1165

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON TÄYDENNYSKOULUTUSKESKUKSEN YHTEISÖKUVA

Yhteisöviestinnän
pro gradu -tutkielma
Syksy 1999

Sari Peltola
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta **FACULTY OF HUMANITIES**	Laitos DEPARTMENT OF COMMUNICATION
Tekijä Sari Peltola	
Työn nimi THE IMAGE OF THE CONTINUING EDUCATION CENTRE OF THE UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ	
Oppiaine Organizational communication and PR	Työn laji Pro Gradu Thesis
Aika August 1999	Sivumäärä 121 pages + appendices

Tiivistelmä - Abstract

The present study carries out further analysis of the survey audit conducted in 1999 on the image of the Continuing Education Centre of the University of Jyväskylä. The survey included research on four different stakeholder groups of the Continuing Ecucation Centre about their knowledge, expectations and general perceived impressions of the institution and it's services and communications.

The theoretical frame of the study is constructed around corporate image, identity, profiling and reputation. It also concentrates on quality of services and continuing education. The empirical part of the study proposes the following research questions about the Continuing Education Centre: 1) What are the basic elements of the image? 2) What is the current situation of quality of services? 3) What is the current situation of communication? 4) What factors can be seen to influence positive or negative corporate image? The methods used are factor analysis, sumvariables, variance analyses and statistical test of significance.

The image of the Continuing Education Centre's stakeholders were generally positive. According to the whole sample population the core elements of the Centre's image were respect, accessibility and flexibility. The core elements of services were education process, learning and arrangement and the core elements of communication were intelligibility, availability of information and systematic communication. The study also indicated that the knowledge of the Continuing Education Centre has some connections to the positive or negative images and the attitudes against it's communication and services has a clear connection to the positive or negative images.

The present study indicated that corporate images are difficult to assess only with main questionaires. This study, however, was able to indicate what stakeholder relations need to be repaired. There were quite big differences between groups and the Continuing Education Centre should improve relationship specially with two groups.

Asiasanat
yhteisökuva. imago. identiteetti. profilointi. maine. palvelun laatu.

Keywords
corporate image. identity. profiling. reputation. quality of services.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 5

2 TUTKIMUKSEN KOHDEYHTEISÖ - JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON TÄYDENNYSKOULUTUKESKUS 9

3 YHTEISÖKUVAN LÄHIKÄSITTEITÄ 11

3.1 Imago 11
3.1.1 Imagon merkitys 13
3.1.2 Imagon muodostuminen 14
3.2 Identiteetti 16
3.3 Profilointi 19
3.4 Maine 22

4 PALVELUN LAATU 25

4.1 Laadun käsite ja laatunäkökulmia 25
4.2 Palvelun laadun näkökulmia 28
4.2.1 Grönroosin palvelun laadun malli 32
4.2.2 Gummessonin 4Q-malli 34
4.2.3 Grönroosin ja Gummessonin laatumallien yhdistäminen 36
4.2.4 Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn kuilumalli 37
4.3 Täydennyskoulutuspalvelujen laatu 39
4.3.1 Koulutuksen laadun arviointi 40
4.3.2 Sidosryhmäsuhteiden laatu 41

5 KVANTITATIIVINEN YHTEISÖKUVATUTKIMUS 44

5.1 Osa-alueet ja kohderyhmät 44
5.2 Kysely survey-tutkimuksen metodina 45
5.3 Kysymystyypit ja mitta-asteikot 46
5.4 Otoksen koko 48
5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti 49
5.6 Aikaisemmat tutkimukset 53

6 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON TÄYDENNYSKOULUTUS-KESKUKSEN YHTEISÖKUVATUTKIMUS 56

6.1 Tutkimuksen toteutus ja vastausaktiivisuus 57
6.2 Kyselylomake 59
6.3 Alustavat analyysimenetelmät ja tulokset yritysraportista 61

7 YHTEISÖKUVATUTKIMUKSEN JATKOANALYYSI 66

7.1 Tutkimuskysymykset ja hypoteesit 66
7.2 Aineiston jatkoanalyysissä käytetyt menetelmät 68
7.2.1 Faktorianalyysi 69
7.2.2 Summamuuttuja 71
7.2.3 Importance-performance -analyysi 72
7.2.4 Tilastollinen testaus 73

8 TULOKSET 76

8.1 Yhteisökuva 76
8.1.1 Tieto Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta 77
8.1.2 Spontaanit mielikuvat 79
8.1.3 Yhteisökuvan arviointi 80
8.1.4 Yhteisökuvan ulottuvuudet 82
8.2 Palvelun laatu 87
8.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet 87
8.2.2 Palvelun laadun toteutuminen 92
8.3 Viestintäasenteet 95
8.3.1 Viestintäasenteiden ulottuvuudet 95
8.3.2 Viestintäasenteet sidosryhmittäin 96
8.4 Tiedon sekä palvelujen laatua ja viestintää koskevien asenteiden yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan 99
8.4.1 Tiedon yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan 99
8.4.2 Palvelun laatua koskevien asenteiden yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan 101
8.4.3 Viestintäasenteiden yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan 102

9 POHDINTA 104

LÄHDELUETTELO

1 JOHDANTO

Kaikkiin Suomen yliopistoihin ja korkeakouluihin perustettiin täydennyskoulutuskeskus viimeistään 1980-luvulla. Niiden toiminnan lähtökohtana on ollut ensisijassa akateemisen koulutuksen saaneiden täydennyskoulutus, mutta viime vuosina keskusten toimintakenttää on laajennettu kehittämisen ja konsultoinnin suuntaan sekä koulutustaustasta riippumattomaan opiskeluun avoimessa yliopistossa.

Yliopistojen ja korkeakoulujen täydennyskoulutuskeskusten välinen kilpailu on ollut suhteellisen vähäistä (Tuomisto 1998) ja niiden asema koulutuspalvelujen tarjoajana on vahvistunut 1990-luvun aikana. Täydennyskoulutuskeskukset eivät kuitenkaan ole ainoita aikuiselle väestölle suunnattua koulutusta järjestäviä organisaatioita Suomessa. Markkinoilla on useita julkisia yhteisöjä sekä tuhansia yksityisiä koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä. Koulutuspalveluja markkinoidaan aktiivisesti ja niiden vertailu on usein jopa mahdotonta.

Koulutuspalveluista käytävää kilpailua ovat kiristäneet 1990-luvun alkupuolella tehdyt koulutuspoliittiset päätökset, jotka poistivat oppilaitosten kilpailun yleisiä esteitä (esim. ikä, sisältö- ja rahoitusrajoitukset). 1990-luvun lopussa oppilaitosten tarjoama koulutus on lisääntynyt, sillä myös ammattikorkeakoulut ovat perustaneet omia täydennyskoulutusyksiköitään. Lisäksi koulutustarjoajien joukkoon ovat tulleet yliopistojen muut laitokset.

Kilpailun kiristyessä koulutuspalveluita tarjoavien yhteisöjen on syytä pysähtyä tutkimaan yhteisökuvaansa eri sidosryhmien keskuudessa. Koulutus on abstrakti palvelu, joten koulutuspalveluja tarjoavien yhteisöjen palvelujen välisten erojen vertailu on vaikeaa. Koulutusta ostetaankin tunnetulta yhteisöltä, jolla on luotettava imago ja joiden koulutuksia pidetään laadukkaina. (Lehtonen 1989; Ranta & Törnroos 1993). Nämä seikat auttavat sekä uusien sidosryhmäsuhteiden syntymisessä että niiden jatkuvuudessa. Yhteisökuva vaikuttaa myös työntekijöiden asenteisiin työnantajayhteisöään kohtaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen on Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen [1] yhteisökuva. Tutkittavia sidosryhmiä ovat täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunta, Jyväskylän yliopiston kaikkien laitosten johtajat, asiakkaat ja suomalaisten yritysten henkilöstökoulutusasioita hoitavat henkilöt.

[1] Jatkossa täydennyskoulutuskeskuksella tarkoitetaan Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta, ellei toisin mainita.

Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 1999 ja sen loppuraportti valmistui toukokuussa (Peltola 1999). Tämän tutkimuksen tavoitteena on kyselylomakkeilla kerätyn empiirisen aiheiston syvällisempi tarkastelu faktorianalyysien, summamuuttujien, importance-performance -analyysien ja tilastollisten merkitsevyystestien avulla. Niiden avulla pyritään etsimään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen on Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva?
2. Miten laadukkaina Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen palveluja pidetään?
3. Millaisia ovat eri sidosryhmien asenteet Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuksen viestintää kohtaan?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan?

Tämän työn alkupuolella käsitellään yhteisökuvaa ja sen lähikäsitteitä identiteettiä, mainetta ja profilointia. Tämän jälkeen käsitellään palvelujen laatuun liittyviä teorioita. Kaikkia edellä mainittuja käsitteitä tarkastellaan tutkimuksen edetessä tarkemmin, mutta ne määritellään tässä lyhyesti tutkimuksen ymmärrettävyyden parantamiseksi.

Yhteisökuvalla eli yhteisön imagolla tarkoitetaan niitä kokemuksia, käsityksiä, tunteita, tietoja ja vaikutelmia, joita eri sidosryhmillä on kyseessä olevasta yhteisöstä. *Sidosryhmällä* tarkoitetaan osapuolia, joihin yhteisön toiminta voi vaikuttaa, jotka voivat itse vaikuttaa yhteisön toimintaan tai joita yhteisön toiminta koskee. *Sidosryhmäsuhteilla* tarkoitetaan yhteisön ja eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. *Identiteetti* kertoo, mikä yhteisö on, ja *profiloinnilla* tarkoitetaan yhteisökuvaan vaikuttamista eli lähinnä sitä, mitä yhteisö sanoo olevansa. *Maine* sen sijaan tarkoittaa identiteetistä ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisesta heijastuvaa kuvaa yhteisöstä. Maine perustuu yhteisökuvaa enemmän henkilön kokemuksiin ja yhteisön välittämiin sanomiin.

Yhteisökuva vaikuttaa palvelun kokonaislaatuun. *Laadulla* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa eri sidosryhmien odotusten ja tarpeiden täyttymistä sekä erilaisten tukipalveluiden ja sidosryhmäsuhteiden laatua. *Palvelu* on ainakin jossain määrin aineeton vuorovaikutustapahtuma, jonka tavoitteena on asiakkaan ongelman ratkaiseminen. *Koulutuspalvelun laatu* toteutuu tämän tutkimuksen mukaan silloin, kun asiakkaan ja muiden sidosryhmien tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Koulutuksen laatu näkyy pitkällä aikavälillä vaikuttavuutena eli sinä muutoksena ja kehityksenä, joka tapahtuu koulutukseen osallistuneessa.

2 TUTKIMUKSEN KOHDEYHTEISÖ - JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON TÄYDENNYSKOULUTUSKESKUS

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskus on perustettu 1.7.1982. Hallinnollisesti se on Jyväskylän yliopiston erillislaitos ja sen toiminnasta vastaa johtokunta ja johtaja. Täydennyskoulutuskeskus jakaantuu tulosvastuullisiin yksiköihin, joista vuonna 1998 suurin oli kurssien, osanottajien ja opetustuntien määrällä mitattuna kasvatus ja opetus. Muita vahvuusalueiksi määriteltyjä koulutusalueita ovat organisaatioiden pitkäkestoinen kehittäminen ja monikulttuurinen osaaminen.

Täydennyskoulutuskeskuksen yksiköt ovat syntyneet vastauksena johonkin ongelmaan tai koulutustarpeen ja niiden perustana on tieteenala, alue tai koulutusmuoto. Yksiköiden väliset rajat ovat sopimuksenvaraisia ja niiden välisiä raja-aitoja on lähdetty aktiivisesti purkamaan vuodesta 1998 lähtien.

Täydennyskoulutuskeskus vastaa kooltaan keskisuurta tiedekuntaa. Vuoden 1999 alussa siellä työskenteli 94 henkilöä ja vuonna 1998 sen koulutuksiin osallistui hieman alle 14 000 henkilöä. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen toiminnan tarkoitus on vuoden 1998 toimintakertomuksen (1998, 3) mukaan seuraava:

> "Täydennyskoulutuskeskuksen toiminnan tarkoitus on tukea ja edistää koulutus- ja kehittämispalveluin yksilön ja yhteisön osaamista ja uudistumista kansainvälistyvässä ja muuttuvassa maailmassa. Yliopiston aikuiskoulutusstrategian mukaisesti täydennyskoulutuskeskuksen päämääränä on tieteen yhteiskunnallisen soveltamisen lähtökohdista muokata ja välittää uusinta tutkimustietoa työelämän ja ammatillisen osaamisen kehittämiseksi. Laitos tuotteistaa osaamistaan ja myy sitä liiketaloudellisilla periaatteilla."

Täydennyskoulutuskeskuksen toiminnassa on tapahtunut viime vuosina suuria muutoksia ja sen johtaja vaihtui kesällä 1998. Uusi johtaja Jukka Alava on käynnistänyt täydennyskoulutuskeskuksessa strategisen kehittämisprosessin, jonka johdosta toimintaympäristön muutoksia ja sisäistä toimintaa on analysoitu niin yksiköissä kuin henkilöstöpäivienkin aikana. Sisäistä toimintaa ja kulttuuria on lähdetty uudistamaan ja täydennyskoulutuskeskusta kehitetään kohti tiimimäistä ja taloudellisesti tuottavampaa organisaatiota. Kehitystyö on jatkunut vuoden 1999 aikana.

Vuoden 1998 aikana täydennyskoulutuskeskukselle luotiin koulutus- ja kehittämispalvelun laadun ja vaikuttavuuden arviointijärjestelmä. Sen tavoitteena oli keskuksen palvelujen arvioiminen. Tällöin uudistettiin myös täydennyskoulutuskeskuksen liikemerkki. Sen valinnan yhteydessä määriteltiin myös täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvalliset vahvuudet, joita ovat yliopistollisuus, yksilöllisyys, sitoutuminen, välittäminen, luotettavuus, tehokkuus, innovatiivisuus, edistyksellisyys ja kansainvälisyys.

3 YHTEISÖKUVAN LÄHIKÄSITTEITÄ

3.1 Imago

Imagona pidetään yleisesti yksilön mielessä olevaa käsitystä jostain kohteesta (Ind 1997, 5). Lehtosen (1998a, 135) mukaan yksi käyttökelpoisimmista imagomääritelmistä on Harfieldin (1976) määritelmä, jonka mukaan

> "imago on niiden kuvitelma- ja arvosisältöjen, ajatusten ja tuntemusten kokonaisuus, joita henkilöllä tai joukolla on itsestään, toisista ihmisistä, ryhmistä, organisaatioista, ihmisluokista, tietyistä esineistä tai yhteiskunnallisista olosuhteista".

Hartfieldin määritelmän perusteella voidaan sanoa, että mielikuva tuotteesta on tuotekuva, mielikuva maasta on maankuva, mielikuva henkilöstä on henkilökuva jne. Määritelmän perusteella voidaan siis myös sanoa, että yhteisökuva (Corporate Image) tarkoittaa yhteisöstä olevaa mielikuvaa eli imagoa. Tähän on päätynyt myös Vos, jonka (1996, 24) mukaan yhteisökuvalla tarkoitetaan sitä imagoa, joka on muodostunut yhteisöstä eri ryhmien kokemusten perusteella.

Imagosta on puhuttu yhteisöjen keskeisenä menestystekijänä 1980-luvulta lähtien. Keskustelu on ollut ajoittain erittäin vilkasta, koska eri tieteenalojen edustajat ovat perustelleet imagoon liittyviä asioita omalta näkökulmaltaan. Imagoon liittyvien teorioiden käsitteistö on kuitenkin vielä 1990-luvun lopullakin suhteellisen vakiintumatonta ja kirjavaa. Lisäksi imagon käsite sekoitetaan usein erityisesti identiteetin, persoonallisuuden ja myös yrityskulttuurin käsitteeseen (Moingeon & Ramanantsoa 1997, 383; ks. myös kappale 3.2).

