja näin ollen edistää tällä toiminnalla opintoja. Vastauksissa mainittiin lisäksi, että opiskelijakunnan organisoimat tapahtumat sekä liikuntamahdollisuudet purkavat opiskelusta koituvaa stressiä tehokkaasti.

Suuri osa jäsenistä ei ole edes tietoisia Laureamkon laajasta opiskelijoiden edunvalvontatoiminnasta, ja tätä osaa täytyisikin ehdottomasti painottaa enemmän.



Kuvio 8: Laureamkon tuen vaikutus opinnoissa

Laureamkolla on laaja kirjo eri palveluita eivätkä kaikki jäsenet selkeästi ole edes tietoisia isosta osasta niistä. On ymmärrettävää, että uusi jäsen näkee opiskelijakuntajäsenyyden kapeakatseisesti tienä opiskelija-alennuksiin sekä opiskelijajuhliin, joten onkin opiskelijakunnan tehtävä näyttää, mitä muita etuja jäsenyydellä on tarjottavana.

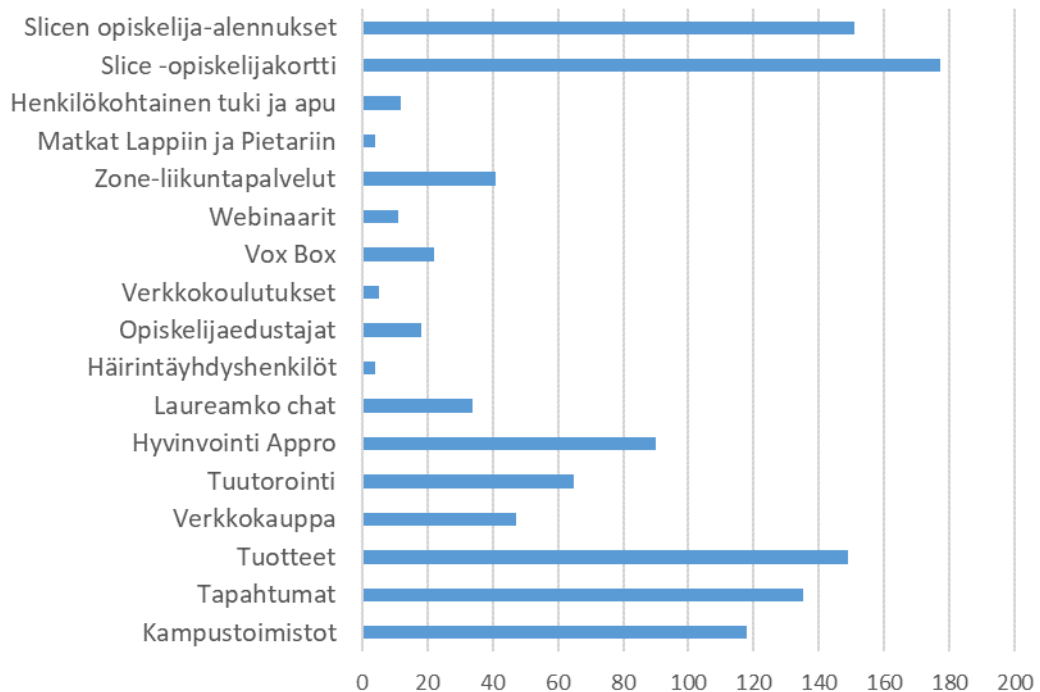
Tämän vuoksi saattaa olla, että kevään 2020 jäsenet olivat pääasiassa käyttäneet juuri Slice-opiskelijakorttia sekä sen opiskelija-alennuksia. Kuten alla olevasta kuvio 9. näkee, hyödynnetyimmässä päässä olivat myös Laureamkon tuotteet, kuten haalarit, haalarimerkit ja opiskelijatapahtumat. Positiivista kuitenkin on, että myös kampustoimistojen palvelut olivat päässeet myös eniten käytetyimpien joukkoon.

