



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Mäntsälän imago yrittäjänäkökulmasta

Lindgrén, Janina

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Mäntsälän imago yrittäjänäkökulmasta

Janina Lindgrén  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2014

Janina Lindgrén

### Mäntsälän imago yrittäjänäkökulmasta

Vuosi 2014

Sivumäärä 99

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Mäntsälän kunnan imagoa. Koska kunnalla ei ollut tutkimusaineistoa imagoonsa liittyen, tehtiin sille imagotutkimus. Tutkimukseen valittiin yrittäjänäkökulma. Mäntsälän Yrityskehitys Oy toimi työssä toimeksiantajana. Pääongelmaksi muodostui projektin alussa: onko Mäntsälän imago hyvä Mäntsälässä liiketoimintaa harjoittavien yritysten näkökulmasta? Tutkimuksella selvitettiin imagon tilaa tällä hetkellä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Työn teoriaosuus pohjautui imagoon liittyvään kirjallisuuteen. Sen lisäksi teoriassa kerrottiin maineesta ja brändistä, koska oli tärkeää eritellä nämä termit toisistaan. Teorian avulla esitettiin, miten imagokäsitys muodostuu ja millä tavalla imagoa voidaan kehittää. Teoriaosuus rakennettiin siten, että siitä olisi hyötyä kunnalle myöhemminkin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska haluttiin selvittää asioiden merkityksiä. Tutkittava aineisto kerättiin Survey Pal -ohjelman sähköisellä kyselylomakkeella survey-tutkimuksen tavoin. Kysely koostui viidestä strukturoidusta ja puolistrukturoidusta kysymyksestä sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Kysely kohdistettiin 5-99 henkilöä työllistäviin yrityksiin.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes puolet oli sitä mieltä, että Mäntsälän imago voisi olla parempi ja sen eteen pitäisi tehdä edemmän töitä. Noin kolmasosa vastanneista ajatteli, että imago on nyt hyvä, mutta aina on parantamisen varaa. Vastaukset eivät osoittautuneet pelkästään positiivisiksi tai negatiivisiksi. Tutkimuksella saatiin selville, että yrittäjät suhtautuvat kriittisesti imagoon, mutta ymmärsivät myös itse olevan osallisia Mäntsälän imagon muodostumisessa. Kehitysehdotuksissa todettiin, että kunnan loistavaa sijaintia on edelleen syytä tuoda ilmi kaikessa viestinnässä. Lisäksi tulos antoi syyn pohtia Mäntsälän ja yrittäjien välisen yhteistyön lisäämistä sekä kaikenkokoisten yritysten esiintuomista.

Asiasanat: kunnat, imago, mielikuvat, survey-tutkimus

Janina Lindgrén

**The Image Of Mäntsälä from Entrepreneurs' Point of View**

Year	2014	Pages	99
------	------	-------	----

---

The subject of this Bachelor's thesis is to examine the image of Mäntsälä municipality. Mäntsälä didn't have any research material concerning their image, therefore a valid image study had to be made. For the point of view of the thesis, the entrepreneurs' perspective was chosen. Mäntsälän Yrityskehitys Oy had the principal role of the thesis. The main research problem to be answered with this study was whether the image of Mäntsälä was good from the perspective of the entrepreneurs within the municipality. The main goal was to conduct a research on the state of the image at this time and investigate the factors affecting it.

The theoretical part of the thesis is based mainly on the literature about image. Secondly, the theoretical part also introduces about reputation and brand, since it is important to keep these terms separated from each other. The theoretical background also presents how an image is formed and how it can be developed and improved.

The survey in the thesis was conducted as a qualitative study, hence the relevance of matters being investigated. The data for the survey was collected with Survey Pal -software's electronic survey questionnaire as a survey research. The questionnaire contained five structured and semi-structured questions and in addition, two open questions. The target companies of the survey were the companies with 5 to 99 employees.

According to the results, a half of the respondents expressed that the image of Mäntsälä could be better and more effort should be put into this matter. A third of the respondents indicated that the image is good at this point but however, improvements for the situation could be done. The survey responses were not only proven to be positive or negative responses. Although the entrepreneurs pay attention to image with criticism, on the other hand they understood they are a part of Mäntsälä's image formation. According to the development proposals, the good location of the municipality should be manifested in all communications. In addition, the results gave a reason to think about increasing the cooperation between Mäntsälä and the entrepreneurs as well as to increase the visibility of companies of all sizes.

Key Words: municipalities, image, mental image, survey-research

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoite ja tarkoitus.....	7
1.2	Rajaukset .....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja -ongelma .....	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	9
1.5	Tutkimusperinne .....	10
1.6	Keskeiset käsitteet.....	13
2	Imagosta .....	13
2.1	Imago, maine ja brändi .....	14
2.2	Kuntakuva .....	16
2.3	Imagon muodostuminen.....	17
2.4	Imagon kehittäminen .....	19
3	Mäntsälän kunta .....	20
3.1	Väestö- ja yritys rakenne .....	21
3.2	Mäntsälän Yrityskehitys Oy ja sen rooli imagon rakentajana.....	22
4	Kyselytutkimuksesta .....	24
4.1	Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus.....	24
4.2	Otanta ja aineiston kerääminen .....	26
4.3	Aineiston tutkiminen ja analysointi.....	27
5	Tutkimustulokset.....	28
6	Pohdinta .....	58
6.1	Yhteenveto .....	60
6.2	Luotettavuudesta .....	61
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	62
	Lähteet .....	64
	Kuvat .....	67
	Kuviot .....	68
	Taulukot .....	69
	Liitteet.....	70

## 1 Johdanto

Suomalaiset kunnat nähdään yhä enenevässä määrin yrityksinä, jota ne toki ovatkin. Kun kuntaa pyritään johtamaan yritysmäisesti, nousevat esiin vahvasti markkinointi, maine ja imago. Näin ei ehkä vielä parikymmentä vuotta sitten ollut, vaan kunnissa keskityttiin lähinnä peruspalveluiden tuottamiseen miettimättä asioita sen enempää laajemmasta näkökulmasta. Esimerkiksi 1950-luvun Nykysuomen sanakirjassa imagolla tarkoitettiin ainoastaan perhosta (Karvonen 2005, 36). Pikkuhiljaa kuntien imagoon on alettu kiinnittää suurempaa huomiota. Tänä päivänä kilpailu asukkaista, yrityksistä, työntekijöistä ja turisteista on kovaa - kunta haluaa menestyä ja kasvaa menettämättä itsenäisyyttään.

Tiedotusvälineissä on käyty paljon keskustelua kuntauudistuksesta, joka perustuisi kuntarakennelain laajentamiseen ja kuntalain uudistamiseen. Kuntarakennelain laajennus olisi koskenut valtioneuvoston toimivallan laajentamista kuntaliitostilanteissa niin sanotuin kaupunki-seutuperustein, mutta tämä esitys ei edennyt kevään 2014 aikana eduskuntaan asti. (VM kuntarakennelaki 2014.) Mahdollisesti vuoden 2015 alusta voimaan astuvan uudistetun kuntalain toivotaan avaavan kunnille enemmän mahdollisuuksia ja vähentävän pakollisia velvoitteita (VM kuntalaki 2014).

Opinnäytetyöni keskiössä on Mäntsälän kunta, jonka yhdistyminen Keski-Uudenmaan kuntien (Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Tuusula) kanssa puhuttelee niin kuntalaisia, yrityksiä kuin muitakin sidosryhmiä. Muuttuuko Mäntsälä, jos yhdistyminen tapahtuu? Mitä yhdistyminen käytännössä tarkoittaa? Menetetäänkö itsehallinto kokonaan? Keskitetäänkö sosiaali- ja terveystalvet? Avoimia kysymyksiä on runsaasti ja niihin pyritään löytämään vastauksia pikkuhiljaa. Keski-Uudenmaan kuntien yhdistymistä arvioidaan KUUMA-seutu hankkeen nimissä. KUUMA-seudun yhdistysmisselvityksen väliraportti esiteltiin kuntien valtuustoille kuluvan vuoden tammikuussa, joten asia etenee. (KUUMA 2014.) Opinnäytetyössä ei käsitellä yhdistymistä suuremmissa mittakaavassa.

Opinnäytetyöni käsittää imagotutkimuksen Mäntsälän kunnasta. Tutkimus toteutetaan yrittäjänäkökulmasta. Imagotutkimus aiheena kiehtoo itseäni, koska kohteena on suuren tuotebrandin sijaan kunta. Toimeksiantajalleni, Mäntsälän Yrityskehitys Oy:lle (myöhemmin: MYK), aihe on merkityksellinen, sillä Mäntsälän kunta ja MYK ovat panostaneet paljon mäntsäläläiseen yrittäjyyteen sekä kunnan kokonaiskasvuun ja aikovat jatkaa tärkeää työtä tulevaisuudessa. Jatkosuunnitelmia varten MYK haluaa tietää, mitä imagosta nyt ajatellaan.

Tärkeä osa tätä opinnäytetyötä on termien imago, maine ja brändi kuvaileminen ja toisistaan erottelu teoretiedon avulla. Mielestäni on aiheellista käsitellä nimenomaan mainitsemani kolme termiä niiden samankaltaisuuden takia. Niitä saatetaan joskus käyttää sekaisin tai

jopa toistensa synonyymeina, jota ne eivät kuitenkaan ole. Mäntsälän imagotutkimuksen kanalta on syytä selvittää termien ero ja siksi imagon määrittelyyn on kiinnitetty huomiota jo kyselytutkimuksen saatekirjeessä.

### 1.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää Mäntsälän kunnan imagon nykytila eli millainen imago yrittäjien mielestä on. Vilka (2007, 97) on maininnut, että laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista tutkia maailmaa merkityksien välityksellä, ihmisen kokeman todellisuuden kautta. Myös tästä olettamuksesta imagotutkimukseni lähtee liikkeelle. Todettakoon, että on helppoa suunnitella kunnan imagokehitystä eteenpäin, kun selvitetään, mitkä ominaispiirteet koetaan merkitykselliseksi Mäntsälän imagon muodostumisessa.

Tarkoitus on auttaa tutkimuksen toimeksiantajaa havaitsemaan kokonaiskuva niistä ilmiöistä, joita liittyy kunnan imagokäsitteeseen eli mistä elementeistä imago Mäntsälässä muodostuu. Lisähyötynä tutkimustuloksista on tarkoitus löytää ideoita imagon kasvattamiseksi. Toivon myös, että MYK ja Mäntsälän kunta käyttävät hyödyksi työn teoretietoa. Teoria auttaisi niitä huomaamaan, missä määrin ne voivat imagoon vaikuttaa.

### 1.2 Rajaukset

Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan Mäntsälän kunnan imagoa vertailematta sitä muihin kuntiin. Tutkimus ei pyri erityisesti selvittämään, onko Mäntsälän imago muuttunut viime vuosina eli tutkimus rajataan koskemaan nykyhetkeä. Vastauksia etsitään kysymyksiin: millainen Mäntsälän imago on nyt ja mistä ominaisuuksista imago vastaajien mielestä koostuu?

Tutkimuskysymykset osoitettiin 5-99 henkilöä työllistävillä mäntsäläläisille yrityksille. Kohdeyhmän rajaamisessa hyödynnettiin MYK:n markkinointipäällikkö Jyrki Teeriahon näkemyksiä mäntsäläläisistä yrityksistä ja kunnassa meneillään olevista muista tutkimuksista. Emme halunneet myöskään rasittaa liikaa tiettyjä yrityksiä osallistuttamalla heitä useaan tutkimukseen yhtä aikaa. Aiheen rajaamisen helpottamiseksi tutustuin muutamiin vastaavatyypisiin opinnäytetöihin etukäteen. Näin toimimalla olen yrittänyt välttää virheellisiä valintoja, kuten liian laajan tutkimusongelman määrittämisen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 81; Teeriaho 2014a).

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja -ongelma

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullinen menetelmä ei pyri luomaan uusia teorioita, vaan auttaa hahmottamaan asioita ja ilmiöitä sekä

ymmärtämään merkityksiä. Laadullisella menetelmällä halutaan selvittää ihmisten aitoja kokemuksia oikeista elämäntilanteista. Kerätessään laadullisen tutkimuksen aineistoa, tutkijan on kyettävä etsimään vain oleellisinta tietoa. (Boeije 2010, 12-13.) Tutkittavan aineiston ei tarvitse välttämättä olla suuri, koska emme hae varsinaisia yleistettäviä mielipiteitä. Sen vuoksi laadullisen tutkimuksen otos on yleensä tietyin kriteerein ennalta määritetty ja rajattu. Tällöin ei siis puhuta kokonaistutkimuksesta, joka käsittäisi koko perusjoukon. Laadullisen tutkimusmenetelmän tyypillisiin piirteisiin kuuluu ihmisläheisyys ja kuvailevuus. Toisin sanoen se pyrkii saamaan selville ihmisten aitoja omia kokemuksia. Päinvastoin kuin määrällisessä tutkimuksessa, etenee laadullinen tutkimus aineiston mukaan, jolloin puhutaan aineistolähtöisestä tutkimuksesta. Tutkimus ei etene suoraviivaisesti (teoria > tutkimus > tulokset > johtopäätökset), vaan edellyttää tutkijalta jatkuvaa havainnointia kerätyn aineiston ja käytävissä olevan teorian välillä. Laadullinen tutkimus edellyttää tutkijalta reflektiivisyyttä analysoidun aineiston ja teorian välillä, joka vaikuttaa samalla myös tutkimuksen validiteettiin eli pätevyuteen. (Hirsjärvi ym. 2012, 164; Kananen 2008, 24-25, 56-58.)

Tutkimusongelman pukeminen sanoiksi voi olla vaikeaa tutkimusprosessin alkuvaiheessa, koska se ei ole välttämättä vielä täysin jäsentynyt selkeäksi yksittäiseksi ongelmaksi. Ei ole täysin poikkeuksellista, että tutkimusongelma saadaan kirjoitettuun muotoon vasta tutkimusraporttia viimeisteltäessä. Tämä ei kuitenkaan ole toivottavaa. (Kananen 2008, 51.) Toisaalta laadullisen tutkimuksen yhteydessä on mahdollista, että ongelma kehittyy tai muuttuu tutkimusprosessin aikana. Tällainen muuntuminen ei sinänsä olisi edes poikkeuksellista laadullisen tutkimuksen luonteelle, jonka kulku ei aina etene edeltä päätetyn kaavan mukaan. (Hirsjärvi ym. 2012, 125-126.)

Mäntsälän imagotutkimuksen tutkimusongelmaksi muotoutui projektin alkuvaiheessa muutamien ehdotusten jälkeen: onko Mäntsälän imago hyvä Mäntsälässä liiketoimintaa harjoittavien yritysten näkökulmasta? Tähän tutkimusongelmaan päädyttiin, koska vastausta tähän kysymykseen ei vielä ollut. Koin tärkeäksi, että työlleni päätetään yksi konkreettinen tutkimusongelma, joka toimii ohjenuorana koko projektin ajan. On olemassa riski, että raportin yhdenmukaisuus katoaa, mikäli tutkimusongelmaa ei nimetä ohjaamaan tutkimuksen kulkua sen alkuvaiheista aina loppupäätelmiin saakka (Hirsjärvi ym. 2012, 126).

Tutkimusongelma on vaikuttanut siihen, että tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus. Tutkimuksellani ja työn teoriaosuudella haluan antaa MYK:lle sellaista tietoa, jota ei vielä ole. Tutkimusongelman mukaisesti selvitan merkityksien avulla Mäntsälän imagon nykytilaa. Tutkimukseen valituille yrittäjille annetaan myös mahdollisuus kertoa mietteitään omin sanoin.



## 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne (kuvio 1) kertoo lukijalle raportin etenemisestä, sekä mitä osiot pitävät sisällään. Raportti alkaa johdannolla, jossa pohjustan lukijaa opinnäytetyöni tutustumiseen ja taustoitan aihetta tavoittein ja rajauksin. Johdantoluvussa käydään läpi myös valittu tutkimusmenetelmä ja -ongelma. Siinä esitellään aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja keskeisiä käsitteitä. Toinen luku pitää sisällään opinnäytteen teoriaosuuden. Osuudessa eritellään imago, maine ja brändi, sekä kuvaillaan imagon muodostumista ja kehittämistä. Kolmannessa luvussa käsitellään Mäntsälän kuntaa ja MYK:n roolia imagon kehittäjänä. Neljäs ja viides luku esittelevät tutkimuksen suunnittelun vaiheita sekä analysoidut tutkimustulokset. Opinnäytetyö nivotaan yhteen kuudennen luvun pohdinnoissa. Samalla arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne.

## 1.5 Tutkimusperinne

Aiemmin tehtyihin tutkimuksiin tutustuminen on auttanut Mäntsälän imagotutkimuksen suunnittelussa. Niistä käy ilmi, millaisia tutkimusmenetelmiä on käytetty ja onko valittu menetelmä tutkijoiden mielestä ollut oikea. Tutkimuksista voidaan havaita esimerkiksi, mistä näkökulmista Mäntsälän kuntaa on jo tutkittu, millaisia tutkimustuloksia on saatu ja ovatko tutkijat kohdanneet joitain ongelmia tutkimuksissaan.

Käsitykseni mukaan kuntien tai kaupunkien imagotutkimuksia ei ole juurikaan tehty opinnäytteinä tai pro gradu -tutkielmina. Päätelmäni perustuu siihen, että koin haasteelliseksi löytää opinnäytetöitä tai pro gradu -tutkielmia täysin samanlaiseen aiheeseen liittyen. On kuitenkin olemassa imagotutkimuksia tekeviä yrityksiä, kuten Taloustutkimus Oy ja EPSI Rating Finland (EPSI Rating Finland 2014; Taloustutkimus Oy 2014). Opinnäytetyön kannalta parempi vaihtoehto on mielestäni tutkia enemmän opiskelijoiden tekemiä tutkimuksia, koska niissä kerrotaan projektien kulusta ja onnistumisesta käytännönläheisemmin.

Lahja Sallisen (2013) opinnäytetyö ”Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta. Case: Mäntsälän Yrityskehitys” on tuorein löytämäni tutkimus, joka on noin vuoden vanha. Tutkimuksen toimeksiantaja on ollut Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Tutkimusongelmaksi oli määritetty ”Millainen maine Mäntsälällä on Mäntsälän Yrityskehityksen kanssa asioivien yritysten sekä heidän mahdollisten asiakasyritystensä näkökulmasta?” Tavoitteeksi oli asetettu myös tutkimustulosten hyödynnettävyys saatujen tulosten pohjalta. (Sallinen 2013.)

Tutkimus oli toteutettu pääosin laadullisena tutkimuksena sähköistä Survey Pal -kyselylomaketta käyttäen. Lomakkeessa on ollut muutamia kysymyksiä, joihin vastaajaa on pyydetty kirjoittamaan vastaus omin sanoin. Kysely oli lähetetty 120 yritykseen. 38 yritystä palautti vastauksensa, jolloin vastausprosentiksi muodostui hieman alle 32. Sallinen oli kuitenkin vastauksia analysoidessaan todennut, että vastauksia on riittävästi. Hän oli saattanut todeta näin, sillä vastaukset olivat alkaneet toistua, joka kertoo tutkimuksen reliabiliteetin olevan hyvä eli tutkimusta voidaan tällöin pitää luotettavana. (Sallinen 2013.)

Tutkimustulokset olivat osoittautuneet hyvin positiivisiksi, vaikka vastaajilla oli ollut mahdollisuus antaa myös negatiivisia vastauksia ja palautetta omin sanoin. Sallinen totesi maineen myönteiseksi, koska vastaajista yli puolet oli tätä mieltä. Positiivisuudellaan nousi esiin Mäntsälän sijainti, liikenneyhteydet, luonto sekä mukavat ihmiset. Negatiivisina puolina vastaajat kokivat liiallisen byrokratian, keskusta-alueen ulkomuodon sekä kunnan identiteetin vähäisyyden. (Sallinen 2013.)

Mirja Savolaisen (2009) opinnäytetyössä ”Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökulmasta” Savolainen on tutkinut kunnassa olevaa yritystoimintaa ja kunnan vetovoimaisuutta yrittäjien näkökulmasta. Lisätavoitteena tutkimuksessa oli kehittää kunnan yritystoimintaa ja imagoa. Tutkimuksen toimeksiantaja on ollut Mäntsälän Yrityskehitys Oy. (Savolainen 2009.)

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin pääosin sähköpostikyselyllä. Kysely lähetettiin 14 yritykseen, jotka olivat muuttaneet Mäntsälään toiselta paikkakunnalta. Kysely koostui sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä. Kyselyn vastausprosentiksi toteutui huima 71,4 %. Sähköpostikyselyä täydentämään Savolainen oli tehnyt yksilöhaastatteluita muutamissa yrityksissä. (Savolainen 2009.)

Tutkimustuloksissa Savolainen toteaa, että Mäntsälässä toimivat yritykset pitävät kuntaa hyvänä sijaintipaikkana yritystoiminnalleen. Suurin osa vastaajista myös aikoo jatkaa liiketoimintaansa Mäntsälässä. Mäntsälä on kasvava kunta ja on pitkälti kunnan ansiota, että Mäntsälään on saatu paljon uusia yrittäjiä. Pääkaupunkiseudulla ongelmia alkavat olla ahtaus sekä vapaiden kohtuuhintaisten tonttien niukkuus. Mäntsälän sijainti 4-tien ja Hanko-Porvoontien tuntumassa on loistava, eikä kunta ole liian kaukana pääkaupungista Helsingistä. Helsingin ja Lahden välinen oikorata on edesauttanut sijainnin merkitystä entisestään, sillä nyt myös junalla pääsee nopeasti sekä Helsinkiin että Lahteen. Tonttien ja liiketilojen hinnat ja vuokrat ovat edullisempia Mäntsälässä ja vain nousevat etelään siirryttäessä. (Savolainen 2009.)

Savolaisen tutkimuksessa yrittäjät kokivat, että kunnan pitäisi panostaa enemmän Mäntsälän katukuvan kunnossapitoon, kuten katujen asfaltointien korjauksiin ja valaistuksiin. Vastaajat toivat myös esiin Kehä V-hankkeen, johon Mäntsälän kunnan toivottiin osallistuvan aktiivisemmin. Kunnan markkinointia olisi tehostettava ja houkuteltava kuntaan uusia asukkaita, eikä vain yrityksiä. Asukkaista kuitenkin koostuu monen yrityksen asiakaskunta. Mäntsälän rakennusvalvonta sai kommentteja hitaasta ja jäykästä toiminnastaan. Yrittäjät toivoivat joustavuutta sekä edullisempia tontteja. (Savolainen 2009.)

Epsi Rating Finland on toteuttanut Suomessa Kuntarating-tutkimuksia vuosina 2012 ja 2013. Kuntaratingissa asiakastyytyväisyysindeksi on avainasemassa. Siinä selvitetään, kuinka tyytyväisiä asukkaat olivat kunnan palveluihin. Kysymykset esitetään kuntalaisille yleisesti, eikä tutkimuksesta siten käy selville, mihin nimenomaiseen palveluun mielipide kohdistuu. (Kuntarating 2013; Lehtinen 2014.)

Vuoden 2013 Kuntarating toteutettiin puhelinkyselynä satunnaisesti valituille 12 000 kuntalaiselle Suomessa. Teknisestä toteutuksesta vastasi Norstat Finland Oy. Kuntaratingissa Mäntsälä sijoittui heikosti, joka tarkoittaisi sitä, että sen asukkaat ovat tyytymättömiä kunnan tarjoamiin palveluihin. Mäntsälän tyytyväisyysindeksi oli 54,2, kun suomalaisten kuntien keskiarvo

oli 65,6. Tutkimuksen mukaan Suomen tyytymättömimmät asukkaat olivat Akaassa, Mäntsälässä, Savonlinnassa, Salossa ja Kouvolassa. Suurimman pudotuksen ratingissa olivat kokeneet Janakkala, Tuusula ja Järvenpää. Tuusula ja Järvenpää ovat molemmat Mäntsälän naapurikuntia. Tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että kokonaisuudessaankin tyytyväisyys asukkaiden keskuudessa kuntapalveluihin on ollut Suomessa selvässä laskussa, sillä kuntien tarjoamat palvelut pärjäsivät huonoimmin vuoden 2013 toimialamittauksissa. (Kuntarating 2013; Lehtinen 2014.)

Parhaiten kuntaratingissa menestyi Kauniainen indeksillä 85,5. Positiivisena asiana tutkimuksesta todettakoon, että kymmenestä parhaiten pärjäänneestä kunnasta, jopa kahdeksan kuntaa oli niin sanottuja ympärystökuntia eli pienempiä kuntia, jotka sijaitsevat suurten kaupunkien vieressä. (Kuntarating 2013.) EPSI Rating Finlandin analyttikko Patrik Levlin arvelee, että ympärystökuntien henkilökohtaisempi palvelu on saattanut nostaa kunnat parhaiten menestyneiden kuntien joukkoon (Mustonen 2014).

Heikki Vaskonen (1999) on toteuttanut Juuan kunnan sisäisen kuntakuvatutkimuksen. Tutkimus on yksi osa Juuan kuntakuvatutkimuksesta, joka pitää sisällään myös ulkoisen kuntakuvatutkimuksen sekä näiden vertailun. Sisäisessä tutkimuksessa Vaskonen on halunnut selvittää, millainen näkemys Juuan kunnan asukkailla on ollut silloisesta kuntakuvasta.

Juuan kuntakuvatutkimus suoritettiin postitse survey-kyselynä, jonka vastausten pohjalta pyrittiin luomaan yleiskäsityksiä koskemaan koko perusjoukkoa. Otantamenetelmänä Vaskonen käytti tasaväliotantaa siten, että koko perusjoukko oli ensin asetettu satunnaiseen järjestykseen. Perusjoukossa oli Pielisen-Karjalan maistraatin rekisterissä olevat 18 vuotta täyttäneet juukalaiset. Kyselyn tuloksia analysoitiin kvantitatiivisesti numeroin, mutta vastauskato heikensi selvästi tulosten yleistettävyyttä. (Vaskonen 1999.)

Vaskonen päätyi tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan Juuan kunnalla on myönteinen julkisuuskuva. Tärkeiksi elementeiksi mielikuvan muodostumisessa nousivat vuolukivi, luonto sekä kunnanjohtaja. Vuolukivi on kenties tunnetuin asia Juuan kunnassa. Lisäksi vuolukivituo-  
tanta on ylläpitänyt merkittävästi työllisyyttä ja vaikuttanut pelkästään positiivisesti talousnäkymiin. Vuolukiven ohella vallitsevan luonnon ja rakennetun ympäristön suhde toisiinsa nousivat esille. Kunnanjohtaja nousi positiivisella imagonmuodostamistyöllään esille, vaikka hänen roolinsa on luonnollisesti hieman ristiriitainen. Kunnanjohtajan on kuitenkin oltava avoimesti esillä niin positiivisissa kuin negatiivisissä asioissa. Vaskonen oli selvittänyt tutkimuksellaan, että kunnan asukkaat ja elinkeinoelämän edustajat olivat merkittävimpiä kunnan kehittäjiä. Vastaajat olivat huolissaan terveydenhuoltopalveluihin liittyvistä seikoista, vaikka asiakaspalvelu muutoin koettiin kuntalaisten keskuudessa hyvänä. (Vaskonen 1999.)

## 1.6 Keskeiset käsitteet

**Imago**, Suomisanakirjan (2013b) tulkinnan mukaan imagolla tarkoitetaan henkilön, liikeyrityksen tai muun sellaisen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. Imago on laaja ja abstrakti käsite, joka muodostuu ihmisen mielessä monien eri tekijöiden summana (Karvonen 2005, 39; Rope 2002, 79).

**Yritystoiminta**, yritystoiminnalla viitataan tässä tutkimuksessa Mäntsälän kunnassa toimivien yritysten ja yhteisöjen tapaan harjoittaa elinkeinotoimintaa. Yritystoiminnan periaate ajatus- tasolla on kansantalouden olemassaolo, vaikka yrittäjän näkökulmasta tavoite on tuottaa voittoa. Yrityksen ja yhteisön määritelmänä voidaan pitää sen kuulumista yritys- ja yhteisötieto- järjestelmään (Yritys- ja yhteisötietolaki 2001).

**Kunta**, kunnalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuntalaissa (17.3.1995/365) tarkoitettua julkista yhteisöä jolla on itsehallinto, ja joka toimii Suomessa kuntalain alaisuudessa. Kunnan päätösvalta on kuntalaisten valitsemalla valtuustolla. Kunnan velvollisuus on järjestää laissa säädetty kunnallispalvelut joko itsenäisesti tai yhteistoiminnallisesti muiden kuntien kanssa sekä hankkia niihin rahoitus. (Kuntalaki 1995.) Kuntaa käsitellään tässä opinnäytetyössä yrityksenä, joka harjoittaa julkista yritystoimintaa kuuluen myös yritys- ja yhteisötietojärjestelmään. (Yritys- ja yhteisötietolaki 2001.)

## 2 Imagosta

Toisen luvun alussa kerron, millä tavoin tutkimuksessa käytetty teoriapohjainen tieto on valittu. Kappaleessa kuvataan käsitteitä imago, maine ja brändi sekä pohditaan niiden eroavaisuuksia. Lisäksi havainnollistetaan, kuinka imagokäsitys muodostuu ja miten sitä voidaan kehittää.

Teoriatiedon etsimisessä olen käyttänyt apuna Laurean ja Helmet-kirjastojen hakukoneita sekä Theseus-tietokantaa. Olen kokenut hyödylliseksi käyttää hauissa Yleisen suomalaisen asiasanaston (YSA) sanastoa, jota on käytetty yleisesti vuodesta 1987 suomalaisissa tietokannoissa (Kansalliskirjasto 2014). Uskon, että YSA:n asiasanoja käyttämällä olen löytänyt kattavasti tietoa kaikista tutkimusraporttini aiheista. Lisäksi koen, että tietoisuuteni tunnetuista alan kirjailijoista on näin lisääntynyt. Kun alan kirjailijat tulevat tutuiksi, on asianmukaisen ja luotettavan tiedon löytäminen myös internetistä helpompaa.

Lähdekritiikin näkökulmasta minua on helpottanut paljon se, että olen pystynyt vertailemaan kirjastoista löytämiäni teoksia muissa tutkimuksissa käytettyihin teoksiin. Tällä tavoin olen saanut vahvistusta tekemilleni lähdevalinnoille. Lähdekritiikillä tarkoitetaan tutkijan suorit-

tamia toimia oikean ja relevantin tiedon löytämiseksi. Sähköiset tietovarannot ja internet ovat todennäköisesti yksi suurimmista, ellei jo suurin tutkijan tietolähteistä. Varsinkin internet, joka on avoin jokaiselle, antaa aihetta paneutua lähteisiin kriittisesti. Tutkijan on pystyttävä todentamaan kirjailijan arvovaltaisuus sekä tiedon luotettavuus, tiedon alkuperäislähde, ikä ja puolueettomuus. Näihin vaatimuksiin ei aina ole helppo löytää vastauksia sähköisistä lähteistä. On ilmeistä, että tiedon laadun arviointi ja lähdekritiikki on helpompaa perinteisen painetun tiedon osalta. Lisäksi tutkijan on pystyttävä arvioimaan tietolähteen soveltuvuutta hänen omaan tutkimukseensa. Ei ole lainkaan poikkeuksellista, että nimeltään samaa aihetta käsitteleviä kirjoja on kirjoitettu hieman eri näkökulmista, jolloin lähteen käyttö ei välttämättä ole sopivaa muissa yhteyksissä. Tällainen lähdekritiikki vaatii tutkijalta kunnollista perehtymistä valitsemiinsa tietolähteisiin. (Hirsjärvi ym 2012, 113-114.)

## 2.1 Imago, maine ja brändi

Synonymisanakirja (2013) listaa imagoa tarkoittaviksi sanoiksi esimerkiksi henkilökuvan, yrityskuvan, brändin ja maineen. Mielestäni näissä synonyymitulkinnoissa on ajauduttu sivuraitteille. Vaikka joskus näkeekin käytettävien sanoja imago, maine ja brandi toistensa synonyymeina, eivät ne ole sitä. Sana imago viittaa englanninkielen sanaan image eli kuva. Sanaa voidaan tarkastella ainakin kahdelta eri suunnalta. Sitä voidaan käyttää visuaalisuuteen ja ulkonäköön liittyvässä asiayhteydessä, tai kuten tässä opinnäytetyössä, mentaalisisessä ja mielikuvamaisessa yhteydessä. (Karvonen 2005, 39.)

Ajatellaan, että imagolla tarkoitetaan julkisuuskuva, niin olemme oikeilla jäljillä. Julkisuu-  
della en kuitenkaan tarkoita pelkästään mediajulkisuutta, vaan sitä, että jokin on yleisesti tunnettu usealle henkilölle tietyssä kontekstissa. Kunnan kohdalla voidaan puhua kuntakuvas-  
ta eli mielikuvista, jotka muodostavat käsityksen ja kuvan kunnasta. Rope (2002, 79) on poh-  
tinut imagon muodostuvan tietojen, asenteiden, kokemusten, uskomusten ja tuntemusten  
kautta. Näyttää siis siltä, että ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat ominaisuuksia, joista voi  
olla olemassa totuusperusteista faktatietoa. Kokemusten osalta todettakoon vielä, että koke-  
musperäinen tieto on täysin totta vain silloin, kun kokemus on mielikuvanmuodostajan oma.  
Jos kokemus on sattunut jollekin toiselle henkilölle, voi tarinan sisältö muuttua ja tarina kär-  
jistyä virheellisesti sitä eteenpäin kerrottaessa. Asenteet, uskomukset ja tuntemukset puoles-  
taan ovat meillä jokaisella erilaiset. Ne ovat hyvin paljon riippuvaisia ihmisen omasta arvo-  
maailmasta, näkemyksistä ja odotuksista. Siksi on tärkeää huomata, että asialla on niin monta  
imagoa, kun on imagonmuodostajiakin. Imago on aina henkilökohtainen, joten kahta täysin  
samanlaista imagoa tuskin on koskaan mistään muodostunut. (Rope 2002, 78-79.)

Suomisanakirjan (2013c) mukaan maine on jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys, mielipide.  
Maine on selkeästi konkreettisempi käsite kuin mielikuvituksellinen imago. Periaatteessa mai-

ne muodostuu aitojen tapahtumien seurauksena eli niin sanotusti sivutuotteena. Maine perustuu siihen käsitykseen, mitä jostakin asiasta yleisesti uskotaan tai sanotaan. Suomen kielen etymologisessa sanakirjassa (vuodelta 1955) maineella on tarkoitettu jälki- tai kulkupuhetta. Koska maine muodostuu hyvin pitkälti juuri puheen ja kerronnan kautta, on mahdollista, että maine muovautuu kertojan mukaan. Tiedon muovautuminen ei välttämättä ole ollenkaan tahallista. Ihminen ei ehkä muista tarkkaan aiempia tapahtumia tai hän on voinut ymmärtää asian väärin. Näin ”maine kiirii” joko hyvän tai huonon maineen suuntaan tai osoittautuukin kokonaan epätodeksi. (Karvonen 2005, 46-49.) Fombrun ja van Riel (2004, 52-53) esittävät yrityksen maineen muodostaviksi tekijöiksi yrityksen taloustilanteen, tulevaisuuden vision sekä hyvän johtajuuden, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuun, työympäristön sekä tunneperäisen vetovoiman.

Sanat brändi ja brändäys ovat nousseet huippuunsa Suomen markkinointisektorilla 90-luvulla. Brändi poikkeaa imagosta ja maineesta olennaisesti suunnitelmallisuutensa vuoksi. Onkin selvää, että brändejä rakennetaan hyvin päämäärätietoisesti. Ne eivät synny pelkkien mielikuvien ja tarinankerronnan kautta. Brändäyksellä pyritään tarkoituksellisesti tunnettuuden lisäämiseen sekä hyvän maineen kasvuun eri tekijöiden avulla. Onnistuneen brändäyksen hyödyt näkyvät heti markkinointikustannusten alenemisena. Kun brändi on luotu, on sen ylläpitäminen taloudellisesta edullisempaa, kuin uuden luominen tai toimiminen kokonaan ilman brändiä. Lisäksi brändi ruokkii itse itseään ilman merkittäviä markkinointipanostuksia. Tunnettu brändi on haluttu ja tuottaa siten itselleen jatkuvasti kysyntää. Brändi kielii laadusta, jolloin yrityksen on helpompi selvitä julkisesta epäonnistumisesta tai muusta virheestä, jonka yritys kohtaa. Brändillä voidaan ymmärtää olevan tietty puskurivaikutus yritykselle epäedullisessa tilanteessa. (Rope & Methner 2001, 167-177.)

Näyttää siis siltä, että imago, maine ja brändi poikkeavat toisistaan oleellisesti eikä niiden suoranainen vertailu ole siksi mielestäni aiheellista. Tiettyjä seikkoja on kuitenkin hyvä havaita. Koen, että yrityksen ja siten myös kunnan näkökulmasta imago on näistä epämääräisin. Epämääräisin sen vuoksi, että imagon muodostamisessa kunnalla on suhteellisen pienet vaikutusmahdollisuudet verrattuna maineeseen ja brändiin. Maine on periaatteessa omalla toiminnalla ansaittua pääomaa ja brändi rakennettua (Karvonen 2005, 47; Rope & Methner 2001, 170). Imagoon puolestaan vaikuttavat paljon imagonmuodostajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet ja tausta. Näin ollen kunta voi antaa panoksensa imagonmuodostumiseen vain suunta-antavasti pitämällä yllä myönteistä medianäkyvyyttä ja toimimalla mahdollisimman hyvin markkinoillaan luoden hyviä palvelukokemuksia. (Rope 2005, 175-176.)

## 2.2 Kuntakuva

Kunnalla on imago halusipa se sitä tai ei. Kunta voi edesauttaa suotuisien mielikuvien syntymistä tai antaa asioiden edetä omalla painollaan ja katsoa mihin se johtaa. Kuntakuvan parantamiselle on kuitenkin yleensä selkeä peruste. Kunnat kilpailevat keskenään esimerkiksi uusista yrittäjistä. Ne tuovat mukanaan työpaikkoja kuntalaisille tälläkin hetkellä vallitsevassa heikossa talousilanteessa ja siten myös verovarvoja kunnalle. Kunnan imago on taatusti yksi valintakriteeri yrityksen sijaintia ajatellen. Kukaan ei kuitenkaan pysty määräämään, millaiseksi imago koetaan. Toisaalta profiloitumalla kunta voi vaikuttaa osaltaan haluamiensa mielikuvien jäsentymiseen. Profiloitumisella tarkoitetaan tavoitemielikivaa, jota kunta hyödyntää viestinnässään tuomaan esiin vahvuuksiaan ja peroonallisuuttaan. Kunnan profiili onkin osa kunnan varsinaista strategiaa eikä pelkästään yksi viestinnän määränpää. (Kostiainen 2001, 46, 52.)