Markkinointikirjallisuudessa imagolla tarkoitetaan yhteisöihin, sen työntekijöihin, tuotteisiin ja palveluihin liitettyjä ominaisuuksia. Teoriapohja ei kuitenkaan ole yhtenäinen, sillä samalla kuin toiset teoriat korostavat yhteisölle, henkilölle, tuotteelle tai palvelulle luotavaa imagoa ja toiset korostavat imagon pohjautumista todellisuuteen (Ranta & Törnroos 1993, 3). Tämän tutkimuksen lähtökohtana on se, että imagoa voidaan luoda, mutta siinä onnistuminen edellyttää luotavan imagon pohjautumista todellisuuteen.

Tässä tutkimuksessa yhteisökuva eli yhteisön imago määritellään yhteisöjen eri sidosryhmillä olevien kokemusten, uskomusten, asenteiden, tunteiden ja tietojen summaksi (ks. Bernstein 1986, 58; Ranta & Törnroos 1993, 3). Eri sidosryhmillä voi olla hyvinkin erilaisia kokemuksia yhteisöstä, joten sillä ei ole vain yksi imago; imagoja on useita (Vos 1996, 25; Markwick & Fill, 1997, 398; Ind 1997, 61; Saxton 1998). Nämä eri ihmisten subjektiiviset mielikuvat muodostavat yhteisöistä yleiskuvan, joka voi olla samalla selkeä ja tunnettu yhdelle sidosryhmälle sekä epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle (Vos 1996, 24). Ryhmien välisistä eroista huolimatta ei voida sanoa, että jonkun toisen ryhmän imago on merkittävämpi kuin jonkun toisen. Imagot ovat erilaisia ja ne voivat olla enemmän tai vähemmän tosia tai epätosia. (Avelsson 1993, 116.) Lisäksi on huomattava, että imagoon voi liittyä niin kuvia, ääniä, hajuja, tapahtumia kuin oletettua käyttäytymistäkin (Lehtonen 1998b, 135).

3.1.1 Imagon merkitys

Imagon vaikutukset ovat moninaiset. Ensinnäkin se vaikuttaa sidosryhmien luottamukseen, kunnioitukseen ja muihin yhteisöä kohdistuviin tunteisiin. Se vaikuttaa ratkaisevasti myös tuotteiden ja palvelujen valintaan (Lehtonen 1999) sekä siihen, millaisen hinnan asiakkaat ja muut sidosryhmät ovat valmiita niistä maksamaan (Bernstein 1986, 79; Bromley 1993, 154). Vosin (1996, 45) mukaan imago ei vaikuta suoraan käyttäytymiseen, mutta kannustaa tietynlaiseen käyttäytymiseen ja luo päätöksentekoilmapiirin.

Markkasen (1995, 1) mukaan imagon pitäisi heijastaa yhteisön positiivisia ja hyviä ominaisuuksia erityisesti niiden keskuudessa, joilla on vaikutusta yhteisön suorituksiin ja menestykseen. Hyvä imago vaikuttaa yhteisön ja sen sidosryhmien kanssakäymisen helppouteen. Suhtautuminen on myönteisempää ja virheet annetaan helpommin anteeksi, kuin negatiivisen imagon omaavan yhteisön. Positiivinen imago auttaa myös uusien asiakkaiden hankinnassa.

Yhteisökuvan sanotaan tuovan lisäarvoa ja kilpailuetua erityisesti silloin, kun tuotteen tai palvelun abstraktisuusaste on korkea. Näin on myös Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen palvelujen kohdalla. Koulutuspalvelujen korkean abstraktisuusasteen vuoksi kilpailevien koulutusorganisaatioiden palvelujen välillä ei aina ole suuria eroja ja koulutusta ostetaan imagoltaan luotettavalta organisaatiolta tai kouluttajalta. (Lehtonen 1989, 17; Ranta & Törnroos 1993, 17.) Tämä voi Karvosen (1997, 22; 1999, 32) mukaan johtaa siihen, että "tasokkaan" imagon omaava koulutusorganisaatio saa parhaan oppilasaineksen ja imago paranee entisestään. "Huonoina" pidetyt yhteisöt menettävät asiakkaitaan ja niiden arvostus vähenee entisestään.

Yhteisökuvalla on myös yhteisön sisäinen merkitys. Mikäli imago on positiivinen ja selkeä, se auttaa kehittämään positiivista henkeä yhteisön sisällä. Mitä epäselvempi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin yhteisöä kohtaan työnantajana. Kielteinen imago vaikuttaa työsuorituksiin ja sitä kautta myös asiakassuhteisiin ja laatuun. Myönteinen imago sen sijaan vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa ja yhteisö saa helposti hyviä työntekijöitä. (Rope & Mether 1987, 148-149; Grönroos 1998a, 226.)

3.1.2 Imagon muodostuminen

Käsitykset imagojen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä vaihtelevat paljon, mikä sinänsä ei ole ihme, kun ottaa huomioon imagon käsitteen moniselitteisyyden. Lisäksi ongelmana on aiheeseen liittyvän empiirisen aiheiston vähyys (Williams & Moffit 1997, 241).

Ropen ja Metherin mukaan imagot muodostuvat siten, että ihmisillä olevat mielikuvat ovat aluksi puhtaita. Tällöin mielikuvan perustana olevat ajatukset, näkemykset ja käsitykset eivät sisällä tunne-elementtejä. Yhteisö voidaan tuntea nimeltä tai mielikuvaan ovat vaikuttaneet myös yhteisön näkyvät tekijät, kuten toimitilat, hinnoittelu ja henkilöstö. Toisessa vaiheessa mielikuvasta tulee pysyvä. Tällöin puhtaaseen mielikuvaan liittyy positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja asenteita, joten yhteisön kannalta on tärkeää, ettei sen sidosryhmillä ole negatiivisia asenteita yrityksen kannalta ratkaisevissa tekijöissä. Kun pysyvään mielikuvaan lisätään siihen uskominen, ollaan kolmannessa vaiheessa. Tällöin ihmisellä on myös kokemusta yhteisön toiminnasta ja mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi. (Rope & Mether 1987, 32-35, 112-114.)

Imagon muodostuminen ei edellytä henkilökohtaista kokemusta, joten se voi muodostua myös epäsuoran kokemuksen kautta (Bromley 1993, 163). Jos kyseessä on henkilökohtainen kokemus, ihminen on suorassa vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Tällöin vääristymistä voi esiintyä havaintoja tulkittaessa. Esimerkkinä tästä ovat stereotypioiden perusteella muodostuneet jäykät ja yksinkertaiset imagot, sillä stereotypiat eivät ota huomioon yksilöiden välisiä eroja. Halo-efektin mukaisesti uudet havainnoinnit vahvistavat aiempia havaintoja ja tämä johtaa stereotypian perusteella syntyneen imagon vahvistumiseen. (Vos 1996, 31, 34.) Ihmiset voivat esimerkiksi tuomita jonkun yhteisön pelkästään sen edustaman toimialan perusteella.

Epäsuora kokemus muodostuu toisten ihmisten kanssa käydyn vuorovaikutuksen perusteella (Vos 1996, 35). Vääristymän vaara on henkilökohtaista havainnointia suurempi, sillä havainnot ovat välillisiä. Epäsuorasti muodostunut imago voi perustua esimerkiksi huhuihin tai mediajulkisuuteen (ks. Avelsson 1993, 117). Tästä johtuen niitä on myös vaikea hallita.

Imagon muodostumiseen liittyvät läheisesti myös mielipiteen muodostumisen ja käyttäytymiseen vaikuttamisen teoriat. Näistä keskeisin on kahdeksankymmentäluvun puolessa välissä Richard E. Pettyn ja John T. Cacioppon kehittämä ELM-malli (Elaboration Likelihood Modell of Persuasion), jonka mukaan pitkäkestoisen vaikutukseen tähtäävän sanoman vastaanottajan on oltava motivoitunut tiedon käsittelyyn. Jos hän ei ole, mielipide tai valinta syntyy pinnallisten vaikuttumien (esim. henkilön karisma, informaation rakenne tai tekstin ulkoasu) perustella. (Lehtonen 1998, 162-163.)

Involvoituneisuuden käsite liittyy ELM-malliin ja imagon muodostumiseen sikäli, että se kertoo kuinka voimakkaasti tai intensiivisesti henkilö ottaa jonkin asian huomioon ja miten merkityksellinen tieto on hänelle. Voimakkaasti involvoitunut ihminen etsii informaatiota aktiivisesti ja on merkkiuskollinen. Tällaisen ihmisen asenteen ja sitä kautta myös imagon muuttaminen on vaikeaa. Heikosti involvoituneen ihmisen kohdalla tilanne on päinvastainen, joten henkilöön voidaan vaikuttaa pelkän mainonnan avulla. (ks. Lehtonen 1998b, 162.)

Imagon muodostumisesta on myös edellä esitetyistä selvästi poikkeavia teorioita. Joidenkin mukaan imago syntyy ja muuttuu vain joukkotiedotusvälineiden kautta (Dozier 1993, 230), eikä sillä ole välttämättä lainkaan yhteyttä yhteisön todellisiin ominaisuuksiin. Tässä tutkimuksessa imagon katsotaan muodostuvan kaikkien sidosryhmien saamien viestien pohjalta, ei ainoastaan yhteisön itsensä lähettämien viestien perusteella (Karvonen 1997, 25; Ranta & Törnroos 1993, 4; Williams & Moffit 1997, 254-256). Tämän vuoksi suurin osa mielikuviin vaikuttavista seikoista on sellaisia, joihin yhteisö ei voi suoraan vaikuttaa (Markwick & Fill 1997, 398).

3.2 Identiteetti

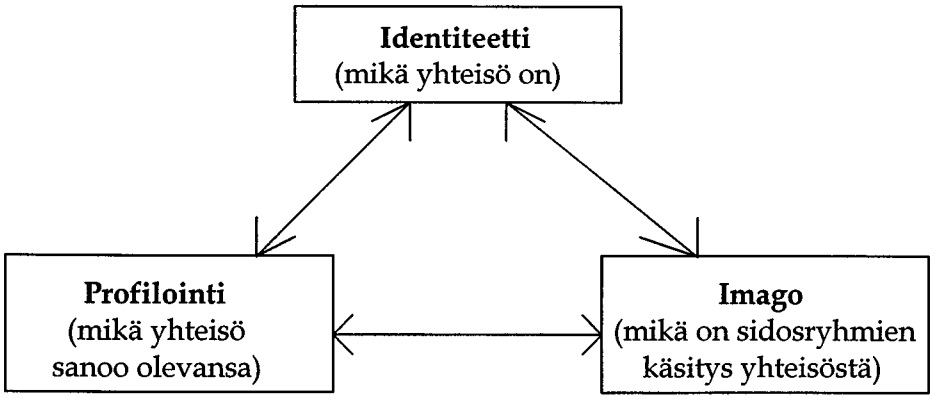
Identiteetin käsitteen määrittelyssä on paljon ristiriitoja imagon, persoonallisuuden, visuaalisen identiteetin ja profiilin määrittelyn kanssa (ks. esim. Ranta & Törnroos 1993, 1; Ind 1997, 2; Markwick & Fill 1997, 399; Markkanen 1998, 43-45; Balmer 1997, 185). Joidenkin määritelmien mukaan imago eroaa identiteetistä siinä, että imago on vastaanottajalla ja identiteetti lähettäjällä (ks. esim. Ranta & Törnroos 1993, 3; Karvonen 1997, 32). Joidenkin määritelmien mukaan imago voi olla todellisuudesta osittain irrallinen tai täysin identiteetin mukainen

(Fombrun 1996, 37). Toisten määritelmien mukaan identiteetti tarkoittaa samaa sisäisen imagon (ks. Lehtonen 1997, 48) eli niiden henkilöstön ja johdon yhteisöön liittävien arvojen, käsitysten ja periaatteiden kanssa, joita henkilöstö ja yhteisön johto liittävät yhteisöön (Fombrun 1996, 26; Hatch & Schultz 1997, 357; Moingeon & Ramanantsoa 1997, 385). Lisäksi jotkut määritelmät korostavat yhteisön visuaalisen identiteetin merkitystä. Esimerkiksi Kirbyn (1987) mukaan logojen avulla ei kerrota ainoastaan millainen yhteisö on, vaan myös millaiseksi se tulee ja Abrattin (1989) mukaan yhteisö voi viestiä filosofiaansa sen visuaalisen identiteetin avulla (Balmer & Wilkinson 1991, 20).

Identiteetin strategista tärkeyttä ja markkinointiperusteista lähestymistapaa korostavat määritelmät ovat johtamiskirjallisuudessa visuaalista identiteettiä yleisempiä. Niissä visuaalista identiteettiä pidetään vain osana yhteisön identiteettiä, eikä suinkaan samana asiana (Balmer & Wilkinson 1991, 29; Markwick & Fill 1997, 402). Identiteetti vaikuttaa joka tapauksessa siihen, millaisia sanomia yhteisö itsestään lähettää (Lehtonen 1997, 47) ja näkyvä identiteetti on koko yhteisön olemassaolon perusta. Jos identiteettiin liittyvät viestit eivät ole johdonmukaisia ajallisesti sekä keskenään, olemassaolon perusteet hämärtyvät. Identiteetti muuttuu häilyväksi. (Bernstein 1986, 91.)

Identiteetti erottaa yhteisön toisista yhteisöistä (Bromley 1993, 126, 160) ja se perustuu Markkasen (1995, 1-2) mukaan yhteisön kulttuuriin, sen olemassaoloon, suorituksiin ja menestykseen. Identiteetti ilmaisee näin ollen yhteisön jäsenten käyttäytymisessä näkyviä piirteitä. Tämä on tehnyt identiteetistä strategisesti tärkeän ja moniulotteista lähestymistä vaativan asian. (van Reil & Balmer 1997, 341.)

Tässä tutkimuksessa yhteisöidentiteetti määritellään siten, että se kertoo mikä yhteisö on (van Rekom 1997, 411; Balmer 1997, 184; Whetten 1997, 27; Schultz & Ervolder 1998, 30). Identiteetin määritelmä valittiin, koska haluttiin korostaa yhteisön identiteetin perustumista todellisuuteen (Bernstein 1986, 82). Samaa määritelmää on käytetty joissain yhteydessä myös persoonallisuudesta (Davies & Miles 1998, 16; Ranta & Törnroos 1993, 4). Tässä tutkimuksessa persoonallisuuden ja identiteetin käsitettä pidetään identtisenä. Käsitteiden välistä suhdetta havainnollistetaan kuviossa 1.



KUVIO 1. Imagon, identiteetin ja profiloinnin käsitteiden välinen ero (vrt. Davies & Miles 1998, 16; Lehtonen 1999).

Jos imagoa halutaan muuttaa, on muutoksen lähdettävä identiteetin muutoksesta (Bernstein 1986, 23, 308; Selame & Selame 1988, 3-5; van Rekom, 1997, 411; Balmer 1997, 184; Lehtonen 1999). Indin (1997, 45) mukaan yhteisöidentiteetin muuttaminen on pitkäaikainen prosessi, sillä identiteetin sisältämät perusajatukset ohjaavat alitajuisesti niin käyttäytymistä kuin asenteitakin. Paras ajankohta yhteisön identiteetin tietoiseen muuttamiseen on silloin, kun käynnissä on ns. identiteettikriisi (Stuart 1999, 163).

Jos yhteisön identiteetti ei ole selkeä, on myös selkeän imagon edistäminen vaikeaa (Bromley 1993, 121; Bernstein 1986, 173). Jos imago on selkeä ja se on yhdenmukainen identiteetin kanssa, myös yleisön on helpompi tietää mitä yritys edustaa. Jos todellinen identiteetti on negatiivisempi kuin haluttu identiteetti, on yhteisön johtajien muutettava yhteisön identiteettiä (Vos 1996, 19).

