

KAUPALLISEN OPPILAITOKSEN YHTEISÖKUVA

Mielikuvia Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksiköstä

Jyväskylän yliopisto
Humanistinen tiedekunta
Viestintätieteiden laitos
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
syyskuu 1999

Helena Alatalo

SISÄLLYS

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 OPPILAITOS	4
2.1 Kaupallinen oppilaitos organisaationa.....	4
2.2 Koulutus palvelutuotteena	6
2.3 Koulutuksen laatu	8
2.4 Oppilaitoksen yleisöt.....	10
2.5 Oppilaitoksen ulkoinen viestintä	14
3 MIELIKUVAT JA NIIDEN MUODOSTUMIEN	18
3.1 Käsitteiden määrittely.....	18
3.2 Mielikuvien muodostajat	23
3.2.1 Viestin vastaanottajan näkökulma	23
3.2.2 Viestin lähettäjän näkökulma.....	26
3.3.3 Viestin tulkitsijoiden näkökulma	27
3.3 Mielikuvan syveneminen.....	29
3.4 Yhteisökuvan kehittäminen.....	32
3.5 Yhteisökuvan merkitys.....	36
3.6 Yhteisökuvatutkimukset.....	38
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	40
4.1 Tutkimuskysymykset	40
4.2 Lapuan ammatti-instituutti, kauppa ja hallinto	44
4.3 Tutkimusmenetelmä	47
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	52
4.5 Aineiston analysointi.....	54
5 TUTKIMUSTULOKSET	57
5.1 Vastaajien taustatiedot	57
5.2 Mielikuvan muodostuminen ammatti-instituutista	61
5.3 Ammatti-instituutin tehtävät.....	70
5.4 Ammatti-instituutin koulutus	73
5.4.1 Tieto koulutuksesta	73
5.4.2 Mieliä koulutuksesta	76
5.5 Ammatti-instituutti ja yleisöt.....	83
5.6 Ammatti-instituutin persoonallisuuspiirteet	91
5.7 Vapaamuotoiset kommentit.....	94
6 YHTEENVETO TULOKSISTA	98
7 POHDINTA	111
LÄHTEET	120
LIITTEET (13 kpl)	128

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN		Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN LAITOS	
Tekijä Helena Alatalo			
Työn nimi Kaupallisen oppilaitoksen yhteisökuva. Mielikuvia Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksiköstä			
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma	Aika Syyskuu 1999	Sivumäärä 127 + 38
Tiivistelmä - Abstract			
<p>The aim of this study was to carry out a research on the image of the Business and Management Department of Vocational School of Lapua (Business School of Lapua). The department offers basic business education for students, short courses for qualified students and working people, and researches and other commercial services for entrepreneurs and organizations. This thesis proposes the following research questions: 1) Where does the image of the Vocational School come from? 2. What do the stakeholders think of the mission of the Vocational School? 3. What kind of images about the education and services of Vocational School exist among the publics? 4. What is the positioning of the Vocational School in the society, among the entrepreneurs and other schools and colleges? 5. What kind of characteristics the Vocational School has? 6. Does the background knowledge explain the differences in images the publics have towards the Vocational School? The method used in this thesis was a questionnaire which was sent to 492 entrepreneurs and potential students in the Härmänmaa area. The participants had many experiences on the Vocational School. Many entrepreneurs had studied in that school or they knew somebody who has studied or worked there. Also the potential students had friends studying in the school or their student counsellor had told about it. The participants had also read about the school in the newspapers. Entrepreneurs thought that the mission of the Vocational School is to offer basic commercial education and the school should focus on it in the future too. Despite of many experiences the participants did not know very much about the education and service products the Vocational School is offering. However, they think that the Vocational School is a friendly, eager-to-help, flexible and developing school which has a relaxed atmosphere. They also think that the school is a usual, theoretical and conventional school which has no profile and which does not differ from other business schools. It sounds like the participants think that the Vocational School is a useful school in the Härmänmaa area, but it has lot of work to do to survive in competing with other commercial and vocational schools.</p>			
Asiasanat image, business education, nonprofit organization, stakeholder, public, public relations			
Säilytyspaikka Tourulan kirjasto			

1 JOHDANTO

Yhteiskunnalliset, kulttuuriset, taloudelliset ja sosiaaliset muutokset asettavat haasteita ammatillista koulutusta antaville oppilaitoksille. Oppilaitokset, kuten muutkin julkishallinnolliset yhteisöt, joutuvat nykyään kilpailemaan olemassaolostaan muiden organisaatioiden kanssa ja osoittamaan ympäristölleen arvonsa ja tärkeytensä. Kilpailutilanne on tuonut myös uusia piirteitä organisaatioiden sisäiseen ja ulkoiseen viestintään.

Oppilaitosten menestymiseen vaikuttavat yhä enemmän ne mielikuvat, joita asiakkailta ja ei-asiakkailta on niiden toiminnasta ja niiden tuottamista palveluista. Mielikuvien halutaan tuovan lisää arvostusta organisaatioille, joiden tuotteilla on korkea abstraktisuusaste (Siukosaari 1988, 22). Mielikuvat, joita ihminen liittää oppilaitokseen, sen palveluihin, palvelujen laatuun ja koulun oppilaisiin, syntyvät ihmisen kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista, joita hänelle yhteisöstä eri tavoin välittyy. Mielikuvien kokonaisuudesta käytetään nimitystä yhteisökuva tai imago. (ks. esim. Lehtonen 1990, 17.)

Imago-käsitteellä on monia merkityksiä ja sitä on operationaalistettu imagotutkimuksissa eri tavoin. Monimerkityksisyyden takia mm. Grunig (1993) pitääkin parempana tapana korvata imago-sana yksiselitteisemmällä käsitteellä. Imago-käsitteellä on monenlaisten denotatiivisten merkitysten lisäksi arkikielessä myös negatiivinen konnotaatio.

tio. Monet pitävät imagoa todellisuuden vastakohtana tai ainakin muunneltuna todellisuutena. (Grunig 1993b, 263 - 264.) Tässä tutkimuksessa tarkoitetaan *yhteisökuvalla ja imagolla* viestin vastaanottajan mielikuvia viestin lähettäjistä.

Oppilaitoksella on monenlaisia ihmisryhmiä, yleisöjä (ks. esim. Kotler & Andreasen 1987, 169 - 173), joiden mielikuvat oppilaitoksesta rakentuvat erilaisista tekijöistä ja joiden merkitys oppilaitokselle vaihtelee. Oppilaitoksen kannalta tärkeitä ihmisryhmiä ovat mm. oppilaitoksen mahdolliset tulevat oppilaat ja ne, jotka työllistävät oppilaita heidän valmistumisensa jälkeen. Vahva myönteinen yhteisökuva lisää oppilaitoksen arvostusta ja vaikuttaa mm. oppilaitokseen hakeutumiseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää niitä mielikuvia, joita yleisöt liittävät Lapuan ammatti-instituutin kauppaan ja hallintoon eli entiseltä nimeltään Lapuan kauppaoppilaitokseen. Oppilaitos koostuu kaupan ja hallinnon sekä koti- ja laitostalouden yksiköistä. Tämä tutkimus koskee pelkästään kaupan ja hallinnon yksikköä. Jatkossa sanalla *ammatti-instituutti* tarkoitetaan Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alaa.

Lapuan ammatti-instituutti sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla 15 000 asukkaan kaupungissa, joka muodostaa Kauhavan, Ylihärman ja Alahärman kanssa Härmanmaan alueen. Ammatti-instituutti on toisen asteen kaupallinen oppilaitos, jossa voi suorittaa merkonomiin, merkantin ja datanomien tutkinnot. Oppilaitos järjestää myös eritasoisia aikuiskoulutuspalveluja yhteistyössä sidosryhmien kanssa.

Tämän tutkimuksen kohdeyleisöinä ovat Härmanmaan alueen kaupan ja hallinnon alan yritykset ja organisaatiot, metallialan yritykset ja mahdolliset tulevat opiskelijat eli peruskoulun 9. luokkalaiset ja lukion 3. luokkalaiset. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka lähetettiin kohderyhmän henkilöille marraskuussa 1996. Yrittäjille ja hallinnon työntekijöille lähetettiin yhteensä 332 kyselylomaketta. Vastausprosentti oli 45. Lisäksi kyselylomakkeet lähetettiin koulujen oppilaanohjaajien kautta jokaisen Härmanmaan kunnan yhdelle peruskoulun 9. luokalle ja yhdelle lukion 3. luokalle. Yhteensä 160 opiskelijaa vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 100.

Seppäsen (1992, 189) mukaan oppilaitos ymmärretään nykyään välineeksi, joka on olemassa ja toimii vain, jos sen uskotaan olevan käyttökelpoinen väline tehtävänsä suorittamiseksi. Oppilaitoksen eri tehtävämäärittäjä- eli intressitahot, joita ovat mm.

oppilaitos itse, asetukset ja normit, opettajat, opiskelijat ja sidosryhmät eli yleisöt tarkastelevat oppilaitoksen tehtävää eri näkökulmasta. Tämä tutkimus tarkastelee ammatti-instituutin yhteisökuvaan oppilaitoksen tehtävien näkökulmasta. Ammatti-instituutin tehtäviin kuuluvat kaupallisen perus- ja jatkokoulutuksen tarjoaminen, nuorten kasvattaminen ja sivistäminen sekä yhteyden luominen ja ylläpitäminen työelämään ja yritysmaailmaan (ks. mm. Kaupan ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella 1997). Tutkimuksen painopiste on niissä mielikuvissa, joita yleisöt liittävät ammatti-instituuttiin ja sen eri tehtäviin. Tutkimuksen päätutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Pääongelma 1:

Mistä kohdeyleisöjen mielikuvat ammatti-instituutista ovat peräisin?

Pääongelma 2:

Miten ammatti-instituutti on suoriutunut tehtävistään kohdeyleisöjen mielestä?

Pääongelma 3:

Millaisina kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin koulutustuotteita ja -palveluja?

Pääongelma 4:

Millaisena kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin asemaa ympäröivässä yhteiskunnassa, yritysmaailmassa ja kilpailijoiden keskuudessa?

Pääongelma 5:

Millaisia persoonallisuuspiirteitä kohdeyleisöt liittävät ammatti-instituuttiin?

Pääongelma 6:

Selittääkö vastaajien tausta mielipide-eroja ammatti-instituutin tehtävistä, koulutustuotteista, asemasta ympäröivän yhteiskunnan, yritysmaailman ja kilpailijoiden keskuudessa sekä ammatti-instituutin persoonallisuuspiirteistä?

Näistä tutkimuskysymyksistä löytyvät helposti seuraavat kolme asiaa, joita Baskinin ja Aronoffin (1992, 125) mukaan imagotutkimuksilla on perinteisesti selvitetty: 1. Miten hyvin organisaation yleisöt tuntevat organisaatiota ja sen tuotteita? 2. Millaisia asenteita yleisöillä on organisaatiota kohtaan? 3. Millaisia persoonallisuuspiirteitä yleisöt liittävät organisaatioon?

Organisaation yleisöjen mielikuvien tutkiminen auttaa organisaatiota kehittämään ulkoista yhteisökuvaansa. Viestinnällä ja yhteisökuvan rakentamisella voidaan erityisesti poistaa tietämättömyyden ja tuntemattomuuden aiheuttamia ongelmia. Monet muut organisaation ongelmat, kuten huonolaatuiset tuotteet, ympäristöhaitat ja epäystävällinen palvelu, eivät ole pelkästään viestinnän keinoin ratkaistavissa. Yhteisökuvan tehtävä on palvella organisaatiota ja ohjata organisaatiolle tärkeitä yleisöjä tekemään organisaation kannalta myönteisiä ja oikeita päätöksiä. (Siukosaari 1988, 15, 21.)

2 OPPILAITOS

2.1 Kaupallinen oppilaitos organisaationa

Organisaatiot ovat ihmisten muodostamia yhteisöjä, jotka ovat olemassa jotain tarkoitusta varten (Sarala & Sarala 1996, 12). Organisaatiot voidaan luokitella eri tavoin. Kotler (1975, 29 - 35) jakaa organisaatiot Blaun ja Scottin (1962) tekemän luokituksen mukaan liikeyrityksiin (tehtaat, kaupungit ja pankit), palveluorganisaatioihin (sairaalat ja koulut), järjestöihin (poliittiset puolueet ja uskonnolliset yhteisöt) ja yleishyödyllisiin organisaatioihin (kunnan palvelut ja poliisi).

Organisaatiot voidaan luokitella myös sen mukaan, tavoittelevatko ne toiminnallaan voittoa vai eivät. Lovelock ja Weinberg (1984) jakavat organisaatiot kolmeen sektoriin: liikesektoriin (yksityinen sektori), julkiseen sektoriin ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sektoriin. Rajat näiden kolmen sektorin välillä eivät ole selvät eivätkä ne ole yhteneviä eri maissa. Lisäksi sektorien rajat muuttuvat ajan myötä esimerkiksi julkishallinnollisen sektorin palvelujen yksityistyessä. (Lovelock & Weinberg 1984, 21 - 24.)

Tässä tutkimuksessa oppilaitos määritellään ensi sijassa *palveluorganisaatioksi* (ks. Kotler 1975, 29 - 35), jolloin oppilaitoksen tarjoama palvelutuote on koulutus. Suurin osa suomalaisista oppilaitoksista voidaan laskea myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden joukkoon, johon Lovelock ja Weinberg (1984, 29) asettavat mm. amerikkalaiset yliopistot. Lisäksi oppilaitosten voidaan Suomessa katsoa olevan osa julkista sektoria, sillä täällä julkisen sektorin yhtenä tehtävänä on huolehtia yksilöllisistä palveluista, joita ovat mm. koulutus-, terveydenhuolto-, sosiaalihuolto- ja kulttuuripalvelut (Kiviniemi 1987, Grönroosin 1987, 20 mukaan).

Suomessa ammatillisen koulutuksen rakenne muodostuu koulutuslohko- ja alakohtaisista toisen asteen perustutkinnoista, ammattikorkeakoulututkinnoista ja korkeakoulututkinnoista. Näiden lisäksi aikuiskoulutuksessa voi erikseen suorittaa ammatti- ja erikoisammattitutkintoja. Ammatillisen koulutuksen tarkoituksena on antaa opiskelijalle laaja ammatillisuus, jossa yhdistyvät hyvä ammattitaito, yleissivistys, opiskelijan monipuolinen kehitys ja kasvu yhteiskunnan jäseneksi sekä valmiudet jatkuvaan elinikäiseen oppimiseen. (Kaupan ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella 1997, 6 - 7.)

Kaupan ja hallinnon alan ammatilliset oppilaitokset kuuluvat toisen asteen koulutuksen tarjoajiin. Kaikki toisen asteen tutkinnot ovat perustutkintoja riippumatta tutkinnon laajuudesta, joka on 80 - 120 ov (2 - 3 v). Kaupan ja hallinnon alan koulutuksen tehtävä on kouluttaa opiskelijoita taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen toimintaan sellaisille aloille, joilla tuotetaan ja välitetään yhteiskunnan toiminnan ja kehityksen kannalta välttämättömiä palveluja ja muita hyödykkeitä. (Kaupan ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella 1997, 8 - 11.)

Kaupan ja hallinnon alan koulutuksen arvoperusta pohjautuu ammatillisen koulutuksen yleisiin arvolähtökohtiin, joihin kuuluvat ihmisarvo, työnarvo, luonnonarvo ja demokraattisen yhteiskunnan arvot. Näiden lisäksi alalla on keskeistä taloudellisten arvojen edistäminen ja hyvän yritystoiminnan arvostus. Hyvään yritystoimintaan kuuluvat laadukkaiden palvelujen ja tavaroiden tuottaminen yhteiskunnan tarpeisiin, asiakas- ja palvelukeskeisyys sekä taloudellisesti kestävä toiminta. (Kaupan ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella 1997, 11.)

Kaupan ja hallinnon alan toimintaan vaikuttavat voimakkaasti yhteiskunnalliset ja kansainväliset muutokset. Yritysten toiminta on Suomessa toisaalta keskittynyt suuriksi yksiköiksi ja toisaalta keskisuurten ja pienten yritysten määrä on lisääntynyt. Yhteisöissä ja julkisessa hallinnossa on siirrytty tulostavoitteiseen ja yrittäjämäiseen toimintaan. Kaupan alalla rakenteet ovat yksinkertaistuneet, toiminnot keskittyneet, kilpailu on kiristynyt ja vähittäiskauppa ketjuuntunut. Kansainvälisen toiminnan lisääntyminen sekä pääoman, tavaroiden ja työvoiman vapaa liikkuminen Euroopassa monipuolistavat myös kaupan ja hallinnon alan toimintaa. Kansainvälistymisen ohella myös alueellisuus korostuu. (Kaupan ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella 1997, 12 - 13.)

Kaupan ja hallinnon koulutuksen tavoitteena on koulutuksen tuloksellisuuden ja laadun parantaminen sekä koulutustason kohottaminen. Näihin tavoitteisiin koulutusala pyrkii monipuolistamalla opiskelutapoja, lisäämällä joustavuutta ja valinnaisuutta, tehostamalla aikaisemmin hankitun osaamisen hyväksiluettavuutta, lisäämällä oppilaitosten välistä ja kansainvälistä yhteistyötä, kehittämällä työelämäyhteyksiä ja työssä oppimista, edistämällä opiskelijoiden työllistymistä ja ottamalla huomioon oppilaitosten itsearvioinnin ja ulkoisen arvioinnin tuottama tieto koulutuksen kehittämisessä. (Kaupan ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella 1997, 81.)

2.2 Koulutus palvelutuotteena

Oppilaitos on palveluorganisaatio, ja koulutus on sen palvelutuote. Lovelock ja Weinberg (1984) jakavat organisaatioiden tuotteet kolmeen osaan: konkreettisiin tavaroihin, aatteelliseen toimintaan (social behavior) ja palveluihin. Suurin osa julkisten ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tuotteista on palveluja, joihin kuuluvat mm. terveydenhoito, taidenäyttelyt, museot, julkinen liikenne ja koulutus. (Lovelock & Weinberg 1984, 285 - 286.) Tässä tutkimuksessa palvelu määritellään Grönroosin (1990, 49) mukaan seuraavasti:

"Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu yleensä, joskaan ei välttämättä, asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja/ tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin (Grönroos 1990, 49)."

Grönroosin (1990, 49) mukaan palvelun määrittelemisen sijaan on hedelmällisempää tarkastella niitä piirteitä, jotka ovat useimmille palveluille yhteisiä. Hän esittelee neljä peruspiirrettä, jotka voidaan useimmista palveluista löytää. Ensinnäkin palvelut ovat yleensä aineettomia. Toiseksi palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita tai esineitä. Kolmanneksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. Neljänneksi asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 1990, 50 - 52; ks. myös Alalääkkölä 1993, 20 - 23; Kotler 1997, 469 - 471; Lovelock 1981, 5 - 6; Lovelock & Weinberg 1984, 287.)

Näiden neljän peruspiirteen takia palveluja ei voida varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. Lisäksi palvelut eivät johda minkään omistukseen. Myöskään yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan täysin sama kuin seuraavan asiakkaan saama "sama" palvelu, sillä ainakin asiakkaan ja palvelun tarjoajan sosiaalinen suhde on erilainen. (Alalääkkölä 1993, 20 - 23; Grönroos 1990, 50 - 52; Kotler 1997, 469 - 471; Lovelock & Weinberg 1984, 287.)

Koulutuksessa ilmenee palveluiden peruspiirteitä. Koulutus on aineetonta toimintaa, johon toisaalta voi liittyä myös konkreettisia tavaroita, esim. oppimateriaaleja. Koulutus tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti oppimistilanteissa, joihin asiakas osallistuu. Koulutusta ei voi varastoida, sillä esim. jos opiskelija ei pääse mukaan yhdelle kurssille, hänen täytyy odottaa seuraavaa uutta kurssia, joka ei samasta nimestä ja sisällöstä huolimatta ole täysin samanlainen kuin edellinen kurssi.

Palvelujen luokittelut tuovat esiin niiden moninaisuuden (Grönroos 1990, 52 - 58; Lovelock 1988, 46 - 47). Kotler (1997) kuvailee palveluja neljän erilaisen ominaisuuden mukaan: Tapahtuuko palvelu ihmisten vai laitteiden välityksellä? Missä määrin asiakkaan läsnäolo on tarpeen? Täyttääkö palvelu henkilökohtaisia vai yritystarpeita? Onko palvelu julkinen vai yksityinen ja onko se voittoa tavoitteleva vai tavoittelematon? (Kotler 1997, 467 - 468.)

Kaupan ja hallinnon alan koulutusta toisen asteen oppilaitoksissa voidaan tarkastella edellä esitellyn Kotlerin (1997, 467 - 468) luokituksen avulla. Koulutusta annetaan sekä ihmisten että laitteiden välityksellä. Opettajat, oppikirjat ja tietokoneet ovat osa oppimisprosessia. Koulutus vaatii oppilaiden läsnäolon koulussa. Toisen asteen ammatillinen koulutus tyydyttää lähinnä yksittäisten henkilöiden tarpeita. Toisaalta se voi myös vastata yritysten tarpeisiin tarjoamalla niille maksullisia palvelutoimintoja esim. markkinointitutkimuksia. Kaupalliset oppilaitokset eivät tavoittele voittoa, vaikkakin niistä osa pyrkii maksullisella aikuiskoulutuksella saamaan lisämarkkoja toiminnalleen. Oppilaitokset omistaa useimmiten julkinen sektori eli kunnat, kuntayhtymät tai valtio.

2.3 Koulutuksen laatu

Joidenkin tuotteiden laatua on helppo arvioida, joidenkin vaikeata. Konkreettisten esineiden arvioiminen on helppoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Sen sijaan palveluja pystytään arvioimaan vasta niiden käyttämisen jälkeen tai niitä on korkean abstraktisuustason takia vaikea arvioida ollenkaan. (Zeithaml 1981, 186.)

Palvelun laadulla voidaan laajasti ymmärtäen tarkoittaa koko palveluorganisaation olemuksellaan ja toiminnallaan aikaansaamia laatukäsityksiä. Konkreettisemmin ja yksinkertaistaen laadulla tarkoitetaan kuitenkin yksilön laatukäsityksiä, jotka syntyvät omien odotusten ja kokemusten välisestä tilasta. (Alalääkkölä 1993, 48.)

Grönroos (1990, 61) erottaa palvelun kokonaislaadusta teknisen eli lopputulosulottavuuden ja toiminnallisen eli prosessiulottavuuden. Tekninen laatu-ulottuvuus tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa käyttäessään palvelua. Toiminnallinen laatu-ulottuvuus kuvaa sitä, miten yhteistyö palvelua tuottavan organisaation ja palvelun käyttäjän eli asiakkaan välillä sujuu. (Grönroos 1990, 61 - 62; ks. myös Kotler 1997, 473.)

Lehtinen (1983, 65 - 67) erottaa laatukäsitteestä teknisen ja vuorovaikutussuhteen laadun (Grönroosin toiminnallinen laatu) lisäksi kolmannen ulottuvuuden: institutionaa-

lisen eli historiallisen laadun. Institutionaalinen laatu tarkoittaa sitä käsitystä, joka asiakkaalla on palvelua tuottavasta organisaatiosta. Asiakkaalla on tuo käsitys jo ennen osallistumistaan palveluntuotantoprosessiin. (Lehtinen 1983, 65 - 67.)

Laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät yksinään määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina vai huonona. Vasta sitten palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Berry, Zeithaml ja Parasuraman 1988, 218; Grönroos 1990, 65 - 66; Wyckoff 1988, 229 - 231.) Grönroosin (1990, 65 - 66) mukaan odotettu laatu riippuu palvelun tarjoajan markkinointiviestinnästä ja imagosta, muiden asiakkaiden kertomuksista ja asiakkaan omista tarpeista.

Parasuraman, Zeithaml ja Berry tekivät v. 1985 laajan tutkimuksen palvelujen kokemisesta. Koetun palvelun laatuun vaikuttavat heidän tutkimuksensa mukaan palvelun tarjoajan luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Heidän myöhemmässä kvantitatiivisessa tutkimuksessaan laatuun vaikuttavien tekijöiden määrä supistui viiteen: fyysiseen ympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 12 - 36; Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988, 46.)

Seppänen (1992) kirjoittaa, että koulutuksen laatu on määritelty ja sitä on arvioitu erilaisilla ominaisuuksilla. Koulutuksen teoreettista laatua kuvataan mm. tutkimusperustaisuudella, tiedon teoreettisella tasolla, toteuttajien kvalifikaatiolla, referensseillä, traditiolla ja suoritteiden tasolla. Koulutuksen teknistä laatua kuvataan mm. hyödynnettävällä teknologialla, ratkaisujen innovatiivisuudella, puitteiden ajanmukaisuudella, prosessien kehittyneisyydellä, toiminnan sujuvuudella ja opetussuunnitelman toteutumisella. (Seppänen 1992, 188 - 189.)

Opetuksen teoreettinen ja tekninen laatu ovat välttämättömiä, mutta eivät riittäviä funktionaaliseen laadukkuudelle, jolla tarkoitetaan sitä, miten hyvin opetus todella palvelee oppilaitoksen tehtävää. Funktionaalinen laadukkuus edellyttää, että mikä tahansa opetussisältöön ja -menetelmään liittyvä asia on relevanssisuhteessa koko oppilaitoksen tehtävään. Mistä tahansa yksittäisestä, konkreettisesta toimenpiteestä pitää voida loogisesti päätyä koko opetuksen perimmäisiin tarkoituksiin eli arvoihin ja päämääriin. (Seppänen 1992, 191 - 192.)

Koulutusta on aikaisemmin pidetty laadukkaana, kun sitä on verrattu sopiviin normeihin tai standardeihin ja havaittu ne saavutetun tai jopa ylitetyn. Nykyään näkökulma on muuttunut. Nykyään oppilaitos ymmärretään välineeksi, joka on olemassa ja toimii vain, jos sen uskotaan olevan käyttökelpoinen väline tehtävänsä suorittamiseksi. Monet asiat vaikuttavat siihen, miten oppilaitos kykenee tehtävänsä suorittamaan. Ratkaisevimpia kysymyksiä ovat, miten oppilaitos tulkitsee tehtävänsä ja miten laadukasta opetusta se kykenee organisoimaan. (Seppänen 1992, 189.)

Oppilaitoksen eri tehtävämäärittäjä- eli intressitahot, joita ovat mm. oppilaitos itse, asetukset ja normit, opettajat, opiskelijat ja sidosryhmät eli yleisöt, tarkastelevat oppilaitoksen tehtävää eri näkökulmasta. Opetuksen tehtäväksi voidaan määritellä se alue, jossa eri tahojen intressit yhtyvät, yhden intressitahon näkökulma, jonkin muotoinen kompromissi eri tahojen kesken tai toisen asteen tulkinta, jolloin oppilaitos yrittää toteuttaa eri tahojen intressejä samanaikaisesti. (Seppänen 1992, 189.)

2.4 Oppilaitoksen yleisöt

Organisaation toimintaan liittyy erilaisia ihmisryhmiä tai organisaatioita, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan tai joiden tarpeita organisaation tulisi täyttää (Kotler 1975, 17). Näitä ihmisryhmiä ja organisaatioita (publics, stakeholders) kutsutaan suomenkielisissä tutkimuksissa yleisöiksi ja osayleisöiksi, sidosryhmiksi, kohderyhmiksi tai intressiryhmiksi. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä *yleisö*.

Jeschke (1993) jakaa organisaation yleisöt sisäiseen yleisöön, markkinayleisöön ja yhteiskunnalliseen yleisöön. Sisäiseen yleisöön kuuluvat organisaation työntekijät, omistajat ja osakkeenomistajat. Markkinayleisöön sisältyvät tavarantoimittajat, kuluttajat, teolliset asiakkaat ja kauppa. Yhteiskunnallinen yleisö sisältää median, sosioekonomisen yleisön (esim. kauppakamarin) ja poliittisen yleisön (esim. puolueet). (Jeschke 1993, 74.)

Kotler ja Andreasen (1987) erottavat yliopiston eri yleisöistä sisäisen yleisön (internal publics), joka toteuttaa yliopiston tehtävää, yleisön, joka antaa resurssit yliopiston

toiminnalle (input publics), välittäjäyleisön (intermediary publics), johon kuuluvat mm. yliopistoa markkinoivat organisaatiot, ja kuluttajayleisön (consuming publics), johon kuuluvat mm. yliopiston asiakkaat, ympäristön asukkaat, eri edunvalvontatahot, eri ammattialojen edustajat, ulkomaiset tahot ja mediat. (Kotler & Andreasen 1987, 169 - 173.) Suomen oloihin sovellettuna listaan voi lisätä vielä opiskelijajärjestöt (Tihinen 1996, 21).

Oppilaitoksen yleisöjä ei voida jakaa yksiselitteisesti ulkoisiin ja sisäisiin. Esimerkiksi opiskelijat ovat koulutuspalveluiden käyttäjinä oppilaitoksen asiakkaita, jotka yleensä luetaan ulkoisiin yleisöihin. Kuitenkin heitä on pidettävä sisäisenä yleisönä, koska he ovat aktiivisesti mukana koulun jokapäiväisessä toiminnassa ja pystyvät osallistumaan päätöksentekoon.

Nykyiset ja tulevat asiakkaat ovat organisaation yksi tärkeimpiä osayleisöjä. Asiakkaissa on sekä todellisia että potentiaalisia asiakkaita, joiden tarpeeseen organisaation tulisi vastata. Asiakkaiden tunteminen ja heidän käyttäytymisensä ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää organisaatiolle. (Kotler 1997, 171.)

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat ihmisen kasvu ympäristö ja osakulttuurit, esim. kansallisuus ja yhteiskuntaluokka. Sosiaaliset tekijät koostuvat ihmisen viiteryhmistä, perheestä, rooleista ja statuksesta. Persoonallisia tekijöitä ovat mm. ikä, ammatti, elämäntyyli ja persoonallisuus. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat tarpeet, havainnot, oppiminen, uskomukset ja asenteet. (Kotler 1997, 172 - 188.)

Fombrunin (1996) mukaan jokainen organisaation tärkeimmistä yleisöistä odottaa eri asioita organisaatiolta. Työntekijät odottavat, että heitä kohdellaan reilusti ja kunnioittavasti työtehtävissä, palkka-asioissa ja urakehityksessä. Sijoittajat odottavat organisaation tiedottavan tulevista strategioistaan ja valinnoistaan. Asiakkaat odottavat, että organisaation viestit tuotteista ja palveluista osoittautuvat todeksi. Sosiaalinen ja maantieteellinen ympäristö odottavat organisaation edistävän alueensa hyvinvointia. (Fombrun 1996, 57 - 70.)

Niemi (1987, Koron 1994 mukaan) kysyi peruskoulun 7:n ja 9:n sekä lukion 2. luokan oppilailta, mitä he odottivat koulultaan. Oppilaat odottivat koulultaan inhimillistä lämpöä ja läheisyyttä, enemmän keskustelua, yksilöllisyyden huomioonottamista,

valinnanmahdollisuuksia, tukea ja rohkaisua ja enemmän tietoa oman henkilökohtaisen elämän tarkoituksesta ja pohdiskelua sen löytämiseksi (Niemi 1987, Koron 1994, 108 mukaan).

Etelä-Pohjanmaan pohjoisen alueen kuntien nuorisoasteen ja aikuiskoulutuksen kehittämishankkeen tutkimustoiminnan ja tuloksellisuuden arvioinnin työryhmä selvitti vuonna 1983 peruskouluopintonsa päättäneiden henkilöiden mielipiteitä oppilaitoksistaan ja niiden kehittämisestä. Selvityksessä tuli esille, että kauppaoppilaitosten kautta työelämään lähteneiden mielestä heidän pitäisi osata paremmin tietotekniikkaa ja kieliä. Lisäksi he toivoivat, että opetus olisi käytännönläheisempää ja sen tulisi sisältää enemmän työharjoittelua. (Peruskouluopintonsa vuonna 1983 päättäneiden henkilöiden koulu- ja työhistoriaa, mielipiteitä ja näkemyksiä oppilaitoksistaan ja niiden kehittämisestä 1995, 25, 35.)

Stenström, Suovirta ja Renko (1988) tutkivat sitä, miksi kaupan ja hallinnon opiskelijat keskeyttivät opiskelunsa ennen valmistumistaan. Opintojen keskeyttämisiin ja opiskeluvaikeuksiin olivat syynä opiskeluvaikeudet, tunne alalle soveltumattomuudesta, kouluväsymys, suhteet opettajiin, suhteet opiskelijoihin sekä kustannus - hyöty-ajattelu. Osa keskeyttäneistä oli valinnut alan ns. kompromissina eli sopivana vaihtoehtona lukion ja ammattikoulun väliltä, mikä saattaisi viitata löyhään alalle sitoutumiseen ja edesauttaa keskeyttämisiä vaikeuksien tullen. Tutkijat olivat sitä mieltä, että opetussuunnitelmien karsiminen, teorian ja käytännön lähentäminen sekä huomion kiinnittäminen niihin, joilla esiintyy vaikeuksia sekä opiskelussa että sitoutumisessa kouluyhteisöön, vähentäisivät keskeyttämisiä. (Stenström, Suovirta & Renko 1988, 48 - 53.)

Hanhisalo, Kainu ja Vaherva (1994) tutkivat PK-yrittäjille suunnatun koulutuksen saatavuutta, riittävyttä, tarkoituksenmukaisuutta ja vaikuttavuutta. Yrittäjien mielestä koulutus tapahtuu liian yleisellä tasolla, eikä yksittäisellä yrittäjällä ole mahdollisuutta vaikuttaa koulutuksen sisältöön. Pienempiä yrityksiä johtavien mielestä tarjolla oleva koulutus on rakennettu liiaksi suurempien yritysten tarpeisiin. Lisäksi koulutus oli liian teoreettista. Yrittäjät myös kaipaivat koulutukseen liittyvää jälkiseurantaa tai jatkokoulutusta. (Hanhisalo, Kainu & Vaherva 1994, 59 - 61.)

Työnantajien halu vaikuttaa koulutuksen määrään ja laatuun on kasvanut viime vuosina. Työnantajat ovat kiinnostuneita sekä julkisesta koulutusjärjestelmästä että omasta

koulutustoiminnasta. He kritisoivat julkista koulutusjärjestelmää siitä, etteivät koulutuspaikat ole aina todellisten tarpeiden mukaisilla aloilla ja ettei oppilaitoksissa opita riittäviä ja ajanmukaisia ammatillisia valmiuksia kovin tehokkaasti. (Rinne, Silvennoinen & Valanta 1995, 38 - 39.)

Vuonna 1994 tehdyn selvityksen mukaan 22 eteläpohjalaista yrittäjää 35:stä vastanneesta oli sitä mieltä, että oppilaitosten antama ammatillinen opetus vastaa heidän tarpeitaan vain tyydyttävästi tai huonosti, vaikka yli puolet työtehtävistä edellyttää heidän mielestään ammatillista koulutusta. Yrittäjät arvostivat uuden työntekijän työkokemusta hieman enemmän kuin koulutusta. Lisäksi he odottivat koulun opettavan opiskelijoille oikeata asennetta, oma-aloitteisuutta, oppimiskykyä ja -halua sekä ahkeruutta. Lähes jokainen kyselyyn vastannut yrittäjä oli sitä mieltä, että yrittäjäyyskoulutus on tarpeellista perusammattikoulutuksen lisäksi. Vastaajat ehdottivat myös, että koulun ja yritysten yhteistyön kehittämiseksi tulisi jatkaa ja lisätä opiskelijoiden kouluaikana suoritettavaa työharjoittelua, opiskelijoiden lyhytaikaista työelämään perehdyttämistä, opiskelijoiden yritysvierailuja ja yritysten kurssitusmahdollisuuksia. (Yritysten näkemyksiä koulutuksen kehittämisestä 1995, 16 - 30.)

Eteläpohjalaisten ammatillisten aineiden opettajien mielestä koulujen opetussuunnitelma vastaa ammatin tarpeita kohtalaisesti tai hyvin. Tärkeintä heidän mielestään tulevaisuuden oppilaitoksessa ovat oppilaitosten ja elinkeinoelämän välinen yhteistyö sekä oppilaitosten välinen yhteistyö. He olivat myös sitä mieltä, että jokaisen opettajan itse, ei ainoastaan rehtorin tai opinto-ohjaajan, tulee organisoida yhteistyötä elinkeinoelämän kanssa. (Opettajien näkemyksiä koulutuksen kehittämisestä 1995, 6 - 9.)

Myös työelämä kokonaisuudessaan asettaa vaatimuksia koulutukselle. Lehtisalo (1994, 67) kirjoittaa, että uuden työkulttuurin kehittyminen edellyttää uutta oppimis- ja koulutuskulttuuria. Uusi työkulttuuri tarkoittaa sitä, että työntekijän persoonallisuus on työelämässä tärkein työväline, voimavara ja pääoma. Lisäksi työn olisi annettava jokaiselle työntekijälle mahdollisuudet persoonallisuuden jatkuvaan ja monipuoliseen kehittämiseen. Työyhteisöjä pitäisi myös kehittää oppivaan suuntaan sekä ryhmä- ja projektityötä olisi lisättävä. (Lehtisalo 1994, 66 - 67.)

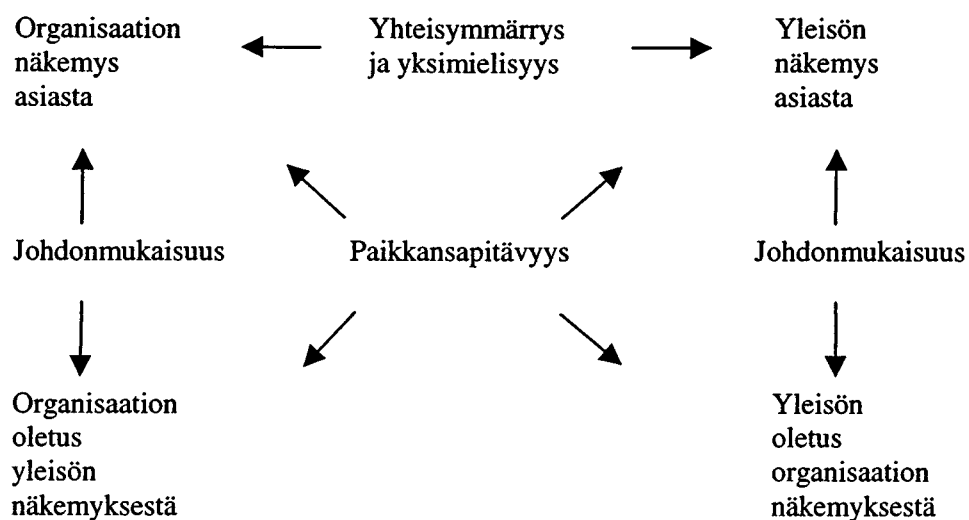
2.5 Oppilaitoksen ulkoinen viestintä

Suomessa julkiseen sektoriin tuli kaupallisia piirteitä 1980-luvulla mm. privatisoinnin myötä (Salminen & Niskanen 1996, 9.) Toisen asteen oppilaitoksissa markkinaperiaate näkyy siinä, että oppilaitosten täytyy kilpailla muiden oppilaitosten kanssa opiskelijoista. Oppilaitos voi tehdä itseään ja toimintaansa tunnetuksi ulkoisen viestinnän keinoin, esim. PR-työn ja markkinointiviestinnän avulla. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on tehdä palvelu ja palveluorganisaatio tunnetuksi ja herättää mielenkiintoa sitä kohtaan, erilaistaa palvelutarjous ja organisaatio kuluttajien silmissä kilpailijoista, selvittää tarjolla olevan palvelun edut ja hyödyt asiakkaalle, rakentaa ja ylläpitää palveluorganisaation yhteisökuvaa sekä saada asiakas ostamaan palvelu ja käyttämään sitä aktiivisesti (Äyväri, Suvanto ja Vitikainen 1991, 124 - 125.)

Organisaation ulkoiseen viestinnän keinoihin kuuluva suhdetoiminta eli PR-työ voidaan määritellä monin eri tavoin. Useimmissa PR-määritelmissä käytetään termejä *johtaminen tai hallitseminen* (management), *organisaatio* (organization) ja *yleisö* (public) (Gordon 1997, 57 - 63). Myös termi *suhde* (relationships) on mukana useassa määritelmässä (Broom, Casey & Ritchey 1997, 83 - 85). Cutlip, Center ja Broom (1994, 6) määrittelevät PR-työn niiksi teoiksi, jotka synnyttävät ja ylläpitävät organisaation ja niiden yleisöjen välisiä suhteita, joista organisaation menestyminen tai epäonnistuminen riippuu.

Organisaatioiden PR-työllä on ollut eri aikoina erilaisia keinoja ja tavoitteita. Grunig ja Hunt (1984) jakavat PR-työn neljään osaan, jotka samalla kuvaavat PR-työn historian eri vaiheita. PR:n työn alkuvaiheessa (press agency/ publicity) viestintä organisaation ja yleisöjen välillä oli yksisuuntaista ja mainontaan painottunutta. Toisessa vaiheessa (public information) viestintä oli vieläkin yksisuuntaista, mutta sen tavoitteena oli tietojen välittäminen yleisölle. Kolmannessa vaiheessa (two-way asymmetric) organisaatio lähettää viestejä yleisöille ja vastaanottaa näiltä palautetta. Näin tapahtuu myös neljännessä vaiheessa (two-way symmetric), mutta PR-työn tavoitteena ovat tällöin organisaation ja yleisöjen keskinäinen ymmärrys sekä keskusteluyhteyden syntyminen ja ylläpitäminen, ei ainoastaan yleisöihin vaikuttaminen. (Grunig & Hunt 1984, 13 - 46.)

PR-työn lähtökohtana ovat organisaation yleisöjen asenteet ja mielipiteet (Äyväri, Suvanto ja Vitikainen 1991, 161), joita voidaan selvittää auditoinnin avulla. PR-työn auditoinnin pohjana organisaatio voi pitää Jonesin (1975, Pavlikin 1987, 116 mukaan) jaottelua: 1. Mitä me ajattelemme itsestämme? 2. Mitä he ajattelevat meistä? 3. Mikä on näiden näkemysten ero? 4. Miten viestinnän avulla eroa voidaan kaventaa? Tämä jaottelu löytyy myös kuviossa 1 esitetystä Broomin (1977, Pavlikin 1987, 118 mukaan) kehittelemästä PR-työn auditoinnin mallista.



KUVIO 1. PR-työn auditointi (Broom 1977, Pavlikin 1987, 118 mukaan)

PR-työn lisäksi toinen organisaation ulkoisen viestinnän keino on markkinointi. Palvelujen markkinointia ruvettiin tarkastelemaan omana erillisenä ilmiönään 1980-luvulla (Alalääkkölä 1993, 10). Perinteiset markkinointimallit nähtiin liian rajoittuneiksi soveltuakseen palvelualan yrityksiin ja organisaatioihin (Grönroos 1982, 7). Myös palvelujen erityisominaisuudet, esim. aineettomuus, vaikuttavat palveluja tarjoavien organisaatioiden markkinointiin (Lovelock & Weinberg 1984, 32).

Alalääkkölä (1993) kirjoittaa, että tavaroiden ja palvelujen markkinoinnissa on palattu jonkinlaiseen kompromissiasetelmaan. Palvelut vaativat erityistoimia markkinoinnissa, mutta niiden tarkka erottaminen muista tuotteista ei ole tarpeen eikä aina mahdollistakaan. (Alalääkkölä 1993, 19.) Myös Enis ja Roering (1981) ovat sitä mieltä, että markkinoinnin kannalta jako tavaroihin ja palveluihin ei ole järkevää. Kaksi tavaroita myyvää organisaatiota saattavat erota niin paljon toisistaan, että ne eivät hyödy toistensa markkinointistrategioista. Sen sijaan niillä saattaa olla paljonkin yhteistä jonkin palveluja tarjoavan organisaation kanssa. (Enis & Roering 1981, 1 - 2.)

Organisaation PR-työllä ja markkinoinnilla on samanlaisia piirteitä ja keinoja. Stone (1995) tarkastelee voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden, esim. koulutusorganisaatioiden, PR-työn keinoja ja kanavia, joita ovat media, sisäinen viestintä, henkilöstölehdet, tapahtumat ja näyttelyt, sponsorointi, ulkopuoliset mielipiteenmuodostajat ja mainonta. (Stone 1995, 135 - 140.) Pohjoismaiset palvelujen markkinoinnin tutkijat tarkastelevat palveluista viestimistä lähes samanlaisista näkökulmista käsin kuin Stone (1995). He tutkivat viestintää massamarkkinoinnin, asiakkaan toteuttaman markkinoinnin, myyntipaikkamarkkinoinnin, vuorovaikutteisen markkinoinnin sekä sisäisen markkinoinnin avulla. (Alalääkkölä 1993, 68.)

Mediaa kiinnostaa voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, koska niiden jäsenmäärä saattaa olla hyvinkin suuri ja koska niiden toiminta ja niiden tekemät päätökset vaikuttavat monen ihmisen arkielämään (Stone 1995, 137). Vaikka mediajulkisuuteen pääsy voi olla organisaatiolle arvo sinänsä, julkisuuden laadusta ei voi koskaan olla täysin varma. Media muotoilee uutisen haluamallaan tavalla omista lähtökohdistaan käsin. (Ikävalko 1996, 177.)

Sisäisellä viestinnällä ja markkinoinnilla tarkoitetaan palveluorganisaation omaan henkilökuntaan suunnattua markkinointitoimintaa. Henkilökunta valmennetaan toimimaan ja asennoitumaan organisaation palvelutavoitteiden mukaisesti, koska jokainen organisaation jäsen on PR-työntekijä ja vaikuttaa siihen, millaisen kuvan ulkopuoliset organisaatiosta saavat. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat mm. koulutus ja tiedotus. (Alalääkkölä 1993, 71 - 71; Stone 1995, 137; Äyväri, Suvanto ja Vitikainen 1991, 126.)

Palvelujen markkinoinnin tutkijat liittävätkin ulkopuolisen mielipiteen muodostajan eli yleensä asiakkaan toteuttaman markkinoinnin osaksi palveluista viestimiseen. Asiakkaan

toteuttamaa markkinointia ulkopuoliset pitävät usein luotettavimpana, koska asiakkaalla ei yleensä ole intressiä puhua palveluorganisaation puolesta vasten tahtoaan. Tällöin organisaatio ei voi myöskään kontrolloida, painottaako asiakas oikeita asioita ja rakentaa-ko hän ulkopuolisille organisaation kannalta oikeita odotuksia. (Alalääkkölä 1993, 68 - 69; Grönroos 1990, 192 - 194.)

Henkilöstölehdet toimivat voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa sekä sisäisenä tiedotuskanavana että myös linkkinä muihin yleisöihin. Ne voivat myös herättää median kiinnostuksen. Organisaation järjestämät erilaiset tapahtumat ovat sen sijaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tunnetuin ja näkyvin PR-muoto. Tapahtumien yhteydessä organisaatio voi myös käyttää julkisuuden henkilöitä, jotka kiinnostavat sekä suurta yleisöä että mediaa. Sponsorointi on organisaatioiden PR-muoto, joka hyödyttää sekä sponsoroijaa että sponsoroitavaa. (Stone 1995, 138 - 139.)

Mainonta on tavallinen, mutta melko kallis keino herättää kiinnostusta ja ilmoittaa organisaation tapahtumista suurelle yleisölle (Stone 1995, 139). Markkinoinnin tutkijat puhuvat massamarkkinoinnista, joka suunnataan suurelle joukolle nykyisiä tai mahdollisia asiakkaita ja joka aloitetaan ennen palvelun tuotantoprosessia (Alalääkkölä 1993, 68; Äyväri, Suvanto ja Vitikainen 1991, 125),

Näyttelyt PR-toiminnan muotona (Stone 1995, 139) muistuttavat osaltaan myyntipaikkamarkkinointia. Asiakkaalle tarjotaan myyntipaikalla tietoja organisaatiosta julisteiden, esitteiden ja henkilökohtaisen viestinnän avulla. Myyntipaikkamarkkinointi perustuu siihen, että asiakas tulee palvelun tuottajan luo, jolloin saavutetaan myös henkilökohtaisen tapaamisen edut. (Alalääkkölä 1993, 69 - 70).

Vuorovaikutteinen markkinointi merkitsee aktiivista asiakaspalvelua eli asiakkaan ja palveluorganisaation kohtaamista joko henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Sen pääasiallinen vaikutusalue on palvelun kulutusvaiheessa. (Alalääkkölä 1993, 70 - 71; Äyväri, Suvanto ja Vitikainen 1991, 125.) Vuorovaikutteisen markkinoinnin vaikutukset riippuvat henkilökohtaisen viestinnän lisäksi myös siitä, miten asiakkaat kokevat palvelun tuotantoprosessin fyysiset näkökohdat, kuten toimistot, käytettävän tekniikan sekä tekniikan ja järjestelmien sopivuuden asiakkaan tarpeisiin ja tietotasoon (Grönroos 1990, 191 - 192).

3 MIELIKUVAT JA NIIDEN MUODOSTUMINEN

3.1 Käsitteiden määrittely

Imago-käsitteellä on melkein yhtä monta merkitystä kuin on sen käyttäjiäkin. Sitä on käytetty synonyymina mm. sanoille maine, havainto, asenne, uskomus, viestintä, viesti ja suhde. Sen lisäksi, että imago-käsitteellä on monenlaisia denotatiivisia merkityksiä, sillä on arkikielessä myös negatiivinen konnotaatio. Monet pitävät imagoa todellisuuden vastakohtana ja imagonmuokkausta toimintana, jossa organisaation omalla käyttäytymisellä ja yleisösuhteilla ei ole lainkaan merkitystä. (Grunig 1993b, 263 - 264.)

Grunigin (1993a) mukaan imagoa on käytetty jonkinlaisena sateenvarjotermiinä, jolla voidaan tarkoittaa joko organisaation viestintätoimintaa tai yleisöjen mielikuvia organisaatiosta. Artistisella imagon käsitteellä Grunig (1993a, 126) viittaa viestin lähettäjän toimintaan. Viestin lähettäjä haluaa tehdä tietynlaisen vaikutuksen itsestään eri kohdeyleisöihinsä. Artistisessa imagon käsitteessä on kyse viestinnällisestä toiminnasta, joten Karvonen (1999, 41) puhuisikin artistisuuden sijasta mieluummin viestinnällisestä imagon käsitteestä. Psykologisella imagon käsitteellä Grunig (1993a) tarkoittaa viestin vastaanottajan mielikuvia, jotka vastaanottaja itse luo omien havaintojensa tai vastaanottamiensa

viestien perusteella. (Grunig 1993a, 126; Grunig 1993b, 266 - 267; ks. myös Alvesson 1993, 115.)

Imagojen sekä viestinnällinen että psykologinen näkökulma tulevat esiin myös Lehtosen (1990, 17) imagoluonnehdinnassa:

"Markkinointikirjallisuudessa imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista ja palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan" (Lehtonen 1990, 17).

Karvosen (1997) imagomääritelmän mukaan imago viittaa viestinnälliseen, esittävään puoleen, johon kuuluu kaikkien aistipiirien kautta vaikuttava viestintä. Mielikuva viittaa hänen mukaansa psykologiseen merkityksen muodostamiseen. Karvosen (1997) mukaan imagossa olisi siis kyse viestien lähettäjäpuolen toiminnasta ja mielikuvalla tarkoitetaan viestien vastaanottajapuolen toimintaa. (Karvonen 1997, 32.)

Myös Dozier (1993) määrittelee imagon viestin lähettäjäpuolen toiminnaksi. Hänen mukaansa imago on se kuva, jonka organisaatio viestittää itsestään lähinnä joukkoviestintävälineiden kautta. Mainneella hän puolestaan tarkoittaa sitä kuvaa, joka yleisölle kokemuksiansa ja saamiensa viestien kautta syntyy organisaatiosta. (Dozier 1993, 230.)