Åbergin (1997, 80) näkökulman mukaan profiili muodostuu teoista, sanoista ja ulkoasusta. Teot ja sanat itsessään luovat vankkaa luottamuksen ilmapiiriä. Se mitä sanotaan, pätee myös käytännössä. Kunnan täytyy siis lunastaa lupauksensa välttyäkseen odotuksiin pettyneiden negatiivisilta mielikuvilta. Sanat ja teot eivät voi millään muotoa olla ristiriidassa toistensa kanssa. Profiilin ulkoasulla tarkoitetaan kunnan visuaalista ilmettä kuten kunnan viestinnässään käyttämää grafiikkaa, katukuvaa ja arkkitehtuuria. Toivottua lopputulosta silmällä pitäen kunnan kannattaa tehdä taustatyöt ensin kunnolla. Sen kannattaa muokata toimintatavat tavoitemielikuvaa vastaaviksi ja vasta sen jälkeen tuoda niitä vahvasti esille viestinnässään. (Kostiainen 2001, 47.)

Äikäs (2004, 78) painottaa paikkojen maantieteellisten imagoressurssien tuntemusta imagotutkimuksen yhteydessä. Hän jakaa imagoressusseja symbolisiin ja materiaalsiin resursseihin kuten taulukossa 1 on esitetty. Samat yksityiskohdat koskettavat kaupunkien ohella myös kuntia. Materiaaliset resurssit juontuvat paikan historiasta ja niihin liittyy yleisesti Äikäksen sanoin ”fyysis-materiaalinen luonne”. Materiaaliset resurssit ovat syntyneet aikojen saatossa muista kuin imagollisista syistä. Niiden taustalla voi olla esimerkiksi uskonnollisia tai hallinnollisia lähtökohtia. Symboliset resurssit ovat selvästi uudempia ja niiden synty voi olla peräisin nimenomaan paikan markkinointi- ja imagolähtökohdista. Symbolisilla resursseilla halutaan antaa kuva globaalista, kehittyvästä ja menestyksekkästä paikasta. Tänä päivänä symbolisilla imagoressusseilla voidaan ajatella olevan myös osittain negatiivinen puoli, sillä kaupungit ja kunnat alkavat muistuttaa toisiaan teknologia- ja kauppakeskuksineen. Sen vuoksi paikan imagoa olisikin järkevämpää kohentaa paikkasidonnaisin ja yksilöllisin ominaisuuksin. (Äikäs 2004, 78-81.)



Symboliset imagoressit eli se mistä kaupunki nykyisin tunnetaan	Materiaaliset imagoressit eli se mistä kaupunki vanhastaan tunnetaan
<ul style="list-style-type: none"> <li>- teknologiakeskukset</li> <li>- menestyvät yritykset</li> <li>- ostoskeskukset, galleriat</li> <li>- mediatunnettuus</li> <li>- tuotetut tapahtumat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- historiallinen kaupunkirakenne</li> <li>- historialliset rakennukset</li> <li>- kaupunki-ikonit</li> <li>- museot, muistomerkit, patsaat</li> <li>- konkreettiset kohteet</li> </ul>

Taulukko 1: Imagoressien keskeisiä avainsanoja (mukailtu Äikäs 2004, 80).

### 2.3 Imagon muodostuminen

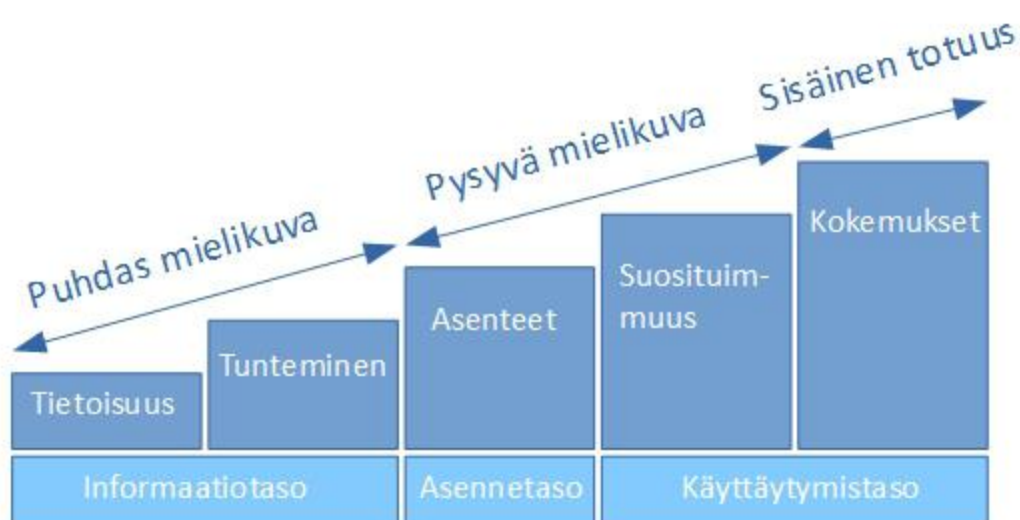
Rope ja Mether (2001, 41-54) esittelevät rakenteita, joilla ihminen muodostaa imagollisia mielikuvia. Lähtökohta on ihmisen ajattelu. Se miten luovasti ihminen ajattelee ja mistä näkökulmasta hän asiaa katsoo, ratkaisee suunnan ajatusprosessille. Markkinoinnin näkökulmasta ajateltuna mainonta tulisi suunnitella siten, että ihmisen omalle luovalle ajattelulle jätettäisiin tilaa. Kaikkea ei kerrottaisi niin sanotusti ääneen, vaan tarkoituksenmukaisempaa olisi luoda puitteet mielikuvien syntymiselle esimerkiksi äänin, kuvin ja värein. Mielikuvien taustalla on aina ihmisen oma persoonallisuus. Persoonaan vaikuttavat asenteet, kokemukset ja mielikuvat sekä perimässä saadut ominaisuudet kuten älykyys ja tarpeet. Kiehtova piirre on se, että persoona vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat persoonaan. (Rope & Mether 2001, 41-54.)

Imagon psykologisia vaikuttajia on kuvattu kuviossa 2. Se kuvaa hyvin imagonmuodostumisen monimuotoisuutta. Vaikuttajia ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio sekä kokemukset. Ne vaikuttavat keskiössä olevaan imagoon, mutta ne vaikuttavat myös toinen toisiinsa. Tunteet siis vaikuttavat ennakkoluuloihin ja ennakkoluulot puolestaan vaikuttavat tunteisiin. Oikeastaan lisäksiin kaavioon nuolia sikin sokin eri vaikuttajien välille, koska ne kaikki vaikuttavat toisiinsa keskenään. Esimerkiksi kokemukset vaikuttavat ihmisen asenteisiin, jonka takia ihmiselle syntyy ennakkoluuloja. (Rope 2002, 82-83.)



Kuvio 2: Imagon psykologiset vaikuttajat (mukailtu Rope 2002, 82).

Käsitys imagosta syntyy askel askeleelta (kuviot 3). Ensimmäinen on tiedossa vain yrityksen nimi. Sen jälkeen nähdään kenties mainos, tutustutaan palveluun tai tuotteeseen jolloin saadaan oma näkemys, jonka avulla muodostetaan käsitys yrityksestä. Tällöin voidaan puhua puhtaasta mielikuvasta, koska sen syvällisempää tuntemusta yritystä kohtaan ei ole ehtinyt tapahtua. Puhtaan mielikuvan jälkeen seuraa pysyvä mielikuvan asennevaihe, jolloin mielikuvissa voi esiintyä positiivisia, negatiivisia tai neutraaleita asenteita. Olennaista yritykselle on välttää negatiiviset asenteet ja keskittyä positiivisten jalostamiseen. Suosituvuusvaiheessa yrityksen kilpailukyky huomataan, jolloin yritys nähdään kilpailijoitaan parempana. Tämä vaihe pitää sisällään positiivisten asenteiden muuntamisen positiivisiksi odotuksiksi. Kuvion viimeinen vaihe on kokemusvaihe, jossa ilmenee niin sanottu sisäinen totuus. Siinä selviää täyttääkö yritys ne asiakkaan odotukset, jotka hän on mieltänyt aiemmin suosituvuusvaiheessa. Jos asiakas pettyy, on myös yrityksen maine vaarassa. Imagonmuodostuminen käy siis läpi monta erilaista vaihetta, jotka etenevät tiedostamatta ihmisen mielessä. (Rope 2002, 84-86.)



Kuvio 3: Imagokäsityksen syntyminen (mukailtu Rope 2002 84).

#### 2.4 Imagon kehittäminen

Kuten todettua, imagoa ei voi rakentaa brändin lailla, mutta sen positiiviseen kehitykseen voidaan myötävaikuttaa joiltakin osin. Imagon kehittämiseen suunnitellut mallit eivät poikkea paljon yleisistä kehittämisen malleista. Tämä ei tarkoita sitä, että yrityksellä ei olisi imagoa lainkaan, jos sitä ei ole erikseen kehitetty. Jokaisella on moniakin imagoja. Samalla yrityksessä olisi syytä miettiä, millainen sen identiteetti on. Identiteetti vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan ja ihmisten saamien kokemusten kautta se vaikuttaa imagoon. Usein arvoilla kuvataan yrityksen identiteettiä, mutta on syytä kiinnittää huomiota myös muihin seikkoihin. Ainautlaatuisuustekijät ja vahvat ominaisuudet puhuvat jo paljon yrityksen puolesta, mutta mikä estää yritystä arvioimaan myös kilpailijoiden vahvuuksia? Itsensä vertaaminen kilpailijoihin ja näin epä mukavuusalueella käyminen voi olla herättävä kokemus ja johtaa parempiin kehityssuunnitelmiin. (Pitkänen 2001, 89-91.)

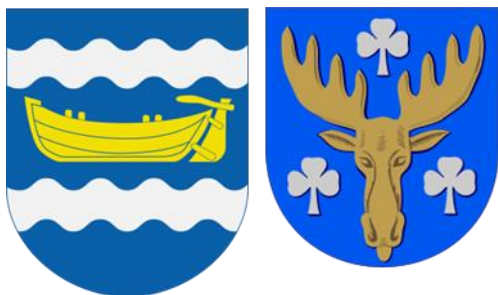
Karvonen (2005, 118-119) esittelee mielikuvien kehittämisen nelivaiheisena prosessina:

- Tutkimusvaihe: millainen kuva ihmisillä on meistä?
- Tavoiteasetanta: millainen kuva ihmisillä pitäisi olla meistä?
- Toimenpiteiden valinta ja toteutus.
- Seuranta ja ohjaus.

Tutkimusvaiheessa selvitetään lähes poikkeuksetta merkityksiä eli mitä yritys ihmisille merkitsee ja mitä siitä ajatellaan. Mäntsälän kunta on juuri nyt tässä vaiheessa ja siksi opinnäytetyön tutkimus on tehty. Tutkimus voidaan tehdä kyselytutkimuksena, jossa on avoimia ja monivalintakysymyksiä, mutta menetelmänä voidaan käyttää myös teemahaastattelua. On kuitenkin tosiasia, että mielikuvia voi olla vaikea ilmaista omin sanoin ja siksi kielellistä ilmaisua vaativat tutkimusmenetelmät eivät välttämättä sovi imago tutkimuksen suorittamistavaksi. Kehittämistavoitteet on mahdollista asettaa vasta, kun tiedetään vallitsevan mielikuvan muoto. Tavoitteet asetetaan siten vastaamaan sitä mielikuvaa, joka ihmisillä halutaan yrityksestä olevan. Yrityksen toiminta jäsenyy uudelleen tavoitteiden saavuttamiseksi, joka näkyy myös yrityksen ulkopuolelle. On mahdollista ja toivottavaakin, että yrityksen koko toimintakulttuuri muuttuu, jos tavoitemielikuva niin edellyttää. Tarvittavat toimenpiteet löydetään selvittämällä ensin, miten tavoitemielikuva poikkeaa vallitsevasta mielikuvasta. Seurantavaihe käsittää katkeamatonta havainnointia mielikuvista. Kyselyt, tutkimukset ja palautteiden asiallinen käsittely ovat keinoja seurata mielikuvan tilannetta. Ajoittain mielikuva on syytä uudistaa, koska ajat muuttuvat, ihmisten odotukset muuttuvat ja yrityskin kehittyy. (Karvonen 2005, 119-123.)

### 3 Mäntsälän kunta

Mäntsälän kunta on perustettu vuonna 1585 eli kunta on pian 429-vuotias. Mäntsälä sijoittuu Uudenmaan maakunnan pohjoisosaan pinta-alallaan 596 km<sup>2</sup>. Sen naapurikuntia ovat Orimattila, Pukkila, Pornainen, Askola, Sipoo, Järvenpää, Tuusula, Hyvinkää, Hausjärvi ja Kärkölä (Teeriaho 2014c). Keskusta ei ole kaukana 5-tiestä jota pitkin on matkaa Lahteen 44 km tai Helsinkiin 60 km. Mäntsälän halki kulkeva vanha Lahdentie leikkaa myös 25/55-tien, jota pitkin pääsee Porvoon ja Hangon suuntiin. Mäntsälästä ja Mäntsälän kautta liikennöi useita linja-autovuoroja päivittäin. Vuonna 2006 käyttöön otettu Helsingin ja Lahden välinen oikorata palvelee matkustajia jo kahdeksatta vuotta Z-junayhteydellä. Kunnassa on asukkaita noin 20 530, joista noin 70 % asuu taajama-alueella. Kunnan visio vuodelle 2020 on "Luonnonläheinen Mäntsälä on mahdollisuuksien kunta asua ja yrittää toimivien liikenneyhteyksien varrella." (Mäntsälä 2014b; Teeriaho 2014b; Uudenmaan liitto 2014.) Elinkeinopoliittisessa mittaristossa 2014 Mäntsälän kunta sijoittui parhaiten Uudenmaan kunnista. Asteikolla 4-10, Mäntsälä sai keskiarvokseen 7,6, Kerava 7,2 ja Järvenpää 7. Tutkimukseen vastasi yhdeksän mäntsäläläistä yritystä. (Suomen Yrittäjät 2014.)



Kuva 1: Uudenmaan maakunnan vaakuna (vas.), Mäntsälän kunnan vaakuna (oik.)

Mäntsälässä toimii kuntaorganisaatio, joka koostuu neljästä eri segmentistä. Segmentit jakautuvat edelleen 20 eri tulosalueeseen. Mäntsälän teknisellä infrastruktuurilla käsitetään viheralueet, kadut, tiet ja muut julkiset paikat sekä jäte-, vesi- ja sähköhuolto. Osin näiden ylläpidon hallinnoinnista vastaa kuntaorganisaation teknisten palveluiden segmentti, osittain taas yksittäiset yhtiöt kuten Mäntsälän Vesi Oy ja Mäntsälän Sähkö Oy. (Mäntsälä 2012, organisaatiot; Mäntsälä 2014a.)

### 3.1 Väestö- ja yritys rakenne

Vuoden 2012 väestörakennetiedot kertovat, että Mäntsälän väestöstä yli viidesosa on alle 15-vuotiaita lapsia, 15-24-vuotiaita 11 %, 25-64-vuotiaita 53 % ja yli 65-vuotiaita 15 %. Mäntsälässä oli vuoden 2012 lopulla 5 659 perhettä (Tilastokeskus 2014a). Kunnan työttömyysaste helmikuun 2014 lopussa oli 6,9 %, mikä tarkoittaa 701 työtöntä. Avoimia työpaikkoja helmikuun 2014 lopussa oli 121 kappaletta. Yli 5700 mäntsäläläistä kävi vuonna 2011 Mäntsälän ulkopuolella töissä ja yli 2000 ulkopaikkakuntalaista matkusti puolestaan Mäntsälään töihin. (ELY-keskus 2014; Teeriaho 2014b.)

MYK:n ylläpitämässä yritysrekisterissä on kaikkiaan 1452 yrityksen tiedot. 303 yrityksen tiedoista puuttuu henkilöstön määrä. Alle 100 henkilöä työllistäviä yrityksiä on 1145, joista 108:lle eli 5-99 henkilöä työllistäville kyselytutkimus harkinnanvaraista otantamenetelmää käyttäen osoitettiin. Tästä voimme laskea, että pieniä, alle viiden hengen yrityksiä, sijaitsee Mäntsälässä yli tuhat. Selvitin tutkimukseen kutsumieni yritysten toimialajakauman YTJ:n internetpalvelun kautta. Taulukoin (taulukko 2) jakauman 2008 vuoden toimialaluokituksen mukaan (Tilastokeskus 2014b). Suurin osa tutkimukseen kutsutuista yrityksistä oli siis tukku- ja vähittäiskaupan, teollisuuden ja rakennusalan yrityksiä. Mäntsäläläisten yritysten määrä kokonaisuudessaan kasvaa vuosittain. Vuonna 2012 uusia yrityksiä perustettiin 95 ja vuonna 2013 88 (marraskuun loppuun mennessä) (Teeriaho 2014b).

TOIMIALALUOKKA	KPL	%
Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	24	22,22
Teollisuus	18	16,67
Rakentaminen	15	13,89
Kuljetus ja varastointi	14	12,96
Terveys- ja sosiaalipalvelut	7	6,48
Kiinteistöalan toiminta	4	3,70
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	4	3,70
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	3	2,78
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	3	2,78
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	3	2,78
Muu palvelutoiminta	3	2,78
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	2	1,85
Informaatio ja viestintä	2	1,85
Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	2	1,85
Taiteet, viihde ja virkistys	2	1,85
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	1	0,93
Koulutus	1	0,93
YHTEENSÄ	108	100,00

Taulukko 2: Tutkimuskutsun saaneet yritykset toimialoittain.

### 3.2 Mäntsälän Yrityskehitys Oy ja sen rooli imagon rakentajana

Tutkimukseni toimeksiantaja, Mäntsälän Yrityskehitys Oy eli MYK, on osa Mäntsälän kuntaorganisaatiota. Mäntsälän kunta omistaa MYK:stä 70 % ja Mäntsälän Sähkö Oy 30 %. MYK toimii samassa rakennuksessa Mäntsälän Sähkön kanssa. Toimistossa työskentelee toimitusjohtaja Harri Kari, markkinointipäällikkö Jyrki Teeriaho sekä sihteeri Tytti Piipponen. MYK toimii yrittäjän viestinviejänä sekä kontaktina kuntaan ja muihin toimijoihin nähden. Ajatuksena on helpottaa yrittäjän asiointia niin, että yksi yhteydenotto MYK:een riittää. MYK myös neuvoo, kouluttaa ja järjestää koulutuksia paikallisille yrittäjille tai yrittäjiksi aikoville. MYK toimii kunnan yritystonttien välittäjänä (kuva 2) ja vastaa lisäksi Mäntsälän uusyrityshankinnasta ja maaseudun kehittämisohjelman yhteistyöstä. (MYK; Teeriaho 2014b.)



Kuva 2: Yritystontit Mäntsälästä - yhteyksien ytimestä -mainos.

MYK:n rooli on merkittävä kunnan imagon kannalta sillä Mäntsälä panostaa paljon yrittäjyyden kautta syntyvään kasvuun. MYK on ainoa taho yrittäjän ja kunnanhallinnon tai muiden toimijoiden välissä ja siksi kuntakonsernin on toimittava moitteettomasti yhteen. Vaikka MYK:ssä työskentelee vain kolme ihmistä, on se siitäkin huolimatta tunnettu monella taholla myös muissa kunnissa. Tunnettuus tulee varmasti hyvin pitkälti siitä, että MYK on pyrkinyt tuomaan kuntaa, yrityksiä ja yrittäjiä sekä omaa toimintaansa vahvasti esille mediassa ja varsinkin lehtiartikkeleita on syntynyt MYK:n ansiosta kiitettävästi (kuva 3). MYK:n tunnettuus heijastuu myös siitä, että useasti toimittajat lähestyvät MYK:tä taustatietoja kysellen. Teeriaho kollegoineen ei ole myöskään pelännyt lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, vaan he hyödyntävät kätevästi Facebookia. Teeriaho kertoo aidosti kokevansa sosiaalisen median tuovan etua kunnan yrittäjille, asukkaille ja kunnasta muutoin kiinnostuneille. Teeriaho julkaisee hyvin aktiivisesti kaikenlaista tietoa aina uutisista työpaikkailmoituksiin asti MYK:n Facebook-sivuston kautta. Samalla hän painottaa kunnan ja MYK:n omien internetsivujen tärkeyttä ja niiden sisällön paikkansapitävyyttä. (Teeriaho 2014b.)



Kuva 3: Artikkelin CityMark-lehdestä 4/2013.

#### 4 Kyselytutkimuksesta

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena. Surveylla tarkoitetaan standardoidusti kerättyä tietoa otokselta tai näytteeltä ja sitä voidaan käyttää kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2012, 193-194). Survey-tutkimukseen päädyttiin, koska aikaresurssit huomioon ottaen se oli sopivin vaihtoehto halutunlaisen tutkimusaineiston keräämiseen. Ennen kyselyn laatimista olimme ottaneet huomioon valitun tutkimustavan heikkoudet, kuten vähäisestä tutkittavien aktiivisuudesta johtuva pienehkö tutkimusaineisto (Hirsjärvi ym. 2012, 195). Emme kuitenkaan kokeneet sitä liian suurena heikkoutena, sillä tavoitteena ei ole luoda yleiskäsityksiä, jotka kattaisivat kaikkien mäntsäläläisten yrittäjien mielipiteet. Aineiston kerääminen tapahtui internetiselainpohjaisella Survey Pal -ohjelmalla.

##### 4.1 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Kyselylomakkeen kysymysten, kysymystyyppien ja ulkoasun suunnittelu on yksi tutkimuksen kriittisimmistä vaiheista, sillä siihen ei voi kyselyn käynnistymisen jälkeen enää helposti vaikuttaa. Voidaan todeta, että kyselylomakkeen asianmukaisuus ja toimivuus vaikuttavat suoraan koko tutkimuksen onnistumiseen. Myös varsinaisella tutkimusaiheella on selvä vaikutus kyselyn vastausprosenttiin. Aihe ei ehkä kiinnosta tai se on esitelty epäselvästi, jolloin vastaukset jäävät helposti antamatta. (Hirsjärvi ym. 2012, 198; Vehkalahti 2008, 20.) Fowler (1995, 78) neuvookin kysymään kyselytutkimuksissa vain sellaisia asioita, joihin tutkittavat pystyvät vastaamaan omien kokemuksensa valossa.



Holopainen ja Pulkkinen (2008, 43) sekä Fowler (1995, 80-89) nimesivät muun muassa seuraavia kyselylomakkeen suunnitteluun liittyviä ohjeita:

- Päätetään, millaista tietoa tarvitaan.
- Määritetään jokaisen kysymyksen sisältö.
- Suunnitellaan kysymysten rakenne.
  - Avoimia vastauksia on raskaampi käsitellä.
  - Monivalintojen vaihtoehtojen täytyy kattaa kaikki vaihtoehdot.
- Asteikkojen valitseminen (esim. A, B, C tai -2, -1, 0, 1, 2).
- Sanamuotojen tarkastelu:
  - Ei johdattelevia kysymyksiä.
  - Tee lyhyitä kysymyksiä.
  - Kysy yhtä asiaa kerrallaan.
- Vältä kysymästä syy-seuraussuhteista, sillä pyrit mahdollisesti selvittämään niitä itse.
- Käy läpi, että kysyt varmasti kaikista tutkimuksen kannalta olennaisista asioista.
- Jos kysymykseen vastaaminen edellyttää jonkin asian tarkempaa määrittelyä, kirjoita määritelmä ennen varsinaista kysymyslausetta.
- Vältä liian pitkää kyselylomaketta ja karsi turhat kysymykset pois.
- Sijoita helpommat kysymykset alkuosaan. Vaikeat ja arkaluontoisimmat kysymykset kannattaa sijoittaa loppuun.
- Visioi miellyttävä ulkoasu.
- Testauta lomake.

Kyselylomakkeen kysymysten suunnittelu eteni siten, että hahmottelin kysymykset ja kysymystyyppit, joilla vastauksia kerättäisiin. MYK kommentoi kysymyksiä ja ehdotti korjauksia sähköpostitse. Kysymyksiä viilattiin muutaman päivän aikana sähköpostitse, jonka jälkeen olimme tyytyväisiä kysymyspatteristoon.

Survey Pal -ohjelmalla on mahdollista luoda sähköinen kyselylomake, johon vastaajat saavat linkin sähköpostikutsun yhteydessä. Kyselyn rakentamisen aikana havaitsin, että suunnittelemani kolmas kysymys ei ollut toteutettavissa ohjelmalla. Alun perin kolmas kysymys oli suunniteltu siten, että siinä esitettäisiin sanapareja kuten moderni - perinteinen. Liukukytöntä vetämällä vastaaja olisi ilmaissut kumpaa sanaa kunta enemmän edustaa. Kuitenkaan tällainen liukukytöntä-ominaisuus ei kuulunut ohjelman ominaisuuksiin. Muokkasimme MYK:n kanssa kyseistä kysymystyyppiä hieman toisenlaiseksi, jolloin saimme aiheen kuitenkin mukaan kyselyyn.

Valmiissa kyselylomakkeessa (liite 2) oli seitsemän merkityksiä ja kokemuksia mittaavaa kysymystä. Viisi ensimmäistä olivat strukturoituja ja puolistrikturoituja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymyksiin 2 sekä 4 a ja 4 b oli mahdollisuus antaa lisäksi avoin

vastaus. Kaksi viimeistä kysymystä olivat täysin avoimia, jolloin vastaaja sai omin sanoin ilmaista koko vastauksensa. Kyselyyn ei laitettu pakollista vastausta edellyttäviä avoimia kysymyksiä lainkaan ja muutenkin avointen kysymysten määrä haluttiin pitää vähäisenä. Päädyin tähän ratkaisuun, koska ihmiset pystyvät ilmaisemaan itseään sanallisesti hyvin eritasoisesti ja ilmaisu riippuu paljon tottumuksesta tai tottumattomuudesta. Lisäksi MYK:ssä oli havaittu, kuinka vaikeaa avointen vastausten saaminen aiemmin tehdyissä tutkimuksissa on ollut. (Lotti 1998, 75-76, Teeriaho 2014b.)

Neljä ihmistä testasi kyselylomaketta. He eivät olleet tutkimuksen kohderyhmää. Testauksen tarkoituksena oli havaita kyselyssä olevia logiikka- tai muita virheitä sekä testata asioiden oikeinymmärrystä. En itse osallistunut testaukseen, koska olin käsitellyt lomaketta niin paljon, että olin saattanut tulla sokeaksi sen sisällölle. Vehkalahti (2008, 48) toteaa, että kyselytutkimusten yleistyttyä huomattavasti lähi vuosien aikana, on vastaajille varmasti tullut jo jonkinasteista vastausväsymystä ja sama pätee tutkijaan itseensä. Kun tutkija on käsitellyt kyselylomaketta paljon, tapahtuu hänen kohdallaan uupuminen, eikä hän pysty havaitsemaan mahdollisia virheitä (Vehkalahti 2008, 48). Kukaan testaajista ei ilmoittanut löytyneistä virheistä, joten päätin kyselyn olevan valmis lähetettäväksi.

#### 4.2 Otanta ja aineiston kerääminen

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa pidetään niitä mäntsäläläisiä yrityksiä, jotka löytyvät MYK:n rekisteristä. Perusjoukon yrityksiä on yhteensä 1452 kpl. Päätimme ottaa perusjoukosta mukaan 5-99 henkilöä työllistävät yritykset. Tällöin emme voi puhua suoranaisesti otoksesta, vaan kyseessä on näyte. Otos-termiä ei käytetä mielellään sen vuoksi, että kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla yrityksillä ei ole ollut tasavertainen mahdollisuus päätyä kyselytutkimuksen vastaanottajaksi (vrt. satunnaisotos, jossa kyselyn vastaanottajat valitaan täysin satunnaisesti). Näytteeseen on siis harkinnanvaraista otantamenetelmää käyttäen valittu vain tietyn kokoiset yritykset. Ulkopuolelle on jätetty alle 5 henkilöä ja yli 99 henkilöä työllistävät yritykset. Valitun näytteen antamat kyselyvastaukset eivät tule siten edustamaan koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29, 36-37.) Päätökseen näytteeseen valikoituvien yritysten koosta vaikutti MYK:n tietämys muista kunnassa meneillään olevista tutkimuksista. Halusimme välttää rasittamasta joitakin yrityksiä liiallisella osallistuttamisella, koska kunnassa on tehty aiemmin, kuten myös kevään 2014 aikana muitakin tutkimuksia. (Teeriaho 2014a.)

Survey Pal -ohjelmasta sähköpostitse lähetettävän kutsun saatekirjeessä (liite 1) halusin tuoda esille, mitä tutkimuksella selvitetään, tietojen luottamuksellisen käsittelyn sekä valottaa hieman, mitä imago-käsitteellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Kerroin saatekirjeessä, kuka on tutkimuksen toimeksiantaja ja että yritysten tiedot on saatu toimeksiantajan rekisteristä.

Koska saatekirjeeseen ei pystynyt liittämään suunnitelmien mukaan Laurean logoa, liitettiin logo kyselylomakkeen yläosaan.

Sähköpostikutsu lähetettiin 108 yritykseen 29.1.2014. Vastauksia pyydettiin 7.2.2014 mennessä eli vastausaikaa oli noin puolitoista viikkoa. Vastaanottajia, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn, lähestyttiin muistutusviestillä 3.2.2014. Määräpäivään mennessä vastauksia saatiin 27 kappaletta. Samassa yhteydessä huomattiin, että väärinymmärryksestä johtuen osa kutsuista oli lähetetty yritysten yleisiin sähköpostiosoitteisiin. Jatkotoimenpiteenä päädyimme MYK:n kanssa ratkaisuun, jossa kävin läpi kaikkien 69 vastaamattoman yrityksen sähköpostiosoitteet. MYK:in rekisteriä, YTJ:ä (Yritystietojärjestelmä), Finder-internethakua sekä internetiä muutoin apuna käyttäen etsin käsiini sopivimman sähköpostiosoitteen kuten yrittäjän oman suoran osoitteen tai muu yhteyshenkilön osoitteen. Näin sain suhteellisen ripeästi käsiini vielä 31 yrityksen sähköpostiosoitteet, jonne kysely kohdistettiin tarkemmin. Näille yrityksille lähetettiin uusintakutsu 10.2.2014 ja vastauksia pyydettiin 14.2.2014 mennessä. Noiden viiden päivän aikana vastauksia karttui lisää kolme kappaletta. Kaikista kutsun saaneista seitsemän vastaanottajan sähköpostiosoitteet eivät toimineet, eikä kyselyä siten saatu toimitettua perille. Kyselyn oli jättänyt kesken 15 vastaajaa. Näin ollen lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 28.

#### 4.3 Aineiston tutkiminen ja analysointi

Kerättyyn tutkimusaineistoon tutustuminen voidaan aloittaa heti vastausajan päätettyä. Aineiston tutkiminen on helppoa SurveyPal-ohjelman kautta. Ohjelma myös laskee tarvittaessa joitakin perustunnuslukuja automaattisesti. Varsinaisia esitöitä, kuten aineiston järjestäminen tai litterointi, ei siten tällaisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2012, 221.)

Aloin perehtymään kunnolla saatuihin kyselyvastauksiin välittömästi kyselyajan päätyttyä. Kuitenkin olin jo aiemmin käynyt SurveyPal-ohjelmasta katsomassa kertyneitä vastauksia lähes päivittäin. Olin hyvin utelias, miten aihe kerää vastauksia. Vastausten kertyminen vaihteli selkeästi. Saatoin huomata, että heti ensimmäisen sähköpostikutsun lähettämisen jälkeen vastauksia tuli eniten. Tarkasti ottaen ensimmäinen vastaus tuli ihan muutamassa minuutissa kutsun lähettämisestä. Alkuruuhan jälkeen vastaukset taas hiljenivät, kunnes muistutusviesti lähetettiin. Tällainen aktiivisuuden vaihtelu ei tullut yllätyksenä, sillä olin kuullut vastaavasta kollegoideni tekemien kyselytutkimusten osalta.

Aineiston analysointiin on parasta ryhtyä pikimmiten, jolloin aihe ja mielenkiinto pysyvät tuoreina tutkijan mielessä. Analyysillä tarkoitetaan Suomisanakirjan (2013a) mukaan jonkin selvittämistä, erittelyä ja jäsentelyä. Analyysi paljastaa tutkimusongelmaan saatuja vastauksia ja on yhdessä tulkinnan ja johtopäätöksien teon kanssa koko tutkimuksen päämäärä. On ole-

massa useita analysointitapoja joiden käyttämisestä ei ole esitetty tiukkoja ohjeistuksia. Pääpiirteittäin tavat voidaan jakaa kahteen: selittävään ja ymmärtävään. Selittävä käsittää enemmän tilastollisten menetelmien käyttöä, mutta on myös yleisesti käytetty analysointitapa laadullisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2012, 221, 224-225.)

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 101-102) ovat kuvanneet analyysin tekemistä keksimisen logiikkana. Analyysin tekeminen on tutkijalle erittäin haastavaa juuri senkin vuoksi, että mitään varsinaista noudatettavaa logiikkaa ei ole, vaikka erilaisia analysointitapoja on monia. Analyysiin vaikuttaa epäsuorasti tutkijan oma tausta ja elämäkokemukset. On kuitenkin selvää, että tutkijan on toimittava työssään neutraalisti eivätkä hänen omat mieltymyksensä saa vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Oman kyselytutkimukseni aineistoa analysoin suurimmaksi osaksi selittävästi, mutta osin myös ymmärtävästi. Selittävä tapa tulee esille diagrammeissa, jotka kertovat prosentuaalisesti vastaajien mielipiteistä. Tämä on selkeä tapa ilmaista tutkimuksen tuloksia. Ymmärtävä tapa tulee esille tavoitteessani löytää vastauksista selityksiä tutkimusongelmaani sekä yhteneväisyyksiä vastauksien välillä. (Hirsjärvi ym. 2012, 224.)

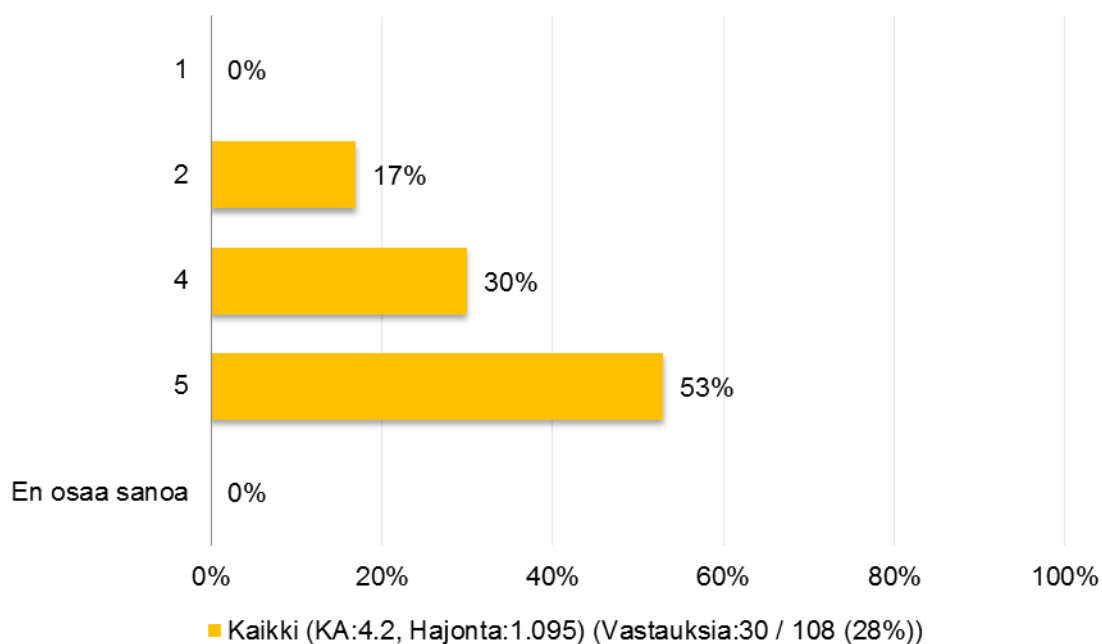
Koen, että analysointiani voidaan pitää puolueettomana. Minulla ei ole kytköksiä työni, sukuni tai muun seikan kautta lainkaan Mäntsälän kuntaan tai mäntsäläläisiin. Jouduin esimerkiksi katsomaan kartasta ajo-ohjeet mennessäni ensimmäiseen tapaamiseen MYK:n toimistolle. Uskon, että tutkija voi kohdata haasteita tutkimusta tehdessään, jos hänellä on omia henkilökohtaisia kokemuksia tutkimustaan aiheesta. Nyt tilanne on kuitenkin täysin toinen ja näen sen pelkästään positiivisena asiana.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään yksityiskohtaisesti läpi kyselytutkimuksen vastaukset. Ensimmäisen kysymyksen seitsemättä kohtaa ei ole otettu mukaan tutkimustuloksiin. Katsoin, että se ei ollut relevantti tutkimuksen kannalta. Kyseinen kohta on kuitenkin nähtävissä liitteestä kolme.

Vastaajille esitettiin ensimmäisessä kysymyksessä neljätoista ominaisuutta ja vastaajia pyydettiin pohtimaan millainen merkitys esitetyillä ominaisuuksilla heidän mielestään on Mäntsälän kunnan imagoon. Vastausasteikkona käytettiin Likertin-asteikkoa yhdestä viiteen siten, että 1 tarkoitti erittäin vähäpätöistä merkitystä ja 5 erittäin tärkeää merkitystä (Heikkilä 2001, 53). Numeroitujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta oli mahdollisuus valita en osaa sanoa -vaihtoehto.

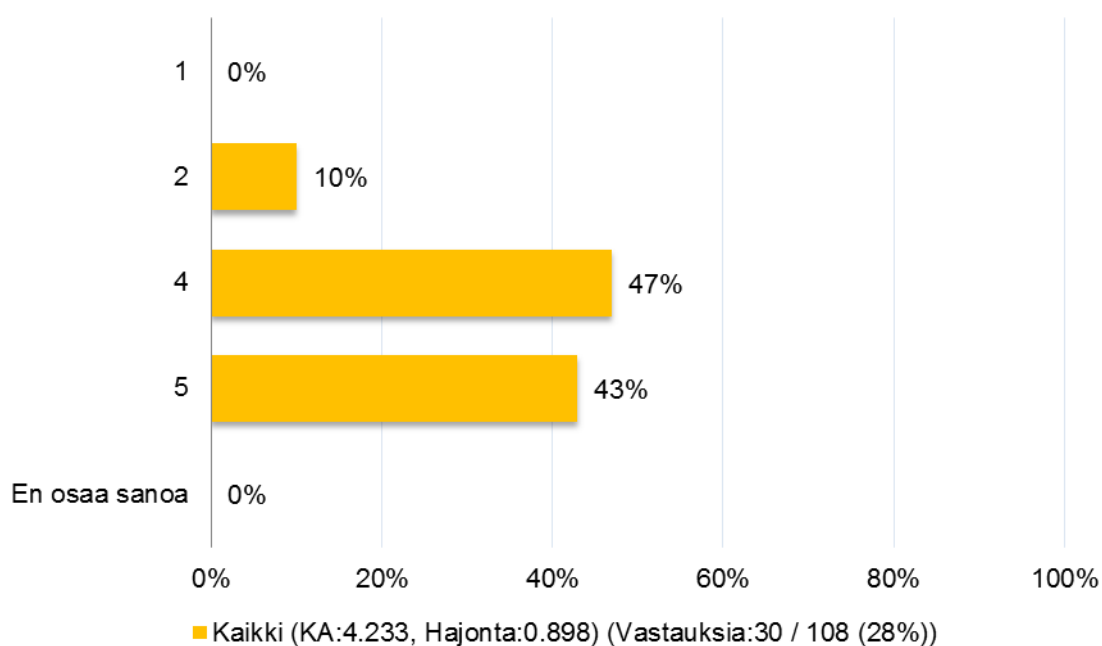
Ensimmäinen ominaisuus, kunnan internetsivut (kuvio 4), arvioitiin enemmistön mukaan tärkeäksi (30%) tai erittäin tärkeäksi (53%) kunnan imagon kannalta. Tulos kertoo mielestäni hyvin siitä, miten hyväksi ja käyttökelpoiseksi sähköinen kanava on yrittäjien keskuudessa havaittu. Tuloksesta voidaan päätellä, että yrittäjät ovat käyttäneet Mäntsälän kunnan internetsivuja ja löytäneet sieltä etsimäänsä tietoa.