3.3 Profilointi

Tässä tutkimuksessa yhteisökuvaan vaikuttamisella eli profiloinnilla tarkoitetaan jatkuvaa prosessia, jossa etsitään, kehitetään ja esitetään yhteisön vahvuustekijät eri sidosryhmille. Vosin (1996, 17) mukaan profilointi on tärkeää, koska tuotteiden ja palveluiden homogeenisyys lisääntyy. Asiakkaat eivät pysty tekemään eroa lukuisten erilaisten tuotteiden ja palveluiden välillä, eivätkä he enää välttämättä usko yhteisöjen itsestään tai tuotteistaan kertomia asioita (Ind 1997, 20). Lisäksi yhteisöt pyrkivät viestimään hieman eri tavoin painotettua yhteisökuvaa eri sidosryhmille niiden kiinnostuksen mukaan (Bromley 1993, 120) ja myös yhteisön tavoitteiden saavuttamiseksi. Ongelmana on myös se, että informaatioyhteiskunnassa tiedon määrä kasvaa ja samalla vaikeuttaa tiedon lähettämistä ja vastaanottamista (Lehtonen 1999).

Profiloinnin avulla luodaan työyhteisön viestinnän perusvire, kivijalka. Profiloinnin käytännön toteutuksessa tarvitaan jatkuvasti kolmea eri asiaa eli tekoja, viestejä ja ilmettä. Teot ovat profiloinnin perusta ja ne kertovat sen, mitä työyhteisö tekee ja miten. Viestit kertovat mitä työyhteisö sanoo ja miten, kun taas ilmeet kertovat miltä työyhteisö näyttää. (Åberg 1997, 80; ks. myös Moriarty 1997, 45; Ind 1997, 158.) Tästä johtuen kaikki se mitä yhteisö tekee ja kertoo itsestään, vaikuttaa yhteisökuvaan (Grönroos 1998a, 210; Duncan & Moriarty 1998). Joskus myös se, mitä yhteisö jättää tekemättä (Moriarty 1997, 45).

Jatkuva profilointi on tärkeää, koska sen avulla yhteisön vaikutuspiirissä oleviin mielikuvatekijöihin vaikutetaan johdonmukaisesti, pitkäjännitteisesti ja ammattitaidolla - siten, että sidosryhmien mielikuvat muuttuvat yhteisön toivomaan suuntaan (Åberg 1997, 66-67; Lehtonen 1997, 48; Ind 1997, 49). Bernsteinin (1986, 16) mukaan ihmiset saavat yhteisöstä vaikutelmia tavalla tai toisella. On siis parempi, että yhteisö itse vaikuttaa vaikutelmien syntymiseen.

Profiloinnissa korostetaan jatkuvuuden lisäksi pitkäjänteisyyttä ja totuudellisuutta. Jos yhteisö haluaa muuttaa imagoaan, on visuaalisen identiteetin (esim. logo) muutoksen lisäksi myös itse yhteisön muututtava (Bromley 1993, 158). Visuaaliset merkit voivat vain tukea profilointia, ne eivät yksin voi muuttaa imagoa (Markkanen 1998, 43). Lisäksi on huomattava, että yksittäisillä profilointimenetelmillä ei yleensä saavuteta pitkäaikaisia tuloksia eikä todellisuuteen perustumatonta kampanjointia kannata käyttää. Kun kokemukset eivät vastaa asiakkaiden odotuksia, imago kärsii. Kaiken tämän perusteella voidaan sanoa, että profilointi on paljon hankalampaa ja yhteisöstä itsestään riippuvampaa, kuin vielä 1980-luvulla ajateltiin (Lehtonen 1999).

Yhteisön profiloinnin kannalta tärkein ryhmä eli henkilöstö unohdetaan usein yhteisöjen profiloinnin suunnittelussa ja toteutuksessa (Ind 1997, 83). Profilointi ja yhteisön suhteiden rakentaminen on kuitenkin koko yhteisön tehtävä - ei ainoastaan markkinointi-, myynti- ja viestintäihmisten (Duncan & Moriarty 1997, 20). Työntekijöiden sitoutuminen profilointiin on erittäin tärkeää, sillä he ovat tekemisissä asiakkaiden lisäksi monien muiden erilaisten ihmisten kanssa ja luovat samalla yhteisökuvaa. Työntekijät sitoutuvat yhteisön viestinnän sävyyn ja sisältöön paremmin, jos he tietävät ja ymmärtävät profiloinnin ja esimerkiksi jonkin tietyn kampanjan merkityksen (Ind 1997, 93).

Profiloinnin on perustuttava yhteisön sisäisestä ja ulkoisesta yhteisökuvasta tutkimuksen perusteella saatuun tietoon (Vos 1996, 18; Bernstein 1986, 272; Ind 1997, 92). Tällöin yhteisö tietää ihmisten havaintoihin perustuvat vaikutelmat ja voi jatkossa vaikuttaa niihin profiloinnin avulla. Tutkimukset ovat tärkeitä, koska ihmisen päässä syntyviä mielleyhtymiä ei voi ennalta tietää ja ne voivat perustua jopa kymmenien vuosien takaisiin kokemuksiin. Ropen ja Metherin (1991, 19) mukaan ihmiselle ainoa totuus onkin se, minkä hän uskoo oikeaksi eli millainen mielikuva hänellä on asiasta - riippumatta siitä, pitääkö tämä paikkaansa vai ei.

Markkasen (1995, 5-6) mukaan yhteisöjen tulisi tarkastella imagoa kolmella eri tasolla. Tasoja ovat johdon käsitykset (management perception, MP), henkilöstön käsitykset (personnel perception, PP) ja kohderyhmien käsitykset (target audience perception, TP). Jotta yhteisö pystyisi rakentamaan ja ylläpitämään yhtenevän ja yksiselitteisen yhteisöimagon, on sekä johdon, henkilöstön että kohderyhmien imagon vastattava toisiaan. Imagostrategian tavoitteet on saavutettu, kun valittujen kohderyhmien käsitys yhteisön imagosta vastaa yhteisön asettamia tavoitteita.

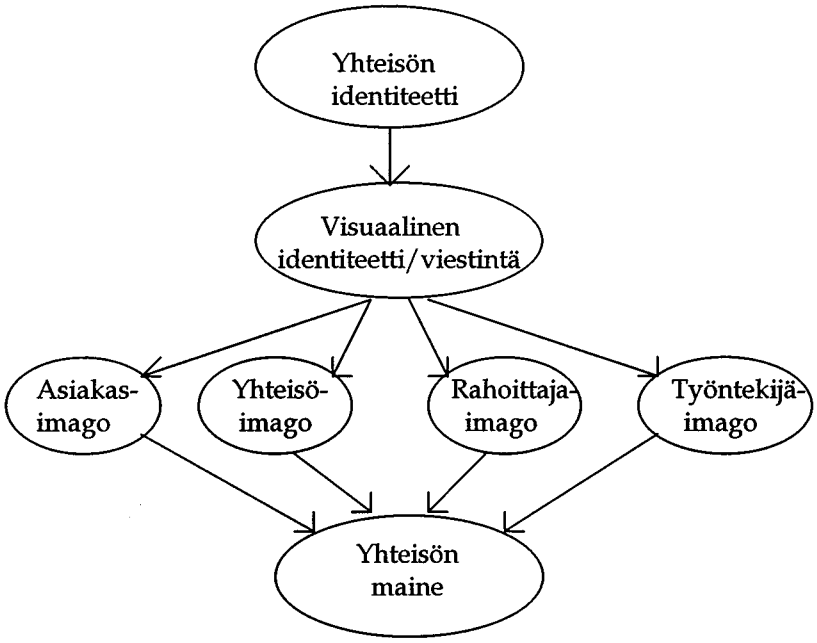
Markkasen (1995, 6-7) mukaan profiloinnissa voi olla neljä erilaista kuilua (gap). Strateginen kuilu esiintyy silloin, kun yhteisöllä ei ole selvää imagostrategiaa ja sisäinen kuilu silloin, kun imagostrategiaa on jäänyt henkilöstölle epäselväksi tai moniselitteiseksi. Kolmas eli ulkoinen kuilu esiintyy silloin, kun valittujen sanomien välitys kohderyhmille epäonnistuu tai sanomat ovat ristiriitaisia. Neljäs kuilu liittyy imagoon reagoimiseen. Se syntyy, jos johdolla ei ole selvää tietoa kohderyhmän käsityksistä tai jos tiedot ovat epätarkkoja. Kuilu esiintyy myös silloin, kun yhteisön imagoa ei ole tutkittu.

Markkasen (1995, 7) mukaan henkilöstön ja johdon välillä voi olla strateginen tai sisäinen kuilu. Henkilöstön ja kohderyhmien välillä voi olla ulkoinen kuilu ja neljäs kuilu voi esiintyä kohderyhmien ja johdon välillä.

3.4 Maine

Viime aikoina on imagon sijaan alettu puhumaan maineesta. Fombrunin mukaan yhteisön maine (Corporate Reputation) on sidosryhmien havaitsema kokonaiskäsitys yhteisön menneistä toiminnoista ja tulevaisuuden näkymistä kilpailijoihin verrattuna. Maineella on suuri merkitys silloin, kun sidosryhmät tekevät vertailuja ja valintoja yhteisön ja sen kilpailijoiden välillä (Formbrun 1996, 23; Petric, Scherer, Brodzinski, Quin & Ainina 1999, 60). Karvosen mukaan (1999, 18) hyvä maine merkitsee yhteisölle suotuisaa toimintaympäristöä.

Maine on läheinen ja osittain päällekkäinen käsite yhteisökuvalle (Markwick & Fill 1997, 398; Markkanen 1998, 51) ja sillä tarkoitetaan imagon tapaan havaittua vaikutelmaa yhteisöstä. Tässä tutkimuksessa maineen käsite on imagoa laajempi, sillä se perustuu yhteisön välittämien sanomien lisäksi kulloinkin kyseessä olevan henkilön arvioihin ja omiin kokemuksiin yhteisöstä, sen henkilöstöstä ja tuotteista (ks. esim. Dozier 1993, 230; Moriarty 1997, 45; Schultz & Ervolder 1997, 31). Maine kertoo myös sen, mitkä asiat ovat henkilölle tärkeitä ja tätä kautta vaikuttaa ihmisten valintoihin. Maine heijastuu yhteisön identiteetistä (Lehtonen 1998a, 136), mutta myös yhteisön kyvystä hoitaa suhteita ja vaikuttaa eri sidosryhmien imagoon (Fombrun 1996, 32). Tätä kuvaa hyvin kuviossa 2 esitettävä malli (Fombrun 1996, 37).



KUVIO 2. Fombrunin malli identiteetin, imagon ja maineen käsitteiden välisistä suhteista.

Maine on ongelmallinen sikäli, että sen rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, sitä on vaikea budjetoida ja se voi vahingoittua helposti. Markwickin ja Fillin (1997, 398) mukaan maine on imagoa kestävämpi, joten sen muuttuminen edellyttää ajan kulumista ja imagoa tukevien viestien jatkuvuutta. Moriartyn (1997, 45) mukaan imago voidaan luoda, mutta maine on ansaittava.

Yhteisön maine muodostuu sen uskottavuuden, luotettavuuden, vastuullisuuden ja luottamuksellisuuden perusteella. Näistä jälkimmäinen syntyy työntekijöiden vastuun lisäämisestä, ylpeyden aiheiden synnyttämisestä ja yleisen luottamuksen kehittämisestä. Luotettavuus sen sijaan syntyy siitä, että sijoittajille kerrotaan kasvunäkymistä, toiminnan kannattavuudesta ja vakauden ylläpitämisestä. Uskottavuus syntyy asiakkaille tarjottavista asiakaspalveluista ja tuotteiden laadun kehittämisestä. Yhteisön vastuullisuudesta kertoo se, että yhteisö palvelee yhteiskuntaa ja pitää huolta ympäristöstä. (Fombrun 1996, 72, 136.)

Yhteisön maineelle voidaan myös laskea arvo, joten 1990-luvun lopulla on alettu puhua mainepääoman (Reputational Capital) käsitteestä. Sillä tarkoitetaan yhteisön tunnettuuden, sidosryhmien luottamuksen, tavoitteisiin sitoutumisen ja myönteisen yrityskuvan antamaa lisäarvoa. Mainepääoma on aineetonta, mutta sen arvon ymmärtäminen on yhteisöille erittäin tärkeä. (Fombrun 1996, 10; Karvonen 1999, 19.) Mainepääoman arvellaan olevan yksi tärkeimmistä kilpailuetua luovista tekijöistä 2000-luvulla (Petric et al. 1999, 58).

4 PALVELUN LAATU

4.1 Laadun käsite ja laatunäkökulmia

Yhdysvallat oli 1970-luvulle tultaessa menettänyt merkittävän osan maailmanlaajuisesta markkinaosuudestaan mm. auto- ja elektroniikkavalmistuksesta Japanille. Pääsyynä on pidetty sitä, että Japanissa tuotteiden laadukkuuteen ja tuotannon tehokkuuteen kiinnitettiin huomattavasti enemmän huomiota kuin missään muualla. Tästä johtuen laatuasiat alkoivat kiinnostaa myös muita ja eri akateemiset alueet aloittivat laatuun liittyvien asioiden tutkimisen ja siitä kirjoittamisen. 1980- ja 1990-luvun aikana laadusta on tullut yksi tärkeimmistä liikkeenjohdollisista toiminnoista (Holmlund 1996, 1).

Grönroosin mukaan laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat (Grönroos 1998a, 62). Laatu on käsitteenä monitahoinen ja moniulotteinen, joten sen määritelmiä löytyy lähes yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. Laadun käsite perustuu kuitenkin kokonaisvaltaisen laadunjohtamisen käsitteeseen TQM (Total Quality Management) (Hämäläinen 1995, 40). Holmlundin (1996, 1) mukaan laatujohtaminen perustuu oletukseen, jonka mukaan huonosta laadusta aiheutuvat kustannukset ovat suurempia kuin korkealaatuisten tuotteiden kehittämisestä aiheutuvat kustannukset. Lisäksi laatujohtaminen antaa yhteisöille mahdollisuuden pitkäaikaiselle toiminnalle.

TQM:ssä korostetaan Morrowin (1997, 373) mukaan laadun kolmea eri osatekijää. Ensimmäinen niistä on asiakaslähtöisyys eli sisäisen ja ulkoisen asiakkaan osallistuminen ja toiveiden tutkiminen, toinen on yhteisön jatkuva kehitys eli parempien menetelmien etsiminen ja seuranta sekä kolmantena osatekijänä tiimityöskentely. Gummessonin (1993, 56) mukaan laatujohtamista voidaan lähestyä sekä sisäiseltä että ulkoiselta suunnalta. Ulkoinen laatujohtaminen pohjautuu markkinointiin ja sisäinen laatujohtaminen teknologiaan.

Laadun merkityksestä yhteisöille ei ole varsinaisesti esitetty kritiikkiä. Laatu ei kuitenkaan tuo suoraa kilpailuetua yhteisölle. Kilpailuetu syntyy vasta silloin, kun laatu sidotaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotuksiin ja heidän kokemaansa arvoon. Laatua ei kuitenkaan ole ainoastaan eri sidosryhmien odotusten ja tarpeiden täyttyminen. Tässä tutkimuksessa sillä tarkoitetaan myös erilaisten tukipalveluiden ja vuorovaikutussuhteen laatua. Kun laatujohtamista hoidetaan systemaattisesti, syntyy epäsuoraa kilpailuetua Holmlundin (1996, 25) mukaan mm. siitä, että asiakkaiden tarpeita ymmärretään paremmin, sisäinen viestintä paranee, henkilöstön sitoutuneisuus kasvaa, virheitä tehdään vähemmän jne. Päinvastoin kun usein ajatellaan, laatu ei maksa, vaan sen puute maksaa.

Lillrankin (1990, 41) ryhmittelyn mukaan laatua voidaan tarkastella kuudesta eri näkökulmasta. Valmistus- ja tuotekeskeinen näkökulma liittyvät lähinnä tuotteiden valmistusprosessissa laadulle asetettaviin, mitattavissa oleviin vaatimuksiin. Näkökulmaa edustavat "laadunvalvonnan gurut" Crosby, Deming ja Taguchi. Arvokeskeinen laatu eroaa edellisistä siten, että se ottaa edellä mainittuihin näkökulmiin mukaan laadun suhteessa hintaan ja asiakkaiden ostovoimaan.