Näiden selkeästi eniten käytettyjen palveluiden jälkeen moni oli myös hyödyntänyt Zone-liikuntapalveluita, tutor-toimintaa, Hyvinvointi Appoa, Vox Box -palautekanavaa sekä Laureamkon verkkokauppaa ja Chatia.

Vähiten jäsenet olivat hyödyntäneet palveluista matkoja, webinaareja, verkkokoulutuksia, opiskelijaedustajia, häirintäyhdyshenkilöitä sekä Laureamkon tarjoamaa henkilökohtaista apu- ja tukipalveluita. Monet vastaajat kommentoivat, että eivät olleet aiemmin edes näistä palveluista olleet edes tietoisia. Myös kyselyä työstäessäni huomasin, että lisätietoa osasta näistä palveluista oli todella haastavaa löytää Laureamkon sivuilta. Olisi siis aihetta panostaa näiden markkinointiin enemmän tai supistaa tarjontaa niin, että on mahdollista panostaa muihin osa-alueisiin.

Listalla olevien palveluiden lisäksi muutamat vastaajat kommentoivat käyttäneen myös Pivo-palvelun kautta tarjottavaa opiskelijakorttia sekä opiskelija-alennuksia ja joiltakin Laurean kampuksilta löytyvää CampusParkia.

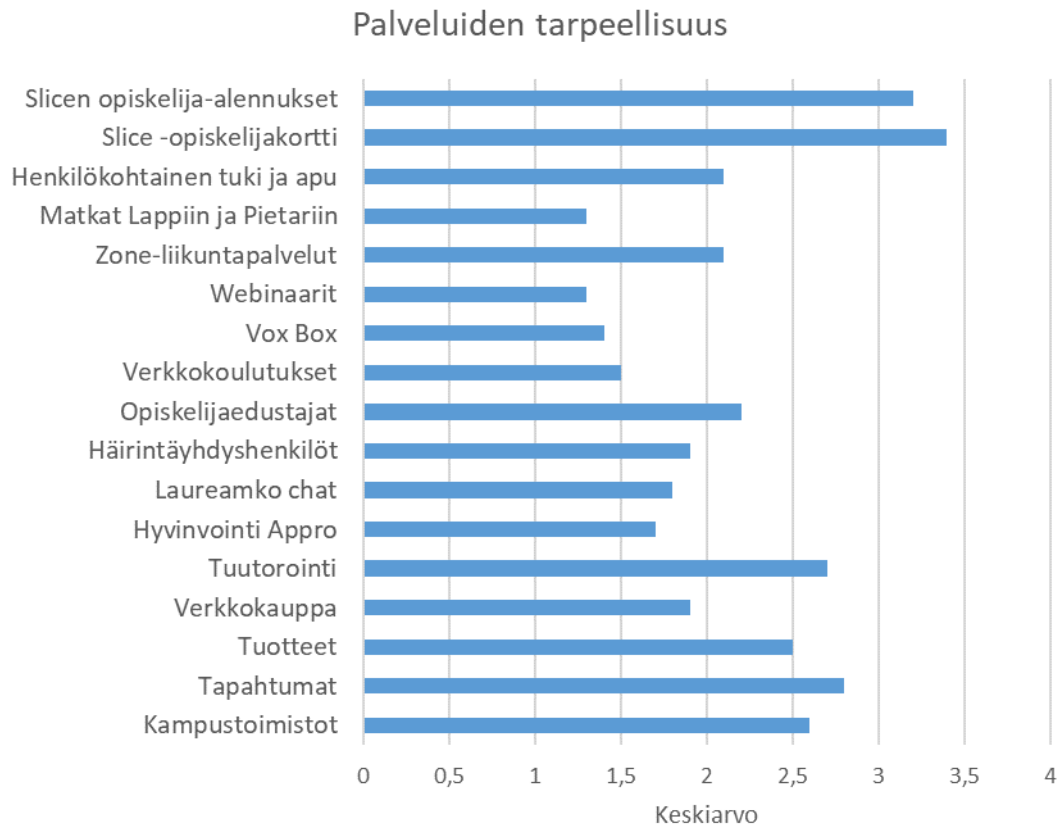
Laureamkon palveluiden käyttö



Kuvio 9: Laureamkon palveluiden käyttö

Tämän jälkeen kysyimme jäseniltä, kuinka tarpeellisena he näkevät samat palvelut.