Kuvio 4: Kunnan internetsivujen merkitys.

Kunnanjohtajan rooli Mäntsälän imagon kannalta (kuvio 5) on yrittäjien näkökulmasta erittäin merkittävä. 43 %:n mielestä merkitys on erittäin tärkeä ja 47 %:n mielestä tärkeä. Ainoastaan kolme vastaajaa (10 %) ei pitänyt kunnanjohtajan merkitystä kovin tärkeänä.

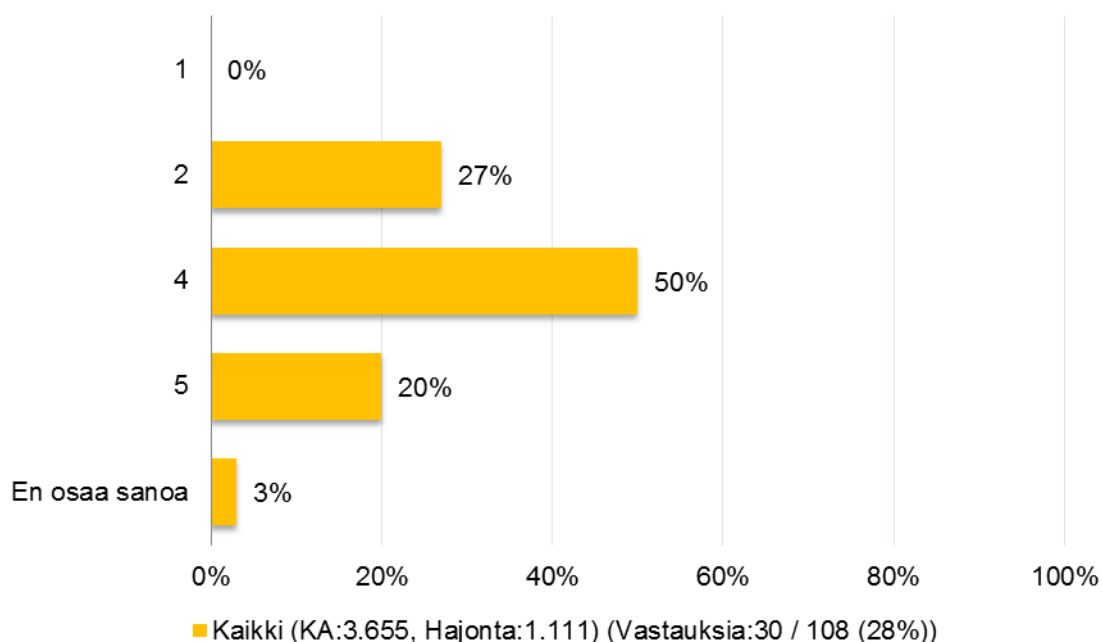
Kunnanjohtaja on ammattinsa puolesta hyvin paljon esillä tai ainakin hänen pitäisi olla. Siksi hänet voidaan yhtä hyvin mieltää hyvin tai huonompiin uutisiin. Olipa asiayhteys kunnanjohtajaan positiivinen tai negatiivinen, on hänen esillä olonsa aina tärkeää. Varsinkin negatiivisävytteisissä tilanteissa johtajan roolin on oltava hyvin avoin ja rehellinen, joka viestii hyvästä johtajuudesta.



Kuvio 5: Kunnanjohtajan merkitys.

Paikallislehden ulkoasun merkitys (kuvio 6) sai aikaan useita eri mielipiteitä. Vastauksia annettiin jopa neljään eri arvoasteikkoon ja myös en osaa sanoa -vaihtoehto sai yhden vastaajan puolelleen. Hajonta oli siis suuri. Vaikka puolet vastaajista piti merkitystä tärkeänä, oli 27 % sitä mieltä, ettei merkitys ole kovin suuri.

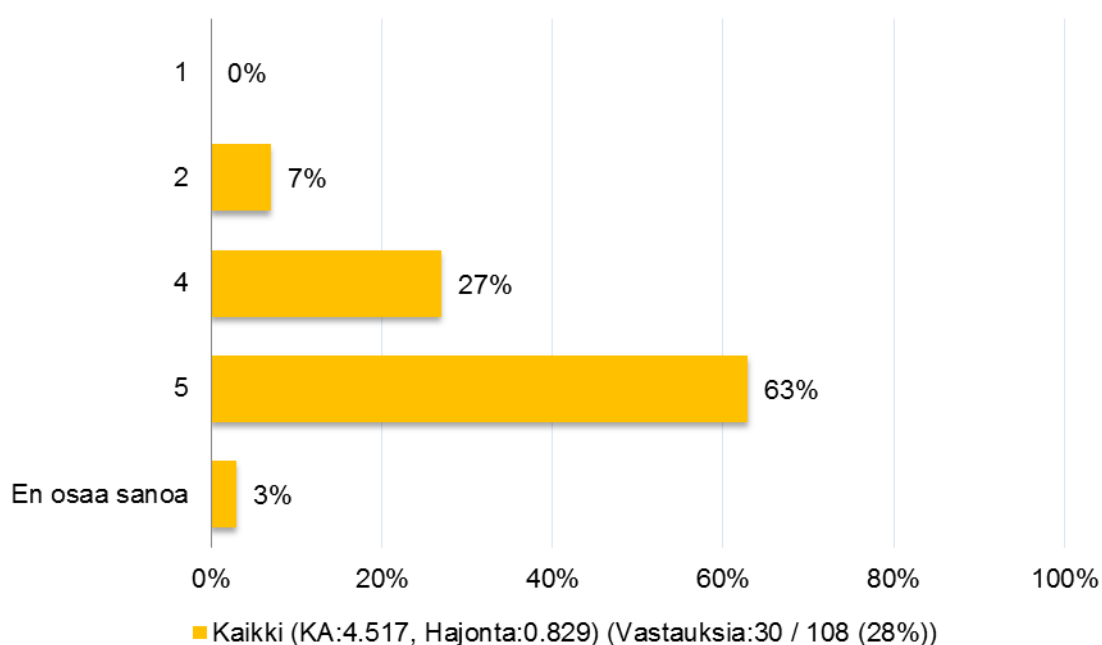
Kyselyn aiemmassa kohdassa kunnan internetsivujen merkitys asetettiin varsin korkealle. Se voi viestiä jotain siitä, että perinteiselle painetulle medialle ei enää anneta niin paljon huomiota, jolloin sen merkitys on vähäpätöisempi. Vastauksissa heijastuu varmasti myös eri ikäpolvet. Nuoremmille ihmisille sanomalehdet eivät ole välttämättä missään elämän vaiheessa näytelleet yhtä suurta roolia, kuin vanhemmille ihmisille.



Kuvio 6: Paikallislehden ulkoasu.

63 % pitää teknisen infrastruktuurin kuten vesi-, jäte- ja sähköhuollon, katukuvan, liikenneverkojen sekä viheralueiden merkitystä erittäin tärkeänä Mäntsälän imagolle (kuvio 7). 27 % piti asiaa tärkeänä. Yhteensä jopa 90 % vastaajista kokee teknisellä infrastruktuurilla olevan merkitystä. Kysymyshän ei anna vastausta siihen, missä kunnossa nämä asiat yrittäjien mielestä ovat, vaan kysymys kertoo ainoastaan sen, että asia on merkityksellinen.

Kuntalaisten ja yrittäjien keskuudessa on puhuttu paljon katukuvan heikkoudesta tai epämääräisyydestä. Todennäköisesti katukuva on puhututtanut eniten, mitä infrastruktuuriin tulee, koska asia on noussut esille poikkeuksetta kuntaan liittyvissä aiemmissä tutkimuksissa. On ymmärrettävää, että tämä asia nousee usein esille, koska se näkyy suoraan esimerkiksi kunnassa vieraileville asiakkaille tai liikekumpaneille. Toisin kuin vaikka vesihuolto.

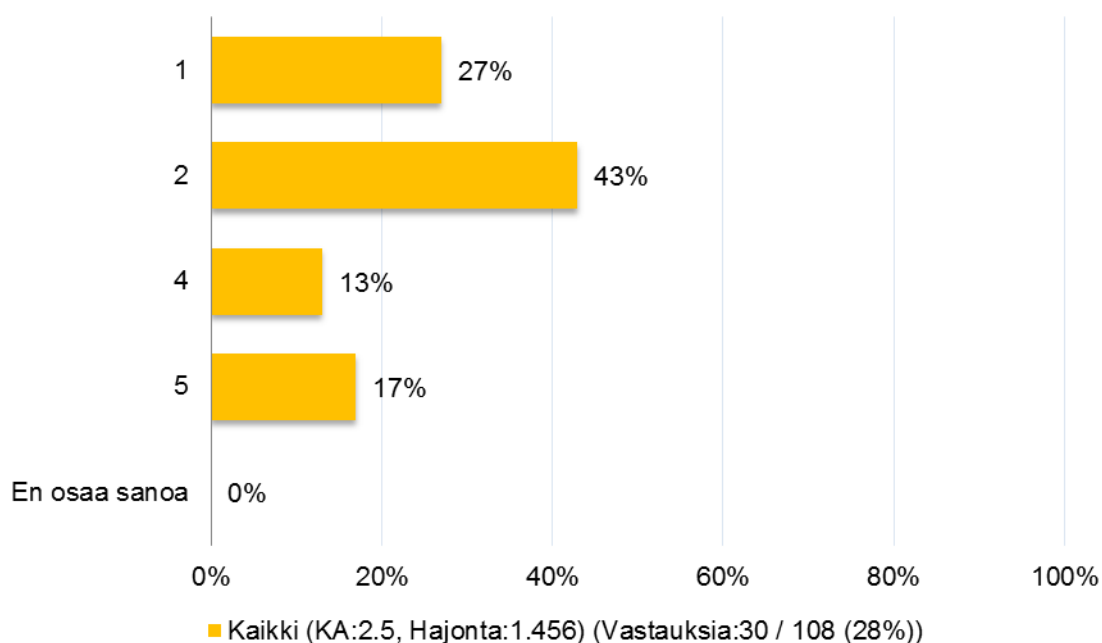


Kuvio 7: Teknisen infrastruktuurin merkitys.



Viidennessä kohdassa kysyttiin yrittäjien mielipidettä Mäntsälä mielessäin -kappaleesta (kuvio 8). Aihe jakoi mielipiteitä rajusti, mutta kukaan ei käyttänyt en osaa sanoa -vaihtoehtoa. Prosentteista päätellen enemmistö on painanut laulun sanat jo historiaan, sillä yhteensä 70 % piti laulun merkitystä vähäpätöisenä tai erittäin vähäpätöisenä.

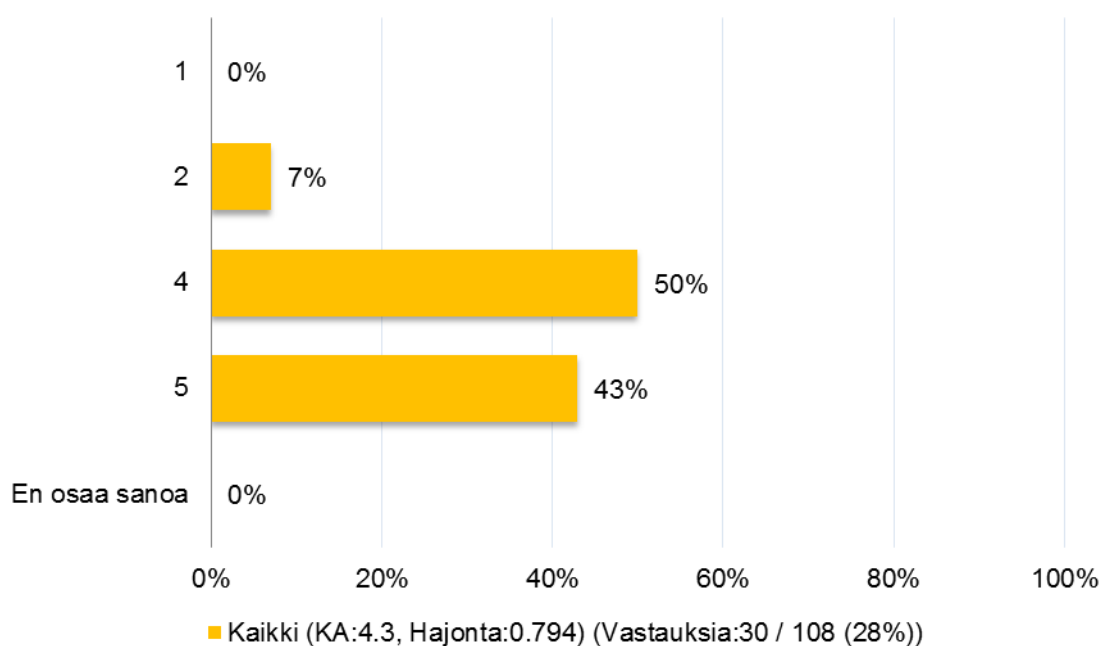
Koen, että useimmat haluavat jättää historian havinaan tämän negatiivissävytteisesti sanoitetun laulun, jota on rallatettu jo liian kauan. Lauluhan on toki tarttuva kertosäkeistöineen, mutta se on vanha ja kulunut ja kaikenlisäksi siinä on negatiivisuutta huokuvat sanat.



Kuvio 8: Mäntsälä mielessäin -kappaleen merkitys.

Yrittäjiltä kysyttiin omien ja muiden kokemusten merkitystä imagon muodostumisessa kohdassa kuusi (kuvio 9). Jopa 93 % vastanneista yrittäjistä mielsi kokemukset erittäin tärkeiksi tai tärkeiksi. 7 % piti kokemuksia vähäpätöisinä.

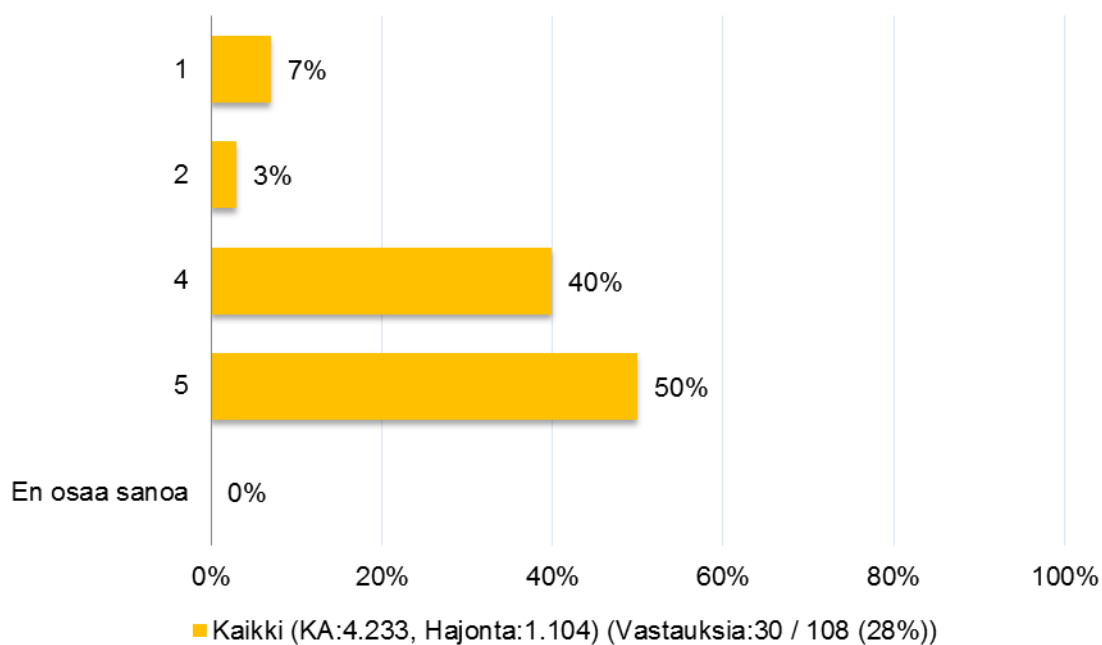
Vastausjakauma on tutkimukseni kannalta varsin positiivinen, sillä se kertoo aika tarkasti sen, että yrittäjät ymmärtävät millaiset yllättävätkin seikat saattavat vaikuttaa ihmisen imagokäsitykseen. Vastaaajista 7 %:n mielestä kokemusten merkitys on vähäpätöinen ja on täysin mahdollista, että he eivät itse asu Mäntsälässä tai heidän liiketoimintansa on sellaista, jossa harvoin on merkitystä yrityksen sijainnilla.



Kuvio 9: Omien ja muiden kokemusten merkitys.

MYK:n merkitys (kuvio 10) Mäntsälän imagon kannalta toivottiin olevan tärkeä, koska MYK on ollut paljon esillä ja pyrkinyt työllään edistämään kunnan yrityskehitystä. Odotukset osoittautuivat todellisiksi kahdeksannessa kysymyksessä. Puolet vastaajista piti MYK:n merkitystä erittäin tärkeänä ja 40 % tärkeänä. Yksi vastaajista piti merkitystä vähäpätöisenä, kaksi puolestaan erittäin vähäpätöisenä.

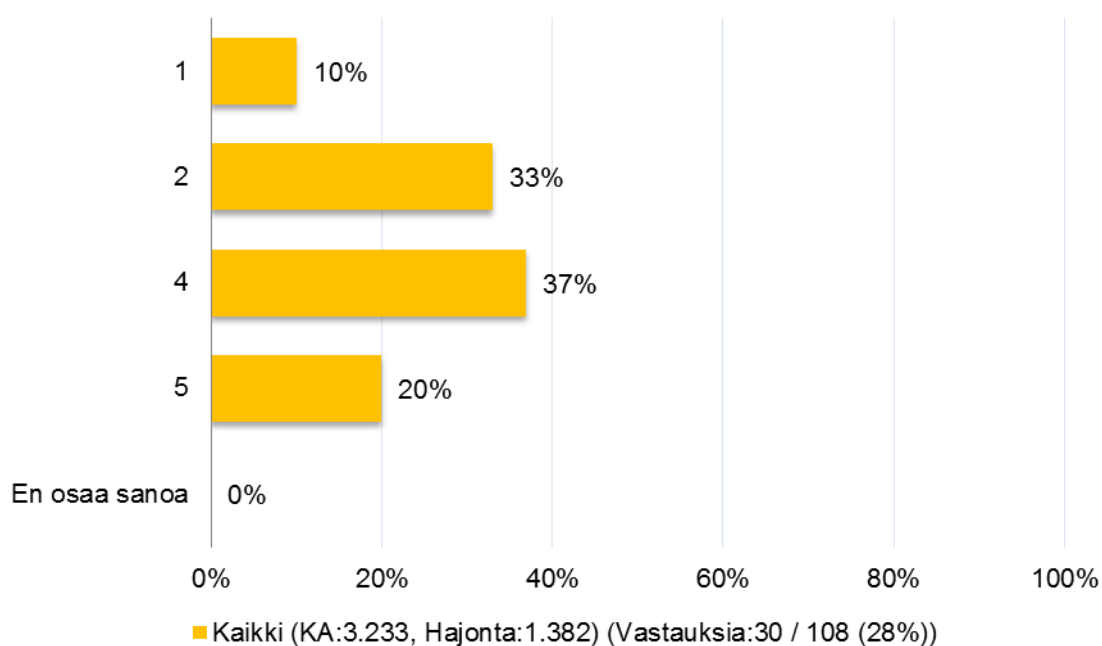
Voidaan siis todeta, että suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista 5 - 99 henkilöä työllistävistä yrityksistä, MYK on tuttu jostakin mediasta tai muusta viestinnästä tai he ovat mahdollisesti asioineet MYK:n kanssa tai hoitaneet asioita MYK:n avustuksella. Todennäköisesti ne vastaajayritykset, joiden mielestä MYK:n rooli on vähäpätöinen tai erittäin vähäpätöinen, eivät vaikuta tai asioi paljoa Mäntsälässä, vaikka yritys on maantieteellisesti sijoitettu kuntaan.



Kuvio 10: MYK:n merkitys.

Vastaajia pyydettiin pohtimaan kunnan nimen merkitystä yhdeksännessä kohdassa (kuvio 11). Vastaukset hajaantuivat yllättävän paljon siten, että kaikki muut paitsi en osaa sanoa -vaihtoehto saivat kannatusta. Kaksi suosituinta vastausta olivat vähäpätöinen merkitys (33 %) ja tärkeä merkitys (37 %).

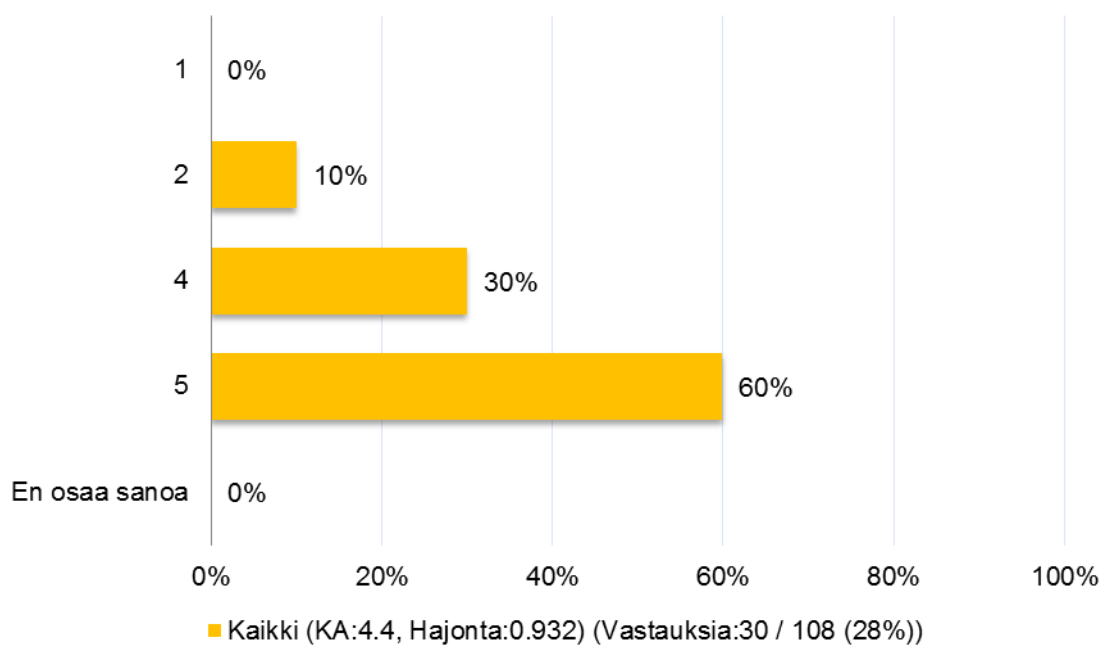
Vastausjakaumasta päätellen kunnan nimen merkitys ei korostu selkeästi kumpaankaan suuntaan, vaan merkitys koetaan ilmeisesti aika neutraalina. Kokevatko vastanneet yrittäjät nimen kenties siksi näin erilaisesti, koska nimeä on käytännössä äärimmäisen hankalaa muuttaa? Nimen muuttuminen saattaisi tosin olla edessä mahdollisen kuntaliitoksen seurauksena.



Kuvio 11: Kunnan nimen merkitys.

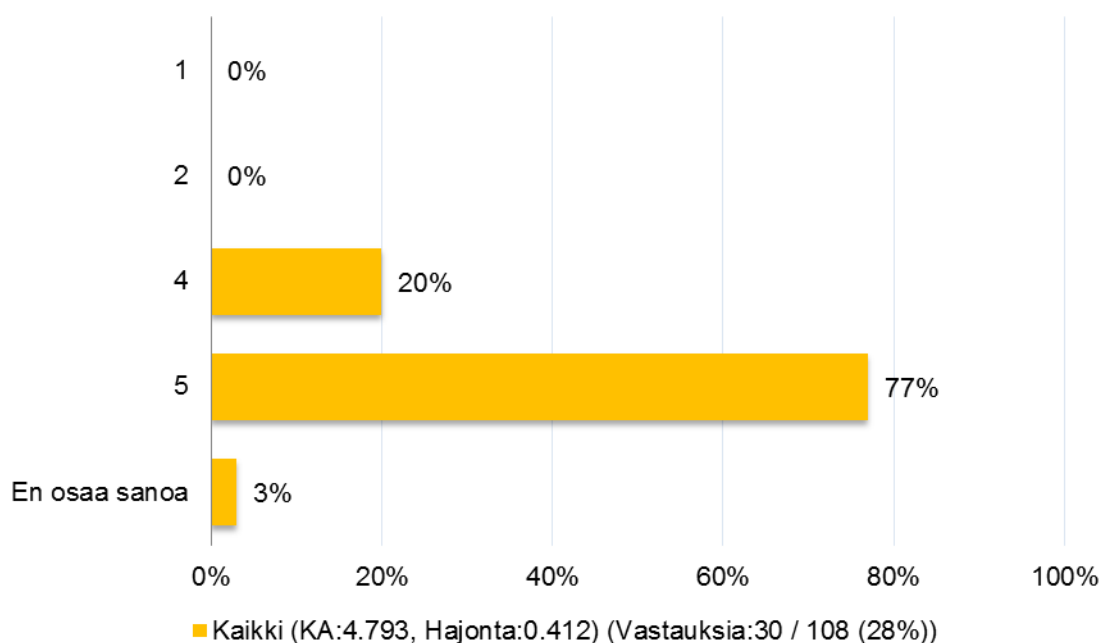
Mäntsäläläisten yrittäjien ja yritysten merkitystä pyydettiin arvioimaan kohdassa kymmenen (kuvio 12). 60 % vastaajista piti merkitystä erittäin tärkeänä, 30 % tärkeänä. Vastaajista kolmen mielestä merkitys on vähäpätöinen. Erittäin vähäpätöinen tai en osaa sanoa -vaihtoehto eivät saaneet vastauksia, joka on tottakai positiivinen asia, sillä muuten tilanne olisi vaikuttanut jokseenkin absurdilta.

Yrittäjien ja yritysten merkitys imagonmuodostajina osoittautui siis selkeästi merkitykselliseksi vastanneiden yritysten keskuudessa. On positiivista havaita, että yrittäjät ovat tietoisia omasta vaikutusvallastaan. Mäntsälän kannalta olisi toivottavaa, että yritykset myös edesauttaisivat mahdollisuuksiensa mukaan hyvää imagokehitystä.



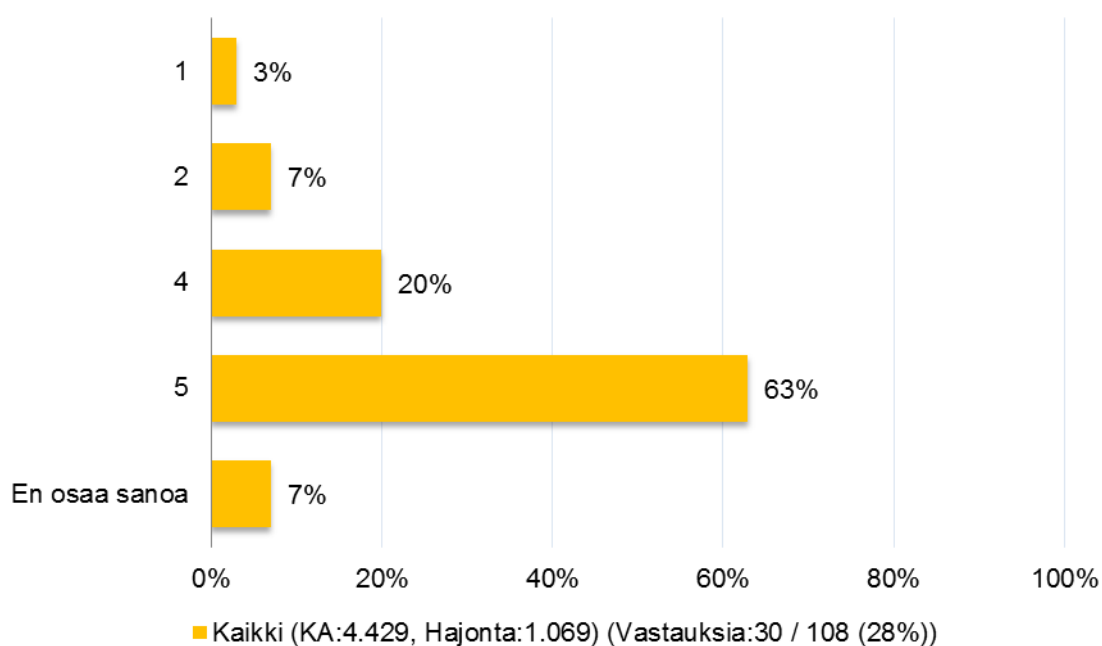
Kuvio 12: Mäntsäläläisten yrittäjien ja yritysten merkitys.

Yritykset arvioivat maantieteellisen sijainnin merkitystä kohdassa 11 (kuvio 13). Tämä kohta saavutti selkeimmän yksimielisyyden vastaajien keskuudessa, sillä 77 %:n mielestä maantieteellisen sijainnin merkitys on erittäin tärkeä, 20 %:n mielestä tärkeä. Vain yksi vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään. Mäntsälän kannalta tulos on positiivinen. Kunnan sijainti on erinomainen ja täynnä potentiaalia kasvuun ja kehitykseen, minkä ovat huomanneet myös yrittäjät. Kunta sijaitsee vilkkaiden suurien väylien läheisyydessä, josta on helppo liikkua joka suuntaan. En epäile, etteivätkö yrittäjät myös osaisi käyttää sijaintia hyväkseen liiketoiminnassaan.



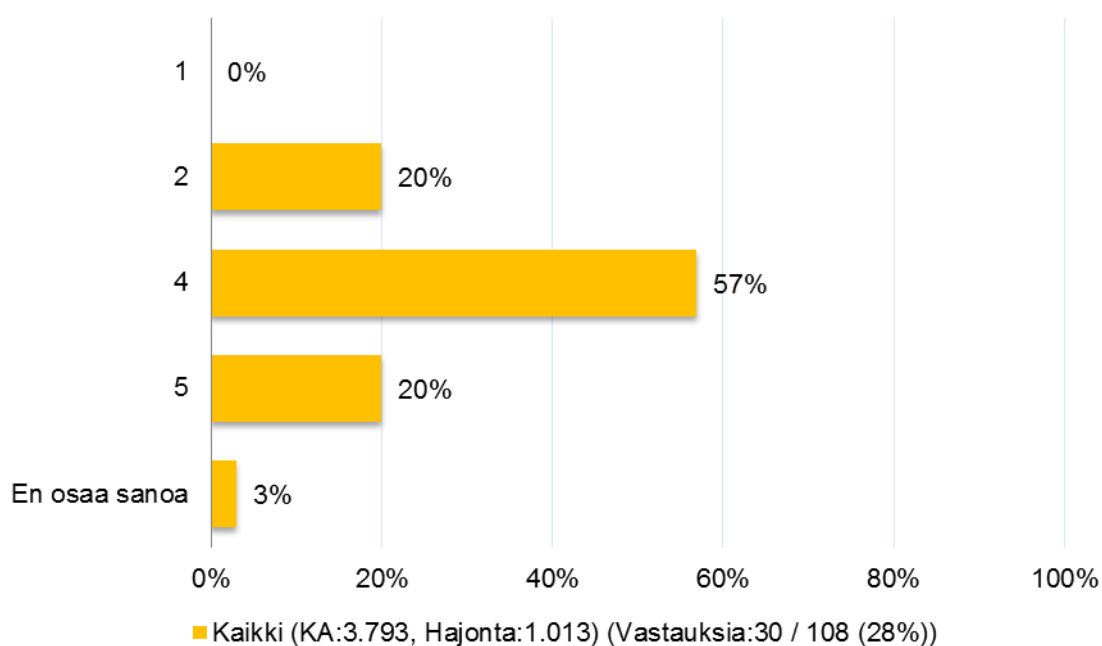
Kuvio 13: Maantieteellisen sijainnin merkitys.

Kohdassa 12 kysyttiin, millainen merkitys palvelutarjonnalla (kuvio 14) on Mäntsälän imagon kannalta. Vastaukset hajaantuivat kaikkiin vaihtoehtoihin, mutta mielipide kallistui kuitenkin vahvimmin erittäin tärkeän merkityksen suuntaan (63 %). Palvelutarjonnan merkityksen tärkeys yrittäjien näkökulmasta luo hyvät puitteet yhdessä kehittämiseksi, sillä vastanneiden yritysten joukossa on varmasti yrityksiä, joiden omaa liiketoimintaa tämä kysymys koskettaa läheisesti. On hyvin todennäköistä, että nämä yritykset haluavat antaa panoksensa Mäntsälän palvelutarjonnan kattavuuteen ja laatuun. Palvelutarjonta koostuu nimenomaan kunnan ja yrittäjien kehittämistä ja ylläpitämistä palveluista toisilleen, asukkaille ja muille kunnassa kävijöille.



Kuvio 14: Palvelutarjonnan merkitys.

Yrittäjiä pyydettiin arvioimaan yhteiskuntavastuun merkitystä imagon muodostumisessa kohdassa 13 (kuvio 15). Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan toimimista säädettyjen lakien ja asetusten mukaisesti, noudattaen solmittuja sopimuksia ja ohjeistuksia, joten vastauksien toivottiin tottakai suuntautuvan tärkeän merkityksen puolelle. Näin yrittäjät myös vastasivat. 57 % vastaajista piti merkitystä tärkeänä ja 20 % erittäin tärkeänä. Toisaalta yhteiskuntavastuu -termin varsinainen merkitys saattaa olla hieman hämärä, koska termiä on käytetty viime vuosina todella paljon useissa erityyppisissä yhteyksissä kenties jopa hieman muotivillityksen taivoin. Sen vuoksi olin varautunut useampaan en osaa sanoa -vaihtoehtoon, mutta nyt kysymys keräsi vain yhden en osaa sanoa -vastauksen.

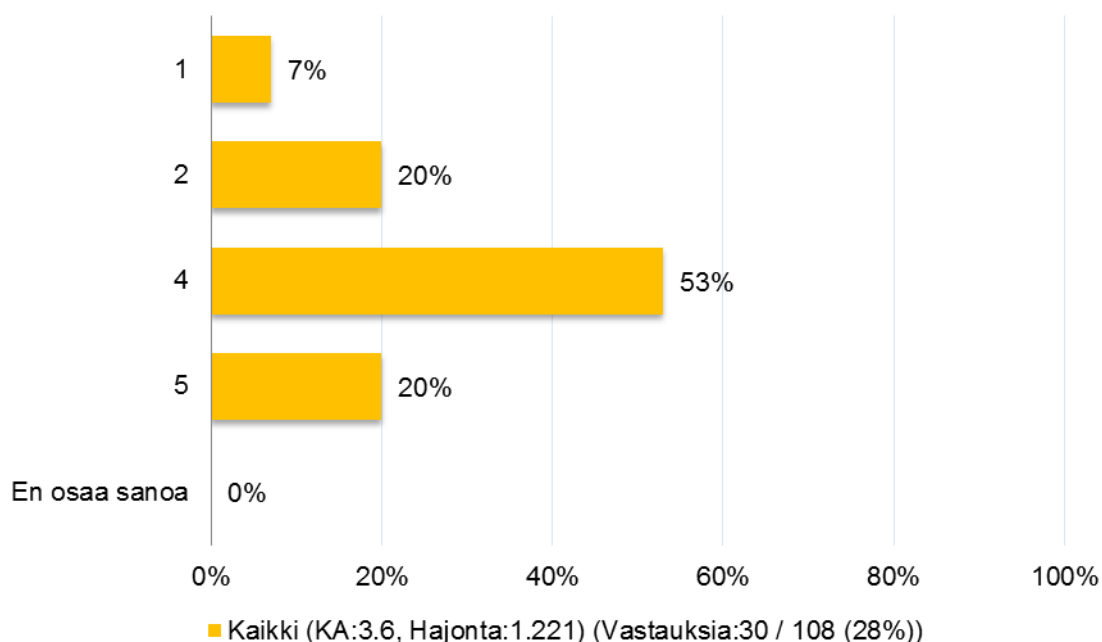


Kuvio 15: Yhteiskuntavastuun merkitys.



Paikallispolitiikan merkitys on esitetty kuviossa 16. Vastaukset jakaantuivat kaikkiin muihin, paitsi en osaa sanoa -vaihtoehtoon. Tärkeä merkitys -vaihtoehto osoittautui kuitenkin enemmistön mielipiteeksi 53 %:lla. 20 % piti merkitystä erittäin tärkeänä. 20 %:lle merkitys oli vähäpätöinen ja 7 %:lle jopa erittäin vähäpätöinen.

Mäntsälän kokoisessa pienehkössä kunnassa politiikan merkitys voi olla suurempi, kuin isoissa kaupungeissa. ”Piirit ovat pienet” ja ihmiset tietävät hyvin kunnan vaikutusvaltaisia henkilöitä. Aktiivisten joukko on tunnettu ja heidän toimiaan seurataan. Paikallispolitiikan merkitys saattaa olla tällä hetkellä korostunut Mäntsälässä, koska kunta on ollut mukana mahdollisen kuntaliitoksen esiselvityksissä.

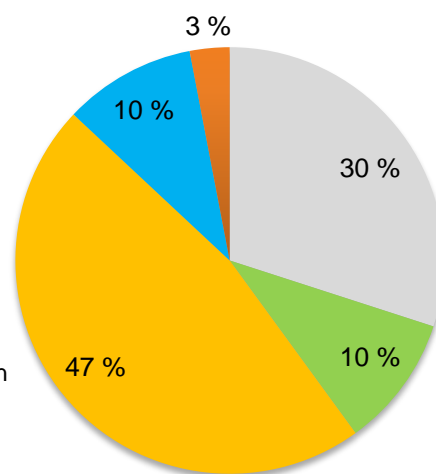


Kuvio 16: Paikallispolitiikan merkitys.

Tutkimuksen toisessa kysymyksessä (kuvio 17) vastaajille esitettiin väittämiä Mäntsälän imagon nykyisestä tilasta, mutta mukana oli myös vaihtoehto omalle avoimelle vastaukselle. Kysymyksellä haluttiin selvittää yrittäjien käsitys siitä, onko Mäntsälän imago hyvä vai huono tai onko sillä ole heille merkitystä.

Vastausjakauma on hieman yllätyksellinen. Yllätyksellinen sen vuoksi, että vastaajat kokevatkin imagon nykyisellään aika onnettomana. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että imago on niin hyvä, ettei sen eteen tarvitse tehdä toimenpiteitä. Tätä pidän hyvänä asiana, sillä emme odottaneetkaan, että asiat olisivat täysin mallillaan. 30 % vastaajista puolestaan ajatteli, että imago on hyvä, mutta aina löytyy jotain kehitettävää. 10 % vastaajista koki, että kunnan imago ei vaikuta erityisemmin heidän yritystoimintaansa. Myös 10 % ajatteli, että imago on nyt niin huono, että sille on tehtävä pian jotain. Enemmistö eli 47 % yrittäjistä pohotti, että imago voisi olla parempi ja sen vuoksi asian eteen pitäisi tehdä enemmän töitä. Yksi vastaaja oli kertonut omin sanoin ”kunta panostaa riittävästi isoihin firmoihin, mutta ei välttämättä ota muita riittävästi huomioon”.