Psykologisella imagon käsitteellä Grunig (1993a, 126) tarkoittaa viestin vastaanottajan mielikuvia viestin lähittäjästä. Lähettäjä ei voi luoda imagoa, vaan viestien vastaanottajat muodostavat imagon ja sen sisällön. Tämän näkökulman mukaiset määritelmät sisältävät termejä, jotka ovat käytössä kognitiivisessa ja sosiaalipsykologiassa. Imagolla tarkoitetaan havaintojen, asenteiden, ajatusten ja uskomusten kokonaisuutta, jonka viestin vastaanottaja liittää viestin lähittäjään. (Alvesson 1993, 115; Grunig 1993, 273 - 276; Williams & Moffit 1997, 238 - 241.)

Hartfield (1976; Lehtonen 1990, 17; ks. myös Bernstein 1986, 168; Kotler 1997, 607; Lotti 1982, 193; Oksanen 1981, 19; Poikolainen 1994, 27; Rope ja Methner 1987, 16; Siukosaari 1988, 21) on määritellyt sosiologian sanakirjassaan imagon seuraavasti:

Imago on niiden kuvitelma- ja arvoisältöjen, ajatusten ja tuntemusten kokonaisuus, joita henkilöllä tai joukolla henkilöitä on itsestään, toisista ihmisistä, ryhmistä, organisaatioista, ihmisluokista, tietyistä esineistä tai yhteiskunnallisista olosuhteista. (Hartfield 1976, suomennos Jaakko Lehtonen)

Monet tutkijat, jotka määrittelevät imagon viestin vastaanottajien mielikuviksi, käyttävät määritelmässään sanoja *summa* tai *kokonaisuus*. Tällä kokonaisuudella tarkoitetaan kohdetta koskevien asenteiden, ajatusten, havaintojen ja uskomusten kokonaisuutta. (Grunig 1993b, 267.) Määritelmässä esiintyvä kokonaisuusajattelu on Karvosen (1999, 42) mukaan hyödyllistä, koska silloin huomioidaan mielikuvan muodostuminen monista eri lähteistä ja kaikesta materiaalista, mitä on saatavilla.

Nimmo ja Savage (1976, 8) korostavat omassa poliittisen imagon määritelmässään viestien lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutusta. Karvosen (1999) mukaan Nimmon ja Savagen määritelmässä on kyse siitä, kuinka jostakin kohteesta saatujen viestien havaitsemisen ja tulkinnan tuloksena ihmisen mieleen on syntynyt tuota kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Tämän tietorakenteen muotoutumiseen vaikuttavat yhtäältä kohteesta päin saapuvat viestit sekä toisaalta ne tulkinnat, joita vastaanottaja niistä tekee. Imago ei ole tämän määritelmän mukaan yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. Mielikuvat syntyvät viestin lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. (Karvonen 1999, 40.)

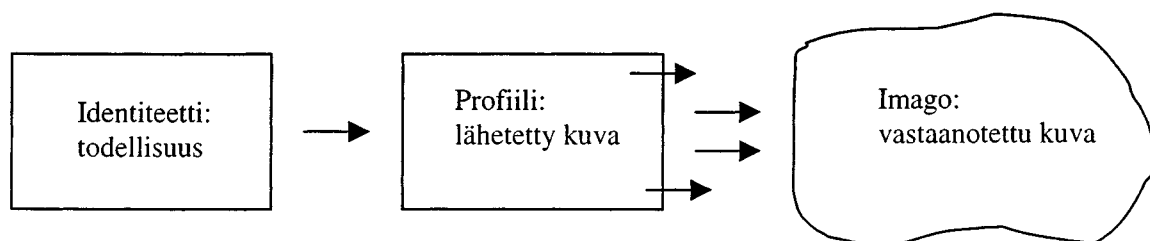
Grunigin (1993b, 272 - 273) mielestä olisi imago-termin sijasta parempi käyttää tarkempia käsitteitä, koska termi sisältää runsaasti erilaisia denotatiivisia merkityksiä ja negatiivisia konnotaatioita. Tästä huolimatta tässä tutkimuksessa käytetään termiä *imago* ja sen synonyymina termiä *yhteisokuva*, joilla tarkoitetaan viestin vastaanottajan mielikuvia viestin lähettäjistä (Grunigin psykologinen näkökulma, ks. Grunig 1993a, 126).

Imago- ja mielikuvakeskusteluun liittyy läheisesti myös identiteetin ja profiilin käsitteet. Organisaation *identiteetti* tarkoittaa persoonallisuutta, sitä mitä organisaatio todella on. Se sisältää organisaation perusarvot, perusolettamukset, historiallisen perimän, organisaatiokulttuurin, organisaation tehtävät ja tavoitteet, liikeideat, visiot ja strategiat. Organisaation identiteetti sisältää myös erilaiset tarinat, myytit ja riitit, jotka osaltaan rakentavat organisaation persoonallisuutta. (Poikolainen 1994, 26; Van Reil ja Belmer 1997, 342.)

Organisaation identiteettiä on määritelty myös toisin. Karvonen (1999, 45) kirjoittaa, että identiteetillä tarkoitetaan yhtäältä sitä, mitä organisaatio ajattelee itsestään, ja toisaalta sitä, miten organisaatio visuaalisesti ja viestinnällisesti erottuu muista. Bernstein (1986) erottaakin organisaation identiteetin ja persoonallisuuden toisistaan. Persoonallisuudella hän tarkoittaa yksilön (tai organisaation) ominaispiirteiden summaa. Identiteetti tarkoittaa hänen mukaansa kaikkia niitä keinoja, joita organisaatio käyttää tehdäkseen itsensä tunnetuksi kohdeyleisöilleen. (Bernstein 1986, 80, 86.)

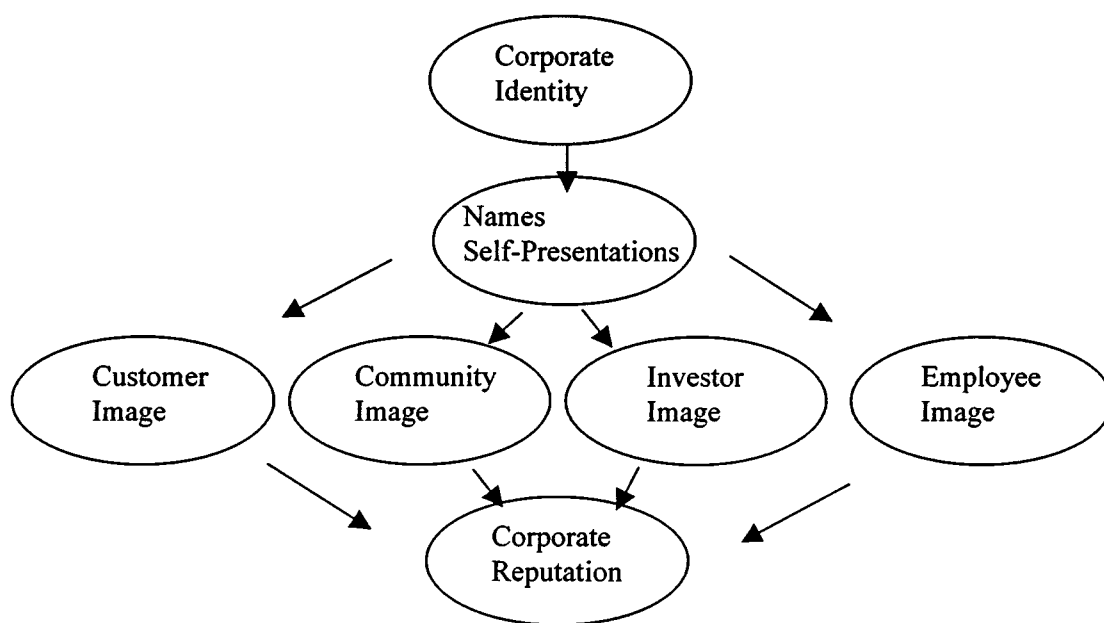
Organisaation profiili eli tavoitekuva on organisaation lähetetty kuva eli se, miltä organisaatio haluaa näyttää ulospäin (Ikävalko 1996a, 184; Poikolainen 1994, 27). Sen tulisi kertoa, mihin ollaan menossa ja miksi, mistä ollaan lähdetty, missä ollaan nyt ja mitkä tekijät auttavat tai estävät tavoitteiden saavuttamista. Profiilissa ilmaistaan konkreettisesti ja selkeästi organisaation visio, missio ja tavoitteet, organisaation identiteetti ja yhteiset arvostukset. (Åberg 1997, 68 – 69.) Profiloinnilla tarkoitetaan niitä toimintoja, joilla organisaatio tuo identiteetistään esiin haluamansa piirteet toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi (Ikävalko 1996a, 184; Poikolainen 1994, 27). Profiloinnissa käytetään hyväksi organisaation omaa käyttäytymistä, viestintää ja erilaisia symboleita (Van Reil & Belmer 1997, 342).

Van reilin ja Belmerin (1997, 342) kehrittelemä malli kuvaa organisaation identiteetin, organisaatiokuvan ja organisaation tuloksellisuuden välistä yhteyttä. Poikolaisen (1994, 27) kuvio kuvaa lähes saman asian pelkistetympin, vaikkakaan se ei ota Van Reilin ja Belmerin (1997, 342) tavoin huomioon ympäristön muutoksien, yleisöjen odotuksien ja muiden tekijöiden vaikutuksia organisaation yhteisökuvan muodostumiseen.



KUVIO 2. Identiteetti, profiili ja imago (Poikolainen 1994, 22)

Fombrunin (1996) luoma malli organisaation identiteetin, imagojen ja maineen yhteydestä toisiinsa (kuvio 3) ottaa huomioon eri kohdeyleisöjen erilaiset mielikuvat organisaatiosta. Maineen muodostuminen alkaa organisaation identiteetistä. Ihmiset tunnistavat organisaation sen nimestä ja niistä teoista, joilla se tekee toimintojaan ja suunnitelmiaan tunnetuksi. Eri yleisöt luovat organisaation nimen ja eri toimintojen pohjalta organisaatiosta mielikuvia, joista organisaation kokonaismaine muodostuu. (Fombrun 1996, 37.)



KUVIO 3. Identiteetistä maineeseen (Fombrun 1996, 37)

3.2 Mielikuvien muodostajat

Karvosen (1999) mukaan mielikuvien muodostumisen selvittäminen kannattaa aloittaa yksinkertaisesta perusasetelmasta, johon sitten myöhemmin tuodaan lisää mielikuviiin vaikuttavia tekijöitä. Yksinkertaiseen perusasetelmaan kuuluvat viestin lähettäjä, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja viestin vastaanottaja, jolle kuva muodostuu. Osapuolet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että viestin vastaanottaja saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvien muodostamiseksi. Jo pelkästään viestin lähettäjän olemassaolo ja normaali toiminta tuottaa informaatiota ympäristöön. (Karvonen 1999, 51 - 52.) Tässä työssä mielikuvien muodostumista tarkastellaan ensin viestin vastaanottajan näkökulmasta ja sen jälkeen viestin lähettäjän näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan mielikuvien muodostumista medioiden ja muiden tulkitsejien välityksellä.

3.2.1 Viestin vastaanottajan näkökulma

Kognitiivisen ja sosiaalipsykologian termillä *skeema*, jonka Grunig (1993) toi imago-keskusteluun, tarkoitetaan summaa tai kokonaisuutta. Yleisessä muodossa skeemalla tarkoitetaan niitä tietorakenteita, joita yksilö on luonut elämänsä aikana ympäröivästä todellisuudesta, sekä fyysisestä että sosiaalisesta, ja itsestään ja itsensä suhteesta tähän todellisuuteen (Keskinen 1991, 73 - 74; ks. myös Karvonen 1999, 53). Leino (1987, 39 - 40) on koonnut joukon skeemamääritelmiä, joista yksi määrittelee skeeman seuraavasti:

Skeema on mentaalisten rakenteiden kategoria, joka varastoi ja järjestää aikaisempaa kokemusta sekä ohjaa havaintoja ja kokemuksia.

Skeemojen rakenteesta ja organisoitumisesta on vaikea sanoa mitään. Ne muodostavat ihmisen aivoissa verkostoja, ovat sekä hierarkkisia että päällekkäisiä ja toisensa läpäiseviä. Skeema-teoreetikot näkevätkin skeemat lähinnä prosesseina kuin jonkin muotoisena. (Grunig 1993, 280; Kuusinen & Korhonen 1991, 53.)

Skeemat toimivat uuden informaation assimiloinnin, nivomisen, perustana. Skeemojen aktivoituminen alkaa havaitsemisesta. Ihminen vastaanottaa suuren määrän

aistiärsyksiä, joista vain osaan hän kiinnittää huomiota. (Grunig 1993, 280; Kuusinen & Korkiakangas 1991, 53.) Havaitsemiseen vaikuttavat mm. yksilön tarpeet. Maslow (1970) on luokitellut ihmisiä ohjaavat motivaatiot ja tarpeet, joita on kuvattu pyramidin muotoisella kuviolla. Pyramidin alareunassa ovat perustarpeet, kuten ravinnontarve. Kun perustarpeet on tyydytetty, ihminen alkaa etsiä tyydytystä muille tarpeilleen, joita ovat mm. turvallisuuden, sosiaalisen yhteenkuuluvuuden, rakkauden, arvostuksen, itsensä toteuttamisen, tietämisen ja ymmärtämisen sekä esteettisyyden tarpeet. (Maslow 1970, 35 - 58.)

Jos jokin tuote ei vastaa yksilön tarvemaailmaa, viesti, esim. mainos, tulee torjutuksi, vaikka se olisi huomioitukin. Tarpeet ohjaavat yksilön halua ottaa viesti vastaan, jolloin hän muodostaisi siitä oman arvomaailmansa mukaisen mielikuvan. (Rope & Mether 1987, 44.) Arvot puolestaan säätelevät elämäämme ja vaikuttavat siihen, millainen käyttäytyminen on sallittua ympäristössämme ja kulttuurissamme. Arvojen jonkinasteisella pysyvyydellä tarkoitetaan mm. sitä, etteivät arvot ole pelkästään yksilöiden välittömien tunnereaktioiden ilmaisuja. (Hirsjärvi 1995, 64.)

Karvosen (1999) mukaan havaitseminen voidaan ymmärtää vuoropuheluksi kohteen kanssa. Kohteesta päin tulee informaatiota, joka aktivoi sopivan skeeman ihmisen aivoissa. Aktivoitunut skeema toimii eräänlaisena työhypoteesina, joka ohjaa vastaanottajan tarkkaavaisuuden kiinnittymään viestin määrättyihin puoliin. Vastaanottaja hakee viestistä todistusaineistoa, joka vahvistaisi teoreettisen oletuksen.

Kognitiivinen prosessi jatkuu ihmisen liittäessä havaintoihinsa niitä kuvailevia adjektiiveja tai niihin liittyviä toimintoja (Carter 1979, Grunigin 1993, 275 mukaan). Vastaanotettu viesti voi myös tuoda ihmisen mieleen kuvia (mental image), jotka muodostuvat viestin kohteen jonkin osan perusteella (Grunig 1993, 275). Lehtosen (1994) mukaan organisaation imagon muodostumiseen vaikuttavat organisaatiota lähellä olevat imagot. Toimialaimago viittaa mielikuvaan alan julkisesta arvostuksesta, alueimago alueen vetovoimaan ja aluetta koskeviin yleisiin käsityksiin ja henkilöimago mielikuviin organisaation näkyvistä edustajista. Palvelukuvalla tarkoitetaan mielikuvia organisaation tarjoamista palveluista ja tuotekuvalla mielikuvia tuotteesta. (Lehtonen 1994, 5.)

Eri yksilöjen skeemat ovat erilaisia, koska ihmisten kokemukset ovat erilaisia. Skeemat sisältävät kaiken, mitä ihminen tietää ja miten hän tuntee ja arvostaa itseään,

muita ihmisiä, ympäristöään ja ympäröivää maailmaa. Skeemat ovat dynaamisia ja ne voivat muuttua ja kasvaa uutta tietoa saadessaan. Ideat liittyvät toisiinsa ja käsitteet muuntuvat ja laajentuvat. Skeemat voivat myös tuhota lähetetyn viestin, sillä ihminen saattaa liittää vastaanottamansa viestin väärään skeemaan. (Grunig 1993, 280; Kuusinen & Korhokangas 1991, 53.)

Skeemojen ja muiden kognitiivisten prosessien lisäksi mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat erilaiset sosiaalipsykologiset prosessit, kuten asenteet. Pettyn ja Caccioppon (1986, 4) mukaan asenteet ovat yleisiä arvioita ihmisistä, asioista ja eri kohteista. Ropen ja Metherin (1987, 63 - 64) mukaan asenteet ovat opittuja suhtautumistapoja eri asioihin. Sosiaalipsykologit ovat väitelleet siitä, voiko asenteilla ennustaa käyttäytymistä. Tulokset ovat osoittaneet, että tapauskohtainen suhtautumistapa ennakoi käyttäytymistä paremmin kuin yleiset asenteet. Esim. ihmisen negatiivinen suhtautuminen George Bushin verotusehdotuksiin ennakoi ihmisen äänestyskäyttäytymistä enemmän kuin hänen negatiivinen suhtautumisensa yleensä konservatiiveihin. (Grunig 1993, 276.)

Viestinnän tutkimuksen yksi koulukunta, semioottinen koulukunta, ottaa huomioon ihmisen kokemustaustan merkityksen viestien prosessoimisessa. Semioottisen koulukunnan mielestä viestintä on merkitysten tuottamista ja vaihtoa. Semiootikkojen mielestä lähetetty viesti, sanoma, on merkkirakennelma, johon latautuu merkityksiä vasta, kun se joutuu vuorovaikutukseen vastaanottajan kanssa. Merkit luovat omalla tavallaan mielikuvaa, sillä ihmiset tulkitsevat merkit eri tavoin riippuen kokemustaustasta ja opituista merkityssisällöistä. Merkin yleisimmin hyväksytyä ja siksi selvintä merkitystä kutsutaan denotaatioksi, esim. sana 'katu' denotoi rakennusten reunustamaa tietä kaupungissa. Konnotaatio puolestaan kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjän tunteet, ajatukset ja arvot. Konnotaatio toimii subjektiivisella tasolla, josta ihminen ei useinkaan tule tietoiseksi. (Fiske 1992, 14, 112 - 115.)

Yksilön kokemusten merkityksestä imagon muodostumiseen voidaan olla myös päinvastaista mieltä. Alvesson (1993) esittää, että mikäli henkilöllä on kohteesta hyvin paljon tietoa ja omia pitkäaikaisia kokemuksia, hänelle siitä muodostunutta kuvaa ei voi enää kutsua imagoksi. Alvessonin (1993, 117) mukaan mielikuvat ovat jotain, mitä saadaan lähinnä sattumanvaraisten, harvoin toistuvien, pinnallisten ja / tai välitetyn tiedon kautta, massamedian välityksellä, julkisista tapahtumista ja toisen käden lähteistä.

3.2.2 Viestin lähettäjän näkökulma

Karvonen (1999) tarkastelee mielikuvien muodostumista viestin lähettäjän näkökulmasta käyttämällä hyväkseen sekä semiotiikkaa että retoriikkaa. Retoriikka on viestin lähettäjän pyrkimystä antaa haluttu kuva yleisölle asioista, saada ihmiset näkemään asiat halutussa valossa ja tekemään haluttuja asioita. Karvonen (1999) sisällyttää retoriikan tutkimuksen semioottiseen ajattelutapaan. (Karvonen 1999, 61 - 64, 259.)

Sekä semiotiikalle että retoriikalle on ominaista se, että muodostettavan viestin tuottaminen perustuu valintaan. Viestiin valitaan tiettyjä elementtejä, ja samalla jotakin valittavaksi mahdollista jätetään pois. Jokainen viesti sisältää oletuksen siitä, miten vastaanottaja sen tulkitsee. Tämä oletus ei aina pidä paikkaansa, koska vastaanottajan mielissä tulkintaa hallitsevat koodit ovatkin toisenlaiset kuin viestijä luulee. (Karvonen 1999, 61 - 64.)

Grunig (1993b, 268 - 272) esittelee neljä esimerkkiä viestin lähettäjän näkökulmasta (artistinen imagon käsite). Ensimmäinen esimerkki on Karvosta (1999) muistuttaen retoriikan ja kirjallisuuden tutkijat, jotka tarkastelevat erilaisia viestejä, esim. kirjoituksia, elokuvia ja puheita, ja yrittävät selvittää, millaisen vaikutelman vastaanottajat viesteistä saavat. Vastaanottajien itsensä mielipiteitä ei useinkaan tämäntyyppisissä imagotutkimuksissa kysytä. (Grunig 1993b, 270.)

Grunigin (1993b, 268) toinen esimerkki imagosta, jolla tarkoitetaan lähettäjäpuolen toimintaa, käsittelee ihmisen imagon muokkausta, joka tapahtuu ihmisen pukeutumista, ulkonäköä ja käyttäytymistä muuttamalla. Eri yksilöihmisten imagoista puhutaan varsinkin politiikassa. Poliitikoille on tärkeää, millaisen kuvan he välittävät itsestään kannattajilleen. Poliitikkojen imagon muokkaamisessa otetaan huomioon mm. poliitikon ulkonäkö ja persoonallisuus, hänen aikaisempi toimintansa, vaaliteemat, kilpailijoiden imagot ja media. (ks. esim. Maarek 1995, 40 - 44; Uimonen 1996.)

Kolmas esimerkki imagosta lähettäjän näkökulmasta on organisaation imagon muokkaus, josta kirjallisuudessa käytetään nimitystä visuaalisen identiteetin luominen. Organisaation imagon muokkausta ovat nimen, logon ja liikemerkin uudistaminen sekä erilaisten painotuotteiden ulkonäön muuttaminen ja yhdenmukaistaminen. Visuaaliset symbolit auttavat osaltaan organisaatioita kommunikoimaan yleisöjensä kanssa ja

parantamaan yleisöjen negatiivista tai vääristynyttä kuvaa organisaatioista, vaikkakaan ne yksinään eivät kykene peittämään organisaation omasta toiminnasta johtuvia virheitä. (Grunig 1993b, 269 - 273; ks. myös esim. Bernstein 1986, 209 - 222; Selame & Selame 1988, 2 - 5.) Visuaalisen ulkoasun lisäksi myös viestien sisältö vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen. Eri kanavien kautta lähetettyjen viestien sisällöllinen ja ulkoasullinen yhteensopivuus ja loogisuus luovat ulkopuolisille yhtenäistä kuvaa organisaatiosta (Selame 1997, 13).

Grunigin neljäs (1993b) esimerkki imagosta lähettäjäpuolen toimintana on *impression management*, jossa imagolla tarkoitetaan ihmisen tai organisaation tekemää vaikutusta muihin ihmisiin ja organisaatioihin. Impression management, vaikutelmien hallinta, tapahtuu ihmisen tai organisaation ulkoiseen olemukseen, käyttäytymiseen ja toimintaan puuttamalla. (Grunig 1993b, 279 - 272.) Impression management -koulukunnan tutkijat perustavat tutkimuksensa enimmäkseen Erving Goffmanin dramaturgisia metaforia hyödyntävään sosiologiseen teoriaan. Goffman tutki, miten henkilöt tuottavat vaikutelmia (impressions) itsestään. Goffman käytti erilaisia teatterin termejä, esim. esiintyjä, yleisö, esitysten onnistuminen ja kaatuminen, kuvaillakseen ja jäsentääkseen julkista esiintymistä ja vaikutusten tekemistä. (Karvonen 1999, 240 - 241, 257.)

3.2.3 Viestin tulkitsijoiden näkökulma

Viestin vastaanottaja ei aina kohtaa viestin lähettäjä suoraan, vaan muodostaa mielikuvansa lähettäjästä erilaisten tulkitsijoiden, esim. median, välityksellä. Mediaa ei kannata ajatella siirtokanavana, vaan aktiivisena toimijana, joka tulkitsee organisaatiosta tulevaa informaatiota omien tietorakenteidensa pohjalta omia tarkoitusperiään varten. (Karvonen 1999, 78 - 79.)

Joukkoviestinten vaikutus mielikuvien syntymiseen on monimutkainen prosessi. Organisaation lähettämän viestin on ensin läpäistävä joukkoviestimen uutiskynnys, johon vaikuttavat viestimen omat arvot ja arvostukset sekä toimittajan omat käsitykset organisaatiosta ja viestin uutisarvosta. Journalistit käsittelevät organisaation lähettämää viestiä soveltamalla journalismin yleisiä ja oman välineensä periaatteita. Lopulliseen joukkoviestinten välittämään kuvaan organisaatiosta vaikuttaa kokonaisuus, jolla organisaatiota

käsitellään yhdessä joukkoviestimessä ja useissa joukkoviestimissä yhteensä. (Ikävalko 1996a, 190.)

Ikävalko (1996b) on tutkinut julkisuusmekanismeja ja julkisuuden hallintaa organisaatioiden näkökulmasta. Hän löysi tutkimistaan organisaatioista neljä erilaista julkisuusorientaatiota. Dissonanssiorientaatio kuvaa hierarkkisesti ja jäykästi toimivia organisaatioita, jotka tulevat julkisuuteen yleensä velvollisuudesta ja ulkopuolisen painostuksen seurauksena. Balanssiorientaation omaavat organisaatiot pyrkivät julkisuuden hallintaan, koska ne tarvitsevat julkisuutta sekä yleisöjensä informointiin että profiilinsa rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Latenssiorientoitunut organisaatio tulee julkisuuteen satunnaisesti ulkoisen impulssin seurauksena. Ekstensio-orientaation omaaviin organisaatioon media suhtautuu neutraalisti tai negatiivisesti. Media joko pyrkii sivuuttamaan tai tukehduuttamaan organisaation halun olla esillä julkisuudessa. (Ikävalko 1996b, 236 - 240.)

Median lisäksi on olemassa myös muita toimijoita, jotka tulkitsevat organisaatiosta lähteviä viestejä. Fombrunin (1996, 146 - 151) mukaan näitä toimijoita ovat esimerkiksi erilaiset yritysanalyytikot, jotka tulkitsevat organisaation taloudellista tilannetta ja jakavat tietoa eteenpäin mm. sijoittajille. Eri toimialoilla on erilaisia tulkitsijoita. Esimerkiksi koulumaailmassa oppilaanohjaajat välittävät tietoa eri oppilaitoksista opiskelijoille, jotka sitten saamansa tiedon perusteella muodostavat kuvaa oppilaitoksista.

Organisaatiota koskevien mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat myös siitä kertovat huhut, jotka liikkuvat ihmiseltä toiselle epävirallisia reittejä pitkin. Huhuilla on kolmenlaisia ominaisuuksia. Ensiksikin ne matkan varrella lyhenevät ja yksityiskohdat katoavat. Toiseksi jokin osa huhusta terävöityy ja huhut dramatisoituvat kertomusten tapaan. Kolmanneksi ihmiset tulkitsevat huhuja niiden stereotyyppien kautta, jotka heijastavat heidän omaa maailmankuvaansa. (Fombrun 1996, 151 - 156.)

Huhut elävät omaa elämäänsä eivätkä ne läheskään aina paranna organisaatiosta olevia mielikuvia. Paras keino huhuja vastaan on ottaa ne vakavasti, kieltää väärät huhut nopeasti ja jämäkästi, kerätä konkreettista todistusainestoa korjausten tueksi ja esittää todistusaineisto kaikille osapuolille. (Fombrun 1996, 157.)

3.3 Mielikuvan syveneminen

Rope ja Hautamäki (1991) esittelevät teoksessaan yleisimmät kommunikaatioprosessien etenemismallit (taulukko 1). Yhteistä kaikille taulukossa oleville malleille on se, että ne etenevät samassa järjestyksessä. Ensiksi on oppimisvaihe, toiseksi asennevaihe ja viimeiseksi toimintavaihe. (Rope ja Hautamäki 1991, 88.)

TAULUKKO 1. Yleiset kommunikaation hierarkkiset mallit (Rope ja Hautamäki 1991, 88.)

Mallit	Aida-malli	Vaikutus-hierarkiamalli	Innovaatio-sovellutusmalli	Viestintä-malli
Oppiminen	huomio	tietoisuus tunteminen	tietoisuus	altistuminen vastaanotto kognitiivinen reaktio
Asenne	kiinnostus halu	pitäminen preferenssi vakuuttuminen	kiinnostus arviointi	asennonituminen aikomus
Käyt-täytyminen	toiminta	osto	kokeilu omaksuminen	käyttäytyminen

Ropen ja Metherin (1987) luoma malli mielikuvien syvenemisestä noudattaa pitkälti näiden perinteisten kommunikaatioprosessien kaavaa. Heidän mukaansa mielikuva syvenee eri vaiheiden kautta. Tietoisuusvaiheessa organisaatio tunnetaan yleensä vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa asiakkaat tietävät organisaatiosta muutakin kuin vain nimen. Tässä vaiheessa mielikuviin vaikuttavat mm. henkilöstö, toimitilat, organisaation välineet, tuotteet, viestintä ja hinnoittelu. Asenteiden luomisvaiheessa henkilöiden asenteisiin liittyy negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Preferenssien luomisvaiheessa organisaatio erottuu esim. laadulla, hinnalla, valikoimalla tai palvelulla muista saman alan organisaatioista. Yritykseen liitetään ns. pehmeitä mielikuvatekijöitä, esim. perinteikäs, nykyaikainen, vapaamielinen, joustava ja jäykkä, joita usein käytetään ihmistä kuvattaessa. Kokemusvaihe selvittää sen, miten hyvin organisaation toiminta on vastannut

asiakkaan odotuksia. Kokemusvaiheessa selviää, uskooko asiakas pysyviin mielikuviinsa organisaatiosta. (Rope ja Mether 1987, 112 - 114.)

Perinteiset viestintäprosessien mallit eivät ota huomioon sitä, että viestin vastaanottaminen ei automaattisesti johda asenteenmuutokseen eikä asenteenmuutos välttämättä muuta vastaanottajan toimintatapaa. Grunigin (1983, Pavlikin 1987, 77 - 78 mukaan) kehittämän teorian (situational theory) mukaan erilaisten tilannetekijöiden määrä vaikuttaa siihen, miten viestin vastaanottaminen, asenne ja käyttäytyminen liittyvät toisiinsa. Viestin vastaanottajan tulee tunnistaa ympäristössään oleva ongelma, ennen kuin hän haluaa sitä ajatella tai siitä keskustella (problem recognition). Viestin vastaanottajan olemassaolevat vaikutusmahdollisuudet vaikuttavat viestintäkäyttäytymiseen (constraint recognition). Vastaanottaja myös tuo tilanteeseen aikaisemmat kokemuksensa ja tietonsa (referent criterion). Lopuksi hänen sitoutuneisuuden tasonsa vaikuttaa viestintäprosessin muotoutumiseen. (Grunig 1983, Pavlikin 1987, 77 - 78 mukaan.)

Palm (1994) on käsitellyt sitoutuneisuuden ja viestin vastaanottamisen välistä suhdetta. Hänen mukaansa ihmisen sitoutuneisuus asiaan vaikuttaa siihen, miten hän huomaa vaikuttamaan pyrkivän viestin ja miten hän käsittelee sitä. Mitä sitoutuneempi hän on, sitä herkemmin hän panee merkille lähetetyn viestin ja käsittelee sitä. Myös viestin yhteensopivuus henkilön omien mielipiteiden ja asenteiden kanssa luo hyvän pohjan viestin prosessoimiselle. (Palm 1994, 89 - 92.)

Batran ja Rayn (1985, Moserin 1990 mukaan) esittelemä malli kuvaa sitä, miten markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon ihmisen sitoutuneisuus ko. asiaan. Jos ihminen on sitoutunut, hänen mielipiteensä muodostukseen tai tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat asiaperustelut. Vähemmän sitoutuneisiin ihmisiin vaikuttavat enemmän hänellä jo olemassa olevat mielipiteet asiaan ja uuden viestin toistaminen. He muodostavat mielipiteensä tai päättävät ostoaikeesta useammin tunteenomaisesti tai organisaation tai tuotteen tunnettuuden mukaan. (Batra & Ray 1985, Moserin 1990, 83 mukaan.)

Mitä sitoutuneempi ihminen on vallitseviin asenteisiinsa, sitä hankalampaa on tiedottamisen avulla vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä. Varsinkin silloin, kun asia koskettaa ihmisen yhteiskuntakäsitystä, maailmankuvaa tai arvomaailmaa, on mielipiteisiin vaikuttaminen monimutkainen prosessi. Asenteet ja ennalta muodostetut mielipiteet yleensä ohjaavat mielikuvien muodostumista, tiedon tulkintaa ja päätöksentekoa.

(Lehtonen 1995, 7 - 16.) Markkinointivaikutusten porrasmalli ottaa huomioon sen, että viestin vastaanottaminen ei automaattisesti johda asenteenmuutokseen ja sitä kautta oikeanlaiseen toimintaan (Vahlens Großes Marketing Lexikon 1992).

TAULUKKO 2. Markkinointivaikutusten porrasmalli (Vahlens Großes Marketing Lexikon 1992)

Vaikutustaso	Vaikutustason kriteerit	Varaukset
0. Esitaso	Sosiodemografiset tekijät, motiivi jne.	
1. Taso	Tarkkavaisuus ja havaitseminen	Viestin lähettäminen ei merkitse sitä, että viesti otetaan vastaan.
2. Taso	Viestin merkityksen tajuaminen	Viestin vastaanottaminen ei merkitse sitä, että viesti ymmärretään.
3. Taso	Viestin hyväksyminen	Viestin ymmärtäminen ei merkitse sitä, että viestin kanssa ollaan samaa mieltä.
4. Taso	Toiminta	Viestin kanssa samaa mieltä oleminen ei merkitse sitä, että myös tekee viestin mukaan.
5. Taso	Toiminnan uusiminen	Viestin mukaan toimiminen ei merkitse sitä, että aina toimisi samalla tavoin.

Tähän malliin voisi vielä lisätä kuudennen tason, jossa viestin vastaanottajasta tulisi asian aktiivinen markkinoija (Lehtonen 1996b). Mallin Varaukset-sarake ottaa huomioon sen, ettei viesti aina etene vastaanottajan mielessä viestin lähettäjän toivomalla tavalla. Malli ei kuitenkaan ota huomioon mielikuvien osuutta viestin prosessointiin.

Päätöksenteon heuristisuutta korostavat teoriat (ks. esim. Chaiken 1987) hylkäävät oletuksen, että ihminen mielipidettä muodostaessaan ponnistelee aktiivisesti asian kimpussa kooten ja käsitellen ympäriltään saamaa tietoa. Heuristisen teorian mukaan ihminen ei tee kaikkia valintojaan punnitsemalla mielessään vaihtoehtojen etuja ja haittoja. Useimmin ihminen muodostaa mielipiteensä vähemmän tietoisesti ja usein itse asian kannalta toisarvoisten seikkojen, esimerkiksi mielikuvien perusteella. (Lehtonen 1995, 7 - 16; Lehtonen 1996a, 6; ks. myös Palm 1994, 84 - 88.)

Pettyn ja Caccioppon (1986) viestinnällä vaikuttamista käsittelevän teorian (The Elaboration Likelihood Model of Persuasion) mukaan viestin vastaanottajalla on kaksi tiedonkäsittelyn polkua. Jos vastaanottaja motivoituu käsittelemään sanomaa, sanoma voi vaikuttaa hänen tietorakenteeseensa pitkäkestoisesti. Henkilö on siis muodostanut asiasta mielipiteensä saamansa tiedon perusteella. Mutta jos motivaatiota prosessointiin ei synny, hän käyttää oikotietä ja muodostaa kantansa pinnallisten vaikuttimien perusteella.

Pinnalliset prosessit ovat mielikuvia mm. ympäristön asenteista, informaation lähettäjistä ja perustelujen määrystä. (Petty & Caccioppo 1986, 4.)

3.4 Yhteisökuvan kehittäminen

Imagon kehittämistarpeet tulevat esille esim. tilanteissa, joissa organisaation strategia muuttuu tai organisaation toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia. Kehittämistarpeet ovat tärkeitä myös silloin, kun organisaation oma rooli on hämärtynyt, organisaation jokin yleisö muodostuu kriittiseksi menestystekijäksi tai organisaatio on uusi. (Mäkeläinen 1996, 14.)

Organisaation kiinnostuessa imagostaan on identiteetin löytäminen on tärkeää. Sen tunnistaminen ei aina ole helppoa, sillä organisaatiolla saattaa olla useita erilaisia identiteettejä. Eri yksiköt saattavat toimia eri tavoin ja eri henkilöillä saattaa olla erilaisia käsityksiä organisaation identiteetistä. (Ikävalko 1996a, 182 - 183.)

Bernsteinin (1986) mukaan organisaation imago on selkeä, jos organisaatio välittää viesteillään aina samanlaista identiteettiä. Sen sijaan organisaation imagosta tulee epämääräinen, jos jokainen lähetetty viesti kertoo erilaisesta identiteetistä. Selkeän ja pysyvän identiteetin avulla organisaatio voidaan tunnistaa ja erottaa muista organisaatioista. (Bernstein 1986, 89 - 90, 173.)

Identiteettipohdintaan liittyy usein myös kysymys siitä, minne organisaatio on menossa ja mikä on sen visio. Ilman selkeätä identiteettiä organisaatio ei useinkaan pysty rakentamaan realistista ja kestävästä visiota, vaan päämäärä jää yleiseksi ja abstraktiksi. Identiteetti muuttuu kaiken aikaa ihmisten ja toiminnan mukana. Identiteetin muutokseen vaikuttavat organisaatiomuutokset, aika, ympäristön arvomuutokset ja yhteiskunnan muutokset. (Ikävalko 1996a, 181 - 183.) Organisaation on kuitenkin harkittava tarkkaan identiteetin muuttamista, koska muutokset viestivät siitä, mihin yritys uskoo (Bernstein 1986, 81).

Profiloinnin juuret ovat yrityskuvamainonnassa. 1970-luvulla oltiin sitä mieltä, että yrityskuvan tuli olla yhtenäinen ja paras tapa sen viestimiseksi oli kampanjointi joukko- viestimissä. 1980-luvun alussa yrityskuva-käsite muuttui. Yhteneväisen yrityskuvan sijasta alettiin viestiä jokaiselle yleisölle eri tavoin painotettua profiilia, koska jokainen yleisö kohtaa organisaation eri näkökulmasta. Nykyään profiloitikeskustelua kuvaa profiloinnin liittäminen strategiseen johtamiseen. (Åberg 1997, 65 - 66.)

Profiili eli tavoitekuva on pysyvä ja pitkäkestoinen. Siksi sen tulisi edustaa organisaation sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät ole sidottuja tiettyyn aikaan tai ajankohtaan. Jossain vaiheessa organisaatiolla saattaa olla tarve profiloida itseään jonkin tietyn ominaisuuden mukaan, kun taas jossakin toisessa tilanteessa korostetaan jotain muuta ominaisuutta. Profiloinnissa kannattaa ottaa huomioon yhteiskunnan, talouselämän ja eri yleisöjen ajatusmaailmat, arvot ja tulevaisuudensuunnat. (Ikävalko 1996a, 186 - 188.)

Åbergin (1997) laatimaa profiloitimatriisia voidaan käyttää painopistealueiden etsimiseen. Profiloitimatriisissa on kaksi ulottuvuutta, joita organisaatio voi painottaa tavoitekuvasaan. Ensimmäinen ulottuvuus on ajallinen painopiste. Organisaatio voi korostaa profiloinnissaan tulevaa, nykyistä tai mennyttä toimintaansa. Toinen ulottuvuus on sisällön painopiste. Organisaatio voi korostaa koko työyhteisöä ja sen tapaa toimia, työntekijöitä tai tuotteita ja palveluja. (Åberg 1997, 69.)

Organisaatiota koskevien mielikuvien kehittämisessä on neljä vaihetta (ks. esim. Karvonen 1999; Rope ja Methner 1987). Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan organisaatioon liitettyjä mielikuvia ja verrataan niitä kilpailijoiden ominaisuuksiin. Tutkimusvaiheessa selvitetään myös, millainen on koko toimialan kuva ja mitä eri asioita organisaation yleisöt arvostavat. Mielikuvan tutkimisen jälkeen asetetaan tavoitemielikuva, joka kertoo, millainen kuva yleisöillä pitäisi olla organisaatiosta. Kolmannessa vaiheessa valitaan toimenpiteet. Organisaatio voi kehittää niitä heikkoja ominaisuuksia, joita yleisöt arvostavat, tai se voi vahvistaa nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. Viimeisessä vaiheessa mielikuvia tutkitaan uudelleen ja selvitetään, onko tavoitemielikuvaan päästy. Seurantavaihe aloittaa samalla myös uuden mielikuvallisen kehittämisprosessin. (Karvonen 1999, 119; Rope & Methner 1987, 155 - 156, 167 - 168.)

Karvonen (1999, 124 - 127) on esittänyt käytännön ohjeita organisaation yhteisöku-
van kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. Ohjeista osa koskee organisaation suhtautumista
yleisöihinsä. Organisaation tulisi osoittaa empaattisuutta eli tarkastella asioita toisten
ihmisten näkökulmasta niin emotionaalisesti kuin älyllisestikin. Organisaatiolla on useita
kohdeyleisöjä, joiden lähtökohdat ja tarpeet ovat erilaiset. Kohdeyleisöjen erilaisuus tulee
ottaa huomioon myös viestinnässä. Lähetettävissä viesteissä tulisi lisäksi olla jokin
näkökulma ja niiden tulisi vedota ihmisiin älyn, tunteiden ja viestijän olemuksen avulla.
(Karvonen 1999, 125 - 126.)

Karvosen (1999, 125) ohjeissa tulee esiin se, että organisaatiolla on erilaisia
kohdeyleisöjä, joilla on erilaisia tarpeita. Se, miten eri kohdeyleisöjen mielikuviin
vaikutetaan, riippuu tavasta luokitella yleisöt. Fombrunin (1996) mukaan organisaation
jokainen yleisö odottaa eri asioita organisaatiolta (ks. kpl 2.4). Antaakseen työntekijöilleen
luotettavan (trustworthiness) kuvan itsestään organisaation tulee itse luottaa työnteki-
jöhinsä, ottaa heidät mukaan päätöksentekoon ja synnyttää heissä ylpeyttä itseään,
työpaikkaansa ja sen tuotteita kohtaan. Välittääkseen sijoittajilleen luotettavaa (credibility)
kuvaa itsestään organisaation tulee tehdä taloudellisesti kannattavaa toimintaa, säilyttää
vakautensa ja osoittaa kasvua tulevaisuudessa. Antaakseen asiakkailleen luotettavan
(reliability) kuvan organisaation tulee huolehtia tuotteidensa laadusta ja olla hyvä
asiakaspalvelija. Vastuullista (responsibility) kuvaa ympäristölleen viestittävä organisaatio
palvelee ympäristöään ja huolehtii toimintansa ympäristöystävällisyydestä. (Fombrun
1996, 107 - 137.)

Åberg (1993, 73) jaottelee viestin vastaanottajatyypit sen mukaan, miten paljon he
tuntevat organisaatiota ja millainen heidän asenteensa sitä kohtaan on (taulukko 1):

TAULUKKO 3. Tieto - asenne-matriisi (Åberg 1989, 73)

	Vähäiset tiedot	Runsaat tiedot
Myönteiset asenteet	asennoituu myönteisesti / tietää vähän (3)	asennoituu myönteisesti / tietää paljon (4)
Kielteiset asenteet	asennoituu kielteisesti / tietää vähän (1)	asennoituu kielteisesti / tietää paljon (2)

Ryhmään 1 kuuluva henkilö tietää kohteesta vähän, koska negatiiviset asenteet torjuvat tietoja. Vähäisten tietojen takia hänen tietopohjaansa voidaan viestinnällä vaikuttaa. Ryhmään 2 kuuluva henkilö on muodostanut kielteisen asenteensa keräämiensä tietojen tai kokemusten pohjalta. Viestinnällä on vaikea vaikuttaa tämän ryhmän ihmisiin, koska he pystyvät vakuuttavasti tietojensa pohjalta perustelemaan, mikseivät he käytä organisaation palveluja. Ryhmään 3 kuuluva henkilö asennoituu organisaatioon myönteisesti, vaikkei hänellä ole vielä tiedon tarvetta. Viestinnällä häneen on helppo vaikuttaa silloin, kun tiedon tarve tulee hänelle ajankohtaiseksi. Ryhmän 4 henkilö on muodostanut myönteisen asenteensa keräämiensä tietojen ja omien kokemusten pohjalta. Hän on yleensä jo palvelun tai tuotteen käyttäjä ja viestii siitä myös omille lähiverkoilleen. (Åberg 1989, 73 - 75.)

Raulas ja Vepsäläinen (1992) jakavat ihmiset positiivisesti, neutraalisti ja negatiivisesti virittäytyneisiin ihmisiin. Jako muistuttaa Åbergin (1993) luokittelua. Negatiivisesti suhtautuviin ihmisiin tähdätyn viestinnän tulisi olla tunteisiin vetoavaa. Viestinnän tavoitteena on vahvistaa ihmisen positiivisia ja muuttaa negatiivisia asenteita viestin lähettäjää kohtaan. Neutraalisti virittäytyneet ihmiset tarvitsevat tietoa muodostaakseen mielipiteensä kohteesta. Positiivisesti suhtautuvat ihmiset hakevat itse aktiivisesti tietoa organisaatiosta tai tuotteesta. (Raulas & Vepsäläinen 1992, 9.)

Ihmisillä on erilaisia näkökulmia organisaatioon. He kohtaavat organisaation erilaisissa rooleissa, esim. asiakkaan, paikkakuntalaisen, työntekijän, journalistin tai kilpailijan ominaisuudessa. Kussakin tapauksessa ihmiset suuntautuvat organisaatioon eri tavoin, joten heidän mielikuvansakin muodostuvat erilaisiksi. Karvonen (1999) kuvailee kin imagonhallintaa perspektiivien hallintana. Esimerkiksi retoriikassa hyödynnetään sanojen perspektiivisyyttä. Valitsemalla sopivia sanoja lähetettävään viestiin asia saadaan aktivoitua ihmisten mieliin organisaation haluamalla tavalla. Perspektiivejä on myös koko yhteiskunnan tasolla. Jokin näkökulma voi saavuttaa sellaisen aseman, että ihmiset tarkkailevat organisaatiota tästä perspektiivistä ikään kuin se olisi itsestäänselvyys. (Karvonen 1999, 98.)

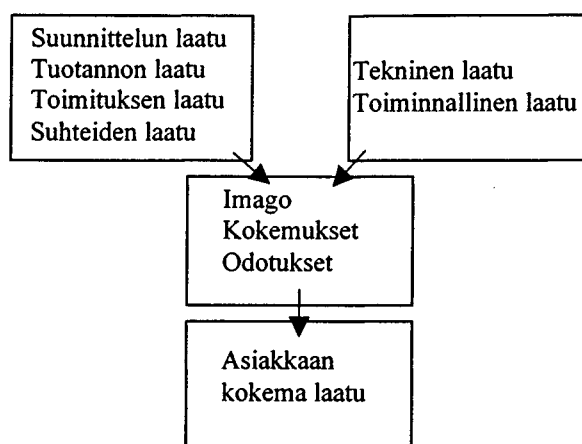
3.5 Yhteisökuvan merkitys

Lehtosen (1990, 17) mukaan 90-lukua voidaan luonnehtia mielikuvayhteiskunnaksi, jossa visiot, skeenaariot vaihtoehtoisista tulevaisuuksista ja mielikuvat ympäröivästä todellisuudesta (imagot) ohjaavat yhä enemmän ihmisten päätöksentekoa ja käyttäytymistä. Nämä päätökset voivat olla ostopäätöksiä, äänestyspäätöksiä, päätöksiä tulla johonkin tilaisuuteen tai päätöksiä siirtyä asumaan johonkin kuntaan (ks. esim. Fombrun 1996, 5).

Imagon tehtävä on ohjata organisaatiolle tärkeitä yleisöjä tekemään organisaation kannalta myönteisiä ja oikeita päätöksiä. Imagon rakentamisella ja yleensä viestinnällä voidaan poistaa tietämättömyyden ja tuntemattomuuden aiheuttamia ongelmia. Muut organisaation ongelmat, kuten huonolaatuiset tuotteet, ympäristöhaitat ja epäystävällinen palvelu, eivät ole pelkästään viestinnän keinoin ratkaistavissa. Huonon organisaation imagosta ei saa hyvää tekemälläkään. Toisaalta hyvänkin organisaation imago voi olla epäselvä tai heikko. (Siukosaari 1988, 15, 21.)

Hyvän yhteisökuvan voi sanoa olevan perusedellytys koko organisaation toiminnalle. Grönroos (1982, 34 - 35) on kehittänyt palvelujen markkinointimallin, jonka perustana on markkinoiden tarpeet. Organisaation palvelutarjouksen ytimen tulee olla johdettu sellaisista tarpeista, joita organisaatio kykenee tyydyttämään. Koko markkinoinnin ylle leviää organisaation imago (Grönroos käyttää termiä yritysprofili). Jos ei ole tunnettua ja hyväksyttyä imagoa, asiakasryhmät eivät kiinnostu organisaation markkinointitoimenpiteistä. (Grönroos 1982, 34 - 35.)

Organisaation imago vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan laatuun. Kuviossa 4 on Grönroosin ja Gummessonin laatumalli. Kuvan vasemmalla puolella ovat neljä laadun lähettä: suunnittelu, tuotanto, toimitus ja henkilökohtaiset suhteet, jotka kaikki vaikuttavat kuvan vasemmalla puolella oleviin tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun (ks. kpl 2.3). Organisaation imago, asiakkaan kokemukset ja odotukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Hyvä ja tunnettu imago auttaa, kun taas huono imago saa helposti todellisuuden näyttämään huonommalta kuin onkaan. (Grönroos 1990, 94 - 95.)



KUVIO 4. Grönroosin ja Gummessonin laatumalli (Grönroos 1990, 94 – 95)

Hyvä imago on merkittävä varsinkin silloin, kun organisaation tuotteet eivät merkittävästi poikkea kilpailijoiden tuotteista. Myönteinen kuva organisaatiosta saattaa ratkaista yleisöjen ostopäätöksen tai mielipiteen asiasta. (Siukosaari 1988, 22.) Ostaessaan jonkin tuotteen tai palveluksen asiakas ostaa samalla myös organisaation. Organisaatio siis viestii toiminnallaan kokonaisuutta, ei pelkästään yhtä tuotetta tai palvelusta. Kulluttaja luo mielikuvansa organisaatiosta eli hän luo organisaatiolle kasvot sen mukaan, mitä hän organisaation suhteen uskoo, tietää tai tuntee. Kasvot ovat todelliset huolimatta siitä, että asiakas on ehkä tulkinnut organisaation lähettämät viestit väärin. (Bernstein 1986, 79.)

Hyvän imagon omaava organisaatio kohtaa vähemmän kriisejä kuin muut, koska yleensä se selvittää säännöllisesti työntekijöidensä ja yleisöjensä tarpeita ja odotuksia. (Fombrun 1996, 72 – 80.) Dozierin (1993) mukaan kriisin kohdatessa organisaation imagonmuokkaajat (image makers) yrittävät kiillottaa organisaation imagoa puuttumatta kriisin syihin, kun taas PR-työntekijät (PR professionals) yrittävät selvittää, mikä on syynä organisaation ja yleisön huonoon suhteeseen, ja pyrkivät sitten vaikuttamaan vian korjaamiseen. Imagonmuokkaajien viestintä onkin asymmetristä, vain viestinnällä toimimista, ja PR-työntekijöiden symmetristä, jossa on mukana sekä toiminta että viestintä (Dozier 1993, 230 – 232.)

Imago saattaa kriisin kohdatessa lieventää kriisin negatiivisia ilmiöitä. Hyvä mielikuva toimii ikään kuin suodattimena, joka panee ihmiset tulkitsemaan hyvät uutiset

erinomaisiksi, neutraalit uutiset hyväksi ja huonot uutiset satunnaiseksi vastoinkäymiseksi. Huono mielikuva sen sijaan saa ihmiset tulkitsemaan viestit päinvastoin. (Vuokko 1993, 62.)

Hyvästä yhteisökuvasta on organisaatiolle rahallista hyötyä. Hyvä imago lupaa asiakkaalle laatua ja luotettavuutta, josta asiakas on valmis maksamaan. Asiakkaat ovat myös uskollisia tällaisen organisaation tuotteille. Hyvästä imagosta on lisäapua organisaatiolle tämän neuvotellessa sopimuksia alihankkijoiden, sijoittajien ja tuotteiden jakeluketjun kanssa.