Tässä tutkimuksessa laatua käsitellään palveluiden näkökulmasta, joten asiakas- ja kilpailukeskeinen laatu ovat edellä mainittuja lähempänä olevia näkökulmia. Kilpailukeskeisellä laadulla tarkoitetaan asiakkaan käsitystä tuotteen arvosta kilpailevien yhteisöjen tuotteisiin verrattuna ja asiakaskeskeisellä laadulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tuotteen tai palvelun kykyä täyttää asiakkaan toiveet ja odotukset. Asiakaskeskeisyys on lähtökohtana useissa laatua käsittelevissä kirjoissa, mutta sen soveltaminen on vaikeaa sen moniulotteisuuden ja jatkuvan muuttumisen vuoksi. Lillrankin (1990, 48-49) mukaan asiakkaiden tarpeisiin keskittyminen voi kuitenkin olla jopa haitallista silloin, kun yhteisö suhtautuu asiakkaiden tarpeisiin niin perusteellisesti, että unohtaa esimerkiksi ympäristölle ja yhteiskunnalle aiheutuneet ongelmat. Kuudes laatunäkökulma korostaakin ympäristöasioiden merkitystä.

Edellä mainitut laatunäkökulmat täydentävät pienistä ristiriitaisuuksistaan huolimatta toinen toisiaan. Esimerkiksi tuotanto painottaa asioita tuotannon näkökulmasta, markkinointi markkinoiden ja asiakkaiden näkökulmasta sekä ympäristöihmiset ympäristönäkökulmasta. Eri näkökulmien painoarvoa on syytä muuttaa tilannekohtaisesti, mutta asiakaskeskeinen näkökulma on kuitenkin yhteisön olemassaolon perusta.

4.2 Palvelun laadun näkökulmia

Kiinnostus palveluita kohtaan on kasvanut sitä mukaa, kun palvelujen osuus teollistuneiden maiden kansantuotteesta on kasvanut. Ensimmäiset näkemykset palvelujen markkinoinnista esitettiin 1970-luvun puolessa välissä, mutta palvelun laatuun kohdistuva kiinnostus kasvoi räjähdysmäisesti vasta 1980-luvulla (Grönroos 1998a, 60). Samalla myös markkinoinnin painopiste muuttui palvelujen markkinoinniksi ja 1990-luvulla suhdemarkkinoinniksi (Peck, Payne, Christopher & Clark 1999, 2; Gummesson, Lehtinen & Grönroos 1997).

Palvelut ovat aineettomia. Sen vuoksi niitä on mahdoton varastoida, vaikea standardoida ja niiden tuottamista ja kuluttamista on yleensä vaikea erottaa toisistaan (Kotler 1997, 469; Zeithalm, Parasumarin & Berry. 1990, 15). Gummesson (1987, 22) korostaa palvelujen aineettomuutta omassa määritelmässään. Sen mukaan "palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen".

Grönroos (1998, 52-53) korostaa määrittelyssään palveluiden aineettomuuden lisäksi myös vuorovaikutteisuutta. Tässä tutkimuksessa palvelu määritellään Grönroosin tavoin siten, että se on ainakin jossain määrin aineeton vuorovaikutustapahtuma, jonka tavoitteena on asiakkaan ongelman ratkaiseminen. Asiakas ei aina edes tiedosta vuorovaikutustilannetta, vaikka osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.

Palvelu voi myös olla osana jotain fyysistä tuotetta. Esimerkiksi Kotler (1997, 467) määrittelee palvelun siten, että palvelu on aineeton teko tai hyöty, jonka toinen osapuoli tarjoaa toiselle osapuolelle ja joka ei johda minkään omistukseen. Palvelun tuotanto voi Kotlerin mukaan olla sidottu fyysiseen tuotteeseen, mutta palvelu voi olla myös täysin tuotteesta irrallinen. Gummessonin (1993, 25) mukaan Scheuing (1989) määrittelee tuotteen ja palvelun siten, että jos vähemmän kuin puolet tuotteen arvosta pitää sisällään konkreettisia osia, kyseessä on palvelu. Jos yli 50 % tuotteen markkina-arvosta koostuu konkreettisista ominaisuuksista, kyseessä on tuote.

Myös Gummessonin (1993, 3) mukaan sekä palvelujen että tuotteiden laadun käsitteet ovat vaikeasti hahmoteltavissa ja määritelmiä löytyy paljon. Käsitteiden välillä on kuitenkin selkeitä eroja. Tuotteet ovat palveluja konkreettisempia, niitä voidaan varastoida, niiden omistajuus siirtyy, mutta asiakkaat eivät yleensä osallistu tuotantoprosessiin (Grönroos 1998a, 53; vrt. edellisen sivun palvelun määritelmään). Tästä johtuen palvelun laadun arviointi on tuotteiden laadun arviointia vaikeampaa (Zeithaml et al. 1990, 16).

Ihmisillä on erilaisia odotuksia palvelun laadun tasosta. Parasumarin, Zeithamlin ja Berryn (1991, 58-63) mukaan nämä odotukset voidaan jakaa ihanneodotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotuksiin (Desired Service Level) vaikuttavat kyseessä olevan yksilön arvot ja odotukset tuotteen tai palvelun laadusta ja hinnasta. Tämä on taso, jota asiakas pitää todennäköisenä ja jonne se haluaa yhteisön yltävän. Minimiodotukset (Adequate Service Level) sen sijaan on yksilön asettava alaraja hyväksyttävän palvelun tasosta. Asiakkaan ihanneodotukset vaikuttavat minimiodotuksiin ja yhteisöjen kannalta on tärkeää, että palvelun taso on halutun tai riittävän tasoista. Näiden kahden tason välistä aluetta kutsutaan hyväksyttävyyden alueeksi (Zone of Tolerance). Se on erilainen eri asiakkailla ja lisäksi se voi muuttua tilannekohtaisesti.

Liljanderin ja Strandvikin (1992, 3) mukaan palvelutaso-odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaiden ennakko-odotukset. Ne ovat muodostuneet lähinnä yhteisön imagon pohjalta ja niihin vaikuttavat myös asiakkaiden aiemmat kokemukset vastaavista tuotteista tai palveluista.

Palvelujen laatu on vaikeasti mitattavissa ja sen osatekijöistä on hieman toisistaan poikkeavia käsityksiä. Esimerkiksi Zeithaml et al. (1990, 21-22) ovat jakaneet palvelualalta keräämänsä empiirisen tutkimusaineiston perusteella palvelun laadun osatekijät kymmeneen eri osa-alueeseen. Ne esitellään taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Palvelun laadun osatekijät Zeithaml et al. mukaan

1	**Palveluympäristö** Palvelun tarjoajan fyysiset toimitilat, laitteet, henkilöstö ja Viestintämateriaali
2	**Luotettavuus** Palvelun tarjoajan kyky suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti
3	**Yhteistyöhalukkuus** Palvelun tarjoajan halu auttaa asiakasta ja tarjota täsmällistä palvelua
4	**Pätevyys** Palvelun tarjoaja hallitsee tehtävässä tarvittavat tiedot ja taidot
5	**Kohteliaisuus** Palvelun tarjoajan huomaavaisuus, kunnioitus ja ystävällisyys
6	**Uskottavuus** Palvelun tarjoajan luotettavuus, uskottavuus ja palvelun vilpittömyys
7	**Turvallisuus** Palvelun vaarattomuus, riskittömyys ja varmuus
8	**Saavutettavuus** Palvelun tarjoajan helppo lähestyttävyys ja tavoitettavuus
9	**Viestintä** Asiakkaiden informointi heidän ymmärtämillään termeillä sekä asiakkaiden kuuntelu
10	**Asiakkaan ymmärtäminen** Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen

Myöhemmässä vaiheessa he tiivistivät laadun osatekijät viideksi kohdaksi, joita ovat edellisessäkin jaottelussa olleet palveluympäristöt, luotettavuus ja yhteistyöhalukkuus sekä aiemman jaottelun pohjalta yhdistellyt kohdat eli vakuuttavuus ja empatia (Zeithaml et al. 1990, 26).

Grönroos (1998a, 73-74) sen sijaan yhdistää laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit kuuteen kohtaan, jotka ovat syntyneet käytettävissä olleiden tutkimusten ja käytännön kokemusten yhdistelmiä. Grönroos huomauttaa, että eri aloilla ja eri asiakkailla jotkut kriteerit ovat toisiaan tärkeämpiä (taulukko 2).

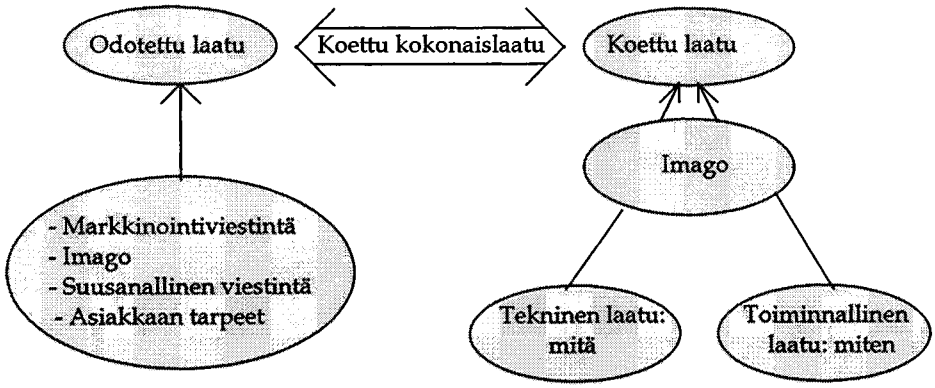
TAULUKKO 2. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä Grönroosin mukaan.

1	**Ammattitaito** Palvelun tarjoajalla on sellaiset taidot ja resurssit, joita tarvitaan asiakkaan ongelman ammattitaitoiseen ratkaisemiseen (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2	**Asenne ja käyttäytyminen** Asiakkaisiin kiinnitetään huomiota ja heidän ongelmansa ratkaistaan ystävällisesti ja spontaanisesti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3	**Lähestyttävyys ja joustavuus** Palvelu on helppo saada ja palvelun tarjoaja on valmis joustamaan asiakkaan vaatimusten ja toiveiden mukaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
4	**Luotettavuus ja uskottavuus** Asiakkaat voivat luottaa palvelun tarjoajan lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5	**Normalisointi** Palvelun tarjoaja ryhtyy etsimään uusia ratkaisuja, mikäli jotain menee pieleen tai jotain odottamatonta tapahtuu (prosessiin liittyvä kriteeri).
6	**Maine** Asiakkaat uskovat palvelun tarjoajan luotettavuuteen, suorituskriteereihin ja arvoihin siten, että niihin voi luottaa ne voidaan hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Palvelujen laadun tutkimus on jakaantunut kahteen koulukuntaan. Pohjoismaisen koulukunnan (Europe and The Nordic School of Services) muodostavat lähinnä Christian Grönroos, Evert Gummesson ja Jarmo Lehtinen (ks. esim. Gummesson et al. 1997, 12). Kuiluanalyysikunnan muodostavat Valarie Zeithaml, A. Parasuraman ja Leonard L. Berry. Kummankin koulukunnan ajatusmallit ovat eroistaan huolimatta samansuuntaisia. Seuraavaksi esitetään muutamia palvelun laadusta esitettyjä malleja.

4.2.1 Grönroosin palvelun laadun malli

Grönroosin malli perustuu tutkimukseen, joita tehtiin palveluyrityksille ja niiden asiakkaille 1980-luvun alkupuolella. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien käyttäytymistä ja tavaroiden suorituskykyä koskevien odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. (Grönroos 1998a, 60.) Grönroos teki tulosten perusteella kuvion 3 mukaisen mallin koetusta kokonaislaadusta.



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 1998a, 67)

Alkuperäinen lähde: Grönroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3. New York: St John's University Press, 12.

Palvelun koettu kokonaislaatu syntyy odotetun ja koetun laadun erotuksena. Koetun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti palvelun ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutustilanteen tapahtumat. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä tapahtuu vuorovaikutustilanteita, joita kutsutaan totuuden hetkiksi. Käsitteen lanseerasi Normann (1984) ja sillä tarkoitetaan palvelun tarjoajan mahdollisuutta osoittaa asiakkaalle tässä ja nyt palvelujensa laatu. (Grönroos 1998a, 63, 68.) Totuuden hetki on tärkeä, koska seuraavassa hetkessä tilanne on jo ohi.

Grönroos jakaa mallissaan palvelun laadun lopputuloksen tekniseen laatuun ja prosessin toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on sitä, *mitä* asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tämä ei kuitenkaan pidä sisällään tapaa, jolla lopputulos välitetään. Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, *miten* asiakas saa palvelun ja miten hän kokee tämän prosessin. Toiminnan laatua on vaikeampi arvioida kuin teknistä laatua, mutta sen kehittäminen voi lisätä huomattavasti asiakkaan saamaa arvoa ja luoda kilpailuetua. (Grönroos 1998a, 63-64.)

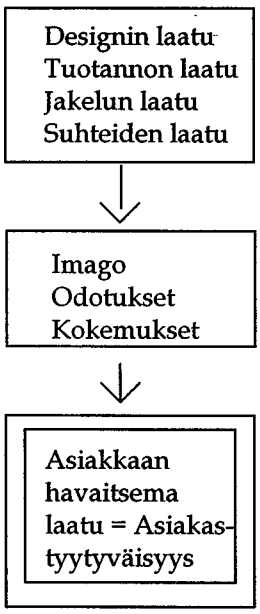
Pelkästään teknisellä laadulla on vaikea saavuttaa kilpailuetua - etenkin jos useat kilpailijat voivat tarjota samantasoista laatua. Toiminnallisen laadun avulla voidaan lisätä palvelun kiinnostavuutta ja kilpailukykyä ja se on myös yksi suhdemarkkinointiajattelun keskeisistä asioita (Grönroos 1993, 17). Toiminnallisen laadun avulla organisaatio voi tarjota yksilöllisiä ratkaisuja asiakkailleen (Gummesson 1993, 215). Sekä palvelun tarjoajan että tilaajan kannalta on tosin hyödyllisintä, mikäli organisaatio voi tarjota muita parempaa palvelua sekä teknisellä että toiminnallisella tasolla.

Yhteisön imago vaikuttaa Grönroosin mallissa sekä odotettuun että koettuun laatuun. Grönroosin (1998a, 67, 225-226) mukaan positiivinen imago vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin palvelun laadusta ja auttaa myös organisaation viestinnän perillemenossa. Mikäli sidosryhmien kokemukset ja odotukset saavutetaan tai jopa ylitetään, niin imago parantuu. (ks. myös Gummesson 1993, 215.)

Grönroosin (1998a, 126, 225) mukaan imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena, koska se vaikuttaa yhteistyöstä vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Positiivisen mielikuvan omaavan organisaation virheet annetaan helpommin anteeksi kuin negatiivisen mielikuvan organisaation. Jos ongelmia sattuu usein, imagon suojavaikutus lakkaa imagon muuttumisen vuoksi.

4.2.2 Gummesonin 4Q -malli

Gummesson keräsi vuonna 1987 tuotteiden laadun 4Q -mallin muodostamista varten empiiristä materiaalia valmistusyrityksen työntekijöiltä (Ericsson). Sen perusteena on Grönroosin tapaan asiakkaiden kokema laatu, josta Gummesson käyttää termiä asiakastyytyväisyys. (Gummesson 1993, 217-218.) Gummessonin mallia (kuvio 4) käsitellään tässä yhteydessä, koska se on perustana Gummessonin ja Grönroosin mallien yhdistämiselle ja koska malleissa on myös paljon yhteneväisyyksiä. Molemmissa laatu nähdään asiakkaan kokemana laatuna ja siihen vaikuttavat kummassakin mallissa sekä odotukset, kokemukset että imago. Lisäksi molemmissa malleissa kokonaislaatuun vaikuttavat sekä asiakkaan subjektiiviset että objektiiviset näkökohdat. Malleissa on myös eroavaisuuksia. Grönroosin mallissa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu, kun Gummessonin malli perustuu designin, tuotannon, jakelun ja suhteiden laatuun.