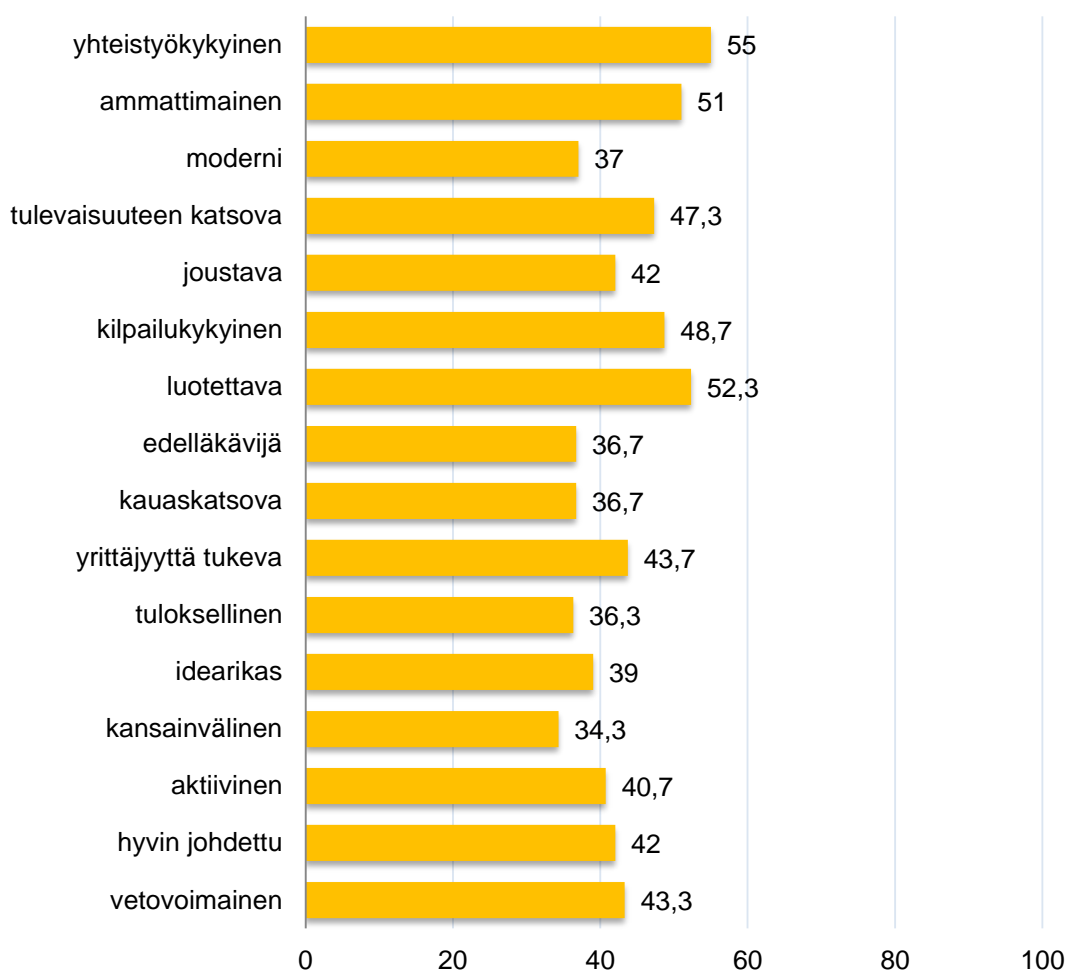
- a) Mäntsälän imago on niin hyvä, että mielestäni sitä ei tarvitse kehittää lisää tällä hetkellä, 0 %
- b) Mäntsälän imago on hyvä, mutta aina löytyy jotakin kehitettävää, 30 %
- c) Mäntsälän imagolla ei ole paljoa merkitystä yritystoimintani kannalta, 10 %
- d) Mäntsälän imago voisi olla parempi ja siksi sen eteen tulisi tehdä enemmän töitä, 47 %
- e) Mäntsälän imago on huono ja sille on tehtävä pian jotain, 10 %
- f) kerro omin sanoin:  
Kunta panostaa kiitettävästi isoihin firmoihin, mutta ei välttämättä ota muita riittävästi huomioon. 3 %



Kuvio 17: Imagon nykytila.

Kolmannessa kysymyksessä yrittäjiä pyydettiin pohtimaan, kuinka hyvin esitetyt sanat kuvaavat Mäntsälän kuntaa. Sanat oli valikoitu sanaparien (esimerkiksi aktiivinen - passiivinen) joukosta positiivisävytteisiä sanoja suosien. Vastaus oli mahdollista antaa liikuttamalla liukukykintä asteikolla 0 - 100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin). Keskiarvoja tarkasteltaessa näyttää siltä, että yrittäjät ovat olleet varsin kriittisiä arvioinneissaan, sillä korkeita keskiarvoja ei ole saavutettu lainkaan. Kuviossa 18 on esitetty sanojen saavuttamat keskiarvot. Tarkemmat tiedot annetuista arvoista on nähtävissä liitteestä 3.

Oheisesta kuviosta on nähtävissä, että kuntaa kuvaa yritysten mielestä parhaiten sana yhteistyökykyinen (keskiarvo 55). Toiseksi ylsi luotettavuus (keskiarvo 52,3) ja kolmanneksi ammattimaisuus (keskiarvo 51). Keskiarvojen vaihteluväli on 34,3 - 55 prosenttia, joka on mielestäni yllättävän kapea. Vaihteluvälillä tarkoitetaan sitä kokonaispeittoaluetta, jolle saadut arvot mahtuvat eli arvojen ääripäiden välistä aluetta (Heikkilä 2001, 85). MYK:n kannalta yhteistyökykyisyyden nousu tässä kohdassa on varmasti toivottu tulos, sillä MYK on keskeisimmässä roolissa yhteistyön ylläpitäjänä.

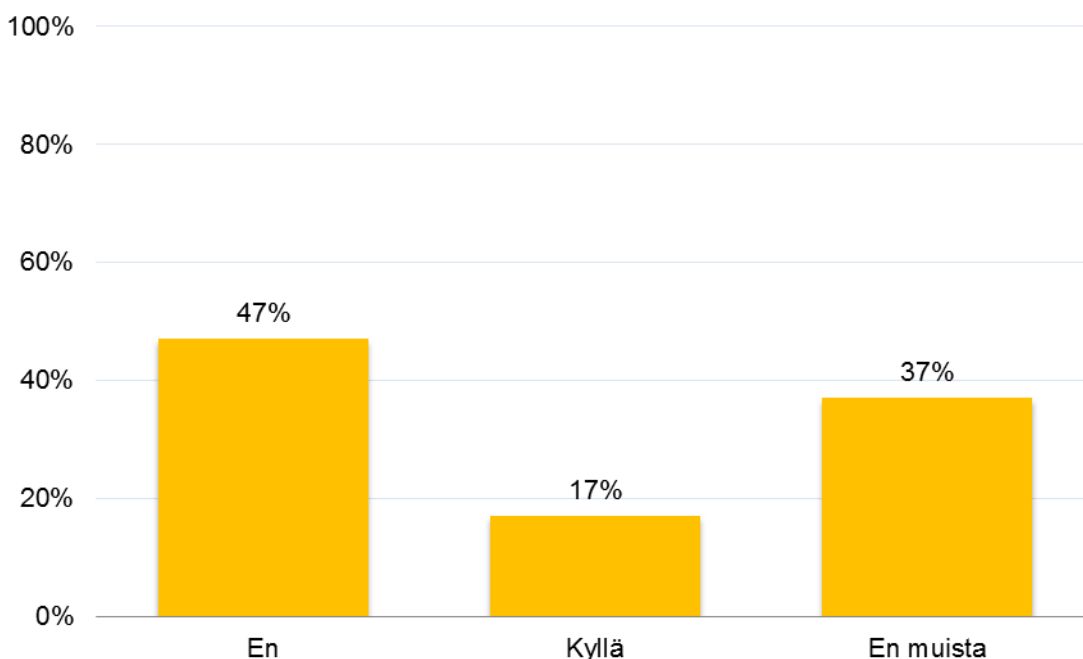


Kuvio 18: Kuntaa kuvailevat sanat (keskiarvo).

Neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko yrittäjät päässeet tai joutuneet tilanteisiin, joissa mäntsäläläinen yrittäjyys olisi koettu positiivisena tai negatiivisena asiana. On ilmeistä, että kysymys on tutkimuksen arkaluontoisin kysymys. Sen vuoksi ennakolta toivoin saavani tunteita herättäviä vastauksia. Neljänteen kysymykseen sisältyi kohdat A (kuvio 19) ja B (kuvio 20).

A-kohdassa yrittäjiltä kysyttiin ovatko he olleet tilanteissa, joissa he ovat saaneet olla ylpeitä mäntsäläläisyydestä yrittäjänä. Vastajaa pyydettiin kertomaan tilanteesta omin sanoin, mikäli vastaus oli kyllä, mutta avoimeen kohtaan ei ollut pakollista vastata. Yksi vastausvaihtoehto oli, en muista. Lähes puolet (47 %) vastaajista koki, että ei ollut päätyntä tilanteeseen, jossa olisi kokenut erityistä ylpeyttä. Toisaalta 35 % ei muistanut oliko tällaista tilannetta ollut. 17 % vastaajista oli saanut kokea ylpeyttä mäntsäläläisyydestään. Avoimissa vastauksissa yrittäjät painottivat seuraavia asioita:

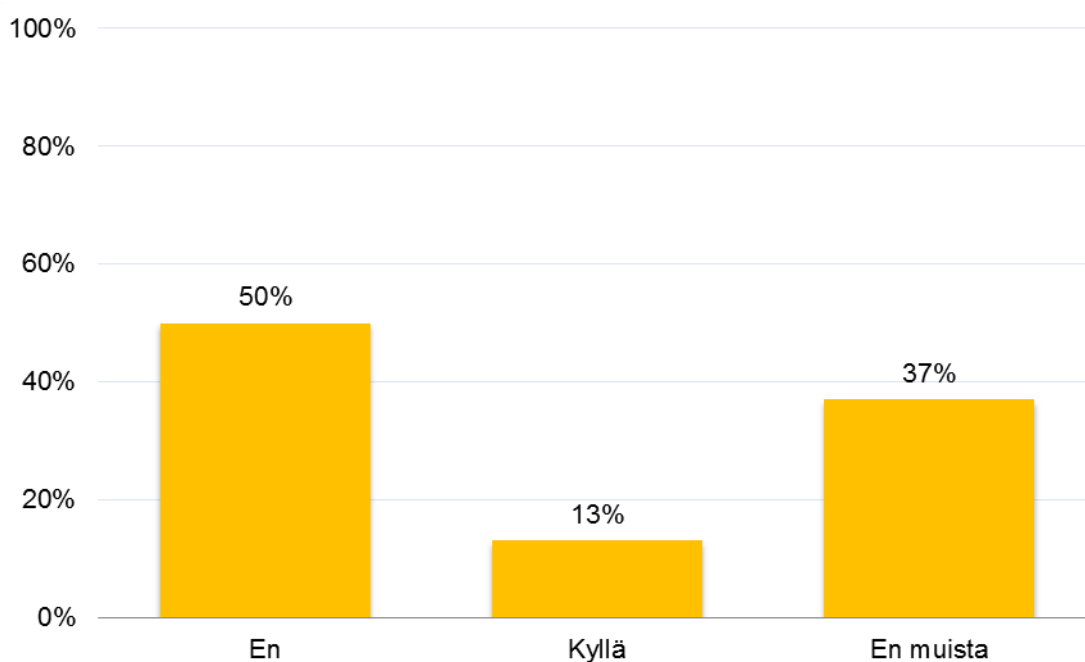
- Rakennuslupahakemusten kanssa asiat etenevät nopeasti.
- Juna
- Yrittäjille järjestetyt B2B -tilaisuudet ym.
- Ismpien yritysten tänne saamisen yhteydessä, kun kunnallisveroa jätettiin korottamatta
- juhlatilaisuuksissa



Kuvio 19: Mäntsäläläisyys koettiin positiivisena.

B-kohdassa yrittäjiltä kysyttiin ovatko he olleet tilanteissa, joissa mäntsäläläisyys olisi koettu negatiivisena asiana. Kysymyksen arkaluontoisuuden vuoksi kysymyksessä oli annettu myös en muista -vaihtoehto. Puolet vastaajista ei ollut joutunut tilanteeseen, jossa mäntsäläläisyys olisi katsottu negatiiviseksi. Samoin kuin A-kohdassa, myös tässä 37 % ei muistanut oliko kysyttyä tilannetta ollut heidän kohdallaan. Vain 13 % vastaajista oli ollut kysymyksessä tarkoitettussa negatiivisessa tilanteessa. Avoimissa vastauksissa yrittäjät mainitsivat seuraavia tilanteita:

- Kaavoitusasiat, yrittäjien pompottaminen rakennuslupien osalta. Päätäjien ja virkamiesten kateus tuntuu monesti olevan syytä siihen, etteivät vähänkin normaalista poikkeavat asiat lähde eteenpäin.
- Kommentit on tyyliin lol joku mäntsälä! Ei oo hurraahuutoja. Oikeastaan ei mitään kommentteja.
- Top 3 listalla negatiivisena kuntana
- kuljetusliikkeenä aina joidenkin mielestä liian kaukana pääkaupunkiseudulta
- "You live in Mäntsälä, oh I'm sorry". Liian usein kuultu lause pääkaupungissa. Miksi???

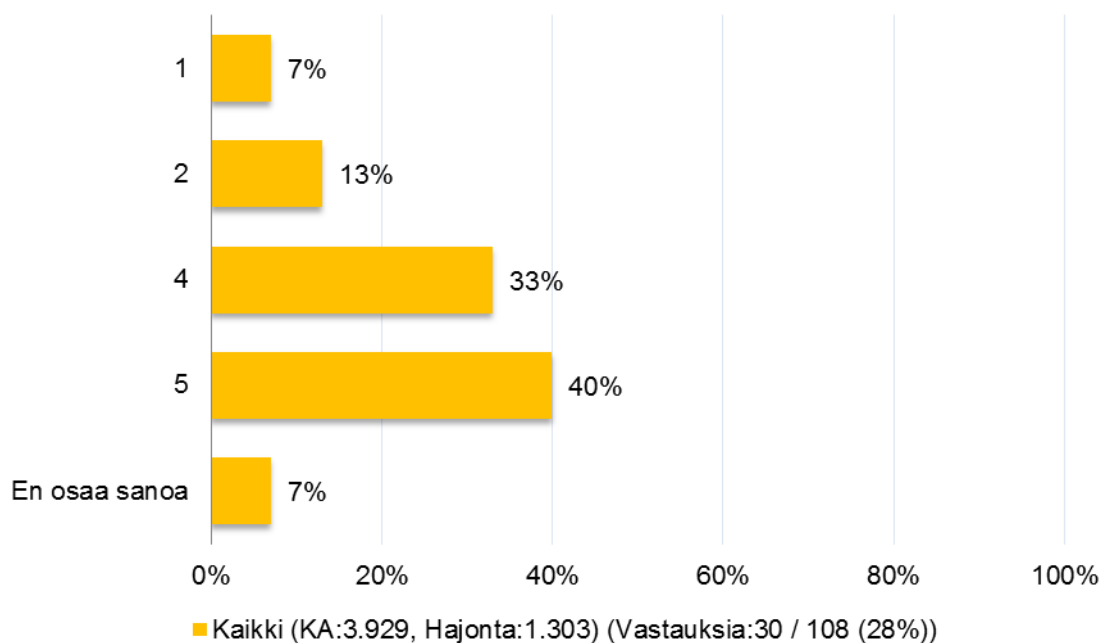


Kuvio 20: Mäntsäläläisyys koettiin negatiivisena.

Viides kysymys esitteli vastaajille 11 erilaista väittämää Mäntsälään ja imagoon liittyen. Vastausvaihtoehdot toteutettiin Likertin-asteikkolla siten, että vaihtoehto 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja vaihtoehto 5 täysin samaa mieltä. Numeroimaton en osaa sanoa -vaihtoehto oli myös yksi vaihtoehto.

Ensimmäinen väite (kuvio 21) ”Yritykseni voi hyötyä Mäntsälän positiivisesta imagosta” pyrki selvittämään, onko yrittäjien mielestä imagolla merkitystä. Suurin osa oli täysin samaa mieltä (40 %) tai samaa mieltä (33 %). Yhteensä 20 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. 7 % ei osannut ottaa väitteeseen kantaa.

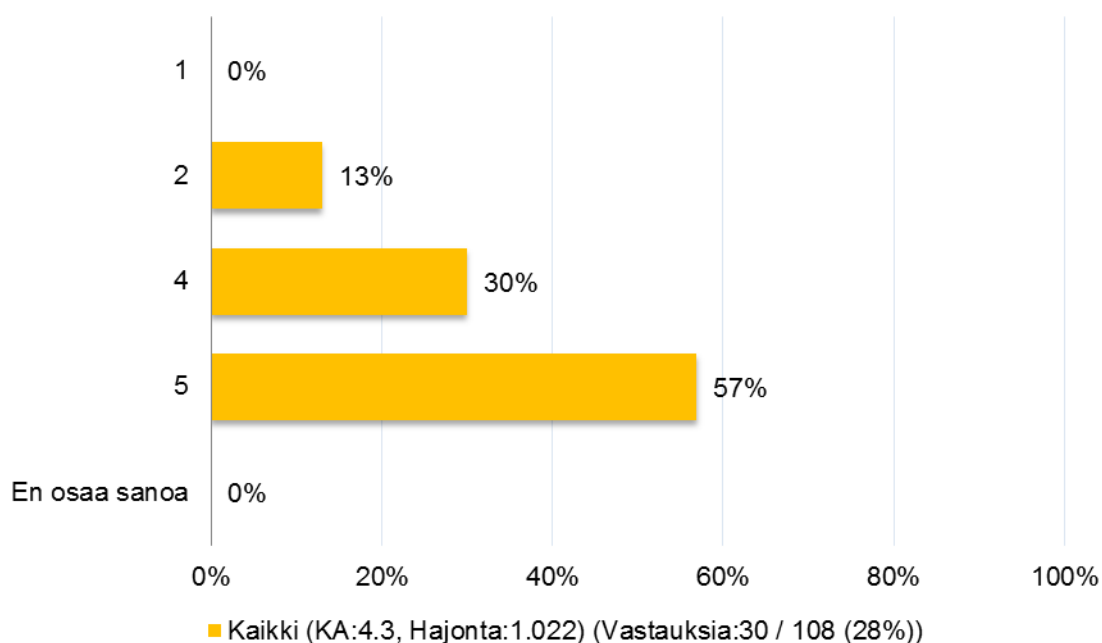
Vastaukset jakautuivat jonkin verran, vaikka enemmistön mukaan Mäntsälän imagosta voi olla yritykselle hyötyä. Vastausten jakautuminen voi kertoa joko siitä, että yritykset kokevat liiketoimensa sellaiseksi, jossa yrityksen sijainnilla ei ole suurta merkitystä tai imago-käsitteen sisältö on tuntunut vastaajasta jotenkin vieraalta.



Kuvio 21: Yritykseni voi hyötyä Mäntsälän positiivisesta imagosta -väite.

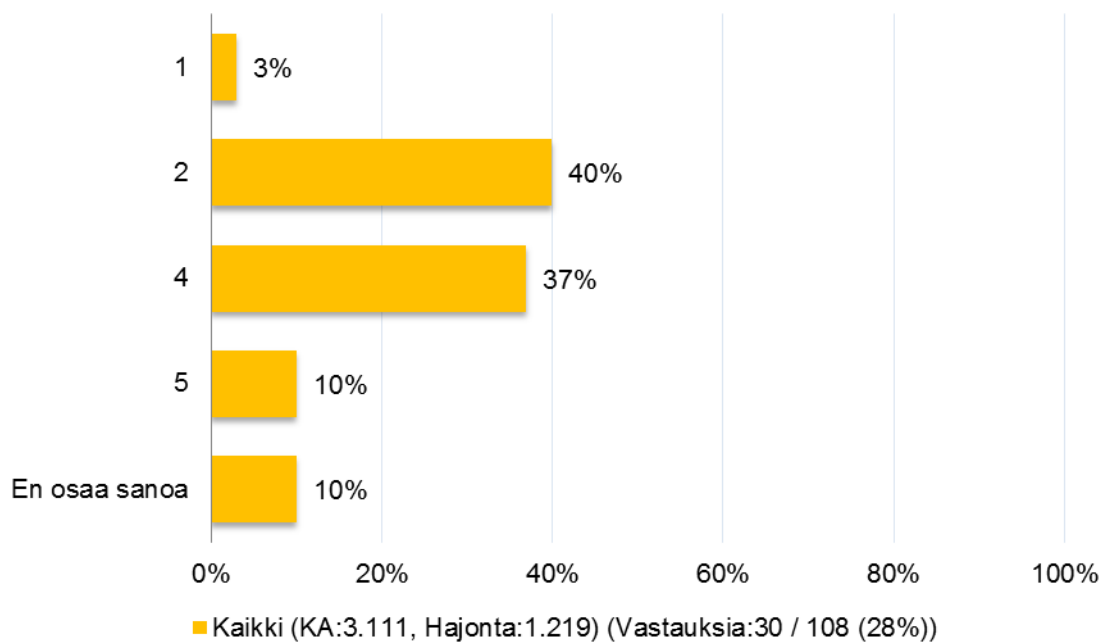
Toinen väite (kuvio 22) ”Toivoisin, että Mäntsälän imago olisi parempi” toimi tukikysymyksenä tutkimuksen toiselle kysymykselle, jossa 47 % oli ollut sitä mieltä, että imago voisi olla parempi ja sen vuoksi asian eteen pitäisi tehdä enemmän töitä. Yrittäjistä valtaosa (87 %) oli väitteen kanssa samaa tai täysin samaa mieltä. 13 % oli eri mieltä, mutta vastaukset eivät kerro, onko imago heidän mielestään hyvä vai eikö asia kosketa heitä.

Valtaosa vastaajista siis toivoo imagon olevan parempi, joka on selkeä viesti siitä, että parantamisen varaa on. Kyselyn loppuosassa olevista avoimista vastauksista löytyy tarkempia kuvauksia tähän väittämään liittyen.



Kuvio 22: Toivoisin, että Mäntsälän imago olisi parempi -väite.

”Kunnan johto on avoimesti esillä” väitettiin kolmannessa kohdassa. Väite jakoi radikaalisti mielipiteitä kuvion 23 mukaisesti. 40 % oli eri mieltä kun taas 37 % oli samaa mieltä. Muilta osin vastaukset jakautuivat enintään 10 %:n suuruisina kaikkiin muihin vastausvaihtoehtoihin. Vastausten jakautuessa tällä tavoin, on hankalaa löytää selkeää mielipidettä asiaan. Kuitenkin vastausten suuri jakautuminen jo itsessään voi olla viesti siitä, että väitteeseen liittyy ristiriitaisia tunteita, jonka vuoksi mielipiteet vaihtelevat rajusti.

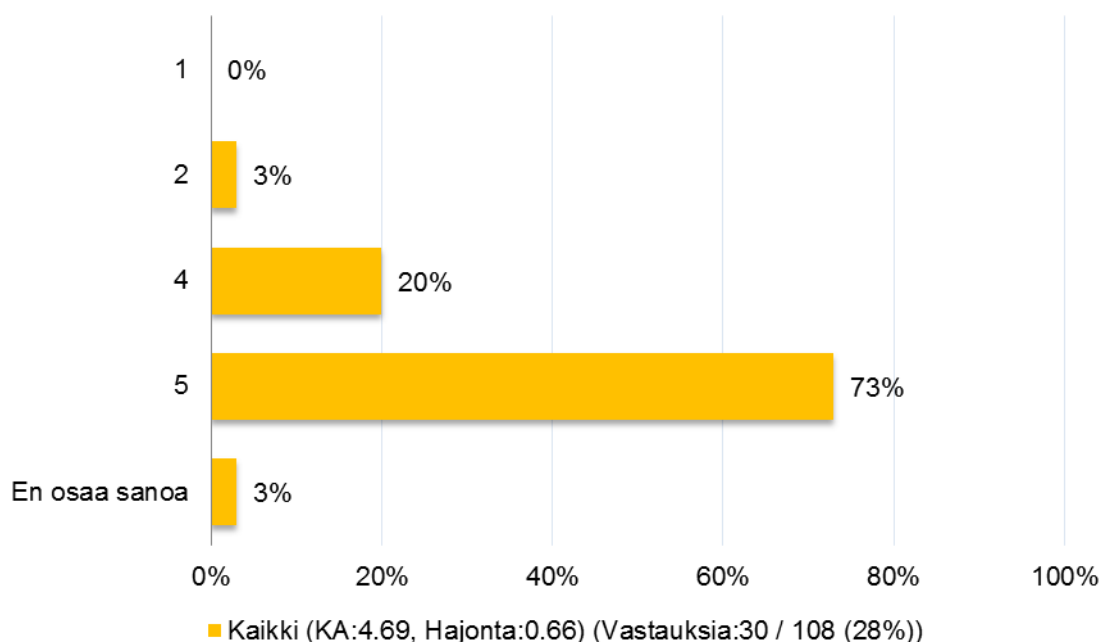


Kuvio 23: Kunnan johto on avoimesti esillä -väite.



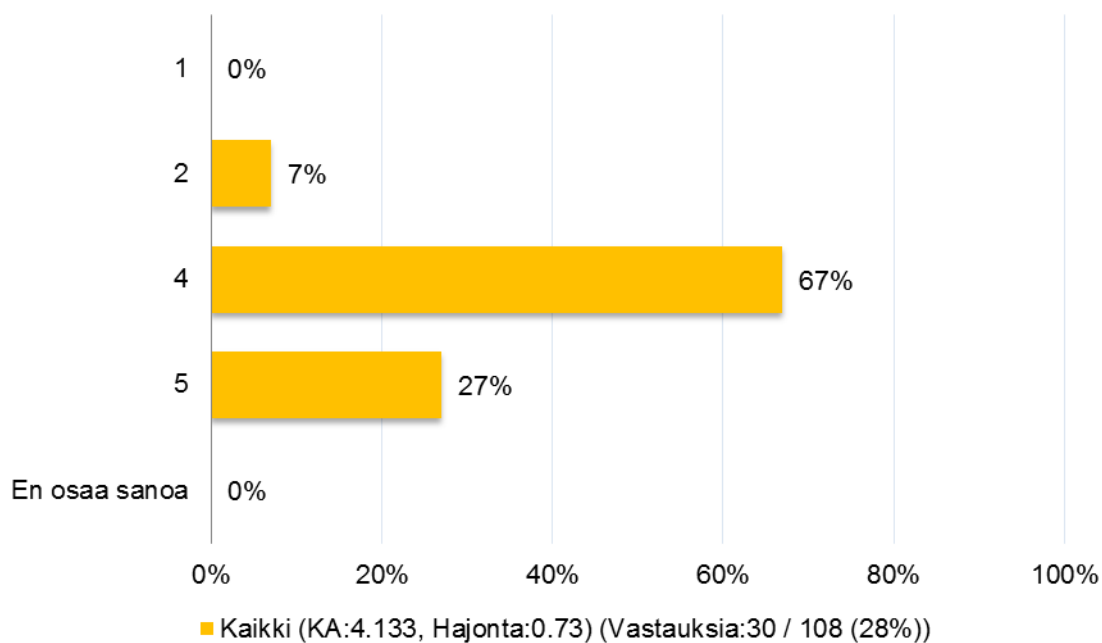
Neljäs väite (kuvio 24) ”asukkaiden saamat palvelukokemukset vaikuttavat Mäntsälän imagoon” osoittautui vastaajien keskuudessa yksimielisimmäksi väitteeksi. 73 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 20 % samaa mieltä, jonka ansiosta keskiarvo nousi jopa arvoon 4.69, joka on väiteosion suurin keskiarvo. Tämä väite keräsi myös osion pienimmän hajonnan, 0.66.

Aiemmin jo todettiin, että ihmisen omat odotukset ja kokemukset vaikuttavat imagokäsitteen syntymiseen. Nyt saatetaan todeta, että samaa mieltä ovat myös kyselyyn vastanneet yritykset. Palvelukokemuksia syntyy asukkailla kunnan ja muiden yritysten palveluita käytettäessä, joten myös vastaajien oma työpanos on väitteen kohteena. Siksi onkin mukava huomata, että vastanneet yritykset ovat näin selkeästi väitteen kanssa samaa mieltä.



Kuvio 24: Asukkaiden saamat palvelukokemukset vaikuttavat Mäntsälän imagoon -väite.

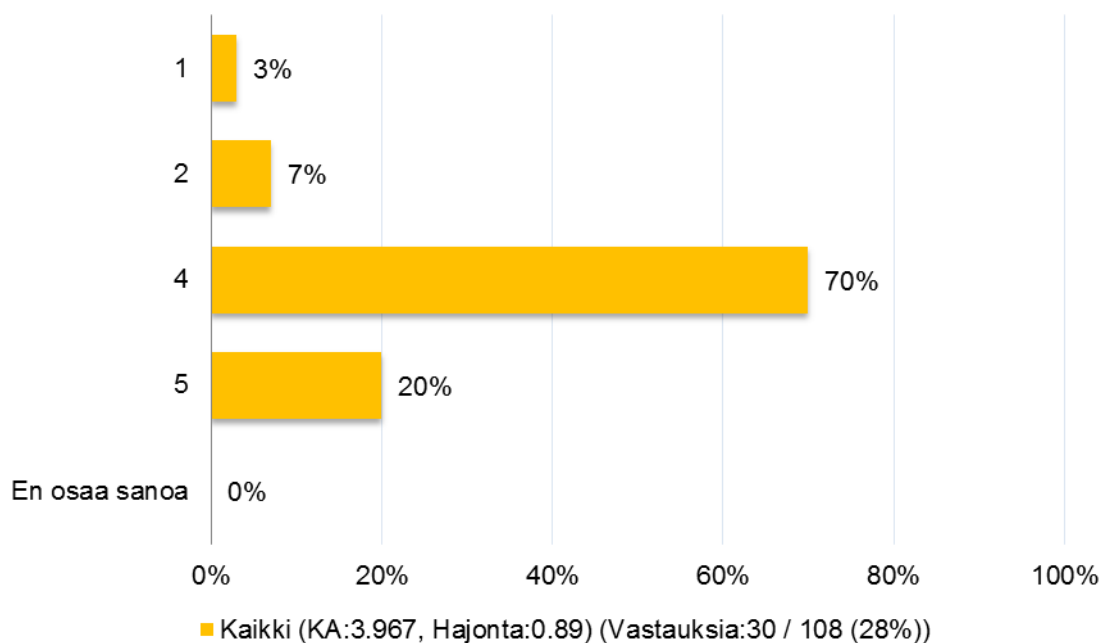
Viidennessä kohdassa esitettiin väite ”Mäntsälässä on menestyksekkäitä yrityksiä” (kuvio 25). Koska kysymys esitettiin paikallisille yrityksille, toivottiin vastauksista tietysti positiivisia. Näin vastausten jakautuminenkin onneksi osoittaa. 67 % vastaajista oli samaa mieltä ja 27 % täysin samaa mieltä. Vain 7 % oli eri mieltä.



Kuvio 25: Mäntsälässä on menestyksekkäitä yrityksiä -väite.

Kuudes väite (kuvio 26) ”sosiaalisella medially ja verkkoviestinnällä on iso vaikutus imagon luojana” koskettaa läheisesti ensimmäisessä kysymyksessä kysytyjä mielipiteitä kunnan internetsivujen ja paikallislehden ulkoasun merkityksestä Mäntsälän imagoon nähden. Kyselyn ensimmäisen kysymyksen mukaan kunnan internetsivuilla koettiin olevan paikallislehden ulkoasua suurempi merkitys imagon kannalta. Tämän väiteosion kuudennen väitteen kanssa täysin samaa (20 %) tai samaa mieltä (70 %) olivat lähes kaikki vastaajat. Yhteensä vain 10 % oli eri mieltä tai täysin eri mieltä.

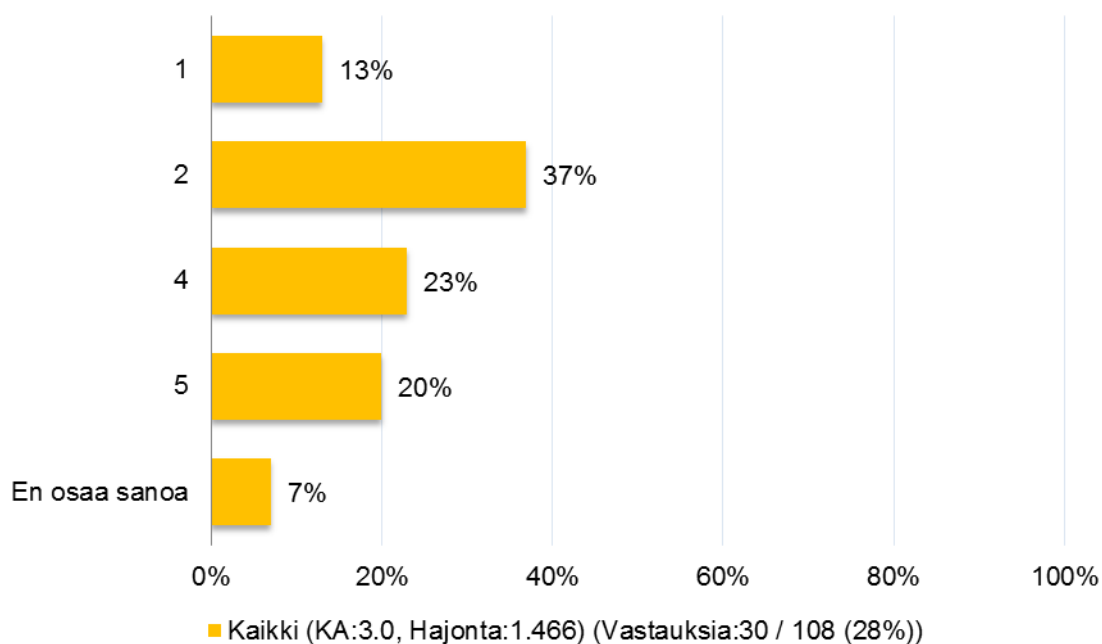
Tämän kysymyksen vastauksiin on voinut vaikuttaa hyvin paljon se, millä toimialalla vastannut yritys toimii. Joillakin aloilla ollaan enemmän tekemisissä verkkoviestinnän kanssa, jolloin sen merkitys varmasti korostuu. Toisille yrityksille sosiaalinen media ja muu verkkoviestintä saattaa olla se välttämätön paha, jonka kanssa yritetään elää päivittäin sen vuoksi, että se koetaan nykyaikaiseksi.



Kuvio 26: Sosiaalisella medially ja verkkoviestinnällä on iso vaikutus imagon luojana -väite.

Seitsemäs väite (kuvio 27) ”yritykselleni on apua MYK:n tarjoamista palveluista” sai aikaan suurimman hajonnan väitteiden joukossa (1.466). Yhtä suuren hajonnan sai aikaan yhdeksäs väite, joka koski myös MYK:stä. Puolet vastaajista (50 %) oli sitä mieltä, että MYK:n palveluista ei ole apua heidän yritystoiminnassaan. 43 % puolestaan koki, että he saavat apua MYK:n tarjoamista palveluista. 7 % ei ottanut väitteeseen kantaa.

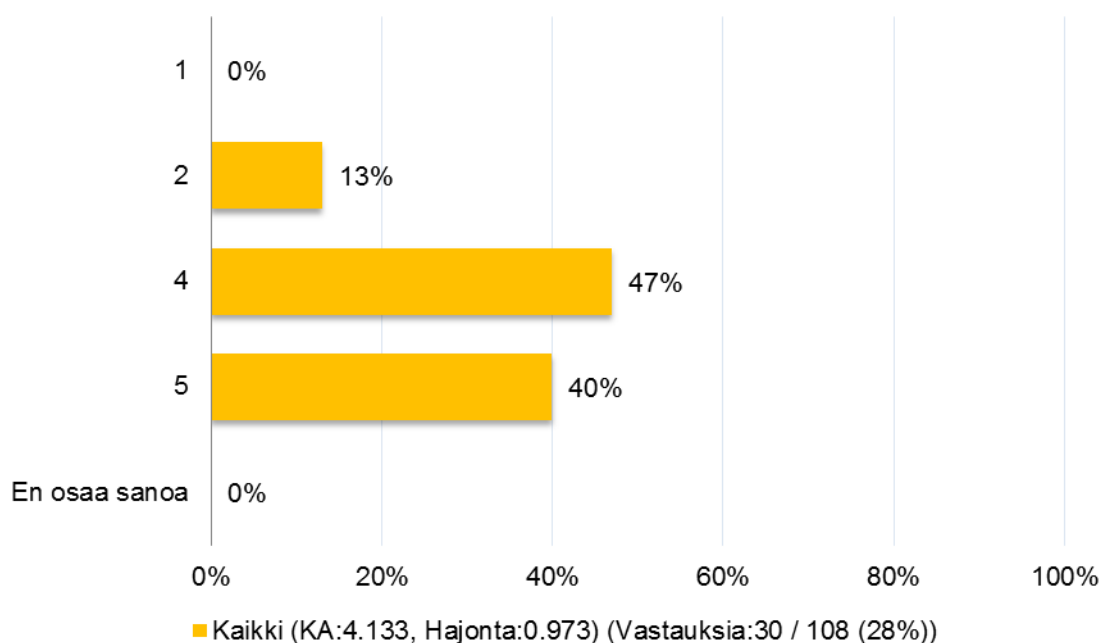
Vastausten jakautuminen näin selkeästi kahtia voi kertoa siitä, että osa vastanneista yrityksistä ei ole asioinut MYK:n kanssa tai he eivät tiedä, missä kaikissa asioissa MYK:n puoleen voi kääntyä. On myös mahdollista, että yritykset eivät tarvitse tai halua käyttää MYK:n tarjoamia palveluita tai yritykset eivät ole vielä tarvinneet MYK:n palveluita.



Kuvio 27: Yritykselleni on apua MYK:n tarjoamista palveluista -väite.

Kunnan menestyksekkäitä ominaisuuksia arvioitiin kahdeksannessa väitteessä ”Mäntsälällä on menestyksekkäitä ominaisuuksia kuten hyvä sijainti tai edullisemmat tontit” (kuvio 28). Selvä enemmistö (40 % täysin samaa mieltä, 47 % samaa mieltä) oli sitä mieltä, että Mäntsälä omaa sellaisia ominaisuuksia, jotka antavat eväät menestymiseen. Vain 13 % oli eri mieltä.