Organisaation imagolla on myös sisäinen vaikutus. Imago vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. (Grönroos 1982, 206.) Organisaation hyvä imago motivoi hyvää henkilöstöä työskentelemään innokkaammin ja tehokkaammin ja myös pysymään organisaation palveluksessa. Hyvän imagon avulla on myös helpompi tarvittaessa saada uutta pätevää työvoimaa. (Fombrun 1996, 76; Siukosaari 1988, 22.)

3.6 Yhteisökuvatutkimukset

Imagotutkimukset kuuluvat Lerbingerin (1977, Pavlikin 1987, 26 - 29 mukaan) jaottelun mukaan organisaation PR-tutkimuksiin, jotka hän on jakanut neljään osioon. Ensimmäisen osion tutkimukset selvittävät trendejä yleisessä mielipiteessä ja muutoksia sosiopoliittisessa ympäristössä (environmental monitoring). Toiseen osioon kuuluvat organisaation yleisöjä ja heidän mielipiteitään kartoittavat tutkimukset sekä imagotutkimukset (public relations audit). Kolmanteen osioon kuuluvat tutkimukset selvittävät erilaisten viestintätuotosten luettavuutta ja sisältöä (communications audit). Neljänteen osioon sisältyvien tutkimusten tarkoituksena on selvittää, millaiselta koko organisaatio ja sen toiminta näyttävät ulospäin (social audit). (Lerbinger 1977, Pavlikin 1987, 26 - 29 mukaan.)

Ikävalko (1994) jakaa organisaation tekemät viestintätutkimukset kahteen osaan. Organisaatio voi tutkia sisäistä viestintää, jolloin tutkimuksen kohteena ovat viestintäkanavien toimivuus, viestinnän sisältöön kohdistuvat odotukset, tehokkaimmat viestintä-

kanavat ja henkilöstöryhmien välinen tiedonkulku. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on selvittää, millaisena eri yleisöt näkevät organisaation ja onko heidän mielikuvansa organisaatiosta sellainen, mihin organisaatio on pyrkinyt. Tutkimuksilla voidaan myös verrata omaa kuvaa kilpailijoiden tai muiden samalla alalla toimivien organisaatioiden imagoon. (Ikävalko 1994, 312 - 314.)

Wiio (1992) määrittelee imago-, yrityskuva- ja suhdetoimintatutkimukset kytkentätutkimuksiksi, joissa tutkitaan organisaation ja sen toimintaympäristön välistä kytkentää viestinnän näkökulmasta. Niin kuin imago synnyttää ihmisissä negatiivisia konnotaatiota (Grunig 1993b, 263 - 264), niin myös suhdetoimintatutkimuksiin on asennoiduttu negatiivisesti. (Wiio 1992, 222.)

Imagotutkimusten toteutukseen on vaikuttanut imago-käsitteen määrittely. Jos imago määritellään viestin lähettäjäpuolen toiminnaksi, tutkimuksissa tarkastellaan tuotepakkauksia, logojen ja liikemerkkien muotoilua ja sekä muita visuaalisia elementtejä (ks. Selame ja Selame 1988). Jos imagolla tarkoitetaan viestin vastaanottajan mielikuvia kohteesta, tutkimukset keskittyvät organisaation yleisöjen käsitysten selvittämiseen.

Reynolds ja Gutman (1984, 27) ovat tutkineet imagon määritelmiä markkinoinnin tuotekuvatutkimuksissa. He listasivat viisi kategoriaa, joilla imago-käsitettä on selitetty ja operationaalistettu eri tutkimuksissa:

- 1) tuotteen yleiset ominaispiirteet
- 2) asiakkaiden käsitykset tuotteista
- 3) asiakkaiden uskomukset ja asenteet
- 4) tuotemerkin persoonallisuus
- 5) yhtymäkohdat tuotteen ominaispiirteiden ja asiakkaiden tuntemusten välillä.

Reynolds ja Gutman (1984, 28 - 29) pitävät tutkimusten kannalta hedelmällisimpänä viimeistä kategoriaa, joka yhdistää edelliset näkökulmat kokonaisuudeksi. Viimeisessä kategoriassa imagoa tarkastellaan tuotteen ominaispiirteiden ja asiakkaiden yksilöllisten tuntemusten verkostona.

Perinteiset PR-alan imagotutkimukset määrittelevät imagon viestin vastaanottajan mielikuviksi. Näissä tutkimuksissa on selvitetty kolmea asiaa: 1. Miten jokainen organisaation yleisö tuntee organisaation ja sen tuotteet? 2. Jokaisen yleisön asenteet organisaatiota kohtaan? 3. Millaisia persoonallisuuspiirteitä yleisöt liittävät organisaatioon? (Baskin & Aronoff 1992, 125.)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää niitä mielikuvia, joita Härmänmaan alueen kaupan ja metallialan yrittäjät, hallinnon työntekijät ja tulevat mahdolliset opiskelijat liittävät Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksikköön. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Pääongelma 1: Mistä kohdeyleisöjen mielikuvat ammatti-instituutista ovat peräisin?

Mielikuvien muodostumista voidaan tarkastella organisaation, viestin vastaanottajan ja viestien välittäjän näkökulmasta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat viestin vastaanottajan skeemat ja niiden toiminta, organisaation itsensä jakamat viestit itsestään ja viestin välittäjien, esim. median, tulkinnat organisaatiosta. (Karvonen 1999, 51 - 89). Jokaista ammatti-instituutin imagon muodostumiseen vaikuttavaa tekijää on mahdotonta yhdessä ja samassa tutkimuksessa selvittää. Lisäksi tämän tutkimuksen painopiste on niissä mielikuvissa, joita kohdeyleisöt liittävät organisaatioon. Ammatti-instituutin imagon

muodostumista selvitettiin tässä tutkimuksessa kartoittamalla kohdeyleisöjen kokemuksia oppilaitoksesta, oppilaitoksen uuden nimen tuntemista sekä kohdeyleisöjen havaintoja median ja organisaation itsensä jakamasta informaatiosta (ks. kpl 3.2).

Kohdeyleisöjen kokemuksia selvittävässä kysymyksessä otettiin huomioon se, ettei ihmisten mielikuvien organisaatiosta tarvitse perustua henkilökohtaisiin kokemuksiin (Fombrun 1996, 138 - 158; Karvonen 1999, 78). Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavatkin Fombrunin (1996) mukaan mm. erilaiset organisaatiokonsultit ja yritysanalyytikot, jotka arvioivat ja tulkitsevat organisaation toimintaa. Koulujen opinto-ohjaajia voidaan pitää tällaisina asiantuntijatahoina, joiden mielipiteet vaikuttavat opiskelijoiden mielikuviin oppilaitoksista. Asiantuntijatahojen lisäksi mielikuviin vaikuttavat Fombrunin (1996) mukaan ystävien ja tuttavien kertomat tarinat. Tässäkin tutkimuksessa selvitettiin, tuntevatko vastaajat ammatti-instituutissa opiskelleita tai työskennelleitä henkilöitä.

Pääongelma 2:

Miten ammatti-instituutti on suoriutunut tehtävistään kohdeyleisöjen mielestä?

Alaongelma 2.1:

Mikä on yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin tehtävien tärkeysjärjestys?

Alaongelma 2.2:

Millaisia mielikuvia kohdeyleisöt liittävät ammatti-instituutin tehtäviin?

Tämän tutkimuksen kohderyhmät, Härmänmaan alueen kaupan ja metallialan yrittäjät, hallinnon työntekijät sekä valmistumassa olevat opiskelijat, ovat ammatti-instituutin tehtävänmäärittäjätahoja, jotka tarkastelevat oppilaitoksen tehtävää omista näkökulmistaan. Nykyään ymmärretään, että oppilaitos on olemassa ja toimii vain, jos sen uskotaan olevan käyttökelpoinen väline tehtävänsä suorittamaan. (Seppänen 1992, 189.) Tämän takia oppilaitoksen on hyödyllistä tietää, mitä eri yleisöt pitävät oppilaitoksen tehtävinä ja miten ne yhtenevät oppilaitoksen itsensä määrittelemien tehtävien kanssa.

Pääongelma 3:

Millaisina kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin koulutustuotteita ja -palveluja?

Alaongelma 3.1:

Miten hyvin kohdeyleisöt tuntevat ammatti-instituutin koulutustuotteita?

Alaongelma 3.2:

Mitkä pitäisi olla yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin tarjoaman koulutuksen painopisteet?

Alaongelma 3.3:

Miten hyvin opiskelijat tuntevat ammatti-instituutissa opiskeltavia oppiaineita ja oppilaitoksessa suoritettavia tutkintoja?

Alaongelma 3.4:

Miten laadukkaana kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin tarjoamaa koulutusta?

Tämä tutkimuskysymys tarkentaa vastaajien mielikuvia ammatti-instituutin tehtävästä järjestää kaupallista perus- ja jatkokoulutusta. Laadukkaan opetuksen organisoiminen on ratkaisevaa oppilaitoksen menestymiselle (Seppänen 1992, 189). Tässä tutkimuksessa yleisöjen mielikuvia oppilaitoksen tarjoamasta opetuksesta tarkastellaan Åbergin (1993, 73) tavoin kahdesta eri näkökulmasta: miten paljon ihminen tietää kohteesta ja miten hän on asennoitunut siihen.

Pääongelma 4:

Millaisena kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin asemaa ympäröivässä yhteiskunnassa, yritysmaailmassa ja kilpailijoiden kesellä?

Tämän tutkimuskysymyksen avulla selvitetään kohdeyleisöjen mielikuvia ammatti-instituutin tehtävästä luoda ja ylläpitää suhteita työelämään ja yritysmaailmaan. Ammatillinen koulutus Suomessa on nostanut yhdeksi periaatteekseen työssä oppimisen ja tiiviit työelämäyhteydet. Tämä tarkoittaa lisääntyvää työharjoittelua ja yhteistyötä oppilaitoksen sekä alan yritysten ja organisaatioiden välillä. (Kaupan ja hallinnon alan opetus suunnitelman perusteet toisella asteella 1997.) Yrityksillä ja organisaatioilla on omat odotuksensa oppilaitokselta. Koska ne kuuluvat oppilaitoksen tärkeimpiin yleisöihin, oppilaitoksen on hyvä tietää niiden odotuksista ja tarpeista.

Kaksi vuotta ennen tätä tutkimusta oli Etelä-Pohjanmaan pohjoisen ja itäisen alueen kuntien yrittäjille kohdistettu tutkimus, jossa selvitettiin mm. yrittäjien mielipiteitä ja toiveita yritysten ja koulujen välisestä yhteistyöstä (Yritysten näkemyksiä koulutuksen kehittämisestä 1995, 16 - 30). Tutkimus toi selville asioita, jotka koskevat mm. ammatti-instituutin tehtävää luoda suhteita työelämään ja yritysmaailmaan. Pällekkäisiä kysymyksiä kaksi vuotta sitten tehdyn selvityksen ja tämän tutkimuksen välillä haluttiin välttää.

Oppilaitoksen imagon selvittämisellä on ainakin kolme tavoitetta. Tutkimuksella halutaan selvittää, millaisena organisaatio nähdään ja koetaan ja vastaako kuva asetettuja tavoitteita. Lisäksi organisaatio haluaa tutkimuksen avulla verrata omaa imagoa kilpailijoiden imagoon. (Ikävalko 1994, 314.) Imago tuo merkittävän lisäarvon organisaatioille, esim. oppilaitoksille, joiden tuotteet eivät merkittävästi poikkea kilpailijoiden tuotteista (Siukosaari 1988, 22).

Pääongelma 5:

Millaisia persoonallisuuspiirteitä kohdeyleisöt liittävät ammatti-instituuttiin?

Suorat kysymykset organisaation imagoa selvittävässä kyselylomakkeessa eivät tuo esiin kohderyhmien alitajuisia asenteita organisaatiota kohtaan. Tiedostamattomia tekijöitä selvitettäessä voidaan käyttää erilaisia projektiivisiä tekniikoita, kuten roolileikkejä, tulevaisuuden skenaarioita, erilaisia piirtämistehtäviä, adjektivisaatiota, personifikaatiota, analogioita tai tarinoiden täydentämistehtäviä. (ks. esim. Lannon 1986, 8.) Tällaisilla tekniikoilla saadaan selville tietoa, jota ei muiden kysymysten vastauksissa tule esiin.

Pääongelma 6:

Selittääkö vastaajien tausta mieliala-eroja ammatti-instituutin tehtävistä, koulutus-tuotteista, asemasta ympäröivän yhteiskunnan, yritysmaailman ja kilpailijoiden keskellä sekä ammatti-instituutin persoonallisuuspiirteistä?

Organisaatioiden asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset tekijät, kuten asiakkaan kansallisuus ja yhteiskuntaluokka, sosiaaliset tekijät, kuten ihmisen viiteryhmä, perhe, roolit ja status, persoonalliset tekijät, kuten ikä, ammatti, elämäntyyli ja persoonallisuus, sekä psykologiset tekijät, kuten tarpeet, havainnot, oppiminen, uskomukset ja asenteet (Kotler 1997, 172 - 188). Tässä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin persoonallisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikää, kuntaa, opiskelijoiden kouluastetta, yrittäjien yritysala ja organisaation kokoa. Lisäksi vastaajilta kysyttiin psykologisia tekijöitä, kuten millaisia kokemuksia heillä on ammatti-instituutista, minkä lähialueen oppilaitoksen he tuntevat parhaiten ja mitä oppilaitosta he pitävät alueella yleisesti arvostetuimpana.

4.2 Lapuan ammatti-instituutti, kauppa ja hallinto

Lapuan ammatti-instituutti sijaitsee Lapualla, 15 000 asukkaan kaupungissa, keskellä Etelä-Pohjanmaata. Oppilaitos koostuu kahdesta koulutusyksiköstä: kaupasta ja hallinnosta sekä koti- ja laitostaloudesta. Lapuan kauppaoppilaitos ja Lapuan kotitalousoppilaitos yhdistyivät v. 1994 Lapuan ammatti-instituutiksi. Alat ovat kuitenkin hallinnollisesti ja fyysisesti omia yksiköitään. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.)

Lukuvuonna 1996 - 1997 ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksikössä pystyi suorittamaan kaksivuotisen merkantin tutkinnon, kaksivuotisen merkonomin tutkinnon ja datanomin tutkinnon. Kaksivuotinen merkantin tutkinto on peruskoulun suorittaneille tarkoitettu kaupan ja hallinnon alan perustutkinto. Opiskelijat voivat valita kaupallisen perusopetuksen lisäksi valinnaisia ja vapaasti valittavia opintoja. Merkantin tutkinnosta voi jatkaa joustavasti merkonomiksi vuoden lisäopinnoilla. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.)

Liiketalouden opistotutkinto eli kaksivuotinen merkonomin tutkinto on tarkoitettu lukion suorittaneille opiskelijoille. Myös merkonomin tutkintoon tähtäävissä opinnoissa opiskelija voi itse monin osin vaikuttaa opintojen sisältöön. Ammatti-instituutti tarjoaa opiskelijan valittavaksi erilaisia talouselämän kokonaisuuksia ja kursseja. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.)

Datanomi-linja alkoi ammatti-instituutissa syksyllä 1996 eli muutama kuukausi ennen tähän tutkimukseen käytettyjen kyselylomakkeiden lähettämistä. Datanomin tutkinnon suorittanut opiskelija on tietotekniikan taitaja sekä ohjelmisto- että laiteosaamisessa. Ammatti-instituutilla on pitkäaikainen kokemus atk-alan kouluttajana. Datanomin tutkintoa suorittavat pääsevät myös hyödyntämään ammatti-instituutin läheisyydessä sijaitsevan Lapuan ammattioppilaitoksen teknistä asiantuntemusta. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.)

Merkantteja ja merkonomeja on työntekijöinä ja esimiehinä eri alojen yrityksissä ja yhteisöissä. Heidän työhönsä sisältyy toimisto-, markkinointi- ja asiakaspalvelutehtäviä. Myös yrittäjäksi aikovalle kaupallinen koulutus antaa erinomaiset valmiudet. Datanomit sijoittuvat työelämässä yleensä systeemisuunnittelijoiksi järjestelmäkehitystehtäviin,

sovellussuunnittelijoiksi ja ohjelmoijiksi sekä erilaisiin tukihenkilötehtäviin. Opiskelijoilla on myös mahdollisuus jatkaa kaupan ja hallinnon alan opiskelua ammattikorkeakouluissa, yliopistoissa tai kauppakorkeakouluissa. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.)

Ammatti-instituutti järjestää opistotasaisen tutkinnon suorittaneille tai riittävän työkokemuksen hankkineelle jatkolinjoja. Usean vuoden ajan oppilaitos on järjestänyt tietotekniikan ja kansainvälisen kaupan jatkolinjoja. Myös muista linjoista on olemassa valmiita suunnitelmia. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.) Varsinaista yrittäjälinjaa oppilaitoksessa ei ole, vaikkakin oppilaitos järjestää muutaman viikon yrittäjäkursseja ja yrittäjäyys-teema tulee esille jokaisen linjan opetussuunnitelmissa.

Ammatti-instituutissa tuotetaan monien alojen eritasoisia aikuiskoulutuspalveluja yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Oppilaitos järjestää yhdessä Vaasan yliopiston kanssa avointa yliopisto-opetusta. Oppilaitos on myös Vaasan kesäyliopiston sivutoimipiste. Kesäyliopistokurssit sisältävät erilaisia lyhytkursseja ja teemaluentoja. Ostopalvelukoulutus, työvoimapolitiittinen koulutus ja oppisopimuskoulutus ovat esimerkkejä ammatti-instituutin pitkäkestoisesta koulutuksesta, johon liittyvät eri alojen ammatitutkinnot ja maksullinen palvelutoiminta. Pitkäkestoinen koulutus keskittyy lähinnä tietotekniikkaan, yrittäjäyteen, kansainväliseen kauppaan ja maaseutuelinkeinoihin. Lyhytkestoinen ammatillinen koulutus keskittyy pääosin iltoihin ja viikonloppuihin. Koulutuksen aiheet, mm. taloushallinto, kielet, asiakaspalvelu ja markkinointi, tietotekniikka, yritystoiminta ja viestintä, liittyvät kaupallisen alan perusopetukseen. Lyhytkursseja ammatti-instituutti järjestää myös tilauksesta eri sidosryhmille. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.)

Lukuvuosi on jaettu ammatti-instituutissa 7 - 8 viikon mittaisiin jaksoihin. Opiskelu koostuu oppitunneista, itsenäisestä opiskelusta, tiedonhausta, harjoitus- ja projektitöistä. Lisäksi opintoihin kuuluu työharjoittelua kaupan ja hallinnon alan yrityksissä ja organisaatioissa. (Lapuan ammatti-instituutti 1996.)

Lapuan Sanomat on vuoden 1996 julkaissut ammatti-instituuttia ja sen toimintaa koskevia juttuja lehdessään. Myös maakuntalehtien, Ilkan ja Pohjalaisen, uutiskynnys on ylittynyt vuoden 1996 aikana. Maakuntalehtien ammatti-instituuttia koskevat jutut ovat käsitelleet mm. syyskuussa 1997 pidettyä oppilaitoksen 30-vuotisjuhlaa, jossa juhlittiin samalla oppilaitoksen peruskorjauksen valmistumista. Vuoden 1996 aikana lehdissä on myös kirjoiteltu ammattikorkeakouluneuvotteluista. Ammatti-instituutin yhtenä tavoit-

teena on olla tulevaisuudessa osa Seinäjoen ammattikorkeakoulua. Näiden uutisaiheiden lisäksi paikallislehdissä on kirjoitettu myös mm. oppilas- ja opettajavaihdosta.

Ammatti-instituutti ilmoittaa koulutuksestaan ja alkavista kursseistaan Ilkassa, Pohjalaisessa sekä lähiympäristön paikallislehdissä, mm. Lapuan Sanomissa. Lisäksi oppilaitos mainostaa jonkin verran myös radiossa. Ammatti-instituutin mainonta painottuu ajankohtiin, jolloin haku eri koulutuksiin on alkamassa.

Ammatti-instituutin ilmoituspohja lehdissä ja yleisesite uusittiin nimenmuutoksen yhteydessä v. 1994. Oppilaitos on lähettänyt suoramarkkinointikirjeitä erilaisista koulutusmahdollisuuksista eri sidosryhmille, mm. opiskelijoille ja yrittäjille. Keväällä 1996 ilmestyi Lapuan aikuiskoulutusopas, jossa paikkakunnan oppilaitokset kertoivat kursseistaan ja toiminnastaan. Opas jaettiin jokaiseen lapualaiseen talouteen kevään aikana. Ammatti-instituutin toimintakertomus ilmestyy keväisin koulun loppumisen aikaan. Se jaetaan oppilaille todistustenjaon yhteydessä ja lähetetään koulun kanssa läheisessä yhteydessä oleville tahoille. Oppilaitoksen toiminnasta kertoo toimintakertomuksen lisäksi ammatti-instituutin opiskelijoiden tekemä kuukausittain ilmestyvä, kopioitava oppilaslehti, jota jaetaan vain oppilaitoksen sisällä.

Aikaisemmin ammatti-instituutilla oli tapana järjestää koulullaan kevätmessut, jotka houkuttelivat paikalle ihmisiä ympäri maakuntaa. Kevätmessuja ollaan muutaman vuoden tauon jälkeen herättelemässä uudelleen henkiin. Ammatti-instituutti ei harrasta sponsoroitua toimintaa eikä se ole kutsunut julkisuuden henkilöitä järjestämiinsä tapahtumiin. Oppilaitoksessa on tosin mietitty, voitaisiinko oppilaitoksessa aikaisemmin opiskelleita ja myöhemmin maailmalla menestyneitä ihmisiä hyödyntää oppilaitoksen PR-työssä.

Ammatti-instituutti järjestää Härmänmaan 9. luokkalaisille ja lukion 3. luokkalaisille tutustumiskäyntejä oppilaitokseen. Ne ajoittuvat toisen asteen oppilaitosten yhteishaun aikaan. Tutustumiskäyntien lisäksi ammatti-instituutin oppilaanohjaaja ja opiskelijat ovat käyneet lähiympäristön oppilaitoksissa oppilaanohjauksen tunneilla kertomassa ammatti-instituutin tarjoamista opiskelumahdollisuuksista. Esittelykäynnit ovat olleet osa oppilaitoksen markkinointia, josta esittelyyn osallistuneet opiskelijat ovat saaneet myös opintoviikkoja. Ammatti-instituutin uudet esitteet olivat jo valmiit, kun ammatti-instituutin oppilaanohjaaja ja opiskelijat kävivät lähiympäristön kouluissa keväällä 1996.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Ammatti-instituutin yhteisökuva selvitetiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Vaikka kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysiä tulisi pitää jatkumona, ei toistensa vastakohtina (Alasuutari 1994, 23), voidaan menetelmistä löytää erottavia piirteitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on esitettävissä numerollisessa muodossa, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on verbaalista tai visuaalista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että aineisto edustaa tilastollisesti perusjoukkoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sen sijaan aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaiheittain: kerätään aineisto, muokataan se tilastollista käsittelyä edellyttävään muotoon ja käsitellään se tilastollisin menetelmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi lomittuvat toisiinsa. Tyypillisiä kvantitatiivisia menetelmiä ovat koe, kysely- ja haastattelututkimukset, tilastot ja sisällönanalyysi. Kvalitatiivinen aineisto kerätään kenttähavainnoinnilla, haastatteluilla, erilaisilla dokumenteilla ja kulttuurin tuotteilla. (Uusitalo 1991, 79 - 81.)

Surveytutkimukset eli kyselyt ja haastattelut ovat laajamittaisessa käytössä modernissa yhteiskunnassa, jossa kaikilla on luku- ja kirjoitustaito. Kyselytutkimuksessa vastaajat täyttävät itse kyselylomakkeen ja haastattelututkimuksessa haastatteli esittää suullisesti kysymykset ja merkitsee muistiin haastateltavan ilmoittamat vastaukset. Monet markkina-, imago-, mielipide- ja poliittiset tutkimukset tehdään surveynä. (Uusitalo 1991, 90 - 91.)

Surveytutkimus on hyvä menetelmä kyseltäessä täsmällisiä tosiasiatietoja, esim. ikää, sukupuolta, koulutusta, asuinpaikkaa, ammattia ja perhesuhteita. Survey soveltuu myös arvionvaraisten tosiasiatietojen hankkimiseen. Arvionvaraiset tosiasiatiedot ovat tietoja, joihin periaatteessa on olemassa vastaus, mutta jota tutkija ei voi edellyttää vastaajan täsmällisesti tietävän tai muistavan. Lisäksi surveytutkimuksia käytetään yleisesti vastaajien tietojen, mielipiteiden, asenteiden, arvojen ja ideologioiden selvittämiseen. (Uusitalo 1991, 92.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake. Lomaketutkimuksen etuja ovat muun muassa tehokkuus ja taloudellisuus silloin, kun kerätään tietoa suurten ihmismäärien toiminnasta, asenteista ja mielipiteistä. Havainnointiin ja haastatteluihin verrattuna lomaketutkimus ei vie paljon aikaa. Lisäksi tutkimuksen aikataulut ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 119.) Postikyselynä suoritettava tutkimus turvaa myös vastaajille paremman anonymiteettisuojaan kuin haastattelut, ja siksi sen avulla voidaan kerätä myös melko arkaluontoista tietoa. Postikyselyissä on lisäksi myös kohtuullinen vastausprosentti. (Langlet-Wärneryd 1980, Alkulan ym. 1995, 138 mukaan.)

Kyselylomakkeella on kuitenkin rajoituksensa. Lomakkeiden avulla saatu tieto voi olla pinnallista. Vastaajat vastaavat valmiiksi muotoiltuihin kysymyksiin, ja yleensä he joutuvat valitsemaan vain yhden vastauksen valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta. Vastaajilla ei välttämättä ole selkeitä käsityksiä asioista, joita kysytään, ja silti he valitsevat jonkin vastausvaihtoehdon. Lisäksi vastaajat saattavat valehdella, jättää vastaamatta tai eivät ole ymmärtäneet kysymystä oikein. Tutkija ei voi kontrolloida vastaustilannetta lainkaan. (Alkula ym. 1995, 121.)

Luotettavinta tietoa vastaajien mielipiteistä saataisiin ottamalla kaikki kiinnostuksen kohteena olevat henkilöt mukaan tutkimukseen. Tämä menettely olisi kuitenkin kallis ja aikaa vievä, joten kyselylomaketutkimuksissa turvaudutaan otantamenetelmään. Otanta tarkoittaa havaintoyksiköiden poimimista perusjoukosta niin, että sattuma vaikuttaa siihen, mitkä yksiköt joutuvat otokseen, ja jokaisella havaintoyksiköllä on samanlainen todennäköisyys joutua perusjoukkoon. Havaintoyksiköt voidaan valita myös harkinnanvaraisella otannalla, jossa pyritään saamaan perusjoukon ominaisuudet oikeassa suhteessa tarkasteltaviksi. (Alkula ym. 1995, 106.)

Tämän tutkimuksen kohderyhminä olivat kaupan ja hallinnon alan yritykset ja organisaatiot, metallialan yritykset ja ammatti-instituutin mahdolliset tulevat opiskelijat eli peruskoulun 9. luokkalaiset ja lukion 3. luokkalaiset. Maantieteellisesti alue rajattiin Härmänmaan alueeseen, johon kuuluvat Lapua, Kauhava, Ylihärmä ja Alahärmä. Suurin osa Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alan opiskelijoista tulee tältä alueelta.

Kaupan alojen yritykset kuuluivat luonnollisesti tutkimuksen kohderyhmään, koska näiden alojen yrityksiin ammatti-instituutin opiskelijat sijoittuvat työelämässä. Oppilaitos

tekee myös näiden yritysten kanssa yhteistyötä. Lisäksi kaupan alan yrittäjät ovat itse mahdollisia osallistujia oppilaitoksen järjestämille kursseille. Metallialan yritykset haluttiin ottaa mukaan sen vuoksi, että Härmänmaan alueella on runsaasti metallialan yrityksiä ja koska Lapuan ammatti-instituutissa on suunnitteilla koulutusohjelma, jossa yhdistyvät kaupan ja hallinnon alan sekä metallialan opetus.

Yritysten yhteystiedot saatiin kunkin kunnan elinkeinoasiamiehiltä sekä täydentävin osin tilastokeskuksesta. Lapuan, Alahärmän ja Ylihärmän yritystiedot olivat vuodelta 1996 ja Kauhavan yritysluettelo oli vuodelta 1994 - 1995. Yritykset valittiin ositetulla otannalla (Heikkinen 1998, 36 - 38) siten, että kunkin kunnan osalta laskettiin yhteen kohderyhmään kuuluvat yritykset, joista puolelle lähetettiin kyselylomake. Metallialan yritysten mukaantulo tutkimukseen varmistettiin siten, että kyselylomakkeita lähetettiin niille samassa suhteessa, kuin niiden osuus on kunkin kunnan tutkimukseen kuuluvien yritysten määrästä. Yritykset poimittiin käyttämällä suhteellista kiintiöintiä, jolloin jokaisesta ryhmästä valittiin prosentuaalisesti yhtä paljon tutkittavia (Heikkilä 1998, 37).

Kyselylomakkeita lähetettiin seuraavasti:

Lapua:	kohderyhmään kuuluvia yrittäjiä 269, joista metallialan yrittäjiä 54 lähetetty kyselyitä 133, joista metallialan yrittäjille 26
Kauhava:	kohderyhmään kuuluvia yrittäjiä 209, joista metallialan yrittäjiä 30 lähetetty kyselyitä 103, joista metallialan yrittäjille 14
Ylihärämä:	kohderyhmään kuuluvia yrittäjiä 70, joista metallialan yrittäjiä 29 lähetetty kyselyitä 35, joista metallialan yrittäjille 14
Alahärmä:	kohderyhmään kuuluvia yrittäjiä 80, joista metallialan yrittäjiä 16 lähetetty kyselyitä 40, joista metallialan yrittäjille 8

Yrittäjille lähetettiin yhteensä 311 kyselylomaketta. Vastausaika oli 25.11. saakka. Neljä kyselylomaketta lähetettiin takaisin, koska yrityksiä ei ollut enää olemassa, ja kaksi yrittäjää soitti ilmoittaakseen lopettaneensa hiljattain yritystoimintansa. Kaikki nämä kuusi yritystä olivat Kauhavalta, jonka yritystiedot olivat kaikkein vanhimmat. Lopulliseksi yrittäjille lähetettyjen kirjeiden määräksi tuli 305. Määräaikaan mennessä 30 % yrittäjistä vastasi kyselyyn. Koska vastausprosentti oli alhainen, lähetettiin yrityksille 29.11. uusintakysely, jonka viimeinen vastauspäivä oli 11.12. Vastausprosentti nousi 44 %:iin eli yhteensä 135 yrittäjää vastasi kyselyyn.

Yritysten lisäksi kysely lähetettiin myös kunnan ja valtion alaisuudessa toimiville organisaatioiden työntekijöille. Kunnan alaisuudessa työskentelevistä kyselyn vastaanotti kaupungin-/ kunnanjohtaja, sivistystoimenjohtaja, elinkeinoasiamies tai vastaava, kaupunginkamreeri tai muu taloudesta vastaava. Myös terveyskeskuksiin ja sairaaloihin lähetettiin kysely, koska siellä työskentelee kaupan ja hallinnon koulutuksen saaneita henkilöitä toimisto- ja hallintotehtävissä. Kansaneläkelaitokset, työvoimatoimistot, rekisteritoimistot ja verotoimistot saivat myös kyselyn. Yhteensä eri hallinnon alan organisaatioille lähetettiin 27 kyselylomaketta. Vastausprosentti oli 52 eli 14 hallinnon työntekijää vastasi kyselyyn. Pienen vastaajamäärän takia hallinnon työntekijöiden vastaukset on liitetty yrittäjien vastauksiin. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden yhteenlaskettu vastausprosentti oli 45.

Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon tulevat mahdolliset opiskelijat ovat peruskoulun 9:nnellä ja lukion 3:nnellä luokalla. Opiskelija-sanalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sekä yläastelaisia että lukiolaisia. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin jokaisen kunnan yksi lukion 3. luokka ja yksi yläasteen 9. luokka. Koulujen opinto-ohjaajiin otettiin ensin yhteyttä ja kerrottiin tutkimuksesta. Opinto-ohjaajat teettivät kyselyn yhdellä opettamallaan luokalla. Kyselyn täyttöohjeet lukivat lomakkeessa. Kyselyyn vastanneita luokkia oli yhteensä seitsemän: Lapuan yläaste, Lapuan lukio, Kauhavan yläaste, Kauhavan lukio, Ylihärän yläaste, Alahärän yläaste ja Alahärän lukio. Vastausprosentti on teoriassa 100, mutta esim. poissaolot saattavat laskea todellista vastausprosenttia. Yhteensä 160 opiskelijaa vastasi kyselyyn.

Eri kohderyhmien kyselylomakkeet olivat suurimmalta osaltaan samanlaisia. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden kysymykset olivat täysin samanlaiset (liite 1). Yläastelaisten ja lukiolaisten kysymykset erosivat yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden kysymyksistä joiltakin osin (liite 2). Kysymyksen 2 vaihtoehdot, jotka koskivat vastaajan aikaisempia kokemuksia ammatti-instituutista, oli muokattu eri vastaajaryhmille sopiviksi. Kysymyksissä 23 ja 24 kysyttiin yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielipidettä ammatti-instituutin tehtävistä ja koulutuksen painopisteistä. Näiden kysymysten sijalla opiskelijoilta kysyttiin ammatti-instituutin tutkinnoista ja oppiaineista. Kysymyksen 13 sanamuotoa helpotettiin yläastelaisten ja lukiolaisten versioon. Yläasteen 9. luokkien ja lukion 3. luokkien lomakkeet erosivat kysymyksessä 22, jossa kysyttiin vastaajan

mielipidettä oppilaitokseen hakeutumisen syistä. Taustatietokysymykset (kysymykset 29 - 33) muokattiin myös kullekin kohderyhmälle sopiviksi.

Kyselylomakkeen sanamuotojen ja kysymystyyppien laatimisessa pyrittiin ottamaan huomioon tutkimukseen osallistuvat vastaajat (ks. esim. Downs 1988, 80 - 90; Rosenfeld, Edwards & Thomas 1993, 7 - 13). Lomakkeen kaikki kysymykset oli muotoiltu niin, että vastaaja pystyi senhetkisin tiedoillaan tai mielikuvillaan vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Ennen kyselyjen lähettämistä lomakkeet testattiin eri kohderyhmiä vastaavilla henkilöillä. Näin saatiin selville epäselvät, vaikeaselkoiset ja monimerkityksiset kysymykset. Samalla mitattiin kyselylomakkeen täyttämiseen kuuluva aika, joka oli n. 15 minuuttia, yläasteikäisillä jonkin verran enemmän.

Kyselylomakkeen esitestauksen jälkeen ammatti-instituutin nimen käytöstä keskusteltiin testattavien kanssa. Päädyttiin siihen tulokseen, että pääkysymysten yhteydessä käytetään oppilaitoksen virallisen nimen lisäksi myös kauppaoppilaitos-sanaa ja alakohdissa pelkästään ammatti-instituutti-sanaa. Tällä haluttiin varmistaa vastaajien ymmärtävän, että kyse on samasta oppilaitoksesta. Lisäksi kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys selvitti, tiesivätkö vastaajat Lapuan kauppaoppilaitoksen ja kotitalousoppilaitoksen uuden yhteisen nimen olevan Lapuan ammatti-instituutti. Myös tällä tavoin haluttiin varmistaa se, että vastaajat ymmärtävät kauppaoppilaitoksen ja ammatti-instituutin tarkoittavan tässä kyselyssä samaa oppilaitosta.

Kysymyksessä 28 vastaajia pyydettiin kuvailemaan ammatti-instituuttia ihmisenä. Kysymystä varten tehtiin eri kohderyhmiä vastaaville ihmisille pieni alkuhaastattelu, jossa pyydettiin vastaajia kuvailemaan ammatti-instituuttia ihmisenä. Tämän haastattelun pohjalta valittiin kysymyksessä 28 esiintyvät adjektiivit.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyvät mittauksen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet. *Reliabiliteetti* tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän tuloksissa on sattumanvaraisuutta. Mittaustulosten reliabiliteetti pyritään aina saamaan mahdollisimman korkeaksi. Reliabiliteettia laskevat mm. tutkijan huolimattomuus esimerkiksi tulosten koodaustilanteessa, vastaajan muistin puutteellisuus, vastaajan väsymys tai muu mielentila, tiedonkeruumenetelmän epäselvyydet ja puutteellisuudet. (Alkula ym. 1995, 94 - 95; Eskola 1981, 75 - 77; Uusitalo 1991, 84 - 85.)

Tutkimuksen reliabiliteettia voi parantaa rinnakkaismittauksella, puolitusmenetelmällä ja uusintamittauksella. Rinnakkaismittauksessa samaa ominaisuutta mitataan kahdella eri mittarilla. Puolitusmenetelmässä kyselylomakkeen osatehtävät jaetaan kahteen osaan, joiden välinen korrelaatio lasketaan. Uusintamittauksessa suoritetaan sama mittaus uudestaan jonkin ajan kuluttua. (Alkula ym. 1995, 95; Eskola 1981, 78 - 79.)

Tässä tutkimuksessa kohdehenkilöt vastasivat kyselylomakkeeseen itsenäisesti, joten esimerkiksi vastaajien mielentila, lomakkeen täytön aikana ilmenneet häiriöt tai lomakkeen sisältöön liittyvät ongelmat eivät tulleet tutkijan tietoon. Kyselylomake esitettiin ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista kysymysten sisällön tai muodon epäselvyyksien varalta. Aineiston koodaaminen suoritettiin huolellisesti ja tarkistaen.

Yksi tämän tutkimuksen reliabiliteettia laskeva tekijä on aineiston kato. Yleensä huolellisesti tehdyissä postikyselyissä, joissa on käytetty vähintään kahta muistutuskirjettä, kato on 20 - 30 % (Alkula ym. 1995, 139). Tämän kyselytutkimuksen vastausprosentti oli yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden kohdalla 49 % eli kato oli suurempi kuin yleensä postikyselyissä. Kadon suuruuteen vaikuttavat lukemattomat tekijät, esim. aiheen kiinnostamattomuus, kiire, lomakkeen pituus ja ulkonäkö sekä kysymysten muoto ja vaikeusaste (Alkula ym. 1995, 139). Koska tässä tutkimuksessa ei luottamuksellisuuden takia kontrolloitu, ketkä yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä jättivät vastaamatta kyselyyn, ei vastaamatta jättäneitä voi taustatietojen puuttuessa tarkemmin analysoida.

Vastaajien mielikuvat organisaatiosta perustuvat aina tietyn hetken tilanteeseen. Tämä aiheuttaa tutkimukselle reliabiliteettiongelman, sillä tutkimuksen toistaminen myöhemmin saattaa tuoda toisenlaisia tutkimustuloksia, sillä uusi tutkimus heijastaa sen hetken tilannetta.

Tutkimuksen *validiteetilla* tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Se merkitsee sitä, että empiiriset havainnot kohdistuvat enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mitä oli ajateltu tutkia. (Uusitalo 1991, 84 - 85.)

Validiuskysymys liittyy mm. käsitteiden operationalisointiin. Tutkimuksen teoria ja viitekehys vaikuttavat ensi sijassa operationalisointiin, mutta ne eivät kuitenkaan tuo tutkimukselle täyttä validiutta. Survey-tutkimuksessa voidaan ajatella, että on olemassa suunnaton joukko kysymyksiä, joilla abstraktia käsitettä voidaan kuvata, mutta joista vain hyvin pieni osa voidaan ottaa tutkimukseen käyttöön. Käytännössä tätä mukaanotettua perusjoukkoa ei kyetä määrittelemään niin, että se tekisi mittauksesta validin. Siksi tutkija joutuu käyttämään aiheen tuntemustaan, aikaisempia tutkimuksia ja yleistä logiikkaa perustellakseen valitun perusjoukon järkevyyttä. Tutkimuksen validiuden tulisi olla tavoitteena operationalisoinnin lisäksi myös tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Validiutta laskee, jos vastaaja vastaa sen mukaan, mikä on sosiaalisesti toivottavaa, tai jos hän valehtelee leimautumisen pelosta. (Alkula ym. 1995, 89 - 91.)

Sosiaalitieteissä tarkastellaan validiutta ennustevalidiuden, sisällöllisen validiuden, rakennevalidiuden ja prosessivalidiuden näkökulmista. Ennustevalidius tarkoittaa mittarin kykyä kuvata oikein jotakin mittarin ulkopuolista ilmiötä. Sisällöllisellä validiudella tarkoitetaan mittarin kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Rakennevalidius on hyvä, jos tutkimuksen tulokset ovat sopusoinnussa aiempien tutkimusten perusteella tehtyjen odotusten kanssa. Prosessivalidiudella tarkoitetaan kaikkien validiuden kannalta relevanttien vaiheiden mahdollisimman tarkkaa kuvausta. (Alkula ym. 1995, 91 - 92.)

Tämän tutkimuksen validiuteen liittyy se, miten hyvin käsite *imago* on pystytty operationaalistamaan. Imagon määrittelemisen viestin vastaanottajan mielikuviksi tekee hankalaksi käsitteen operationaalistamisen. Mielikuvien muodostumista voidaan tarkastella organisaation, viestin vastaanottajan ja viestien välittäjän näkökulmasta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat viestin vastaanottajan skeemat ja niiden toiminta, organisa-

tion itsensä jakamat viestit itsestään ja viestin välittäjien, esim. median, tulkinnat organisaatiosta (Karvonen 1999, 51 - 89). Yhdessä ja samassa tutkimuksessa on mahdollonta selvittää kaikkea tätä taustatietoa. Tässä tutkimuksessa selvitettiin ainoastaan organisaation itsestään jakama informaatio ja ihmisen omat kokemukset organisaatiosta.

Toinen tämän tutkimuksen validiutta koskeva kysymys on tapa, jolla vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Ammatti-instituuttia koskeviin mielikuviin sekaantuu varmasti vastaajan mielikuvat yleensä kaupallisista oppilaitoksista, vastaajan asenteet koulutukseen ja mielipiteet oppilaitosten sijoittamisista maakunnan pienempiin kuntiin. Toisaalta tiedetään, että organisaation imagoon vaikuttavat organisaatiota lähellä olevat imagot, kuten toimialaimago, alueimago, palvelukuva, tuotekuva ja organisaation näkyvien edustajien henkilöimagot (Lehtonen 1994, 5.)

4.5 Aineiston analysointi

Kvantitatiivisen analyysin lähtökohta on tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen eri muuttujien suhteen. Tutkimusyksikköinä voivat olla yksilöt, laajemmat ihmisryhmät, ajanjaksot tai kulttuurituotteet. Kvantitatiivisessa analyysissä etsitään tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä, miten eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. (Alasuutari 1994, 28.)

Tämän tutkimuksen tulokset on analysoitu tilastomenetelmin SPSS for Windows -ohjelmalla. Kyselylomakkeen kysymykset on raportoitu tutkimuskysymysten osoittamassa järjestyksessä. Tutkimusongelma numero kuusi, jossa etsitään vastausta vastaajien taustatietojen yhteydestä mielipide-eroihin, on kuitenkin raportoitu kunkin kysymyksen kohdalla erikseen. Yhteenvedo-luvussa tämä tutkimuskysymys on käsitelty normaalissa paikassaan.

Kyselylomakkeessa on käytetty suljettuja kysymyksiä, joissa vastaajat rastittivat sopiviksi katsomansa vastausvaihtoehdot. Osa suljetuista kysymyksistä on sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Suljettujen

kysymysten etuna on vastaamisen nopeus ja tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. Kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita, joten myös heidän on helppo vastata suljettuihin kysymyksiin. Myös moittivien ja arvostelevien vastausten antaminen on helpompaa kuin avoimissa kysymyksissä. (Heikkilä 1998, 49 - 51.)

Suljettujen kysymysten raportoinnissa on käytetty suoria jakaumia ja prosenttilukuja. Lisäksi vastauksia on ristiintaulukoitu eri taustamuuttajien suhteen. Suljetuista kysymyksistä osa, mm. väittämät ammatti-instituutin koulutustuotteista, on luokitteluasteikon tasoisia muuttujia. Ristiintaulukoitaessa luokittelumuuttujia taustamuuttajien kanssa käytettiin khiin neliö -testiä tilastollisen merkitsevyyden selvittämiseen. Testin avulla selvitetään, onko kahden muuttujan välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Testaus suoritettiin 5 %:n merkitsevyydellä. Khiin neliö -testin edellytyksenä on, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. Jos näin ei ole, ongelma voidaan ratkaista esim. alkuperäisten luokkien yhdistelyllä, joka ei aina ole kuitenkaan mielekästä. (Heikkilä 1998, 203.) Myös tässä tutkimuksessa muutaman ristiintaulukoinnin kohdalla khiin neliö -testin edellytykset eivät olleet voimassa. Näiden vastausten tulokinnassa täytyy olla varovainen. Tällaisista tilanteista on tekstissä aina erikseen mainittu.

Kyselylomakkeen mielipideväittämissä on käytetty 5-portaista Likertin asteikkoa. Tutkimuksessa on käytetty myös Osgoodin asteikkoa (semanttinen differentiaali), jossa 5-portaisen asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Tällaisten asteikkotyyppeiden kysymysten etuna on, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Niiden heikkous on siinä, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kylläkin väittämällä on eri vastaajille. Toinen heikkous on, että jälkimmäisten väittämien vastauksiin saattaa vaikuttaa se, miten edellisiin väittämiin on vastattu. (Heikkilä 1998, 51 - 52.)

Mielipideväittämiä keskiarvoja laskettaessa tulee harkita *en osaa sanoa* -vastausten poisjättämistä keskiarvoista, varsinkin jos se tarkoittaa, ettei vastaajalla ole tietoa koko asiasta (Heikkilä 1998, 176). Tässä tutkimuksessa *en osaa sanoa* -vastauksia ei jätetty keskiarvoista pois, vaan ajateltiin, että vastaaja ei osannut kertoa, onko hänen mielipiteensä kyseessä olevasta asiasta positiivinen vai negatiivinen. Täyttä varmuutta vastaajan vastaustavasta ei kuitenkaan ole.

Asteikkotyypiset kysymykset ovat järjestysasteikon taseisia muuttujia, joille ei yleensä keskiarvoja lasketa. Mielipidemittauksissa keskiarvoja kuitenkin käytetään yleiskuvan antamiseen tutkittavista asioista. (Heikkilä 1998, 79). Tässäkin tutkimuksessa mielipideväittämillä ja järjestysasteikon taseisille muuttujille on laskettu keskiarvot. Tilastollista merkitsevyyttä keskiarvojen ja taustamuuttujien välillä selvitettiin varianssianalyysin (ANOVA) avulla. Myös varianssianalyysitestiä suoritettiin 5 %:n merkitsevyytasolla.

Tilastollisten merkitsevyydestäusten yhteydessä tulee merkitsevyyden lisäksi pohtia tulosten sisällöllistä merkitsevyyttä, joka tarkoittaa tulosten merkitystä käytännössä. Suuria otoksia käytettäessä voivat hyvinkin pienet ryhmien väliset erot ja muuttujien väliset riippuvuudet olla tilastollisesti merkitseviä, mutta käytännössä merkityksettömiä. Toisaalta, jos ryhmäkoot ovat pieniä, voivat suuretkin erot osoittautua merkitsevyydestäustaissa sattumasta johtuviksi. (Heikkilä 1998, 186.) Näiden syiden vuoksi on tässä raportissa esitelty myös sellaisia tuloksia, jotka eivät ole tilastollisesti merkitseviä, mutta joissa ryhmien väliset erot voivat käytännössä olla merkittäviä ja mielenkiintoisia.

Kyselylomakkeessa on käytetty myös kahta avointa kysymystä, joita on helppo laatia, mutta työlästä käsitellä ja luokitella. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä, jossa opiskelijoiden tuli kertoa kolme ammatti-instituutissa opiskeltavaa oppiainetta, vastaajien ajatusten suuntaa on rajattu, joten tulosten käsittely oli helppoa. Toinen avoin kysymys oli kyselylomakkeen lopussa. Vastaajia pyydettiin vapaasti kertomaan mielikuvaansa ammatti-instituutista. Vastaukset analysoitiin järjestämällä havainnot järjestyksessä kokonaisuuksiksi ja etsimällä syitä annettuihin vastauksiin (Alasuutari 1994, 43).

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Yrittäjät ja hallinnon työntekijät

Taulukosta 4 selviää, että 149 yrittäjästä ja hallinnon työntekijästä vastaajista 1/3 oli naisia ja 2/3 miehiä. Lähes puolet (42 %) vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Viisi alle 25-vuotiasta vastaajaa liitettiin samaan ikäryhmään 25 - 34-vuotiaiden kanssa.

TAULUKKO 4. Yrittäjien ja hallinnontyöntekijöiden sukupuoli- ja ikäjakauma

Tausta	Kpl (n = 149)	%
nainen	46	31 %
mies	103	69 %
34 vuotta tai alle	33	22 %
35 - 44 vuotta	53	36 %
45 vuotta tai yli	63	42 %

Tutkimuksessa käytetyistä 332 kyselylomakkeesta 305 lähetettiin Härmänmaan alueen yrittäjille. Neljän eri kunnan yrittäjille lähetettiin lomakkeita samassa suhteessa kuin kunnissa on kaupan alan yrittäjiä. Kyselylomakkeessa yrittäjiltä ja hallinnon työntekijöiltä kysyttiin, missä kunnassa heidän yrityksensä tai organisaationsa sijaitsee, koska kyselylomakkeetkin lähetettiin yrityksen sijainnin mukaan. Todennäköisesti kuitenkin suurin osa vastaajista asuu samalla paikkakunnalla kuin heidän työpaikkansa sijaitsee. Taulukosta 5 selviää, montako kyselylomaketta eri kuntien yrittäjät saivat ja moniko heistä vastasi.

TAULUKKO 5. Yrittäjille lähetettyjen ja yrittäjien palauttamien kyselyjen määrä

Kunta	Lähetetyt kyselyt	Palautetut kyselyt
Lapua	133 (44 %)	62 (46 %)
Kauhava	97 (32 %)	43 (32 %)
Ylihärmä	35 (11 %)	11 (8 %)
Alahärmä	40 (13 %)	17 (13 %)
Muu		2 (1 %)
Yhteensä	305 (100 %)	135 (100%)

Taulukon 5 mukaan, lapualaiset ja kauhavalaiset yrittäjät vastasivat suunnilleen samassa suhteessa, kuin heille kyselyjä lähetettiin. Yli- ja alahärmäläiset eivät vastanneet yhtä innokkaasti. Kaksi yrittäjää jätti vastaamatta paikkakunta-kysymykseen, toinen heistä ilmoitti yrityksensä sijaintipaikaksi Seinäjoen. Ristiintaulukoinneissa ylihärmäläiset ja alahärmäläiset on pidetty erillään erilaisten vastausten takia, vaikka heidän vastaajamääränsä olivatkin pienet. Pienen vastaajamäärän takia tulokset ovat heidän kohdallaan lähinnä suuntaa-antavia.