Vaikka monet jäsenet eivät olleet edes tietoisia kaikista näistä palveluista, joita opiskelijayhdistys tarjoaa, selkeästi he kuitenkin pitävät suurinta osaa niistä tarpeellisena. Tulokset ovat aika pitkälle samanlaiset kuin palveluidenkäyttökuviossa, mutta kuten alla olevassa kuviossa 10. näkee, ovat jäsenet tarpeellisuuden kannalta nostaneet opiskelijaedustajat, häirintäyhdyshenkilöt sekä henkilökohtaisen avun ja tuen hyvin tärkeiksi. Vaikka monet jäsenet eivät itse ole näitä palveluita käyttäneet, ovat ne silti hyvin tarpeellinen osa niitä vaadittavien tilanteiden hoitamiseen.

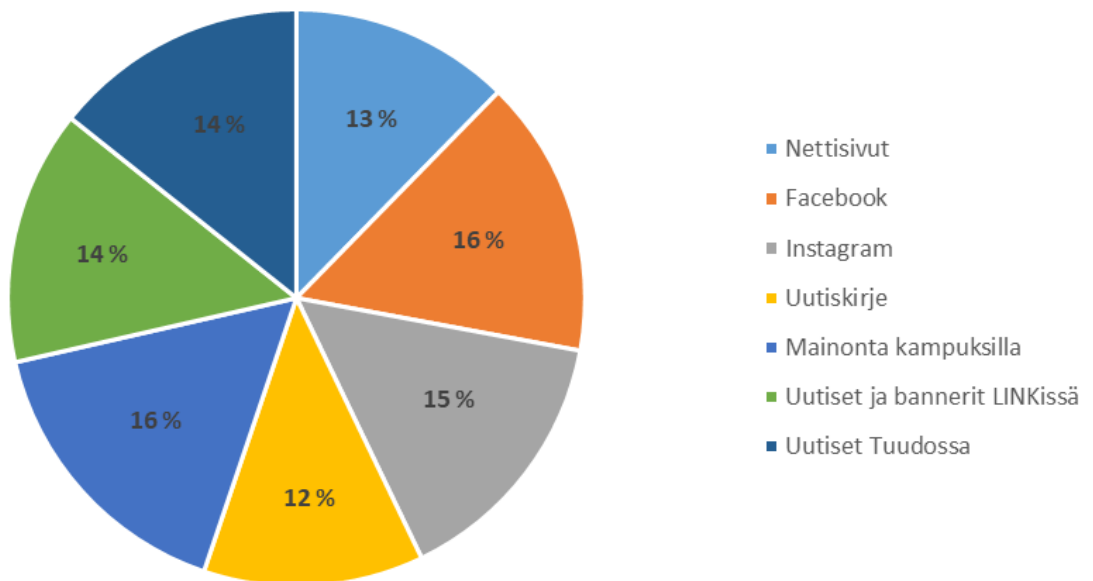


Kuvio 10: Laureamkon palveluiden tarpeellisuus

Laureamko vaikuttaa monissa eri kanavissa sosiaalisessa mediassa sekä ihan fyysisesti kampuksilla. Kuvioon on laskettu kaikkien näiden kanavien saamien tulosten keskiarvot sen mukaan, kuinka paljon jäsenet seuraavat juuri kyseisiä kanavia. Olikin hyvin yllättävää nähdä, kuinka tasaisesti jäsenet seuraavat kaikkia kanavia, ja kuinka hyvin nämä kaikki ovat jäsenillä tiedossa. Tulokset on havainnollistettu alemmassa kuviossa 11.