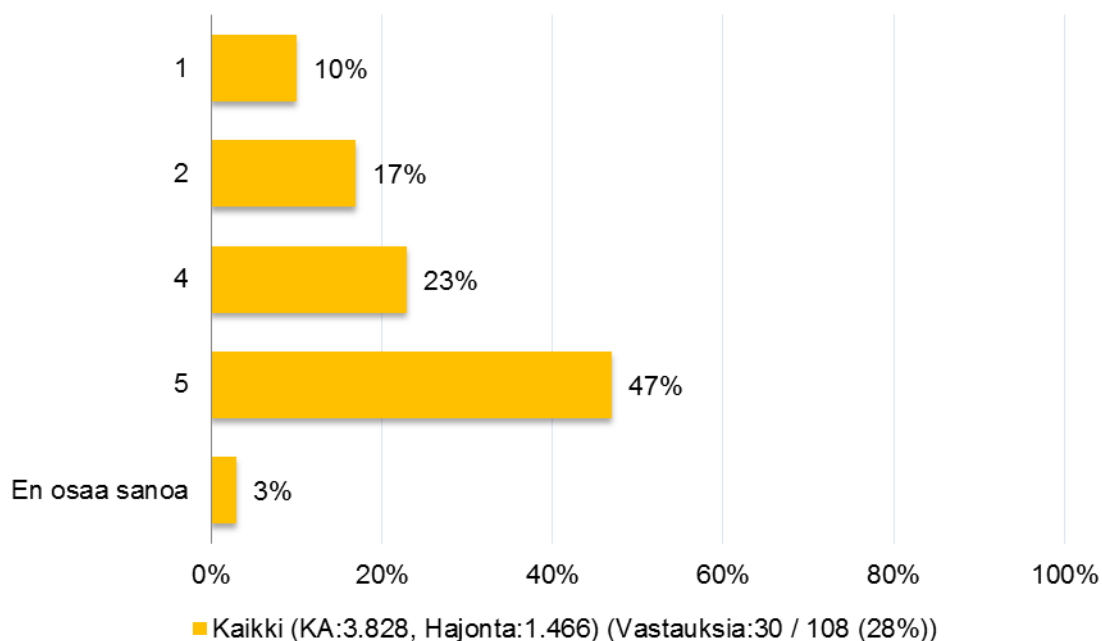
Positiivinen vastausjakauma luo uskoa tulevaan ja vahvistaa osittain jo tiedettyjäkin seikkoja, kuten juuri kunnan loistava sijainti. Aiemmista vastauksistahan kävi ilmi, että imagon eteen tulisi nähdä enemmän vaivaa ja tämän väitekysymyksen vastaukset kertovat puolestaan siitä, että kunnalla on keinoja, joilla kehittää positiivista imagoa.



Kuvio 28: Mäntsälällä on menestyksekkäitä ominaisuuksia kuten hyvä sijainti tai edullisemmat tontit -väite.

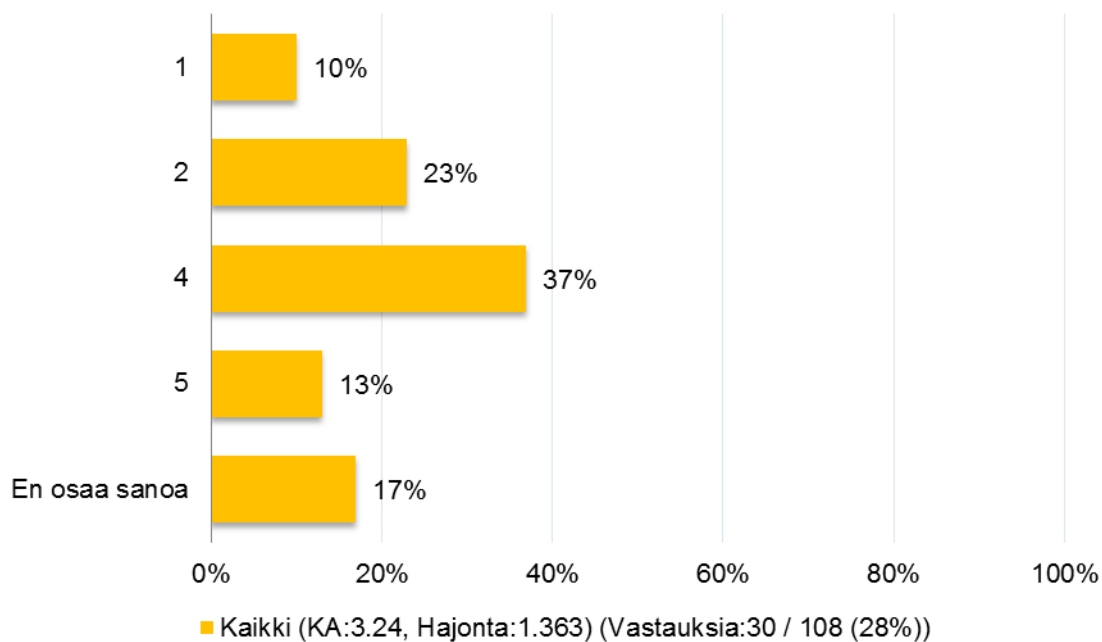
Yhdeksännessä kohdassa (kuvio 29) punnittiin MYK:n roolia väitteessä ”MYK:llä on merkittävä rooli Mäntsälän imagon kehittämisessä”. Myös tässä kohdassa hajonta ylsi osion suurimpaan hajontaan ollen 1,466. Vaikka hajonta on suuri, oli silti lähes puolet (47 %) väitteen kanssa täysin samaa mieltä.

Vastaukset jakautuvat jokaiseen vastausvaihtoehtoon siten, että MYK:ssä on ehkä syytä pohtia tarkemmin, mistä jakauma johtuu. Odotusarvona kuitenkin oli, että rooli olisi selkeästi merkittäväksi havaittu yrittäjien keskuudessa. Jakauman taustalla voi olla samoja perusteita, kuin seitsemännessä väitteessä.



Kuvio 29: MYK:llä on merkittävä rooli Mäntsälän imagon kehittämisessä -väite.

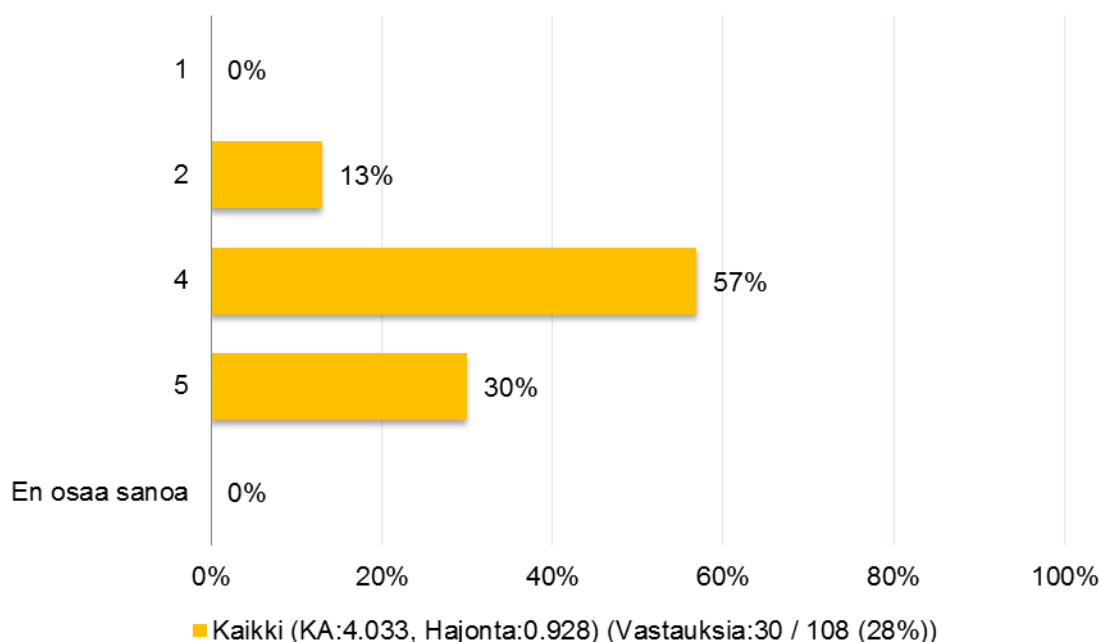
Kymmenes väite ”yritysyhteistyö toimii hyvin yli kuntarajojen” aiheutti myös laajaa vastausten hajaantumista (kuvio 30). Hajaantuminen on hyväksyttävää tämän väitteen kohdalla, koska vastaajarytysten joukossa on mahdollisesti mukana yrityksiä, jotka eivät harjoita kysymyksessä tarkoitettua yritysyhteistyötä. Siihen näyttäisi viittaavan osion suurin (17 %) en osaa sanoa -vaihtoehdon esiintyminen. Positiivisena asiana voidaan nähdä, että kuitenkin 50 % vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa eli heidän mielestään yritysyhteistyö toimii hyvin yli kuntarajojen. 33 %:n mielestä väite ei pitänyt täysin paikkaansa.



Kuvio 30: Yritysyhteistyö toimii hyvin yli kuntarajojen -väite.

Kyselyn viimeisessä väitteessä ”yritykset muokkaavat kunnan imagoa kuntaa enemmän” haluttiin kysyä yrittäjien näkemystä siitä, millaisena he oman roolinsa kokevat (kuvio 31). Kysymys on tärkeä ja liittyy olennaisesti ensimmäisen kysymyksen kymmenenteen kohtaan, jossa vastaajat arvioivat mäntsäläläisten yrittäjien ja yritysten merkityksen erittäin korkealle imagon kannalta.

Vastausjakaumasta päätellen yrittäjät todella kokevat oman roolinsa merkittävänä kunnan imagon muodostumisessa ja he ovat ymmärtäneet sen, että imagon muodostumiseen vaikuttavat paljon nimenomaan kokemukset ja odotukset. Kunnan on yksinään mahdoton päästä vaikuttamaan näihin asioihin. 47 % yrittäjistä oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 30 % täysin samaa mieltä. Ainoastaan 13 % oli eri mieltä.



Kuvio 31: Yritykset muokkaavat kunnan imagoa kuntaa enemmän -väite.



Kuudennessa kysymyksessä yrittäjien sana oli vapaa ja heitä pyydettiin esittämään kehitysehdotuksia Mäntsälän imagon parantamiseksi. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi ehdotuksia, joista oli annettu eniten mainintoja. Kaikki annetut ehdotukset alkuperäismuodossaan ovat luettavissa liitteestä 3.

Kysymykseen ei ollut pakko vastata. Yhteensä 15 vastaajaa oli antanut kehitysehdotuksia. Näistä kahdeksassa kommentissa mainittiin jollakin tavalla keskusta-alueen rakentuminen sekä tieverkostojen huono kunto. Myös Mäntsälän läpi kulkevan Lahdentien ja tien nro 25 risteys sai erikseen maininnan kehnosta ulkonäöstään. Keskustamiljöön olemus ja teiden kunto saivat siis eniten mainintoja. Lisäksi ehdotuksissa nousi toistuvasti esiin toiveita itsenäisen kunnan palveluiden parantamisesta, kaavoituksen lisäämisestä sekä rakennuslupakäsittelyn jouhevuudesta. Kuntaan ehdotettiin lisäksi yritysasiain miehen toimen perustamista, jonka puheille olisi pieni kynnyks mennä. Mäntsälä mielessään -kappaleelle ehdotettiin rohkeasti uuden positiivisemmän sanoituksen tekemistä. Jos esittäjäksi vielä saataisiin valovoimainen artisti, kuten Jukka Poika, olisi kappaleella vastaajan mielestä hyvät mahdollisuudet jäädä ihmisten mieliin Kake Singersin esittämän kappaleen tavoin.

Kyselyn seitsemäs kysymys oli tutkimuksen viimeinen. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Siinä vastaajia pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla, mistä ominaisuuksista Mäntsälän imago nyt muodostuu. Neljätoista vastaajaa kertoi oman näkemyksensä. Seuraavaksi kerron esiintulleista ominaisuuksista tarkemmin. Vastaajien kuvaukset alkuperäisessä kirjoitusasussaan ovat luettavissa liitteestä 3.

Tässä kysymyksessä vastaajat saivat antaa avoimia vastauksia, joten odotus oli, että vastauksista ei löytyisi useita samanlaisia ominaisuuksia. Kuitenkin kolmessa vastauksessa mainittiin sana kasvava, johon on syytä kiinnittää huomiota rakentavalla otteella. Huomiota osakseen sai myös sijainti, joka joidenkin mielestä oli hyvä ja joidenkin mielestä huono, ilmeisesti keskusta-alueen takia. Lisäksi Mäntsälän maalaisuus tuli esille eri tavoin ilmaistuna. Kunnan vaa-kuna sai myös yksittäisen maininnan, josta vastaajan mielestä tulisi olla ylpeämpi.

Ristiintaulukoinnin avulla olen etsinyt lisää vahvistusta aiemmin saaduille tuloksille. Taulukossa 4 on esitetty vasemmalla viidennen kysymyksen väitteitä. Ylärivissä oranssilla on merkitty ensimmäiseen vasemmalla olevaan sarakkeeseen kaikkien väitteen kanssa täysin samaa mieltä olevien prosentuaalinen määrä. Keskellä on niiden täysin samaa mieltä olevien määrä, joiden mielestä Mäntsälän imago on hyvä ja oikealla niiden täysin samaa mieltä olevien määrä, joiden mielestä imago voisi olla parempi. Kaksi oikeanpuolimmaista oranssia lausetta tulevat siis suoraan kysymyksestä kaksi.

Ne joiden mielestä imago oli hyvä kysymyksessä kaksi, vastasivat samansuuntaisesti myös väitteen ”Toivoisin, että Mäntsälän imago olisi parempi” kohdalla. Heistä vain 11 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Samoin 79 % vastaajista joiden mielestä imago voisi olla parempi toisen kysymyksen mukaan, kokivat samoin tässä väitekysymyksessä. Nämä tulokset vahvistavat selvästi tuloksia tutkimusongelmaan nähden.

Ristiintaulukoinnista selviää lisäksi, että ne yritykset joiden mielestä imago on hyvä, kokivat MYK:n ja sen tarjoamat palvelut huomattavasti positiivisemmin, kuin ne yritykset joiden mielestä imago voisi olla parempi.

	Kaikki vastaajat	Mäntsälän imago on hyvä, mutta aina löytyy jotakin kehitettävää	Mäntsälän imago voisi olla parempi ja siksi sen eteen tulisi tehdä enemmän töitä
Toivoisin, että Mäntsälän imago olisi parempi	57 %	11 %	79 %
Mäntsälällä on menestyksekkäitä yrityksiä	27 %	33 %	21 %
Yritykselleni on apua MYK:in tarjoamista palveluista	20 %	44 %	14 %
MYK:illä on merkittävä rooli Mäntsälän imagon kehittämisessä	47 %	67 %	36 %

Taulukko 3: Ristiintaulukointi 5. kysymys, väitteen kanssa täysin samaa mieltä.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen pääongelma oli, onko Mäntsälän imago hyvä Mäntsälässä liiketoimintaa harjoittavien yritysten näkökulmasta. Kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes puolet oli sitä mieltä, että imago voisi olla parempi ja sen eteen pitäisi tehdä enemmän töitä. Noin kolmasosa vastanneista arvioi imagon olevan hyvä, mutta aina löytyy jotakin parannettavaa. Tulos ei siis varsinaisesti ole pelkästään positiivinen, mutta ei missään nimessä negatiivinenkaan. Toteaisin mieluummin, että tulos houkuttelee työstämään imagoaihetta lisää. Tutkimustuloksissa esitetty ristiintaulukointi vahvistaa tutkimusongelmaan saatuja vastauksia.

Tutkimustulos on mielenkiintoinen, koska tutkimukseen vastanneet yritykset näyttäisivät ymmärtävän oman toimintansa merkityksen kunnan imagoon. Vastauksista nousee esiin selkeästi seikkoja kuten asukkaiden palvelukokemusten vaikutus imagoon, Mäntsälän menestyksekkäät

yrietykset sekä se, että yritykset muovaavat imagoa enemmän kuin kunta. Vastanneet yritykset kokivat varsin kriittisesti imagon nykytilan, mutta tietävät vaikuttavansa siihen osaltaan itse.

Mäntsälän imagon kohottajaksi nousi kunnan maantieteellinen sijainti, jota painotettiin myös avoimissa vastauksissa. Samoin Lahja Sallisen tutkimuksessa todettiin, että sijainnilla on huomattava vaikutus Mäntsälän maineeseen. Näin oli todennut myös Mirja Savolainen, jonka tutkimus kertoi sijainnin ja liikenneyhteyksien olevan merkittäviä yritysten vetovoimatekijöitä. Voidaan siis puhua aika yleisestä mielipiteestä, koska se on tullut esille jo ainakin kolmessa kuntaan liittyvässä tutkimuksessa. Samoin negatiivisia yhteneväisyyksiä löytyi Sallisen ja Savolaisen tutkimuksien kanssa katukuvaan liittyen. Keskusta-alue koetaan suttuiseksi ja epäloogiseksi. Keskusteltuani Jyrki Teeriahon kanssa, hän nyökkää keskusta-alueen kritiikin olevan aiheellinen. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi osa keskustan kiinteistöistä ei ole kunnan omistamia ja kiinteistön ylläpito on kiinteistönomistajan vastuulla. (Sallinen 2013; Savolainen 2009; Teeriaho 2014b.)

Oli rohkaisevaa havaita, että Kake Singersin Mäntsälä mielessään -kappale ei näyttäisi enää soivan yrittäjien mielissä eli se on jätetty jo historiaan. Kehitysehdotuksista löytyi muun muassa hauska ehdotus kappaleen uudelleen sanoittamiselle. Tulosten perusteella on aiheellista nostaa esiin myös kunnan ja yrittäjien välinen yhteistyö. On aistittavissa, että vastanneet yrittäjät kokivat pienempien yritysten jäävän suurien yritysten varjoon. Tämä ei kuitenkaan ole kunnalta mitenkään tarkoituksenmukaista. Teeriaho myös painotti, että yrittäjistä olisi hyvä saada enemmän tarinoita esille. (Teeriaho 2014b.)

Opinnäytteestä ei selvitty ilman ongelmia. Kuten aiemmin mainitsin, lähetettiin osa kyselytutkimukseni kutsuista aluksi väärin, tai tarkemmin ottaen liian yleisiin sähköpostiosoitteisiin, kuten info@yritys.fi. Vastaanottavat yritykset olivat kuitenkin oikeita. Tämä johtui puhtaasti väärinymmärryksestä itseni ja toimeksiantajan välillä. Kukaan kutsun saaneista ei huomauttanut asiasta. Tein korjaavat toimenpiteet välittömästi, kun asia oli huomattu.

Toinen epäkohta, joka tutkimuksestani löytyy, liittyy kyselylomakkeeseen. Vastausten analysointivaiheessa huomasin, että joidenkin vastauskenttien arvoasteikko ei ole looginen. Olin suunnitellut asteikoksi 1, 2, 3, 4 sekä en osaa sanoa -vaihtoehto ikään kuin viidentenä ilman numeroa. Jouduin kuitenkin toteamaan, että asteikko oli 1, 2, 4, 5 sekä en osaa sanoa -vaihtoehto. Vaikka Survey Pal -ohjelmiston käyttö oli helppoa, pääsi näin silti jostain syystä käymään. Oletettavasti kukaan sähköpostikutsun saaneista ei huomannut asiaa, koska kukaan ei ottanut asian takia yhteyttä. Myöskään kyselylomaketta testanneet henkilöt eivät asiaa huomanneet.

Havaitsemani epäloogisuus joidenkin kysymysten arvoasteikossa oli aluksi suuri pettymys itselleni. Tutkittuani asiaa enemmän, päädyin siihen johtopäätökseen, että tutkimustulosten kannalta ei ollut merkitystä sillä, oliko asteikossa numeroita, kirjaimia tai värejä ja missä järjestyksessä ne olivat. Analysointi ei perustunut arvoasteikon arvoon, vaan vastausvaihtoehdon suosiollisuuteen ja avoimiin vastauksiin. Lisäksi on melko varmaa, että kukaan vastanneista ei huomannut tätä tai kokenut asiaa virheenä. Suurempi virhe olisi mielestäni ollut, jos kysely olisi lähetetty kutsuttaville ilman minkäänlaista testausta, jonka jälkeen arvoasteikossa olisi havittu tällainen epäloogisuus. Nyt toimin kuitenkin oikein ja testautin kyselyn, koska arvioin tulleeeni itse jo sokeaksi sen sisällölle.

Positiivisena huomiona koko projektin ja oppimisen kannalta on pidettävä sitä, että nämä virheet huomattiin ja noteerattiin. Mielestäni tutkimuskysymykset ovat olleet onnistuneita ja ne vastaavat siihen tutkimusongelmaan, joka tutkimusta varten oli asetettu. Lisäksi katson, että olen ollut sopiva henkilö tekemään Mäntsälään liittyvän tutkimuksen. Itselläni ei ole ollut juuri minkäänlaisia pohjatietoja kunnasta, jotka olisivat saattaneet vaikuttaa tutkimuksen kulkuun tai tulosten analysointiin. Sen vuoksi arvioisin tutkimukseni olevan täysin puolueeton.

## 6.1 Yhteenveto

Työn teoriaosuus on mielestäni onnistunut. Siinä käsitellään imagonmuodostumisen perusasioita, vaikka teorian rajaaminen oli varsin haastavaa. Teoriatietoa tutkiessa oma ajatus lähti helposti rönsyilemään ja mukaan olisi halunnut ottaa aina vain lisää tietoa. Syvällisempään teoriakatsaukseen ei kuitenkaan ollut syytä, koska tutkimuskysymykset eivät sitä vaatineet. Tieto ei olisi tuolloin enää koskettanut läheisesti tutkimaani aihetta tässä laajuudessaan.

Kiinnostava, mutta vaikea työvaihe oli tutkimuskysymysten keksiminen heti projektin alussa. Yhteistyössä MYK:n kanssa kysymyksistä tuli onneksi sellaiset kuin halusimme ja ne tukivat tätä työtä. Kysymykset haluttiin saada mahdollisimman nopeasti tutkittaville, joten niiden keksiminen ja kyselylomakkeen luominen tapahtuivat nopeasti. Nyt jälkikäteen ajateltuna kysymyksiä olisi voinut olla hieman vähemmän, kuten työni ohjaaja minua neuvoi jo alkumetreillä.

Opinnäytetyö antaa mielestäni vastauksen esitettyyn tutkimusongelmaan, joten kyselylomakkeen suunnittelussa on onnistuttu hyvin. Kokonaisuutena työtä arvioiden teoria pohjustaa lukijaa ymmärtämään paremmin tutkimustuloksia. Näin ollen työ on mielestäni onnistunut kaikin puolin.

Mäntsälän imagotutkimuksen eteneminen on ollut noin neljä kuukautta kestävä projekti, jossa tärkeimmässä eli tutkijan roolissa olen ollut minä itse. Merkittävän tärkeää tukea olen saanut

opinnäytetyöni ohjaajalta, Petri Oikkoselta sekä MYK:n Jyrki Teeriaholta. Tämä työ on varmasti laajin tähän astisista yksittäisistä projekteistani.

Näiden neljän kuukauden aikana minulle on käynyt selväksi, mitä tällainen tutkimus tekijältään vaatii. Se vaatii äärettömän hyvää itseuria, luovaa kirjoitustaitoa ja järjestelmällistä työskentelyotetta. Olen tehnyt opinnäytetyötä kokopäivätyön ohessa, joten voimavarojani on koeteltu koko kevään ajan. Suosittelen opinnäytetyötään tekevää ottamaan jossain vaiheessa hieman etäisyyttä raportin kirjoittamiseen. Pienen tauon aikana asiat jäsentyvät päässä kuin itsestään, jonka jälkeen ideoita ja oivalluksia syntyy huomattavasti helpommin. Ainakin itseleni kävi näin. Nyt kun opinnäytetyö alkaa olla lähes valmis, olen huomannut, kuinka vaikeaa tästä työstä on luopua. Vaikka urakan haluaisi saattaa kunnialla vihdoin päätökseen, löytää opinnäytteestä aina jotain parannettavaa. Kuitenkin, kuten ohjaajani minua neuvoi, ei opinnäytetyö tule koskaan valmiiksi - sen hiominen täytyy vain jossain vaiheessa lopettaa.

## 6.2 Luotettavuudesta

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin yhteydessä puhutaan yleisesti validiteetista ja reliabiliteetista. Nämä luotettavuuden kriteerit ovat lähtöisin kvantitatiivisista tutkimuksista, mutta niitä on alettu soveltaa myös kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Niiden käyttö kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä on koettu joltain osin ristiriitaiseksi ja ollaan jopa sitä mieltä, ettei niitä tulisi käsitellä laadullisen tutkimuksen luotettavuusarvioinnissa. (Kananen 2008, 123; Tuomi & Sarajärvi 2002, 133-134.)

Validiteetilla tarkoitetaan arviota siitä, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan niitä asioita, mitä alun alkaen lähdettiin mittaamaan (Holopainen & Pulkkinen 2002, 16). Arvioinnissa on syytä kiinnittää huomio siihen, ovatko johtopäätökset, kuvaukset, selitykset sekä tulokset totuudenmukaisia (Maxwell 1991, 87). Mittaavan tutkimuksen validius käy ilmi viimeistään todettaessa, onko tutkimusongelmaan saatu vastausta. Validiutta olisi syytä pohtia jo tutkimussuunnitelmaa tehtäessä. Kunnollinen kyselylomake sekä oikein mietitty otantamenetelmä vaikuttavat jo yksissään tutkimuksen pätevyteen. (Heikkilä 2001, 29, 186.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytettävän mittarin luotettavuutta ja sitä, että saadut tulokset eivät perustu pelkkään sattumaan. Jos sama tilastoyksikkö, eli tässä tapauksessa yksi vastaaja, vastaisi samaan kysymykseen toisistaan eri ajankohtina samalla tavalla, olisi tutkimus sisäisesti reliabeli. Ulkoinen reliabelius tarkoittaa puolestaan sitä, että sama tutkimus olisi toistettavissa sellaisenaan jossakin toisessa yhteydessä. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 26.)

Mäntsälän imagotutkimuksessa selvitettiin mielipiteitä, merkityssuhteita sekä aitoja tapahtumia kvalitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti, joskin kerättyä aineistoa analysoitiin kvantitatiiviseen tyyliin numeroin. Opinnäytetyön edetessä olen tullut siihen johtopäätökseen, että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välille ei ole välttämättä syytä asettaa tiukkaa rajausta. Toki jotkin tutkimukset ovat selkeämmin nähtävissä vain tietynä suuntauksena.

Validiutta arvioitaessa on Mäntsälän imagotutkimuksen kohdalla syytä pohtia, oliko harkinnanvarainen otos oikea tätä tutkimusta ajatellen ja ymmärsivätkö tutkittavat kysymykset haluamalla tavalla. Uskon, että MYK:n kanssa suoritettu harkinnanvarainen otos oli onnistunut ja sille oli hyvä asianmukainen peruste. En usko alhaisen vastausprosentin johtuvan valitusta otoksesta tai kutsujen lähetyksessä tapahtuneesta virheestä. Näin ollen olen tyytyväinen 28 %:iin, sillä otoskokokin oli varsin pieni. (Heikkilä 2001, 29.)

Reliabiliteettia arvioidessani ajatukseni suuntautuvat tutkimuksen aiheeseen. Kun imagosta kysytään mielipidettä, en usko, että on mahdollista saada täysin samanlaisia vastauksia, jos kysymys esitetään tutkittavalle myöhemmin uudelleen. Sen vuoksi tutkimus ei voi mielestäni olla sisäisesti reliaabeli, mutta en koe myöskään sille erityistä tarvetta. Tutkimus on näemykseni mukaan ulkoisesti reliaabeli ja se voitaisiin toistaa jossakin toisessa yhteydessä. (Hölopainen ym. 2004, 26.)

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tapasin MYK:n Jyrki Teeriahon ensimmäisen kerran tammikuun alkupuolella. Keskustelimme siitä, millaista tietoa toimeksiantaja haluaisi saada, miten toteuttaisimme tutkimuksen ja kävimme läpi alustavaa aikataulua. Tämän keskustelun yhteydessä saatoin havaita, että minulla ei ollut kunnollista käsitystä MYK:n roolista. Todellisuudessa minulla ei ollut aiemmin ollut minkäänlaisia kontakteja Mäntsälään, mutta olin kuitenkin muodostanut mieleeni käsityksen MYK:stä. Käsitykseni osoittautui osittain vääräksi ja puutteelliseksi. Teeriaho kertoi, että MYK on taho johon yrittäjän tulisi ottaa yhteyttä, jos esiintyy ongelmia vaikka veden-, sähkönjakelun tai jätehuollon kanssa. Tämän jälkeen MYK alkaa selvittää asiaa yrityksen puolesta. Näin yrittäjä välttyi suuremmalta soittorupeamalta MYK:n toimiessa eräänlaisena sillanrakentajana. Tämä palvelukonsepti ei ollut tullut mieleeni MYK:n nimestä ja ulkoasusta. Siksi totesin, että aihetta kannattaisi pohtia lisää ja toteuttaa kenties tutkimus tai kehitysprojekti MYK:een liittyen. Oma ensivaikutelmaani vahvistaa myös tutkimustulokseni, jossa MYK:n tarjoamat palvelut saivat aika laajan vastausjakauman. Kyse voi olla lähinnä siitä etteivät MYK:n identiteetti ja palvelukokonaisuus ole kaikkien tiedossa. (Teeriaho 2014a.)

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi ehdottomasti toimintatutkimuksena toteutettava mäntsäläläisten yrittäjien ja MYK:n kanssa toteutettava imagonkehitysprojekti tai suuremman imagokampanjan kehityssuunnitelma yhdessä yrittäjien kanssa. Omasta tutkimuksestani kävi

hyvin ilmi, kuinka tietäväisiä yritykset loppujen lopuksi imagokäsityksestä ovat. Olin jopa hieman yllättynyt, että yrittäjien piirissä tiedostettiin myös heidän oma vaikutuksensa kunnan imagoon.

Omaa opinnäytetyötäni tehdessä jotenkin aistin, että kunnan yrittäjien piirissä saattaa olla asteittaista vastausväsymystä, josta viesti kenties osaltaan oman tutkimukseni vastausprosentti sekä isohko vastaamisen kesken jättäneiden määrä. Kuntaa olivat jo tutkineet muun muassa Lahja Sallinen vuonna 2013 ja Mirja Savolainen vuonna 2009 (Sallinen 2013; Savolainen 2009). Sen vuoksi suosittelisin kohdistamaan tutkimuksia aivan lähitulevaisuudessa enemmän asukkaille ja antaa yrittäjille pieni hengähdystauko.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Boeije, H. 2010. *Analysis in Qualitative Research*. Great Britain: TJ International.
- Fombrun, C.J. & van Riel, C.B.M. 2004. *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Fowler, F. 1995. *Improving Survey Questions. Design and Evaluation*. United States of America: Sage Publications.
- Heikkilä, T. 2001. *Tilastollinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. *Tutki ja kirjoita*. 15.-17. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. *Tilastolliset menetelmät*. 5. uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen P. 2004. *Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS*. Hamina: Kotkan Kirjapaino.
- Kananen, J. 2008. *KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Karvonen, E. 2005. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kostiainen, J. (toim.) 2001. *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Lotti, L. 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 4.painos. Porvoo: WSOY.
- Maxwell, J. 1991. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Applied Social Research Methods Series, Volume 41. United States of America: Sage Publications.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2002. *Yrittäjän markkinointikirja*. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi*. Porvoo: WS Bookwell.
- Sallinen, L. 2013. *Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta Case: Mäntsälän Yritys-kehitys*. Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea kerava. Kerava. Opinnäytetyö.
- Savolainen, M. 2009. *Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökulmasta*. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Kerava. Opinnäytetyö.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vaskonen, H. 1999. *Juuan sisäinen kuntakuvatutkimus*. Joensuun Yliopisto. Sosiologian laitos. Joensuu. Opinnäytetyö.



Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerrus Kirjapaino.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

#### Sähköiset lähteet

ELY-keskus 2014. Työttömyysaste. Viitattu 17.4.2014. <http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/58415/Ty%C3%B6llisyyskatsaus+helmikuu+2014/99f85c43-0a63-4bf1-aeb3-dff9cb220596>

EPSI Rating Finland 2014. Tietoa meistä. Viitattu 15.3.2014. <http://www.epsi-finland.org/fi/tietoa-meista>

Kansalliskirjasto 2014. YSA. Viitattu 6.4.2014. <http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/asiasanastot/ysa.html>

Kuntalaki 1995. Viitattu 5.3.2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950365>

Kuntarating 2013. Viitattu 10.3.2014. [http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Municipalities/Kuntarating\\_2013-EPSI\\_Rating.pdf](http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Municipalities/Kuntarating_2013-EPSI_Rating.pdf)

KUUMA. 2014. Viitattu 15.4.2014. <http://www.kuuma.fi/>

Lehtinen, T. Tutkimus: Helsingissä on Tamperetta paremmat kuntapalvelut. Helsingin Sanomat. Viitattu 10.3.2014. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1389671354608>

Mustonen, P. Ympäryskunnat pärjäävät tyytyväisyysvertailussa hyvin. Savon Sanomat 15.1.2014. Viitattu 10.3.2014. <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/ymparyskunnat-parjaavat-tyytyvaisyysvertailussa-hyvin/1752369>

MYK. Perustiedot. Viitattu 4.4.2014. <http://www.yrityskehitys.net/>

Mäntsälä 2012. Organisaatiot. Viitattu 17.4.2014. <http://www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta/organisaatiot>

Mäntsälä 2014a. Talousarvio. Viitattu 17.4.2014. [http://www.mantsala.fi/tiedostot/suunnitelmat\\_ja\\_raportit/Ta\\_2014.pdf](http://www.mantsala.fi/tiedostot/suunnitelmat_ja_raportit/Ta_2014.pdf)

Mäntsälä 2014b. Tietoa Mäntsälästä. Viitattu 6.3.2014. <http://www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta>

Suomen Yrittäjät 2014. Elinkeinopoliittinen mittaristo 2014. Viitattu 26.4.2014. [http://www.yrittajat.fi/File/2db98583-0b92-4264-80e9-02059c4f4d79/Uusimaa\\_2014.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/2db98583-0b92-4264-80e9-02059c4f4d79/Uusimaa_2014.pdf)

Suomisanakirja 2013a. Analyysi. Viitattu 4.4.2014. <http://www.suomisanakirja.fi/analyysi>

Suomisanakirja 2013b. Imago. Viitattu 5.3.2014. <http://www.suomisanakirja.fi/imago>

Suomisanakirja 2013c. Maine. Viitattu 5.3.2014. <http://www.suomisanakirja.fi/maine>

Synonymisanakirja 2013. Imago. Viitattu 5.3.2014. <http://www.synonyymit.fi/imago>

Taloustutkimus Oy. 2014. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 15.3.2014.  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/)

Tilastokeskus. 2014a. Mäntsäläläiset perheet. Viitattu 17.4.2014.  
<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/505.html>

Tilastokeskus. 2014b. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 15.4.2014.  
<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

Uudenmaan liitto. 2014. Taajama-aste. Viitattu 6.3.2014.  
<http://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/alue/taajama-aste>

VM kuntalaki. 2014. Viitattu 20.4.2014.  
[http://www.vm.fi/vm/fi/05\\_hankkeet/0107\\_kuntaudistus/09\\_kuntalakiuudistus/index.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/0107_kuntaudistus/09_kuntalakiuudistus/index.jsp)

VM kuntarakennelaki. 2014. Viitattu 20.4.2014.  
[http://www.vm.fi/vm/fi/03\\_tiedotteet\\_ja\\_puheet/01\\_tiedotteet/20140411Valtio/name.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20140411Valtio/name.jsp)

Yritys- ja yhteisötietolaki 2001. Viitattu 5.3.2014.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010244>

#### Julkaisemattomat lähteet

Teeriaho, J. 2014a. Markkinointipäällikkö. Tapaaminen 9.1.2014. Mäntsälän Yrityskehitys. Mäntsälä.

Teeriaho, J. 2014b. Markkinointipäällikkö. Haastattelu 5.3.2014. Mäntsälän Yrityskehitys. Mäntsälä.

Teeriaho, J. 2014c. Markkinointipäällikkö. Sähköposti 4.6.2014.

## Kuvat

Kuva 1: Uudenmaan maakunnan vaakuna (vas.), Mäntsälän kunnan vaakuna (oik.) .....	21
Kuva 2: Yritystontit Mäntsälästä - yhteyksien ytimestä -mainos. ....	23
Kuva 3: Artikkelit Citymark-lehdestä 4/2013. ....	24

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne. ....	9
Kuvio 2: Imagon psykologiset vaikuttajat (mukailtu Rope 2002, 82). ....	18
Kuvio 3: Imagokäsityksen syntyminen (mukailtu Rope 2002 84). ....	19
Kuvio 4: Kunnan internetsivujen merkitys. ....	29
Kuvio 5: Kunnanjohtajan merkitys. ....	30
Kuvio 6: Paikallislehden ulkoasu. ....	31
Kuvio 7: Teknisen infrastruktuurin merkitys. ....	32
Kuvio 8: Mäntsälä mielessään -kappaleen merkitys. ....	33
Kuvio 9: Omien ja muiden kokemusten merkitys. ....	34
Kuvio 10: MYK:n merkitys. ....	35
Kuvio 11: Kunnan nimen merkitys. ....	36
Kuvio 12: Mäntsäläläisten yrittäjien ja yritysten merkitys. ....	37
Kuvio 13: Maantieteellisen sijainnin merkitys. ....	38
Kuvio 14: Palvelutarjonnan merkitys. ....	39
Kuvio 15: Yhteiskuntavastuun merkitys. ....	40
Kuvio 16: Paikallispolitiikan merkitys. ....	41
Kuvio 17: Imagon nykytila. ....	42
Kuvio 18: Kuntaa kuvailevat sanat (keskiarvo). ....	43
Kuvio 19: Mäntsäläläisyys koettiin positiivisena. ....	44
Kuvio 20: Mäntsäläläisyys koettiin negatiivisena. ....	45
Kuvio 21: Yritykseni voi hyötyä Mäntsälän positiivisesta imagosta -väite. ....	46
Kuvio 22: Toivoisin, että Mäntsälän imago olisi parempi -väite. ....	47
Kuvio 23: Kunnan johto on avoimesti esillä -väite. ....	48
Kuvio 24: Asukkaiden saamat palvelukokemukset vaikuttavat Mäntsälän imagoon -väite..	49
Kuvio 25: Mäntsälässä on menestyksekkäitä yrityksiä -väite. ....	50
Kuvio 26: Sosiaalisella medially ja verkkoviestinnällä on iso vaikutus imagon luojana -väite.	51
Kuvio 27: Yritykselleni on apua MYK:n tarjoamista palveluista -väite. ....	52
Kuvio 28: Mäntsälällä on menestyksekkäitä ominaisuuksia kuten hyvä sijainti tai edullisemmat tontit -väite. ....	53
Kuvio 29: MYK:llä on merkittävä rooli Mäntsälän imagon kehittämisessä -väite. ....	54
Kuvio 30: Yritysyhteistyö toimii hyvin yli kuntarajojen -väite. ....	55
Kuvio 31: Yritykset muokkaavat kunnan imagoa kuntaa enemmän -väite. ....	56

## Taulukot

Taulukko 1: Imagoressien keskeisiä avainsanoja (mukailtu Äikäs 2004, 80). .....	17
Taulukko 2: Tutkimuskutsun saaneet yritykset toimialoittain. ....	22
Taulukko 3: Ristiintaulukointi 5. kysymys, väitteen kanssa täysin samaa mieltä. ....	58

## Liitteet

Liite 1. Saatekirje.....	71
Liite 2. Kyselytutkimus.....	72
Liite 3. Kyselytutkimuksen vastaukset alkuperäismuodossaan.....	75

Liite 1. Saatekirje.