Tutkimuksessa olivat mukana Härmänmaan alueen kaupan alan sekä metallialan yrittäjät. Kyselyyn vastanneista yrittäjistä suurin osa (44 %) edusti tukku- ja vähittäiskauppaa. Metalliteollisuusyrittäjille lähetettiin kyselyistä 20 %, joista 17 % vastasi. Viisitoista yrittäjää ilmoitti olevansa listassa mainitsemattomien alojen yrittäjiä, joista kymmenen saatiin heidän omien ilmoitustensa perusteella sijoitettua valmiiksi annettuihin yritysaloihin. Loput viisi yrittäjää yhdistettiin majoitus- ja ravitsemustoiminnan yrittäjiin, joita oli vain kymmenen kappaletta. Lyhyiden vuoksi käytetään jatkossa eri yritysaloista

seuraavia nimikkeitä: *metalliala, kaupan ala, liike-elämän palvelut sekä majoitus ja ravitsemus.*

TAULUKKO 6. Yrittäjien yritysala

Yritysala	Kpl	%
metalliteollisuus	26	19 %
tukku- ja vähittäiskauppa	65	48 %
rahoitus-, vakuutus- ja kiinteistötoiminta sekä liike-elämän palvelut	29	22 %
majoitus- ja ravitsemustoiminta sekä muut alat	15	11 %
Yhteensä	135	100 %

Tutkimuksessa käytetyistä 332 kyselylomakkeesta 27 lähetettiin hallinnon alan työntekijöille, joista 14 vastasi kyselyyn. Heistä neljä oli Lapualta, kuusi Kauhavalta, kolme Ylihärmästä ja yksi Alahärmästä. Hallinnon työntekijöistä kahdeksan työskentelee kunnan alaisuudessa, neljä valtion alaisuudessa ja kaksi jossain muualla. Tästä taustatiedosta ei ole tehty ristiintaulukointeja pienen vastaajamäärän takia.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä oli yksityis- tai pienyrittäjiä. Yli 50 työntekijän organisaatioita oli vain 9, joten ristiintaulukointeja varten ne luokiteltiin samaan ryhmään 20 - 50 työntekijän organisaatioiden kanssa. Yhteen liitettiin myös 5 - 9 työntekijän ja 10 - 19 työntekijän organisaatiot.

TAULUKKO 7. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden organisaatioiden koko

Organisaation koko	kpl	%
0 - 4 työntekijää	88	59 %
5 - 19 työntekijää	40	27 %
yli 20 työntekijää	21	14 %
Yhteensä	149	100 %

Opiskelijat

Yhteensä 160 opiskelijaa Härmänmaan alueelta osallistui tutkimukseen. Kyselyn täytti jokaisesta kunnasta yksi peruskoulun 9. luokka ja yksi lukion 3. luokka. Lapuan, Kauhavan, Ylihärmän ja Alahärmän kunnissa on kussakin yksi yläaste. Lukioita alueella on Lapuan, Kauhavan ja Alahärmän kunnissa. Kyselyyn osallistui lähes saman verran yläastelaisia ja lukiolaisia.

Opiskelijoiden sukupuolijakaumassa näkyy se, että lukiossa opiskelevista n. kolmasosa on poikia ja loput on tyttöjä. Opiskelijoiden kunnittain olevissa vastaajamäärissä näkyy ylihärmäläisten muita pienempi osuus. Ylihärmässä ei ole lukiota, joten lukioon haluavat ylihärmäläiset matkaavat yleensä naapurikuntiin, useimmiten Alahärmään. Alahärmän lukiolaisilta ei kysytty, onko heidän kotikuntansa Yli- vai Alahärmä.

TAULUKKO 8. Opiskelijoiden taustatiedot

Tausta	kpl	%
Tytöt	90	56 %
Pojat	70	44 %
Yläaste	79	49 %
Lukio	81	51 %
Lapua	47	30 %
Kauhava	53	33 %
Ylihärmä	18	11 %
Alahärmä	42	26 %

5.2 Mielikuvan muodostuminen ammatti-instituutista

Vastaajilta kysyttiin, millaisia kokemuksia heillä on ollut ammatti-instituutista. Lisäksi heidän tuli asettaa annetut kuusi oppilaitosta järjestykseen sen mukaan, minkä oppilaitoksen he tunsivat parhaiten ja minkä vähiten. Vastaajilta kysyttiin myös, tiesivätkö he, että Lapuan kauppaoppilaitos muodostaa nykyään kotitalousoppilaitoksen kanssa Lapuan ammatti-instituutti -nimisen oppilaitoksen. Organisaation itsensä ja median välittämää informaatiota selvitetiin kysymällä vastaajilta, millaista ammatti-instituutista kertovaa materiaalia he olivat vuoden 1996 aikana nähneet.

Kokemukset ammatti-instituutista. Kysymyksessä 2 (liite 1) selvitetiin, millaisia kokemuksia vastaajilla on ollut ammatti-instituutista (taulukko 8). Vastaaja rastitti ne vaihtoehdot, jotka hänen kohdallaan pitivät paikkansa. Yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä kaksi vastaajaa ei täyttänyt tätä kysymystä.

TAULUKKO 9. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden kokemukset ammatti-instituutista (kysymys 2)

Kokemus	Kpl (n = 147)	%
1) Olen suorittanut perustutkinnon (merkanti, merkonomi) Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alan koulutusohjelmassa (kauppaoppilaitoksessa).	31	21 %
2) Olen osallistunut ammatti-instituutin järjestämiin lyhytkursseihin (esim. yrittäjyyskurssi, kielitutkinnot).	24	16 %
3) Tuttavani tai omaiseni opiskelee, on opiskellut, työskentelee tai on työskennellyt ammatti-instituutissa.	77	52 %
4) Yritykseni on tehnyt yhteistyöprojekteja ammatti-instituutin kanssa tai yrityksessäni on ollut ammatti-instituutin opiskelijoita työharjoittelussa.	37	25 %
5) Olen saanut tietoni ammatti-instituutista satunnaisesti eri tilanteissa.	64	44 %
6) Olen itse hakenut tietoa ammatti-instituutista.	6	4 %
7) Tiedän ammatti-instituutista ainoastaan sen nimen.	16	11 %
8) Kuulen ensimmäistä kertaa ammatti-instituutista (kauppaoppilaitoksesta) tämän kyselyn yhteydessä.	30 (28)	20 % (19%)

Vastaajien erilaisista kokemuksista on tehty ristiintaulukointeja monen kysymyksen yhteydessä. Ristiintaulukointia varten erilaisia kokemuksia on yhdistetty samaan ryhmään. Ryhmiä on yhteensä kolme. Ensimmäisellä ryhmällä on eniten kokemuksia ammatti-instituutista (kohdat 1 ja 2), toisella ryhmällä toiseksi eniten (kohdat 3 ja 4) ja kolmannella ryhmällä vähiten (kohdat 5, 6 ja 7). Koska vastaajien oli mahdollista rastittaa useampi vaihtoehto, on luokittelu tehty siten, että kukin vastaaja kuuluu vain yhteen ryhmään. Jos vastaaja on rastittanut jonkin ensimmäisen, eniten kokemusta omanneiden, ryhmän vaihtoehtoista, vastaaja kuuluu tähän ryhmään. Jos hän ei ole rastittanut mitään ensimmäisen ryhmän vaihtoehtoista, mutta kylläkin toisen ryhmän vaihtoehtoista, hän kuuluu toiseen ryhmään. Vastaajat, jotka eivät ole valinneet ensimmäisen tai toisen ryhmän vaihtoehtoja, kuuluvat kolmanteen, vähiten ammatti-instituutista kokemusta omanneiden ryhmään.

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ne yrittäjät ja hallinnon työntekijät, jotka ovat suorittaneet tutkinnon ammatti-instituutissa (kohta 1) tai ovat osallistuneet ammatti-instituutin järjestämiin lyhytkursseihin (kohta 2). Tällä ryhmällä on selkeästi eniten omakohtaisia kokemuksia ammatti-instituutista ja sen toiminnasta. Yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä 31 % kuuluu tähän ryhmään. Tästä ryhmästä käytetään jatkossa lyhyiden vuoksi nimitystä *opetukseen osallistuneet*.

Toiseen ryhmään on yhdistetty niiden yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastaukset, joilla on tuttaviam tai omaisia ammatti-instituutissa (kohta 3), jotka ovat tehneet yhteistyöprojekteja ammatti-instituutin kanssa tai joilla on ollut ammatti-instituutin opiskelijoita työharjoittelussa (kohta 4). Yhteistä tälle ryhmälle on se, että vastaaja tuntee henkilön, joka on yhteydessä ammatti-instituuttiin. Yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä 38 % kuuluu tähän ryhmään. Tästä ryhmästä käytetään jatkossa lyhyiden vuoksi nimitystä *tuttavia omistavat*.

Kolmanteen ryhmään kuuluvat ne vastaajat, joilla on satunnaisia kokemuksia ammatti-instituutista eli ne, jotka ovat saaneet tietonsa satunnaisesti eri tilanteissa (kohta 5), jotka ovat itse hakeneet tietoa (kohta 6) ja jotka tietävät ammatti-instituutista vain sen nimen (kohta 7). Yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä 10 % kuuluu tähän ryhmään. Tästä ryhmästä käytetään lyhyiden vuoksi jatkossa nimitystä *satunnaisia kokemuksia omaavat*.

20 % yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä eli 30 vastaajaa kuuli ensimmäistä kertaa ammatti-instituutista tämän kyselyn yhteydessä. Kaksi vastaajaa kuitenkin täytti kyselyn ja heidän vastauksensa otettiin mukaan. Kysymyksen viimeisen kohdan oikea määrä on siis 28 (19 %). Uusintakyselyyn lisättiin viimeiseen kohtaan sulkeisiin sana kauppaoppilaitos. Tällä haluttiin varmistaa vastaajan ymmärtävän, että ammatti-instituutilla ja kauppaoppilaitoksella tarkoitetaan samaa oppilaitosta.

Mitään selkeätä yhteistä taustatekijää ei löydy niistä 30 vastaajasta, jotka kuulivat ammatti-instituutista ensimmäistä kertaa tämän kyselyn yhteydessä. Heidän taustatietonsa olivat seuraavanlaisia:

- naisia 23 % ja miehiä 77 %
- alle 34-vuotiaita 10 %, 35 - 44 -vuotiaita 37 %, yli 45-vuotiaita 53 %
- lapualaisia 20 %, kauhavalaisia 50 %, ylihärmäläisiä 13 % ja alahärmäläisiä 17 % - metallialan yrittäjiä 30 %, kaupan alan yrittäjiä 47 %, majoitus- ja ravitsemusalan yrittäjiä 13 % ja liike-elämän palvelujen yrittäjiä 10 %
- alle 4 hengen organisaatioita 77 %, 5 - 19 hengen organisaatioita 10 % ja 20 hengen organisaatioita 13 %

Yläastelaisten ja lukiolaisten erilaisia kokemuksia ammatti-instituutista selvitettiin kyselylomakkeessa erilaisin vaihtoehdoin kuin yrittäjille ja hallinnon työntekijöille suunnatussa lomakkeessa. Opiskelijoiden erilaiset kokemukset selviävät taulukosta 8.

TAULUKKO 10. Opiskelijoiden kokemukset ammatti-instituutista (kysymys 2)

Kokemus	Kpl (n = 160)	%
1) Kaverini, tuttavani tai omaiseni opiskelee, on opiskellut, työskentelee tai on työskennellyt ammatti-instituutissa.	115	72
2) Kouluni opo on kertonut ammatti-instituutista.	84	53
3) Ammatti-instituutin opo tai opiskelijat ovat käyneet luokassani kertomassa kaupan ja hallinnon alan opiskelusta ammatti-instituutissa.	11	7 %
4) Olen saanut tietoni ammatti-instituutista satunnaisesti eri tilanteissa.	70	44 %
5) Olen itse hakenut tietoa ammatti-instituutista.	2	1%
6) Tiedän ammatti-instituutista ainoastaan sen nimen.	44	28 %
7) Kuulen ensimmäistä kertaa ammatti-instituutista tämän kyselyn yhteydessä.	23 (5)	14 % (3 %)

Myös opiskelijoiden vastaukset kysymykseen 2 on jaettu kolmeen ryhmään siten, että kukin vastaaja kuuluu vain yhteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat ne, joille oman koulun oppilaanohjaaja eli opo (kohta 2) tai ammatti-instituutin opo ja opiskelijat ovat kertoneet ammatti-instituutissa opiskelusta (kohta 3). Heistä käytetään jatkossa lyhyiden vuoksi nimitystä *opoja kuunnelleet*. Yläastelaisista ja lukiolaisista 53 % (84 kpl) kuuluu tähän ryhmään. Toisessa ryhmässä ovat ne, joilla on kaveri tai tuttava ammatti-instituutissa (kohta 1). Tähän ryhmään kuuluu 31 % (49 kpl) opiskelijoista. Tästä ryhmästä käytetään jatkossa nimitystä *kavereita omistavat*. Kolmannessa ryhmässä ovat ne, joiden kokemukset ammatti-instituutissa ovat satunnaisia (kohdat 4, 5 ja 6). Heistä käytetään jatkossa nimitystä *satunnaisia kokemuksia omaavat*. Opiskelijoista 10 % (16 kpl) kuuluu tähän ryhmään.

Vaikka 23 opiskelijaa rastitti viimeisen kohdan, heistä 12 vastasi kuitenkin kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Kyselyyn vastaamattomia oli siis opiskelijoiden joukossa todellisuudessa 7 % (11 kpl). Näistä kuusi oli rastittanut muunkin kohdan kysymyksestä kaksi, joten he olisivat voineet vastata kysymyksiin, mutta siirtyivät kuitenkin lomakkeen ohjeen mukaan suoraan taustatietoihin. Kyselyyn vastaamattomien 11 opiskelijan joukossa oli kahdeksan poikaa ja kuusi yläastelaista. Heistä kolme oli Kauhavalta, neljä Ylihärmästä ja neljä Alahärmästä.

Vastaajien parhaiten tuntemat oppilaitokset. Vastaajille esitettiin kuusi oppilaitosta, jotka heidän tuli pistää järjestykseen sen mukaan, minkä oppilaitoksen he itse tuntevat kaikkein parhaiten. Kysymyksessä oli mukana Lapuan kaikki kolme keskiasteen oppilaitosta eli Lapuan ammatti-instituutin kauppa ja hallinto sekä koti- ja laitostalous ja Lapuan ammattioppilaitos. Lisäksi kysymykseen otettiin mukaan kaksi ammatti-instituuttia lähellä sijaitsevaa kaupallista opetusta tarjoavaa oppilaitosta eli Kauhavalla sijaitseva Suomen yrittäjäopisto ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinto ja kauppa.

TAULUKKO 11. Vastaaajien parhaiten tuntemat oppilaitokset, 1 = tunnen parhaiten ... 6 = tunnen vähiten (kysymys 25)

Oppilaitos	Yrittäjät ja hallinnon työntekijät (%)						Opiskelijat (%)					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Suomen Yrittäjäopisto (Kauhava)	44	18	8	13	9	8	32	6	5	9	23	25
Karhunmäen krist. kansanop.	3	17	25	17	14	17	15	26	13	11	10	26
Lapuan ammattioppilaitos	17	23	22	17	10	6	40	34	14	7	3	3
Lapuan a-i. koti- ja laitostalous	2	11	22	19	23	17	4	13	30	31	15	7
Lapuan a-i. kauppa ja hallinto	26	17	20	21	14	2	9	10	25	30	18	9
Seinäjoen AMKK, hallinto ja kauppa	9	13	3	7	22	43	1	13	14	11	30	31

Yrittäjät ja hallinnon alan työntekijät tunsivat taulukon 11 mukaan parhaiten Kauhavalla sijaitsevan Suomen yrittäjäopiston. Lähes puolet heistä merkitsi sen parhaiten tuntemakseen oppilaitokseksi. Toiseksi parhaiten he tunsivat Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon eli kauppaoppilaitoksen ja kolmanneksi parhaiten Lapuan ammattioppilaitoksen.

Opiskelijoiden vastaukset eroavat yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastauksista. Opiskelijat tunsivat parhaiten Lapuan ammattioppilaitoksen, jonka 40 % merkitsi parhaiten tuntemakseen oppilaitokseksi. Toiseksi parhaiten opiskelijat tunsivat Suomen yrittäjäopiston ja kolmanneksi parhaiten Karhunmäen kristillisen kansanopiston. Yrittäjäopiston ja kristillisen opiston sijoitukset vaihtavat paikkaa, jos lasketaan yhteen prosenttimäärät opiskelijoiden parhaiten ja toiseksi parhaiten tuntemista oppilaitoksista. Lisäksi yli neljäsosa opiskelijoista oli merkinnyt nämä molemmat oppilaitokset vähiten tuntemikseen eli osa opiskelijoista tuntee yrittäjäopiston ja Karhunmäen kristillisen kansanopiston hyvin, osa tuntee huonosti.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallintoa ja kauppaa eli kauppaoppilaitosta tämän kyselyn sekä yrittäjät ja hallinnon työntekijät että opiskelijat tunsivat kaikkein heikoiten. Yrittäjistä ja hallinnon edustajista 43 % ja opiskelijoista 31 % merkitsi oppilaitoksen

heikoiten tuntemakseen. Toiseksi vähiten yrittäjät ja hallinnon työntekijät tunsivat Lapuan ammatti-instituutin koti- ja laitostaloutta eli kotitalousoppilaitosta. Opiskelijat sen sijaan tunsivat toiseksi heikoiten Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksikköä.

Tilastollisia merkitsevyyksiä on tämän kysymyksen kohdalla tarkasteltu keskiarvojen avulla, jolloin paras keskiarvo, minkä yksittäinen oppilaitos voi saada, on 6 (liite 3). Ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksikköä tunsivat kaikkein vähiten kauhavalaiset yrittäjät ja hallinnon työntekijät ($p = 0,018$). Parhaiten oppilaitosta tunsivat ne, jotka olivat osallistuneet oppilaitoksen järjestämään opetukseen, ja vähiten satunnaisia tietoja omaavat ($p = 0,001$). Kauhavalaiset opiskelijat tunsivat ammatti-instituutin muiden kuntien opiskelijoita heikommin ($p = 0,000$).

Suomen yrittäjäopiston tunsivat parhaiten kauhavalaiset ja heikoiten lapualaiset yrittäjät ja hallinnon työntekijät ($p = 0,000$). Lukiolaiset tunsivat yrittäjäopiston yläaste-laisia paremmin ($p = 0,002$). Kauhavalaisopiskelijat tunsivat lähes yksimielisesti yrittäjäopiston parhaiten, heikoiten sen tunsivat lapualaisopiskelijat ($p = 0,000$). Yrittäjäopiston tunsivat hyvin myös ne, joille opot eivät olleet kertoneet mitään ammatti-instituutista ($p = 0,004$).

Karhunmäen kristillisen kansanopiston tunsivat parhaiten lapualaiset ja heikoiten alahärmäläiset yrittäjät ja hallinnon työntekijät ($p = 0,000$). Lukiolaiset tunsivat Karhunmäen paremmin kuin yläastelaiset ($p = 0,050$). Lapuan ammattioppilaitoksen tunsivat pojat tyttöjä paremmin ($p = 0,033$). Myös yläastelaiset tunsivat oppilaitoksen hyvin ($p = 0,002$). Heikoiten ammattioppilaitoksen tunsivat kauhavalaiset opiskelijat ($p = 0,000$).

Lapuan ammatti-instituutin koti- ja laitostalouden yksikön tunsivat parhaiten kaupan alan sekä majoitus- ja ravitsemusalan ja heikoiten metallialan yrittäjät ($p = 0,011$). Yläastelaiset tunsivat oppilaitoksen lukiolaisia paremmin ($p = 0,003$). Heikoiten oppilaitosta tunsivat kauhavalaiset opiskelijat ($p = 0,000$). Seinäjoen ammattikorkeakoulun tunsivat kauhavalaiset ja alahärmäläiset opiskelijat muiden kuntien opiskelijoita paremmin ($p = 0,002$).

Ammatti-instituutin nimi. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake alkaa kysymyksellä siitä, tiesikö vastaaja ennen kyselyn saamista, että Lapuan kauppappilaitoksen ja Lapuan kotitalousoppilaitoksen uusi yhteinen nimi on Lapuan ammatti-instituutti. Suurin osa (65 %) yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä tiesi uudesta nimestä. Opiskelijoista 49 % tiesi nimenmuutoksesta.

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden kunta ja kokemukset ammatti-instituutista selittivät sitä, tiesivätkö vastaajat ammatti-instituutin uudesta nimestä (liite 4). Lapualaisista vastaajista 88 % tiesi nimenmuutoksesta. Muissa kunnissa uudesta nimestä tiesi alle 50 % vastaajista ($p = 0,000$). Mitä enemmän vastaajalla oli kokemuksia ammatti-instituutista, sitä todennäköisemmin hän tiesi myös nimenmuutoksesta. Ammatti-instituutin opetukseen osallistuneista 83 % tiesi uudesta nimestä, kun taas satunnaisia tietoja omaavista vain 24 % ($p = 0,000$).

Opiskelijoista 49 % tiesi ammatti-instituutin uudesta nimestä. Opiskelijoiden sukupuoli, kunta ja kokemukset ammatti-instituutista selittivät vastausten eroja (liite 4). Tytöt tiesivät uudesta nimestä poikia paremmin ($p = 0,004$). Lapualaisista opiskelijoista 94 % tiesi nimestä, muiden kuntien opiskelijoista vain alle 33 % ($p = 0,000$). Myös satunnaisia tietoja omaavat tiesivät uudesta nimestä muita vähemmän ($p = 0,003$).

Ammatti-instituutista kertovat materiaalit. Kysymyksessä 3 haluttiin selvittää, millaista ammatti-instituutista kertovaa materiaalia vastaajat olivat nähneet vuoden 1996 aikana. Taulukosta 12 selviää, että kyselyyn vastanneet olivat nähneet ammatti-instituutista kertovaa materiaalia enimmäkseen sanomalehdissä. Lehti-ilmoitukset ja lehtiartikkelit olivat selvästi nähdymmät materiaalityypit sekä yrittäjillä ja hallinnon työntekijöillä että opiskelijoilla. Jokaista muuta materiaalia oli vastaajista nähnyt alle 12 %. Yrittäjät ja hallinnon työntekijät olivat nähneet jokaista erilaista materiaalia enemmän kuin opiskelijat.

TAULUKKO 12. Vastaajien näkemät ammatti-instituutista kertovat materiaalit (kysymys 3)

Ammatti-instituutista kertova materiaali	Yrittäjät ja hallinnon työntekijät (%)	Opiskelijat (%)
Lehti-ilmoitukset	73	41
Yleisesite	10	8
Suoramainontakirjeet	12	1
Toimintakertomus	8	2
Lapuan aikuiskoulutusopas	11	7
Lehtiartikkelit	46	24
Muu materiaali	7	1
Ei nähnyt mitään materiaalia	15	47

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden taustatiedoista kunta ja yrittäjien yritysala selittivät vastauseroja (liite 5). Lapualaiset ja alahärmäläiset olivat nähneet erilaisia materiaaleja enemmän kuin kauhavalaiset ja ylihärmäläiset ($p = 0,023$). Kaupan alan yrittäjät olivat nähneet muiden alojen yrittäjiä vähemmän ammatti-instituutti-materiaaleja ($p = 0,029$). Kunnan ja yritysalan tuomien erojen tulkinnessa täytyy olla varovainen pienten vastaajaryhmien takia.

Opiskelijoiden kouluaste, kunta ja kokemukset ammatti-instituutista selittivät vastauseroja (liite 5). Lukiolaiset olivat nähneet yläastelaisia useammin erilaisia materiaaleja ($p = 0,050$). Lapualaiset opiskelijat ovat nähneet materiaaleja useammin kuin muiden kuntien opiskelijat ($p = 0,000$). Opoja kuunnelleet opiskelijat olivat nähneet materiaaleja useammin kuin satunnaisia kokemuksia omaavat opiskelijat ($p = 0,002$).

Yksittäisten materiaalivaihtoehtojen kohdalla yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden tausta tuo eroja vastauksiin (liite 5). Lehti-ilmoituksia olivat nähneet erityisesti lapualaiset ja alahärmäläiset ($p = 0,024$), ammatti-instituutin opetukseen osallistuneet ($p = 0,030$) sekä liike-elämän palvelujen ja majoitus- ja ravitsemusalan yrittäjät ($p = 0,021$). Suoramainontakirjeitä olivat saaneet erityisesti metallialan yrittäjät ($p = 0,010$), mutta tulkinnessa tulee olla varovainen pienten vastaajaryhmien takia. Ammatti-instituutin toimintakertomuksen oli saanut yli 45-vuotiaista 14 % ja alle 35-vuotiaista ei kukaan ($p = 0,048$). Myös tämän tuloksen tulkinnessa on oltava varovainen. Ammatti-instituutista kertovia lehtiartikkeleita

oli lukenut 71 % yli kahdenkymmenen työntekijän organisaatioissa työskentelevistä ($p = 0,050$).

Myös opiskelijoiden tausta tuo eroja yksittäisten materiaalivaihtoehtojen kohdalla (liite 5). Ammatti-instituutista kertovia lehti-ilmoituksia olivat nähneet erityisesti opon esityksiä kuunnelleet ($p = 0,028$) sekä lapualaiset ja ylihärmäläiset opiskelijat ($p = 0,002$). Lehtiartikkeleita olivat lukeneet lapualaiset opiskelijat ($p = 0,000$) ja lukiolaiset ($p = 0,002$).

Seitsemän yrittäjää ja kaksi opiskelijaa mainitsivat nähneensä ammatti-instituutista kertovaa materiaalia, jota ei kysymyksen yhteydessä mainittu (kysymys 3, kohta 7). He olivat nähneet seuraavanlaisia materiaaleja: oppilaitoksen kurssijulkaisu, radio, koulun esittelytilaisuus jonkin toisen tilaisuuden yhteydessä, kutsu koulun avajaisiin (joka todennäköisesti oli syksyllä 1996 vietetty koulun 30-vuotisjuhla ja remontin valmistumisen juhla), yritysvierailu, koulutustarjous ja ammatti-instituutin opiskelijoiden lukuvuoden alussa saama mm. oppilaitoksen säännöt sisältämä lehtinen.

5.3 Ammatti-instituutin tehtävät

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden tuli merkitä tärkeysjärjestykseen ammatti-instituutin tehtävät. Heille esitettiin kyselylomakkeessa valmiina seuraavat oppilaitoksen tehtävät: ammatillisen perus- ja jatkokoulutuksen antaminen, alueellisen hyvinvoinnin lisääminen, uuden tiedon tuominen yritysmaailmaan, nuorten kasvattajana ja sivistäjänä toimiminen ja elinkeinoelämän uudistuksen tukena toimiminen. Opiskelijoille tätä kysymystä ei esitetty.

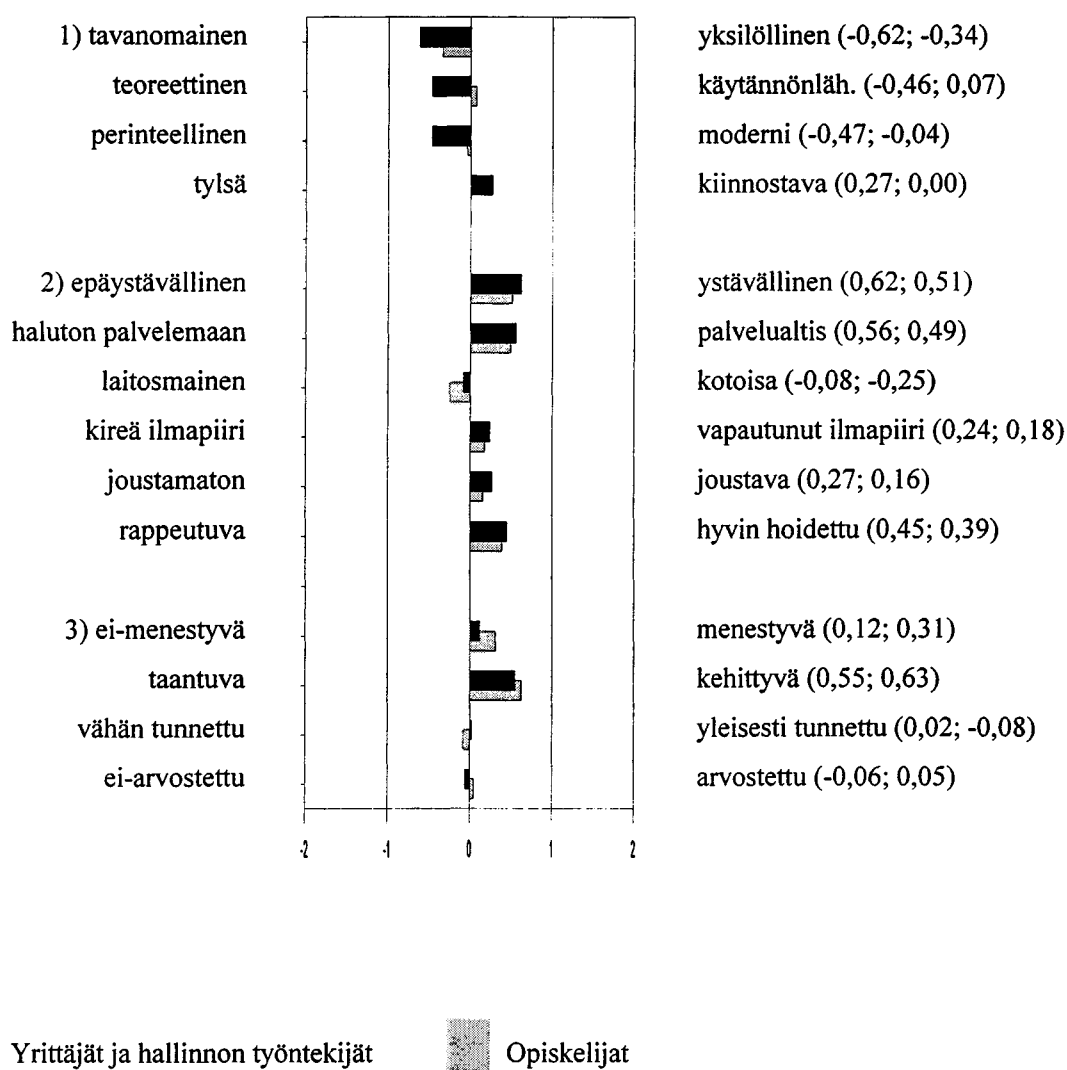
TAULUKKO 13. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden arvio ammatti-instituutin tehtävien tärkeysjärjestyksestä (kysymys 23). 1 = tärkein tehtävä ... 5 = vähiten tärkeä tehtävä

Ammatti-instituutin tehtävät	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Antaa ammatillista perus- ja jatkokoulutusta	81	10	5	4	-
Lisätä alueellista hyvinvointia	1	3	8	20	51
Tuoda uutta tietoa yritysmaailmaan	6	21	32	21	10
Toimia nuorten kasvattajana ja sivistäjänä	10	45	14	10	13
Toimia elinkeinoelämän uudistuksen tukena	3	18	38	-	6

Taulukosta 13 saadaan selville, että yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin tärkein tehtävä on ammatillisen perus- ja jatkokoulutuksen antaminen. 81 % vastaajista oli tätä mieltä. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi vastaajat arvioivat oppilaitoksen tehtävän toimia nuorten kasvattajana ja sivistäjänä. Ammatti-instituutin vähiten tärkeäksi tehtäväksi yrittäjät ja hallinnon työntekijät arvioivat oppilaitoksen tehtävän lisätä alueellista hyvinvointia. Uuden tiedon tuominen yritysmaailmaan ja elinkeinoelämän uudistuksen tukena toimiminen sijoittuivat oppilaitoksen tehtävien joukossa puoliväliin.

Organisaation koko selittää mielipide-eroja ammatti-instituutin tehtävien tärkeysjärjestyksestä (liite 6). Yli 20 työntekijän yrittäjät eivät pitäneet uuden tiedon tuomista yritysmaailmaan yhtä tärkeänä tehtävänä kuin pienyrittäjät ($p = 0,001$).

Tutkimukseen osallistujille esitettiin ammatti-instituutista erilaisia adjektiivipareja, jotka on jaettu ammatti-instituutin tehtäviä mukaellen kolmeen osaan (kuvio 7). Ensimmäinen osa sisältää adjektiiviparit, jotka kuvaavat ammatti-instituutin opetusta ja muita sen tarjoamia palveluja. Toinen osa sisältää adjektiiviparit, jotka kuvaavat sitä, miten vastaaja kokee ammatti-instituutin henkilökohtaisesti, asiakkaan kannalta. Kolmas osa sisältää adjektiiviparit, jotka kuvaavat ammatti-instituutin asemaa muiden koulutusorganisaatioiden ja yritysmaailman kesellä.



KUVIO 5. Adjektiiviparit (kysymys 21)

Kokonaisuudessaan arviot ammatti-instituutista olivat neutraaleja (kuvio 5). Positiivisimmat arviot sijoittuivat siihen osioon, jonka adjektiivit kuvaavat, miten vastaaja henkilökohtaisesti, asiakkaan roolissa kokee ammatti-instituutin. Keskiarvot olivat tässä osiossa yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastauksissa 0,34 ja opiskelijoiden vastauksissa 0,25, kun paras mahdollinen keskiarvo on 2 ja heikoin -2. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden antama yksittäisten adjektiiviparien paras keskiarvo löytyi tästä osiosta. He arvioivat ammatti-instituutin ystävälliseksi oppilaitokseksi (0,62).

Toiseksi positiivisimmat arviot ammatti-instituutista sijoittuvat osioon, jonka adjektiivit kuvaavat ammatti-instituutin asemaa muiden koulutusorganisaatioiden ja yritysmaailman joukossa. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastausten keskiarvo oli tässä osiossa 0,16 ja opiskelijoiden 0,23. Opiskelijoiden vastausten keskiarvo oli lähes yhtä suuri kuin parhaimmassa osiossakin. Tähän osioon sijoittuu yksittäinen adjektiivipari, joka sai opiskelijoilta parhaimman keskiarvon. Opiskelijoiden mielestä ammatti-instituutti on kehittyvä oppilaitos (0,63).

Negatiivisimmat arviot sijoittuvat osioon, jotka koskevat ammatti-instituutin järjestämää opetusta ja muita palveluja. Näiden adjektiiviparien keskiarvo oli yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastauksissa -0,32 ja opiskelijoiden vastauksissa -0,08. Molempien vastaajaryhmien negatiivisin arvio sijoittuu tähän osioon. Molempien ryhmien mielestä ammatti-instituutti on tavanomainen oppilaitos (-0,62; -0,34).

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastaukset mukailivat toisiaan. Opiskelijoiden mielipiteet olivat kuitenkin neljää poikkeusta lukuunottamatta lähempänä neutraalia mielipidettä kuin yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielipiteet. Lisäksi kolmen yksittäisen väittämän kohdalla yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielipiteet erosivat opiskelijoiden vastauksista. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutti on teoreettinen (-0,46), yleisesti tunnettu (0,02), mutta vähän arvostettu (-0,06), kun taas opiskelijoiden mielestä se on enemmänkin käytännönläheinen (0,07), vähän tunnettu (-0,08), mutta arvostettu (0,05), vaikkakaan erot eivät ole suuret tunnettuuden ja arvostettavuuden kohdalla. Vastaajaryhmien mielipiteiden ero oli kaikkein suurin juuri ammatti-instituutin opetuksen teoreettisuuden ja käytännönläheisyyden arvioissa.

Positiivisia adjektiiveja ammatti-instituuttiin asiakaspalvelijana liittivät ne yrittäjät ja hallinnon työntekijät, jotka ovat osallistuneet ammatti-instituutin järjestämään

opetukseen tai joilla on tuttavuutta ammatti-instituutissa ($p = 0,017$, liite 7). Myös niillä vastaajilla, jotka tunsivat mielestään ammatti-instituutin alueen oppilaitoksista parhaiten, oli muita positiivisempi kuva ammatti-instituutista asiaskaspalvelijana ($p = 0,032$, liite 7).

5.4 Ammatti-instituutin koulutus

5.4.1 Tieto koulutuksesta

Tässä tutkimuksessa selvitettiin vastaajien tietämystä viidestä ammatti-instituutin tarjoamista koulutustuotteesta, opiskelijoiden tietoa ammatti-instituutissa opiskeltavista oppiaineista ja ammatti-instituutissa suoritettavista tutkinnoista sekä yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden näkemyksiä siitä, mitkä pitäisi olla ammatti-instituutin tarjoaman koulutuksen painopisteet.

Koulutustuotteet. Kaikilta vastaajilta kysyttiin heidän tietämystään ammatti-instituutin datanomilinjasta, kaksivuotisesta yrittäjälinjasta, ammattikorkeakouluopinnoista, palvelutoiminnoista (esim. markkinointitutkimukset) ja kesäyliopisto-opetuksesta. Vastaajien tuli merkitä lomakkeeseen, kuuluvatko nämä koulutus- ja palvelutuotteet ammatti-instituutin tuotevalikoimaan. Myös *en osaa sanoa* -vaihtoehto oli mahdollinen.

TAULUKKO 14. Vastaajien tieto ammatti-instituutin koulutus- ja palvelutuotteista (kysymykset 4 - 8)

Oikeiden vastausten määrä	Yrittäjät ja hallinnon työntekijät (%)	Opiskelijat (%)
0 oikein	18	43
1 oikein	25	24
2 oikein	25	22
3 oikein	15	9
4 oikein	17	1
5 oikein	-	1

Ammatti-instituutin koulutus- ja palvelutuotteita koskevat väittämät olivat vastaajille vaikeita. Lähes puolella yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä ei ollut yhtään tai oli vain yksi väittämä viidestä oikein. Opiskelijoista lähes puolella ei ollut yhtään väittämää oikein.

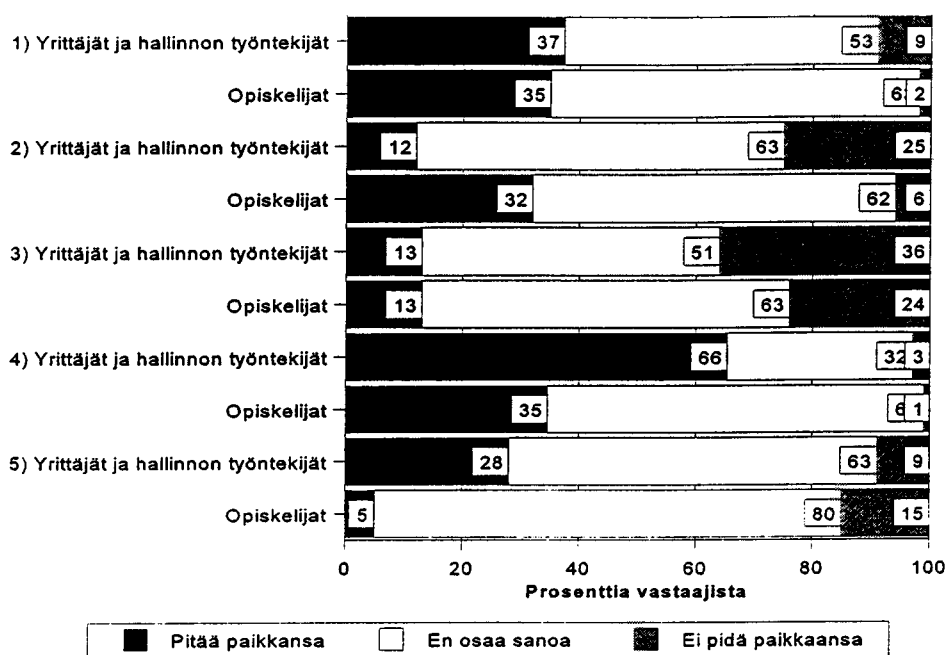
Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden oikeiden vastausten keskiarvo oli 1,89 ja opiskelijoiden 1,03, kun paras keskiarvo olisi ollut 5. Vastaajat on jaettu kolmeen ryhmään sen mukaan, miten hyvin he tiesivät ammatti-instituutin koulutustuotteista. Ensimmäisen ryhmän yrittäjät ja hallinnon työntekijät tiesivät 4 - 5 kysymystä oikein, toisen ryhmän jäsenet tiesivät 1 - 3 kysymystä, ja kolmannen ryhmän jäsenet eivät yhtään. Opiskelijoilla ensimmäiseen ryhmään kuuluvat 3 - 5 kysymystä oikein tienneet. Toisen ryhmän jäsenet tiesivät oikein 1 - 2 kysymystä ja kolmannen ryhmän jäsenet eivät yhtään.

Parhaiten tienneet yrittäjät ja hallinnon työntekijät tiesivät ammatti-instituutin uudesta nimestä paremmin kuin muut ($p = 0,000$, liite 4). Parhaiten tienneet olivat nähneet myös muita useammin erilaisia ammatti-instituutista kertovia materiaaleja ($p = 0,000$, liite 5), erityisesti lehti-ilmoituksia ($p = 0,000$) ja -artikkeleita ($p = 0,003$) sekä Lapuan aikuiskoulutusopasta ($p = 0,008$). Opiskelijoiden koulutustuotetiedolla ei ollut yhteyttä uudesta nimestä tietämiseen ja ammatti-instituutista kertovien materiaalien näkemiseen (liite 4 ja liite 5).

Yksittäisistä koulutustuotteita koskevista kysymyksistä ammatti-instituutin uusi koulutustuote, datanomilinja, on jo hyvin vastaajien tiedossa (kuvio 6). Yli kolmasosa vastaajista tiesi linjasta. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden sekä opiskelijoiden vastaukset eivät tässä kohdin juurikaan eronneet. Sen sijaan yrittäjälinjan olemassaoloon opiskelijat uskoivat selvästi yrittäjiä ja hallinnon työntekijöitä enemmän.

Noin kolmasosa vastaajista tiesi, ettei ammatti-instituutin opistoasteen koulutus ole osa Seinäjoen ammattikorkeakoulua. Kysymys ammatti-instituutin palvelutoiminnoista oli yrittäjille ja hallinnon työntekijöille kaikkein helpoin, sillä heistä 66 % tiesi tästä toiminnasta. Opiskelijoiden tietämys oli vähäisempää. Kysymys Vaasan kesäyliopiston sivutoimipisteestä oli sen sijaan väittämistä vaikeimpia, sillä suurin osa vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.

- 1) Ammatti-instituutissa on datanomilinja (kysymys 4).
- 2) Ammatti-instituutissa on kaksivuotinen yrittäjälinja (kysymys 5).
- 3) Ammatti-instituutin opistotason koulutus on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulua (kysymys 6).
- 4) Yritykset ja yhteisöt voivat ostaa ammatti-instituutilta palvelutoimintoja, esim. markkinointitutkimuksia (kysymys 7).
- 5) Ammatti-instituutti on Vaasan kesäyliopiston sivutoimipiste (kysymys 8).



KUVIO 6. Ammatti-instituutin koulutus- ja palvelutuotteet (kysymykset 4 - 8)

Yksittäisten väittämien kohdalla yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden sukupuoli, kunta ja kokemukset ammatti-instituutista toivat tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksiin (liite 8). Naiset tiesivät miehiä paremmin ($p = 0,053$) ja opetukseen osallistuneet ja tuttavilla ammatti-instituutissa omanneet tiesivät muita paremmin ($p = 0,049$) ammatti-instituutin tarjoamista palvelutoiminnoista. Myös lapualaiset ja alahärmäläiset tiesivät palvelutoiminnoista muita paremmin ($p = 0,046$), mutta merkitsevyydestin ehto ei ole täysin voimassa.

Opiskelijoiden taustat toivat tilastollisesti merkitseviä eroja yksittäisten koulutus- tuotteita koskevien väittämien kohdalla (liite 8). Datanomilinjasta tiesivät lukiolaiset yläastelaisia useammin ($p = 0,001$) ja opojen esityksiä kuulleet ja kavereita ammatti-instituutissa omanneet useammin kuin satunnaisia kokemuksia omanneet ($p = 0,019$).

Ammattikorkeakoulutilanteesta tiesivät yläastelaiset paremmin kuin lukiolaiset ($p = 0,008$). Palvelutoiminnoista tiesivät pojat paremmin kuin tytöt ($p = 0,006$).

Oppiaineet. Ammatti-instituutissa opiskeltavia oppiaineita kysyttiin opiskelijoilta avoimella kysymyksellä (liite 2, kysymys 24). Heidän tuli merkitä kolme oppiainetta, joita heidän mielestään ammatti-instituutissa voi opiskella.

TAULUKKO 15. Ammatti-instituutissa opiskeltavat oppiaineet (kysymys 24)

Oppiaine	Yläaste	Lukio
	(n = 79) %	(n = 81) %
tietotekniikka	34	35
matematiikka (sis. taulukkolaskennan, tilastotieteen ja -matematiikan)	33	35
kielet (sis. englannin ja ruotsin)	29	53
kauppa ja kaupalliset aineet (sis. kauppatieteen)	20	9
kirjanpito ja laskentatoimi (sis. pankin asiat, taloustieteet ja -laskelmat)	6	11
yrittäjä- ja -talous	3	28
markkinointi	4	7
äidinkieli ja viestintä	3	5
(yritys-, julkis-) hallinto	-	7
yhteiskuntaoppi	-	7
konekirjoitus ja tekstinkäsittely	-	5
Muut yläastelaisten merkitsemät oppiaineet: liikunta 2 kpl, kemia 2 kpl, autokorjaaja 2 kpl, autonmaalaaja 2 kpl, koneasentaja 2 kpl, fysiikka 1 kpl maanmittaus 1 kpl, kotitalous 1 kpl, ompelija-ala 1 kpl, kokkikoulu 1 kpl ja puutarhuri 1 kpl.		
Muut lukiolaisten merkitsemät oppiaineet: talous 3 kpl, liikunta 3 kpl, tietokoneingvistiikka 1 kpl, kansainvälinen yhteistyö 1 kpl, sosiaalitieteet 1 kpl.		

Kielet, tietotekniikka ja matematiikka olivat eniten ilmoitetut oppiaineet, joita yläastelaiset ja lukiolaiset arvelivat opiskeltavan ammatti-instituutissa. Puhtaasti kaupallisista aineista erottuvat lukiolaisten merkitsemä yrittäjä- ja yritystalous, joita he merkitsivät kaikkein eniten kielten, tietotekniikan ja matematiikan jälkeen. Yläastelaiset sen sijaan merkitsivät lukiolaisia useammin kaupan ja kaupalliset aineet ammatti-instituutissa opiskeltaviksi aineiksi. Ammatti-instituutin peruskoulutukseen kuuluvia aineista markkinointia,

kirjanpitoa ja laskentatoimea löytyy vain muutaman opiskelijan vastauksista. Moni opiskelija jätti vastaamatta tähän kysymykseen tai oli merkinnyt vain yhden oppiaineen, jota arveli opiskeltavan ammatti-instituutissa.

Tutkinnot. Ammatti-instituutissa suoritettavia tutkintoja kysyttiin opiskelijoilta esittämällä heille lista erilaisista tutkintonimikkeistä. Heidän tuli rastittaa ne tutkinnot, joita heidän mielestään ammatti-instituutissa voi suorittaa. Valittavaksi annettiin seuraavat tutkintonimikkeet: merkantti, ekonomi, merkonomi, tietokoneasentaja, tradenomi, datanomi ja agronomi. Oikeat vastaukset ovat merkonomi, merkantti ja datanomi. Yrittäjille ja hallinnon työntekijöille tätä kysymystä ei esitetty.

TAULUKKO 16. Ammatti-instituutissa suoritettavat tutkinnot (kysymys 23)

Tutkintonimike	Yläastelaiset (n = 70)	%	Lukiolaiset (n = 73)	%
Merkantti		70 %		91 %
Ekonomi		24 %		16 %
Merkonomi		89 %		97 %
Tietokoneasentaja		16 %		15 %
Tradenomi		17 %		14 %
Datanomi		47 %		62 %
Agronomi		17 %		3 %

Taulukosta 16 selviää, että opiskelijat tiesivät hyvin, mitä tutkintoja ammatti-instituutissa voi suorittaa. Merkonomin tutkinto lienee tutuin nimikkeistä, ja suurin osa sekä yläastelaisista että lukiolaisista oli sen tiennytkin. Myös merkantti-tutkinto oli vastaajille tuttu ja uuden datanomi-tutkinnonkin tiesi noin puolet opiskelijoista.

Taulukosta 16 selviää lisäksi, että vaikka väärä tutkintonimikkeitä oli rastitettu oikeita selvästi vähemmän, kaikkia vaihtoehtoja oli kuitenkin arveltu voitavan ammatti-instituutissa suorittaa. Esimerkiksi yläastelaisista 24 % oli arvellut ekonomi-tutkinnon ja 17 % agronomi-tutkinnon kuuluvan ammatti-instituutin tarjoamaan tutkintovalikoimaan.

Opiskelijoiden tausta selittää vastauseroja (liite 9). Lukiolaisille tutkintonimikkeet olivat tutuimpia kuin yläastelaisille. Lukiolaiset tiesivät merkantin ($p = 0,001$) ja merkonomin ($p = 0,042$) nimikkeistä yläastelaisia enemmän. Sen sijaan yläastelaiset

veikkasivat agronomi-nimikettä lukiolaisia useammin ($p = 0,004$). Opiskelijoiden kunta toi eroja vastauksiin merkantti-, tietokoneasentaja- ja datanomi-nimikkeiden kohdalla. Ylihärmäläisistä opiskelijoista vain 50 % tiesi merkantti-nimikkeestä (muut yli 81 %, $p = 0,014$). Kauhavalaisista puolestaan 37 % arvioi tietokoneasentajan tutkinnon kuuluvan ammatti-instituutin tutkintovalikoimaan (muut alle 8 %, $p = 0,000$). Kuitenkin heistä 70 % tiesi datanomi-tutkinnosta, kun ylihärmäläisistä tiesi vain 29 % ($p = 0,003$). Opiskelijoiden erilaiset kokemukset ammatti-instituutista eivät tuoneet tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksiin. Kuitenkin vastauksia tarkastellessa tulee esille, että ne opiskelijat, joilla ei ole kokemusta ammatti-instituutista, vastasivat muita useammin väärin jokaisen annetun tutkintonimikkeen kohdalla. Ne opiskelijat, jotka tunsivat ammatti-instituutin koulutus-tuotteita kaikkein vähiten, eivät tienneet datanomi-tutkinnosta ($p = 0,000$).

Koulutuksen painopisteet. Yrittäjiltä ja hallinnon työntekijöiltä kysyttiin, mitkä pitäisi olla heidän mielestään ammatti-instituutin koulutuksen painopisteet. Heidän tuli valita annetuista vaihtoehtoista omasta mielestään kolme tärkeintä. Vaihtoehdot olivat kaupallinen peruskoulutus, ammattikorkeakouluopinnot, jatko- ja täydennyskoulutus, kansainväliset opinnot, tietotekniikkakoulutus, työllisyyskoulutus ja jokin muu vaihtoehto. Opiskelijoille tätä kysymystä ei esitetty.

TAULUKKO 17. Ammatti-instituutin koulutuksen painopisteet (kysymys 24)

Koulutuksen painopisteet	Tärkein (%)	Toiseksi tärkein (%)	Kolmann. tärkein (%)	Ei tärkeä (%)
Kaupallinen peruskoulutus	80	9	6	6
Ammattikorkeakouluopinnot	8	9	18	65
Jatko- ja täydennyskoulutus	3	45	21	31
Kansainväliset opinnot	5	7	16	73
Tietotekniikkakoulutus	4	27	29	40
Työllisyyskoulutus	1	1	9	89
Jokin muu	-	1	-	99

Yrittäjät ja hallinnon työntekijät pitivät selkeästi ammatti-instituutin koulutuksen tärkeimpänä painopisteenä kaupallista peruskoulutusta. Toiseksi tärkeimpänä painopis-

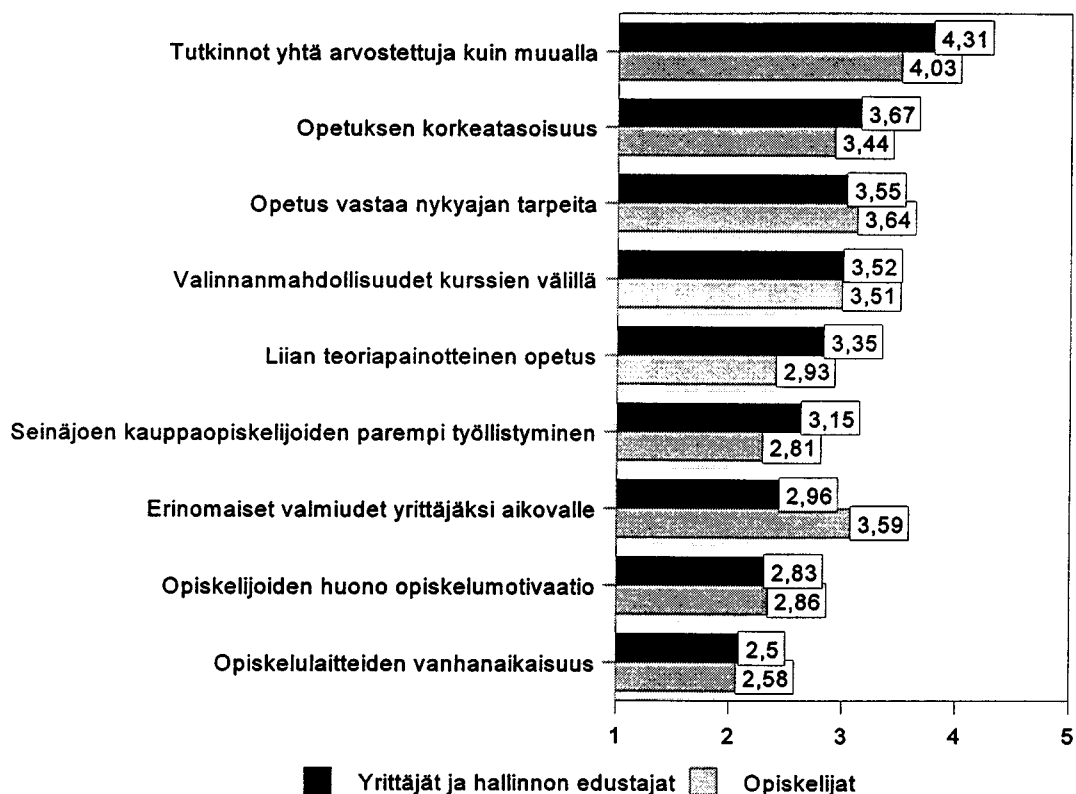
teenä vastaajat pitivät jatko- ja täydennyskoulutusta ja kolmanneksi tärkeimpänä tietotekniikkakoulutusta. Ammattikorkeakouluopintoja vastaajat pitivät kansainvälisiä opintoja tärkeimpinä, sen sijaan työllisyyskoulutus ei ollut heidän mielestään tärkeää.