KUVIO 4. Gummessonin 4 Q:n malli tuotteiden laadusta.

Alkuperäinen lähde: Gummesson, Evert 1987. Quality - The Ericsson Approach. Stockholm: Ericsson, 28.

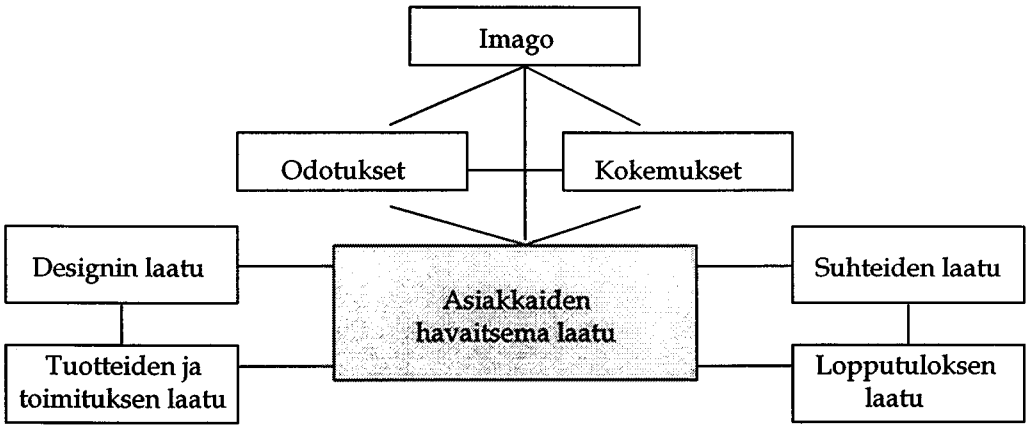
Gummessonin (1993, 218-219) mallin 4 Q:ta ovat muodostuvat designin laatu (design quality), tuotannon laatu (production quality), jakelun laatu (delivery quality) ja suhteiden laatu (relational quality) ovat samalla myös asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan havaitseman laadun lähteitä. Designin laadulla tarkoitetaan tuotteiden suunnittelua tavalla, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Tuotteen täytyy olla luotettava, kestävä ja sen kunnossapidon on oltava helppoa. Tällä tavoin se vaikuttaa myös yhteisön sisäisiin asiakkaisiin, kuten valmistukseen, jakeluun ja palveluyksikköön. Jos palaute ei toimi, tuotteen puutteet säilyvät.

Tuotannon laadulla tarkoitetaan valmistusprosessin lisäksi myös suunnitteluosaston, osto-osaston sekä myynnin ja markkinoinnin onnistumista. Jakelun laadulla tarkoitetaan tuotteen jakeluun liittyvien asioiden onnistumista ja suhteiden laadulla yhteisön sisäisten ja ulkoisten suhteiden luomista (suhteiden laadusta lisää kappaleessa 4.3.2).

4.2.3 Grönroosin ja Gummessonin laatumallien yhdistäminen

Grönroosin ja Gummessonin mallien yhdistämisellä on pyritty luomaan yleisempi laadun malli. Mallien integraatio katsottiin välttämättömäksi, koska kaikki yritykset myyvät tai käyttävät sekä tuotteita että palveluja. Vuonna 1988 kehitettyyn malliin tuli mukaan tekninen ja toiminnallinen laatu. (Gummesson 1993, 223-227.)

Yhdistetyn mallin ongelmana oli kuitenkin se, että suhteiden laatu ja toiminnallinen laatu ovat käsitteinä päällekkäisiä. Lisäksi Gummesson tuli siihen lopputulokseen, että tuotteet ja palvelut kuuluvat kaikkeen tarjontaan. Lisäksi sekä ulkoinen että sisäinen laatu pitää ottaa huomioon. (Gummesson 1993, 228.) Jatkotutkimustensa perusteella Gummesson loi kuvion 5 mukaisen yleistetyn 4Q:n mallin.



KUVIO 5. Yleistetty 4Q:n malli.

Tässä uudessa mallissa asiakkaiden havaitsemaan laatuun vaikuttavat palvelun tarjoajan imago sekä asiakkaan kokemukset ja odotukset. Gummesson (1993, 229) huomauttaa myös, että asiakkaan havaitseman laadun ei välttämättä tarvitse olla suorassa yhteydessä todelliseen laatuun.

Tässä mallissa esiintyvät jo aiemmin mainitut 4Q:ta. Niiden sisältö on muuttunut edellisestä mallista jonkin verran. Tässä mallissa tuotteiden ja toimituksen laatu on yhdistetty. Lisäksi kuviossa on erillisenä kohtana lopputuloksen laatu. Sillä tarkoitetaan Gummessonin mukaan (1993, 230) sekä lopputuloksen laatua että sitä koskevia tulevaisuuden uskomuksia (esimerkiksi tuotteen kestäminen).

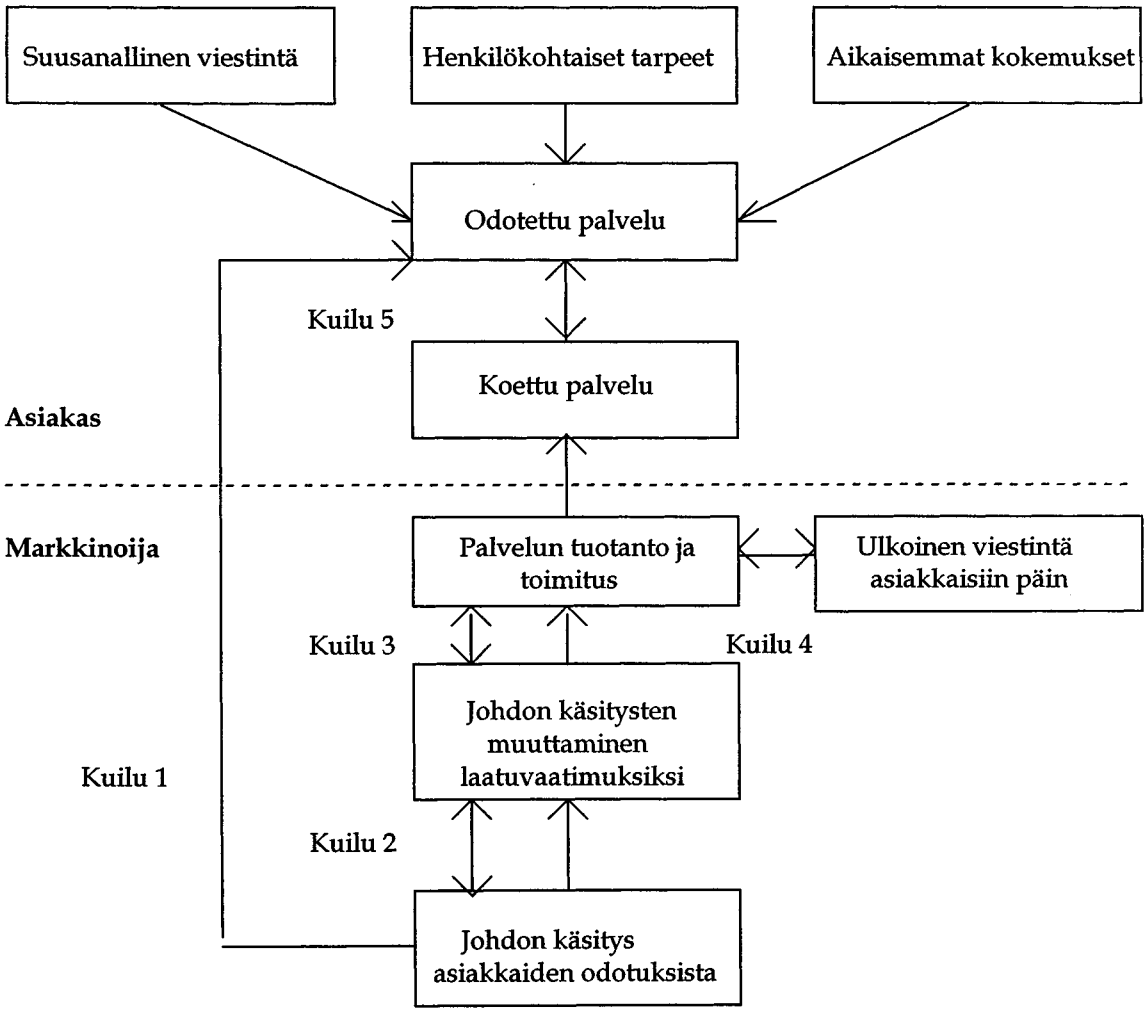
4.2.4 Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn kuilumalli

Zeithalm, Parasuraman ja Berry ovat kehittäneet palvelun laadun mittaamiseen SERVQUAL-nimisen mittarin (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988, 45). Sen perustana ovat samat käsitteet kuin Grönroosin mallissa, mutta ne ilmaistaan vain hieman eri tavalla. Zeithalm et al. käyttävät termiä työtuloksen laatu ja prosessin laatu. Työtuloksen laatu tarkoittaa Grönroosin teknisen laadun mukaisesti tarkoittaa palvelun lopputulosta, kun prosessin laadulla tarkoitetaan asiakkaiden kokemuksia palvelun tuottamisen aikana. (Gummesson 1993, 215.) Prosessin laadulla tarkoitetaan siis samaa, kuin Grönroosin toiminnallisella laadulla.

SERVQUAL-mittarilla saatujen tutkimustulosten perusteella Zeithamlin, Parasuraman ja Berry lähtivät tutkimaan odotetun ja koetun palvelun laadun eroja Grönroosin mallia tarkemmin. Eri palvelutoimialoilla tehtyjen tutkimusten perusteella he päätyivät ns. kuilumallin kehittämiseen (kuvio 6).

Seuraavalla sivulla olevan kuilumallin mukaan palvelun odotetun ja koetun laadun välisen kuilun (kuilu 5) lisäksi voi olla neljä kuilua. Niitä ovat johdon näkemyksen kuilu, laatuvaatimusten kuilu, palvelun toimituksen kuilu ja markkinaviestinnän kuilu. Johdon näkemyksen kuilulla (kuilu 1) tarkoitetaan sitä, että yrityksen johto ei tunne asiakkaan odotuksia. Laatuvaatimusten kuilulla (kuilu 2) tarkoitetaan sitä, että johto on määrittänyt väärät laadun spesifi-

kaatiot. Palvelun toimituksen kuilulla (kuilu 3) tarkoitetaan sitä, ettei suoritetun palvelun laatu vastaa spesifikaatiota ja markkinaviestinnän kuilulla (kuilu 4) sitä, että ulkoinen viestintä lupaa liikaa. (Zeithaml et al. 1990, 37-45.)



KUVIO 6. Kuilumalli (Zeithaml et al. 1988, 36).

Kuilumalli esittää hyvin palvelun analysoinnissa ja suunnittelussa huomioon otettavat lähteet sekä mahdollisten ongelmien lähtökohdat. Näin ollen se antaa myös hyviä toimintaohjeita palvelun laadun parantamista varten. (Grönroos 1998b, 16.)

Zeithaml, Berry ja Parasuraman (1996, 37, 44) ovat tehneet tutkimuksia myös palvelun laadun vaikutuksesta asiakkaiden lojaalisuuteen yhteisöä kohtaan, vaihtamisalttiuteen sekä ongelmiin suhtautumiseen. Tutkimustulosten mukaan palvelun laadun paraneminen lisää yhteisön kannalta suotuisaa käyttäytymistä ja vähentää epäedullista käyttäytymistä.

Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin kuilumalli on laajasti tunnettu, mutta myös kritisoitu. Esimerkiksi Liljanderin ja Strandvikin (1992, 14) mukaan mallin odotuksia mittaava osio ei kykene täysin mittaamaan asiakkaiden odotusten rakenteita. He kyseenalaistavat myös odotusten painoarvon ja merkityksen laadun arvioinnissa. Buttle (1996, 24) sen sijaan kritisoi sitä, että voivatko asiakkaat erottaa palvelujen laadun odotukset ja kokemukset. Mallin ongelma on myös se, että voidaanko palvelujen laatu yhdistää ainoastaan viiteen dimensioon. Kolmantena ongelmana on Buttlen mukaan se, että yhdistävätkö asiakkaat ulkopuoliset arviot heidän palvelujen laatua koskeviin arviointeihinsa.

4.3 Täydennyskoulutuspalvelujen laatu

Kahrin, Rautosen ja Vainion (1993, 26) mukaan koulutusorganisaation imago ja sen tarjoaman palvelun laatu ovat läheisesti sidoksissa toisiinsa (ks. myös Clarkson 1995, 79). Asiakkaan kokema palvelun laatu vaikuttaa sekä organisaation kehitykseen että palvelulle asetettuihin laatuvaatimuksiin. Palvelun laadun arvioi viimekädessä asiakas, mutta arvioinnin tekee hankalaksi palvelun aineettomuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Koulutuksen laadun voi tunnistaa, mutta sen näkeminen on jo vaikeampaa.

Koulutuksen laatu on käsitteenä vakiintunut suomalaiseen keskusteluun, mutta käsite ymmärretään yleiskäsitteenä ja se mielletään helposti positiivisena (Clarkson 1995, 79). Koulutuspalvelujen laadulla ei ole yhtenäistä teoriapohjaa tai laajasti hyväksyttyä määritelmää. Vahervan mukaan koulutuksen laatu on todettua yhdenmukaisuutta eri sidosryhmien vaatimusten kanssa (1992, 136-140).

Tämän tutkimuksen mukaan koulutuksen laadulla tarkoitetaan kykyä tyydyttää niin asiakkaan kuin muidenkin sidosryhmien tarpeet (ks. Hämäläinen 1993, 23). Laatu näkyy pitkällä aikavälillä vaikuttavuutena eli sinä muutoksena ja kehityksenä, joka on koulutuksen avulla aikaansaatu (Clarkson 1995, 82). Koulutuksen laadun määritelmissä esiintyvät Hämäläisen (1995, 40) mukaan koulutuksen laadun moniulotteisuus, laadun suhteellisuus, laadun perustuminen arvoihin, laatuhavaintojen jatkuva muuttuminen sekä laadun tunteisiin ja moraaliin perustuvat seikat.

4.3.1 Koulutuksen laadun arviointi

Yliopistollisen täydennyskoulutuksen arvioinnilla on pitkät perinteet, mutta tutkimukset ovat keskittyneet lähinnä yksilöiden oppimistuloksiin. Vasta viime vuosina arviointi on myös Suomessa laajentunut koskemaan yliopistollista täydennyskoulutusta laajemmin. Syynä täydennyskoulutuskeskusten arvioinnin lisääntymiselle ovat koulutusorganisaatioiden kehittäminen, eri koulutusorganisaatioiden välinen vertailu, resurssien jakaminen ja vallan käyttö. (Hämäläinen 1995, 39-40.) Vahervan (1993) mukaan laadun arvioinnin vertailukelpoisuutta heikentää se, että työpaikoilla järjestettävään koulutukseen ollaan yleensä tyytyväisiä, kun taas asiantuntijoiden ja tutkijoiden koulutukselle asettamat kriteerit ovat vaativampia, eikä koulutus ole niillä arvioiden aina kovinkaan laadukasta (Silvennoinen 1998, 282).

Koulutuksen laadun arviointi voi keskittyä useaan eri asiaan. Näitä ovat Hämäläisen (1995, 41-42) mukaan koulutuksen suunnittelu ja toteutus, koulutuksen tavoitteet ja sisältö, oppimistulokset, kouluttajien pätevyys ja asiantuntevuus, koulutusten markkinointi, sidosryhmäsuhteet, järjestelyiden toimivuus, palvelut sekä järjestettävien kurssien, osallistujien ja opetustuntien määrä. Koulutuspalvelun laadun arvioinnin ongelmana on se, että laadun arviointi tehdään usein koulutuksen päätteeksi. Arviointilomakkeiden avulla saadaan tietoa kouluttajien hyvyydestä tai huonoudesta, tiedon hyödynnettävyydestä ja monista muista asioista, mutta nämä tekijät liittyvät lähinnä koulutuksen laatuun ja mielikuvaseikkoihin - vaikuttavuutta ei niiden avulla pystytä tutkimaan.

Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastelun kohteena ovat kouluttajien ammattitaitoon ja käytännön järjestelyihin liittyvät asiat. Lisäksi tarkastellaan Gummessonin yleistetyssä 4 Q-mallissa mainittua yhteisön sisäisten ja ulkoisten suhteiden laatua (kappaleet 4.2.2 ja 4.2.3) mittaamalla täydennyskoulutuskeskuksen viestintää koskevia asenteita.

4.3.2 Sidosryhmäsuhteiden laatu

Sidosryhmäsuhteiden laadulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, miten hyvin yhteisö on onnistunut luomaan ulkoisia suhteita ja verkostoja asiakkaiden, edustajien ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Sillä tarkoitetaan myös yhteisön sisäisiä suhteita esimerkiksi yksilöiden, yksiköiden, osastoiden ja tytäryhtiöiden välillä. (Gummesson 1993, 220.) Eri sidosryhmäsuhteiden laatua korostetaan myös suhdemarkkinointikirjallisuudessa (ks. esim. Peck et al. 1999, 22-23).

Sidosryhmä tulee englannin kielisestä sanasta "stakeholder". Suomeksi käännettynä sana saa hieman negatiivisen käänteen, sillä se antaa ymmärtää, että sidosryhmä on jollain tavalla "sidoksissa" yhteisöön. (Åberg 1997, 191.) Tässä tutkimuksessa sidosryhmällä tarkoitetaan osapuolia, joihin yhteisön toiminta voi vaikuttaa tai jotka voivat itse vaikuttaa yhteisön toimintaan tai joita yhteisön toiminta koskee (Lehtonen 1998, 121). Näsi (1995, 24) jopa väittää, että yhteisö menestyy vain, jos se pystyy reagoimaan sidosryhmien vaatimuksiin ja odotuksiin.

Edellisessä kappaleessa esitetty määritelmä sidosryhmästä on laaja, sillä se rajaa sidosryhmistä pois vain ne henkilöt, joihin yhteisö ei voi vaikuttaa tai jotka eivät voi vaikuttaa yhteisöön. Sidosryhmät määritellään usein suppeammin, jolloin tarkoitetaan vain taloudellisesti tai muulla tavalla yhteisölle ehdottomasti tärkeimpiä ryhmiä. (Mitchell, Agle & Wood 1997, 856.) Se, että tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin vain neljä eri sidosryhmää ei tarkoita sitä, ettei muita tärkeitä sidosryhmiä olisi.

Sidosryhmäajattelu levisi Skandinaviaan 1960- ja 1970-luvulla, mutta Yhdysvalloissa se löi itsensä läpi vasta 1980-luvulla (Näsi 1995, 20). Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen kuuluu yhteisön taktisen tason suunnitteluun sen pitkän aikajänteen vuoksi (Åberg 1997, 191). Ongelmana erityisesti operatiivisen tason työssä on ollut organisaatioiden sisäisten ja ulkoisten suhteiden välillä oleva raja. Ulkoisia suhteita ovat hoitaneet lähinnä ylin johto, markkinointi-, osto,- PR- ja strategisen suunnittelun osaston ihmiset. Sisäisiä suhteita sen sijaan ovat hoitaneet keski- ja työnjohto, henkilöstöhallinto-, suunnittelu-, valmistus- ja kirjanpito-osastojen työntekijät. (Schultz & Ervolder 1998, 29.) Tämä on aiheuttanut hämminkiä niin yhteisöjen sisällä kuin ulkoisten sidosryhmienkin keskuudessa.

Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen liittyy läheisesti sekä yhteisön viestinnällisiin toimenpiteisiin ja sitä käsitellään laajasti mm. PR-kirjallisuudessa. Suhdetoiminta liittyy useiden määritelmien mukaan nykyisin myös suhdemarkkinoinnin toimenpiteisiin. Suhdemarkkinoinnilla ei tarkoiteta tässä tutkimuksessa vain kuluttajan ja myyjän välisiä suhteita (Gummesson 1998a, 401), vaan sidosryhmiä laajasti ajatellen. Sen sijaan suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suhteiden määrittämistä, solmimista, vaalimista ja kehittämistä eri sidosryhmiin kaikkien osapuolten toiveiden täyttävällä tavalla. Tämä toteutuu molemminpuolisen vaihdannan ja lupausten pitämisen keinoin. (ks. Grönroos 1997, 4.) Suhdemarkkinointi liittyy läheisesti palvelujen laatuun, sillä sille on tyypillistä henkilökohtaiset, vuorovaikutteiset ja pitkäaikaiset suhteet yhteisön ja sen tärkeimpien sidosryhmien kanssa. Kun yhteisö pyrkii tarjoamaan mahdollisimman korkeaa laatua ja hyvää palvelua, se vaikuttaa myös yhteisökuvaan.

5 KVANTITATIIVINEN YHTEISÖKUVATUTKIMUS

5.1. Osa-alueet ja kohderyhmät

Rannan ja Törnroosin (1993, 11-12) mukaan yli puolet tehdyistä imagotutkimuksista on kvalitatiivisiä imagotutkimuksia (ks. myös Lotti 1994, 175; Bromley 1993, 230; Kotler 1997, 607-608). Heidän mukaansa tiedonkeruussa käytettyjä kategorioita ovat tietoisuus, tunnettuus, assosiaatiot, suosituimmuus ja kokemukset. Vos jakaa yrityskuvan mittaamisen osa-alueet samantyylisesti. Hänen (Vos 1996, 121-123) kehittämänsä yhteisökuvan mittaamismallin osa-alueita ovat spontaanit vaikutelmat yhteisöstä, yhteisön toimintojen tuttuus, yhteisöön liitetyt ominaisuudet sekä niiden mielekkyys ja painoarvo vastaajalle ja lisäksi yhteisön asema muihin yhteisöihin nähden. Vosin ajatuksena on, että yhteisö valitsee mittaukseen mukaan tulevat osa-alueet tilanteen mukaan.

Yhteisökuvien vertailua muiden markkinoilla toimivien organisaatioiden imagoon pidetään erittäin hyödyllisenä. Vertailua voidaan suorittaa esimerkiksi siten, että verrataan omia tutkimustuloksia muiden organisaatioiden tutkimustuloksiin (Bernstein 1986, 273-274) tai että omassa yhteisökuvatutkimuksessa tehdään vertailuja kilpailijoihin nähden. Yhteisökuvatutkimuksissa kartoitetaan yleensä omalle yhteisölle merkittävien sidosryhmien tietoja ja asenteita yhteisön henkilöstöä, tuotteita, palveluita tai toimintaa kohtaan. Mukana olevat sidosryhmät voivat esimerkiksi kuluttajia, entisiä, nykyisiä, potentiaalisia ja eiasiakkaita, jakeluteiden eri portaiden edustajia, viranomaisia ja mielipidevaikuttajia, osakkaita ja henkilökuntaa. Asiakaskuntaan kohdistuvissa tutkimuksissa olennaista on se, että otoksessa on mukana myös kilpailijoiden asiakkaita. (Lotti 1994, 173-175.)

5.2 Kysely survey-tutkimuksen metodina

Imagotutkimuksissa käytetyimpiä tiedonkeräysmenetelmiä ovat henkilökohtaiset ja puhelinhaastattelut sekä kirjekyselyt (Lotti 1994, 175). Kyselylomakkeen etuna on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1998, 191) mukaan se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen osallistujien määrä voi olla suuri ja kyselyssä voidaan kysyä monia eri asioita. Lisäksi tutkimuksen kustannukset ovat hyvin ennakoitavissa ja huolellisesti suunnitellun lomakkeen purkaminen sekä tulosten analysointi on tietokoneen avulla nopeaa. Vastaajien kannalta kyselylomakkeen käyttö mahdollistaa parhaiten rehellisten vastausten perustana oleva anonyymiyden. Tämän vuoksi kyselylomakkeen käyttö on erityisen tärkeää sisäistä imagoa tutkittaessa (Rope & Mether 1987, 146).

Kyselytutkimuksen käyttöön liittyy myös ongelmia. Hirsjärven et al. (1998, 191) mukaan aineistosta ei selviä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie myös aikaa ja vastauksien kato voi nousta suureksi. Vastaajan kannalta kyselyyn vastaaminen on joustavaa.

Tässä tutkimuksessa käytettiin postikyselyä. Sen avulla aineistoa voidaan saada nopeasti ja vaivattomasti (Hirsjärvi et al. 1998, 192), eivätkä kustannukset ole kohtuuttoman suuria. Postikyselyiden ongelmana on vastauksien kato. Hirsjärven et al. (1998, 192) mukaan suurelle yleisölle lähetyn lomakkeen vastausprosentti on parhaimmillaan 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Vastausprosenttiin vaikuttavat kyselyn kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus ja kysymysten määrä, kysymystyypit, motivointi, ulkoasu ja palkinnot.

5.3 Kysymystyypit ja mitta-asteikot

Kyselytutkimuksissa on usein sekä kvalitatiivisiä että kvantitatiivisiä osuuksia. Kvalitatiivisuuttä edustavat avoimet kysymykset, joiden avulla vastaajat voivat sanoa, mitä heillä on todella mielessään (Hirsjärvi et al. 1998, 197). Avoimet kysymykset auttavat myös monivalintatehtävien poikkeavien vastausten tulkinnassa. Niitä käytetään myös silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta etukäteen riittävän tarkasti (Heikkilä 1998, 48).

Kvantitatiivisissä osuuksissa käytetään dikotomisia väittämiä ja monivalintakysymyksiä vastauksien vertailtavuuden ja tietokonekäsittelyn vaivattomuuden vuoksi. Niitä käytetään avointen kysymysten sijaan silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti (Heikkilä 1998, 49). Monivalintakysymyksiin vastaaminen on helppoa (Hirsjärvi et al. 1998, 197), joten avoimille kysymyksille tyypillistä vastauskatoa esiintyy vähemmän.

Muuttujien arvojen mittaamiseen voidaan käyttää neljää erilaista mittaasteikkoa, joita ovat luokittelu-, järjestys-, välimatka ja suhdeasteikko. Luokitteluasteikolla mitattavien muuttujia (esim. sukupuoli, siviilisääty) ei voi asettaa järjestykseen eikä muuttujien arvoilla voida suorittaa laskutoimituksia. (Heikkilä 1998, 79.) Tästä johtuen sille suositeltavia kuvailu- ja analysointimenetelmiä ovat epäparametriset testit, frekvenssiesitykset (esim. ristiintaulukointi, moodi), khiin neliö -testit ja log-lineaariset menetelmät. Järjestysasteikko eroaa luokitteluasteikosta sikäli, että siinä muuttujan arvot voidaan luokittelun lisäksi asettaa järjestykseen. Kuvailu- ja analysointimenetelmät ovat samat, mutta lisäksi voidaan laskea mediaani ja järjestyskorrelaatio. (Tähtinen & Kaljonen 1996, 12.)

Välimatka-asteikkoa käytetään mitattaessa asenteita ja mielipiteitä. Tällöin muuttujien saamien arvojen etäisyys tunnetaan, mutta niillä ei ole absoluuttista nollapistettä. Jos käytettyjen arvojen etäisyyttä ei tunneta tarkasti, voi järjestys- ja välimatka-asteikkojen välinen ero olla tulkinnanvarainen. (Heikkilä 1998, 79-80.) Välimatka-asteikkojen kuvailu- ja testausmenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi parametrisiä ja ei-parametrisiä testejä, tulomomenttikorrelaatiota (esim. Pearson), regressioanalyysia, faktorianalyysia ja muita monimuuttujamenetelmiä sekä keskiarvotestejä (t-testi ja varianssianalyysi). Suhdeasteikko eroaa välimatka-asteikosta siinä, että sillä on yksiselitteinen nollakohta. Kuvailu- ja testausmenetelmät ovat samat. (Tähtinen & Kaljonen 1996, 13.)

Yhteisökuvatutkimuksissa useimmin käytettävät mitta-asteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä ilmaisemaan vastaajan omaa käsitystä (samaa mieltä... eri mieltä) vastaavaa vaihtoehtoa tavallisesti 4- tai 5-portaisella järjestysasteikolla. Osgoodin asteikon eli semanttinen differentiaalin tarkoituksena on mitata adjektiivipareina ilmaistujen sanojen taustalta löytyviä rakenteita ja merkityksiä. (Churchill 1995, 470-471.) Imagotutkimuksissa semanttista differentiaalia on käytetty soveltaen siten, että perusulottuvuuksiksi on valittu esimerkiksi yhteisön profiilia kuvaavia adjektiivejä (Bromley 1993, 263). On kuitenkin huomattava, että eri sidosryhmät saattavat tulkita attribuutit eri tavalla (Markwick & Fill 1997, 405).

5.4 Otoksen koko

Otoskoon määrittäminen on yksi pulmallisimmista tilastotieteen ongelmista. Pienen otoksen kerääminen ja syöttäminen tilasto-ohjelmaan vie suurta otosta enemmän aikaa ja rahaa, mutta jos otoskoko on liian pieni, se johtaa tutkimuksen luotettavuuden vähenemiseen (Heikkilä 1998, 45).

Valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksessa otoskoko on tavallisesti 400-1000 (Lotti 1994, 175), mutta myös huomattavasti suurempiakin otoksia käytetään. Muissa tutkimuksissa kohderyhmä on yleensä suppeampi ja tällöin riittää pienempi otos. Esimerkiksi imagotutkimuksen otoskoko voi olla n. 150 - 300 (Karjalainen & Ruuskanen 1994, 18). Yleensä ottaen tutkimusten vastausten määrä tulisi olla vähintään sata, mutta jos halutaan verrata ryhmien välisiä eroja, otoskoon tulisi olla 200-300 (Heikkilä 1998, 44).

Imagotutkimus voi kohdistua hyvinkin pieneen kohderyhmään, mikäli sen jäsenet ovat mielipidejohtajia tai päätöksentekijöitä. Tällaisille kohderyhmille suunnatut tutkimukset ovat yleensä otokseltaan melko pieniä. (Lotti 1994, 175.) Tämä johtaa tutkimuksen luotettavuuden vähenemiseen erityisesti silloin, jos halutaan vertailla näiden pienehköjen ryhmien välisiä mielipiteitä. Karjalaisen ja Ruuskasen (1994, 18) mukaan yksittäisen ryhmän koon tulee olla vähintään 30-50.

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti kertoo miten hyvin käytettävä mittari, tässä tapauksessa survey-kysely, kykenee mittaamaan mittauksen kohteena olevaa asiaa (Litwin 1995, 33; Uusitalo 1995, 84; Heikkilä 1998, 28; Erätuuli, Leino & Luoma 1994, 104). Survey-kyselytutkimuksen validiteettiin vaikuttavat kysymysten muotoilu, vaihtoehdot ja sijoittelu. Tärkeää on myös se, ettei kysytä ainoastaan tutkijan tärkeänä pitämiä asioita. On kysyttävä vastaajien kannalta oikeita kysymyksiä ja annettava tärkeitä vastausvaihtoehtoja. Myös moniulotteiset ja vastaajia johdattelevat kysymykset heikentävät tutkimuksen validiteettiä.

Litwinin (1995, 34-35) mukaan validiteettiä voidaan arvioida pinnallisen (face), sisällöllisen (content), kriteerisen (criterion) ja rakenteellisen (construct) validiteetin avulla. Pinnallinen validiteetti ja sisällöllinen validiteetti sekoitetaan usein keskenään. Pinnallista validiteettiä voidaan arvioida siten, että kyselylomake annetaan harjaantumattoman yksilön arvioitavaksi. Sisällöllisen validiteetin kohdalla kyselylomake annetaan luettavaksi, mutta kohteena ovat asiaa jonkin verran tuntevat henkilöt. Pinnallista validiteettiä pidetään tieteellisesti heikkona menetelmänä, eikä sisällöllistäkään validiteettiä pidetä kovin pätevänä.