Korkeimmalla tuloksella, 16 prosenttia, ovat Facebook sekä fyysinen mainonta kampuksilla. 15 prosenttia seuraa Laureamkon toimintaa Instagramin kautta. 14 prosenttia seuraa uutisia koulun omien kanavien Tuudon sekä LINKin kautta. 13 prosenttia jäsenien keskiarvosta käyttää yhdistyksen omia nettisivuja ja 12 prosenttia tilaa Laureamkon uutiskirjettä.

Laureamkon viestintäkanavien seuraaminen



Kuvio 11: Laureamkon viestintäkanavien seuraaminen

5.3 Kehitysehdotukset Laureamkolle

Tutkimuksen merkittävä osa oli tuoda Laureamkon tietoon, mitä palveluita jäsenet toivoisivat opiskelijakunnan tarjoavan heille ja missä osa-alueilla olisi vielä parantamisen varaa.

Merkittävä osa vastaajista toivoi lisää etuja paikkakuntaakohtaisesti eri liikuntakeskuksiin sekä myös Zone-liikuntapalveluita kaikille kampuksille käyttöön. Laureamkolle olisi ehdottoman hyödyllistä panostaa jäsenille tarjottaviin liikuntapalveluihin, sillä se tukisi jaksamista opintojen ohella. Joillakin kampuksilla tämä toteutuu Zone-palveluiden kautta, mutta koska kaikilla kampuksilla ei tätä mahdollisuutta ole, niin se epätasa-arvottaa jäseniä.

Jäsenet toivoivat lisää etuja kampuksien sisäisiin palveluihin, kuten kahviloihin tai ruokaloihin. Monessa hinnat ovat jo ennestään huokeat opiskelijoille, mutta tätä voisi korostaa entisestään, jotta jäsenet olisivat tästä tietoisia ja käyttäisivät etuja enemmän.

Toiveena oli myös erityisesti erilaisia tapahtumia, jotka eivät keskity opiskelijoille perinteisen alkoholikulttuurin ympärille ja tapahtumia ihan kampuksien sisällä. Ehdotuksina tällaisiin tapahtumiin nousivat esimerkiksi peli-illat, tutustumisreissut yrityksiin tai järjestöihin, erilaiset harrastustoiminnot, kuten kuoro tai näytelmät.

”Hiljainen huone kampuksella ja retkiä esim. Nuuksioon, Fazerin tehtaalle... Näitä näkyy tarjottavan toistaiseksi vain vaihtareille.”

Muita toiveita olivat opiskelija-asunnot, yleiskoosteet kampuksien sekä Laureamkon palveluiden aukioloajoista ja yhteystiedoista, YAMK-suunnattuja tapahtumia, reaaliaikainen Chat-palvelu, eri teemaisia pop-up pisteitä kampuksilla, tekemistä tauoille kampuksilla ja monimuoto-opiskelijoille toimintaa myös viikonloppuisin. Vaihto-oppilaiden ja kaupunkiin muuttajien näkökulmasta toivottiin tietopaketteja siitä, mitä tehdä uudessa kaupungissa tai yleisesti Uudenmaan alueella.

”Kaikkea uraan, itsensä kehittämiseen, työllistymiseen, alumneihin jne. liittyvää. Tapaamisia, tutustumiskäyntejä, webinaareja, kolumneja, videoviestejä valmistuneilta jne.”

“Community spirit event night: e.g. speed dating to find other like-minded students and make friends from different degree programs and campuses.”

Yleisesti Laureamkolta toivottiin näkyvämpää läsnäoloa kampuksilla päivittäisessä toiminnassa ja enemmän tietoa siitä, mitä palveluita jäsenyydellä saa.