Ristiintaulukoinnin yhteydessä vastaajien mielipiteitä eri painopisteistä käsiteltiin keskiarvoilla, joissa paras mahdollinen keskiarvo kunkin painopisteen kohdalla on 3,00 (liite 10). Kaupallisen peruskoulutuksen keskiarvoksi saatiin 2,64. Yrittäjien ja hallinnon kunta toi eroja mielipiteisiin kaupallisen peruskoulutuksen tärkeydestä. Alahärmäläiset vastaajat eivät arvioineet tätä painopistettä niin tärkeäksi kuin muiden kuntien vastaajat ($p = 0,049$). Sen sijaan he pitivät tietotekniikkakoulutusta tärkeänä, mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,138$). Ammatti-instituutin koulutustuotteita heikoiten tunteneet pitivät kaupallista peruskoulutusta tärkeämpänä painopisteenä kuin muut vastaajat ($p = 0,012$). Parhaiten koulutustuotteita tunteet pitivät tärkeimpinä jatko- ja täydennyskoulutusta, mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevät ($p = 0,065$).

5.4.2 Mielipide koulutuksesta

Vastaajilta kysyttiin yhdeksän Likert-asteikkoisen väittämän avulla mielipiteitä, millaisena he pitävät ammatti-instituutin tarjoamaa opetusta.

- 1) Ammatti-instituutissa suoritettut tutkinnot ovat yhtä arvostettuja kuin muissa kauppapilaitoksissa (kysymys 10).
- 2) Ammatti-instituutin opetus on korkeatasoista (kysymys 12).
- 3) Ammatti-instituutti on pystynyt mukauttamaan opetustansa muuttuvan yhteiskunnan tarpeisiin (kysymys 13).
- 4) Ammatti-instituutin opiskelijalla on runsaasti valinnanmahdollisuuksia erilaisten kurssien välillä (kysymys 19).
- 5) Ammatti-instituutin opetus on liian teoriapainotteista (kysymys 16).
- 6) Ammatti-instituutti antaa erinomaiset valmiudet yrittäjäksi aikovalle (kysymys 17).
- 7) Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnon ja kaupan alan (kauppaoppilaitoksen) opiskelijat pääsevät paremmin töihin kuin ammatti-instituutista valmistuneet opiskelijat (kysymys 14).
- 8) Ammatti-instituutin opiskelijoilla on huono opiskelumotivaatio (kysymys 18).
- 9) Ammatti-instituutin opiskelulaitteet ja -välineet ovat vanhanaikaisia (kysymys 20).



KUVIO 7. Opetusta koskevien väittämien keskiarvot

Kuvion 7 mukaan ammatti-instituutti on suoriutunut perustehtävästään perus- ja jatkokoulutuksen antajana melko hyvin. Suurin osa vastauksista on ammatti-instituutin kannalta positiivisia. Tosin monien vastausten keskiarvo on lähellä neutraalia mielipidettä (3). Erityisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että ammatti-instituutissa suoritettut tutkinnot ovat yhtä arvostettuja kuin muissakin kauppaoppilaitoksissa suoritettut tutkinnot.

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastaukset olivat kolmen väittämän kohdalla ammatti-instituutin kannalta negatiivisia. Heidän mielestään ammatti-instituutin opetus on liian teoriapainotteista eikä se anna erinomaisia valmiuksia yrittäjäksi aikovalle ja Seinäjoen kauppaopiskelijat työllistyvät ammatti-instituutista valmistuneita paremmin. Opiskelijoiden mielipiteistä mikään ei ollut ammatti-instituutin kannalta negatiivinen. Erityisesti opiskelijat uskoivat ammatti-instituutin välittävän yrittäjävalmiuksia.

Kaikkien opetusta koskevien mielipideväittämien keskiarvo oli yrittäjien ja hallinnon edustajien vastauksissa 3,39. Opiskelijoiden vastausten keskiarvo oli lähes sama eli 3,37. Vastaajien mielipide ammatti-instituutin opetuksesta siis on keskimäärin positiivinen, mutta kuitenkin hyvin lähellä neutraalia mielipidettä (3).

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden taustatiedot eivät tuoneet tilastollisesti merkittäviä eroja kokonaismielipiteeseen ammatti-instituutin opetuksesta (liite 11). Vastauksiin ei tuonut eroja myöskään se, miten hyvin vastaaja tunsii ammatti-instituutin koulutustuotteita, eikä se, tunsiko vastaaja ammatti-instituutin lähialueen oppilaitoksista parhaiten.

Yksittäisten väittämien kohdalla vastaajien tausta aiheutti tilastollisesti merkitseviä eroja (liite 11). Naiset olivat miehiä useammin sitä mieltä, että ammatti-instituutti on pystynyt mukauttamaan opetustaan muuttuvan yhteiskunnan tarpeisiin ($p = 0,025$). Tätä mieltä olivat myös ne, jotka ovat osallistuneet ammatti-instituutin opetukseen ja joilla on oppilaitoksessa tuttavuuksia ($p = 0,044$) sekä ne, jotka tunsivat omasta mielestään ammatti-instituutin alueen oppilaitoksista parhaiten ($p = 0,009$). Mitä nuorempi vastaaja sitä useammin hän oli sitä mieltä, että ammatti-instituutilla on liian vähän yrityskontakteja ($p = 0,009$) ja oppilaitoksen opetus on liian teoriapainotteista ($p = 0,038$). Kaupan alan sekä majoitus- ja ravitsemusalan yrittäjät uskoivat ammatti-instituutin välittävän erinomaisia yrittäjävalmiuksia ($p = 0,036$). Lapualaiset ja alahärmäläiset uskoivat valinnanmahdollisuuksien olemassaoloon muita useammin ($p = 0,022$). Kauhavalaiset vastaajat uskoivat opetusvälineiden vanhanaikaisuuteen ($p = 0,011$). Sen sijaan siihen eivät uskoneet ne vastaajat, jotka tunsivat ammatti-instituutin parhaiten ($p = 0,037$), ja ne, jotka tiesivät sen koulutustuotteista parhaiten ($p = 0,050$).

Opiskelijoiden sukupuoli, kunta ja erilaiset kokemukset toivat tilastollisesti merkitseviä eroja kokonaismielipiteeseen ammatti-instituutin opetuksesta (liite 11). Naisopiskelijoilla oli positiivisempi mielipide opetuksesta kuin miehillä ($p = 0,052$). Lapualaisilla ja alahärmäläisillä opiskelijoilla oli positiivisempi mielipide opetuksesta kuin muilla ($p = 0,003$). Positiivinen mielipide oli myös niillä, joille opot olivat kertoneet ammatti-instituutista ($p = 0,002$). Ammatti-instituutin alueen oppilaitoksista parhaiten tuntemilla opiskelijoilla oli positiivisempi mielipide ammatti-instituutin opetuksesta kuin muilla opiskelijoilla ($p = 0,008$). Mitä enemmän opiskelija tunsii ammatti-instituutin

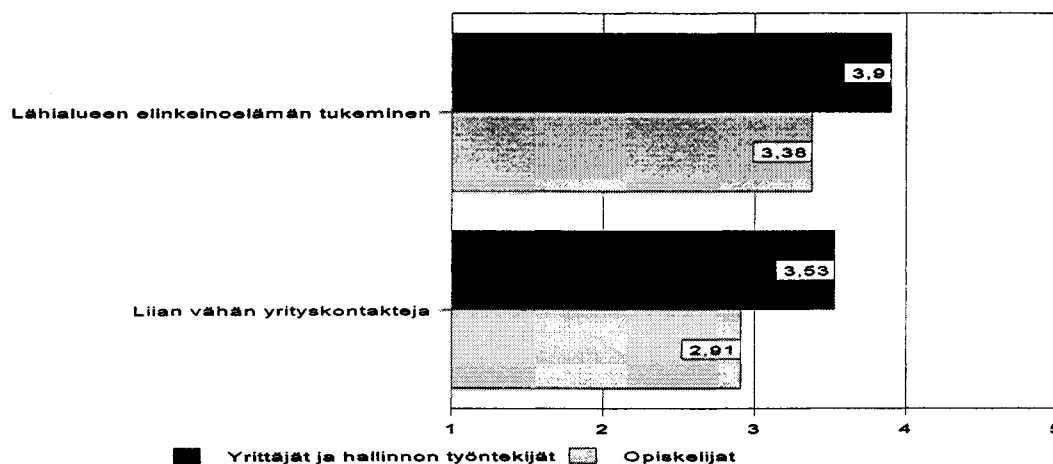
koulutustuotteita, sitä positiivisempi kuva hänellä oli ammatti-instituutin opetuksesta ($p = 0,026$).

Yksittäisissä väittämissä opiskelijoiden tausta toi tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksiin (liite 11). Tutkintojen yhtäläiseen arvostukseen uskoivat tytöt ($p = 0,003$), lapualaiset ja alahärmäläiset opiskelijat ($p = 0,000$) ja opojen esityksiä kuunnelleet ($p = 0,015$). Opetuksen korkeatasoisuuteen uskoivat kaikkein vähiten kauhavalaiset opiskelijat ($p = 0,002$). Lapualaiset opiskelijat uskoivat, että ammatti-instituutti on pystynyt mukauttamaan opetustaan muuttuvan yhteiskunnan tarpeisiin. Tähän uskoivat kaikkein vähiten kauhavalaiset ($p = 0,009$). Pojat uskoivat tyttöjä useammin Seinäjoen kauppaopiskelijoiden pääsevän paremmin töihin kuin Lapualta valmistuneet ($p = 0,028$). Ammatti-instituutin opiskelijoiden huonoon opiskelumotivaatioon uskoivat pojat ($p = 0,038$), lukiolaiset ($p = 0,027$), kauhavalaiset ($p = 0,006$), satunnaisia tietoja ja kavereita ammatti-instituutissa omistavat ($p = 0,037$) sekä ne opiskelijat, jotka tunsivat muita alueen oppilaitoksia paremmin kuin ammatti-instituuttia ($p = 0,008$). Lapualaiset opiskelijat eivät uskoneet ammatti-instituutin opiskeluvälineiden vanhanaikaisuuteen ($p = 0,003$). Sen sijaan välineiden vanhanaikaisuuteen uskoivat ne opiskelijat, jotka tunsivat muita oppilaitoksia paremmin kuin ammatti-instituuttia ja jotka eivät tienneet yhtään koulutus-tuotekysymystä oikein ($p = 0,043$).

5.5 Ammatti-instituutti ja yleisöt

Tässä tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta, tukeeko ammatti-instituutti lähialueensa elinkeinoelämää ja onko ammatti-instituutilla liian vähän kontakteja yritysmaailmaan. Lisäksi vastaajille esitettiin viisi lähiseudun kaupallisen alan oppilaitosta, jotka heidän tuli laittaa järjestykseen sen mukaan, mitä he pitivät yleisesti arvostetuimpana oppilaitoksena. Oppilaitoksen vetovoimaisuutta tulevien mahdollisten opiskelijoiden keskuudessa selvitettiin kysymällä vastaajilta, minkä takia opiskelija haluaa hakeutua opiskelemaan ammatti-instituuttiin.

Elinkeinoelämä ja yritysmaailma. Tässä kyselyssä vastaajien tuli kertoa mielipiteensä siitä, tukeeko ammatti-instituutti lähialueensa elinkeinoelämää (kysymys 11) ja onko ammatti-instituutilla liian vähän kontakteja yritysmaailmaan (kysymys 15).



KUVIO 8. Elinkeinoelämän tukeminen ja yrityskontaktit

Vastaajien mielestä ammatti-instituutti tukee lähialueensa elinkeinoelämää, vaikka varsinkin opiskelijoiden mielipiteet olivat lähellä neutraalia mielipidettä (3). Lähellä neutraalia mielipidettä olivat myös vastaukset ammatti-instituutin yrityskontakteista. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutilla on liian vähän yrityskontakteja. Opiskelijoiden mielipide on hieman päinvastainen, tosin opiskelijoista 78 % ei osannut kertoa mielipidettään tästä väittämästä.

Osa vastaajien taustoista selitti vastauseroja (liite 11). Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden ikä toi mielipiteisiin tilastollisesti merkitseviä eroja. Nuorimpien vastaajien mielestä ammatti-instituutti ei tue lähialueensa elinkeinoelämää ($p = 0,009$). Lisäksi heidän mielestään ammatti-instituutilla on liian vähän yrityskontakteja ($p = 0,009$). Opiskelijoiden erilaiset kokemukset ammatti-instituutista toivat tilastollisesti merkitseviä eroja mielipiteisiin. Ne, jotka olivat kuulleet opojen esityksiä, uskoivat muita useammin ammatti-instituutin tukevan lähialueen elinkeinoelämää ($p = 0,012$).

Yleisesti arvostetuimmat oppilaitokset. Kysymyksessä 26 esitettiin viisi kaupallista oppilaitosta, jotka vastaajien piti laittaa järjestykseen sen mukaan, mikä niistä on heidän mielestään yleisesti arvostetuin. Annetut oppilaitokset olivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinto ja kauppa, Lapuan ammatti-instituutin kauppa ja hallinto, Alajärven kauppaoppilaitos, Suomen yrittäjäopisto ja Vaasan kauppaoppilaitos.

TAULUKKO 18. Vastaajien mielestä yleisesti arvostetuimmat oppilaitokset (kysymys 26), 1 = yleisesti arvostetuin, 5 = vähiten arvostettu

Oppilaitos	Yrittäjät ja hall. %					Opiskelijat %				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Seinäjoen AMKK, hallinto ja kauppa	38	35	16	10	1	41	33	19	5	2
Lapuan ammatti-inst. kauppa ja hallinto	6	11	34	47	3	4	10	31	51	5
Alajärven kauppaoppilaitos	-	1	3	13	82	1	4	4	13	79
Suomen yrittäjäopisto, Kauhava	34	27	24	9	7	26	21	19	21	13
Vaasan kauppaoppilaitos	23	27	23	21	6	29	31	29	10	1

Vastaajien arvioivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnon ja kaupan alan yleisesti arvostetuimmaksi kysymyksessä esitetyistä oppilaitoksista. Toiseksi ja kolmanneksi arvostetuimmat oppilaitokset olivat Suomen yrittäjäopisto ja Vaasan kauppaoppilaitos.

Yleisesti vähiten arvostettu (82 %) oppilaitos oli vastaajien mielestä Alajärven kauppaoppilaitos. Lapuan ammatti-instituuttia arvostetaan enemmän kuin Alajärven

kauppaoppilaitosta, mutta vähemmän kuin kysymyksen muita oppilaitoksia eli Seinäjoen ammattikorkeakoulua, yrittäjäopistoa ja Vaasan kauppaoppilaitosta.

Opiskelijoiden mielipiteet yleisesti arvostetuimmista oppilaitoksista noudattivat yrittäjien ja hallinnon edustajien mielipiteitä. Ainoastaan opiskelijat arvioivat Vaasan kauppaoppilaitoksen arvostetummaksi kuin Suomen yrittäjäopiston, kun yrittäjät ja hallinnon edustajat arvioivat nämä oppilaitokset toisin päin. Opiskelijoiden mielipiteet yrittäjäopiston arvostuksesta jakautuivat tasaisesti kaikille sijoille.

Eri oppilaitosten ja vastaajien taustatietojen yhteyttä tarkasteltiin keskiarvojen ja varianssianalyysin avulla (liite 12). Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden erilaiset kokemukset ammatti-instituutista toivat eroja vastauksiin. Satunnaisia kokemuksia omanneet eivät pitäneet ammatti-instituuttia yleisesti arvostettuna yhtä usein kuin muut ($p = 0,016$), mutta sen sijaan he pitivät muita enemmän Vaasan kauppaoppilaitosta yleisesti arvostetuimpana ($p = 0,035$). Muut taustatiedot eivät selittäneet eroja minkään oppilaitoksen kohdalla.

Ne yrittäjät ja hallinnon työntekijät, jotka arvioivat ammatti-instituutin yleisesti arvostetuimmaksi tai toiseksi arvostetuimmaksi (jatkossa ryhmästä käytetään nimitystä *ammatti-instituuttia arvostetuimpana pitäneet*), pitivät myös ammatti-instituutin opetusta korkeatasoisempana kuin muut. Näiden vastaajien keskiarvo opetusta koskevissa väittämissä (ks. kpl 5.4.2) on 3,79. Muiden vastaajien keskiarvo oli 3,32 ($p = 0,001$). Positiivisista mielikuvista huolimatta ammatti-instituuttia arvostaneet tiesivät keskimäärin vain 1,71 kysymystä oikein ammatti-instituutin koulutustuotteita koskevista viidestä väittäjästä. Vähemmän arvostaneet tunsivat koulutustuotteita jopa hieman paremmin, keskimäärin 2,07 vastausta oikein. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,313$).

Ne vastaajat, jotka tunsivat omasta mielestään ammatti-instituutin alueen oppilaitoksista parhaiten, pitivät oppilaitosta myös yleisesti arvostetumpana kuin muut ($p = 0,008$, liite 12, ks. myös liite 3). Myös positiivisen mielipiteen ammatti-instituutin opetuksesta omanneet, pitivät ammatti-instituuttia yleisesti arvostetumpana kuin muut ($p = 0,000$, liite 12, ks. myös liite 11). Koulutustuotteista tietämisellä ja mielipiteellä ammatti-instituutin yleisestä arvostettavuudesta ei ollut yhteyttä (liite 8 ja 12). Ammatti-instituuttia arvostetuimpana pitäneet olivat nähneet muita useammin ammatti-instituutin toimintakertomuksen ($p = 0,016$, liite 5). He myös arvioivat ammatti-instituutin yleistä arvostusta koskevat

adjektiiviparit positiivisemmin (kehittyvä, menestyvä, yleisesti tunnettu ja arvostettu) kuin muut ($p = 0,011$, liite 7). Lisäksi heidän mielestään ammatti-instituutin koulutuksen painopisteen tulisi olla ammattikorkeakouluopinnoissa ($p = 0,000$, liite 10) ja jatko- ja täydennyskoulutuksessa ($p = 0,032$). Muiden mukaan painopisteen pitäisi olla kaupallisessa peruskoulutuksessa ($p = 0,035$), kansainvälisyysopinnoissa ($p = 0,003$) ja tietotekniikka-koulutuksessa ($p = 0,017$).

Opiskelijoiden tausta toi eroja vastauksiin oppilaitosten yleisestä arvostettavuudesta (liite 12). Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallintoa ja kauppaa yleisesti arvostetuiksi arvelivat vertailuryhmiänsä enemmän tytöt ($p = 0,045$), lapualaiset ja alahärmäläiset ($p = 0,032$) sekä satunnaisia tietoja ja tuttaviammatti-instituutissa omanneet opiskelijat ($p = 0,040$). Ammatti-instituuttia yleisesti arvostetuiksi määrittivät vertailuryhmiänsä useammin yläastelaiset ($p = 0,000$), ylihärmäläiset opiskelijat ($p = 0,041$) ja ne opiskelijat, jotka tunsivat ammatti-instituutin alueen oppilaitoksista parhaiten ($p = 0,041$). Alajärven kauppaoppilaitoksen yleiseen arvostukseen uskoivat vertailuryhmiänsä useammin yläastelaiset ($p = 0,049$) ja ylihärmäläiset opiskelijat ($p = 0,000$). Yrittäjäopiston yleiseen arvostettavuuteen luottivat lukiolaiset ($p = 0,005$), kauhavalaiset ($p = 0,000$), satunnaisia tietoja ammatti-instituutista omaavat ($p = 0,033$) ja ne opiskelijat, jotka tunsivat muita alueen oppilaitoksia paremmin kuin ammatti-instituuttia ($p = 0,002$). Vaasan kauppaoppilaitokseen uskoivat alahärmäläiset opiskelijat ($p = 0,027$).

Opiskelijoiden mielipiteet ammatti-instituutin yleisestä arvostettavuudesta eivät vaikuttaneet opiskelijoiden mielipiteisiin ammatti-instituutin opetuksesta (liite 11). Niiden opiskelijoiden vastausten keskiarvo, jotka pitivät ammatti-instituuttia yleisesti arvostetuimpana tai toiseksi arvostetuimpana, oli 3,30, kun taas muilla se oli 3,39. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,322$). Opiskelijoiden kohdalla sen sijaan mielipide ammatti-instituutista arvostettuna oppilaitoksena vaikutti tietämykseen ammatti-instituutin koulutustuotteista (liite 8). Ammatti-instituuttia arvostaneet tiesivät koulutustuotteista keskimäärin 0,58 vastausta oikein, kun taas muut tiesivät 1,10 vastausta oikein ($p = 0,050$). Datanomilinjasta he kuitenkin tiesivät paremmin kuin muut opiskelijat ($p = 0,051$, liite 8), mutta sen sijaan he tiesivät muita huonommin merkantin ($p = 0,000$) ja ekonomin ($p = 0,017$) tutkinnoista (liite 9).

Opetusta koskevissa mielipideväittämissä (ks. kpl 5.4.2) oli kaksi ammatti-instituutin kilpailijoita koskevaa väittämää. Vastaajilta kysyttiin, onko heidän mielestään ammatti-instituutissa suoritettut tutkinnot yhtä arvostettuja kuin muualla kauppaooppilaitoksissa suoritettut tutkinnot. Kaikista opetusta koskevista väittämistä vastaajien mielipiteet tutkintojen arvostuksesta olivat kaikkein positiivisimpia (keskiarvo yrittäjillä ja hallinnon työntekijöillä 4,31, opiskelijoilla 4,03). Lisäksi vastaajilta kysyttiin työllistyvätkö Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnon ja kaupan opiskelijat paremmin kuin ammatti-instituutin opiskelijat. Vastaukset olivat keskimäärin lähellä neutraalia mielipidettä. Yrittäjät ja hallinnon työntekijät uskoivat hieman väittämään (keskiarvo 3,15), mutta opiskelijat epäilivät (keskiarvo 2,81).

Syyt hakeutua ammatti-instituuttiin opiskelemaan. Vastaajille esitettiin erilaisia syitä, miksi opiskelija hakeutuu ammatti-instituuttiin opiskelemaan. Heidän tuli merkitä kolme mielestään tärkeintä syytä. Yrittäjille, hallinnon työntekijöille ja yläastelaisille esitettiin seuraavat vaihtoehdot: 1) Hän ei halua mennä lukioon. 2) Kaveritkin menevät ammatti-instituuttiin. 3) Hän haluaa opiskella nopeasti ammattiin. 4) Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa. 5) Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta. 6) Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi. 7) Hän ei muuallekaan pääse. 8) Jokin muu syy.

TAULUKKO 19. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden sekä yläastelaisten vastaus kysymykseen, miksi opiskelija heidän mielestään hakeutuu opiskelemaan Lapuan ammatti-instituuttiin kaupan ja hallinnon alalle (kysymys 22), 1 = tärkein syy, 2 = toiseksi tärkein syy, 3 = kolmanneksi tärkein syy

Syy	Yritt. ja hall. (%)			Yläastelaiset (%)		
	1	2	3	1	2	3
Hän ei halua lukioon.	21	18	25	9	21	24
Kaveritkin menevät ammatti-instituuttiin.	4	7	10	2	3	6
Hän haluaa opiskella nopeasti ammattiin.	17	33	14	10	16	31
Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa.	3	3	4	-	2	5
Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta.	47	19	10	60	19	9
Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi.	2	9	12	15	37	15
Hän ei muuallekaan pääse.	7	10	19	5	2	10
Jokin muu syy.	-	-	3	-	-	-

Yrittäjät ja hallinnon työntekijät sekä yläastelaiset olivat yhtä mieltä siitä, että tärkein syy, miksi opiskelija hakeutuu opiskelemaan ammatti-instituuttiin, on opiskelijan kiinnostus juuri kaupallisesta alasta. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastauksissa nousi toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmiksi syiksi opiskelijan haluttomuus mennä lukioon ja opiskelijan halu opiskella nopeasti ammattiin. Sen sijaan yläastelaisten mielestä toiseksi tärkein syy on opiskelijan halu ryhtyä yrittäjäksi. Tätä syytä yrittäjät ja hallinnon työntekijät eivät arvioineet kovinkaan tärkeäksi tekijäksi ammatti-instituuttiin hakeutumisessa.

Vanhempien ja kavereiden osuutta vastaajat eivät pitäneet kovinkaan merkittävinä tekijöinä opiskelupaikkaa valittaessa. Kavereiden osuutta valintapäätöksessä yrittäjät ja hallinnon työntekijät korostavat yläastelaisia selkeämmin. Vanhempia ja kavereiden mielipiteitä merkittävämpänä syynä ammatti-instituuttiin hakeutumiseen vastaajat pitävät sitä, ettei opiskelija pääse muihin oppilaitoksiin.

Miespuoliset yrittäjät ja hallinnon työntekijät uskoivat naisia useammin, että kaverit vaikuttavat opiskelijan päätökseen hakeutua opiskelemaan ammatti-instituuttiin ($p = 0,050$). Vanhempien merkitystä tähdensivät yli 45-vuotiaat vastaajat nuoria useammin ($p = 0,031$). Halua ryhtyä yrittäjäksi epäilivät eniten metallialan yrittäjät ($p = 0,042$). Ne, jotka tiesivät vähemmän kuin kolme oikein koulutustuotteita koskevista kysymyksistä, uskoivat opiskelijan haluttomuuteen jatkaa opiskelua lukiossa ($p = 0,032$). Negatiivisesti ammatti-instituutin opetukseen suhtautuneet uskoivat, ettei opiskelija halua lukioon ($p = 0,000$), ettei hän muuallekaan pääse ($p = 0,000$) ja että hän haluaa opiskella nopeasti ammattiin ($p = 0,031$). Positiivisesti opetukseen suhtautuneet uskoivat sen sijaan opiskelijan kiinnostukseen kaupallisesta alasta ($p = 0,000$) ja haluun ryhtyä yrittäjäksi ($p = 0,030$). Ammatti-instituuttia yleisesti arvostetuimpana pitäneet uskovat vanhempien vaikuttavan opiskelijan hakeutumiseen ammatti-instituuttiin ($p = 0,015$).

Kauhavalaiset ja ylihärmäläiset yläastelaiset uskoivat muiden kuntien opiskelijoita useammin opiskelijan hakeutuvan ammatti-instituuttiin, koska hän ei halua lukioon ($p = 0,048$). Tähän syyhyn uskoivat myös satunnaisia tietoja omaavat ($p = 0,012$). Pojat uskoivat tyttöjä useammin sekä kavereiden ($p = 0,037$) että vanhempien merkitykseen ($p = 0,050$) oppilaitoksen valinnassa. Vanhempien merkitykseen uskoivat myös satunnaisia tietoja omaavat ($p = 0,000$) ja ammatti-instituutin alueen oppilaitoksista parhaiten tunteneet ($p = 0,001$). Tytöt sen sijaan uskoivat poikia useammin opiskelijan kiinnostuk-

seen kaupallisesta alasta ($p = 0,011$). Yrittäjyshaluun uskoivat erityisesti opojen esityksiä kuulleet ja tuttavien ammatti-instituutissa omanneet ($p = 0,027$) sekä positiivisesti ammatti-instituutin opetukseen suhtautuneet ($p = 0,042$). Opojen esityksiä kuulleet ($p = 0,037$) ja positiivisesti oppilaitoksen opetukseen suhtautuneet ($p = 0,031$) eivät uskoneet opiskelijan hakeutuvan ammatti-instituuttiin, koska hän ei muuallekaan pääse.

Lukiolaisten valittavana oli vaihtoehtoja, jotka hieman poikkesivat yrittäjille ja hallinnon työntekijöille sekä opiskelijoille esitetyistä vaihtoehdoista. Lukiolaisille esitetyt vaihtoehdot olivat seuraavat: 1) Hän ei halua yliopistoon tai korkeakouluun opiskelemaan. 2) Hän haluaa opiskella mahdollisimman nopeasti ammattiin. 3) Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa. 4) Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta. 5) Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi. 6) Hän ei halua muuttaa kovin kauas kotoaan. 7) Hän ei muuallekaan pääse. 8) Jokin muu syy.

TAULUKKO 20. Lukiolaisten vastaus kysymykseen, miksi opiskelija heidän mielestään hakeutuu opiskelemaan Lapuan ammatti-instituuttiin kaupan ja hallinnon alalle (kysymys 22), 1 = tärkein syy, 2 = toiseksi tärkein syy, 3 = kolmanneksi tärkein syy

Syy	Lukiolaiset (%)		
	1	2	3
Hän ei halua yliopistoon eikä korkeakouluun opiskelemaan.	8	16	21
Hän haluaa opiskella mahdollisimman nopeasti ammattiin.	4	16	29
Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa.	-	-	-
Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta.	63	11	11
Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi.	8	41	10
Hän ei halua muuttaa kovin kauas kotoaan.	1	7	8
Hän ei muuallekaan pääse.	15	7	19
Jokin muu syy.	-	3	1

Lukiolaisten vastaukset noudattivat pitkälti yläastelaisten vastauksia. Tärkein syy heidän mielestään ammatti-instituuttiin hakeutumiselle on opiskelijan kiinnostus kaupallisesta alasta. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi he ilmoittivat yläastelaisten tavoin opiskelijan halun ryhtyä yrittäjäksi. Merkittävin ero lukiolaisten vastauksissa verrattuna yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden sekä yläastelaisten vastauksiin oli se, että jopa 15 % lukiolaisista

merkitsi tärkeimmäksi syyksi sen, ettei opiskelija muuallekaan pääse. Tämän vaihtoehdon lukiolaiset olivat nostaneet kolmen tärkeimmän syyn joukkoon useammin kuin yrittäjät ja hallinnon edustajat sekä yläastelaiset. Vanhempien merkitystä tai kotoa kauas muuttamista lukiolaiset eivät pitäneet juurikaan tärkeinä syinä opiskelijaan haluan hakeutua ammatti-instituuttiin opiskelemaan.

Eroja lukiolaisten mielipiteisiin toi heidän kokemuksensa ammatti-instituutista, tietämyksensä koulutustuotteista ja mielipiteensä opetuksesta (liite 13). Satunnaisia tietoja omanneet lukiolaiset uskoivat muita useammin opiskelijan hakeutuvan ammatti-instituuttiin, koska hän ei halua muuttaa pois kotoaan ($p = 0,017$). Vähiten tähän väittämään uskoivat kavereita ammatti-instituutissa omanneet. Ne lukiolaiset, jotka tunsivat kaikkein parhaiten ammatti-instituutin koulutustuotteita, uskoivat opiskelijan hakeutuvan ammatti-instituuttiin, koska hän ei muuallekaan pääse ($p = 0,010$). Tähän uskoivat myös ne, jotka arvioivat ammatti-instituutin opetuksen negatiivisimmin ($p = 0,000$). Nämä eivät myöskään uskoneet vanhempien vaikuttavan opiskelupaikan valintaan ($p = 0,002$).

5.6 Ammatti-instituutin persoonallisuuspiirteet

Vastaajia pyydettiin kyselylomakkeessa kuvittelemaan mielessään ammatti-instituutti ihmisenä. Heitä pyydettiin määrittelemään henkilön sukupuoli, ikä, ulkonäkö ja luonteenpiirteitä. Ulkonäköön ja luonteenpiirteisiin oli pienen alkuhaastattelun perusteella valittu muutamia adjektiiveja. Moni vastaajista turvautui näihin valmiiksi annettuihin adjektiiveihin.

Suurin osa vastaajista kuvitteli ammatti-instituutin sukupuoleksi naisen. Erityisesti ylihärmäläiset yrittäjät ja hallinnon työntekijät kuvittelivat ammatti-instituutin sukupuoleksi miehen, kun taas kauhavalaiset pitivät häntä naisena ($p = 0,005$).

	Yrittäjät ja hall.	Opiskelijat
Nainen	65 %	55 %
Mies	35 %	45 %

Vastaajat arvelivat ammatti-instituutin ihmisenä olevan pikemminkin nuori kuin vanha. Kauhavalaiset ja ylihärmäläiset kuvittelivat ammatti-instituutin iältään vanhemmaksi kuin lapualaiset ja alahärmäläiset vastaajat ($p = 0,054$). Tulkinnessa on oltava varovainen vastaajamäärältään pienien ryhmien takia.

	Yrittäjät ja hall.	Opiskelijat
30 vuotta tai alle	54 %	61 %
31 - 49 vuotta	31 %	23 %
50 vuotta tai yli	15 %	16 %

Sekä yrittäjät ja hallinnon työntekijät että yläastelaiset ja lukiolaiset kuvailivat ammatti-instituutin ulkonäköä positiivisin adjektiivein. Erityisesti molemmat vastaajaryhmät kuvailivat ammatti-instituutin ihmisenä sopusuhtaiseksi, tyylikkääksi ja ryhdikkääksi. Pukeutuminen puolestaan jakoi mielipiteet: osa kuvaili ammatti-instituuttia persoonallisesti, osa vanhanaikaisesti pukeutuvaksi. Selvästi negatiivinen piirre on mitääänanomattomuus, jolla lähes neljäsosa molemmista vastaajaryhmistä kuvaili ammatti-instituuttia ihmisenä.

	Yrittäjät ja hall.	Opiskelijat
Sopusuhtainen	49 %	47 %
Tyylikäs	42 %	38 %
Ryhdikäs	39 %	39 %
Liikunnallinen	34 %	21 %
Pukeutuu persoonallisesti	25 %	33 %
Pukeutuu vanhanaikaisesti	23 %	33 %
Mitäänsanomaton	23 %	26 %
Laiha	9 %	16 %
Pulsa	3 %	18 %

Vastaajat kirjoittivat kyselylomakkeeseen melko runsaasti listaan kuulumattomia ulkonäköön liittyviä adjektiiveja. Osa piirteistä kuvaa vaateetusta, osa ruumiinrakennetta ja muita ulkonäköön liittyviä seikkoja ja osa yleiskuvaa esim. siisteyttä.

Yrittäjät ja hallinnon työntekijät kuvailivat ammatti-instituutin ihmisenä pukeutuvan hyvin, vaikkakin melko perinteisesti. Hänen vaateuksensa on tavanmukainen ja siisti. Hän saattaa olla pukeutunut miesten mustaan/ tummaan peruspukuun. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden määrittelemät ruumiinrakennetta ja muuta ulkonäköä koskevat adjektiivit kuvasivat tavallista, keskikokoista, hieman jo harmaantunutta ihmistä, jolla on silmälasit, nuttura ja hoidettu tukka. Yleiskuvaltaan ammatti-instituutti ihmisenä on väritön, varautunut ja sellainen, joka ei pyri erottumaan joukosta. Hän ei ole persoonallinen eikä innovatiivinen. Joidenkin mielestä ammatti-instituutti on kuitenkin reipas, hyvin esiintyvä ja nuorekas.

Opiskelijat kuvasivat ammatti-instituutin ihmisenä, joka pukeutuu hyvin. Joidenkin mielestä ammatti-instituutilla ihmisenä on kravatti kaulassa, toimistovaatteet, hyvinistuva harmaa puku tai aina hame. Joidenkin opiskelijoiden mielestä ammatti-instituutti ihmisenä on aika muodikas ja hyvinpukeutunut bisnesmies. Ammatti-instituutti-ihmisen ruumiinrakennetta ja muuta ulkonäköä koskevat adjektiivit vaihtelivat laidasta laitaan yläastelaisten ja lukiolaisten vastauksissa. Osa piti oppilaitosta hieman pyöreähkönä, silmälasipäisenä, harmaatukkaisena ja partaisena. Toisten opiskelijoiden kuvitelmissa oppilaitos on sen sijaan blondattu, laiha ja nutturapäinen. Ammatti-instituutin yleiskuva on opiskelijoiden mielestä siisti, hyvännäköinen, tehokkaanoloinen, mutta hieman vanhanaikainen ja tiukka.

Yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä yli puolet kuvailivat ammatti-instituuttia ihmisenä luonteeltaan luotettavaksi, osallistuvaksi, uudistusmieliseksi ja toimeliaaksi. Myös yläastelaiset ja lukiolaiset käyttivät runsaasti näitä adjektiiveja. Erityisesti he luonnehtivat ammatti-instituuttia toimeliaaksi ja sisukkaaksi. Positiivisten adjektiivien määrää kuvaa se, että yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä 87 % ja opiskelijoista 89 % merkitsi ainakin yhden positiivisen luonteenpiirteen ammatti-instituutille. Negatiivisista adjektiiveista vastaajat käyttivät eniten sanaa *etäinen* kuvaamaan ammatti-instituuttia.

	Yrittäjät ja hall.	Opiskelijat
Luotettava	53 %	39 %
Osallistuva	49 %	51 %
Uudistusmielinen	42 %	39 %
Toimelias	41 %	64 %
Rehellinen	40 %	40 %
Ulospäinsuuntautunut	39 %	39 %
Sisukas	28 %	45 %
Etäinen	16 %	13 %
Pessimistinen	8 %	9 %
Syrjäänvetäytyvä	8 %	9 %
Pelokas	7 %	6 %
Ylimielinen	5 %	12 %

Yrittäjät ja hallinnon työntekijät kirjoittivat kyselylomakkeeseen listaan kuulumattomia adjektiiveja, jotka kuvaavat ammatti-instituutin luonteenpiirteitä. Osa esitti sellaisia positiivisia adjektiiveja, kuten tiedonhaluinen, ystävällinen, dynaaminen. Osalla vastaajista oli sellaisia negatiivisia vastauksia, kuten kyllästynyt, luopuja, vetäytyvä ja sellainen, joka ei unelmoi haasteista.

Osa yläastelaisista ja lukiolaisista piti ammatti-instituuttia ihmisenä luonteeltaan luonnollisena, kohteliaana, yritteliäänä ja sellaisena, joka tulee toimeen jokaisen kanssa. Joidenkin mielestä ammatti-instituutilla on enemmän negatiivisia luonteenpiirteitä, kuten nysväävä, oikoinen ja helposti hermostuva.

5.7 Vapaamuotoiset kommentit

Vastaajille annettiin kyselylomakkeen lopussa mahdollisuus omin sanoin kuvata mielikuvaansa ammatti-instituutista. Yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä 48 % ja opiskelijoista 58 % kertoi omat kommenttinsa ammatti-instituutista. Moni vastaajista käytti tilaa hyväkseen kertomalla, ettei tunne ammatti-instituuttia kovinkaan hyvin ja siksi oli kokenut vaikeaksi vastata lomakkeen kysymyksiin. Lisäksi varsinkin opiskelijat vastasivat usein *En tiedä* -lauseella. Osa opiskelijoista perusteli huonoa tietämystään sillä, ettei ammatti-instituutti tai yleensäkin kaupallinen ala kuulunut heidän tulevaisuudensuunnitelmiinsa. Moni vastaaja myös kehuu lyhyesti ja ytimekkäästi ammatti-instituuttia, esim. seuraavin sanoin: *ihan hyvä paikka, ihan OK, varmasti oikein mukava paikka, hyvä vaihtoehto lukion sijasta, mielenkiintoinen ala*. Omin sanoin kirjoitetuista kommenteista löytyy näiden lisäksi selkeitä sisältöalueita. Eri sisältöjä kuvaaviin esimerkkikommentteihin on lisätty, onko kommentin antaja yrittäjä tai hallinnon työntekijä (y ja h) vai opiskelija (o).

Osa vastaajista piti ammatti-instituuttia tavanomaisena ja turvallisena kaupallista perusopetusta antavana oppilaitoksena. Heidän mielestään ammatti-instituutti on ansainnut paikkansa Härmänmaan alueella. Oppilaitos kykenee antamaan hyvät eväät oppimishaluisille ja oikean asenteen omaaville nuorille. Oppilaitoksen tavanomaisuus saattoi kuitenkin erityisesti opiskelijoiden vastauksissa tulla ilmi tylsyytenä.

- Tarpeellinen koulu alueella, sopii hyvin tähän "yrittäjäystävälliseen" Etelä-Pohjanmaahan. (y ja h)
- Hyvä on ja erittäin tarpeellinen (y ja h)
- Nuorille tarpeellinen (y ja h)
- Monipuolinen, yritysmaailmaa palveleva (y ja h)
- Sain itse perustiedot -71 jonka avulla aloin oman yritystoiminnan -79 jatkaen edelleen. (y ja h)
- Varmasti täyttää sille asetetut toiveet. (y ja h)
- Antaa hyvän teoreettisen tietopohjan kaupallisille aineille. (y ja h)
- Antaa valmiudet yrittäjäksi ja muihin liike-elämän tehtäviin. (y ja h)
- Hyvä koulu nuorille, jotka haluaa liikealalle. (y ja h)
- Asiallinen (y ja h)
- Mahdollisuuksien koulu, hyvä alku yrittäjyyden tielle, antaa paljon, jos on halua oppia. (y ja h)
- Persoonallinen, ihmiskeskeinen, antaa hyvät kaupalliset perusvalmiudet (y ja h)
- Tärkeä oppilaitos ammattiin valmistajana (y ja h)
- Mielestäni ko. koulu on hyvä vaihtoehto ellei halua lukion kautta suunnata muille aloille. (y ja h)

- Normaali kaupallista peruskoulutusta antava oppilaitos (y ja h)
- Tavanomainen peruskouluttaja, joka kylläkin ottaa huomioon yhteiskunnan muutokset. (y ja h)
- Tavallinen "kauppakoulu" (y ja h)
- Eikö niistä merkonomikouluista valmistu joka sortin väkeä, osa pärjää hyvin, osa jää konttorirotiksi. (y ja h)
- Hieman vanhanaikainen, mutta tavallaan positiivisesti perinteinen (y ja h)
- Tylsä paikka, ns. munkki- tai nunnaluostari (o)
- Ei vaikuta kiinnostavalta (o)

Lyhyet ja ytimekkäät kommentit (esim. *ihan hyvä paikka, ihan OK*) olivat suurelta osin sisällöltään positiivisia. Selkeästi positiivisin piirre, minkä vastaajat ammatti-instituuttiin liittivät, oli oppilaitoksen halu kehittyä ja uudistua. Ammatti-instituuttia kuvattiin kehittyväksi, uudenaikaiseksi ja eteenpäin pyrkiväksi oppilaitokseksi.

- Uudistuva, nykyaikainen ja eteenpäin pyrkivä (y ja h)
- Nykyaikainen kehittyvä opinaho, jolla tulee olemaan menestystä tulevassa Euro-Suomessa. (y ja h)
- Haluaa kehittyä. Sitoutunut henkilöstö. (y ja h)
- Viihtyisä ja kehittyvä koulu. Enemmän avoimen yliopiston opetusta saisi olla. (y ja h)
- Kehittyvä. Lisää yhteistyötä koulun ja elinkeinoelämän välillä. (y ja h)
- Uudistuva, tulevaisuuden ammattikorkeakoulu toivottavasti (y ja h)
- Varsin edistysellinen ja liike-elämän asiat huomioonottava (y ja h)
- Kehittyvä, uudistuva, pyristelee ulos Lapuan jossain määrin pysähtyneestä ilmapiiristä (y ja h)
- Uudistuva, eteenpäin pyrkivä (y ja h)
- Kehittää itseään (y ja h)
- Todennäköisesti kehittyvä (y ja h)
- Uudistunut ajan vaatimusten mukaisesti, toimitilat erinomainen resurssi opetuksen järjestämiseen, imagoa tulisi nostaa ja tuoda oppilaitosta enemmän esille. (y ja h)
- Aikaansa seuraava. Antaa kuvan, tehdään jotain opsin uudistamisen. (y ja h)
- Suhteellisen uudistusmielinen ja nuorekas koulu (o)
- Uudistetaan koko ajan, ei ole juuttunut paikalleen (o)
- Uudistuva (o)
- Kehittynyt viime vuosista paljon (o)
- Helppo valmistua ammattiin, hyvin uudistusmielinen, varmasti hyvä opiskelupaikka (o)
- Uudistunut, remontoitu koulu. Opiskelijat kiinnostuneet kaupallisista aloista. (o)
- Mielenkiintoinen, piristävä ja uudenaikainen "laitos" (o)

Ammatti-instituutin tarjoama opetus jakoi vastaajien mielipiteet. Yrittäjät ja hallinnon työntekijät moittivat ja opiskelijat kiittivät ammatti-instituutin opetusta ja opetushenkilökuntaa. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin opetus on liian teoriapainotteista ja hidasta. Oppilaitoksen opettajia ei heidän mielestään kiinnosta työteko, joten opetuksen taso on alhainen. Opiskelijat sen sijaan kiittelivät opetuksen korkeaa tasoa sekä innostuneita ja kannustavia opettajia.

- Olen itse opiskellut Lapuan kauppiksessa n. 3 vuotta sitten. Silloin koulutus (markkinointi-linja) oli liian teoriapainotteista, ei kansainvälistyvää. Toivottavasti tilanne on muuttunut. Muuten leppoisa koulu. (y ja h)
- Teoreettinen (y ja h)
- Opettajat tekevät työtä tuntipalkalla eikä heitä kiinnosta työnteko. Huono oppilasarvio johtuu huonoista johtajista = opettajista. (y ja h)
- Olen kuullut, että opiskelu on vähän hidastempoista. Kolmen vuoden kurssit menisi vuodessa läpi vähän ahertaen. Ei ainakaan hallitse käytännön työtä näillä opeilla oli ala mikä hyvänsä. (y ja h)
- Tuntuu, että koulutetaan vaativia asiakkaita, eikä päinvastoin. (y ja h)
- Opetuksen taso ei ollut paras mahdollinen. (y ja h)
- Ei kouluta käytännön työelämään. (Palkanlaskenta, alv-laskenta tämänhetkisillä tiedoilla, sos. maksut, eläkemaksu % ym.) (y ja h)
- Nykyaikainen, opetuksen taso on korkea ja opetuksessa käytettävä materiaali on modernia. Opettajat ovat innostuneita, kannustavia, vaativia ja kiinnostuneita työstään. (o)
- Kuulemma ihan mukava paikka, joka huolii kaikki hyvät opettajat lukiostakin. (o)
- Kehittyvä olettaisin, opetus hyvä ja kattava siinä missä muissakin samanlaisissa oppilaitok-sissa. (o)
- Olen kuullut, että se on melko helppo paikka. Kaverini käy siellä koulua ja kehuu opettajia. (o)

Osa vastaajista moitti ammatti-instituutin opiskelija-ainesta. Oppilaitokseen pääsee liian helposti, eivätkä opiskelijat ota koulua tosissaan. Vastaajat myös epäilivät opiskelijoiden opiskelumotivaatiota, joka vaikuttaa myös yleiseen viihtyvyyteen oppilaitoksessa. Huono oppilasaines vaikeuttaa ammatti-instituutin kehittymistä paremmaksi oppilaitokseksi.

- Opetusaines osin liian heikkoa. Sisäänpääsykynnys liian matala (vai onko sitä lainkaan). (y ja h)
- Meillä olleitten työharjoittelijoiden antamasta kuvasta voisi päätellä että siellä on paljon aikaansa kuluttavia "luusereita", opiskelumotivaatio lähes 0. Toista oli ennen... (y ja h)
- Sisäänpääsykynnys lienee alhainen, miten mahtaa olla motivaation laita. (y ja h)
- Jälkeen jäänyt. Pääosa huonosta maineesta johtunee oppilasaineesta. Ilmeisesti ei ole mitään karsintaa. Kaikki pääsee? (y ja h)
- Pyrkii luomaan itsestään tärkeän ja keskeisen kuvan, "ns. hössöttää liikaa". Mielestäni keskittämällä voimat oppilasaineen hankkimiseen, ja sitä kautta kehittymällä tie olisi parempi joskin pitempi. (y ja h)
- Enemmän moraalialia opiskeluun (ei hälläväliä tyyliä) (y ja h)
- Opiskelijoita (ainakin osa), jotka eivät tiedosta, miten paljon enemmän on luettava ja yritettävä nykyään, että saa hyvän työpaikan. (y ja h)
- Perusjuttia perusopetusta oppilaille, joiden resurssit ja motivaatio monesti vajavaista. (y ja h)
- Huono aktiivisuus ja osallistumisprosentti (o)
- Motivaatiotaso koulussanne kuulemma alhainen ja viihtyvyys huono. Uudistuksia saisi mielestäni jo tehdä! (o)
- Löysä paikka, jonne pääsee aina. (o)

Vastaajat antavat moitetta myös ammatti-instituutin huonolle näkyvyydelle. Oppilaitoksesta ja sen toiminnasta tiedetään liian vähän. Ihmisten vähäinen tietämys oppilaitoksen toiminnasta vaikeuttaa positiivisen mielikuvan syntymistä. Joidenkin vastaajien mielestä

oppilaitos on kehittyvä ja uudistusmielinen, mutta vähäisen tiedottamisen takia oppilaitoksen yleinen arvostus on kuitenkin heikko. Osa vastaajista koki oppilaitoksen persoonattomaksi ja hengettömäksi; he tiesivät oppilaitoksen sijainnin ja tuntevat oppilaitoksen ulkonäöltä, mutta mitään läheisempää ja elävämpää kontaktia heillä ei ollut oppilaitoksen kanssa.

- Tarkemman mielikuvan saamiseksi oppilaitoksen tulisi näkyä hieman voimakkaammin ympäristökuntien alueella. (y ja h)
- Ei markkinoi itseään paljon julkisuudessa, joten mielikuva perustuu ehkä väärin käsityksiin. (y ja h)
- Huomattavasti enemmän näkyvyyttä ulospäin (vrt. Kauhavan yrittäjäopisto, Seinäjoen ammattikorkeakoulu) (y ja h)
- Ajan hermoilla oleva, uudistushaluinen ja kehittyvä oppilaitos, jonka kunnioitusta pitäisi ulkopuolisten silmissä vähän nostaa, tiedottamalla minkälaisesta opetuksesta siellä on kyse. (y ja h)
- Siellä se rakennus jököttää. (y ja h)
- Yhteistyötä ympäröivään seutukuntaan tulee tiivistää. Lapuakeskeisyydestä monitahoisempaan vuorovaikutukseen eri toimijoiden kanssa. Yrityselämään luotava kiinteämmät yhteydet, samoin kansainvälistä kokemus-, tieto- ja oppilasvaihtoa tehostettava. Työllistyminen omalle alueelle keskeiseksi oppimistulosten kriteeriksi → ei ole tarkoitus kouluttaa nuoria työttömiksi muualle muuttajiksi, vaan rakentamaan tulevaisuuttaan omalla kotiseudulla. Yrittäjyyteen luotava valmiuksia nykyistä enemmän. Yhteistyötä yhdistelmätoimintojen luomiseksi esim. lukioiden kanssa tiivistettävä. Aktiivisempi ote yrittäjyyttä edistävien projektien aikaansaamiseksi. "Harjoitusyritysten" kokeilutoiminta. (y ja h)
- Ei tietoa. Tuossahan se lukion vieressä kököttää. (o)
- Ehkä vähän tuntematon koulu (o)
- Jokin aika etäinen oppilaitos lukion kulmalla (o)
- En oikeen osaa sanoa mitään. En ole edes paljoa kuullut koko koulusta ja jos olen, niin sekin on melkein vain pelkkää pahaa (o)
- Aika vaikea saada tietoa. (o)
- Jossain siellä Lapualla oleva iso rakennus se on, kai. (o)

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että ammatti-instituutin yksi ongelma on profiilittomuus. Ammatti-instituutin tulisi löytää oma vahvuutensa ja erikoistua johonkin kaupalliseen osa-alueeseen. Nykyisellä toimintatavallaan oppilaitos ei erotu muista kauppaoppilaitoksista, eikä siten kykene tehokkaasti kilpailemaan alan opiskelijoista.