Kriteerivaliditeetti kertoo miten hyvin valittu mittari soveltuu kyseisen ilmiön tarkasteluun muihin mittareihin verrattuna. Sen avulla saadaan laadullisempaa tietoa mittarin käyttökelpoisuudesta. Sitä voidaan mitata eri tavoin ja se voidaan jakaa kahteen eri osatekijään eli samanaikaisuuteen ja ennustavuuteen. Samanaikaisen validiteetin avulla mittaria verrataan muihin tunnettuihin menetelmiin ja ilmiöihin. Ennustavuuden validiteetillä tarkoitetaan sitä, että kyseisen mittarin avulla voidaan ennustaa tulevaisuuden tapahtumia, käyttäytymistä, asenteita ja lopputuloksia. (Litwin 1995, 37, 40; Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997, 203.)

Rakennevaliditeetillä tarkoitetaan tieteellistä mittausta tutkimusinstrumentin tarkoituksenmukaisuutta. Sitä käytetään usein vasta useiden vuosien ja useiden tutkimusten tuoman kokemuksen jälkeen. (Litwin 1995, 43). Rakennevaliditeetti edellyttää teoreettista tietoa kohteena olevan käsitteen ja apukäsitteen yhteyksistä, niiden kummankin mittavälineitä sekä empiiristä näyttöä validiteetin apukäsitteen kautta (Erätuuli et al. 1994, 107).

Validiteetti jakaantuu sekä sisäiseen että ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetillä tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Validiteetti on täydellinen silloin, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitäviä. Ulkoisessa validiteetissä on kyse siitä, että myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 1998, 178; ks. myös Uusitalo 1995, 84-85.) Uusitalon (1997, 86) mukaan validiteetin puutos tekee tutkimuksesta arvottoman. Empiiristen havaintojen on kohdistuttava niihin asioihin, joita aiottiin tutkia. Jos mittauksessa on systemaattista virhettä, se alentaa yleensä sekä validiteettiä että reliabiliteettiä (Heikkilä 1998, 179).

Reliabilitetti tarkoittaa mittauksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Uusitalo 1995, 84; Heikkilä 1998, 179; Erätuuli et al. 1994, 100). Tutkimustulosten ja todellisuuden välillä on oltava yhteys ja jos tutkimus toistettaisiin, tulosten olisi oltava yhteneväisiä aiemmin toteutetun tutkimuksen kanssa. Realiabiliteetti on siis sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Nummenmaan et al. (1997, 203) mukaan virheitä ei esiinny ainoastaan mittauksessa, sillä myös tuloksissa voidaan esittää vaihtoehtoisia tulkintoja ja niitä voidaan käsitellä eri tavoilla.

Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä (Heikkilä 1998, 179). Litwinin (1995, 5) mukaan satunnaisvirheet ovat kaikissa tutkimuksissa esiintyviä ennustamattomia virheitä. Ne voivat johtua useista erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä, kuten kysymysten epäselvästä muotoilusta johtuvista vastaajien ymmärrysvirheistä, asian väärin muistamisesta tai virheellisen vastausvaihtoehdon valinnasta, otoskoon pienuudesta ja tutkimusaineiston koodausvaiheessa tapahtuneesta virheestä (Uusitalo 1998, 84; Heikkilä 1998, 29). Mitä laajempi ja edustavampi kyseessä oleva otos on, sitä pienempi on virheen

mahdollisuus (Litwin 1995, 5). Valitettavasti otoksen määrän kasvattaminen ei aina ole mahdollista, sillä se lisää tutkimuksen kustannuksia.

Reliabiliteettiä voidaan arvioida viidellä eri tavalla. Näistä yleisimmin käytetty on uudelleentestaus (1). Siinä sama vastaajajoukko osallistuu tutkimukseen kahtena eri ajankohtana ja tämän jälkeen voidaan korrelaatiokertoimien perusteella arvioida vastausten toistettavuutta. Reliabilitettiä voidaan tarkastella myös kysymällä samoja kysymyksiä vaihtelevilla tavoilla (2). Tällöin samaa asiaa kysytään eri sanojen, mutta saman asteikon avulla. (Litwin 1995, 8, 13; Erätuuli et al. 1994, 101.)

Litwinin (1995, 21) mukaan myös sisäisen yhdenmukaisen menetelmää (3) käytetään paljon tutkimuksen reliabiliteetin mittaamiseen. Tällöin tarkastellaan sitä, miten hyvin usean kysymyksen katsotaan mittaavan samaa asiaa. Tarkastelussa käytetään usein Cronbachin alfakerrointa, joka kertoo samoja asioita mittaavien ulottuvuuksien ja asteikon homogeenisuudesta (Litwin 1995, 24; Heikkilä 1998, 179, Erätuuli et al. 1994, 103-104). Yhdenmukaisuutta voidaan parantaa lisäämällä muuttujien määrää.

Lisäksi reliabiliteettiä voidaan arvioida sisäisen ja ulkoisen havainnoinnin avulla. Sisäisestä havainnoinnista (4) on kyse silloin, kun havainnointi suoritetaan kahteen kertaan ja näitä havainnointeja verrataan keskenään. Ulkoisen havainnoinnin (5) avulla mitataan sitä, kuinka hyvin kaksi tai useampi arvioija on samaa mieltä muuttujan arvioinnista. (Litwin 1995, 8, 27.)

5.6 Aikaisemmat tutkimukset

Viime vuosina yliopistot ovat alkaneet kiinnostua mielikuvastaan. Imagotutkimuksia on tehty muun muassa Lappeenrannan teknillisessä korkeakoulussa (Tihinen 1996), Oulun yliopistossa (Larkomaa & Koivuaho 1994), Helsingin yliopistossa (Kivikoski 1996) sekä Helsingin kauppakorkeakoulussa (Kahri, Rautonen & Vainio 1993). Jyväskylän yliopistossa kiinnostus on ollut verrattain suuri, sillä vuoden 1995 jälkeen siitä on tehty useita yhteisökuvaan liittyviä tutkimuksia. Jyväskylän yliopiston imagosta tehtiin laaja tutkimus (Kajasviita, Laakso & Peltola 1995) ja myös yliopiston tiedotusmateriaalin kuvaa ja imagoa on tutkittu (Ihanainen 1997). Lisäksi on tutkittu Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan kuvaa (Sinkkonen & Valokari 1996) ja professori-imagoa (Zetterman 1995).

Tehtyjen tutkimusten mukaan Jyväskylän yliopistoa pidetään yhteiskunnallisesti tärkeänä ja kansainvälisesti korkeatasoisena. Suoritettuja tutkintoja arvostetaan ja tutkimustyötä pidetään yhtä korkeatasoisena kuin muissakin yliopistoissa. Yliopisto nähdään erittäin tärkeäksi Jyväskylän ja koko Keski-Suomen talousalueen tulevaisuudelle. (Chaker 1998, 16.) Kaikkien suomalaisten yliopistojen ja korkeakoulujen mielikuvia tutkittaessa on kuitenkin havaittu ristiriitaisia tuloksia. Liljanderin (1996, 51) tutkimuksen mukaan Jyväskylän yliopiston arvostus on vain Joensuun yliopistoa parempi, mutta Zettermanin (1995, 125-127) mukaan Jyväskylän yliopisto sijoittui seitsemänneksi. Tutkimustulosten eroa voidaan selittää sillä, että ne kohdistuivat erilaisille kohderyhmille.

Tehtyjen yliopistokuvatutkimusten perusteella tiedolla yliopistosta on todettu olevan yhteyttä imagoon (ks. esim. Chaker 1997, 75). Lisäksi esimerkiksi Grönroosin kehittämä mallin perusteella palvelun laadulla on yhteyttä yhteisökuvan tasoon (Grönroos 1998a). Näin ollen myös Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvatutkimuksesta on odotettavissa vastaavia tuloksia.

Yliopistojen ja korkeakoulujen täydennyskoulutuskeskusten yhteisökuvaa koskevia tutkimuksia on tehty vähän - tai niitä ei ainakaan ole julkaistu. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen imagoa on tutkittu viimeksi vuonna 1988 tehdyssä mielikuvatutkimuksessa ja täydennyskoulutuskeskuksen alaisuuteen kuuluneen avoimen yliopiston imagosta ei-asiakkaiden keskuudessa tehtiin tutkimus vuonna 1995 (Leppänen 1995).

Täydennyskoulutuskeskusten laadun arviointi on keskittynyt lähinnä yksittäisten, pitkäkestoisten kurssien vaikuttavuuteen ja laatuun (Hämäläinen & Haimi 1995, 267). Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksessa koulutuspalvelujen laatua kartoitetaan jatkuvasti, mutta lisäksi täydennyskoulutuskeskuksen MBA-koulutuksen laadusta on tehty tutkimus vuonna 1997 (Sajasalo 1997). Vaikka myöskään yliopistojen ja korkeakoulujen täydennyskoulutuskeskusten koulutuksen laatuun liittyviä tutkimuksia ei ole julkaistu, muista aikuiskoulutusta harjoittavista yhteisöistä Markkinointi-instituutti, Mercuri ja AEL ovat toimineet laatuajattelun uranuurtajana (Clarkson 1995, 93). Lisäksi monissa oppilaitoksissa on otettu laatustandardeja käyttöön.

1990-luvun alkupuolella tehtiin opetusministeriön rahoittamana yliopistollisten täydennyskoulutuskeskusten laadun arviointiprojekti opetus-, sosiaali- ja terveysalalla (Hämäläinen & Haimi 1995, 265). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että laatu on vahvasti sidoksissa arvioijan omiin arvoihin. Lisäksi kunkin asiakasryhmän tarpeita on selvitettävä erikseen ja räätälöitävä koulutuksia asiakkaiden tarpeiden mukaan.

6 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON TÄYDENNYSKOULUTUSKESKUKSEN YHTEISÖKUVATUTKIMUS

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvatutkimusta voidaan pitää kartoittavana yhteisökuvan ja palvelun laadun selvittämisen vuoksi. Kuvailevaa otetta tutkimukseen tuo monien markkina- ja mielipidetutkimusten tavoin vastaajien asenteiden erojen ja yhtäläisyyksien tarkastelu. Lisäksi tutkimuksessa on selittävän tutkimuksen ote, sillä sen avulla pyritään selvittämään ilmiön syitä eli tässä tutkimuksessa tiedon ja asenteiden yhteyttä yritykskuvaan. (ks. jaottelusta esim. Uusitalo 1995, 62-63; Hirsjärvi et al. 1998, 135-136.) Nämä seikat ovat vaikuttaneet osaltaan siihen, että tutkimusstrategiaksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus.

6.1 Tutkimuksen toteutus ja vastausaktiivisuus

Päätös Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvatutkimuksen toteutuksesta tuli johtaja Jukka Alavalta joulukuussa 1998. Tämän jälkeen alkoi lomakkeen suunnittelu ja testaus, joka kesti aina tammikuun 1999 loppuun asti. Aineiston keruu alkoi helmikuun alussa. Tällöin kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 646 kappaletta neljälle eri sidosryhmälle.

Kyselyn jakelu järjestettiin täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunnan kohdalla siten, että kysely lähetettiin yliopiston sisäisen postin kautta (osa jaettiin henkilökohtaisesti) kaikille täydennyskoulutuskeskuksen henkilöstöön 2.2.1999 kuuluneille 94:lle henkilölle. Myös yliopiston eri laitosten kohdalla käytettiin kokonaistutkimusta. Sen laajuudeksi tuli 53 henkilöä, sillä täydennyskoulutuskeskuksen johtaja katsottiin tässä tutkimuksessa täydennyskoulutuskeskuksen henkilökuntaan kuuluvaksi. Myös laitosten johtajien kyselyt lähetettiin sisäisen postin kautta.

Täydennyskoulutuskeskuksen koulutuksiin osallistui vuonna 1998 hieman alle 14 000 henkilöä, joten asiakkaiden kohdalla kysely päätettiin toteuttaa satunnaisotantana. Kysely lähetettiin 230:lle asiakasrekisteristä satunnaisesti poimitulle asiakkaalle helmikuun ensimmäisten päivien aikana.

Henkilöstöpäälliköiden tavoittamiseen käytettiin täydennyskoulutuskeskuksen osoiterekisteristä ryhmiä, joihin kuului hieman yli kolmesataa koulutusyhteyshenkilöä ja henkilöstöpäällikköä sekä suurista että keskisuurista yrityksistä ympäri Suomen. Tästä ryhmästä poistettiin ne henkilöt, jotka asiakasrekisterin perusteella olivat jo täydennyskoulutuskeskuksen asiakkaita. Lopulliseksi otoskooksi tuli 270.

Ensimmäisen postituksen jälkeen henkilökunnan vastauksista palautui vain neljäsosa, joten vastauksia karhuttiin sähköpostiviestien ja henkilökohtaisen kierroksen avulla. Tilanne oli sama henkilöstöpäälliköiden kohdalla, joten vastausten määrän lisäämiseksi vastauksia karhuttiin maaliskuun puolessa välissä 110:ltä henkilöltä. Asiakkaille ja laitosten johtajille ei tehty toista postitusta.

Henkilöstöpäälliköille lähetetyistä kyselyistä kuusitoista palautui takaisin vanhentuneen osoitteen vuoksi. Lopulliseksi otoskooksi muodostui tämän johdosta 631 kyselyä, vastauksia tuli loppujen lopuksi yhteensä 276 kappaletta ja vastausprosentiksi tuli näin ollen 44. Vastausprosentin perusteella innokkaimpia vastaajia olivat laitosten johtajat ja vähiten innokkaita henkilöstöpäälliköt. Taulukossa 2 esitetään vastausprosentit sidosryhmittäin jaoteltuina.

Sidosryhmä	Lähetetty kpl	Palautettu kpl	Vastausprosentti
Henkilökunta	94	41	44 %
Laitosten johtajat	53	31	58 %
Asiakkaat	230	117	51 %
Henkilöstöpäälliköt	254	87	34 %
Yhteensä	**631**	**276**	**44 %**

Taulukko 2. Vastausprosentit sidosryhmittäin

Tutkimuksen tekeminen eteni siten, että maalis-huhtikuussa syötettiin kyselyiden vastaukset SPSS-ohjelmalle ja toukokuun alussa valmistui täydennyskoulutuskeskukselle annettu raportti. Tutkimuksen jatkoanalyysi tehtiin kesän 1999 aikana.

6.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaan ja palvelujen laatuun liittyviä asioita sekä asenteita täydennyskoulutuskeskuksen viestintää kohtaan, tiedon oikeellisuutta ja tiedon saannin kanavia. Lomake jakaantui siten, että sen alkupuolella kysyttiin vastaajien tietämystä vertailussa mukana olevista täydennyskoulutusorganisaatioista. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin, minkä alan täydennyskoulutusta ja minkä muiden täydennyskoulutuskeskusten koulutukseen he ovat osallistuneet tai mitä ovat tilanneet. Tämän jälkeen tiedusteltiin täydennyskoulutuskeskuksesta ensimmäisenä mieleen tulevia asioita ja pyydettiin vertaamaan opetuksen tasoa varsinaiseen yliopistoon. Tämän jälkeen tiedusteltiin vastaajien tietämystä täydennyskoulutuskeskuksen toiminnasta. Seuraavaksi vastaajat arvioivat yhteensä neljän vertailun kohteena olevien täydennyskoulutusorganisaation koulutuksen ominaisuuksia toisiinsa.

Lomakkeen loppupuolella vastaajia pyydettiin valitsemaan täydennyskoulutuskeskusta kuvailevia sanoja. Lisäksi he kertoivat täydennyskoulutuskeskuksen koulutuspalveluihin liittyvistä kokemuksista ja palvelun valintaan liittyvistä seikoista. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin niitä kanavia, joiden kautta he olivat saaneet tietoa vertailussa mukana olleiden täydennyskoulutusorganisaatioiden toiminnasta. Lisäksi tiedusteltiin täydennyskoulutuskeskuksen viestintään liittyviä asenteita sekä tiedon määrän riittävyyttä. Lopuksi vastaajat ilmoittivat halutessaan, mistä lähteistä ja mistä asioista he haluaisivat saada lisätietoa. Taustakysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuun.