23.1.2014

**Hyvä  
mäntsäläläinen yrittäjä!**

Olen aikuisopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta Keravan yksiköstä. Tutkin opinnäytetyösäni Mäntsälän kunnan imagoa mäntsäläläisten yrittäjien näkökulmasta. Pyrin selvittämään, mikä on imagon nykytila ja miten sitä voitaisiin kehittää. Tutkimuksen toimeksiantaja on Mäntsälän Yrityskehitys Oy, jonka aineistosta olen saanut yritysten yhteystiedot.

Määritelmät imago ja maine kulkevat tiiviisti yhdessä yleisessä kielenkäytössä, mutta niissä on selkeitä erottavia tekijöitä. Kunnan imagon muodostumiseen vaikuttavat myös seikat, joihin kunta voi vaikuttaa ainoastaan suuntaa-antavasti. Esimerkiksi ihmisen omat odotukset sekä omat ja muiden kokemukset muovaavat hänen käsitystään jonkin asian imagosta. Imagonmuodostumisen yksi osa on maine, joka vaikuttaa mielikuvien eli imagon syntyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5 minuuttia. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti, eikä vastaajan tai yrityksen nimi ilmene missään tutkimuksen osassa. Kyselyyn pääset oheisesta linkistä klikkaamalla. Toivon vastaustasi ensi perjantaihin 7.2.2014 mennessä.

Kyselyyn: [www.xxxxxxxxxxxxxxxxxx](http://www.xxxxxxxxxxxxxxxxxx)

Kiitos, pidän apuasi suuressa arvossa.

Janina Lindgren

Lisätietoja tutkimuksesta minulta (050 328 2869, [janina.lindgren@laurea.fi](mailto:janina.lindgren@laurea.fi)) tai Jyrki Teeriaho, Mäntsälän Yrityskehitys Oy, (050 3819204, [jyrki.teeriaho@yrityskehitys.net](mailto:jyrki.teeriaho@yrityskehitys.net)).

## Liite 2. Kyselytutkimus.



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

## Mäntsälän imago tutkimus

1. Millainen merkitys seuraavilla asioilla on mielestäsi Mäntsälän kunnan imagoon.  
(1= erittäin vähäpätöinen, 5= erittäin tärkeä)

	Erittäin vähäpätöinen		Erittäin tärkeä		En osaa sanoa
	1	2	4	5	
Kunnan Internetisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnanjohtaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkkalislehden ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen infrastruktuuri (esimerkiksi vesi-, jäte- ja sähköhuolto, katukuva, liikenneverkostot, viheralueet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mäntsälä mielessään" -kappale (Kake Singers 1979)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat ja muiden kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnan tarjoama sponsorointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MYK (Mäntsälän Yrityskehitys Oy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnan nimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäntsäläiset yritykset ja yritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maantieteellinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskuntavastuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkkalispolitiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- a) Mäntsälän imago on niin hyvä, että mielestäni siitä ei tarvitse kehittää lisää tässä hetkellä
- b) Mäntsälän imago on hyvä, mutta aina löytyy jotakin kehitettävää
- c) Mäntsälän imagolla ei ole paljon merkitystä yritystoimintani kannalta
- d) Mäntsälän imago voisi olla parempi ja siksi sen eteen tulisi tehdä enemmän töitä
- e) Mäntsälän imago on huono ja sille on tehtävä pian jotain
- f) kero omin sanoin:



## 3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää?

Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

yhteistyökykyinen	<input type="text"/>	(0 - 100)
ammattimainen	<input type="text"/>	(0 - 100)
moderni	<input type="text"/>	(0 - 100)
tulevaisuuteen katsova	<input type="text"/>	(0 - 100)
joustava	<input type="text"/>	(0 - 100)
kilpailukykyinen	<input type="text"/>	(0 - 100)
luotettava	<input type="text"/>	(0 - 100)
edelläkävijä	<input type="text"/>	(0 - 100)
kauskatsova	<input type="text"/>	(0 - 100)
yrityksyyttä tukeva	<input type="text"/>	(0 - 100)
tuotoellinen	<input type="text"/>	(0 - 100)
idearikas	<input type="text"/>	(0 - 100)
kansainvälinen	<input type="text"/>	(0 - 100)
aktiivinen	<input type="text"/>	(0 - 100)
hyvin johdettu	<input type="text"/>	(0 - 100)
vetovoimainen	<input type="text"/>	(0 - 100)

## 4. a) Oletko ollut tilanteissa, joissa olet ollut ylipää mäntsäläisyydestä ylittävänä?

En  Kyllä  En muista

Mikäli vastasit kyllä, kerrothan millainen tilanne oli?

---

---

---

---

---

## 4. b) Oletko ollut tilanteissa, joissa mäntsäläisyytesi on koettu negatiivisena asiana?

En  Kyllä  En muista

Mikäli vastasit kyllä, kerrothan millainen tilanne oli?

---

---

---

---

---

5. Seuraavassa on esitetty joukko väittämiä. Merkitse asteikolla 1 - 5 kuinka samaa tai eri mieltä olet väittämien kanssa. (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		En osaa sanoa
	1	2	4	5	
Yritykseni voi hyötyä Mäntsälän positiivisesta imagoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin, että Mäntsälän imago olisi parempi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnan johto on avoimesti esillä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asukkaiden saamat palvelukokemukset vaikuttavat Mäntsälän imagoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäntsälä on menestyksekkäitä yrityksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisella medialla ja verkkoviestinnällä on iso vaikutus imagon luojana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykselleni on apua MYK:n tarjoamista palveluista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäntsälä on menestyksekkäitä ominaisuuksia kuten hyvä sijainti tai edullisemmat tontit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MYK:llä on merkittävä rooli Mäntsälän imagon kehittämisessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysyhteistyö toimii hyvin yli kuntarajojen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykset muokkaavat kunnan imagoa kuntaa enemmän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kerro kehitysehdotukseksi Mäntsälän imagon parantamiseksi:

---



---



---



---



---

7. Kuvalle kolmella sanalla, mistä ominaisuuksista Mäntsälän imago nyt mielestäsi muodostuu:

---



---



---



---



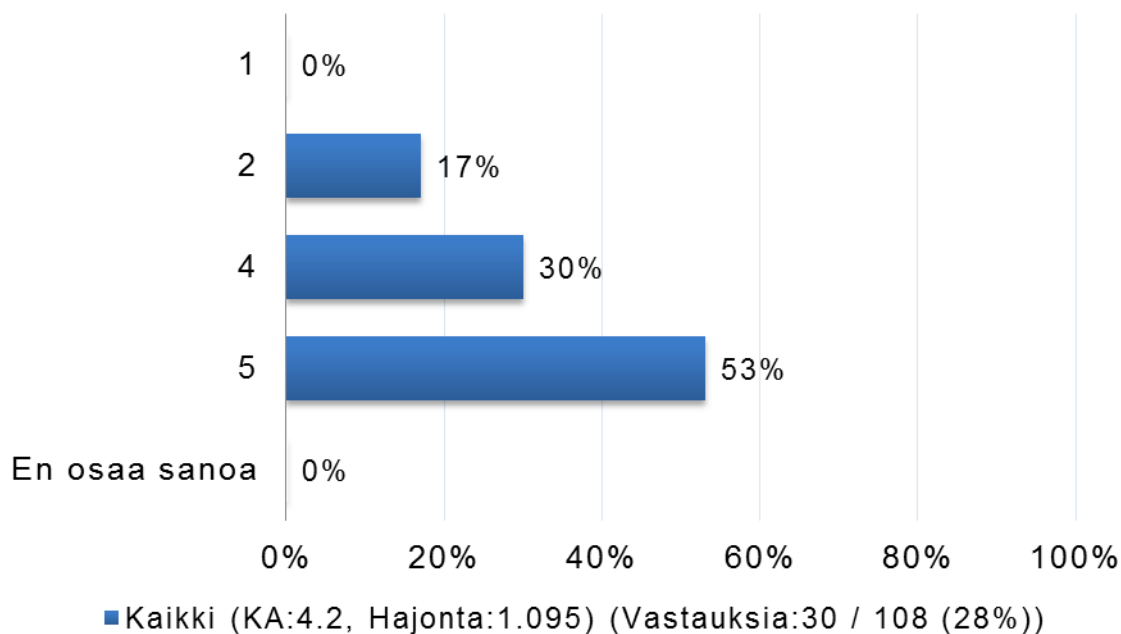
---

Liite 3. Kyselytutkimuksen vastaukset alkuperäismuodossaan.

Mäntsälän imago tutkimus

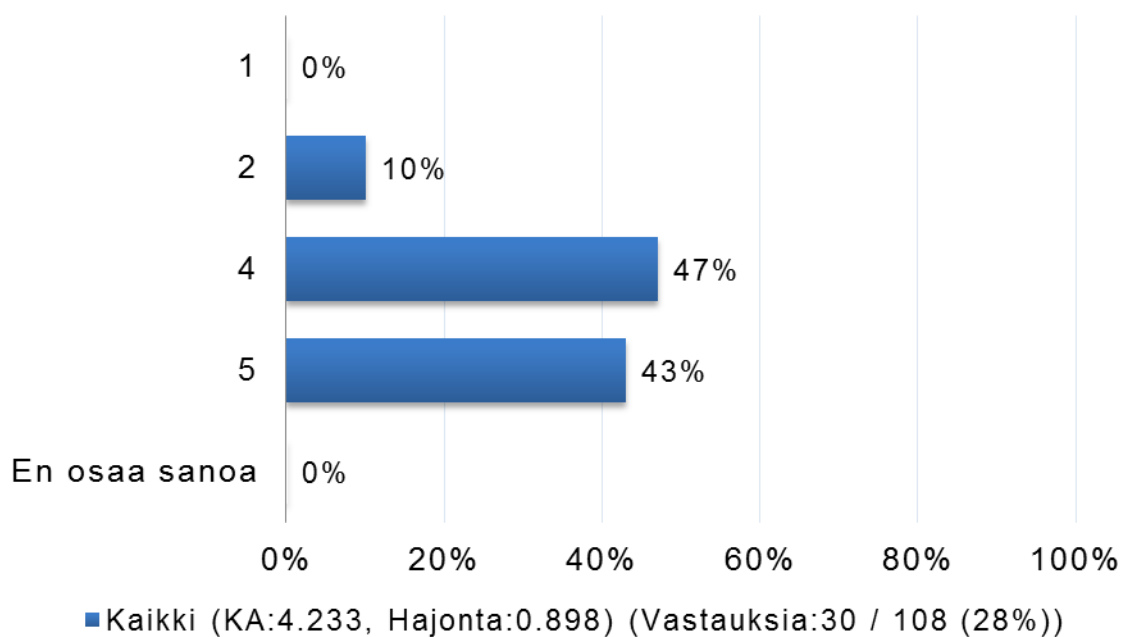
Kunnan Internetsivut

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



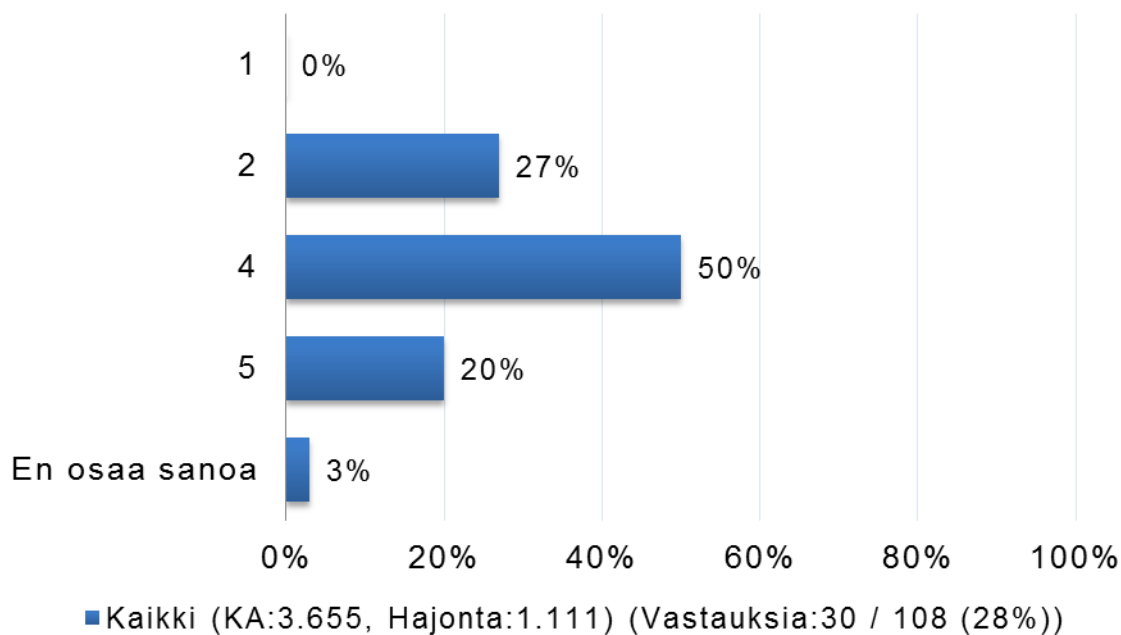
Kunnanjohtaja

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



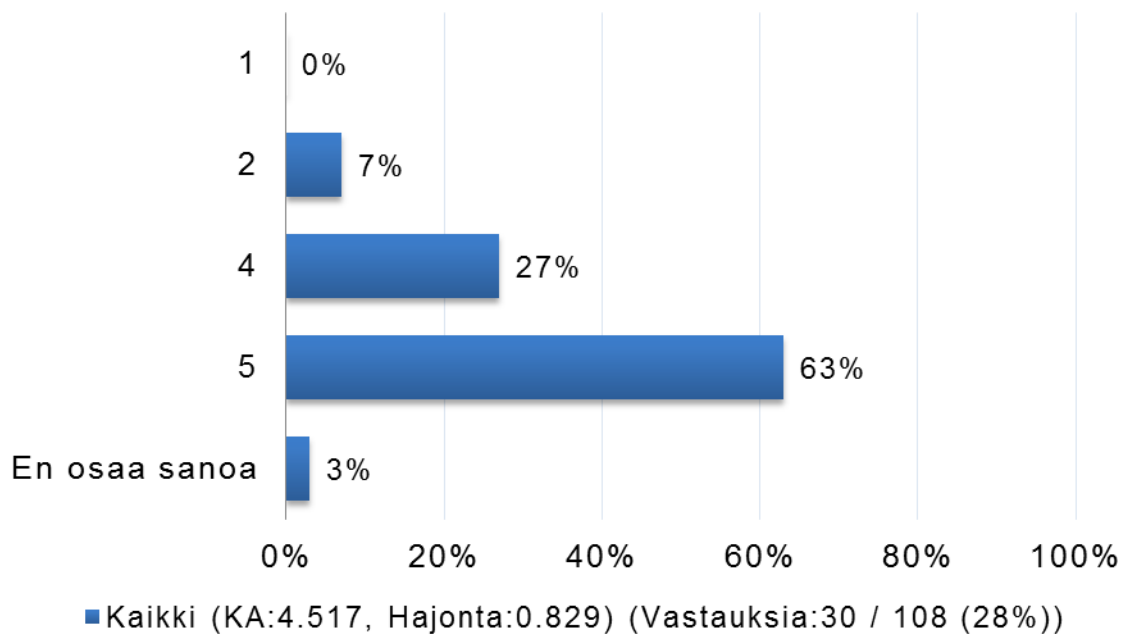
Paikallislehden ulkoasu

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



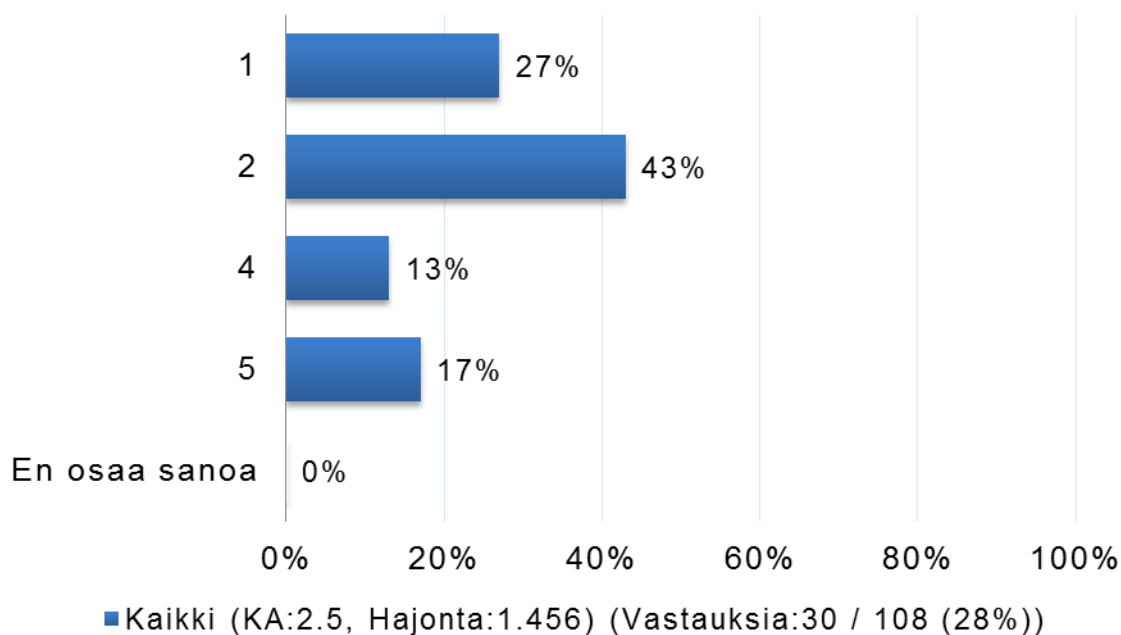
Tekninen infrastruktuuri (esimerkiksi vesi-, jäte- ja sähköhuolto, katukuva, liikenneverkot, viheralueet)

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



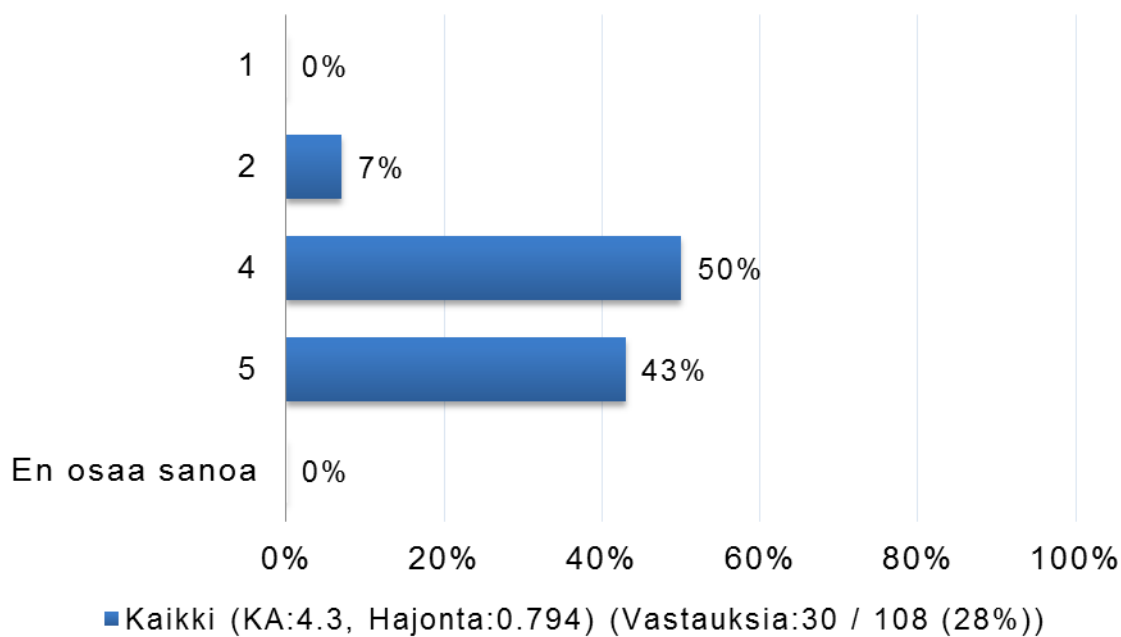
"Mäntsälä mielessäin" -kappale (Kake Singers 1979)

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



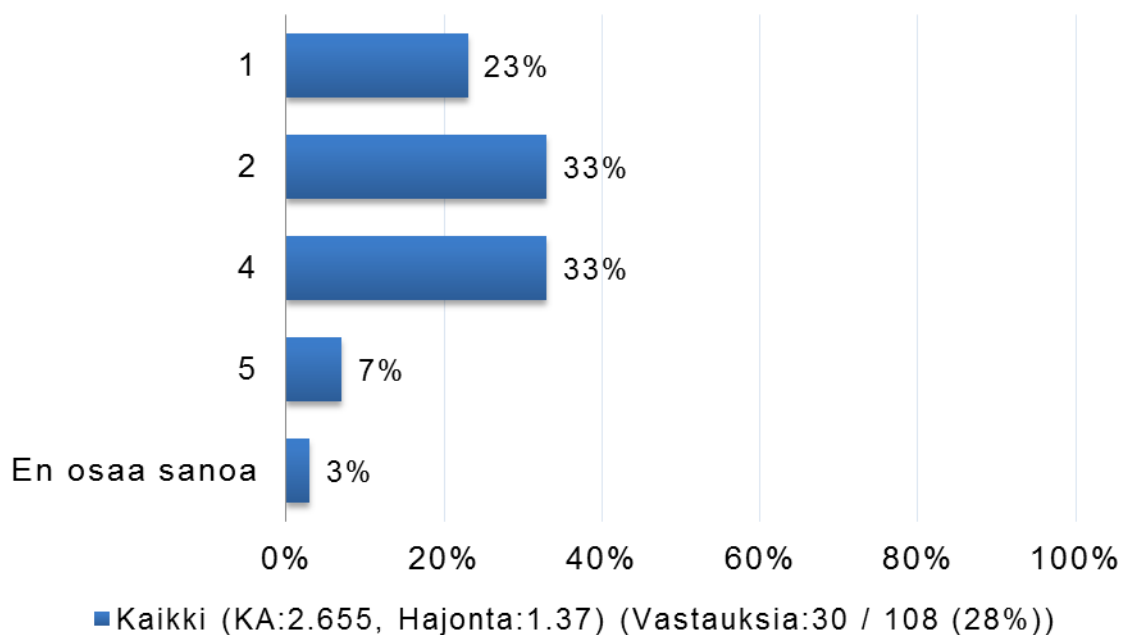
Omat ja muiden kokemukset

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



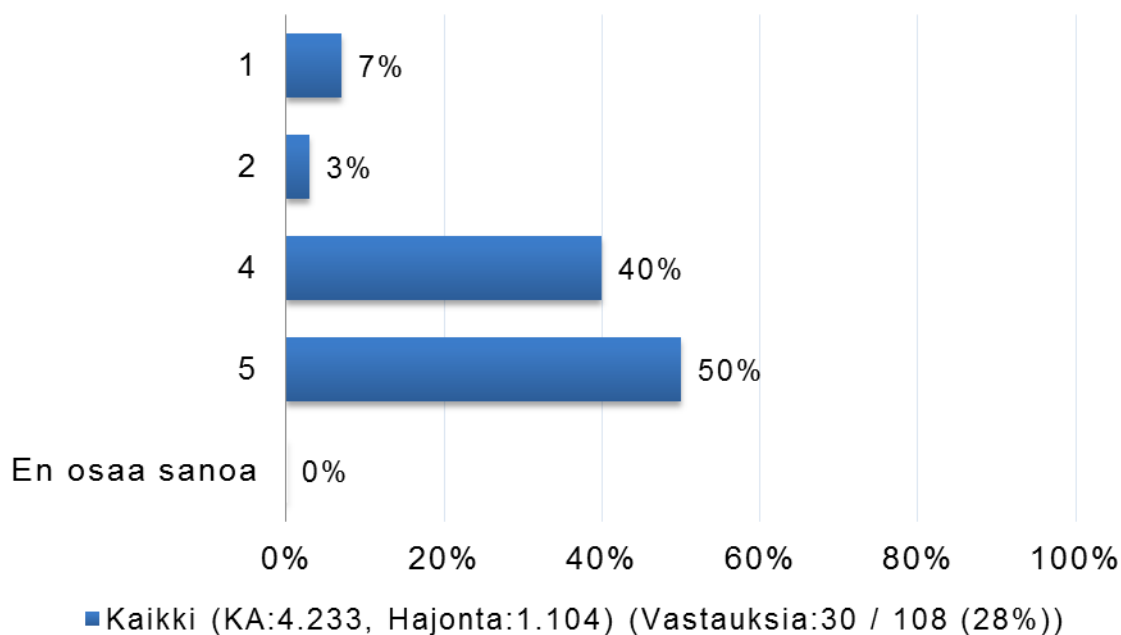
Kunnan tarjoama sponsorointi

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



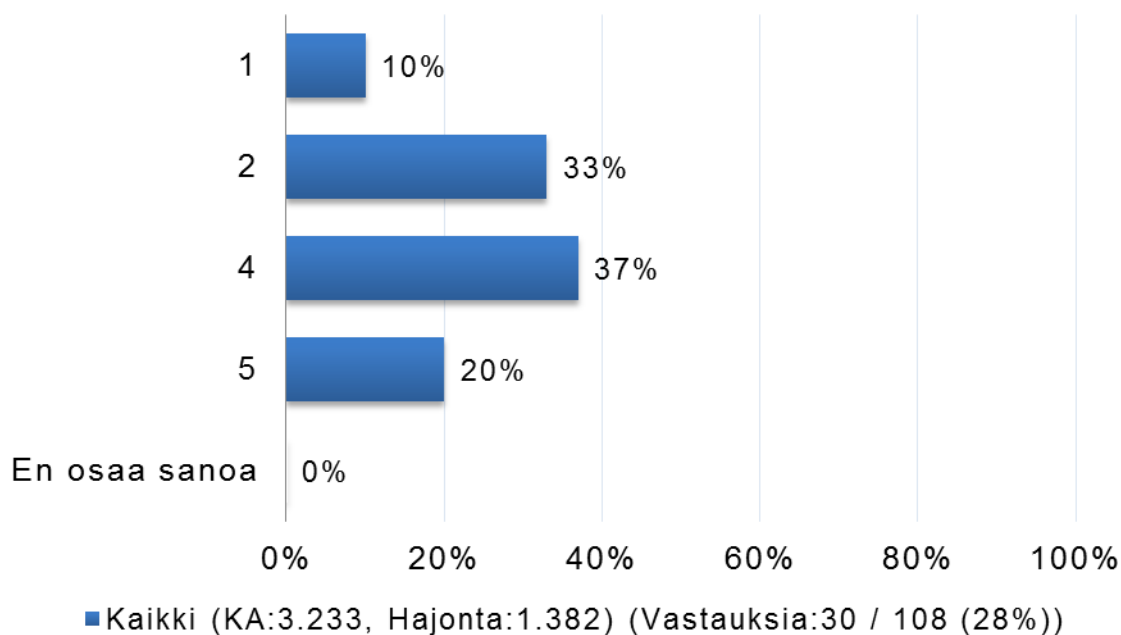
MYK (Mäntsälän Yrityskehitys Oy)

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



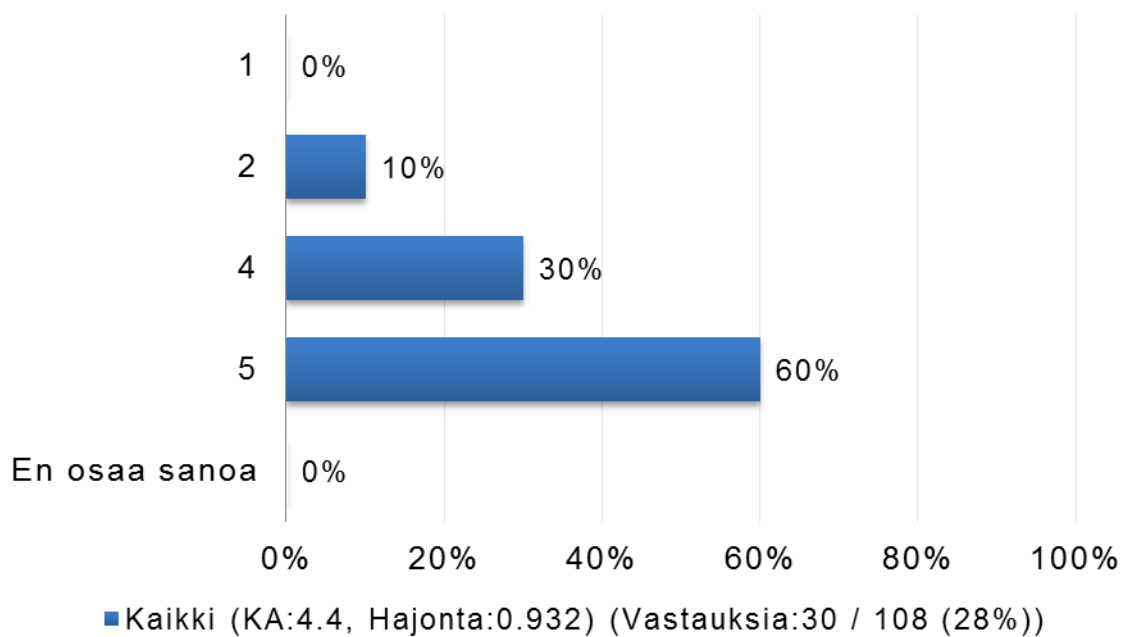
Kunnan nimi

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



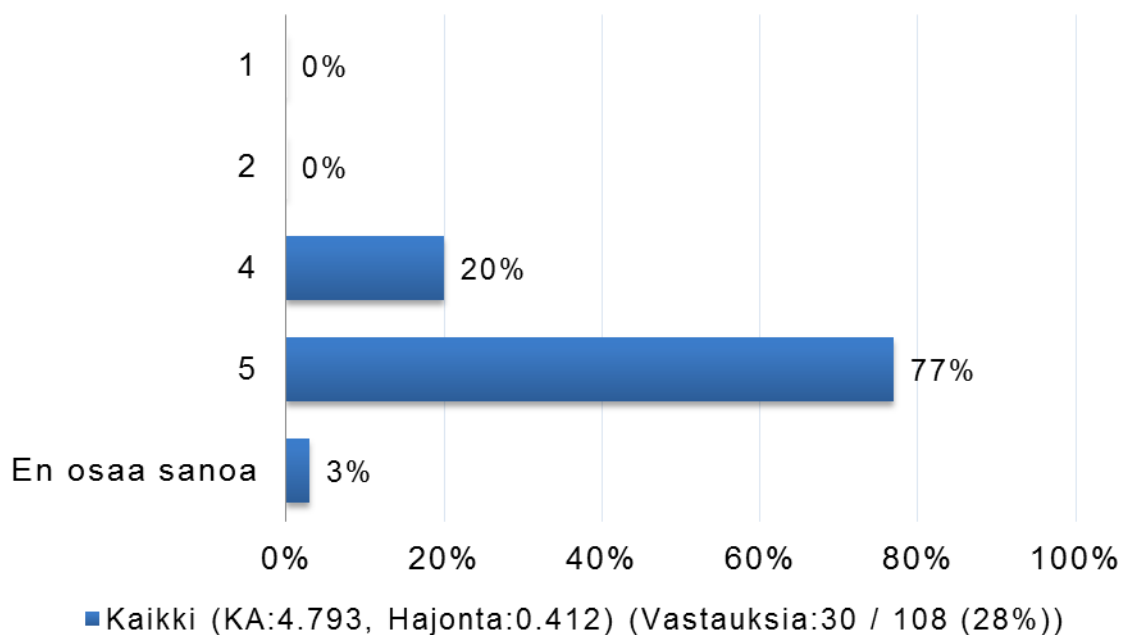
#### Mäntsäläläiset yrittäjät ja yritykset

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



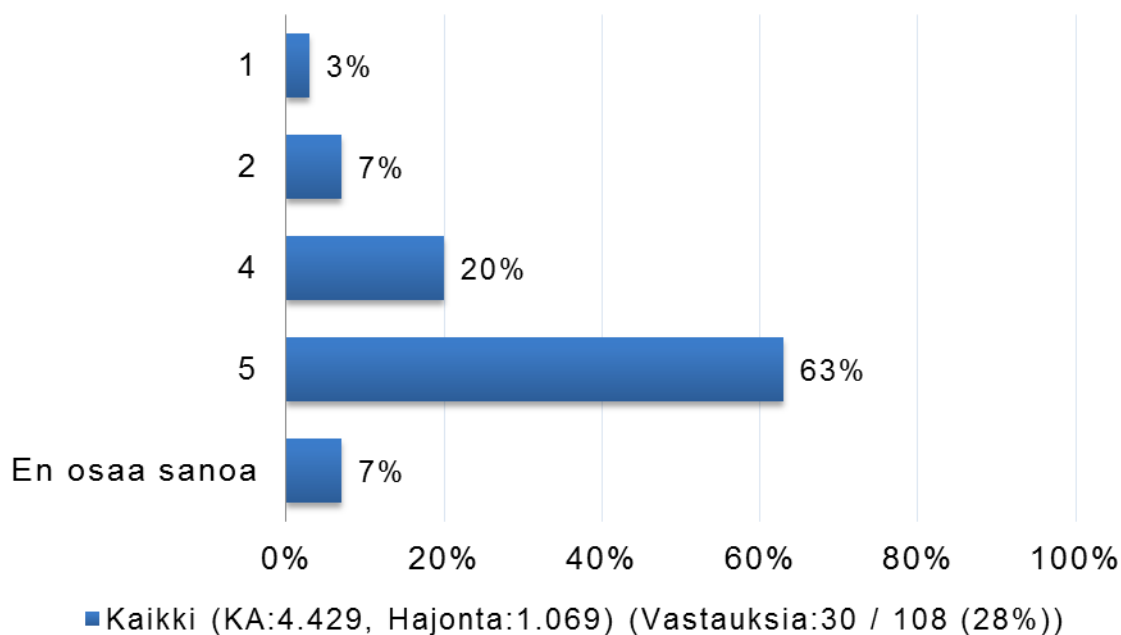
#### Maantieteellinen sijainti

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



#### Palvelutarjonta

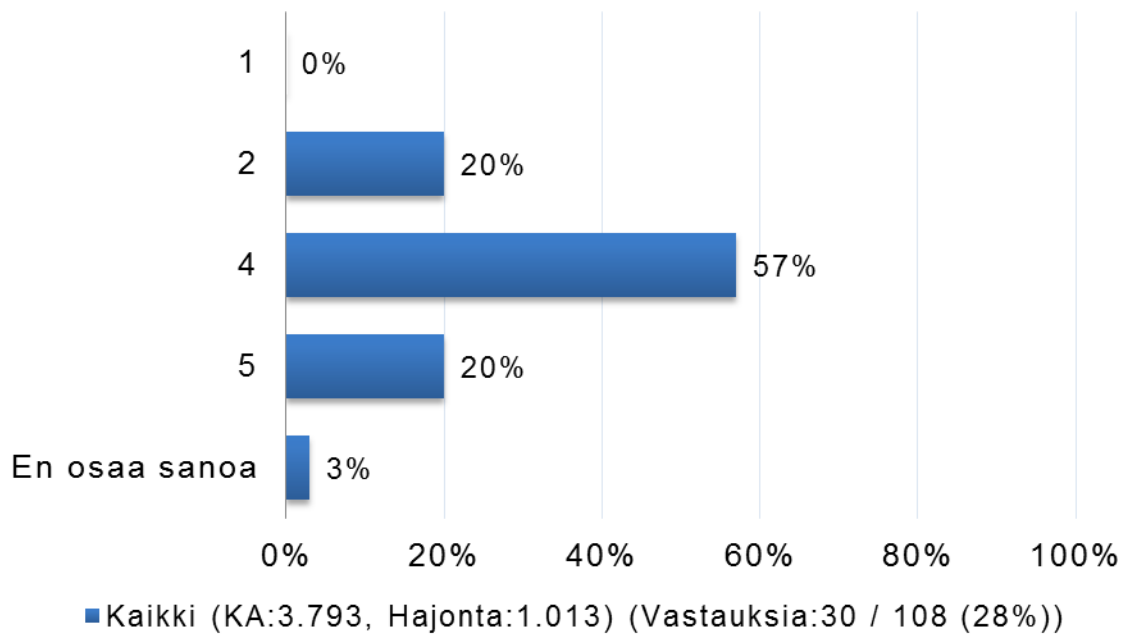
(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



#### Yhteiskuntavastuu

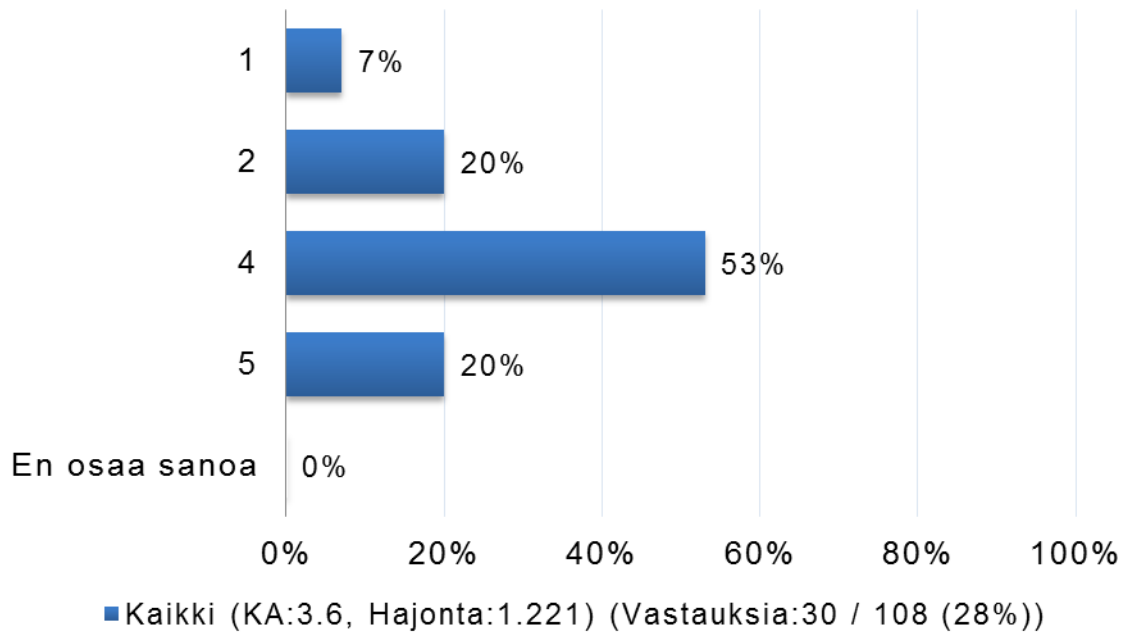
(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



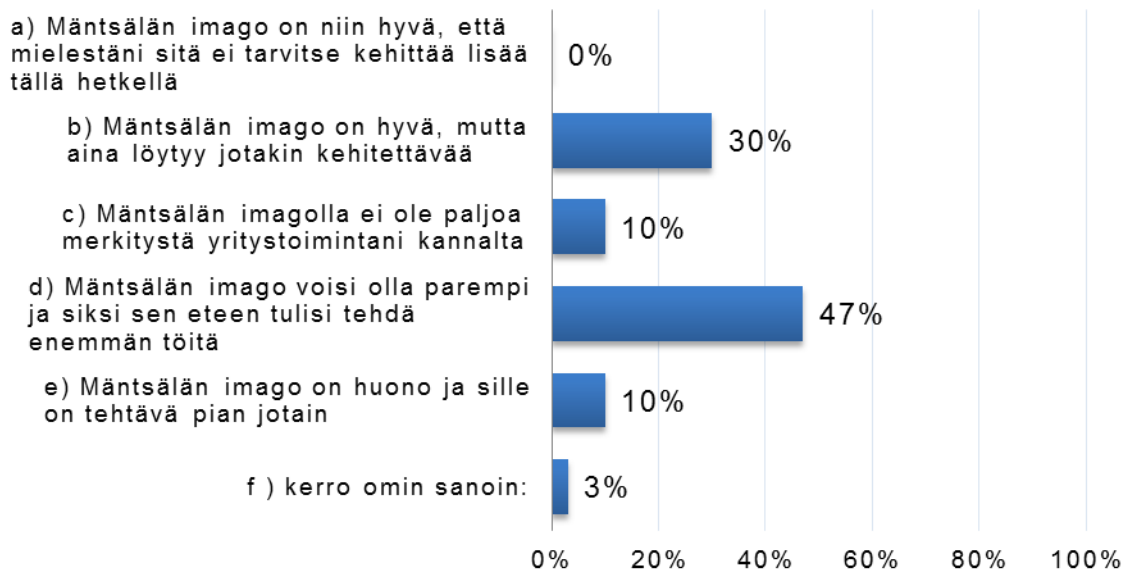


#### Paikallispolitiikka

(1 = Erittäin vähäpätöinen, 5 = Erittäin tärkeä)



2. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.