- Imago on vanhanaikainen ja huonompi kuin totuus. Oppilaitos haluaa kehittyä ja satsaa paljon imagonsa parantamiseen. tulos näkyy vasta muutaman vuoden kuluttua, koska kyseessä on asenteiden muuttaminen. Pitkäjänteisyyttä! Visioita! Selkeä linja ja tavoitteet. Erikoistumista! Ei kansainvälisyyteen - siihen on jo erikoistuneet yrittäjäopisto ja Sjoki. (y ja h)
- Perinteinen kauppaoppilaitos ilman profiilia (y ja h)
- En tiedä siitä paljonkaan. Ei profiloitunut muista vastaavista poikkeavasti! (y ja h)
- Kauppaoppilaitos ei erotu muista saman alan kauppaoppilaitoksista. Pitäisi löytää omat vahvuutensa, jolla kilpailee alan opiskelijoista. (y ja h)
- Veitsen terällä. Kaatuu eteen tai taakse päin. Toivottavasti eteenpäin. (y ja h)

6 YHTEENVETO TULOKSISTA

Pääongelma 1: Mistä kohdeyleisöjen mielikuvat ammatti-instituutista ovat peräisin?

Tähän tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli runsaasti erilaisia kokemuksia ammatti-instituutista. Yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä 70 % oli joko osallistunut ammatti-instituutin järjestämään opetukseen tai heillä oli tuttavias oppilaitoksessa. Opiskelijoista 85 %:lle oman koulun opo tai ammatti-instituutin opo ja opiskelijat olivat kertoneet opiskelusta ammatti-instituutissa tai heillä oli kavereita ammatti-instituutin opiskelijoina.

20 % (30 kpl) yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä kuuli ensimmäistä kertaa ammatti-instituutista tämän kyselyn yhteydessä. Luku tuntuu suurelta. Saattaa tietenkin olla, että vastaajat eivät todellakaan olleet kuulleet aikaisemmin ammatti-instituutista; eiväthän he olleet rastittaneet mitään muuta kohtaa kysymyksen vaihtoehtoista. Toisena syynä luvun suuruuteen saattaa olla vastaajan haluttomuus vastata kyselyyn. Viimeisen kohdan rastittamalla vastaaja saattoi suoraan siirtyä taustatietokysymyksiin. Kolmas syy saattaa olla kysymyksen huono sanamuoto. Viimeisessä vaihtoehdossa oli oppilaitoksesta käytetty nimeä ammatti-instituutti. Neljällä vastaajalla oli ollut muita kokemuksia ammatti-instituutista, mutta sitten he ovat myös viimeisen kohdan rastitettuaan siirtyneet ohjeiden mukaan suoraan taustatietoihin ja jättäneet vastaamatta varsinaisiin kysymyksiin.

Vaikka vastaajilla oli melko runsaasti erilaisia kokemuksia ammatti-instituutista, he kuitenkin omien sanojensa mukaan tunsivat muita lähialueen oppilaitoksia paremmin kuin ammatti-instituuttia. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden keskuudessa Suomen yrittäjäopisto on tehnyt itseään tunnetuksi, sillä vastaajat tunsivat kysymyksessä annetuista oppilaitoksista parhaiten Yrittäjäopiston ja toiseksi parhaiten ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksikön. Opiskelijat sen sijaan tunsivat parhaiten Lapuan ammattioppilaitoksen ja toiseksi parhaiten yrittäjäopiston.

Ammatti-instituutti-nimi otettiin käyttöön v. 1994, mutta vieläkin oppilaitosta kutsutaan puhekielessä kauppaoppilaitokseksi. Ammatti-instituutin uudesta nimestä tiesi 65 % yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä ja opiskelijoista 49 %.

Mielikuvien syntymiseen ammatti-instituutista vaikuttavat vastaajien erilaisten kokemusten lisäksi ammatti-instituutin itsestään kertova informaatio ja median välittämät viestit. Tässä tutkimuksessa sekä yrittäjät ja hallinnon työntekijät että opiskelijat olivat nähneet enimmäkseen ammatti-instituutin lehti-ilmoituksia ja oppilaitoksesta kertovia lehtiartikkeleita. Yrittäjät ja hallinnon työntekijät olivat nähneet jokaista erilaista materiaalia enemmän kuin opiskelijat.

Lehti-ilmoitusten huomaamiseen vaikutti ehkä se, että ammatti-instituutti uusi keväällä 1996 ilmoitusohjansa lehdissä. Myös uutiskynnys paikallis- ja maakuntalehtiin ylittyi vuoden 1996 aikana useamman kerran. Tutkimuksessa olisi voinut vielä tarkemmin selvittää, millaisia uutisia ammatti-instituutista vastaajat ovat eri medioissa kuulleet tai lukeneet, kuinka usein he ovat tietoja eri medioiden kautta saaneet ja ovatko uutiset olleet ammatti-instituutin kannalta positiivisia vai negatiivisia.

Pääongelma 2:

Miten ammatti-instituutti on suoriutunut tehtävistään kohdeyleisöjen mielestä?

Alaongelma 2.1:

Mikä on yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin tehtävien tärkeysjärjestys?

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielipiteet ammatti-instituutin tehtävistä olivat yhteneviä oppilaitoksen oman näkemyksen kanssa. Vastaajista 81 % oli sitä mieltä, että ammatti-instituutin tärkein tehtävä on antaa ammatillista perus- ja jatkokoulutusta ja

toiseksi tärkein tehtävä on toimia nuorten kasvattajana ja sivistäjänä. Vähiten tärkeänä tehtävänä vastaajat pitivät alueellisen hyvinvoinnin lisäämistä. Ammatti-instituutin tehtävät lisätä alueellista hyvinvointia, tuoda uutta tietoa yritysmaailmaan ja toimia elinkeinoelämän uudistuksen tukena muistuttavat sisällöllisesti toisiaan, joten vastaajien on saattanut olla vaikea erottaa näiden tehtävien merkityksiä toisistaan.

Alaongelma 2.2:

Millaisia mielikuvia kohdeyleisöt liittävät ammatti-instituutin tehtäviin?

Tässä tutkimuksessa vastaajille esitetyt adjektiiviparit mukailivat osaltaan ammatti-instituutin tehtäviä. Positiivisimpia arvioita vastaajat antoivat sille osalle, joka kuvaa ammatti-instituuttia asiakaspalvelijana. Tämän osion adjektiivit osaltaan heijastavat ammatti-instituutin tehtävää toimia nuorten kasvattajana ja sivistäjänä. Ystävällisessä, palvelualltiissa, joustavassa oppilaitoksessa, jossa on vielä vapautunut ilmapiiri, on myös nuorten miellyttävämpi kasvaa aikuisuuteen. Kysymyksessä olisi voinut olla myös tarkempia nuorten kasvattamiseen ja sivistämiseen liittyviä adjektiiveja, esim. rohkaiseva, kannustava, ymmärtävä ja ohjaava.

Toiseksi positiivisimmat arviot vastaajat antoivat sille adjektiivipariosalle, joka kuvaa ammatti-instituutin asemaa muiden koulutusorganisaatioiden ja yritysmaailman keskellä. Vastaajat kuvailivat ammatti-instituuttia erityisesti kehittyväksi oppilaitokseksi. Myös vapaamuotoisissa kommentteissa vastaajat pitivät ammatti-instituuttia kehittyvänä ja ja uudenaikaisena oppilaitoksena.

Adjektiivipari-kysymyksen heikoimmat arviot sijoittuivat osaan, joka koski ammatti-instituutin tarjoamaa opetusta eli ammatti-instituutin tärkeintä tehtävää järjestää kaupallista perus- ja jatkokoulutusta. Vastaajat pitivät ammatti-instituuttia tavanomaisena, perinteisenä ja teoreettisena. Myös vapaamuotoisissa kommentteissa vastaajat luonnehtivat ammatti-instituuttia tavanomaiseksi, mutta tarpeelliseksi kauppakouluksi, joka antaa hyvät kaupalliset perusvalmiudet opiskelijoilleen.

Pääongelma 3:

Millaisina kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin koulutustuotteita ja -palveluja?

Alaongelma 3.1

Miten hyvin kohdeyleisöt tuntevat ammatti-instituutin koulutustuotteita?

Edellisen tutkimuskysymyksen mukaan vastaajat pitivät ammatti-instituutin tärkeimpänä tehtävänä ammatillisen perus- ja jatkokoulutuksen järjestämistä, johon vastaajat kuitenkin liittivät sellaisia adjektiiveja kuin tavanomainen, perinteinen ja teoreettinen. Tutkimuksessa selvitettiin vielä tarkemmin sitä, miten paljon yleisöt tietävät ammatti-instituutin tarjoamista koulutustuotteista ja miten he asennoituvat ammatti-instituutin järjestämään koulutukseen.

Ammatti-instituutin koulutus- ja palvelutuotteita eli datanomilinjaa, yrittäjälinjaa, ammattikorkeakouluopintoja, palvelutoimintoja ja kesäyliopisto-opetusta koskevat väittämät olivat vastaajille vaikeita. Lähes puolella yrittäjistä ja hallinnon työntekijöistä ei ollut yhtään tai oli vain yksi väittämä viidestä oikein. Opiskelijoista lähes puolella ei ollut yhtään väittämää oikein.

Yksi syy tällaiseen tulokseen voi olla se, että vastaajat eivät tunne ammatti-instituutin tarjoamia koulutus- ja palvelutuotteita. Toinen syy vastausjakaumaan saattaa olla myös kysymysten epäolennaisuus. Kysymykset eivät koskeneet ammatti-instituutin tavallisia koulutustuotteita, esim. myynti-, markkinointi- ja laskentatoimen linjoja. Vastaukset antavat aiheita miettiä, miten paljon vastaajien itse asiassa tulisi tietää juuri näistä väittämistä ja onko muita tuotteita ja palveluja asioita, joita heidän olisi tärkeämpi tietää.

Parhaiten yrittäjät ja hallinnon työntekijät tiesivät palvelutoiminnoista, joita yritykset ja yhteisöt voivat ostaa ammatti-instituutilta. Melko hyvin he tiesivät myös datanomilinjasta, vaikka linja alkoi vasta syksyllä 1996. Vaikein kysymys yrittäjille ja hallinnon työntekijöille koski Vaasan kesäyliopiston sivutoimipistettä, joka toimii ammatti-instituutissa. Tähän väittämään tuli runsaasti (80 %) *En tiedä* -vastauksia. Opiskelijat tiesivät parhaiten datanomilinjasta. Lisäksi heistä suuri osa veikkasi, että ammatti-instituutissa on yrittäjälinja (62 %), mikä puolestaan ei pidä paikkaansa.

Osasyö opiskelijoiden huonoon tietämykseen ammatti-instituutin koulutustuotteista on osaltaan se, että osa väittämistä (ammattikorkeakoulu-kysymys, palvelutoiminnot ja kesäyliopiston sivutoimipiste) koskee ammatti-instituutin sellaisia toimintoja, jotka on lähinnä suunnattu jo työssäkäyville ihmisille. Siten esimerkiksi datanomilinjaa koskevassa kysymyksessä eroa opiskelijoiden ja yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastausten välillä ei juurikaan ole (ks. kuvio 1), koska datanomilinja koskettaa myös opiskelijoiden elämäntilannetta.

Ammatti-instituutin kannalta väärät vastaukset eivät välttämättä ole huono asia, paitsi jos oppilaitos haluaa profiloitua juuri niiden tuotteiden avulla. Jos vastaajan mielestä oppilaitoksessa toimii yrittäjälinja, se ei ole koulun imagon kannalta paha asia. Huono asia ei ole myöskään se, jos vastaaja pitää ammatti-instituuttia osana ammattikorkeakoulua. Itse asiassa se on hyvinkin ymmärrettävää, koska asiasta on paljon kirjoitettu lehdissä ja pitäisi olla todella kiinnostunut asiasta, jotta tietäisi oikean tilanteen kyselyyn vastatessaan.

Alaongelma 3.2

Miten hyvin opiskelijat tuntevat ammatti-instituutissa opiskeltavia oppiaineita ja oppilaitoksessa suoritettavia tutkintoja?

Edellisen alaongelman kohdalla tuli esille, että monet ammatti-instituutin koulutustuotteet eivät kosketa opiskelijoiden elämää ja olivat siksi heille vaikeita. Ammatti-instituutissa opiskeltavat oppiaineet ja oppilaitoksessa suoritettavat tutkinnot sen sijaan koskettavat enemmän opiskelijoiden elämää. Opiskelijoiden tuli merkitä kolme oppiainetta, joita heidän mielestään ammatti-instituutissa voi opiskella. Kielet, tietotekniikka ja matematiikka olivat eniten ilmoitetut oppiaineet. Vastaukset saattavat perustua joko tietoon tai pelkkään todennäköisyyteen, sillä varmasti alalla kuin alalla opiskellaan nykyään tietotekniikkaa, kieliä sekä myös matematiikkaa.

Puhtaasti kaupallisia aineita olivat opiskelijoiden merkitsemät yritystieto ja -talous sekä kauppa ja kaupalliset ainet. Ammatti-instituutin peruskoulutukseen kuuluvia aineista markkinointia, kirjanpitoa ja laskentatoimea löytyy vain muutaman opiskelijan vastauksista. Moni opiskelija jätti vastaamatta tähän kysymykseen tai oli merkinnyt vain yhden oppiaineen, jota arveli opiskeltavan ammatti-instituutissa. Kysymys saattoi olla opiskelijoille hankala tai avoin kysymys koettiin liian työlääksi vastata.

Opiskelijoille esitettiin kysymys ammatti-instituutista suoritettavista tutkinnoista. Merkonomin tutkinto lienee tutuin nimikkeistä, ja suurin osa sekä yläastelaisista että lukiolaisista oli sen tiennytkin. Myös merkantti-tutkinto oli vastaajille tuttu, vaikkakin nimike on välillä ollut poissa opetussuunnitelmista. Uuden datanomi-tutkinnonkin tiesi lukiolaisista 62 % ja yläastelaisista 47 %. Määrä on enemmän kuin kysymyksessä 4, jossa vain 35 % opiskelijoista tiesi, että ammatti-instituutissa on datanomilinja.

Myös kaikkia muita kysymyksessä mainittuja tutkintonimikkeitä (ekonomi, tietokoneasentaja, tradenomi ja agronomi) opiskelijat veikkasivat ammatti-instituutissa suoritettaviksi. Kaikkien tutkintonimikkeiden merkitys ei siis ole opiskelijoille täysin selvää. Sekaannus on kuitenkin ymmärrettävää. Nimikkeet muistuttavat päätteiltään toisiaan, ja lisäksi uusia tutkintonimikkeitä varsinkin eri ammattikorkeakoululinjoihin on koko ajan kehitteillä.

Alaongelma 3.3

Mitkä pitäisi olla yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin tarjoaman koulutuksen painopisteet?

Yrittäjät ja hallinnon työntekijät pitivät selkeästi ammatti-instituutin koulutuksen tärkeimpänä painopisteenä kaupallista peruskoulutusta. Toiseksi tärkeimpänä painopisteenä vastaajat pitivät jatko- ja täydennyskoulutusta ja kolmanneksi tärkeimpänä tietotekniikkakoulutusta. Ammattikorkeakouluopintoja vastaajat pitivät kansainvälisiä opintoja tärkeimpinä, sen sijaan työllisyyskoulutus ei ollut heidän mielestään tärkeää.

Koulutuksen painopisteistä kaupallisen peruskoulutuksen sekä jatko- ja täydennyskoulutuksen antaminen kuuluvat ammatti-instituutin perustehtävään eivätkä ne oikeastaan voi olla vaihtoehtoisia painopisteitä. Muut vaihtoehdot kysymyksessä ovat enemmänkin sellaisia painopisteitä, joihin oppilaitos voi halutessaan tulevaisuudessa suuntautua ja profiloitua. Ammatti-insituutti itse on asettanut tavoitteekseen päästä osaksi Seinäjoen ammattikorkeakoulua, mutta kyselyyn vastanneet yrittäjät ja hallinnon työntekijät eivät pitäneet tätä tärkeimpänä painopisteenä. Kaupallisen perus-, jatko- ja täydennyskoulutuksen lisäksi ammatti-instituutin tulisi paneutua vastaajien mielestä tietotekniikkakoulutukseen. Tämän kysymyksen yhteydessä on muistettava, että monet koulutuskysymykset, esim. ammattikorkeakoulukysymys, voivat olla monille vastaajille täysin vieraita

kysymyksiä. Tätä kysymystä ei myöskään esitetty opiskelijoille, joiden vastauksia olisi voinut verrata yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastauksiin.

Alaongelma 3.4

Miten laadukkaana kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin tarjoamaa koulutusta?

Vastaajilta kysyttiin yhdeksän väittämän avulla, millaisena he pitävät ammatti-instituutin tarjoamaa opetusta. Heidän mielipiteensä ammatti-instituutin opetuksesta oli keskimäärin positiivinen, mutta kuitenkin hyvin lähellä neutraalia mielipidettä (3). Kaikkien opetusta koskevien mielipideväittämien keskiarvo oli yrittäjien ja hallinnon edustajien vastauksissa 3,39 ja opiskelijoiden vastauksissa 3,37.

Erityisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että ammatti-instituutissa suoritettut tutkinnot ovat yhtä arvostettuja kuin muissakin kauppaoppilaitoksissa suoritettut tutkinnot. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden vastaukset olivat kolmen väittämän kohdalla ammatti-instituutin kannalta negatiivisia. Heidän mielestään ammatti-instituutin opetus on liian teoriapainotteista eikä se anna erinomaisia valmiuksia yrittäjäksi aikovalle. Lisäksi heidän mielestään Seinäjoen kauppaopiskelijat työllistyvät ammatti-instituutista valmistuneita paremmin. Opiskelijoiden mielipiteistä mikään ei ollut ammatti-instituutin kannalta negatiivinen. Erityisesti opiskelijat uskoivat ammatti-instituutin välittävän yrittäjävalmiuksia.

Pääongelma 4:

Millaisena kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituutin asemaa ympäröivässä yhteiskunnassa, yrity maailmassa ja kilpailijoiden kesellä?

Ammatti-instituutin yksi tehtävä on luoda ja ylläpitää suhteita työelämään ja yritysmaailmaan. Kohdeyleisöjen mielestä ammatti-instituutti tukee lähialueensa elinkeinoelämää, mutta varsinkin yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutilla on liian vähän yrityskontakteja. Pelkästään näiden kahden väittämän avulla on vaikea sanoa, miten ammatti-instituutti on suoriutunut tehtävästään luoda ja ylläpitää suhteita yritysmaailmaan. Tähän tehtävään liittyviä kysymyksiä haluttiin tietoisesti välttää, koska kaksi vuotta ennen tätä tutkimusta oli selvitetty yrittäjien mielipiteitä ja toiveita yritysten ja koulujen välisestä yhteistyöstä (ks. Yritysten näkemyksiä koulutuksen kehittämistä 1995, 16 - 30).

Vastaajilta kysyttiin heidän mielestään alueen yleisesti arvostetuimpia oppilaitoksia. Heidän mielestään yleisesti arvostetuin oppilaitos alueella oli Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnon kaupan linja, toiseksi arvostetuin Vaasan kauppakorkeakoulu ja kolmanneksi arvostetuin Suomen Yrittäjäopisto. Vaasan kauppakorkeakoulu on tutkimuksen tekemisen aikoihin kokenut myös muutoksia organisaatiossaan ja nimessään. Vaikea sanoa, olisivatko vastaajat arvioineet Vaasan kauppakorkeakoulun vielä arvostetummaksi, jos oppilaitosta olisi kutsuttu ammattikorkeakouluksi. Lapuan ammatti-instituutti oli vastaajien mielestä toiseksi vähiten arvostettu ja Alajärven kauppakorkeakoulu vähiten arvostettu.

Yleinen arvostettavuus on vain yksi muuttuja, jolla voidaan saman alan organisaatioita verrata toisiinsa. Tutkimuksessa olisi tarvittu lisää ominaisuuksia, joiden avulla olisi saatu selville vastaajien mielikuvat eri oppilaitoksista. Esimerkiksi moniulotteinen skaalaus (MDS) on tilastotieteellinen monimuuttujamenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää, kuinka samanlaisina tai erilaisina eri tuotteita tai organisaatioita pidetään (Solatie 1990, 16 - 18). Menetelmän käyttämiseen vastaajien olisi tarvinnut asettaa organisaatiot paremmuusjärjestykseen useamman eri muuttujan suhteen.

Kohdeyleisöjen mielestä tärkein syy, miksi opiskelija hakeutuu ammatti-instituuttiin opiskelemaan, on opiskelijan kiinnostus kaupallisesta alasta. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä toiseksi tärkein syy on opiskelijan haluttomuus mennä lukioon ja halu opiskella nopeasti ammattiin. Opiskelijoiden mielestä toiseksi tärkein syy on opiskelijan halu ryhtyä yrittäjäksi. Yläastelaisten mielestä kolmanneksi tärkein syy on opiskelijan halu opiskella nopeasti ammattiin. Lukiolaisten mielestä kolmanneksi tärkein syy on se, ettei opiskelija muuallekaan pääse.

Pääongelma 5:

Millaisia persoonallisuuspiirteitä kohdeyleisöt liittävät ammatti-instituuttiin?

Vastaajia pyydettiin kuvittelemaan ammatti-instituutti ihmisenä ja kertomaan, mikä olisi henkilön sukupuoli, ikä, ulkonäkö ja luonteenpiirteet. Vastaajista suurempi osa kuvitteli ammatti-instituutin alle 30-vuotiaaksi naiseksi. Ulkonäön ja luonteenpiirteiden kohdalla valmiiksiannetut vaihtoehdot saattoivat ohjata vastauksia. Vastaajallehan on helpompi ruksata valmis vaihtoehto kuin ruveta miettimään omia kuvauksiaan.

Niiden yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä, jotka halusivat kuvata ammatti-instituuttia positiivisin adjektiivein, ammatti-instituutti on ihmisenä ulkonäöltään sopusuhtainen, tyylikäs, ryhdikäs, nuorekas ja hyvin esiintyvä. Opiskelijoiden mielestä ammatti-instituutti on muodikas ja hyvinpukeutunut bisnesmies. Toisten yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutti pukeutuu perinteisesti, tavanmukaisesti, mitänsanomattomasti ja värittömästi eikä hän pyri erottumaan joukosta. Myös joidenkin opiskelijoiden mielestä ammatti-instituutti on silmälasipäinen, harmaatukkainen ja partainen.

Positiivisesti ammatti-instituuttia kuvanneet pitivät ammatti-instituuttia luonteeltaan luotettavana, osallistuvana, uudistusmielisenä ja toimeliaana. Negatiivisesti ammatti-instituuttiin asennoituneet pitivät ammatti-instituuttia etäisenä, luopujana, vetäytyvänä ja sellaisena, joka ei unelmoi haasteista.

Pääongelma 6:

Selittääkö vastaajien tausta mielipide-eroja ammatti-instituutin tehtävistä, koulutus- tuotteista, asemasta ympäröivän yhteiskunnan, yritysmaailman ja kilpailijoiden kesellä sekä ammatti-instituutin persoonallisuuspiirteistä?

Yrittäjät ja hallinnon työntekijät

Sukupuoli ja ikä. Sukupuoli ja ikä selittivät vastaajien mielipide-eroja vain muutamassa yksittäisessä opetusta ja ammatti-instituuttiin hakeutumissyitä koskevissa väittämässä (liitteet 3 - 13). Naiset vastasivat kysymyksiin positiivisemmin kuin miehet. Ikävuosiltaan nuorimpien vastaajien mielestä ammatti-instituutti ei ole kyennyt luomaan ja ylläpitämään suhteita työelämään ja yritysmaailmaan. Vastauksista tulee myös ilmi, että ammatti-instituutti on pitänyt enemmän yhteyttä ikävuosiltaan vanhempiin yrittäjiin (liitteet 3 ja 11).

Kunta. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden kunta selitti vastaajien mielipide-eroja yksittäisissä kysymyksissä (liitteet 3 - 13), joista tulee kuitenkin esille, että lapualaiset ja alahärmäläiset tunsivat ammatti-instituuttia ja sen palveluja paremmin kun kauhavalaiset ja ylihärmäläiset. Heillä oli myös positiivisempi kuva oppilaitoksesta. Eroja selittää osaltaan maantieteellinen sijainti; ammatti-instituuttihan sijaitsee Lapualla. Toinen

selittävä tekijä on Kauhavalla sijaitseva Suomen yrittäjäopisto. Varsinkin kauhavalaiset vastaajat tunsivat yrittäjäopiston hyvin ja tuntuivat arvostavan oppilaitosta.

Kokemukset ammatti-instituutista. Erilaiset kokemukset ammatti-instituutista selittivät mielipide-eroja yksittäisissä kysymyksissä (liitteet 3 - 13), joiden perusteella voi sanoa, että mitä enemmän kokemusta vastaajalla oli ammatti-instituutista, sitä enemmän hän oppilaitoksesta tiesi ja sitä positiivisempi mielikuva hänellä siitä oli. Opetukseen osallistuneiden ja tuttavien omanneiden mielipiteet olivat kuitenkin usein melko lähellä toisiaan.

Yritysala. Eri alojen yrittäjien vastauksista voi päätellä, että ammatti-instituutti on yrittänyt luoda suhteita metallialan yrittäjiin, mm. suoramainontakirjeiden avulla, mutta vielä oppilaitos ei ole onnistunut vakuuttamaan heitä yrittäjyyttä opettavana oppilaitoksena. Sen sijaan ammatti-instituutti on ehkä pitänyt huonosti yhteyttä kaupan alan yrittäjiin; ainakin nämä ovat huonosti nähneet ammatti-instituutista kertovia materiaaleja. Kaupan alan samoin kuin majoitus- ja ravitsemusalan yrittäjät kuitenkin uskovat ammatti-instituutin välittävän yrittäjävalmiuksia.

Organisaation koko. Tämän tutkimuksen mukaan yli 20 työntekijän yrittäjät olivat lukeneet muita enemmän ammatti-instituutista kertovia lehtiartikkeleita eli he varmasti tietävät oppilaitoksen nykyisestä kehitys- ja kilpailutilanteesta. Jos ammatti-instituutti haluaa luoda suhteita suuriin yrityksiin, sen tulee miettiä, mitä se itse voisi suurille yrityksille tarjota. Yli 20 työntekijät yrittäjät eivät nimittäin tämän tutkimuksen mukaan pitäneet tärkeänä ammatti-instituutin tehtävää tuoda uutta tietoa yritysmaailmaan.

Ammatti-instituutin parhaiten tunteneet. Ammatti-instituutin lähialueen oppilaitoksista parhaiten tunteneet liittivät muita useammin positiivisia adjektiiveja ammatti-instituuttiin asiakaspalvelijana eli he pitivät ammatti-instituuttia ystävällisenä, palveluulttiina, joustavana, hyvin hoidettuna ja ilmapiiriltään vapautuneena. Ammatti-instituutin parhaiten tunteneista jokainen tiesi ammatti-instituutin uudesta nimestä.

Tietämys koulutustuotteista ja -palveluista. Ammatti-instituutin koulutustuotteista ja -palveluista parhaiten tiensivät oppilaitoksen uudesta nimestä ja olivat myös nähneet muita useammin erilaisia ammatti-instituutista kertovia materiaaleja, erityisesti lehti-ilmoituksia ja -artikkeleita.

Mielipiteet ammatti-instituutin opetuksesta. Positiivisia mielipiteitä ammatti-instituutin opetuksesta kertoneet liittivät positiivisia adjektiiveja jokaiseen ammatti-instituutin tehtävään. Heidän mielestään ammatti-instituutin opetus on niin hyvää, että koulutuksen painopisteen tulisi olla ammattikorkeakouluopinnoissa sekä jatko- ja täydennyskoulutuksessa. He uskoivat myös opiskelijan hakeutuvan ammatti-instituuttiin, koska hän on kiinnostunut kaupallisesta alasta tai haluaa ryhtyä yrittäjäksi. Negatiivisia mielipiteitä opetuksesta kertoneet arvelivat opiskelijan haluavan ammatti-instituuttiin, koska hän ei halua lukioon, haluaa opiskella nopeasti ammattiin tai koska hän ei muuallekaan pääse.

Ammatti-instituuttia yleisesti arvostuimpana tai toiseksi arvostetuimpana pitäneet. Ammatti-instituuttia yleisesti arvostuimpana pitäneet liittivät muita vastaajia positiivisempia adjektiiveja ammatti-instituutin tehtävään luoda ja ylläpitää suhteita työelämään ja yritysmaailmaan. Heidän mielestään ammatti-instituutin koulutuksen painopisteen tulisi olla ammattikorkeakouluopinnoissa ja jatko- ja täydennyskoulutuksessa, kun muiden mielestä painopisteen tulisi olla kaupallisessa peruskoulutuksessa, kansainvälisyysopinnoissa ja tietotekniikkakoulutuksessa.

Yhteys ammatti-instituutin tuntemisen, koulutustuotteista ja -palveluista tietämisen, mielipiteen opetuksesta ja ammatti-instituuttia yleisesti arvostetuimpana pitämisen välillä.

Ammatti-instituutin koulutustuotteista ja -palveluista tietämisellä ei ollut yhteyttä ammatti-instituutin tuntemiseen eikä mielipiteeseen opetuksesta ja ammatti-instituutin yleisestä arvostettavuudesta. Ammatti-instituutin parhaiten tunteneilla oli muita positiivisempi käsitys oppilaitoksen opetuksesta. Ne, joilla oli positiivinen mielipide opetuksesta, pitivät myös ammatti-instituuttia yleisesti arvostettuna oppilaitoksena.

Opiskelijat

Sukupuoli. Opiskelijoiden sukupuolen tuomat erot löytyvät lähinnä yksittäisistä väittämistä (liitteet 3 - 13), joista useimmat osoittavat, että tyttöjen mielikuvat ammatti-instituutista ja sen toiminnasta olivat positiivisempia kuin poikien mielipiteet.

Kouluaste. Lukiolaiset iältään vanhempina seuraavat todennäköisesti enemmän erilaista koulutustarjontaa ja koulutuspoliittista keskustelua kuin yläastelaiset. Tässä

tutkimuksessa lukiolaiset olivat nähneet erilaisia materiaaleja, erityisesti lehtiartikkeleita, useammin kuin yläastelaiset.

Kunta. Positiivisin mielipide ammatti-instituutin opetuksesta oli lapualaisilla, jotka olivat nähneet muita useammin erilaisia ammatti-instituutista kertovia materiaaleja, erityisesti lehti-ilmoituksia ja -artikkeleita. Lapualaiset myös tiesivät muita useammin oppilaitoksen uudesta nimestä. Negatiivisin mielipide ammatti-instituutin opetuksesta oli kauhavalaisilla opiskelijoilla, jotka arvioivat alueen yleisesti arvostetuimmaksi oppilaitokseksi Suomen Yrittäjäopiston.

Kokemukset ammatti-instituutista. Mitä enemmän opiskelijalla oli kokemuksia ammatti-instituutista, sitä useammin hän oli nähnyt ammatti-instituutista kertovia materiaaleja, sitä useammin he tiesivät ammatti-instituutin uudesta nimestä ja datanomilinjasta, sitä positiivisempia syitä hän esitti ammatti-instituuttiin hakeutumiseen ja sitä positiivisempi kuva hänellä oli ammatti-instituutin opetuksesta. Satunnaisia kokemuksia omaavat eivät pitäneet ammatti-instituuttia yleisesti arvostettuna, sen sijaan heidän mielestään Yrittäjäopisto on yleisesti arvostetumpi kuin muiden mielestä. He myös tunsivat Yrittäjäopiston alueen oppilaitoksista parhaiten.

Ammatti-instituutin parhaiten tunteneet. Omasta mielestään ammatti-instituutin lähialueen oppilaitoksista parhaiten tunteneet olivat nähneet erilaisia materiaaleja, erityisesti yleisesitetä useammin kuin muut. Lisäksi he liittivät positiivisempia adjektiiveja jokaiseen ammatti-instituutin kolmeen tehtävään.

Tietämys koulutustuotteista ja -palveluista. Koulutustuotteista parhaiten tienneet tiesivät muita useammin ammatti-instituutin uudesta nimestä ja olivat nähneet erilaisia ammatti-instituutista kertovia materiaaleja. Lisäksi he kuvailivat muita positiivisemmin oppilaitoksen onnistumista tehtävässään luoda ja ylläpitää suhteita yritysmaailmaan.

Mielipide opetuksesta. Positiivisen mielipiteen ammatti-instituutista omanneet olivat nähneet erilaisia ammatti-instituutista kertovia materiaaleja, erityisesti lehtiartikkeleita, useammin kuin muut. Lisäksi he liittivät positiivisempia adjektiiveja jokaiseen ammatti-instituutin kolmeen tehtävään. He myös uskoivat opiskelijan haluavan ammatti-instituuttiin, koska hän haluaa ryhtyä yrittäksi. Negatiivisen mielipiteen omanneet uskoivat siihen, ettei opiskelija muuallekaan pääse.

Yhteys ammatti-instituutin parhaiten tunteneiden, koulutustuotteista ja -palveluista tietämisen, mielipiteen opetuksesta ja ammatti-instituuttia yleisesti arvostetuimpana pitäneiden kesken. Ammatti-instituutin parhaiten tunteneilla oli positiivisempi kuva ammatti-instituutin opetuksesta kuin muilla vastaajilla. Ammatti-instituutin parhaiten tunteneet arvelivat myös ammatti-instituutin yleisesti arvostetummaksi, kun taas muut pitivät yrittäjäopistoa yleisesti arvostetumpana.

Parhaiten koulutustuotteista tienneet tunsivat omasta mielestään ammatti-instituuttia vähemmän kuin muut. He eivät myöskään pitäneet ammatti-instituuttia yleisesti arvostettuna. Koulutustuotteista ja -palveluista parhaiten tienneillä oli kuitenkin opetuksesta positiivisempia mielipiteitä kuin muilla. Opiskelijan mielipiteellä opetuksesta ei ollut yhteyttä siihen, pitikö opiskelija ammatti-instituuttia yleisesti arvostettuna vai ei.

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata, millaisia mielikuvia Härmänmaan alueen kaupan ja hallinnon alan yritykset ja organisaatiot, metallialan yritykset sekä yläasteiden 9. luokkalaiset ja lukioiden 3. luokkalaiset liittävät Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon yksikköön eli entiseen Lapuan kauppaoppilaitokseen. Ammatti-instituutin imago tutkimus suoritettiin aikana, jolloin oppilaitos kävi keskustelua imago- ja profiilikäsitteiden alaan liittyvistä kysymyksistä: mitkä ovat oppilaitoksen vahvuudet, millä oppilaitos erottuu kilpailijoista, mitä uusia koulutustuotteita oppilaitos voi luoda ja ovatko koulutustuotteet ja palvelut laadukkaita?

Ammatti-instituutin yhteisökuvatutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä oli kyselylomake, joka lähetettiin marras- joulukuussa 1996 kohderyhmille. Kyselylomakkeen avulla on vaikea saada selville syvällistä tietoa organisaatioon liittyvistä mielikuvista, vaikka käyttäisi projektiivisiäkin tekniikoita (ks. esim. Lannon 1986, 8). Kvantitatiivinen tutkimus antaa kuitenkin perustietoa niistä mielikuvista, joita yleisöt liittävät organisaatioon, vaikka jotkut mielikuvien ulottuvuudet ovat saattaneet jäädä lomakkeen laadinnassa kokonaan huomioimatta. Kvalitatiivisella tutkimuksella saavutettava syvällisempi tieto on varmasti paikallaan oppilaitoksen myöhemmissä yhteisökuvatutkimuksissa.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta heikentävät kaikki kyselytutkimusta koskevat vaikeudet. Kyselylomaketutkimuksessa ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot olivat vastaajien näkökulmasta. Lisäksi tulevat mukaan myös kyselylomakkeen laatimiseen liittyvät ongelmat. Kysely saattoi olla vastaajille liian pitkä tai kysymykset olivat liian vaikeita ja monimerkityksisiä. Näitä ongelmia yritettiin välttää testaamalla lomaketta kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä ja muokkaamalla lomaketta uudestaan.

Myös vastaajien kato heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa yrittäjien vastausprosentti oli 44 ja hallinnon työntekijöiden 52. Alhaisen vastausprosentin takia tämän tutkimuksen tutkimustuloksia ei voi yleistää kattamaan kaikkia Härmänmaan kaupan ja hallinnon alan yrittäjiä ja organisaatioita, vaan tulokset ovat lähinnä suuntaa-antavia. Kovin laajoja yleistyksiä ei voida tehdä varsinkaan ristiintaulukointien perusteella. Erilaiset kokemukset ammatti-instituutista vaikuttivat varmasti vastaajien halukkuuteen vastata kyselyyn. Saattoi olla, että mitä enemmän kokemuksia vastaajalla oli ammatti-instituutista, sitä motivoituneempi ja halukkaampi hän oli vastaamaan kyselyyn. Kyse on siis sitoutumisesta. Mitä sitoutuneempi henkilö on johonkin asiaan, sitä herkemmin hän panee merkille lähetetyn viestin ja käsittelee sitä (Palm 1994, 89 - 92).

Tämän kyselyn kohdeyleisöinä olivat Härmänmaan alueen kaupan ja hallinnon alan yrittäjät ja organisaatiot, metallialan yrittäjät sekä yläasteiden 9. luokat ja lukioiden 3. luokat. Ammatti-instituutilla on muitakin ulkoisia yleisöjä (ks. esim. Kotler & Andreasen 1987, 169 - 173) kuin nämä kaksi, joten tämä tutkimus ei tuo lopullista kuvaa siitä, millaisia mielikuvia ammatti-instituutin yleisöt organisaatioon liittävät. Kohdeyleisöjen valinta oli kuitenkin perusteltua, koska asiakkaat muodostavat yhden organisaation tärkeimmistä osayleisöistä (Fombrun 1996, 57 - 70). Yrittäjät ja hallinnon työntekijät ovat ammatti-instituutin opiskelijoiden tulevia työnantajia ja he ovat myös itse ammatti-instituutin mahdollisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Opiskelijat ovat oppilaitoksen tulevia mahdollisia opiskelijoita. Näiden kahden kohdeyleisön mielikuvien selvittäminen on tärkeää oppilaitoksen ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

Tutkimusasetelmasta olisi voinut tulla mielenkiintoisempi, jos mukaan olisi otettu myös ammatti-instituutin sisäinen yleisö eli nykyiset opiskelijat, opettajat ja muu henkilökunta. Tällöin tutkimuksen lähtökohtana olisi ollut vertailla sisäisten ja ulkoisten yleisöjen mielikuvia oppilaitoksesta. Myös PR-työn auditoinnin malli (Broom 1977, Pavlikin 1987, 118 mukaan) lähtee siitä, että yleisön näkemyksen asiasta pitäisi olla yhdenmukainen organisaation näkemykseen verrattuna.

Tässä tutkimuksessa yhteisökuvalla ja imagolla tarkoitettiin yleisöjen mielikuvia organisaatiosta ja sen tuotteista. Imago on viestin vastaanottajan, ei viestin lähettäjän luoma kuva kohteesta. Tällä tavoin määriteltynä imagon tutkiminen tarkoittaa kohdeorganisaation eri yleisöjen mielikuvien selvittämistä. Yhdessä ja samassa tutkimuksessa on mahdotonta selvittää kaikkea mielikuviin vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon vastaajan kokemukset ammatti-instituutista, ammatti-instituutin tunteminen, median ja ammatti-instituutin välittämä informaatio sekä ammatti-instituutin nimi.

Tutkimustuloksista selvisi, että mitä enemmän vastaajalla on kokemuksia ammatti-instituutista sitä enemmän hän oppilaitoksesta tiesi ja sitä positiivisempi mielikuva hänellä siitä oli. Kokemukset ammatti-instituutista olivat joko omakohtaisia tai ammatti-instituutissa työskentelevän tai opiskelevan tuttavien välittämiä. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielikuvat ammatti-instituutista olivat lähes yhtä positiivisia riippumatta siitä, oliko vastaaja itse osallistunut oppilaitoksen toimintaan vai oliko hänellä oppilaitoksessa tuttavuuksia.

Koska vastaajien kokemukset vaikuttivat positiivisesti yleisöjen mielikuviin, ammatti-instituutin kannattaa selvittää erilaiset kohtaamistilanteensa yleisöjen kanssa. Vapaamuotoisissa kommentteissa vastaajat moittivat ammatti-instituutin huonoa näkyvyyttä. Vaikka oppilaitos on käyttänyt osaa Stonen (1995) ja Alalääkkölän (1993) luokittelusta voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden PR-keinoista, esim. mediaa, voisi oppilaitos hyödyntää vielä tarkemmin PR-työssään esim. eri oppilaitosten opoja, opiskelijoiden tutustumiskäyntejä, messuja ja palvelutoimintoja.

Ammatti-instituutin alueen oppilaitoksista parhaiten tunteneet liittivät muita useammin positiivisia adjektiveja ammatti-instituuttiin eri tehtäviin. Ammatti-instituutin tuntemiseen vaikuttavat varmasti erilaiset kontaktit vastaajan ja oppilaitoksen välillä. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutilla on liian vähän yrityskontakteja, jotka auttaisivat vastaajia tuntemaan oppilaitosta paremmin. Tuntuu siltä,

että varsinkin Suomen yrittäjäopisto Kauhavalla on luonut suhteita alueen yrittäjiin. Saman on tehnyt Lapuan ammattioppilaitos opiskelijoiden keskuudessa.

Ammatti-instituutista kertovat materiaalit vaikuttavat organisaatiosta tietämiseen; ammatti-instituutin koulutustuotteista ja -palveluista parhaiten tienneet olivat nähneet muita useammin erilaisia materiaaleja. Ammatti-instituutin tulee tehdä uutta nimeään vielä tunnetummaksi, sillä Fombrunin (1996, 37) mukaan yleisöt tunnistavat organisaation sen nimestä ja niistä toiminnoista, joilla organisaatio tekee toimintaansa tunnetuksi.

Muitakin mielikuvien muodostajia voi tietenkin pohtia. Esimerkiksi tämän tutkimuksen kohdeyleisöjä yhdistävät eteläpohjalaisuus, yrittäjäyys, opiskelu ja uranvalinta, joilla saattaa olla yhteys mielikuvien syntymiseen vaikuttaviin arvoihin. Lisäksi on otettava huomioon, että organisaation imago muodostuu osaksi organisaation lähellä olevista imagoista, joista yksi on toimialaimago (Lehtonen 1994, 5). Mielikuviin ammatti-instituutista sekaantuu siten myös helposti vastaajat yleiset mielipiteet koulusta, koulutuksesta ja kaupallisista oppilaitoksista sekä muistikuvat omasta koulunkäynnistä.

Grunig (1993b, 276) pohti artikkelissaan sitä, voiko asenteilla ennustaa käyttäytymistä. Sosiaalipsykologisten tutkimusten tulokset ovat osoittaneet, että tapauskohtainen suhtautumistapa ennakoi käyttäytymistä paremmin kuin yleiset asenteet. Siten esimerkiksi opiskelijan asenne matematiikkaan, tietotekniikkaan tai kieliin, joita opiskelijat eniten arvelivat ammatti-instituutissa opiskeltavan, saattaa vaikuttaa enemmän ammatti-instituuttiin hakeutumiseen kuin opiskelijan yleinen asenne kaupallisen alan opiskelua kohtaan.

Tämä tutkimus tarkasteli ammatti-instituutin yhteisökuvaa oppilaitoksen tehtävien näkökulmasta. Oppilaitos ymmärretään nykyään välineeksi, joka on olemassa ja toimii vain, jos sen uskotaan olevan käyttökelpoinen väline tehtävänsä suorittamiseksi. Tehtävien menestykselliseen suorittamiseen vaikuttaa mm. se, miten oppilaitos tulkitsee tehtävänsä ja miten laadukasta opetusta se kykenee järjestämään. (Seppälä 1992, 189 - 192). Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin tärkein tehtävä sekä tällä hetkellä että tulevaisuudessa on järjestää kaupallista perus- ja jatkokoulutusta.

Vastaajat liittivät ammatti-instituutin kannalta negatiivisimmat arviot juuri ammatti-instituutin tärkeimpään tehtävään eli kaupallisen perus- ja jatkokoulutuksen tarjoamiseen. Vastaajat käyttivät ammatti-instituutin kaupallisesta perus- ja jatkokoulutuksesta sellaisia

adjektiiveja kuin tavanomainen, teoreettinen ja perinteellinen. Ammatti-instituutin imagon kannalta tavanomaisuus ja perinteisyys eivät välttämättä ole negatiivisia piirteitä. Eri asia sitten on, riittävätkö ne kilpailussa muiden koulutusorganisaatioiden kanssa. Imago-kysymyshän on erittäin tärkeä sellaisille organisaatioille, joiden tuotteet eivät kovin paljon eroa kilpailijoiden tuotteista (Siukosaari 1988, 22).

Adjektiiviparien lisäksi vastaajilta kysyttiin tarkempia ammatti-instituutin koulutukseen liittyviä kysymyksiä. Vastaajien arviot koulutuksesta olivat keskimäärin positiivisia, mutta kuitenkin hyvin lähellä neutraalia mielipidettä. Lisäksi vastaajat tunsivat heikosti ammatti-instituutin koulutustuotteita ja -palveluja. Koulutustuotteiden ja -palvelujen heikko tunteminen tulee ottaa huomioon organisaation profiilia eli tavoitekuvaa määriteltäessä. Åbergin (1997, 69) mukaan organisaatio voi painottaa profiilissaan ajallista tai sisällöllistä ulottuvuutta. Sisällöllisessä ulottuvuudessa organisaatio korostaa mm. omia tuotteitaan ja palvelujaan. Sisällöllisen ulottuvuuden mukaan on vaikea profiloitua, jos yleisöt eivät tunne organisaation tuotteita ja palveluja.

Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen vapaamuotoisista kommentteista selvisi, että vastaajien mielestä ammatti-instituutin yksi ongelma on profiilittomuus. Nykyisellä toimintatavallaan oppilaitos ei erotu muista kauppaoppilaitoksista. Vastaajat pitivät Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnon ja kaupan alaa, Vaasan kauppaoppilaitosta ja Suomen yrittäjäopistoa yleisesti arvostetuimpina kuin ammatti-instituuttia. Kuitenkin heidän mielestään eri oppilaitoksissa suoritettuja tutkintoja arvostetaan yhtäläisesti, vaikkakin yrittäjät ja hallinnon työntekijät olivat sitä mieltä, että Seinäjoen kauppaopiskelijat työllistyvät paremmin kuin ammatti-instituutista valmistuneet.

Vastaajien ammatti-instituuttia koskevista mielikuvista voi löytää joitakin alueita, joihin ammatti-instituutti voisi halutessaan profiloitua. Opiskelijoiden mielissä ammatti-instituutti ja ehkä yleensäkin kaupallinen ala on erityisesti yrittäjyyttä opettava oppilaitos. Opiskelijat uskoivat, että ammatti-instituutissa toimii kaksivuotinen yrittäjälinja ja että ammatti-instituutti välittää erinomaisia yrittäjävalmiuksia. He myös arvelivat yritystiedon ja -talouden kuuluvan koulun oppiaineisiin ja uskoivat opiskelijan hakeutuvan ammatti-instituuttiin, koska hän haluaa yrittäjäksi.

Myös tietotekniikka nousi vastauksissa jonkin verran esiin. Moni vastaaja tiesi datanomilinjasta, vaikka linja oli alkanut vasta samana syksynä kuin kyselykin teetettiin.

Opiskelijat tiesivät hyvin myös datanomitutkinnosta. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin koulutuksen painopisteen tulisi olla kaupallisen perus- ja jatkokoulutuksen lisäksi tietotekniikkakoulutuksessa. Ammatti-instituutti itse haluaisi profiloitua tulevaisuudessa ammattikorkeakouluna, mitä vastaajat eivät pitäneet kovinkaan tärkeänä.

Ammatti-instituutin opetuksen kehittämiseen antavat vihjeitä kyselylomakkeen lopussa olleet vapaamuotoiset kommentit. Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin opetus on liian teoriapainotteista ja hidastempoista ja opetuksen taso on heidän mielestään alhainen. Vastaajat uskoivat, etteivät opiskelijat ota koulua tosissaan ja että heillä on heikko opiskelumotivaatio.

Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutin toiseksi tärkein tehtävä nuorten kasvattaminen ja sivistäminen. Vastaajien mukaan puitteet tämän tehtävän onnistumiseksi ovat hyvät, koska he kuvailivat ammatti-instituuttia ystävälliseksi, palvelualttiiksi, hyvin hoidetuksi, joustavaksi ja ilmapiiriltään vapautuneeksi. Tämä sointuu hyvin yhteen Niemen (1987, Koro 1994, 108 mukaan) tutkimustulosten kanssa, jossa nuoret odottivat koulultaan inhimillistä lämpöä, keskustelua, yksilöllisyyden huomioonottamista, valinnanmahdollisuuksia, tukea ja rohkaisua. Tällainen oppimisympäristö auttaa nuorta kasvamaan uuteen työkuultuuriin, joka Lehtisalonen (1994, 67) mukaan tarkoittaa, että työntekijän persoonallisuus on työelämässä tärkein työväline ja voimavara.

Vastaajien positiiviset mielipiteet ammatti-instituutista asiakaspalvelijana voivat olla peräisin ammatti-instituutin hyvästä toiminnallisesta laadusta. Toiminnallinen laatuulottuvuus kuvaa Grönroosin (1990, 61 - 62) mukaan sitä, miten yhteistyö palvelua tuottavan organisaation ja palvelun käyttäjä eli asiakkaan välillä sujuu. Yhteistyön sujuminen on palvelua tuottavalle organisaatiolle tärkeää, koska palvelutuotteen ominaisuuksiin kuuluu, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Grönroos 1990, 50 - 52).

Ammatti-instituutin kolmas tehtävä on luoda ja ylläpitää suhteita työelämään ja yritysmaailmaan. Kaupan ja hallinnon koulutuksen tavoitteena yleensäkin on työelämäyhteyksiä ja työssä oppimista kehittämällä parantaa koulutuksen tuloksellisuutta ja laatua (Kaupan ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella 1997, 81). Eteläpohjalaiset yrittäjät vastasivat v. 1994 tehtyyn kyselyyn, että koulujen ja yritysten

yhteistyötä tulisi jatkaa ja lisätä (Yritysten näkemyksiä koulutuksen kehittämisestä 1995, 16 - 30). Myös eteläpohjalaiset opettajat olivat sitä mieltä, että tärkeintä tulevaisuuden oppilaitoksessa on oppilaitosten ja elinkeinoelämän välinen yhteistyö (Opettajien näkemyksiä koulutuksen kehittämisestä 1995, 6 - 9). Yhteistyötä ei ainakaan vielä ole liikaa yrittäjien ja ammatti-instituutin välillä, sillä tähän kyselyyn vastanneiden yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden mielestä ammatti-instituutilla on liian vähän yrityskontakteja.

Se, miten ammatti-instituutti haluaa vaikuttaa kohdeyleisöjensä mielikuviin, riippuu tavasta luokitella yleisöt. Fombrunin (1996, 107 - 137) mukaan organisaation jokainen yleisö odottaa eri asioita organisaatiolta. Hänen mukaansa asiakkaat odottavat organisaatiolta luotettavuutta. Ammatti-instituutin kohdeyleisöt ovat oppilaitoksen asiakkaita, joten antaakseen luotettavan kuvan itsestään ammatti-instituutin tulee huolehtia tuotteidensa laadusta ja olla hyvä asiakaspalvelija. Opetuksen ja muiden koulutustuotteiden laatuun panostaminen kannattaa, sillä tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että positiivisia mielikuvia ammatti-instituuttiin liittäneet yrittäjät ja hallinnon työntekijät pitivät oppilaitosta myös yleisesti arvostetumpana kuin muut vastaajat.