Kyselyn lopussa annettiin palvelutoiveiden lisäksi jäsenille mahdollisuus antaa palautetta kyselystä ja Laureamkon toiminnasta yleisesti. Monet antoivatkin lähtökohtaisesti kiitoksia ja

tsempejä yhdistyksen parissa työskenteleville. Kuitenkin myös hyviä pointteja ja palautteita nostettiin esiin jatkokehitysmielessä.

”Häirintäyhdyshenkilöiden olemassaolosta olisi voinut kertoa opiskelijoille jo opintojen alussa. Heistä mainittiin vasta opintojen 3 vuotena, eikä kukaan ollut tietoinen heidän olemassaolostaan tai roolistaan.”

”Tarkennus kysymykseen Kuinka tarpeellisena itsellesi pidät Laureamkon palveluita. En pidä niitä itselleni tärkeinä, mutta ovat tärkeitä palveluita. Etenkin henkilökohtainen tuki ja apu, opiskelijaedustajat, vox box, häirintäyhdyshenkilöt, tuutorointi ja tapahtumat. Tiedän, että paljon hyvää ja tärkeää työtä.”

”Kaikki on kovin Helsinki-keskeistä. Vaikka osallistujamäärät ovat muualla pienemmät niin silti yhdenvertaisuuden nimissä olisi syytä olla muuallakin juttuja kuin pelkästään Helsingissä.”

Jäsenkysely oli tässä vaiheessa Laureamkolle tarpeellinen ja esiin tuli monia hyviä kehityskohtia, jotta jäsenkanta saadaan pidettyä sekä nostettua vielä isommaksi. Olennaista olisi tehdä kyselystä jatkuva, vaikka vuosittainen osa Laureamkon toimintaa, jotta tuloksia voisi verrata ja selvittää, onko muutosta tapahtunut tehokkaasti.

Tällä hetkellä Laureamkon jäsenet ovat keskinkertaisen tyytyväisiä jäsenyyteensä ja eivät ole kovin tietoisia siitä, mitä kaikkia palveluita jäsenyydellään saavat. Palvelutarjontaa tulisi katsoa nyt laajalla skaalalla ja käydä läpi sitä, mitkä palvelut ovat tarpeellisia, mitä voisi lisätä ja mihin tulisi erityisesti panostaa Laureamkon sisällä.

Erityisesti tulevana keväänä 2021, kun uudet oppilaat aloittavat, tulisi orientaatiossa painottaa millaisia monipuolisia palveluita Laureamko tarjoaa opiskelijakortin sekä opiskelijajuhlien lisäksi.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa yhteenvedossa kerron jäsenyytyväisyyskyselyssä ilmenneet lopulliset tulokset ja miten niitä voisi jatkotutkia. Avaan myös tutkimuksen eettisyyttä, reliabiliteettia sekä validiteettia.

6.1 Tutkimuksen eettisyys, reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo tulosten tarkkuudesta, johon voi vaikuttaa esimerkiksi kyselyn pieni vastaajamäärä. Kun tutkimuksessa mitataan numeerisia tuloksia, tarkoitetaan reliabiliteetilla sitä, voiko tutkimuksella tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Lopputulosten jatkuvuudella useassa eri tutkimuksessa tarkoitetaan sisäistä reliabiliteettia ja sisäinen reliabiliteetti liitetään siihen, että mittarin voi toistaa muissa tutkimuksissa. (Mikkonen 2009, 47.)

Validiteetti kertoo taas sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetyt menetelmät mittaavat juuri sitä ilmiötä, mitä oli tarkoituskin tutkimuksessa mitata. Validiteetti jaetaan yleensä myös ulkoiseen sekä sisäiseen validiteettiin.

Ulkoisella validiteetilla viitataan tutkimuksen yleistettävyyteen. Tässä tutkimuksessa se esimerkiksi on osallistujajoukon suhde siihen joukkoon, josta tutkimuksen perusteella halutaan sanoa jotakin. Kyselyyn vastannut Laurean opiskelijaotanta on laaja ja edustaa monipuolisesti lähes minkä tahansa ammattikorkeakoulun opiskelijaotantaa.

Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli käytännössä laadullisen tutkimuksen kohdalla sitä, ovatko käytetyt käsitteet oikeita ja onko tutkimuksen teoria oikein valittu. (Vehkalahti 2008, 41)

Laureamkossa on kyselyn teettämisen aikana ollut vajaa 3000 jäsentä ja kysely on lähetetty sähköpostitse jokaiselle sen hetkisellemme jäsenelle, jotta kaikilla on mahdollisuus siihen vastata. Kyselystä teetettiin kaksi kieliversiota, suomenkielinen sekä englanninkielinen versio, jotta kaikilla jäsenillä on mahdollisuus siihen ottaa osaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 201 jäsentä ja alhainen vastausmäärä heikentää tutkimuksen validiteettia. Alhaisen vastausmäärän voidaan arvioida johtuneen ajankohdasta, joka oli myöhäinen kevätlukukausi, jolloin osa oppilaista on saattanut jo siirtyä kesälomalle eikä koulun viestintäkanavia seurata aktiivisesti.

Kaikilla taustatieto-osa-alueilla vastaajat jakaantuivat odotetusti Laurean opiskelijakannan ja Laureamkon jäsenkannan mukaisesti. Kyselyn reliabiliteettia tukee myös se, että vastaajia on tarpeeksi kaikista mahdollisista taustakohdista eikä se painotu esimerkiksi tietyn alan opiskelijoihin tai tietyn sijainnin mukaan.

Kysymykset asetettiin siten, että niillä saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa jäsenyytyväisyydestä ja muista tutkintaongelmista yleisesti, kuitenkin johdattelematta vastaajaa mihinkään tiettyyn suuntaan. Kyselylomaketta laatiessa on konsultoitu suoraan Laureamkon yhteyshenkilöitä sekä laajaa joukkoa sen jäseniä. Tämän perusteella sisältövaliditeetti on vaadittavalla tasolla ja aineisto ilmentää sisällöltään hyvin tarkastelun kohteena olevaa ilmiötä valitusta näkökulmasta.

Koska Laureamko ei ole aiemmin vastaavaa tutkimusta tehnyt, työn tekeminen oli ehdottomasti tarpeellista. Jatkon kannalta olisi olennaista toistaa kysely tasaisin väliajoin, jotta vertauspintaa olisi ja asiaa voisi tutkia eteenpäin. Jatkotutkimuksien kannalta olisi myös mielenkiintoista verrata tuloksia vastaavan Uudellamaalla toimivan opiskelijakunnan jäsenkyselytulosten kanssa.

Ammattikorkeakoulu Laurea vaatii tutkimusluvan hakemista koululta, kun tutkimus kohdistuu sen oppilaisiin (Laurea 2020b.) Ennen kyselytutkimuksen tekoa on anottu tutkimuslupaa Laurean kehityspäälliköltä ja lupa on hyväksytty. Tutkimuksen tekijä on itse Laureamkon jäsen, joten puolueellisuus työtä tehdessä on ollut mahdollinen.

6.2 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli selvittää Laureamkon jäsenten tyytyväisyys keväällä 2020. Muita tutkimuskysymyksiä olivat, mitä kautta jäsenet ovat liittyneet tai kuulleet Laureamkosta, kuinka paljon opiskelijakunnalla on ollut merkitystä opiskelujen tukemisessa ja yhteisöllisyyden tunteen luomisessa, mitä opiskelijakunnan palveluita jäsenet käyttävät ja mitkä he kokevat hyödyllisiksi, mitä muita palveluita jäsenet toivovat osaksi opiskelijakuntajäsenyyttä sekä seuraavatko he opiskelijakuntaa eri viestintäkanavissa.