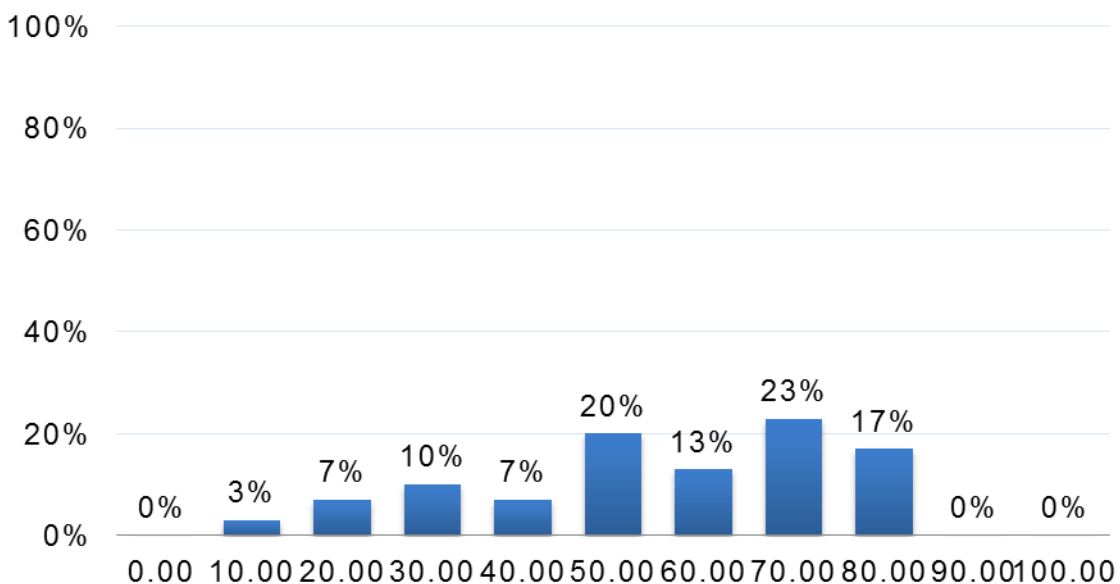
■ Kaikki (KA:3.467, Hajonta:1.118) (Vastauksia:30 / 108 (28%))

2. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. - f ) kerro omin sanoin:

Kunta panostaa kiitettävästi isoihin firmoihin, mutta ei välttämättä ota muita riittävästi huomioon. (Kaikki)

3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytkintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

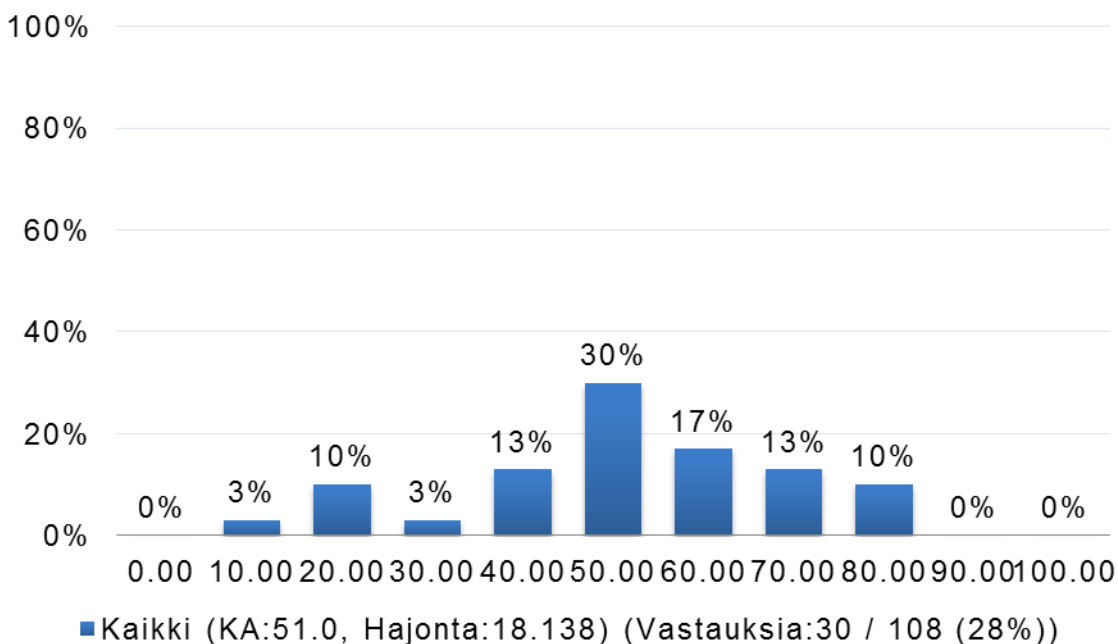
yhteistyökykyinen



■ Kaikki (KA:55.0, Hajonta:19.791) (Vastauksia:30 / 108 (28%))

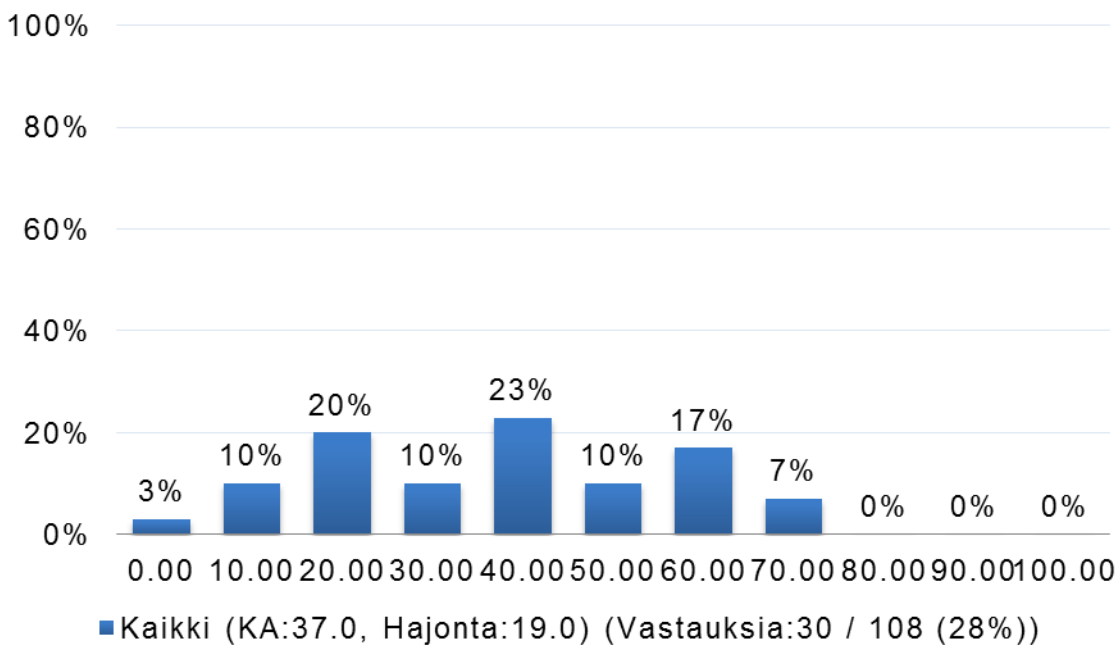
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytkintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

ammattimainen



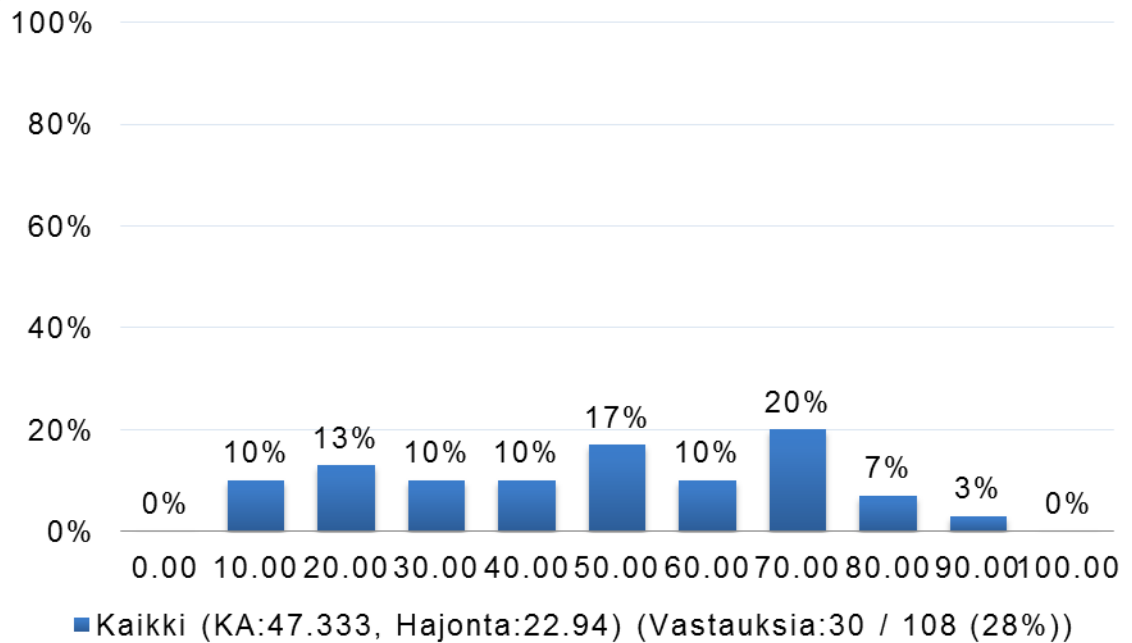
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

moderni



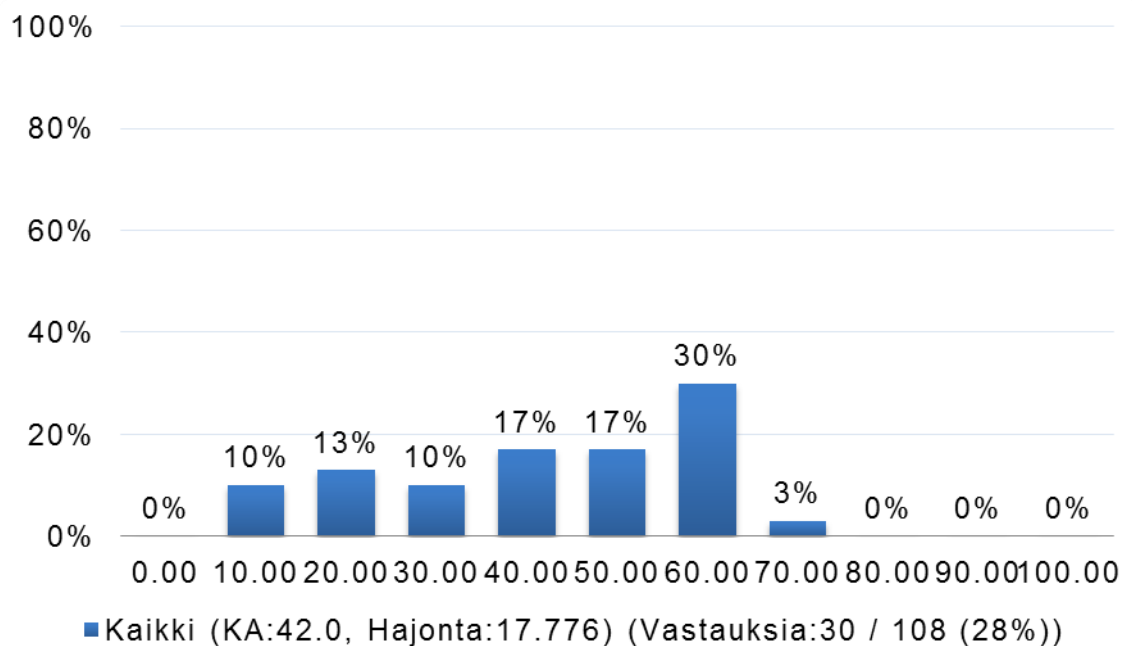
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

tulevaisuuteen katsova



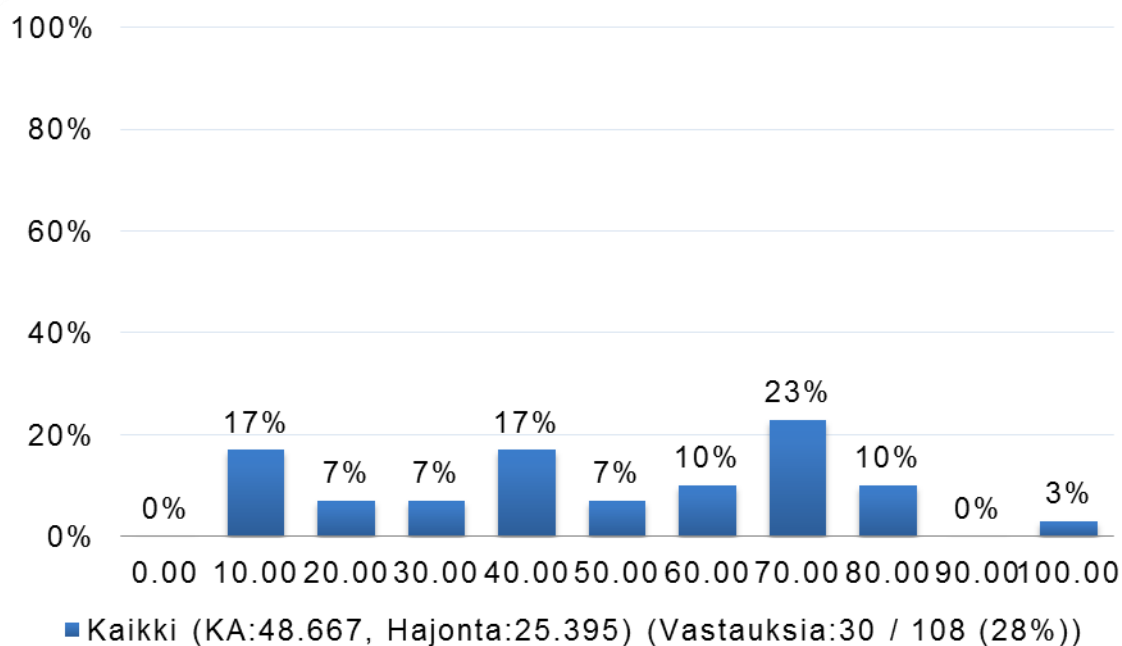
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

joustava



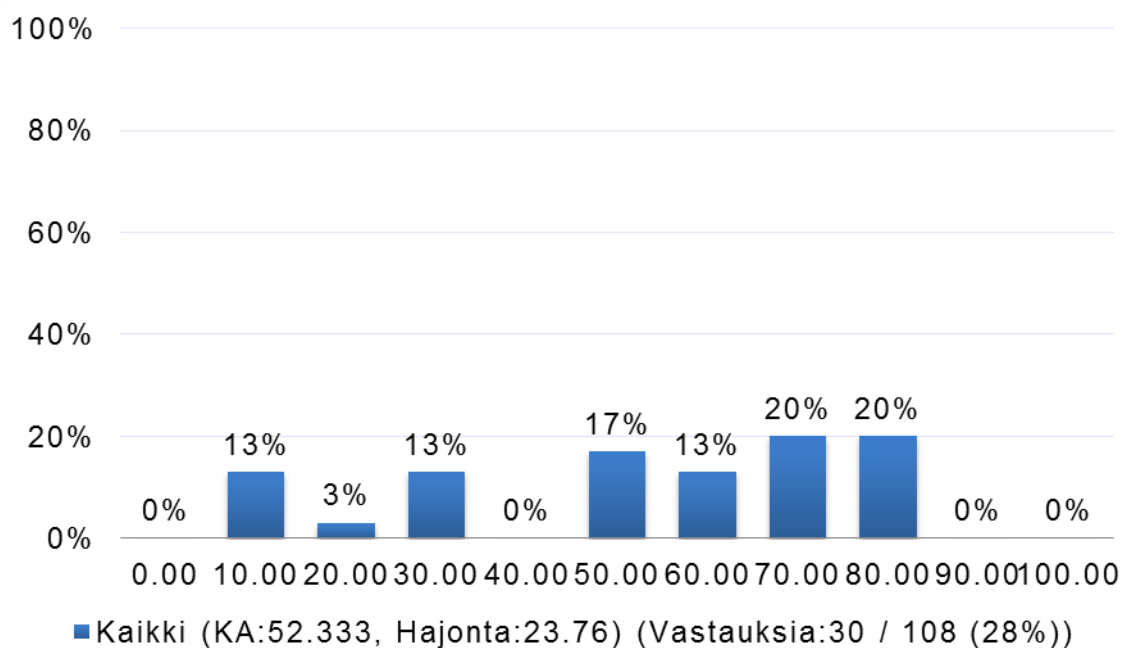
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

kilpailukykyinen



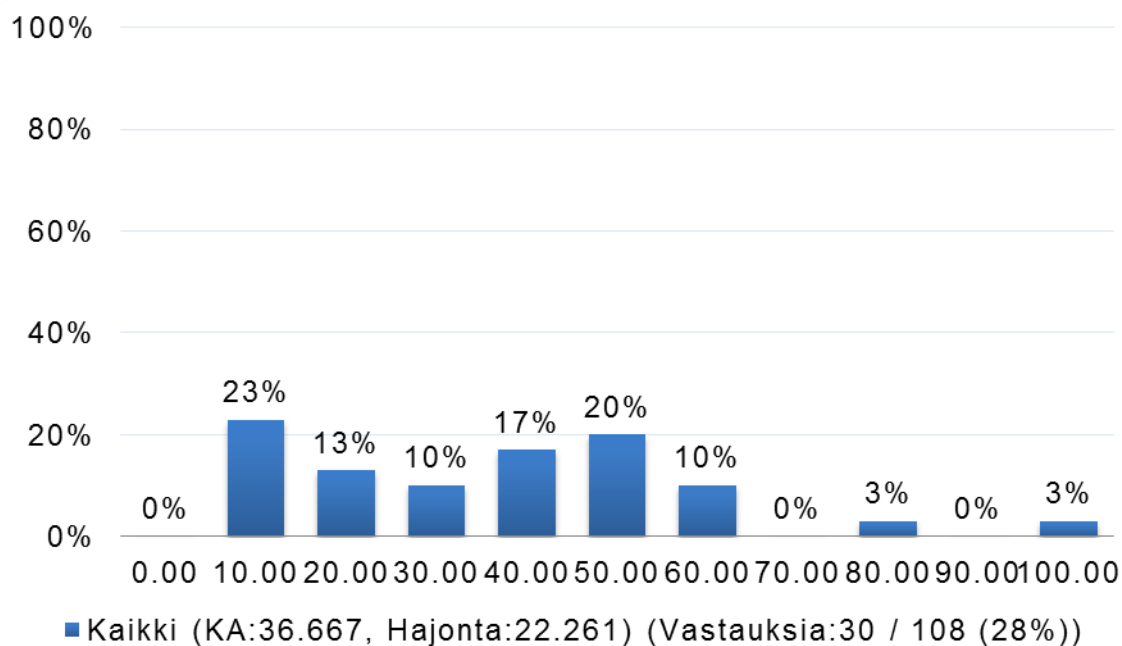
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

luotettava



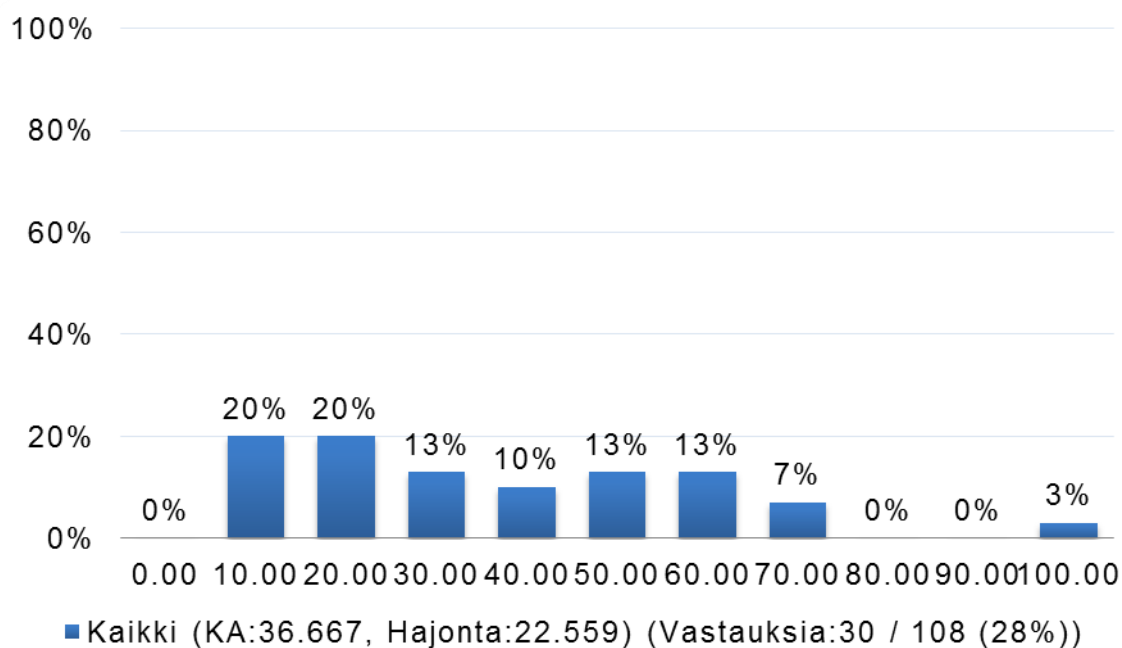
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

edelläkävijä



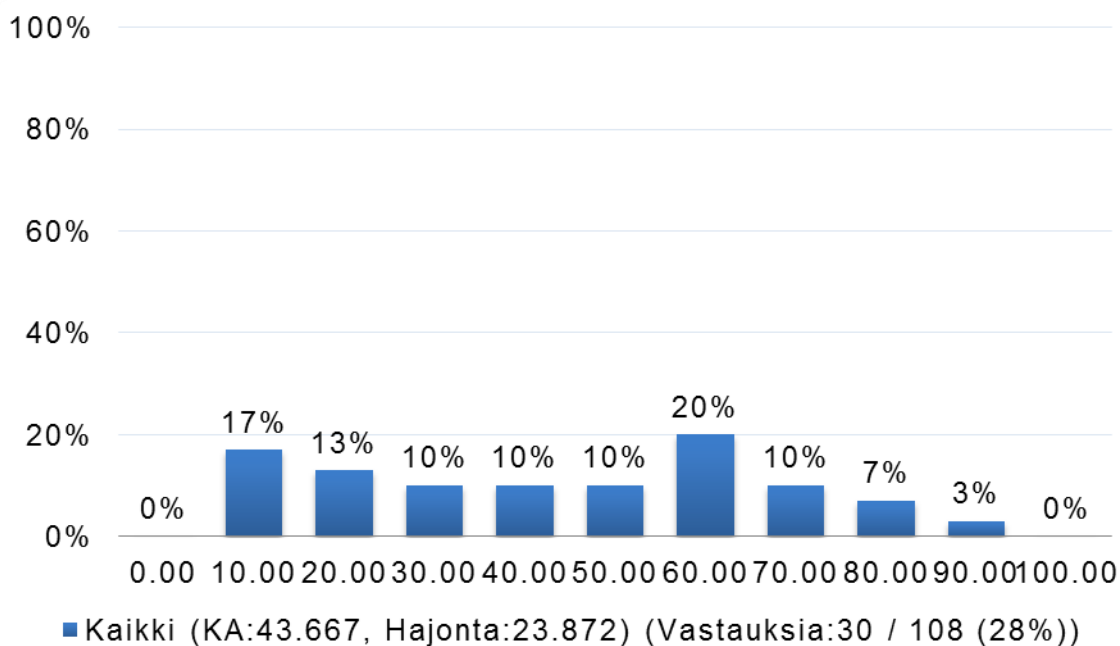
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

kauaskatsova



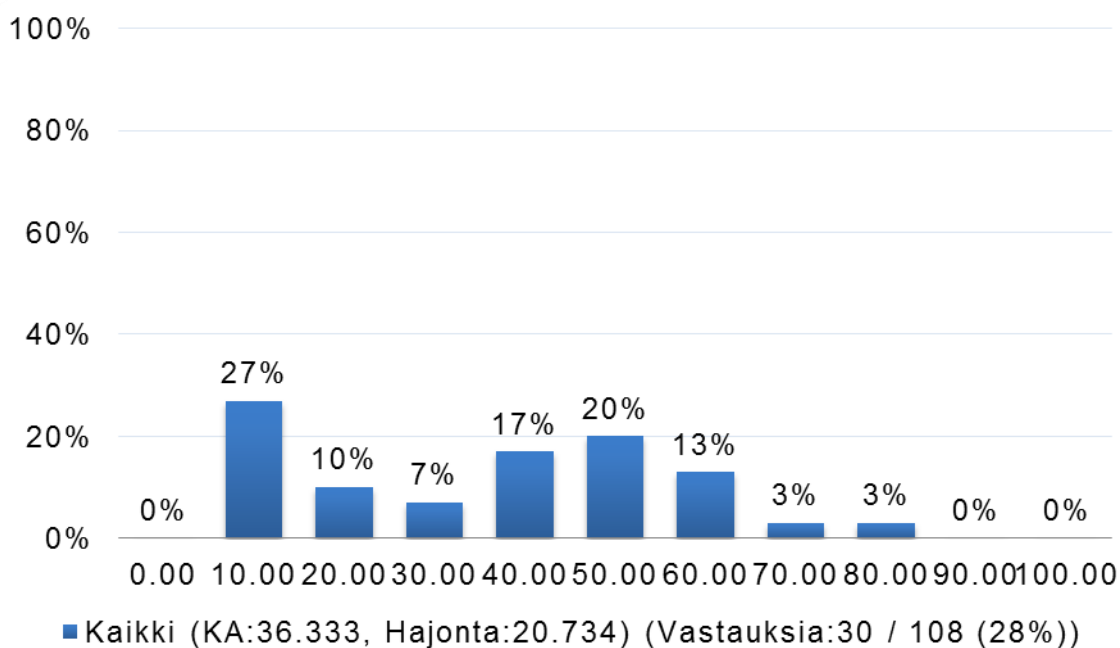
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

yrittäjyyttä tukeva



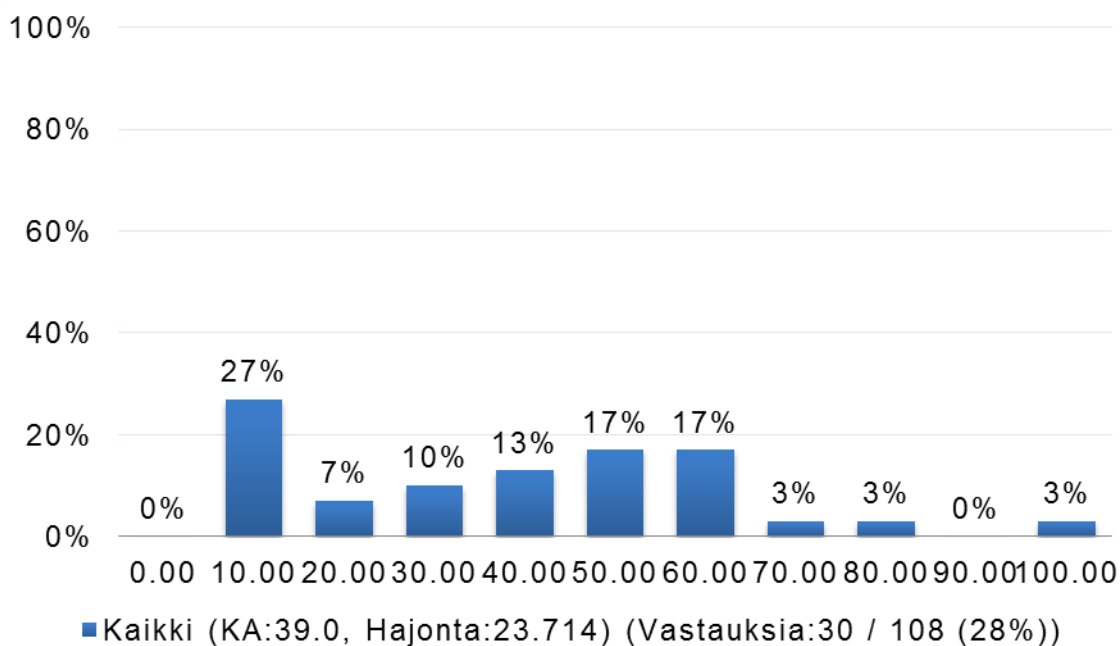
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytöntä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

tuloksellinen



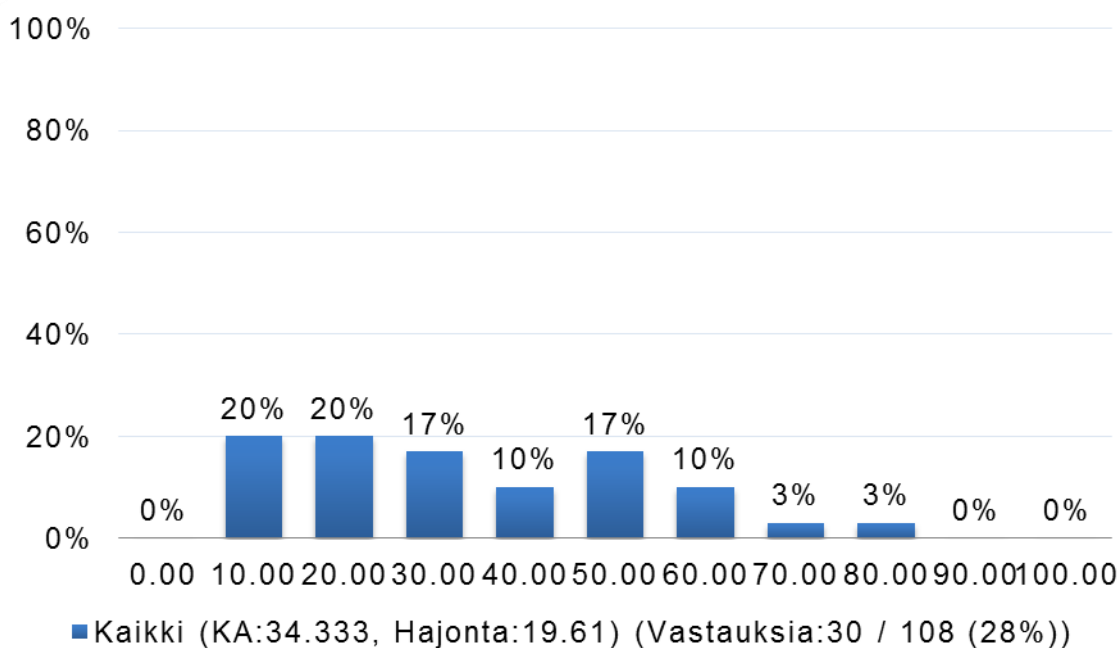
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytöntä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

idearikas



3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

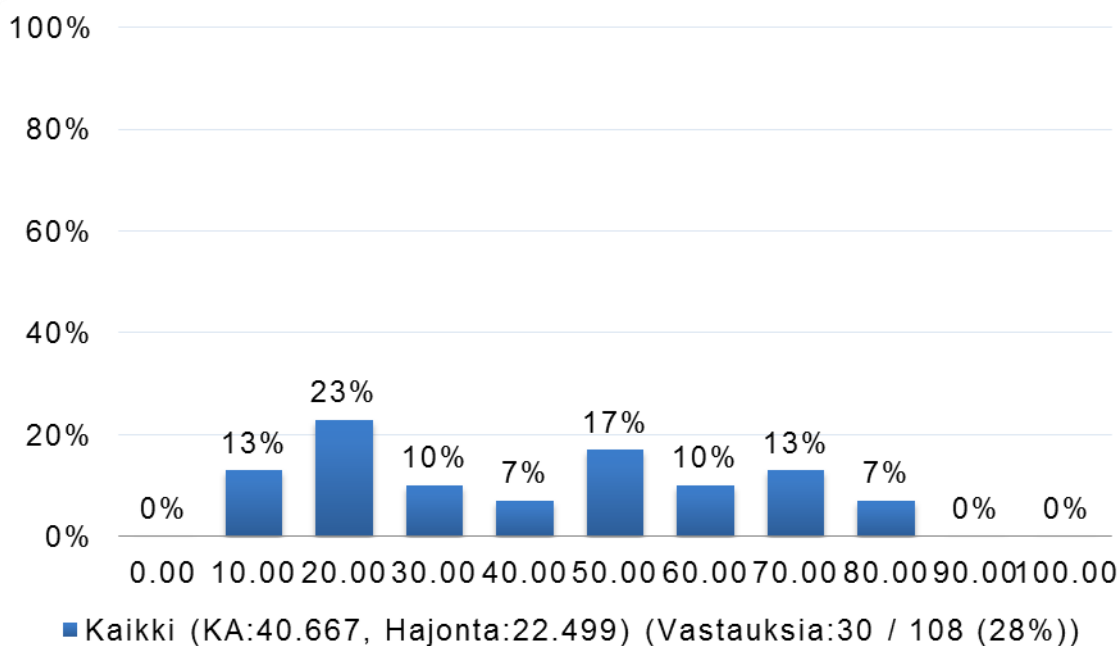
kansainvälinen



3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

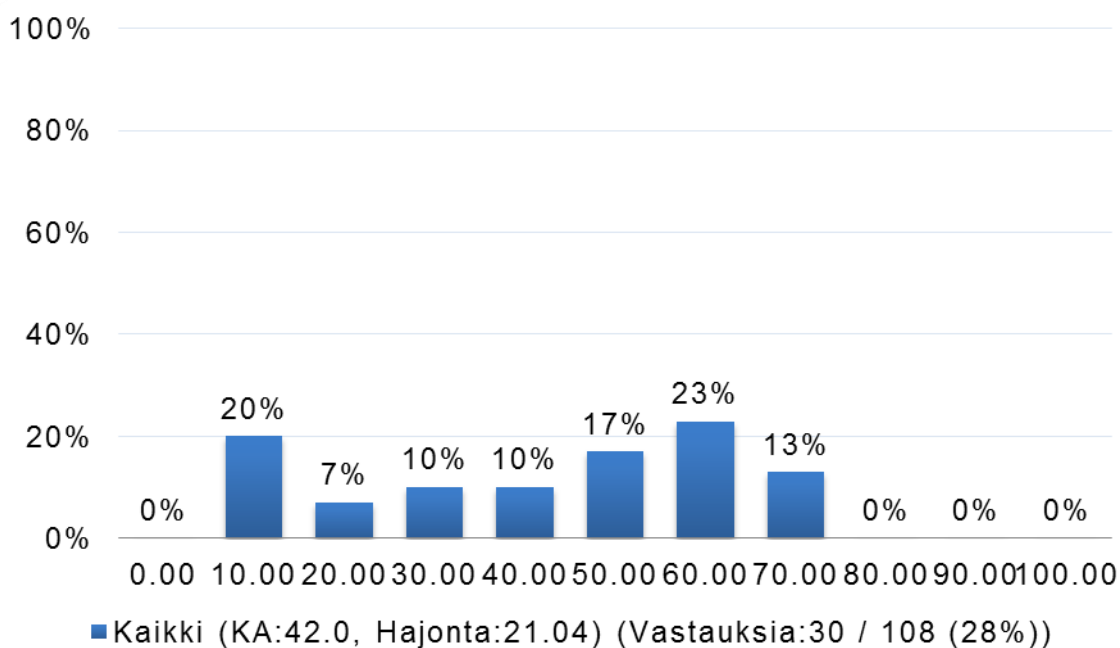
aktiivinen





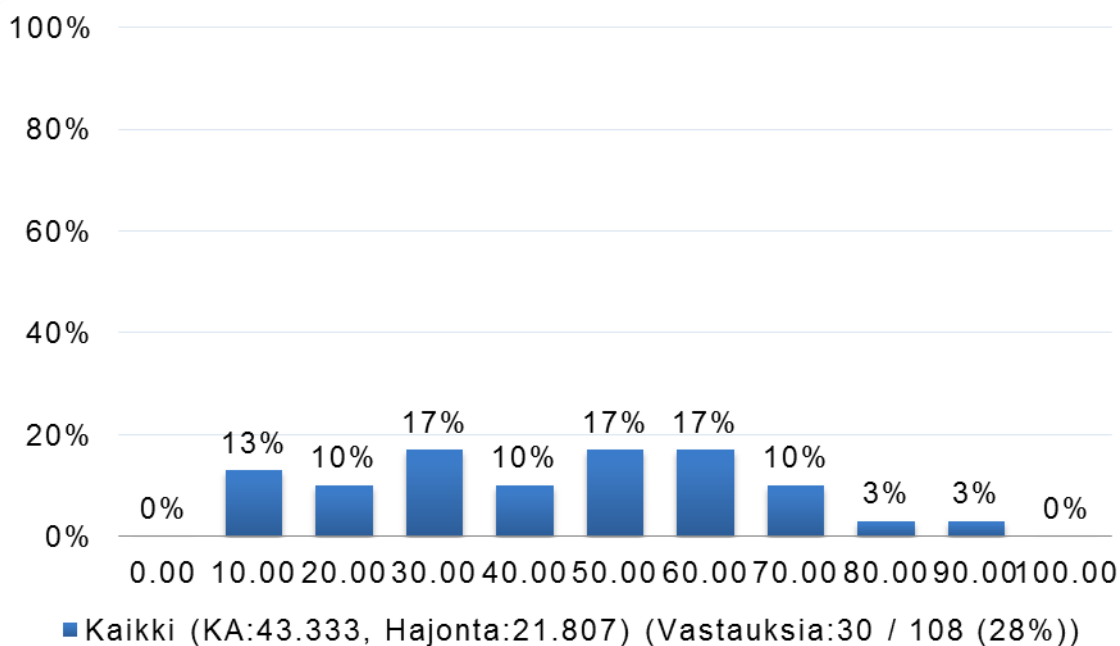
3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytkintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

hyvin johdettu

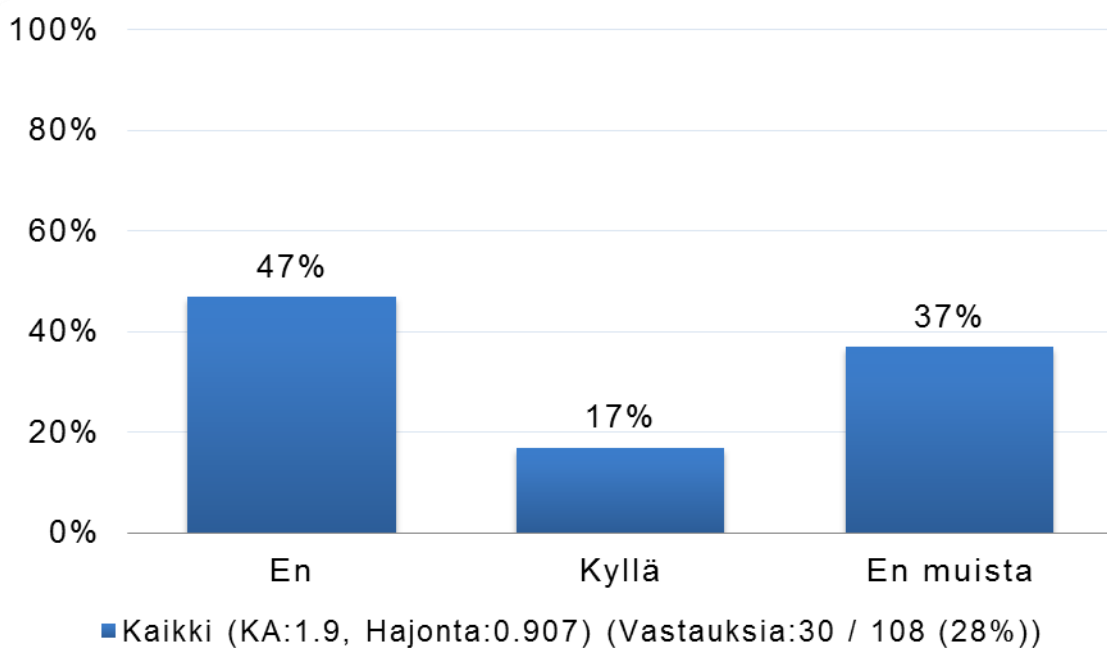


3. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvaavat Mäntsälää? Vedä liukukytkintä asteikolla 0-100 (0 = ei kuvaa ollenkaan, 100 = kuvaa erittäin hyvin).

vetovoimainen



4. a) Oletko ollut tilanteissa, joissa olet ollut ylpeä mäntsäläläisyydestä yrittäjänä?