Åberg (1993, 73) jaotteli yleisöt sen mukaan, miten paljon he tiesivät oppilaitoksesta ja miten he siihen asennoituivat. Tässä tutkimuksessa yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden tiedon määrällä ei ollut yhteyttä mielipiteeseen ammatti-instituutin opetuksesta ja oppilaitoksen yleisestä arvostettavuudesta. Koulutustuotteista ja -palveluista tienneillä opiskelijoilla oli sen sijaan opetuksesta positiivisempia mielipiteitä kuin muilla, mutta omasta mielestään he tunsivat muita alueen oppilaitoksia paremmin kuin ammatti-instituuttia. Ammatti-instituutin koulutustuotteista ja -palveluista parhaiten tienneet opiskelijat tuntevat siis hyvin monia alueen oppilaitoksia. Åbergin (1993) mallin pohjalta ammatti-instituutin ei ainakaan näiden tulosten mukaan kannattaisi lähteä kehittämään yhteisökuvaansa. Mallia ei kannata käyttää myöskään siksi, että vastaajien tiedot ammatti-instituutin koulutus- ja palvelutuotteista olivat hyvin vähäisiä, mikä saattaa viitata myös kysymysten epäolennaisuuteen.

Vastaajat, jotka kuvailivat ammatti-instituuttia ihmisenä negatiivisin adjektiivein, käyttivät usein sanoja mitäänsanomaton ja etäinen. He pitivät ammatti-instituuttia ihmisenä ulkonäöltään siistinä ja hyvin pukeutuvana, mutta värittömänä, tavanmukaisena ja sellaisena, joka ei pyri erottumaan joukosta. Luonteeltaan osa arveli ammatti-instituutin

olevan tiedonhaluinen, ystävällinen ja dynaaminen. Negatiivisesti arvioineet käyttivät sanoja kyllästynyt, luopuva, vetäytyvä ja sellainen, joka ei unelmoi haasteista.

Tämän tutkimuksen perusteella voi sanoa, että kohdeyleisöt pitävät ammatti-instituuttia luotettavana, tavanomaista kaupallista peruskoulutusta antavana, korkeatasoista ja nyky-yhteiskuntaan mukautettua opetusta tarjoavana, joustavana sekä ilmapiiriltään vapautuneena oppilaitoksena, mutta kuitenkin mitäänsanomattomana, etäisenä, kilpailijoidensa alle jäävänä ja yleisesti vähän arvostettuna. Vaikuttaa siltä, että kohderyhmät arvostavat oppilaitosta, mutta ikään kuin aavistavat, että oppilaitos on kovassa kilpailutilanteessa. Uskoa tulevaisuuteen antaa kuitenkin se, että vastaajat pitivät sekä adjektiiviparikysymyksessä että vapaamuotoisissa kommenteissa ammatti-instituuttia kehittyvänä oppilaitokseksena.

Tässä tutkimuksessa yhteisökuva määriteltiin viestin vastaanottajan mielikuviksi. Yhteisökuva on Hartfieldin (1976) määritelmää mukaillen kuvitelma- ja arvoisältöjen, ajatusten ja tuntemusten kokonaisuus, joita yleisöillä on organisaatiosta. Kokonaisuusajattelu on Karvosen (1999, 42) hyödyllistä, koska silloin huomioidaan mielikuvan muodostuminen monista eri lähteistä ja kaikesta materiaalista, mitä on saatavilla. Yhteisökuvan kokonaisuusajattelu oli myös tämän tutkimuksen taustalla, vaikkakaan kaikkia mielikuviin vaikuttavia tekijöitä ei tutkimuksessa selvitetty.

Kokonaisuusajattelu tulisi ottaa huomioon myös yhteisökuvan eri näkökulmien valinnassa. Mielikuvia voidaan tarkastella paitsi viestin vastaanottajan myös viestin lähettäjän ja viestin tulkitsijoiden näkökulmasta (ks. kpl 3.2). Viestin vastaanottajan näkökulma, jota tässä työssä käytettiin, on vain yksi näkökulma mielikuviin ja niiden syntymiseen. Nimmo ja Savage (1976, 8) korostavat poliittisen imagon määritelmässään viestin lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutusta. Yhteisökuvan muodostumiseen vaikuttavat heidän mukaansa yhtäältä kohteesta päin saapuvat viestit sekä toisaalta ne tulkinnat, joita vastaanottaja niistä tekee. Yhteisökuva ei ole yksin lähettäjän eikä yksin vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. Mielikuvat syntyvät viestin lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. (Karvonen 1999, 40.)

Jos mielikuvien ajatellaan muodostuvan viestin lähettäjän ja vastaanottajan kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta, niin myös mielikuviin vaikuttamisen tulisi tapahtua näissä vuorovaikutustilanteissa. PR-työn tavoitteena on Grunigin ja Huntin (1984, 13 - 46)

mukaan ollut aikaisemmin pelkkä yleisöihin vaikuttaminen. Vuorovaikutustilanteet ovat tällöin olleet yksisuuntaista, organisaatiolta yleisöihin päin kulkevaa viestintää. Nykyisin PR-työn ainoana tavoitteena ei ole yleisöihin vaikuttaminen. Grunigin ja Huntin (1984, 13 - 46) mielestä organisaatioiden tulisi pyrkiä yleisöjensä kanssa yhteisymmärrykseen sekä keskusteluyhteyden synnyttämiseen ja ylläpitämiseen. Tällaisissa vuorovaikutustilanteissa yleisöille on mahdollista syntyä organisaation kannalta myönteisiä mielikuvia.

LÄHTEET

- Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida. Porvoo: WSOY.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.
- Alvesson, M. 1993. From Substance to Image? Teoksessa W. Ambrecht, H. Avenarius ja U. Zabel. (toim.) Image und PR. Kann Image gegenstand einen Public Relations - Wissenschaft Sein? Oplade: Westdeutscher Verlag GmbH, 113 - 131.
- Avenarius, H. 1993. Das Image und die PR-praxis. Ein transatlantisches Gespräch. Teoksessa W. Armbrecht, H. Avenarius & U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann image gegenstand einen public relations -wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. 14 - 19.
- Baskin, O. & Aronoff, C. 1992. Public Relations. The third ed. USA: W. M. C. Brown Publishers.
- Benoit, W.L. 1997. Image Repair Discourse and Crisis Communication. Public Relations Review, 23 (2), 177 - 186.
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Rastor Oy.
- Berry, D. 1983. Managing Service for Results. USA: Instrument Society of America.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. 1988. Quality Counts in Services, Too. Teoksessa C. H. Lovelock (toim.) Managing Services. Marketing, Operations, and Human Resources. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, 216 - 225.
- Broom, G. M., Casey, S. & Ritchey, J. 1997. Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relations. Journal of Public Relations Research, 9 (2), 83 - 98.
- Brown, J. R. & Fern, E. F. 1981. Goods vs. Services Marketing: A Divergent Perspective. Teoksessa J. H. Donnelly & W. R. George (toim.). Marketing of Services. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 205 - 207.
- Chaiken, S. 1987. The Heuristic Model of Persuasion. Teoksessa M. P. Zenna, J. M. Olson & C. P. Herman (toim.) Social Influence. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. 1994. Effective Public Relations. 7. painos. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Davidow, W.H. 1988. The Coming Service Crisis. Teoksessa C.H. Lovelock (toim.) Marketing Services. Marketing, Operations, and Human Resources. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc, 17 - 21.
- Downs, C. W. 1988. Communication Audits. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Dozier, D.M. 1993. Image, Reputation and Mass Communication Effects. Teoksessa W. Ambrecht, H. Avenarius & U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image gegenstand einen Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 227 - 249.
- Enis, B. M. & Roering, K. J. 1981. Service Marketing: Different Products, Similar Strategy. Teoksessa J. H. Donnelly. & W. R. George (toim.) Marketing of Services. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1 - 4.
- Eskola, A. 1981. Sosiologian tutkimusmenetelmät. 4. painos. Juva: WSOY.
- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Fombrun, C. J. 1996. Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Gordon, J. C. 1997. Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism -Based Alternative. Public Relations Review, 23 (1), 57 - 66.
- Grunig, J. E. 1993a. Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. Public Relations Review, 19 (2), 121 - 139.
- Grunig, J. E. 1993b. On the Effects of Marketing, Media Relations, and Public Relations: Images, Agendas, and Relationships. Teoksessa W. Ambrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 263 - 295.
- Grunig, J. & Hunt, T. 1984. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grönroos, C. 1982. Miten palveluja markkinoidaan. 2. painos. Espoo: Amer-yhtymä Oy ja Weilin + Göös.
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun. Palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki: Valtionhallinnon kehittämiskeskus. Suomen Kaupunkiliitto. Suomen kunnallisliitto.

- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Maarit Tillman. Espoo: Weilin + Göös.
- Hanhisalo, K., Kainu, A-P. & Vaherva, T. 1994. Koulutus yrittäjän tukena. PK-yrityksille suunnatun koulutuksen ja konsultoinnin riittävyys, tarkoituksenmukaisuus ja vaikuttavuus. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Yrityskehitysosasto. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 1994: 32. Helsinki.
- Hartfield, G. 1976. Wörterbuch der Soziologie.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S. 1995. Kasvatuksen arvoperusta ja päämäärät. Teoksessa S. Hirsjärvi ja J. Huttunen. Johdatus kasvatustieteeseen, Juva: WSOY, 63 - 75.
- Ikävalko, E. 1994. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Ikävalko, E. 1996a. Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa R. Uimonen & E. Ikävalko. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä Oy. 167 - 306.
- Ikävalko, E. 1996b. Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä.
- Jeschke, B. G. 1993. Überlegungen zu den Determinanten des Unternehmens-Image. Teoksessa W. Ambrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image gegenstand einer Public Relations -Wissenschaft Sein? Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 73 - 85.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Acta Universitatis Tamperensis 544.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppa- ja hallinnon alan opetussuunnitelman perusteet toisella asteella. 1997. Hallinto ja kauppa. Opetushallitus. Helsinki.
- Keskinen, E. 1995. Taitojen oppiminen. Teoksessa J. Kuusinen (toim.) Kasvatuspsykologia 4. painos. Juva: WSOY, 70 - 92.
- Koro, J. 1994. Kehittyvä opetustyö. Teoksessa J. Kari (toim.) Didaktiikka ja opetussuunnittelu. Juva: WSOY, 102 - 148.

- Kotler, P. 1975. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9. painos. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. 1987. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 3. painos. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kuusinen, J. & Korhonen, M. 1995. *Oppiminen*. Teoksessa J. Kuusinen (toim.) *Kasvatuspsykologia*. 4. painos. Juva: WSOY, 24 - 69.
- Lannon, J. 1986. *New Techniques for Understanding Consumer Reactions to Advertising*. *Journal of Advertising Research* 26 (4), 6 - 9.
- Lapuan ammatti-instituutti. 1996. *Esite*.
- Lehtinen, J. 1983. *Asiakasohjautuva palveluyritys*. Espoo: Weilin+Göös.
- Lehtonen, J. 1989. *Yhteisö, viestintä ja tietoyhteiskunta*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 6. Jyväskylä.
- Lehtonen, J. 1990. *Julkisyhteisöt mielikuvayhteiskuntaan*. *Hallinto* 5, 17 - 19.
- Lehtonen, J. 1994. *Oppilaitoksen markkinointi*. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen opetusmateriaalia. Jyväskylä.
- Lehtonen, J. 1995. *Kuka selviytyy tietoyhteiskunnassa: tietotulvasta viestintästrategiaan*. Teoksessa J. Lehtonen (toim.) *Yhteisöt ja viestintä tietoyhteiskunnassa*. Kirjoituksia työelämän viestinnästä. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos. Julkaisuja 6. 7 - 16.
- Lehtonen, J. 1996a. *Muuttuuko ihminen? Tietoyhteiskunnan visiot ja skenaariot (esitelmä)*. Löytöretki olevaisuuteen. Decus ry:n teemapäivä 9.5.1996. Turku.
- Lehtonen, J. 1996b. *Viestintä ja vaikuttaminen (luentosarja)*. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.
- Lehtisalo, L. 1994. *Uuteen koulutusajatteluun*. 2., tarkistettu painos. Juva: WSOY.
- Leino, P. 1987. *Kieli ja maailman hahmottaminen*. Teoksessa T. Hoikkala (toim.) *Kieli, kertomus, kulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lovelock, C. H. 1981. *Why Marketing Management Needs to Be Different for Services*. Teoksessa Donnelly, J.H. & George, W.R. 1981. *Marketing of Services*. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 5 - 9.

- Lovelock, C. H. 1988. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight. Teoksessa C.H. Lovelock (toim.) *Managing Services. Marketing, Operations, and Human Resources*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc, 44 - 57.
- Lovelock, C. H. & Weinberg C. B. 1984. *Marketing for Public and Nonprofit Managers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Maarek, P.J. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey & Company Ltd.
- Maslow, A. H. 1970 (Orig. 1954). *Motivation and Personality*. Second edition. New York, Evanston and London: Harper & Row, Publishers.
- Miron, G. 1993. *Choice and the Use of Market Forces in Schooling: Swedish Education Reforms for the 1990s*. Stockholm University. Institute of International Education. *Studies in Comparative and International Education* 25.
- Moser, K. 1990. *Werbepsychologie*. München: Psychologie Verlags Union.
- Mäkeläinen, V-P. 1996. *Yrityskuvan muutos: vahvistusteoreettinen malli ja sen toiminnan demonstrointi*. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Tuotantotalouden laitos. Tutkimusraportti 91.
- Nimmo, D. & Savage, R. L. 1976. *Candidates and Their Images. Concepts, Methods, and Findings*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company.
- Nuorteva, K. 1994. *Markkinoistumisen oikeudelliset edellytykset koulutoimessa*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Opettajien näkemyksiä koulutuksen kehittämisestä. 1995. Etelä-Pohjanmaan pohjoisen alueen nuorisoasteen koulutuksen kehittäminen. Tutkimustoiminnan ja tuloksellisuuden arvioinnin työryhmä.
- Otala, L-M. 1996. *Yrityksen osaamishaasteet*. Teoksessa R. Lilja ja A. Mäkilä (toim.) *Koulutuksen talous Suomessa*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, ETLA. Sarja B 124. Helsinki. 53 - 86.
- Palm, L. 1994. *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund studies in media and communication 1.
- Parasuram, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing* 64 (1), 12 - 40.
- Pavlik, J. V. 1987. *Public Relations. What Research Tells us?* USA, California: Sage Publications, Inc.

- Peruskouluopintonsa vuonna 1983 päättäneiden henkilöiden koulu- ja työhistoriaa, mielipiteitä ja näkemyksiä oppilaitoksistaan ja niiden kehittämisestä. 1995. Etelä-Pohjanmaan pohjoisen alueen nuorisoasteen koulutuksen kehittäminen. Tutkimustoiminnan ja tuloksellisuuden arvioinnin työryhmä.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. N.Y.: Springer.
- Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management -ajatteluun. Teoksessa L. Poikolainen, M-L. Andelmin, U. Casagrande, H. Hiltunen, Y. Klippi, T-R. Markkanen, H. Mäkijärvi & J. Rissanen (toim.) *Design management - yrityskuvasta kilpailuvalltti*. Helsinki: Otava. 19 - 44.
- Raulas, M & Vepsäläinen, A. 1992. *The Marketing Communication Mix Revisited*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Working Paper W-32.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. 1984. Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research* 24 (1), 27 - 36.
- Rinne, R., Silvennoinen, H. & Valanta, J. 1995. Työelämän aikuiskoulutus. Valta, vastuu ja intressit henkilöstökoulutuksessa. Turun yliopisto. Koulutussosiologian tutkimuskeskus. Raportti 29.
- Rope, T. 1987. *Asiakaskeskeinen markkinointi*. 2. painos. Espoo: Timo Rope ja Weilin + Göös.
- Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. *Lanseerausmarkkinointi*. Helsinki: Weilin + Göös.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin + Göös.
- Rosenfeld, P., Edwards, J. E. & Thomas, M. O. (eds.) 1993. *Improving Organizational Surveys. New Directions, Methods, and Applications*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Salminen, A. & Niskanen, J. 1996. *Markkinoiden ehdoilla? Arvioita markkinaohjautuvuudesta julkisessa sektorissa*. Helsinki: Valtiovarainministeriö ja Vaasan yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta.
- Sarala, U. & Sarala, A. 1996. *Oppiva organisaatio - oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen*. 2. painos. Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Selame, E. 1997. Public Relations' Role and Responsibility in Reflecting Changes in Companies' Culture, Structure, Products and Services. *Public Relations Quarterly*. 42 (2), 12 - 17.

- Selame, E. & Selame, J. 1988. *The Company Image. Building Your Identity and Influence in the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Seppänen, R. 1992. Tulosohjauksella laadukkuutta. Teoksessa J. Ekola (toim.) *Johdatusta ammattikorkeakoulupedagogiikkaan*. Juva: WSOY, 183 -197.
- Siukosaari, A. 1988. *Yritysviestinnän opas. Yrityksen tiedotustoiminta ja yhteydenpito*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Solatie, J. 1990. MDS. Moniulotteinen skaalaus markkinointitutkimuksessa. *Mark* 8, 16 - 18.
- Stenström, M-L., Suovirta, I. & Renko, T. 1988. *Opintojen keskeyttäminen kaupan ja hallinnon peruslinjalla*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden tutkimuslaitoksen julkaisusarja A. Tutkimuksia 23.
- Stone, N. 1995. *The Management and Practice of Public Relations*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: Macmillan Press Ltd.
- Tihinen, K. 1996. Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun imago lähimmissä sidosryhmissä. *Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Hallinnon julkaisuja* 52.
- Uimonen, R. 1996. Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa R. Uimonen & E. Ikävalko. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan*. Helsinki: Inforviestintä Oy. 1 - 166.
- Uusitalo, H. 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Vahlens *Großes Marketing Lexikon*. 1992. Hermann Diller (toim.) München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Van Reil, C. B. M. & Belmer, J. M. T. 1997. Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing* 31 (5/6), 340 - 355.
- Vuokko, P. 1993. *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Wiio, O. A. 1992. *Viestinnän tutkimussuuntia*. Helsinki: Osmo A. Wiio ja Yliopistopaino.
- Williams, S.L. & Moffitt, M.A. 1997. Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research* 9 (4), 237 - 258.

- Wyckoff, D.D. 1988. New Tools for Achieving Service Quality. Teoksessa C.H. Lovelock (toim.) Marketing Services. Marketing, Operations, and Human Resources. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc, 226 - 239.
- Yritysten näkemyksiä koulutuksen kehittämisestä 1995. Etelä-Pohjanmaan pohjoisen alueen nuorisoasteen koulutuksen kehittäminen. Tutkimustoiminnan ja tuloksellisuuden arvioinnin työryhmä.
- Zeithaml, V.A. 1981. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. Teoksessa J.H. Donnelly and W.R. George (toim.) Marketing of Services. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 186 - 190.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing 52, 35 - 48.
- Åberg, L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. Mänttä: Mäntän kirjapaino Oy.
- Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1991. Markkinoiden palveluja. Tampere: Weilin + Göös.

LIITE 1

Lapua, 12.11.1996

Arvoisa yritysjohtaja

LUULO ON TIEDON VÄÄRTI

Edessänne on kysely, johon voitte vastata sen perusteella, mitä luulette, arvelette tai tunnette. Tai voitte vastata tietonne, kokemustenne tai asenteenne mukaan. Miten vastaattekin, **Teidän vastauksenne on tärkeä.**

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa niitä arveluja ja tietoja, joita yrittäjillä, eri organisaatioilla ja opiskelijoilla on **Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alasta** eli entisestä **Lapuan kauppa-oppilaitoksesta**. (*Lapuan kauppaoppilaitos ja Lapuan kotitalousoppilaitos yhdistyivät v. 1994 ja oppilaitosten uudeksi yhteiseksi nimeksi tuli Lapuan ammatti-instituutti.*)

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn. Jotta oppilaitos saisi mahdollisimman tarkan kuvan itsestään, on tärkeää, että mahdollisimman moni kyselyn saaja kertoo oman vastauksensa. Lomake on helppo täyttää, eikä vastaamiseen kulu aikaa kuin korkeintaan viisitoista minuuttia.

Kysely on osa opinnäytetyötäni, jota valmistelen Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksessa. Kyselyn vastauksia käytetään vain tässä tutkimuksessa, eikä vastauslomakkeita luovuteta oppilaitoksen henkilökunnan käyttöön. Tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia. Yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei tule missään tulosten raportointivaiheessa ilmi. Teidän ei tarvitse liittää nimeänne mukaan kyselyyn.

Jos teillä ei ole mahdollisuutta vastata kyselyyn, olisi hyvä, jos voisitte antaa lomakkeen täytettäväksi jollekin toiselle organisaationne edustajalle.

Ohessa on palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu puolestanne. Täyttäkää ja palauttakaa kysely mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 30. päivään mennessä.

Lämmin kiitos yhteistyöstä.

Helena Alatalo
opiskelija, Jyväskylän yliopisto
puh. 014 - 841 450

Tämä kysely koskee Lapuan ammatti-instituutin

kaupan ja hallinnon alaa eli entistä Lapuan **kauppaoppilaitosta**.

Vastatkaa tätä oppilaitosta koskeviin kysymyksiin omien käsitystenne, tietojenne, kokemustenne tai arvelujenne perusteella.

1. Tiesittekö ennen tätä kyselyä, että Lapuan kauppaoppilaitoksen ja Lapuan kotitalousoppilaitoksen uusi yhteinen nimi on Lapuan ammatti-instituutti?

- kyllä en

2. Mitkä seuraavista väittämistä vastaavat tietojanne ja kokemuksianne Lapuan ammatti-instituutista (kauppaoppilaitoksesta)? Rastittakaa ne vaihtoehdot, jotka Teidän kohdallanne pitävät paikkansa.

- Olen suorittanut perustutkinnon (merkanti, merkonomi) Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alan koulutusohjelmassa (kauppaoppilaitoksessa).
- Olen osallistunut ammatti-instituutin järjestämiin lyhytkursseihin (esim. yrittäjyyskurssi, kielitutkinnot).
- Tuttavani tai omaiseni opiskelee, on opiskellut, työskentelee tai on työskennellyt ammatti-instituutissa.
- Yritykseni on tehnyt yhteistyöprojekteja ammatti-insituutin kanssa tai yrityksessäni on ollut ammatti-instituutin opiskelijoita työharjoittelussa.
- Olen saanut tietoni ammatti-instituutista satunnaisesti eri tilanteissa.
- Olen itse hakenut tietoa ammatti-instituutista.
- Tiedän ammatti-instituutista ainoastaan sen nimen.
- Kuulen ensimmäistä kertaa ammatti-instituutista (kauppaoppilaitoksesta) tämän kyselyn yhteydessä.

Mikäli rastititte tämän kohdan, voitte siirtyä suoraan lomakkeen sivulle 7 kysymykseen 29.

3. Mitä Lapuan ammatti-instituutista (kauppaoppilaitoksesta) kertovaa materiaalia olette nähnyt vuoden 1996 aikana?

- lehti-ilmoituksia
- yleisesitteen
- suoramainontakirjeitä
- toimintakertomuksen
- Lapuan aikuiskoulutusoppaan
- lehtiartikkeleita
- muuta ammatti-instituutista kertovaa materiaalia, mitä? _____
- En muista nähneeni ammatti-instituutista kertovaa materiaalia.

Seuraavassa on erilaisia väittämiä, jotka koskevat Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon koulutusala (kauppaoppilaitosta). Arvioikaa oman käsityksenne perusteella, pitävätkö väittämät paikkansa.

4. *Ammatti-instituutissa on datanomilinja.*

- pitää paikkansa en tiedä ei pidä paikkaansa

5. *Ammatti-instituutissa on 2-vuotinen yrittäjälinja.*

- pitää paikkansa en tiedä ei pidä paikkaansa

6. *Ammatti-instituutin opistotason koulutus on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulua.*

- pitää paikkansa en tiedä ei pidä paikkaansa

7. *Yritykset ja yhteisöt voivat ostaa ammatti-instituutilta palvelutoimintoja, esim. markkinointitutkimuksia.*

- pitää paikkansa en tiedä ei pidä paikkaansa

8. *Ammatti-instituutti on Vaasan kesäyliopiston sivutoimipiste.*

- pitää paikkansa en tiedä ei pidä paikkaansa

9. *Ammatti-instituutissa on opiskelijoita 15 pitäjistä.*

- pitää paikkansa en tiedä ei pidä paikkaansa

Seuraavassa esitetään erilaisia väittämiä Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alasta (kauppaoppilaitoksesta). Rastittakaa kunkin väittämän kohdalla se vaihtoehto, joka parhaiten vastaa omaa mielipidettänne.

1= täysin samaa mieltä
2= jokseenkin samaa mieltä
3= en osaa sanoa
4= jokseenkin eri mieltä
5= täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
10. Ammatti-instituutissa suoritettut tutkinnot ovat yhtä arvostettuja kuin muissa kauppaoppilaitoksissa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ammatti-instituutti tukee lähialueensa elinkeinoelämää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ammatti-instituutin opetus on korkeatasoista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ammatti-instituutti on pystynyt mukauttamaan opetustansa muuttuvan yhteiskunnan tarpeisiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnon ja kaupan alan (kauppaoppilaitoksen) opiskelijat pääsevät paremmin töihin kuin ammatti-instituutista valmistuneet opiskelijat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ammatti-instituutilla on liian vähän kontakteja yritysmaailmaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ammatti-instituutin opetus on liian teoriapainotteista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ammatti-instituutti antaa erinomaiset valmiudet yrittäjäksi aikovalle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ammatti-instituutin opiskelijoilla on huono opiskelutmotivaatio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ammatti-instituutin opiskelijalla on runsaasti valinnanmahdollisuuksia erilaisten kurssien välillä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ammatti-instituutin opiskelulaitteet ja -välineet ovat vanhanaikaisia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Merkitkää rasti jokaiselle riville sen vaihtoehdon kohdalle, joka parhaiten vastaa Teidän mielikuvaanne Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alasta (kauppaoppilaitoksesta).

	Erittäin	Jonkin verran	En osaa sanoa	Jonkin verran	Erittäin	
	1	2	3	4	5	
tavanomainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yksilöllinen
teoreettinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	käytännönläheinen
menestyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei-menestyvä
ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	epäystävällinen
perinteellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	moderni
palvelualtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	haluton palvelemaan
laitosmainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kotoisa
kehittyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	taantuva
kireä ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vapautunut ilmapiiri
vähän tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yleisesti tunnettu
arvostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei-arvostettu
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tylsä
joustamaton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	joustava
rappeutuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hyvin hoidettu

22. Miksi opiskelija mielestänne hakeutuu opiskelemaan Lapuan ammatti-instituuttiin kaupan ja hallinnon alalle? Numeroikaa kolme tavallisinta syytä. (1= tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein)

- _____ Hän ei halua mennä lukioon.
 _____ Kaveritkin menevät ammatti-instituuttiin.
 _____ Hän haluaa opiskella nopeasti ammattiin.
 _____ Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa.
 _____ Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta.
 _____ Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi.
 _____ Hän ei muuallekaan pääse.
 _____ koska _____

23. Mikä on mielestänne seuraavien Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alan (kauppaoppilaitoksen) tehtävien tärkeysjärjestys? (1= tärkein tehtävä... 5 = vähiten tärkeä tehtävä)

- _____ antaa ammatillista perus- ja jatkokoulutusta
- _____ lisätä alueellista hyvinvointia
- _____ tuoda uutta tietoa yritysmaailmaan
- _____ toimia nuorten kasvattajana ja sivistäjänä
- _____ toimia elinkeinoelämän uudistuksen tukena

24. Mitkä pitäisi mielestänne olla Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alan koulutuksen painopisteitä? Numeroikaa kolme tärkeintä. (1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein)

- _____ kaupallinen peruskoulutus
- _____ ammattikorkeakouluopinnot
- _____ jatko- ja täydennyskoulutus
- _____ kansainväliset opinnot
- _____ tietotekniikkakoulutus
- _____ työllisyyskoulutus
- _____ jokin muu, mikä _____

25. Laittakaa seuraavat oppilaitokset järjestykseen numeroilla 1 - 6 sen mukaan, minkä oppilaitoksen Te tunnute parhaiten. (1= tunnen parhaiten... 6 = tunnen vähiten)

- _____ Suomen yrittäjäopisto (Kauhava)
- _____ Karhunmäen kristillinen kansanopisto
- _____ Lapuan ammattioppilaitos
- _____ Lapuan ammatti-insituutti, koti- ja laitostalous (kotitalousoppilaitos)
- _____ Lapuan ammatti-instituutti, kauppa ja hallinto (kauppaoppilaitos)
- _____ Seinäjoen ammattikorkeakoulu, hallinto ja kauppa (kauppaoppilaitos)

26. Merkitkää seuraavat oppilaitokset tärkeysjärjestykseen numeroilla 1 - 5 sen mukaan, mikä niistä on mielestänne yleisesti arvostetuin. (1 = arvostetuin... 5 = vähiten arvostettu)

- _____ Seinäjoen ammattikorkeakoulu, hallinnon ja kaupan ala
- _____ Lapuan ammatti-instituutti, kaupan ja hallinnon ala
- _____ Alajärven kauppaoppilaitos
- _____ Suomen yrittäjäopisto (Kauhava)
- _____ Vaasan kauppaoppilaitos

27. Jos osallistuisitte Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alan järjestämiin kursseihin, olisitteko valmis maksamaan kohtuullisen korvauksen opetuksesta?

kyllä en

28. Kuvitelkaa mielessänne Lapuan ammatti-instituutti kaupan ja hallinnon ala (kauppaoppilaitos) ihmisenä. Millainen hän voisi olla?

Hän on nainen
 mies

Iältään hän on noin _____ vuotta.

Kuvailekaa muutamalla sanalla, millainen hän on ulkonäöltään ja vaatetukseltaan. Voitte myös valita alla olevia vaihtoehtoja.

tyylikäs sopusuhtainen liikunnallinen
 mitäänsanomaton ryhdikäs pukeutuu persoonallisesti
 laiha pulska pukeutuu vanhanaikaisesti

Millaisia luonteenpiirteitä hänellä on? Kuvailekaa muutamalla sanalla ja/ tai valitkaa alla olevista vaihtoehtoista mielestänne sopivat.

luotettava syrjäänvetäytyvä uudistusmielinen
 toimelias etäinen ulospäinsuuntautunut
 ylimielinen pelokas sisukas
 rehellinen osallistuva pessimistinen

Vastatkaa vielä seuraaviin kysymyksiin.

29. Kumpaa sukupuolta olette?

- nainen mies

30. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?

- alle 25 vuotta 35 - 44 vuotta
 25 - 34 vuotta 45 vuotta tai yli

31. Missä kunnassa yrityksenne sijaitsee?

- Lapua
 Kauhava
 Ylihärmä
 Alahärmä

32. Minkä alan yritystä edustatte?

- metalliteollisuus
 tukku- ja vähittäiskauppa
 majoitus- ja ravitsemustoiminta
 rahoitus-, vakuutus- ja kiinteistötoiminta, liike-elämän palvelut
 jokin muu, mikä _____

33. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?

- 0 - 4 työntekijää
 5 - 9 työntekijää
 10 - 19 työntekijää
 20 - 49 työntekijää
 50 työntekijää tai enemmän

34. Kuvaile vielä omin sanoin mielikuvaanne Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alasta (kauppaoppilaitoksesta).

Lapua, 12.11.1996

Arvoisa opiskelija

LUULO ON TIEDON VÄÄRTI

Edessäsi on kysely, johon voit vastata sen perusteella, mitä luulet, arvelet tai tunnet. Tai voit vastata tietosi, kokemuksesi tai asenteesi mukaan. Miten vastaatkin, **Sinun vastauksesi on tärkeä.**

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa niitä arveluja ja tietoja, joita opiskelijoilla, yrittäjillä ja eri organisaatioilla on **Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alasta** eli entisestä **Lapuan kauppamakkilaitoksesta**. (*Lapuan kauppamakkilaitos ja Lapuan kotitalousoppilaitos yhdistyivät v. 1994 ja oppilaitosten uudeksi yhteiseksi nimeksi tuli Lapuan ammatti-instituutti.*)

Pyydän Sinua vastaamaan kyselyyn. Jotta oppilaitos saisi mahdollisimman tarkan kuvan itsestään, on tärkeää, että mahdollisimman moni kyselyn saaja kertoo oman vastauksensa. Lomake on helppo täyttää, eikä vastaamiseen kulu aikaa kuin korkeintaan viisitoista minuuttia.

Kysely on osa opinnäytetyötäni, jota valmistelen Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksessa. Kyselyn vastauksia käytetään vain tässä tutkimuksessa, eikä vastauslomakkeita luovuteta oppilaitoksen henkilökunnan käyttöön. Tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia. Yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei tule missään tulosten raportointivaiheessa ilmi. Sinun ei tarvitse liittää nimeäsi mukaan kyselyyn.

Lämmin kiitos yhteistyöstä.

Helena Alatalo
opiskelija, Jyväskylän yliopisto
puh. 014 - 841 450

Tämä kysely koskee Lapuan ammatti-instituutin
kaupan ja hallinnon alaa eli entistä Lapuan **kauppaoppilaitosta**.

Vastaa kysymyksiin tästä oppilaitoksesta omien käsitystesi, tietojesi,
kokemustesi tai arvelujesi perusteella.

1. Tiesitkö ennen tätä kyselyä, että Lapuan kauppaoppilaitoksen ja Lapuan kotitalousoppilaitoksen uusi yhteinen nimi on Lapuan ammatti-instituutti?

kyllä

en

2. Mitkä seuraavista väittämistä vastaavat tietojasi ja kokemuksiasi Lapuan ammatti-instituutista (kauppaoppilaitoksesta)? Rastita ne vaihtoehdot, jotka Sinun kohdallasi pitävät paikkansa.

Kaverini, tuttavani tai omaiseni opiskelee, on opiskellut, työskentelee tai on työskennellyt ammatti-instituutissa.

Kouluni opo on kertonut ammatti-instituutista.

Ammatti-instituutin opo tai opiskelijat ovat käyneet luokassani kertomassa kaupan ja hallinnon alan opiskelusta ammatti-instituutissa.

Olen saanut tietoni ammatti-instituutista satunnaisesti eri tilanteissa.

Olen itse hakenut tietoa ammatti-instituutista.

Tiedän ammatti-instituutista ainoastaan sen nimen.

Kuulen ensimmäistä kertaa ammatti-instituutista tämän kyselyn yhteydessä.
Mikäli rastitit tämän kohdan, voit siirtyä suoraan lomakkeen sivulle 7 kysymykseen 29.

21. Merkitse rasti jokaiselle riville sen vaihtoehdon kohdalle, joka parhaiten vastaa Sinun mielikuvaasi Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alasta (kauppaoppilaitoksesta).

	Erittäin	Jonkin verran	En osaa sanoa	Jonkin verran	Erittäin	
	1	2	3	4	5	
tavanomainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yksilöllinen
teoreettinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	käytännönläheinen
menestyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei-menestyvä
ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	epäystävällinen
perinteellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	moderni
palvelualtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	haluton palvelemaan
laitosmainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kotoisa
kehittyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	taantuva
kireä ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vapautunut ilmapiiri
vähän tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yleisesti tunnettu
arvostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ei-arvostettu
kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tylsä
joustamaton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	joustava
rappeutuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hyvin hoidettu

22. Miksi opiskelija mielestäsi hakeutuu opiskelemaan Lapuan ammatti-instituuttiin kaupan ja hallinnon alalle? Numeroi kolme tavallisinta syytä. (1= tärkein, 2 = toiseksi tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein)

- _____ Hän ei halua mennä lukioon.
 _____ Kaveritkin menevät ammatti-instituuttiin.
 _____ Hän haluaa opiskella nopeasti ammattiin.
 _____ Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa.
 _____ Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta.
 _____ Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi.
 _____ Hän ei muuallekaan pääse.
 _____ koska _____

23. Mitä tutkintoja Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alalla voi suorittaa? Merkitse rastilla mielestäsi oikeat vaihtoehdot.

- merkantti
- ekonomi
- merkonomi
- tietokoneasentaja
- tradenomi
- datanomi
- agronomi

24. Nimeä kolme ainetta, joita mielestäsi Lapuan ammatti-instituutissa kaupan ja hallinnon alalla opiskellaan?

1. _____
2. _____
3. _____

25. Laita seuraavat oppilaitokset järjestykseen numeroilla 1 - 6 sen mukaan, minkä oppilaitoksen Sinä tunnet parhaiten. (1= tunnen parhaiten, 6 = tunnen vähiten)

- _____ Suomen yrittäjäopisto (Kauhava)
- _____ Karhunmäen kristillinen kansanopisto
- _____ Lapuan ammattioppilaitos
- _____ Lapuan ammatti-insituutti, koti-ja laitostalous (kotitalousoppilaitos)
- _____ Lapuan ammatti-instituutti, kauppa ja hallinto (kauppaoppilaitos)
- _____ Seinäjoen ammattikorkeakoulu, hallinto ja kauppa (kauppaoppilaitos)

26. Merkitse seuraavat oppilaitokset tärkeysjärjestykseen numeroilla 1 - 5 sen mukaan, mikä niistä on mielestäsi yleisesti arvostetuin. (1 = arvostetuin, 5 = vähiten arvostettu)

- _____ Seinäjoen ammattikorkeakoulu, hallinnon ja kaupan ala
- _____ Lapuan ammatti-instituutti, kaupan ja hallinnon ala
- _____ Alajärven kauppaoppilaitos
- _____ Suomen yrittäjäopisto (Kauhava)
- _____ Vaasan kauppaoppilaitos

Vastaa vielä seuraaviin kysymyksiin.

28. Kumpaa sukupuolta olet?

- nainen
- mies

29. Mitä koulua käyt?

- Lapuan yläaste
- Lapuan lukio
- Kauhavan yläaste
- Kauhavan lukio
- Ylihärman yläaste
- Alahärman yläaste
- Alahärman lukio

30. Kuvaile vielä omin sanoin mielikuvaasi Lapuan ammatti-instituutin kaupan ja hallinnon alasta (kauppaoppilaitoksesta).

LIITE 3

Ristiintaulukointi ja varianssianalyysi (ANOVA): Vastaajan tausta ja kysymys 25 (Vastaajien parhaiten tuntemat oppilaitokset)

- 1 = Suomen yrittäjäopisto (Kauhava)
 2 = Karhunmäen kristillinen kansanopisto
 3 = Lapuan ammattioppilaitos
 4 = Lapuan ammatti-instituutti, koti- ja laitostalous
 5 = Lapuan ammatti-instituutti, kauppa ja hallinto
 6 = Seinäjoen ammattikorkeakoulu, hallinto ja kauppa

Tausta	1 x sig	2 x sig	3 x sig	4 x sig	5 x sig	6 x sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät						
nainen	4,43	3,35	3,82	2,91	4,26	2,29
mies	4,56,703	3,13,466	4,12,338	2,94,927	4,07,544	2,51,555
alle 34 vuotta	4,20	3,40	3,92	2,92	4,44	2,12
35 - 44-vuotias	4,64	3,24	4,13	2,86	3,95	2,32
45 vuotta tai yli	4,60,564	3,03,612	3,97,832	3,00,915	4,12,429	2,77,310
Lapua	3,53	3,72	3,93	3,19	4,52	2,23
Kauhava	5,88	2,76	4,14	2,60	3,50	2,40
Ylihärmä	5,11	2,86	4,50	2,43	4,22	2,56
Alahärmä	5,10,000	1,89,000	3,78,684	2,89,208	4,00,018	3,60,161
osallistunut opetukseen	4,30	3,06	4,16	2,78	4,75	2,26
tuttavat	4,55	3,20	3,89	3,18	3,98	2,47
satunnaiset tiedot	4,94,447	3,56,523	4,25,583	2,50,180	3,19,001	2,56,803
metalliala	4,27	3,69	4,31	2,54	3,87	2,86
kaupan ala	4,43	3,23	4,15	3,15	4,05	2,13
liike-elämän palvelut	4,52	3,65	3,48	2,35	4,40	2,88
majoitus ja ravitsemus	4,70,937	2,60,193	3,50,208	3,90,011	4,00,707	2,30,320
alle 4 työntekijää	4,49	3,38	3,96	2,93	4,14	2,28
5 - 19 työntekijää	4,41	3,04	4,03	3,00	4,25	2,73
yli 20 työntekijää	4,87,681	2,86,387	4,21,850	2,79,893	3,86,709	2,50,515
4 - 5 oikein	4,11	3,21	3,84	3,16	4,47	2,21
1 - 3 oikein	4,52	3,26	3,98	2,85	4,10	2,56
0 oikein	5,00,304	2,93,746	4,40,519	3,00,673	3,87,464	2,20,640
positiivisin mielipide	3,95	2,92	4,10	3,59	4,49	2,10
keskivälin mielipide	4,95	3,42	4,09	2,48	3,86	2,58
negatiivisin mielipide	4,89,014	3,36,298	3,80,692	2,36,000	3,84,100	2,80,258
a-i yleisesti arvostetuin	3,44	3,20	4,07	3,53	4,63	2,44
a-i ei yleisesti arvostetuin	4,70,007	3,11,833	4,06,992	2,85,072	4,04,139	2,39,918
Opiskelijat						
tyttö	3,37	3,71	4,74	3,51	3,27	2,46
poika	3,47,761	3,16,075	5,18,033	3,20,139	3,47,381	2,61,553
yläaste	2,86	3,18	5,24	3,71	3,40	2,68
lukio	3,93,002	3,78,050	4,62,002	3,10,003	3,30,676	2,36,191

Liite 3 jatkuu

Lapua	1,66	4,64	5,38	3,72	3,68	1,94
Kauhava	5,67	2,77	4,33	2,76	2,70	2,83
Ylihärmä	2,08	3,42	5,38	3,92	4,08	2,17
Alahärmä	3,08,000	3,00,000	4,95,000	3,58,000	3,50,000	2,97,002
opot	2,94	3,55	5,09	3,65	3,54	2,29
kaverit	3,82	3,41	4,78	3,09	3,17	2,77
satunnaiset tiedot	4,50,004	3,44,909	4,53,163	3,00,112	2,87,111	2,94,091
3 - 5 oikein	3,19	3,88	4,31	3,81	3,00	2,81
1 - 2 oikein	3,43	3,46	4,96	3,28	3,64	2,28
0 oikein	3,45,899	3,43,677	5,05,097	3,40,297	3,10,046	2,71,167
positiivisin mielipide	2,82	3,57	4,98	3,55	3,98	2,14
keskivälin mielipide	3,23	3,36	5,04	3,47	3,28	2,63
negatiivisin mielipide	4,82,000	3,70,681	4,52,157	2,88,065	2,44,000	2,85,085
a-i yleisesti arvostetuin	2,67	3,33	5,32	3,94	3,56	2,25
a-i ei yleisesti arvostetuin	3,51,105	3,49,744	4,84,123	3,34,063	3,32,503	2,57,405

LIITE 4

Ristiintaulukointi ja χ^2 -testi: Vastaajien tausta ja kysymys 1 (Ammatti-instituutin nimi)

Tausta		Kyllä	En	Yht.	Sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät					
nainen	lkm	32	14	46	
	%	70 %	30 %	100 %	
mies	lkm	63	39	102	
	%	62 %	38 %	100 %	,360
alle 34 vuotta	lkm	24	9	33	
	%	73 %	27 %	100 %	
35 - 44-vuotias	lkm	32	21	53	
	%	61 %	40 %	100 %	
45 vuotta tai yli	lkm	39	23	62	
	%	63 %	37 %	100 %	,490
Lapua	lkm	57	8	65	
	%	88 %	12 %	100 %	
Kauhava	lkm	23	26	49	
	%	47 %	53 %	100 %	
Ylihärmä	lkm	6	8	14	
	%	43 %	57 %	100 %	
Alahärmä	lkm	9	9	18	
	%	50 %	50 %	100 %	,000
osallistunut opetukseen	lkm	38	8	45	
	%	83 %	17 %	100 %	
tuttavat	lkm	45	11	56	
	%	80 %	20 %	100 %	
satunnaiset tiedot	lkm	11	34	46	
	%	24 %	76 %	100 %	,000
metalliala	lkm	16	10	26	
	%	62 %	39 %	100 %	
kaupan ala	lkm	35	29	64	
	%	55 %	45 %	100 %	
liike-elämän palvelut	lkm	24	5	29	
	%	83 %	17 %	100 %	
majoitus ja ravitsemus	lkm	9	6	15	
	%	60 %	40 %	100 %	,078
alle 4 työntekijää	lkm	51	37	88	
	%	58 %	42 %	100 %	
5 - 19 työntekijää	lkm	29	10	39	
	%	74 %	26 %	100 %	
yli 20 työntekijää	lkm	15	6	21	
	%	71 %	29 %	100 %	,156
tunsi parhaiten ai:n	lkm	27	-	27	
	%	100	-	100 %	
ei tunt. parh. a-i:a	lkm	59	20	79	
	%	75	25	100 %	,004

Liite 4 jatkuu

4 - 5 oikein	lkm	21	-	21	
	%	100	-	100 %	
1 - 3 oikein	lkm	62	16	78	
	%	80	21	100 %	
0 oikein	lkm	11	11	22	
	%	50	50	100 %	,000*
positiivisin mielipide	lkm	39	5	44	
	%	89	11	100 %	
keskivälin mielipide	lkm	33	12	45	
	%	73	27	100 %	
negatiivisin mielipide	lkm	20	8	28	
	%	71	29	100 %	,120
a-i yleisesti arvostetuin	lkm	14	3	17	
	%	82	18	100	
a-i ei yleisesti arvostetuin	lkm	70	18	88	
	%	80	21	100	,791*
Opiskelijat					
tyttö	lkm	53	37	90	
	%	59 %	41 %	100 %	
poika	lkm	25	45	70	
	%	36 %	64 %	100 %	,004
yläaste	lkm	34	45	79	
	%	43 %	57 %	100 %	
lukio	lkm	44	37	81	
	%	54 %	46 %	100 %	,153
Lapua	lkm	44	3	47	
	%	94 %	6 %	100 %	
Kauhava	lkm	17	36	53	
	%	32 %	68 %	100 %	
Ylihärmä	lkm	3	15	18	
	%	17 %	83 %	100 %	
Alahärmä	lkm	14	28	42	
	%	33 %	67 %	100 %	,000
opot	lkm	45	40	85	
	%	53 %	47 %	100 %	
kaverit	lkm	29	22	51	
	%	57 %	43 %	100 %	
satunnaiset tiedot	lkm	4	20	24	
	%	17 %	83 %	100 %	,003
tunsi parhaiten a-i:n	lkm	8	4	12	
	%	67	33	100 %	
ei tunt. parh. a-i:a	lkm	68	61	129	
	%	53	47	100 %	,354
3 - 5 oikein	lkm	9	7	16	
	%	56	44	100 %	
1 - 2 oikein	lkm	35	34	69	
	%	51	49	100 %	
0 oikein	lkm	34	30	64	
	%	53	47	100 %	,911

Liite 4 jatkuu

a-i yleisesti arvostetuin	lkm	14	5	19	
	%	74	26	100 %	
a-i ei yleisesti arvostetuin	lkm	62	59	121	
	%	51	49	100 %	,068
positiivisin mielipide	lkm	28	16	44	
	%	64	36	100 %	
keskivälin mielipide	lkm	38	39	77	
	%	49	51	100 %	
negatiivisin mielipide	lkm	12	16	28	
	%	43	57	100 %	,171

* Khiin-neliö -testin edellytykset eivät ole voimassa, koska yli 20 % odotetuista frekvensseistä < 5.