Tutkimuksessa selvisi, että Laureamkon jäsenet ovat keskinkertaisen tyytyväisiä jäsenyyteen tällä hetkellä. Jäseneksi liitytään lähtökohtaisesti ensimmäisenä opiskeluvuotena, kun jäsenyydestä kuullaan orientaatioviikolla tai fuksiaisten ohessa. Toistaiseksi jäsenet eivät koe, että Laureamkolla on juurikaan merkitystä opintojen tukemisessa, mutta he eivät myöskään ole tietoisia siitä, että Laureamko tekee niin sanottua hiljaista tukemista jatkuvasti edunvalvonnan merkeissä. Yhteisöllisyyden Laureamko onnistuu hienosti luomaan opintojen alussa, mutta se ei tällä hetkellä pitkäjänteisesti toimi läpi opintojen. Kaikki tämänhetkiset palvelut ovat jäsenille jollain tasolla käytössä, mutta eniten jäsenet hyötyvät ja käyttävät opiskelija-alennuksia sekä opiskelijakorttia. Jäsenet toivoisivat Laureamkolta monipuolisempia tapahtumia, joita voisi hyödyntää myös verkko- sekä monimuoto-opiskelijat. Tulokset viittaavat selkeästi siihen, että jäsenet eivät ole tarpeeksi tietoisia siitä, mitä he jäsenyydellään saavat ja miten paljon Laureamko toimii koulun kulisseissa opiskelijoiden puolella. Laureamkoa seurataan tasaisesti kaikessa viestinnässä, joten opiskelijakunnalla on onneksi hyvä tilaisuus nostaa näitä seikkoja enemmän esiin kanavissaan.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: opi kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. 3. painos. Tampere: Kirjayhtymä Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus -palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Schwager, A. & Meyer, C. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard: Harvard Business Review.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset

Finlex. 2020. Ammattikorkeakoululaki. Viitattu 27.7.2020.

<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932>

Laurea ammattikorkeakoulu. 2020. Viitattu 2.8.2020.

<https://www.laurea.fi/tietoa-meista/>

Mikkonen, T. 2009. Moniammatillinen toiminta työterveyshuollossa. Laurea ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 14.10.2020.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33774/Mikkonen%20Tuula.pdf?sequence=1>

Opiskelijakunta Laureamko. 2019. Viitattu 2.8.2020.

<https://laureamko.fi/opiskelijakunta/toiminta/>

Pitkänen, J. 2006. Jännitteet kulttuurien törmätessä, yrityskulttuurin vaikutus muutosprosessissa. Viitattu 14.10.2020.

<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/67637>

Reichheld, F. 2003. The One Number You Need to Grow. Viitattu 2.8.2020

<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Tilastokeskus. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 28.8.2020.

<https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>

Tieteen termipankki. 2020. Kasvatustieteet: Oppilaskunta. Viitattu 27.7.2020.

<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:oppilaskunta>

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, P. & Roggeveen, A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Viitattu 5.10.2020.

https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies

We Are Social. 2020. Digital in 2020. Viitattu 28.8.2020.

<https://wearesocial.com/digital-2020>

Julkaisemattomat

Lehtoruusu, M. 2020. Laureamko kyselyn julkaisu. Sähköposti. Luettu 23.5.2020.

Leppälä, N. 2020. Laureamko jäsenkysely tapaaminen. Zoom. Viitattu 15.10.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Vastajaat kampuksittain	17
Kuvio 2: Vastajaat opiskelualoittain	18
Kuvio 3: Vastajaat opintomuodoittain	19
Kuvio 4: Vastajaat koulutusasteittain	20
Kuvio 5: Vastajaat jäsenyysvuosittain	21
Kuvio 6: Tyytyväisyys Laureamko-jäsenyyteen	24
Kuvio 7: Laureamkon merkitys yhteisöllisyyteen	26
Kuvio 8: Laureamkon tuen vaikutus opinnoissa	27
Kuvio 9: Laureamkon palveluiden käyttö	28
Kuvio 10: Laureamkon palveluiden tarpeellisuus	29
Kuvio 11: Laureamkon viestintäkanavien seuraaminen	30

Kuvat

Kuva 1. WordMap jäsenyyteen referoinnista	22
---	----