Mikäli vastasit kyllä, kerrothan millainen tilanne oli?

Rakennuslupahakemusten kanssa asiat etenevät nopeasti. (Kaikki)

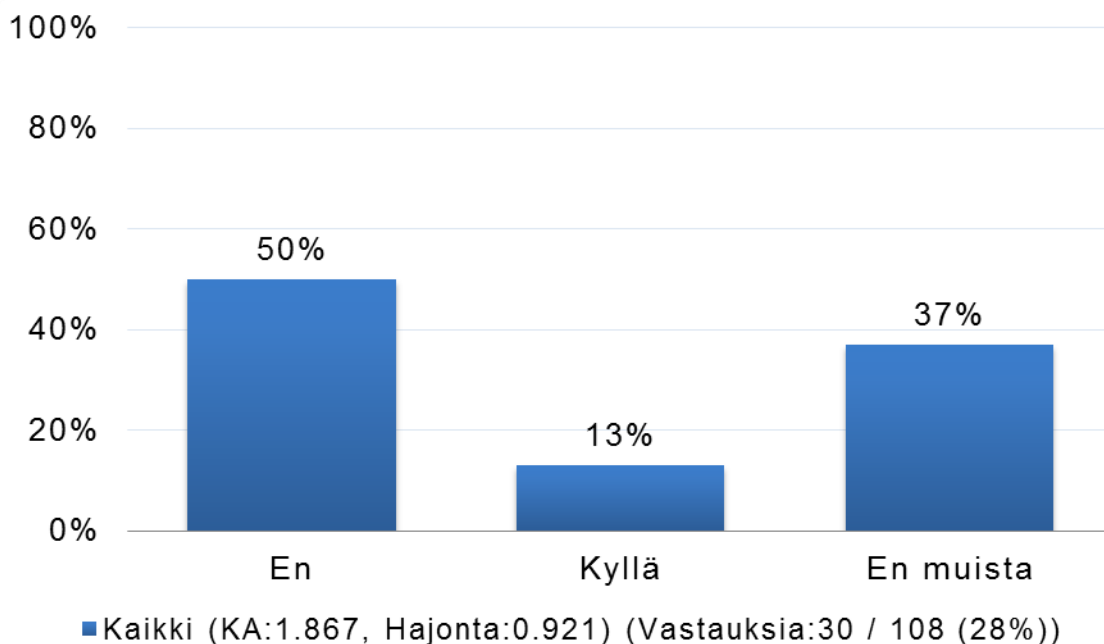
Juna (Kaikki)

Yrittäjille järjestetyt BB-tilaisuudet ym. (Kaikki)

Ismpien yritysten tänne saamisen yhteydessä, Kun kunnallisveroa jätettiin korottamatta (Kaikki)

juhlatilaisuuksissa (Kaikki)

4. b) Oletko ollut tilanteissa, joissa mäntsäläläisyytesi on koettu negatiivisena asiana?



Mikäli vastasit kyllä, kerrothan millainen tilanne oli?

Kaavoitusasiat, yrittäjien pompottaminen rakennuslupien osalta. Päätäjien ja virkamiesten kateus tuntuu monesti olevan syynä siihen, etteivät vähänkin normaalista poikkeavat asiat lähde eteenpäin. (Kaikki)

Kommentit on tyyliin lol joku mäntsälä! Ei oo hurraahuutoja. Oikeastaan ei mitään kommentteja. (Kaikki)

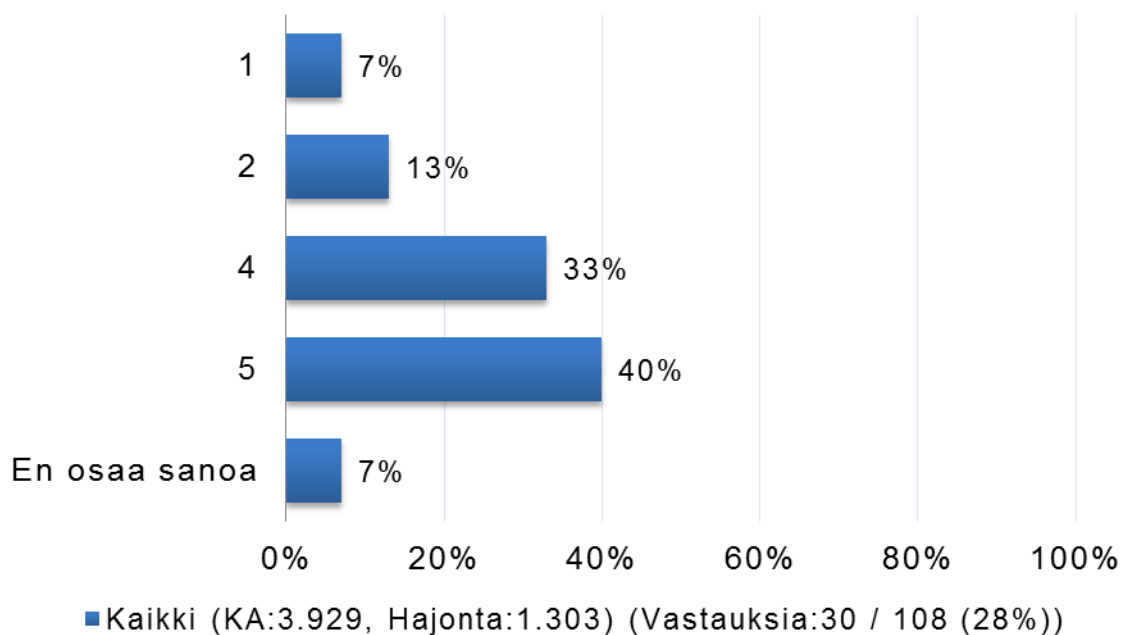
Top 3 listalla negatiivisena kuntana (Kaikki)

kuljetusliikkeenä aina joidenkin mielestä liian kaukana pääkaupunkiseudulta (Kaikki)

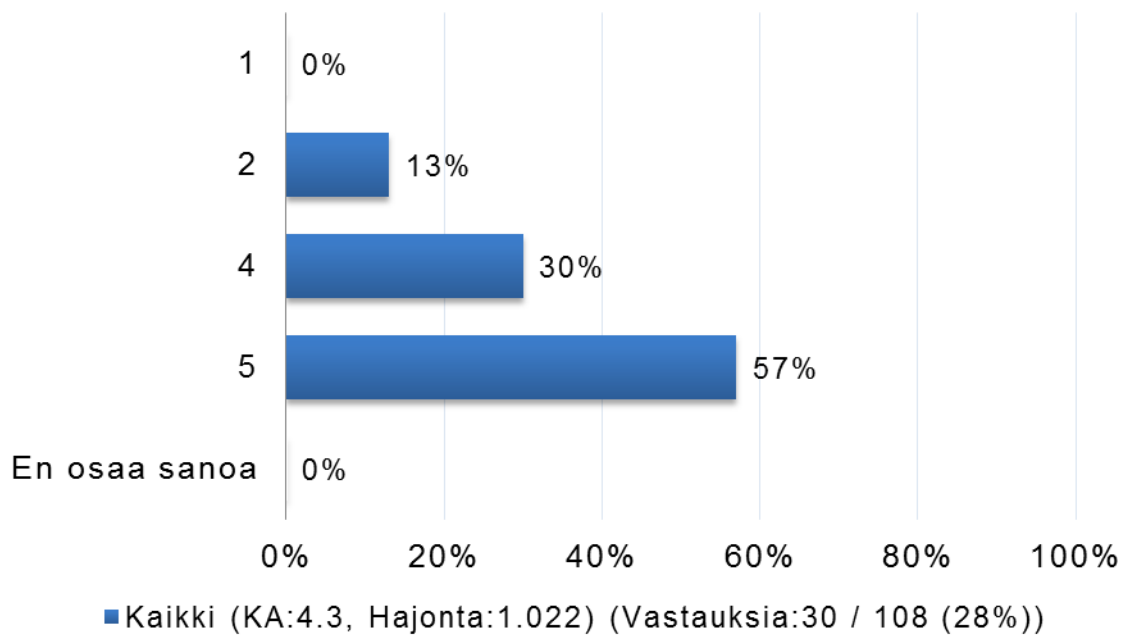
"You live in Mäntsälä, oh I'm sorry". Liian usein kuultu lause pääkaupungissa. Miksi??? (Kaikki)

Yritykseni voi hyötyä Mäntsälän positiivisesta imagosta.

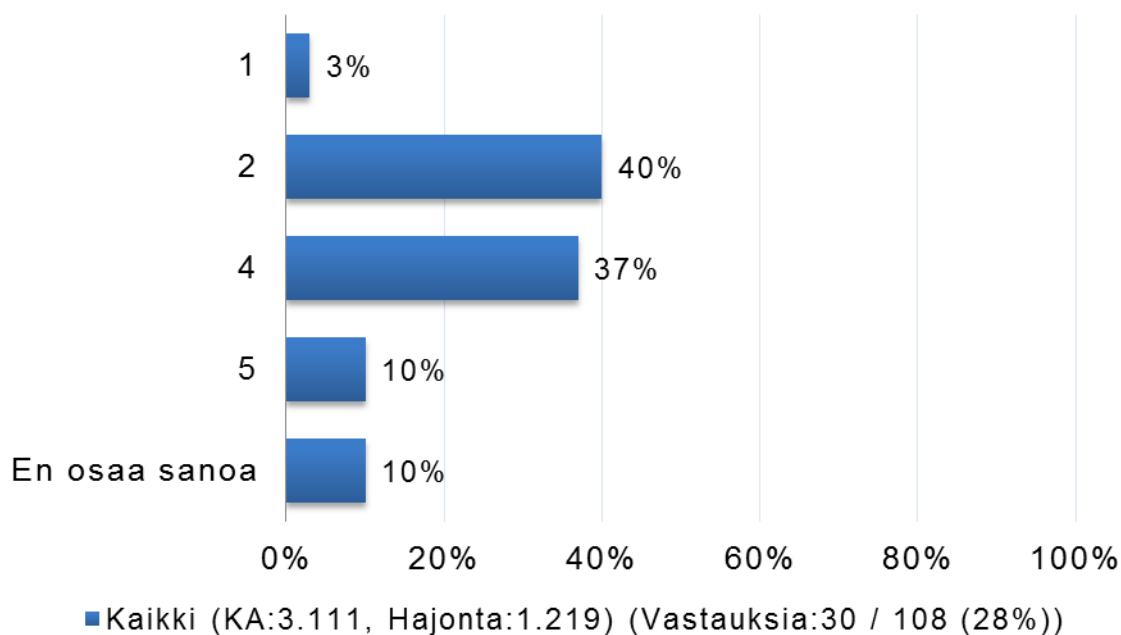
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



Toivoisin, että Mäntsälän imago olisi parempi.  
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

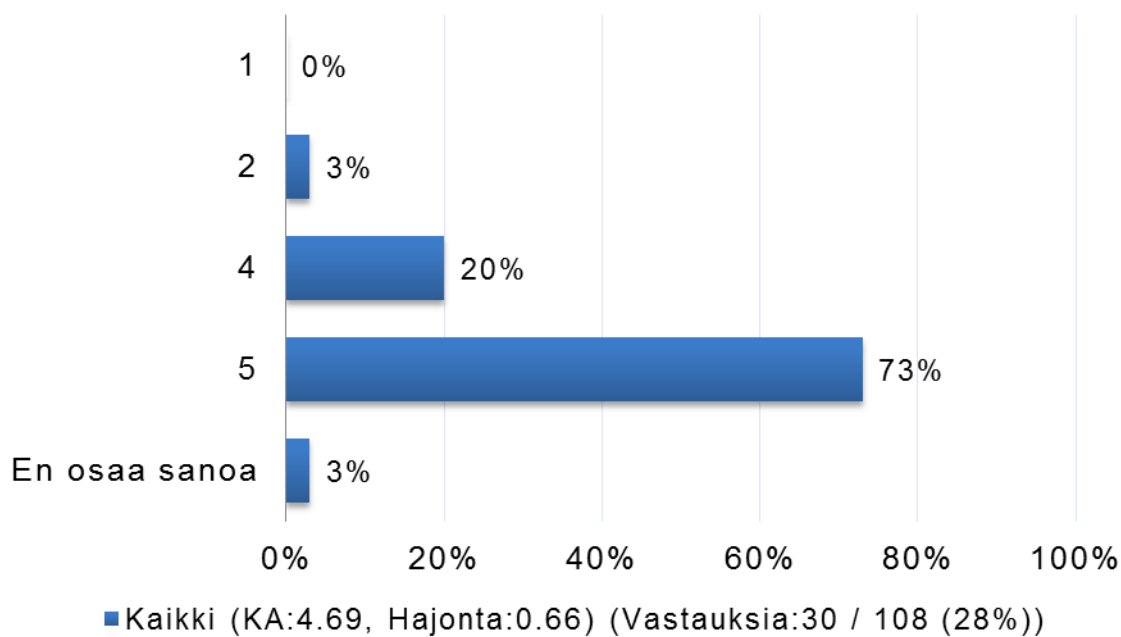


Kunnan johto on avoimesti esillä.  
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



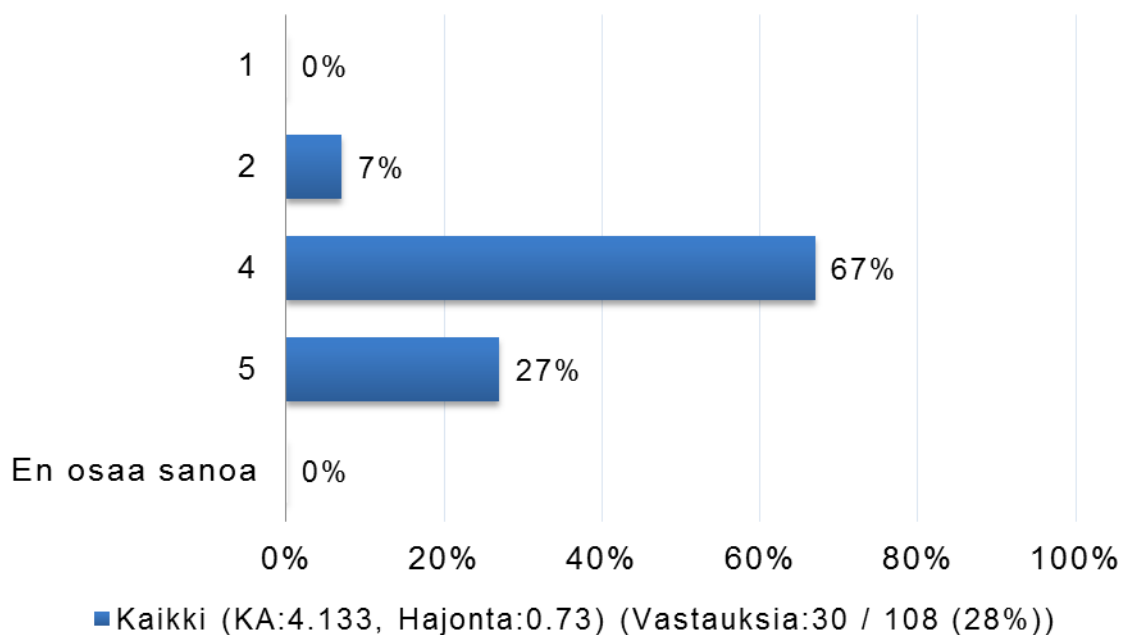
Asukkaiden saamat palvelukokemukset vaikuttavat Mäntsälän imagoon.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



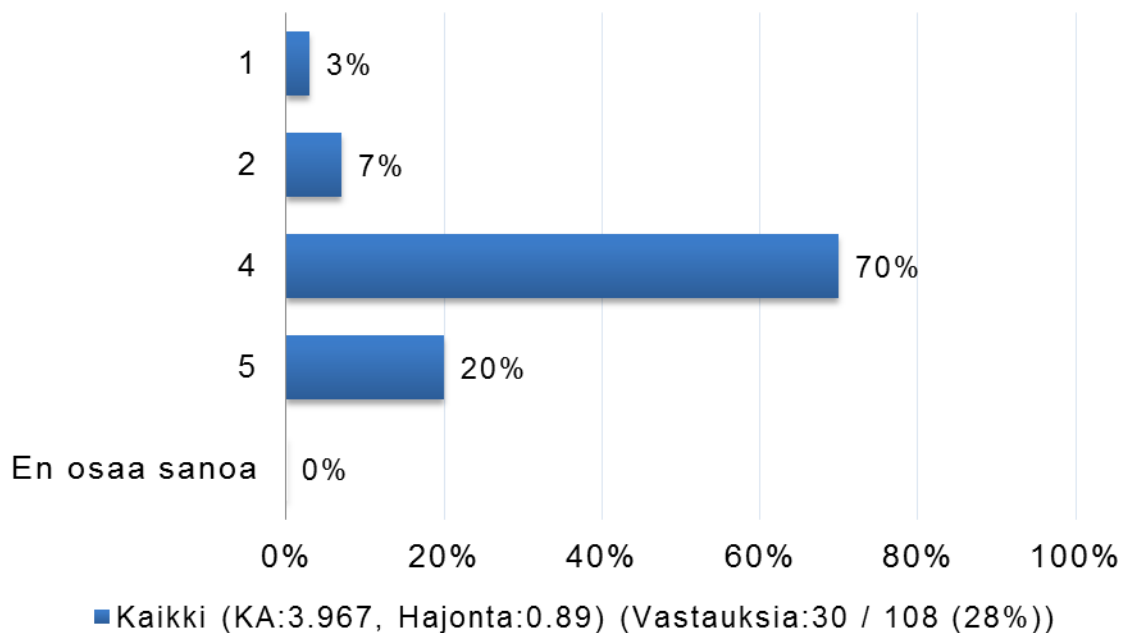
Mäntsälällä on menestyksekkäitä yrityksiä.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



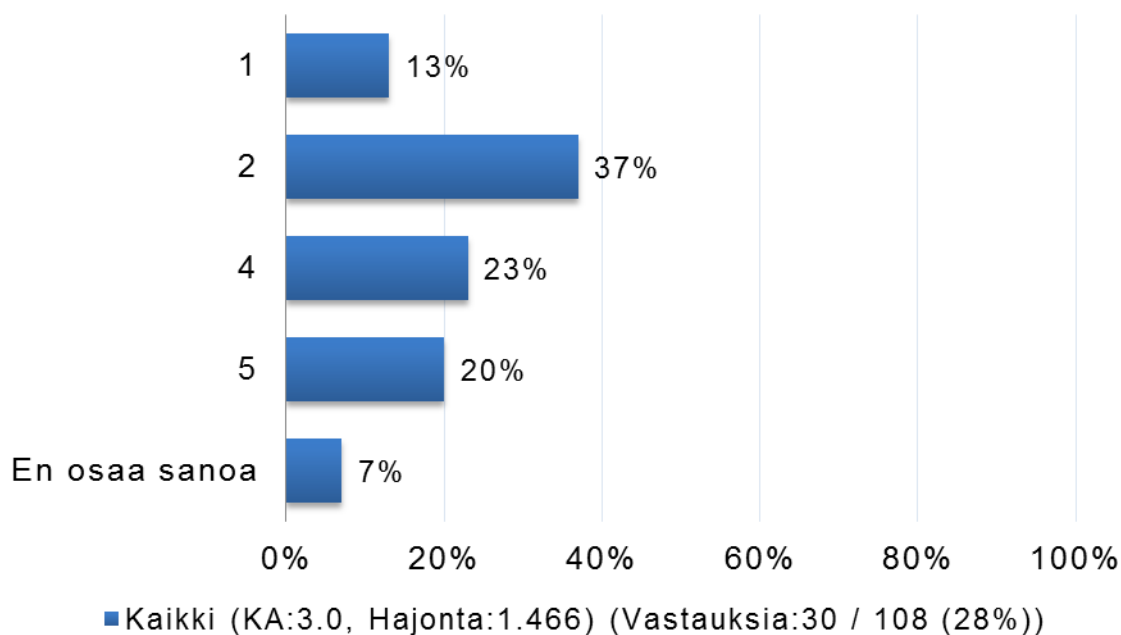
Sosiaalisella medially ja verkkoviestinnällä on iso vaikutus imagon luojana.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

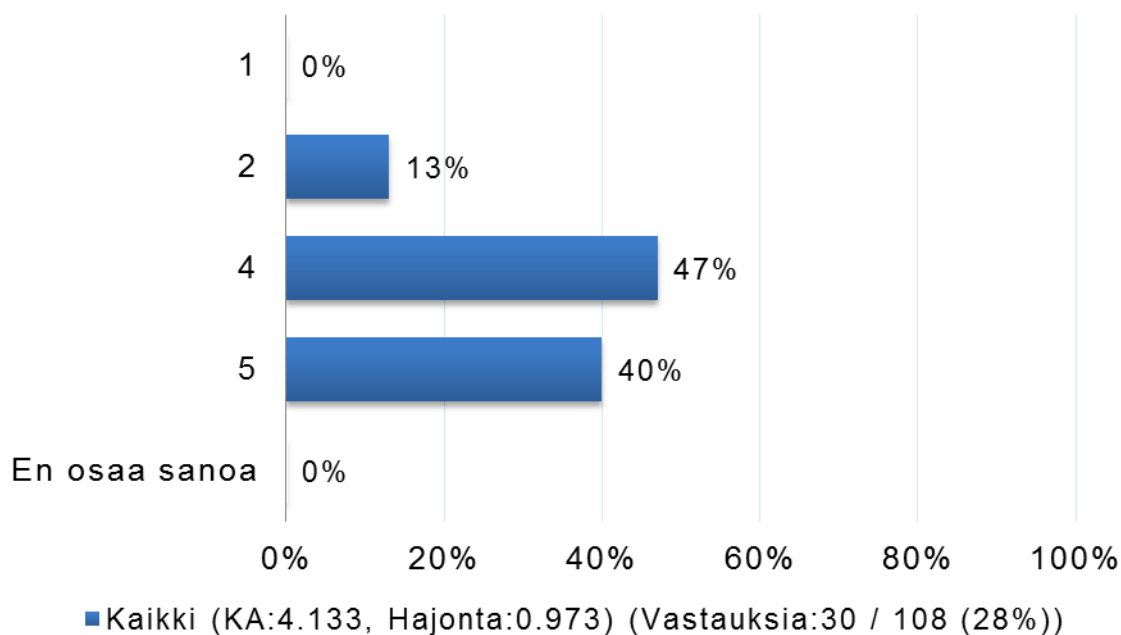


Yritykselleni on apua MYK:in tarjoamista palveluista.

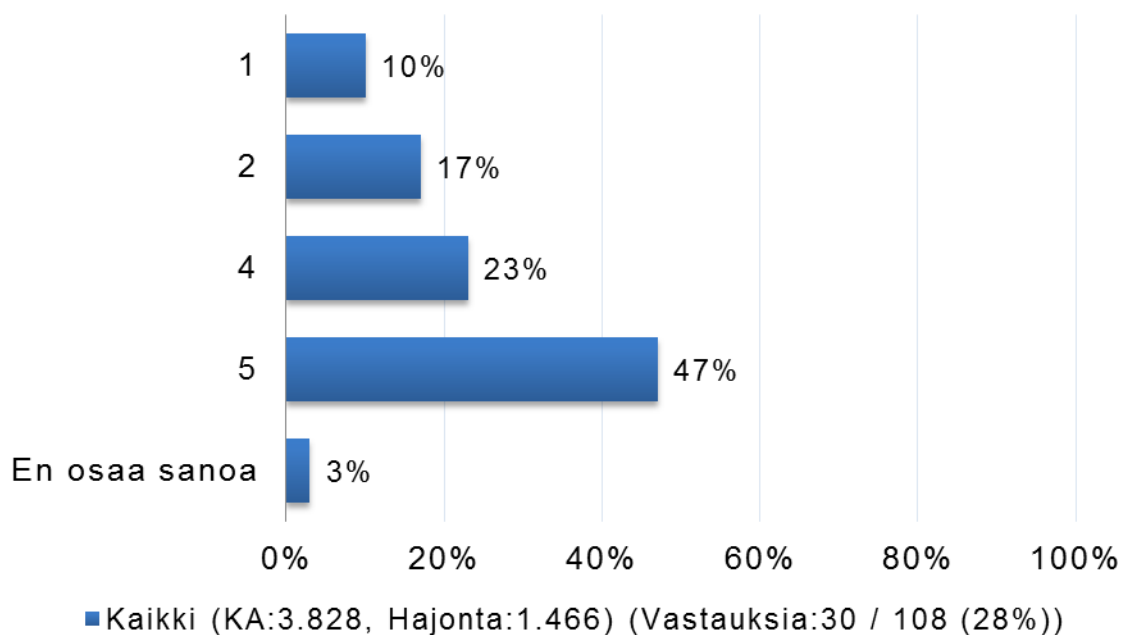
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



Mäntsälällä on menestyksekkäitä ominaisuuksia kuten hyvä sijainti tai edullisemmat tontit.  
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

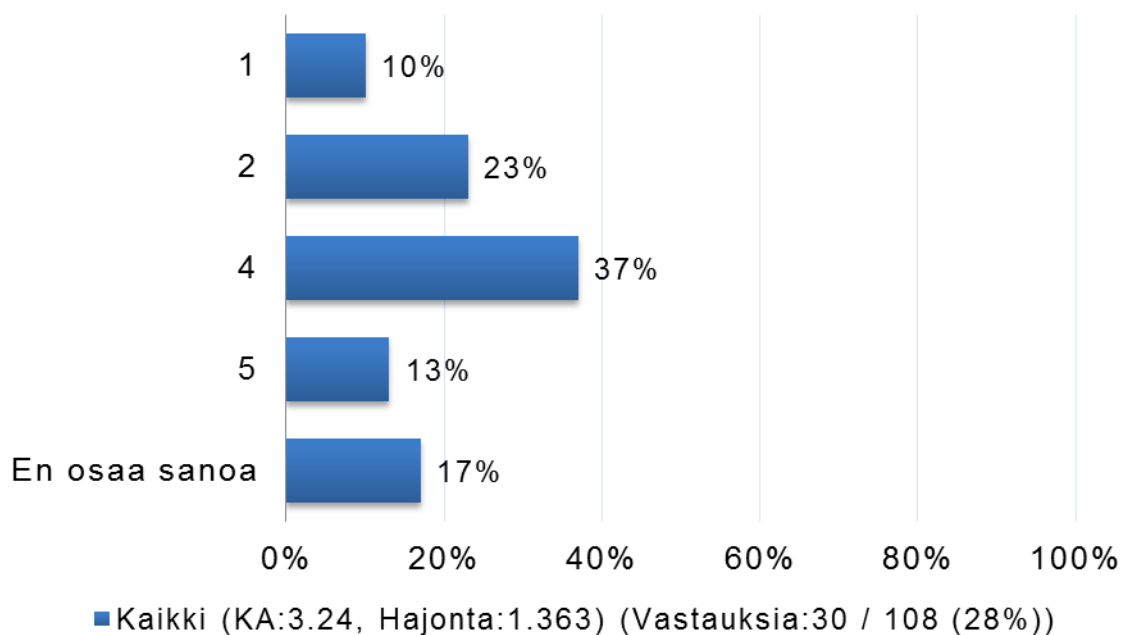


MYK:illä on merkittävä rooli Mäntsälän imagon kehittämisessä.  
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



Yritysyhteistyö toimii hyvin yli kuntarajojen.

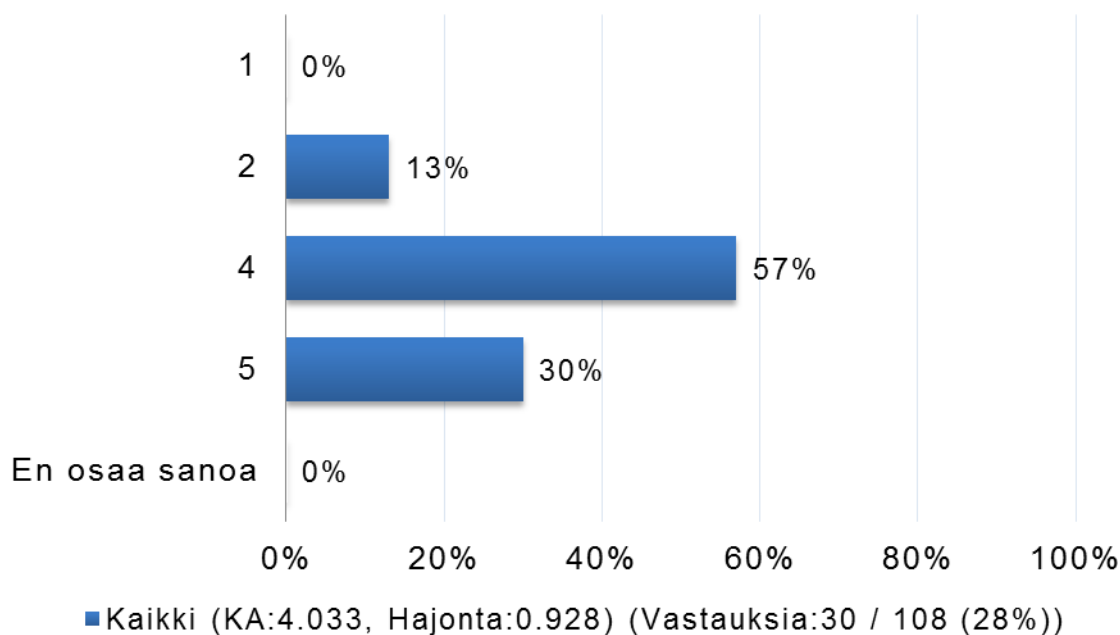
(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



Yritykset muokkaavat kunnan imagoa kuntaa enemmän.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)





#### 6. Kerro kehitysehdotuksesi Mäntsälän imagon parantamiseksi:

Kunnan puolelta ei yrittäjää (tätä ennen) ole kysytty mitään (Kaikki)

Hei! Meillä on toimintaa Mäntsälässä, mutta emme ole sinänsä mäntsäläläinen yritys. MYK:sta minulla on erittäin hyviä kokemuksia. (Kaikki)

Paremmat kunnan palvelut! Ja koulujohto parempaan suuntaan. Koulut, ja sosiaalihuolto kai-  
paavat paljon parannusta! (Kaikki)

-enemmän joustavuutta ja paikallisia ja nopeita päätöksiä yritysten tarvitsemiin asioihin -  
mäntsälä voisi olla innokkaampi tarjoamaan tontteja ja palveluja yrityksille -yritysasiamies,  
jonka luokse olisi pieni kynnyt mennä, ja jonka kautta asiat oikeasti menevät eteenpäin  
(Kaikki)

Kylät pitäisi säilyttää omineen kouluineen ja päiväkoteineen toimivina ja asukasystävällisinä.  
Keskustasta täytyisi päättää että,pyrimmekö olemaan maalaiskeksustamainen viihtyisä pikku-  
kauppala,vai kaupunkimainen kasvava betonibunkkeri,.jompikumpi . molempia ei voi saada.  
itsenäisyys pitäisi säilyttää eli ei kuntaliitoksia.Näin turvaisimme peruspalvelut ym. Muissa  
kunnissa on paljon asukkaita jotka vastustavat liitoksia ja niiden toteutuessa olisivat varmasti  
kiinnostuneita,muuttamaan eteläsuomessa jäljellä olevaan itsenäiseen ja palveluiltaan toimi-  
vaan kuntaan. Suuresta kauppakeskuksesta muine oheisliikkeineen (esim Prisma) kannattaisi  
suunnitella siainti paikkaa hanko-porvoo/h:ki-Lahti tien eli ns viitoskehän kupeesta. Näin oli-  
simme viimeinen ostoskeskus ennen h:kiä keskisuomesta palaaville ja ensimmäinen toiseen  
suuntaan.siis motarin varrella.samoin ainoa Hankotien kupeessa. Paikallisille yrityksille loisto-  
paikka suuren ketjun yhteydessä. Asiakkaita riittäisi varmasti. (Kaikki)

Keskustan uudistaminen, vanhat rakennukset kuntoon tai uutta tilalle. Ikuisuustyömaa OP:n  
vieressä rumentaa koko keskustan ilmettä, valmista ei tunnu syntyvän ollenkaan. (Kaikki)

Keskustan kehittäminen, palveluiden lisääminen, Mäntsäläjoen hyödyntäminen virkistysalueena siistimällä ympäristöä ja tarjoamalla yrityksille mahdollisuuksia hyödyntää sitä. (Kaikki)  
Lahdentie on rumannäköinen miljööltään, 25 ja Lahdentien risteysalue on myös ruma (Kaikki)  
kunnan johdon avoimempi esiintyminen julkisuudessa. ehdottomasti tie ja katu verkon paremmat päällysteet, nyt varsinkin vähänkin sivummalla todella huonossa kunnossa. Mäntsälä on myös saanut kohtuullisesti julkisuutta erittäin huonosti hoidettujen koulukyötyien johdosta. Koululaisten koulumatkat Mäntsälässä kun eivät ole koskaan vaarallisia minkäänlaisilla teillä vaikka vastaavat tiet naapurikunnissa on luokiteltu erittäin vaarallisiksi Myös uimahallin puute on mäntsälän imagoa pitänyt alempana, toki uimahalli on taloudellisesti erittäin huono investointi myös rakennuslupien käsittelyn hitaus hidastaa uusien asukkaiden tuleamista varsinkin sivukylille Mäntsälässä kehutaan että "pidetään sivukylät elävinä" mutta ei anneta sinne kuitenkaan kenenkään muuttaa ja lopetetaan koulut sivukyliltä (Kaikki)

Mäntsälä mielessäin - uuden positiivisen sanoituksen päivytyksen tilaus valovoimaiselta esiintyjältä esim. Jukka-Pojalta. Sen jälkeen riittävä markkinointi mediassa, että uusin sanoin laulu jää ihmisten mieleen kuten vanha laulukin on jäänyt. (Kaikki)

Monet tuttavani haluaisivat muuttaa "maalle" eli Mäntsälään, mutta sanovat että miksi he muuttaisivat postimerkin kokoiselle tontille rakennettuun omakotitaloon. Jos ei ole saatavana oikeaa maalaiselämää palveluiden lähellä niin sama on pysyä stadin keskustassa. (Kaikki)  
keskustan kehittäminen, (Kaikki)

Keskustan rakentuminen, laajemmin palvelun ja kaupan yritysten saaminen ja pysyminen täällä, sekä tietenkin tuotannolliset yritykset eli työpaikat. Vähän enemmän "munaa" päätöksentekoon, että pidetään kunnan verotusaste nykyisellä tasolla tai alennetaan pitämällä kunnan kulut ja velkaantuminen enintään nykyisellä tasolla ja oikeastaan saataisiin alemmiksi. Tätä kautta tehdä kuntaa tunnetuksi ja huokuttelevaksi. (Kaikki)

kaavotusta lisää (Kaikki)

Keskuskadun alku- ja loppupää pitäisi saaha rakentumaan eli Järvenpään kiinteistö ja entinen Hokki pitäisi saada edustavammiksi. Asia ratkeisi, jos antaisi Hokn rakentaa Kruunun alueelle. (Kaikki)

7. Kuvaile kolmella sanalla, mistä ominaisuuksista Mäntsälän imago nyt mielestäsi muodostuu: Moottoritie menee ohitse. Pääkatu edelleen tylsä. Vaakunasta pitäisi olla ylpeämpi. (Kaikki)

NEGATIIVINEN,KASVAVA,KEHYSKUNTA (Kaikki)

-sijainti, maalaisuus ja tilaa yrittää (Kaikki)

Nopeasti moottoritietä ohitettu paikka,johon sen ahtauden ja huonosti suunnitellun keskustan liikennejärjestelyn takia ei halua pysähtyä. Oho! tuli vähän liikaa sanoja mutta ei voi mitään. :) (Kaikki)

Yrityspuisto, rumat rakennukset, kaavoituksen hajanaisuus (Kaikki)

Lande. (Kaikki)

Kolmanneksi huonoin kunta IS:n mukaan (Kaikki)

juna kasvava kulkuyhteydet (Kaikki)

kasvava, pääkaupunkiseudulla, liikenneyhteydet (Kaikki)

Hyvä sijainti. Maatalouspitäjäksi mielletään muualla Suomessa. Helsingin lähiö. (Kaikki)

Yrityksiä haaliva juntti. (Kaikki)

Keskusta, virkamiesten tavoitettavuus (Kaikki)

Infra Sijainti Kaikkien toimijoiden positiivinen ja rakentava asenne (Kaikki)

----- (Kaikki)