LIITE 5

Ristiintaulukointi ja χ^2 -testi: Vastaajien tausta ja kysymys 3 (*Ammatti-instituutista kertovat materiaalit*)

- 1 = lehti-ilmoitukset
 2 = yleisesite
 3 = suoramainontakirjeet
 4 = toimintakertomus
 5 = Lapuan aikuiskoulutusopas
 6 = lehtiartikkelit
 7 = mikä tahansa materiaali

Tausta		1 kyllä en		2 kyllä en		3 kyllä en		4 kyllä en		5 kyllä en		6 kyllä en		7 kyllä en			
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät																	
nainen	lkm	32	7	2	37	3	36	3	36	2	37	22	17	36	3		
	%	82	18	5	95	8	92	8	92	5	95	56	44	92	8		
mies	lkm	55	26	10	71	11	70	6	75	11	70	33	48	66	15		
	%	68	32	12	88	14	86	7	93	14	86	41	59	82	19		
	sig			,104		,217*		,347*		,956*		,163*		,107		,120	
alle 34 vuotta	lkm	21	8	3	26	5	24	-	29	2	27	10	19	23	6		
	%	72	28	10	90	17	83	-	100	7	93	35	66	79	21		
35 - 44-vuotias	lkm	31	11	2	40	5	37	2	40	5	37	17	25	35	7		
	%	74	26	5	95	12	88	5	95	12	88	41	60	83	17		
45 vuotta tai yli	lkm	35	14	7	42	4	45	7	42	6	43	28	21	44	5		
	%	71	29	14	86	8	92	14	86	12	88	57	43	90	10		
	sig			,968		,319*		,482*		,048*		,735*		,105*		,425	
Lapua	lkm	47	14	8	53	11	50	5	56	11	50	32	29	56	5		
	%	77	23	13	87	18	82	8	92	18	82	53	48	92	8		
Kauhava	lkm	22	13	3	32	1	34	2	33	1	34	12	23	26	9		
	%	63	37	9	91	3	97	6	94	3	97	34	66	74	26		
Ylihärmä	lkm	5	5	1	9	1	9	2	8	-	10	4	6	7	3		
	%	50	50	10	90	10	90	20	80	-	100	40	60	70	30		
Alahärmä	lkm	12	-	-	12	1	11	-	12	1	11	7	5	12	-		
	%	100	-	-	100	8	92	-	100	8	92	58	42	100	-		
	sig			,024*		,565*		,164*		,338*		,080*		,282*		,023*	
osallistunut opet.	lkm	38	7	4	41	4	41	3	42	6	39	24	21	42	3		
	%	84	16	9	91	9	91	7	93	13	87	53	47	93	7		
tuttavat	lkm	38	18	7	49	8	48	6	50	7	49	25	31	45	11		
	%	68	32	13	88	14	86	11	89	13	88	45	55	80	20		
satunnaiset tiedot	lkm	9	8	-	17	2	15	-	17	-	17	5	12	13	4		
	%	53	47	-	100	12	88	-	100	-	100	29	71	77	24		
	sig			,030		,297*		,706		,330*		,290*		,235*		,116	
metalliala	lkm	13	5	2	16	6	12	-	18	2	16	6	12	16	2		
	%	72	28	11	89	33	67	-	100	11	89	33	67	89	11		
kaupan ala	lkm	30	21	1	50	3	48	2	49	3	48	19	32	38	13		
	%	59	41	2	98	6	94	4	96	6	94	37	63	75	26		
liike-elämän palv.	lkm	23	3	4	22	5	21	4	22	5	21	14	12	25	1		
	%	89	12	15	85	19	81	15	85	19	81	54	46	96	4		
maj. ja ravit.	lkm	10	1	-	11	-	11	-	11	-	11	5	6	11	-		
	%	91	9	-	100	-	100	-	100	-	100	46	55	100	-		
	sig			,021		,094*		,010*		,085*		,181*		,462*		,029*	

Liite 5 jatkuu

alle 4 työntekijää lkm	49	17	4	62	7	59	4	62	4	62	25	41	52	14
%	74	26	6	94	11	89	6	94	6	94	38	62	79	21
5 - 19 työntekijää lkm	26	11	4	33	3	34	2	35	5	32	18	19	34	3
%	70	30	11	89	8	92	5	95	14	87	49	51	92	8
yli 20 työntekijää lkm	12	5	4	13	4	13	3	14	4	13	12	5	16	1
%	71	29	24	77	24	77	18	82	24	77	71	29	94	6
sig		,894		,099*		,241*		,228*		,097*		,050		,106
tunsi parh. a-i:n lkm	23	4	3	24	3	24	2	25	6	21	14	13	26	1
%	85	15	11	90	11	89	7	93	22	78	52	48	96	4
ei tunt. parh. a-i:a lkm	55	24	8	71	10	69	6	73	6	73	36	43	66	13
%	70	30	10	90	13	87	8	92	8	92	46	54	84	17
sig		,113		,885*		,832*		,670*		,038*		,572		,091*
4 - 5 oikein lkm	20	1	4	17	4	17	3	18	6	15	16	5	21	-
%	95	5	19	81	19	81	14	86	29	71	76	24	100	-
1 - 3 oikein lkm	61	18	8	71	10	69	6	73	7	72	34	45	73	6
%	77	23	10	90	13	87	8	92	9	91	43	57	92	8
0 oikein lkm	6	14	-	20	-	20	-	20	-	20	5	15	8	12
%	30	70	-	100	-	100	-	100	-	100	25	75	40	60
sig		,000		,127*		,148*		,221		,008*		,003		,000
posit. mielipide lkm	35	10	5	40	5	40	6	39	7	38	24	21	39	6
%	78	22	11	89	11	89	13	87	16	84	53	47	87	13
keskivälin mielip. lkm	33	12	4	41	3	42	2	43	4	41	19	26	37	8
%	73	27	9	91	7	93	4	96	9	91	42	58	82	18
negat. mielipide lkm	17	11	3	25	6	22	1	27	2	26	11	17	24	4
%	61	39	11	89	21	79	4	96	7	93	39	61	86	14
sig		,279		,935*		,162		,184*		,453*		,419		,831
a-i yl. arvostetuim lkm	11	6	2	15	-	17	4	13	3	14	5	12		
%	65	35	12	88	-	100	24	77	18	82	29	71		
a-i ei yl. arvost. lkm	66	22	8	80	11	77	5	83	9	79	44	44		
%	75	25	9	91	13	88	6	94	10	90	50	50		
sig		,380*		,731*		,123*		,016*		,379*		,119		
Opiskelijat														
tyttö lkm	38	49	9	78	Ei ristiin- taulu- kointia	Ei ristiin- taulu- kointia	4	83	21	66	49	38		
%	44	56	10	90			5	95	24	76	56	44		
poika lkm	22	39	3	58			7	54	14	47	29	32		
%	36	64	5	95			12	89	23	77	48	53		
sig		,353		,234*				,116*		,867				,292
yläaste lkm	25	47	5	67			6	66	9	63	32	40		
%	35	65	7	93			8	92	13	88	44	56		
lukio lkm	35	41	7	69			5	71	26	50	46	30		
%	46	54	9	91			7	93	34	66	61	40		
sig		,161		,614				,684		,002		,050		
Lapua lkm	29	18	5	42			6	41	22	25	37	10		
%	62	38	11	89			13	87	47	53	79	21		
Kauhava lkm	14	35	2	47			2	47	5	44	16	33		
%	29	71	4	96			4	96	10	90	33	67		
Ylihärmä lkm	7	7	1	13			1	13	1	13	7	7		
%	50	50	7	93			7	93	7	93	50	50		
Alahärmä lkm	10	28	4	34			2	36	7	31	18	20		
%	26	74	11	90			5	95	18	82	47	53		
sig		,002		,618*				,391*		,000		,000		

Liite 5 jatkuu

opot	lkm	41	42	9	74
	%	49	51	11	89
kaverit	lkm	16	33	2	47
	%	33	67	4	96
satunnaiset tiedot	lkm	3	13	1	15
	%	19	81	6	94
	sig	,028		,373*	
tunsi parhaiten a-i	lkm	8	4	3	9
	%	67	33	25	75
ei tunt. parh.a-i:a	lkm	49	79	9	119
	%	38	62	7	93
	sig	,056*		,034	
3 - 5 oikein	lkm	8	8	1	15
	%	50	50	6	94
1 - 2 oikein	lkm	32	36	8	60
	%	47	53	12	88
0 oikein	lkm	20	44	3	61
	%	31	69	5	95
	sig	,130		,317	
posit. mielipide	lkm	23	21	5	39
	%	52	48	11	89
keskivälin mielip. lkm	lkm	30	47	6	71
	%	39	61	8	92
negat. mielipide	lkm	7	20	1	26
	%	26	74	4	96
	sig	,083		,512*	
a-i yl. arvostetuin	lkm	9	10	2	17
	%	47	53	11	90
a-i ei yl. arvost.	lkm	49	71	10	110
	%	41	59	8	92
	sig	,591		,752	

8	75	24	59	54	29
10	90	29	71	65	35
2	47	10	39	20	29
4	96	20	80	41	59
1	15	1	15	4	12
6	94	6	94	25	75
	,492*	,120		,002	
1	11	4	8	11	1
8	92	33	67	92	8
8	120	31	97	64	64
6	94	24	76	50	50
	,778*	,486		,006	
1	15	6	10	9	7
6	94	38	63	56	44
7	21	16	52	41	27
10	90	24	77	60	40
3	61	13	51	28	36
5	95	20	80	44	56
	,462*	,351		,156	
3	41	15	29	28	16
7	93	34	66	64	36
6	71	19	58	43	34
8	92	25	75	56	44
2	25	1	26	7	20
7	93	4	96	26	74
	,981	,013		,000	
2	17	5	14	11	8
11	90	26	74	58	42
8	112	30	90	65	55
7	93	25	75	54	46
	,545*	,902*		,762	

* Khiin-neliö -testin edellytykset eivät ole voimassa, koska yli 20 % odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5. Tulkinnoissa täytyy olla varovainen.

LIITE 6

Ristiintaulukointi ja varianssianalyysi (ANOVA): Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden tausta ja kysymys 23 (*Ammatti-instituutin tehtävät*)

- 1 = antaa ammatillista perus- ja jatkokoulutusta
 2 = lisätä alueellista hyvinvointia
 3 = tuoda uutta tietoa yritysmaailmaan
 4 = toimia nuorten kasvattajana ja sivistäjänä
 5 = toimia elinkeinoelämän uudistuksen tukena

Tausta	1		2		3		4		5	
	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät										
nainen	4,79		2,32		3,00		3,28		2,79	
mies	4,63	,307	1,41	,194	2,84	,504	3,33	,831	2,88	,660
alle 34 vuotta	4,58		1,52		2,79		3,56		2,65	
35 - 44-vuotias	4,78		1,44		2,78		3,36		2,90	
45 vuotta tai yli	4,68	,536	1,76	,349	3,09	,436	3,09	,831	2,91	,516
Lapua	4,73		1,48		2,88		3,32		2,76	
Kauhava	4,68		1,80		3,04		3,21		2,89	
Ylihärmä	5,00		1,11		2,78		3,33		2,78	
Alahärmä	4,33	,201	1,88	,349	2,70	,436	3,55	,898	3,22	,571
osallistunut opetukseen	4,76		1,64		3,03		3,08		2,89	
tuttavat	4,58		1,59		2,81		3,58		2,77	
satunnaiset tiedot	4,81	,399	1,20	,227	2,94	,672	3,13	,156	3,00	,658
metalliala	4,69		1,43		3,07		3,13		2,79	
kaupan ala	4,66		1,44		3,10		3,25		2,71	
liike-elämän palvelut	4,88		1,56		2,95		3,52		2,67	
majoitus ja ravitsemus	4,56	,576	2,33	,091	2,29	,343	3,13	,747	3,33	,285
alle 4 työntekijää	4,64		1,44		3,12		3,28		2,75	
5 - 19 työntekijää	4,85		1,78		2,97		3,13		2,80	
yli 20 työntekijää	4,56	,316	1,67	,275	1,93	,001	3,80	,223	3,25	,150
tunsi parhaiten a-i:n	4,68		1,73		3,13		2,91		2,76	
ei tunt. parh. a-i:a	4,71	,857	1,52	,345	2,81	,207	3,46	,061	2,84	,715
4 - 5 oikein	4,63		1,53		2,76		3,32		2,89	
1 - 3 oikein	4,69		1,58		2,98		3,29		2,86	
0 oikein	4,75	,893	1,57	,980	2,64	,494	3,40	,960	2,73	,868
positiivisin mielipide	4,68		1,72		2,67		3,31		2,89	
keskivälin mielipide	4,68		1,47		3,00		3,22		2,95	
negatiivisin mielipide	4,69	,999	1,55	,522	3,05	,320	3,44	,789	2,67	,527
a-i yl. arvostetuin	4,71		1,91		2,79		3,42		2,62	
a-i ei yl. arvostetuin	4,67	,855	1,53	,186	2,95	,615	3,25	,664	2,88	,351

LIITE 7

Ristiintaulukointi: Vastaajien tausta ja kysymys 12 (Adjektiiviparit ryhmiteltynä)

Tausta	Opetusta koskevat adjektiivit		Palvelua koskevat adjektiivit		Yleistä arvostusta koskevat adj.	
	\bar{x}	Sig	\bar{x}	Sig	\bar{x}	Sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät						
nainen	2,67		3,39		3,19	
mies	2,69	,901	3,32	,484	3,14	,732
alle 34 vuotta	2,60		3,31		3,03	
35 - 44-vuotias	2,63		3,32		3,19	
45 vuotta tai yli	2,78	,412	3,39	,746	3,22	,436
Lapua	2,67		3,41		3,21	
Kauhava	2,56		3,20		3,05	
Ylihärmä	2,68		3,47		3,20	
Alahärmä	3,02	,196	3,38	,215	3,19	,691
osallistunut opetukseen	2,65		3,41		3,22	
tuttavia ammatti-instituutissa	2,73		3,39		3,20	
satunnaiset tiedot	2,62	,750	3,04	,017	2,84	,091
metalliala	2,44		3,29		2,90	
kaupan ala	2,75		3,28		3,13	
liike-elämän palvelut	2,59		3,30		3,14	
majoitus ja ravitsemus	2,95	,144	3,45	,786	3,50	,141
alle 4 työntekijää	2,69		3,32		3,17	
5 - 19 työntekijää	2,61		3,34		3,08	
yli 20 työntekijää	2,81	,574	3,39	,872	3,27	,604
tunsi parhaiten a-i:n	2,60		3,55		3,35	
ei tunt. parh. a-i:a	2,69	,569	3,30	,032	3,12	,146
4 - 5 oikein	2,55		3,42		3,04	
1 - 3 oikein	2,70		3,38		3,23	
0 oikein	2,78	,475	3,11	,059	3,01	,270
Positiivisin mielipide	3,01		3,59		3,55	
Keskivälin mielipide	2,67		3,31		3,16	
Negatiivisin mielipide	2,22	,000	3,04	,000	2,58	,000
a-i yleisesti arvostetuin	2,81		3,56		3,63	
a-i ei yleisesti arvostetuin	2,63	,349	3,32	,117	3,10	,011
Opiskelijat						
tyttö	2,97		3,31		3,30	
poika	2,86	,237	3,16	,118	3,13	,089
yläaste	2,97		3,30		3,29	
lukio	2,87	,310	3,19	,235	3,16	,175

Liite 7 jatkuu

Lapua	3,02		3,34		3,28	
Kauhava	2,80		3,10		3,14	
Ylihärmä	3,16		3,33		3,36	
Alahärmä	2,88	,080	3,29	,144	3,23	,521
opot	2,93		3,31		3,32	
kaverit	2,96		3,21		3,14	
satunnaiset tiedot	2,80	,643	3,03	,164	3,00	,060
tunsi parhaiten a-i:n	3,44		3,69		3,60	
ei tunt. parh. a-i:a	2,86	,000	3,21	,003	3,18	,015
3 - 5 oikein	2,97		3,06		3,88	
1 - 2 oikein	2,92		3,32		3,32	
0 oikein	2,92	,949	3,21	,187	2,20	,028
positiivisin mielipide	3,18		3,59		3,55	
keskivälin mielipide	2,89		3,25		3,23	
negatiivisin mielipide	2,59	,000	2,67	,000	2,69	,000
a-i yleisesti arvostetuin	3,93		3,24		3,31	
a-i ei yleisesti arvostetuin	2,90	,076	3,25	,924	3,23	,595

LIITE 8

Ristiintaulukointi, χ^2 -testi ja varianssianalyysi: Vastaajien tausta ja tiedot ammatti-instituutin koulutustuotteista (kysymykset 4 - 8)

1 = Ammatti-instituutissa on datanomilinja (kysymys 4).

2 = Ammatti-instituutissa on kaksivuotinen yrittäjälinja (kysymys 5).

3 = Ammatti-instituutin opistotason koulutus on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulua (kysymys 6).

4 = Yritykset ja yhteisöt voivat ostaa ammatti-instituutilta palvelutoimintoja, esim. markkinointitutkimuksia (kysymys 7).

5 = Ammatti-instituutti on Vaasan kesäyliopiston sivutoimipiste (kysymys 8)

6 = Vastaajien keskimääräinen tieto kohdista 1 - 5 (kysymykset 4 - 8).

Tausta		1		2		3		4		5		6		
väärä vastaus tai ei osannut sanoa / oikea vastaus												\bar{x}	sig	
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät														
nainen	lkm	22	16	31	8	23	16	9	31	26	13	2,10		
	%	58	42	80	21	59	41	23	78	67	33			
mies	lkm	52	28	59	22	54	27	33	49	61	20	1,78		
	%	65	35	73	27	67	33	40	60	75	25			
		sig	,456		,431		,410		,053		,321		,219	
alle 34-vuotta	lkm	17	12	22	7	21	8	12	17	20	9	1,83		
	%	59	41	76	24	72	28	41	59	69	31			
35 - 44-vuotta	lkm	26	16	31	11	25	17	12	32	34	9	1,93		
	%	62	38	74	26	60	41	27	73	79	21			
45 vuotta tai yli	lkm	31	16	37	12	31	18	18	31	33	15	1,88		
	%	66	34	76	25	63	37	37	63	69	31			
		sig	,806		,975		,530		,420		,484		,948	
Lapua	lkm	34	26	45	16	36	25	16	45	40	20	2,16		
	%	57	43	74	26	59	41	26	74	67	33			
Kauhava	lkm	27	8	26	9	23	12	18	18	27	8	1,53		
	%	77	23	74	26	66	34	50	50	77	23			
Ylihärmä	lkm	4	5	7	3	8	2	5	6	10	1	1,55		
	%	44	56	70	30	80	20	46	55	90	9			
Alahärmä	lkm	7	5	10	2	8	4	2	10	8	4	2,08		
	%	58	42	83	17	67	33	17	83	67	33			
		sig	,146*		,892*		,608*		,046*		,330*		,104	
osallistunut opet.	lkm	28	17	33	12	26	19	16	29	30	15	2,04		
	%	62	38	73	27	58	42	36	64	67	33			
tuttavat	lkm	32	22	43	13	35	21	15	41	40	14	1,98		
	%	59	41	77	23	63	38	27	73	74	26			
satunnaiset tiedot	lkm	12	5	12	5	14	3	11	8	16	3	1,26		
	%	71	29	71	29	82	18	58	42	84	16			
		sig	,703		,851		,195		,049		,341		,084	
metalliala	lkm	13	5	14	4	10	8	5	13	11	6	2,00		
	%	72	28	78	22	56	44	28	72	65	35			
kaupan ala	lkm	33	18	39	12	37	14	22	30	40	11	1,63		
	%	65	35	77	24	73	28	42	58	78	22			
liike-el. palv.	lkm	15	10	17	9	16	10	7	20	17	10	2,18		
	%	60	40	65	35	62	39	26	74	63	37			
majoitus ja ravitsemus	lkm	6	4	11	-	8	3	3	8	8	3	1,64		
	%	60	40	100	-	73	28	27	73	73	27			
		sig	,855		,160*		,514		,407		,463*		,314	

Liite 8 jatkuu

alle 4 työntekijää	lkm	40	25	51	15	43	23	27	40	50	16	2,04
	%	62	39	77	23	65	35	40	60	76	24	
5 - 19 työntekijää	lkm	25	11	25	12	26	11	11	26	25	11	1,98
	%	69	31	68	32	71	30	30	70	69	31	
yli 20 työntekijää	lkm	9	8	14	3	8	9	4	14	12	6	1,26
	%	53	47	82	18	47	53	22	78	67	33	
	sig		,489		,414		,248		,276		,661	,084
tunsi parhaiten a-i:n	lkm	11	14	18	9	14	13	7	20	18	9	2,41
	%	44	56	67	33	52	48	26	74	67	33	
ei tuntenut parh. a-i:alkm	lkm	51	28	60	19	53	26	27	52	56	21	1,85
	%	65	35	76	24	67	33	34	66	73	27	
	sig		,067		,345		,156		,427		,550	,057
positiivisin mielipide	lkm	26	18	35	10	28	17	11	34	29	14	2,07
	%	59	41	78	22	62	38	24	76	67	33	
keskivälin mielipide	lkm	28	16	31	14	28	17	18	27	36	9	1,84
	%	64	36	69	31	62	38	40	60	80	20	
negatiivisin mielipide	lkm	19	9	22	6	19	9	10	18	18	10	1,86
	%	68	32	79	21	68	32	36	64	64	36	
	sig		,749		,536		,864		,276		,264	,693
a-i yl. arvostetuin	lkm	6	10	4	13	4	13	11	6	4	13	1,71
	%	38	63	24	77	24	77	65	35	24	77	
a-i ei yl. arvostetuin	lkm	36	52	25	63	37	51	58	30	26	60	2,07
	%	41	59	28	72	42	58	66	34	30	70	
	sig		,798		,680*		,152		,924		,578*	,313
Opiskelijat												
tyttö	lkm	55	32	81	6	70	17	64	22	83	4	0,93
	%	63	37	93	7	81	20	74	26	95	5	
poika	lkm	42	20	59	3	44	18	32	29	59	3	1,17
	%	68	32	95	5	71	29	53	48	95	5	
	sig		,568		,603*		,178		,006		,945*	,183
yläaste	lkm	57	16	67	6	49	24	44	28	71	2	1,04
	%	78	22	92	8	67	33	61	39	97	3	
lukio	lkm	40	36	73	3	65	11	52	23	71	5	1,03
	%	53	47	96	4	86	15	69	31	93	7	
	sig		,001		274*		,008		,295		,268*	,936
Lapua	lkm	27	20	46	1	35	12	31	15	47	-	1,02
	%	57	43	98	2	75	26	67	33	100	-	
Kauhava	lkm	33	17	46	4	38	12	34	16	47	3	1,04
	%	66	34	92	8	76	24	68	32	94	6	
Ylihärmä	lkm	13	1	12	2	8	6	8	5	14	-	1,00
	%	93	7	86	14	57	43	62	39	100	-	
Alahärmä	lkm	24	14	36	2	33	5	23	15	34	4	1,05
	%	63	37	95	5	87	13	61	40	90	11	
	sig		,110		,344*		,151		,870		,108*	,999
opot	lkm	48	35	79	4	61	22	48	33	79	4	1,18
	%	58	42	95	5	74	27	59	41	95	5	
kaverit	lkm	34	16	46	4	42	8	37	13	48	2	0,86
	%	68	32	92	8	84	16	74	26	96	4	
satunnaiset tiedot	lkm	15	1	15	1	11	5	11	5	15	1	0,81
	%	94	6	94	6	69	31	69	31	94	6	
	sig		,019		,757*		,284		,217		,931*	,192

Liite 8 jatkuu

tunsi parhaiten a-i:n	lkm	6	6	12	-	11	1	8	4	12	-	0,92
	%	50	50	100	-	92	8	67	33	100	-	
ei tuntenut parh. a-i:ai	lkm	83	46	121	8	96	33	82	46	122	7	1,09
	%	64	36	94	6	74	26	64	36	95	5	
	sig		,325*		,374*		,182*		,857*		,408*	,619
positiivisin mielipide	lkm	26	18	42	2	30	14	28	16	40	4	1,23
	%	59	41	96	5	68	32	64	36	91	9	
keskivälin mielipide	lkm	49	28	71	6	58	19	46	29	76	1	1,07
	%	64	36	92	8	75	25	61	39	99	3	
negatiivisin mielipide	lkm	22	6	27	1	26	2	22	6	26	2	0,61
	%	79	21	96	4	93	7	79	21	93	7	
	sig		,222		,641*		,052		,253		,119	,061
a-i yl. arvostetuin	lkm	16	3	19	-	15	4	15	4	19	-	0,58
	%	84	16	100	-	79	21	79	21	100	-	
a-i ei yl. arvostetuin	lkm	74	47	114	7	92	29	76	44	115	6	1,10
	%	61	39	94	6	76	24	63	37	95	5	
	sig		,051		,282*		,781*		,184		,321*	,050

* = Khiin-neliö -testin edellytykset eivät ole voimassa, koska yli 20 % odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5. Tulkinnoissa täytyy olla varovainen.

LIITE 9

Ristiintaulukointi ja χ^2 -testi: Opiskelijoiden tausta ja kysymys 23 (Ammatti-instituutissa suoritettavat tutkinnot)

- 1 = Merkantti
 2 = Ekonomi
 3 = Merkonomi
 4 = Tietokoneasentaja
 5 = Tradenomi
 6 = Datanomi
 7 = Agronomi

Tausta		1 kyllä ei	2 kyllä ei	3 kyllä ei	4 kyllä ei	5 kyllä ei	6 kyllä ei	7 kyllä ei							
Opiskelijat															
tyttö	lkm	69	15	13	71	79	5	15	69	12	72	45	39	7	77
	%	82	18	16	85	94	6	18	82	14	86	54	46	8	92
poika	lkm	47	12	16	43	54	5	7	52	10	49	33	26	7	52
	%	80	20	27	73	92	9	12	88	17	83	56	44	12	88
	sig	,709		,088		,560*		,328		,664		,780		,484	
yläaste	lkm	49	21	17	53	62	8	11	59	12	58	33	37	12	58
	%	70	30	24	76	89	11	16	84	17	83	47	53	17	83
lukio	lkm	67	6	12	61	71	2	11	62	10	63	45	28	2	71
	%	92	8	16	84	97	3	15	85	14	86	62	38	3	97
	sig	,001		,243		,042*		,915		,568		,082		,004	
Lapua	lkm	41	6	11	36	45	2	2	45	6	41	29	18	6	41
	%	87	13	23	77	96	4	4	96	13	87	62	38	13	87
Kauhava	lkm	37	9	10	36	42	4	17	29	11	35	32	14	5	41
	%	80	20	22	78	91	9	37	63	24	76	70	30	11	89
Ylihärmä	lkm	7	7	2	12	13	1	-	14	3	11	4	10	3	11
	%	50	50	14	86	93	7	-	100	21	79	29	71	21	79
Alahärmä	lkm	31	5	6	30	33	3	3	33	2	34	13	23	-	36
	%	86	14	17	83	92	8	8	92	6	94	36	64	-	100
	sig	,014		,814		,838*		,000		,117		,003		,086*	
opot	lkm	62	18	15	65	77	3	10	70	11	69	45	35	9	71
	%	78	23	19	81	96	4	13	88	14	86	56	44	11	89
kaverit	lkm	43	5	10	38	44	4	7	41	8	40	26	22	2	46
	%	90	10	21	79	92	8	15	85	17	83	54	46	4	96
satunnaiset tiedot	lkm	11	4	4	11	12	3	5	10	3	12	7	8	3	12
	%	73	27	27	73	80	20	33	67	20	80	47	53	20	80
	sig	,172*		,778		,070*		,790*		,790*		,790		,159*	
tunsi parhaiten a-i:n	lkm	11	1	1	11	11	1	-	12	1	11	7	5	2	10
	%	92	8	8	92	92	8	-	100	8	92	58	42	17	83
ei tuntenut parh. a-i:alkm	lkm	103	23	26	100	118	8	22	104	20	106	70	56	10	116
	%	82	18	21	79	94	6	18	83	16	84	56	44	8	92
	sig	,386*		,725		,790*		,114*		,487*		,853		,305*	

Liite 9 jatkuu

3 - 5 oikein	lkm	12	4	4	12	16	-	4	12	4	12	10	6	2	14
	%	75	25	25	75	100	-	25	75	25	75	63	38	13	88
1 - 2 oikein	lkm	60	9	15	54	61	8	12	57	11	58	50	19	8	61
	%	87	13	22	78	88	12	17	83	16	84	73	28	12	88
0 oikein	lkm	44	14	10	48	56	2	6	52	7	51	18	40	4	54
	%	76	24	17	83	97	3	10	90	12	88	31	69	7	93
	sig		,226		,725		,102*		,289		,440		,000		,626
positiivisin mielipide	lkm	36	6	11	31	41	1	7	35	6	36	27	15	7	35
	%	86	14	26	74	98	2	17	83	14	86	64	36	17	83
keskivälin mielipide	lkm	60	16	16	60	70	6	10	66	10	66	40	36	5	70
	%	79	21	21	79	92	8	13	87	13	87	53	47	8	92
negatiivisin mielipide	lkm	20	5	2	23	22	3	5	20	6	19	11	14	1	24
	%	80	20	8	92	88	12	20	80	24	76	44	56	4	96
	sig		,659		,195		,296*		,687		,416		,242		,173*
a-i yl. arvostetuin	lkm	10	9	8	11	17	2	4	15	3	16	9	10	4	15
	%	53	47	42	58	90	11	21	79	16	84	47	53	21	79
a-i ei yl. arvostetuin	lkm	101	16	21	96	109	8	18	99	18	99	67	50	10	107
	%	86	14	18	82	93	7	15	85	15	85	57	43	9	92
	sig		,000*		,017*		,568*		,534*		,964*		,420		,096*

* = Khiin-neliö -testin edellytykset eivät ole voimassa, koska yli 20 % odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5. Tulkinnoissa täytyy olla varovainen.

LIITE 10

Ristiintaulukointi ja varianssianalyysi: Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden tausta ja kysymys 24 (Ammatti-instituutin koulutuksen painopisteet)

- 1 = Kaupallinen peruskoulutus
 2 = Ammattikorkea-kouluopinnot
 3 = Jatko- ja täydennyskoulutus
 4 = Kansainvälisyysopinnot
 5 = Tietotekniikkakoulutus
 6 = Työllisyyskoulutus

Tausta	1		2		3		4		5		6	
	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät												
nainen	2,63		0,50		1,05		0,45		1,11		0,24	
mies	2,63	,996	0,65	,444	1,27	,225	0,43	,900	0,86	,198	0,09	,100
alle 34 vuotta	2,58		0,58		1,04		0,42		1,00		0,31	
35 - 44-vuotias	2,55		0,55		1,38		0,45		0,98		0,10	
45 vuotta tai yli	2,75	,525	0,65	,891	1,13	,287	0,43	,988	0,90	,894	0,08	,088
Lapua	2,58		0,79		1,26		0,30		0,92		0,09	
Kauhava	2,88		0,36		1,03		0,58		0,82		0,24	
Ylihärmä	2,67		0,67		1,00		0,67		0,89		0,11	
Alahärmä	2,09	,049	0,27	,120	1,55	,343	0,45	,378	1,55	,138	0,09	,487
osallistunut opet. tuttavat	2,63		0,54		1,22		0,44		1,05		0,10	
satunnaiset tiedot	2,56		0,75		1,19		0,50		0,83		0,13	
	2,81	,588	0,31	,241	1,25	,969	0,25	,577	1,00	,521	0,25	,498
metalliala	2,56		0,56		1,25		0,44		0,88		0,06	
kaupan ala	2,52		0,69		1,14		0,48		1,00		0,12	
liike-el. palv.	2,80		0,10		1,10		0,80		0,80		0,40	
majoitus ja ravitsemus	2,83	,446	0,42	,281	1,42	,678	0,21	,254	0,96	,919	0,17	,307
alle 4 työntekijää	2,61		0,56		1,11		0,40		1,07		0,23	
5 - 19 työntekijää	2,70		0,45		1,36		0,45		0,85		0,06	
yli 20 työntekijää	2,56	,846	1,00	,154	1,19	,442	0,50	,904	0,75	,339	0,00	,088
tunsi parhaiten a-i:n	2,73		0,69		1,12		0,31		0,96		0,12	
ei tunt. parh. a-i:a	2,59	,457	0,53	,456	1,19	,738	0,51	,295	1,00	,854	0,16	,669
4 - 5 oikein	2,16		0,95		1,53		0,63		0,74		0,00	
1 - 3 oikein	2,72		0,51		1,06		0,39		1,06		0,18	
0 oikein	2,80	,012	0,53	,199	1,47	,065	0,40	,512	0,73	,240	0,13	,293
positiivisin mielipide	2,56		0,85		1,36		0,36		0,77		0,13	
keskivälin mielipide	2,65		0,50		1,33		0,30		1,08		0,05	
negatiivisin mielipide	2,72	,763	0,28	,043	0,80	,035	0,68	,159	1,12	,211	0,32	,059
a-i yl. arvostetuin	3,53		4,35		1,41		2,94		2,76		0,43	
a-i ei yl. arvostetuin	4,09	,035	2,38	,000	1,15	,032	3,88	,003	3,53	,017	0,29	,581

LIITE 11

Ristiintaulukointi ja varianssianalyysi (ANOVA): Vastaajien tausta ja ammatti-instituutin opetus ja yhteydet yritysmaailmaan (kysymykset 10 - 20)

- 1 = Ammatti-instituutissa suoritettavat tutkinnot ovat yhtä arvostettuja kuin muissa kauppapilaitoksissa (kysymys 10).
 2 = Ammatti-instituutti tukee lähialueensa elinkeinoelämää (kysymys 11).
 3 = Ammatti-instituutin opetus on korkeatasoista (kysymys 12).
 4 = Ammatti-instituutti on pystynyt mukauttamaan opetustansa muuttuvan yhteiskunnan tarpeisiin (kysymys 13).
 5 = Seinäjoen ammattikorkeakoulun hallinnon ja kaupan alan (kauppapilaitoksen) opiskelijat pääsevät paremmin töihin kuin ammatti-instituutista valmistuneet opiskelijat (kysymys 14).
 6 = Ammatti-instituutilla on liian vähän kontakteja yritysmaailmaan (kysymys 15).
 7 = Ammatti-instituutin opetus on liian teoriapainotteista (kysymys 16).
 8 = Ammatti-instituutti antaa erinomaiset valmiudet yrittäjäksi aikovalle (kysymys 17).
 9 = Ammatti-instituutin opiskelijoilla on huono opiskelumotivaatio (kysymys 18).
 10 = Ammatti-instituutin opiskelijalla on runsaasti valinnanmahdollisuuksia erilaisten kurssien välillä (kysymys 19).
 11 = Ammatti-instituutin opiskelulaitteet ja -välineet ovat vanhanaikaisia (kysymys 20).
 12 = Kokonaismielipide opetuksesta (kohdat 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10 ja 11).

Tausta	1		2		3		4		5		6	
	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig	\bar{x}	sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät												
nainen	4,41		3,85		3,72		3,82		2,85		3,46	
mies	4,25	,325	3,92	,679	3,65	,694	3,42	,025	2,85	,992	3,57	,570
alle 34 vuotta	4,31		3,45		3,38		3,51		2,83		4,00	
35 - 44-vuotias	4,36		3,95		3,69		3,52		2,98		3,45	
45 vuotta tai yli	4,26	,841	4,13	,009	3,83	,122	3,60	,912	2,74	,574	3,32	,009
Lapua	4,50		3,83		3,72		3,63		2,75		3,55	
Kauhava	4,12		4,00		3,56		3,35		2,82		3,50	
Ylihärmä	4,00		3,90		3,70		3,70		3,00		3,90	
Alahärmä	4,25	,078	4,00	,856	3,75	,872	3,67	,487	3,25	,473	3,33	,583
osallistunut opetukseen	4,27		3,82		3,61		3,70		3,00		3,59	
tuttavia ammatti-instituutissa	4,38		3,87		3,78		3,53		2,71		3,47	
satunnaiset tiedot	4,12	,488	4,06	,678	3,41	,334	3,06	,044	3,00	,324	3,71	,649
metalliala	4,17		3,44		3,39		3,28		3,28		3,67	
kaupan ala	4,35		3,82		3,65		3,41		2,78		3,65	
liike-elämän palvelut	4,31		4,04		3,65		3,81		2,92		3,73	
majoitus ja ravitsemus	4,18	,854	4,00	,232	3,73	,735	3,91	,098	2,36	,117	2,91	,097
alle 4 työntekijää	4,38		3,91		3,68		3,63		2,86		3,63	
5 - 19 työntekijää	4,14		3,78		3,56		3,36		2,72		3,36	
yli 20 työntekijää	4,35	,337	4,12	,482	3,88	,495	3,65	,335	3,06	,540	3,53	,410
tunsi parhaiten a-i:n	4,58		3,92		3,77		4,00		2,65		3,81	
ei tuntenut parhaiten a-i:a	4,27	,074	3,94	,952	3,67	,638	3,46	,009	2,92	,245	3,44	,092

Liite 11 jatkuu

4 - 5 oikein	4,14	3,86	3,57	3,48	3,00	3,81
1 - 3 oikein	4,40	3,94	3,63	3,60	2,81	3,38
0 oikein	4,11,224	3,79,819	3,95,359	3,42,687	2,84,754	3,85,063
a-i yleisesti arvostetuin	4,56	4,38	4,38	4,19	2,38	3,25
a-i ei yleisesti arvostetuin	4,29,199	3,82,024	3,56,001	3,44,002	2,91,058	3,55,259
Opiskelijat						
tyttö	4,23	3,31	3,45	3,72	2,69	2,86
poika	3,74,003	3,48,159	3,42,844	3,52,074	2,98,028	2,97,244
yläaste	3,90	3,44	3,49	3,63	2,86	2,97
lukio	4,14,148	3,33,369	3,38,441	3,64,899	2,76,453	2,84,143
Lapua	4,28	3,28	3,45	3,87	2,77	2,87
Kauhava	3,72	3,36	3,12	3,54	2,90	2,98
Ylihärmä	3,36	3,50	3,43	3,21	2,79	2,93
Alahärmä	4,37,000	3,50,514	3,84,002	3,63,009	2,76,829	2,84,651
opot	4,22	3,53	3,55	3,73	2,81	2,88
kaverit	3,88	3,14	3,28	3,54	2,82	2,92
satunnaiset tiedot	3,50,015	3,38,012	3,31,185	3,44,143	2,81,996	3,00,703
tunsi parhaiten a-i:n	4,42	3,42	4,17	3,92	2,25	2,67
ei tuntenut parhaiten a-i:a	4,05,219	3,36,792	3,39,003	3,64,199	2,83,016	2,92,109
3 - 5 oikein	3,88	3,44	3,63	3,88	3,00	2,67
1 - 2 oikein	4,14	3,44	3,51	3,77	2,74	2,88
0 oikein	3,94,410	3,31,609	3,31,296	3,44,008	2,84,470	2,98,109
a-i yleisesti arvostetuin	3,89	3,26	3,21	3,47	2,68	3,11
a-i ei yleisesti arvostetuin	4,07,462	3,38,525	3,50,172	3,67,259	2,82,503	2,88,075

Tausta	7		8		9		10		11		12	
	×	sig	×	sig	×	sig	×	sig	×	sig	×	sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät												
nainen	3,31		3,10		2,79		3,54		3,38		3,47	
mies	3,37,697		2,89,244		2,85,751		3,51,835		2,56,311		3,34,194	
alle 34 vuotta	3,69		2,79		2,79		3,31		2,41		3,29	
35 - 44-vuotias	3,26		2,90		2,69		3,45		2,50		3,39	
45 vuotta tai yli	3,22,038		3,11,341		2,98,335		3,70,083		2,55,795		3,44,442	
Lapua	3,44		2,92		2,77		3,65		2,38		3,45	
Kauhava	3,32		2,79		3,00		3,35		2,88		3,24	
Ylihärmä	3,60		3,00		2,89		3,00		2,30		3,29	
Alahärmä	2,83,103		3,50,169		2,58,528		3,83,022		2,08,011		3,58,117	
osallistunut opetukseen	3,41		2,93		3,05		3,34		2,45		3,33	
tuttavia ammatti-instituutissa	3,35		3,00		2,69		3,60		2,45		3,45	
satunnaiset tiedot	3,29,879		2,71,526		2,82,173		3,65,186		2,82,265		3,22,198	

Liite 11 jatkuu

metalliala	3,56	2,61	2,83	3,17	2,50	3,16
kaupan ala	3,42	3,14	2,90	3,53	2,45	3,39
liike-elämän palvelut	3,42	2,69	2,92	3,46	2,62	3,34
majoitus ja ravitsemus	3,00,378	3,36,036	2,91,991	3,91,105	2,73,758	3,57,204
alle 4 työntekijää	3,46	3,11	2,83	3,49	2,48	3,41
5 - 19 työntekijää	3,22	2,75	2,94	3,42	2,53	3,31
yli 20 työntekijää	3,19,272	2,82,157	2,56,397	3,82,196	2,53,951	3,47,532
tunsi parhaiten a-i:n	3,54	3,15	3,00	3,58	2,23	3,52
ei tuntenut parhaiten a-i:a	3,30,209	2,85,163	2,73,209	3,51,708	2,64,037	3,35,167
4 - 5 oikein	3,57	2,57	2,71	3,52	2,24	3,31
1 - 3 oikein	3,30	2,99	2,84	3,55	2,47	3,42
0 oikein	3,32,409	3,26,061	2,89,808	3,77,661	2,89,050	3,35,653
a-i yleisesti arvostetuin	3,25	3,69	2,38	3,81	2,50	3,79
a-i ei yleisesti arvostetuin	3,38,573	2,85,000	2,88,047	3,44,057	2,54,861	3,32,001
Opiskelijat						
tyttö	2,93	3,56	2,72	3,59	2,51	3,42
poika	2,92,891	3,62,615	3,05,038	3,39,102	2,69,194	3,31,052
yläaste	2,93	3,62	2,68	3,56	2,66	3,38
lukio	2,92,901	3,55,623	3,03,027	3,45,352	2,51,277	3,36,756
Lapua	2,89	3,49	2,60	3,62	2,21	3,49
Kauhava	2,96	3,59	3,20	3,37	2,76	3,24
Ylihärmä	2,93	3,79	2,50	3,71	2,64	3,33
Alahärmä	2,92,938	3,62,623	2,87,006	3,47,225	2,79,003	3,43,003
opot	2,87	3,65	2,68	3,61	2,54	3,46
kaverit	2,98	3,52	3,10	3,40	2,58	3,29
satunnaiset tiedot	3,06,245	3,44,449	3,00,037	3,31,128	2,81,490	3,19,002
tunsi parhaiten a-i:n	2,92	3,73	2,17	3,83	2,08	3,65
ei tuntenut parhaiten a-i:a	2,93,931	3,57,526	2,91,008	3,50,117	2,60,043	3,36,008
3 - 5 oikein	2,63	3,50	3,06	3,75	2,19	3,51
1 - 2 oikein	2,90	3,69	2,90	3,57	2,52	3,42
0 oikein	3,03,013	3,49,300	2,76,465	3,38,111	2,75,043	3,29,026
a-i yleisesti arvostetuin	3,00	3,63	2,74	3,53	2,58	3,30
a-i ei yleisesti arvostetuin	2,94,640	3,58,801	2,88,551	3,50,900	2,58,998	3,39,322

LIITE 12

Ristiintaulukointi ja varianssianalyysi (ANOVA): Vastaajan tausta ja kysymys 26 (Yleisesti arvostetuimmat oppilaitokset)

- 1 = Seinäjoen ammattikorkeakoulu, hallinto ja kauppa
 2 = Lapuan ammatti-instituutti, kauppa ja hallinto
 3 = Alajärven kauppaoppilaitos
 4 = Suomen yrittäjäopisto (Kauhava)
 5 = Vaasan kauppaoppilaitos

Tausta	1 x̄	sig	2 x̄	sig	3 x̄	sig	4 x̄	sig	5 x̄	sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät										
nainen	4,19		2,54		1,11		3,54		3,62	
mies	3,90	,158	2,78	,201	1,28	,119	3,84	,224	3,28	,177
alle 34 vuotta	3,77		2,54		1,15		4,08		3,46	
35 - 44-vuotias	3,95		2,62		1,26		3,67		3,51	
45 vuotta tai yli	4,20	,222	2,88	,271	1,23	,753	3,59	,243	3,26	,629
Lapua	3,98		2,74		1,24		3,72		3,40	
Kauhava	4,03		2,50		1,28		3,78		3,41	
Ylihärmä	3,38		3,00		1,00		3,75		3,88	
Alahärmä	4,45	,151	2,64	,464	1,10	,514	3,73	,997	3,20	,695
osallistunut opetukseen	4,15		2,68		1,25		3,63		3,33	
tuttavat	3,98		2,87		1,19		3,81		3,23	
satunnaiset tiedot	3,63	,216	2,13	,016	1,25	,843	3,88	,713	4,13	,035
metalliala	4,07		2,27		1,13		3,87		3,67	
kaupan ala	4,00		2,78		1,28		3,76		3,27	
liike-elämän palvelut	3,91		2,78		1,27		3,65		3,45	
majoitus ja ravitsemus	3,89	,963	2,56	,249	1,11	,723	3,89	,945	3,56	,692
alle 4 työntekijää	4,07		2,72		1,24		3,65		3,36	
5 - 19 työntekijää	3,97		2,65		1,13		3,84		3,42	
yli 20 työntekijää	3,79	,634	2,71	,937	1,33	,449	3,87	,706	3,57	,838
tunsi parhaiten a-i:n	4,00		3,08		1,28		3,40		3,24	
ei tuntenut parh. a-i:a	3,97	,910	2,53	,008	1,20	,543	3,84	,109	3,53	,300
4 - 5 oikein	4,30		2,50		1,05		3,90		3,25	
1 - 3 oikein	4,00		2,69		1,26		3,65		3,48	
0 oikein	3,65	,147	2,94	,343	1,24	,290	3,88	,625	3,29	,708
positiivisin mielipide	3,90		3,07		1,12		3,76		3,15	
keskivälin mielipide	4,11		2,68		1,22		3,61		3,43	
negatiivisin mielipide	4,04	,658	2,00	,000	1,36	,218	3,96	,510	3,79	,123
Opiskelijat										
tyttö	4,20		2,54		1,27		3,25		3,74	
poika	3,86	,045	2,61	,638	1,48	,134	3,27	,941	3,79	,789
yläaste	4,06		2,81		1,49		2,93		3,71	
lukio	4,07	,942	2,32	,000	1,23	,049	3,58	,005	3,80	,594

Liite 12 jatkuu

Lapua	4,33	2,59	1,30	3,17	3,61
Kauhava	3,76	2,33	1,17	4,20	3,54
Ylihärmä	3,83	3,08	2,25	1,92	3,92
Alahärmä	4,19 ,032	2,67 ,041	1,36 ,000	2,61 ,000	4,16 ,027
opot	4,12	2,56	1,46	3,01	3,85
kaverit	4,17	2,58	1,19	3,46	3,60
satunnaiset tiedot	3,43 ,040	2,50 ,953	1,36 ,180	3,93 ,033	3,79 ,437
tunsi parhaiten a-i:n	4,17	3,00	1,75	2,08	4,00
ei tuntenut parh. a-i:a	4,04 ,679	2,48 ,041	1,33 ,092	3,39 ,002	3,76 ,428
3 - 5 oikein	4,00	2,13	1,53	3,27	4,07
1 - 2 oikein	4,12	2,45	1,35	3,46	3,62
0 oikein	4,02 ,811	2,80 ,009	1,32 ,650	3,03 ,226	3,83 ,230
positiivinen mielipide	4,17	2,71	1,37	3,05	3,71
keskivälin mielipide	4,12	2,52	1,32	3,22	3,82
negatiivinen mielipide	3,73 ,164	2,46 ,444	1,46 ,729	3,69 ,170	3,65 ,724

LIITE 13

Ristiintaulukointi ja varianssianalyysi (ANOVA): Yrittäjien ja hallinnon työntekijöiden sekä yläastelaisten tausta ja kysymys 22 (*Ammatti-instituuttiin hakeutuminen*)

- 1 = Hän ei halua mennä lukioon.
 2 = Kaveritkin menevät ammatti-instituuttiin.
 3 = Hän haluaa opiskella nopeasti ammattiin.
 4 = Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa.
 5 = Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta.
 6 = Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi.
 7 = Hän ei muuallekaan pääse.

Tausta	1	2	3	4	5	6	7
	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig
Yrittäjät ja hallinnon työntekijät							
nainen	1,27	0,15	1,36	0,12	2,09	0,48	0,45
mies	1,19	0,48	1,27	0,23	1,80	0,31	0,69
	,733	,050	,688	,412	,267	,280	,250
alle 34 vuotta	1,25	0,54	1,08	0,08	1,84	0,33	0,83
35 - 44-vuotias	1,22	0,19	1,30	0,05	2,19	0,43	0,59
45 vuotta tai yli	1,19	0,44	1,44	0,42	1,64	0,33	0,47
	,984	,188	,483	,031	,156	,818	,348
Lapua	1,02	0,31	1,43	0,14	2,02	0,43	0,59
Kauhava	1,61	0,39	1,25	0,14	1,57	0,32	0,68
Ylihärmä	1,11	0,56	1,11	0,33	1,89	0,11	0,89
Alahärmä	1,00	0,50	1,10	0,30	2,36	0,50	0,20
	,166	,786	,747	,755	,257	,618	,425
osallistunut opetukseen	1,35	0,27	1,27	0,11	2,00	0,35	0,62
tuttavia a-i:ssa	1,24	0,33	1,27	0,27	1,93	0,40	0,51
satunnaiset tiedot	0,86	0,57	1,43	0,21	1,64	0,29	0,93
	,397	,443	,889	,541	,646	,875	,356
metalliala	1,31	0,25	1,31	0,25	1,75	0,25	0,88
kaupan ala	1,18	0,24	1,32	0,06	2,09	0,56	0,53
liike-elämän palvelut	1,22	0,57	1,13	0,35	1,78	0,44	0,83
majoitus ja ravitsemus	1,50	0,40	1,40	0,20	1,50	0,60	0,30
	,895	,402	,907	,363	,515	,042	,343
alle 4 työntekijää	1,26	0,32	1,28	0,08	1,88	0,44	0,68
5 - 19 työntekijää	1,37	0,43	1,30	0,23	1,73	0,27	0,63
yli 20 työntekijää	0,82	0,41	1,35	0,47	2,24	0,35	0,35
	,284	,808	,974	,086	,406	,599	,463
tunsi parhaiten a-i:n	1,17	0,29	1,33	0,29	1,71	0,38	0,71
ei tuntenut parh. a-i:a	1,21	0,39	1,31	0,12	1,96	0,40	0,58
	,879	,600	,942	,230	,403	,878	,580

Liite 13 jatkuu

4 - 5 oikein	0,65	0,45	1,35	0,18	2,10	0,35	0,95
1 - 3 oikein	1,41	0,27	1,30	0,21	1,87	0,35	0,53
0 oikein	1,09	0,81	1,18	0,15	1,73	0,55	0,45
	,032	,095	,925	,929	,676	,713	,186
positiivisin mielipide	,062	0,46	1,43	0,32	2,32	0,62	0,19
keskivälin mielipide	1,29	0,35	1,53	0,06	2,06	0,24	0,44
negatiivisin mielipide	1,96	0,27	0,81	0,19	1,08	0,19	1,42
	,000	,642	,031	,219	,000	,030	,000
a-i yleisesti arvostetuin	1,00	0,67	1,83	1,16	1,33	0,33	0,17
a-i ei yl. arvostetuin	1,23	0,37	1,25	0,48	1,93	0,41	0,65
	,533	,258	,092	,015	,119	,740	,103
Yläastelaiset							
tyttö	0,79	0,03	1,12	0,15	2,59	1,32	0,15
poika	1,06	0,30	0,79	0,00	1,94	1,36	0,39
	,288	,037	,182	,050	,011	,882	,156
Lapua	0,55	0,05	1,00	0,05	2,68	1,45	0,23
Kauhava	1,22	0,17	1,00	0,11	2,17	1,05	0,28
Ylihärmä	1,36	0,21	0,79	0,14	1,93	1,36	0,21
Alahärmä	0,69	0,31	1,00	0,00	2,08	1,54	0,38
	,048	,560	,922	,626	,140	,606	,921
opot	0,66	0,20	1,02	0,00	2,37	1,59	0,17
kaverit	1,18	0,18	0,94	0,00	2,12	1,18	0,41
satunnaiset tiedot	1,67	0,00	0,67	0,56	2,11	0,56	0,44
	,012	,620	,637	,000	,644	,027	,037
tunsi parhaiten a-i:n	1,00	0,00	1,33	0,67	1,33	1,33	0,33
ei tuntenut parh. a-i:a	0,97	0,15	0,90	0,05	2,33	1,33	0,28
	,957	,622	,468	,001	,114	,993	,900
3 - 5 oikein	0,13	0,13	1,25	0,00	2,50	2,00	0,00
1 - 2 oikein	1,03	0,19	1,06	0,06	2,19	1,19	0,26
0 oikein	1,04	0,14	0,75	0,11	2,29	1,32	0,36
	,059	,917	,335	,687	,765	,178	,458
positiivisin mielipide	0,55	0,14	0,91	0,00	2,55	1,82	0,05
keskivälin mielipide	1,06	0,18	1,15	0,12	2,15	1,09	0,26
negatiivisin mielipide	1,27	0,18	0,45	0,09	2,09	1,18	0,73
	,084	,958	,135	,397	,323	,042	,031
a-i yleisesti arvostetuin	1,21	0,07	1,07	0,07	2,21	1,07	0,29
a-i ei yl. arvostetuin	0,84	0,14	0,92	0,08	2,30	1,44	0,28
	,217	,646	,614	,931	,792	,273	,979

Liite 13 jatkuu

Ristiintaulukointi ja varianssianalyysi (ANOVA): Lukiolaisten tausta kysymys 22 (Ammatti-instituuttiin hakeutuminen)

- 1 = Hän ei halua yliopistoon eikä korkeakouluun opiskelemaan.
 2 = Hän haluaa opiskella mahdollisimman nopeasti ammattiin.
 3 = Vanhemmat haluavat hänen opiskelevan ammatti-instituutissa.
 4 = Hän on kiinnostunut juuri kaupallisesta alasta.
 5 = Hän haluaa ryhtyä yrittäjäksi.
 6 = Hän ei halua muuttaa kovin kauas kotoaan.
 7 = Hän ei muuallekaan pääse.

Tausta	1	2	3	4	5	6	7
	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig	\bar{x} sig
Lukiolaiset							
nainen	0,75	0,73	-	2,35	1,25	0,23	0,63
mies	0,86	0,76		1,90	0,95	0,33	1,14
	,683	,893		,137	,284	,543	,076
Lapua	0,56	0,88	-	2,44	1,24	0,32	0,56
Kauhava	0,96	0,58		1,88	1,08	0,27	1,04
Alahärmä	0,82	0,77		2,36	1,18	0,18	0,73
	,358	,467		,175	,862	,767	,298
opot	0,66	0,87	-	2,26	1,21	0,79	0,82
kaverit	0,87	0,63		2,20	1,10	0,40	0,80
satunnaiset tiedot	1,20	0,40		2,00	1,20	0,80	0,40
	,442	,376		,887	,914	,017	,733
tunsi parhaiten a-i:n	0,63	1,25	-	2,63	1,50	0,00	0,13
ei tuntenut parh. a-i:a	0,78	0,67		2,19	1,16	0,29	0,84
	,680	,076		,319	,397	,243	,079
3 - 5 oikein	0,88	0,75	-	1,50	0,38	0,63	1,88
1 - 2 oikein	0,71	0,89		2,11	1,34	0,14	0,69
0 oikein	0,83	0,57		2,53	1,17	0,30	0,60
	,861	,353		,056	,067	,149	,010
positiivisin mielipide	0,73	1,00		2,36	1,36	0,14	0,36
keskivälin mielipide	0,83	0,56		2,50	1,25	0,22	0,67
negatiivisin mielipide	0,73	0,80		1,33	0,67	0,53	1,67
	,910	,170		,002	,118	,165	,000
a-i yleisesti arvostetuin	1,00	0,67		1,33	1,00	0,67	1,33
a-i ei yl. arvostetuin	0,76	0,71		2,24	1,27	0,26	0,74
	,685	,931		,186	,722	,298	,367