Tässä tutkimuksessa taustatietokysymyksiä lukuun ottamatta kaikille sidosryhmille esitettiin samat kysymykset. Ropen ja Metherin (1987, 147) mukaan on tärkeä selvittää sisäinen ja ulkoinen imago yhtenevillä asteikkomittareilla. Tällöin henkilöstön ja muiden sidosryhmien mielikuvat saadaan suhteutettua toisiinsa. Tutkimustulosten vertailussa nähdään, ovatko mahdolliset mielikuvaongelmat ensisijassa sisäisiä, ulkoisia vai molemmista johtuvia.

Asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden kohdalla taustatietokysymykset olivat täsmälleen samanlaiset. Kysymykset koskivat vastaajan toimialaa, koulutusta, asemaa ja täydennyskoulutukseen osallistumista koskevien päätösten tekemistä. Henkilökunnan ja yliopiston laitosten johtajien kysymykset erosivat muista siten, että henkilökunnalta kysyttiin vain asemaa ja yliopiston laitosten johtajilta tiedekuntaa.

Tässä kyselyssä käytettiin dikotomisia väittämiä, monivalintakysymyksiä, Likertin asteikkoa ja semanttista differentiaalia. Semanttisen differentiaalin adjektiiviparit valittiin Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen tavoiteprofiilista. Lisäksi valittiin adjektiivipareja, jotka olivat osoittautuneet hyviksi Jyväskylän yliopiston ja Jyväskylän yliopiston avoimen yliopiston imagoa tutkittaessa.

Kyselyn ensimmäistä versiota käsiteltiin graduseminaarissa. Sen jälkeen tehtyjen muutosten perusteella kysely testattiin viidellä koevastaajalla lomakkeen toimivuuden varmistamiseksi. Koekyselystä saadun palautteen perustella kyselylomaketta muokattiin vielä hieman.

6.3 Alustavat analyysimenetelmät ja tulokset yritysraportista

Tutkimuksen kyselylomakkeilla saatujen strukturoitujen kysymysten vastaukset analysoitiin tilastollisella SPSS-ohjelmalla. Data syötettiin kahteen kertaan, jolloin syötettyjen aineistojen välisiä eroja päästiin vertaamaan ja eroavuudet korjaamaan. Yritysraportissa olleet tutkimustulokset esitettiin sidosryhmittäin frekvenssi- ja keskiarvolukujen avulla.

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaa arvioitiin semanttisessa differentiaalissa olevien adjektiiviparien avulla. Vastaukseksi saatujen keskiarvojen (asteikko 1-5) mukaan täydennyskoulutuskeskuksen *yhteisökuva* oli positiivissävytteinen (ka=3,67). Sitä kuvasivat parhaiten adjektiivit ystävällinen (ka=4,09), luotettava (ka=4,07), kehittyvä (ka=3,99), palvelualtis (ka=3,97) ja joustava (ka=3,89). Keskiarvojen perusteella voidaan sanoa, että täydennyskoulutuskeskusta pidetään hieman teoreettisena (3,44) ja vähän tunnettuna (3,45). Lisäksi voidaan sanoa, että asiakkaiden (ka=3,99) ja henkilökunnan (ka=3,98) imago oli yhtä positiivinen, mutta ero henkilöstöpäälliköihin (ka=3,43) ja laitosten johtajiin (ka=3,27) oli selkeä.

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen liitetyt *spontaanit mielikuvat* olivat myös positiivissävytteisiä muutamia yliopiston laitosten johtajia lukuun ottamatta. Monet ensimmäisenä mieleen tulleet asiat olivat myös semanttisessa differentiaalissa.

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta koskevassa *tiedossa* oli puutteita. Henkilökunta toki tunsi oman talon koulutustarjonnan kohtuullisen hyvin ja laitosten johtajat tunsivat asiakkaiden tavoin täydennyskoulutuskeskuksen koulutustarjontaa jonkin verran. Henkilöstöpäälliköiden kohdalla koulutuspalveluja arveltiin järjestettävän todellisuutta harvemmista aihealueista. Vastausten perusteella Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen koulutusalueista parhaiten tiedettiin johtamiskoulutus (83 %), kasvatus ja opetus (73 %) sekä räätälöity koulutus (72 %).

Kyselylomakkeessa olleissa monivalintakysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin myös henkilöstön kokoa, koulutuksiin osallistuneiden määrää ja kohderyhmiä. Vastausten perusteella sekä asiakkaat että henkilöstöpäälliköt pitivät täydennyskoulutuskeskusta todellista pienempänä organisaationa, mutta koulutusten kohderyhmät arvioitiin melko hyvin. Henkilöstön kohdalla vastaukset olivat noin 70 %:sti oikein. Laitosten johtajien vastaukset vaihtelivat muita enemmän.

Täydennyskoulutuskeskuksen koulutuspalveluja verrattiin Jyväskylän yliopiston varsinaisen opetuksen laatuun ja arvostukseen (asteikko 1-5). Vastausten mukaan *koulutuksen laatua* pidetään samantasoisena varsinaisen yliopiston kanssa. Täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunta arvioi opetuksen laadun (ka=3,86) varsinaisen yliopiston opetusta paremmaksi, kun taas laitosten johtajat pitivät täydennyskoulutuskeskuksen opetuksen tasoa (ka=2,42) selvästi muita sidosryhmiä huonompana. Asiakkaat pitivät koulutuksen laatua (ka=3,61) henkilöstöpäälliköitä korkeampana (ka=3,32).

Opetuksen arvostuksen kohdalla henkilökunnan (ka=3,31) ja laitosten johtajien (ka=2,32) vastausten välillä oli jälleen selvä ero. Asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden keskiarvo oli 2,89. Yhteenvetona näistä tuloksista voidaan sanoa, että täydennyskoulutuskeskuksen opetuksen laatu on sen arvostusta korkeammalla tasolla varsinaisen yliopiston opetukseen verrattuna.

Koulutuspalvelujen tasoa verrattiin myös neljään eri kilpailevaan täydennyskoulutusorganisaatioon (asteikko 1-5). Vertailun kohteena olivat koulutusten laatu, arvostus, markkinointi, hyödyllisyys ja hinta-laatu -suhde. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta verrattiin Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskukseen, Johtamistaidon Opistoon, Yritystaitoon ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun täydennyskoulutuspalveluihin. Vertailussa oli kyselyn muista osioista poiketen paljon vastauskatoa, eikä sen analysointi ole mielekästä enää tutkimuksen jatkoanalyysissä.

Vertailusta voidaan sanoa sen verran, että henkilöstö antoi omalle koulutukselleen markkinointia lukuun ottamatta muita parempia arvosanoja. Huomattavaa on erityisesti se, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun koulutuksen laatua ei arvostettu (ka=2,47), mutta sen markkinointia pidettiin muita vertailun kohteena olevia koulutusorganisaatioita parempana (ka=3,5). Laitosten johtajien kohdalla markkinoinnista saadut luvut ja vertaukset olivat henkilöstön kanssa lähes identtisiä. Muissa kohdissa Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen luvut olivat selvästi henkilökunnan lukuja pienempiä, mutta laitosten johtajat pitivät oman yliopiston täydennyskoulutusta muita vertailtavia organisaatioita laadukkaampana (ka=3,47) ja hyödyllisempänä (ka=3,4).

Asiakkaat arvioivat Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen koulutuspalvelut muita vertailuorganisaatioita paremmaksi jokaisessa kohdassa. Koulutuksen laatu (ka=3,69), arvostus (ka=3,49) ja hinta-laatu -suhde (ka=3,39) olivat henkilökuntaa alemmalla tasolla, mutta markkinointia (ka=3,38) he pitivät henkilökuntaa parempana. Henkilöstöpäälliköt sijoittuivat keskiarvovertailuissa jälleen asiakkaiden ja laitosten johtajien väliin. He eivät pitäneet Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta minkään ominaisuuden kohdalla muita selvästi parempana, mutta ei huonompanakaan. Ykköstilan heidän arvioinneissaan vei Johtamistaidon Opisto.

Koulutuspalveluihin liittyvistä asioista *tärkeimpänä* pidettiin kouluttajien ammattitaitoa (ka=3,90; asteikko 1-4). Muita erittäin tärkeitä asioita olivat koulutusten ja tarpeiden vastaavuus (ka=3,80), kouluttajien opetus- ja esiintymistaito (ka=3,70), koulutusten hyöty käytännön kannalta (ka=3,72) sekä koulutusten teemojen ajankohtaisuus (ka=3,50). Vähiten tärkeänä pidettiin koulutusten hintatasoa (ka=2,99) ja asiakassuhteisiin sitoutumista (ka=3,08).

Koulutuspalveluista saatujen *kokemusten* perusteella parhaimman keskiarvon sai täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunnan palvelualttius (ka=3,13). Hyvänä pidettiin myös koulutusten teemojen ajankohtaisuutta (ka=3,02) ja hyötyä käytännön kannalta (ka=2,99). Huonoimman keskiarvon sai palautteen antaminen (ka=2,77). Yleisarvosana kokemuksista oli 2,93 eli hyvä.

Vastaajilta tiedusteltiin kysymyksessä 12 täydennyskoulutuskeskusta koskevan *tiedon määrän riittävyyttä*. Sidosryhmistä erityisesti laitosten johtajat (87 %) ja asiakkaat (84 %) saivat mielestään riittävästi tietoa. Henkilökunnan (71 %) ja henkilöstöpäälliköiden (70 %) kohdalla lisätietoa halusi vajaa kolmasosa vastaajista. Henkilökunta ilmoitti haluavansa muutoksen siihen, että koulutustarjonnasta oleva tieto ei jäisi oman työyksikön sisälle ja henkilöstöpäälliköt haluaisivat lisää tietoa koulutustarjonnasta. Näin oli myös asiakkaiden kohdalla.

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä lähdettä, jonka kautta he haluaisivat saada lisätietoa täydennyskoulutuskeskuksesta. Henkilöstö toivoi tietoa sähköpostin, internetin ja erityisen koulutuskalenterin kautta, kun taas laitosten johtajat korostivat henkilökohtaista kontaktia. Asiakkaat ja erityisesti henkilöstöpäälliköt halusivat lisää esitteitä ja muuta mainosmateriaalia. Myös he ehdottivat koulutuskalenterin tekemistä.

7 YHTEISÖKUVATUTKIMUKSEN JATKOANALYYSI

7.1 Tutkimuskysymykset ja hypoteesit

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma eli Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva voidaan jakaa tällä ja seuraavalla sivulla esitettäviin tutkimuskysymyksiin ja alakysymyksiin. Tutkimuskysymysten pohjalta laaditaan myös hypoteeseja.

1. Millainen on Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva?

    - Mitä täydennyskoulutuskeskuksesta tiedetään?
    - Millaisia spontaaneja mielikuva eri sidosryhmillä on täydennyskoulutuskeskuksesta?
    - Millainen yhteisökuva on semanttisen differentiaalin perusteella?
    - Onko yhteisökuvalla eroa eri sidosryhmien kesken?

2. Miten laadukkaina Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen palveluja pidetään?

    - Mitkä ovat palvelun laadun ulottuvuudet?
    - Onko palvelujen laadussa eroa eri sidosryhmien välillä?
    - Mihin palvelun osatekijöihin on syytä kiinnittää huomiota?

3. Millaisia ovat eri sidosryhmien asenteet Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuksen viestintää kohtaan?

4. Mitkä tekijät vaikuttavat eri sidosryhmien positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan?

Tutkimuskysymyksen numero 4 ratkaisemiseksi on teorian ja tutkimuskysymysten perusteella tehty alla olevat hypoteesit.

Hypoteesi A:	H0: Tieto täydennyskoulutuskeskuksesta ei ole yhteydessä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan
	H1: Tieto täydennyskoulutuskeskuksesta on yhteydessä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan

Hypoteesi B:	H0: Täydennyskoulutuskeskuksen palvelujen laatua koskevilla asenteilla ei ole positiivista tai negatiivista yhteyttä yhteisökuvaan
	H1: Täydennyskoulutuskeskuksen palvelujen laatua koskevilla asenteilla on positiivinen tai negatiivinen yhteys yhteisökuvaan

Hypoteesi C:	H0: Asenteilla täydennyskoulutuskeskuksen viestintää kohtaan ei ole positiivista tai negatiivista yhteyttä yhteisökuvaan
	H1: Asenteilla täydennyskoulutuskeskuksen viestintää kohtaan on positiivinen tai negatiivinen yhteys yhteisökuvaan

Hypoteesien paikkaansa pitävyyttä testataan yhteisökuvaa negatiivisesti ja positiivisesti arvioineiden ryhmien kesken (ks. ryhmittelyperusteet seuraavasta kappaleesta). Teorian ja aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan olettaa tiedolla ja asenteilla viestintää kohtaan olevan yhteyttä yhteisökuvaan (ks. esim. Chaker 1997, 75) samoin kuin myös palvelujen laadulla (ks. esim. Grönroos 1998a).

7.2 Aineiston jatkoanalyysissä käytetyt menetelmät

Tutkimuksen jatkoanalyysiin otettiin mukaan kaikki Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvatutkimuksessa mukana olleet sidosryhmät. Tutkimuskysymyksien 1, 2 ja 3 vastauksia tarkastellaan sekä kokonaisuutena että sidosryhmittäin. Sidosryhmät käsitellään erikseen niiden erilaisten odotusten ja intressien vuoksi. Sidosryhmät koostuvat kuitenkin yksilöistä ja saman sidosryhmän sisäisissä käsityksissä voi siis olla suuriakin eroja. Näiden erojen selvittämiseksi ja tutkimuskysymykseen 4 vastaamiseksi vastaajat jaetaan semanttisen differentiaalin perusteella negatiivisesti ja positiivisesti yhteisökuvaa arvioineiden perusteella kahteen ryhmään.

Ryhmäjako suoritettiin siten, että aluksi jokaisen vastaajan semanttisen differentiaalin vastauksille laskettiin keskiarvo. Tämän jälkeen keskiarvot laitettiin suuruusjärjestykseen sidosryhmittäin. Seuraavaksi vastaajista poimittiin 61 negatiivisimmin ja 61 positiivisimmin arvioinutta. Lopulliseen aineistoon tuli siis mukaan 122 havaintoyksikköä eli noin 44 prosenttia vastauksista. Positiivisimmin täydennyskoulutuskeskusta arvioineiden keskiarvot sijoittuivat välillä 4,35 - 4,90 ja negatiivisimmin arvioineiden välille 1,50 - 3,00. Eri sidosryhmät jakautuivat positiivisesti ja negatiivisesti arvioiviin taulukon 4 mukaisesti.

TAULUKKO 4. Yhteisökuvaa positiivisesti arvioineet ryhmät.

Sidosryhmä	Positiivinen Yhteisökuva	Negatiivinen yhteisökuva	Yhteensä
Henkilökunta	12	2	14
Laitosten johtajat	3	16	19
Asiakkaat	36	7	43
Henkilöstöpäälliköt	10	36	46
Yhteensä	61	61	122

7.2.1 Faktorianalyysi

Faktorianalyysi on paljon käytetty tilastollinen menetelmä. Sen avulla voidaan suuresta joukosta muuttujia konstruoida pienempi joukko uusia muuttujia eli faktoreita. Faktoreilla voidaan tiivistetysti kuvata tutkimuksen kohteena olevia yksiköitä ja löytää näistä samanlaisesti käyttäytyviä ryhmiä. (Valkonen 1981, 110; Churchill 1995, 963.) Faktorianalyysiä on kuitenkin kritisoitu voimakkaasti, sillä sitä on sovellettu useissa yhteyksissä silloin, kun mikään muu menetelmä ei ole näyttänyt tuottavan tuloksia.

Faktorianalyysi voidaan tehdä konfirmatorisenä tai eksploratiivisenä. Tässä tutkimuksessa käytettiin eksploratiivistä faktorianalyysiä kyselylomakkeen kysymyksen numero 8 tulkitsemisessa. Eksploratiivisen faktorianalyysin vaiheet ovat Nummenmaan et al. (1997, 243) mukaan faktoreiden lukumäärän arviointi, faktorointi eli faktoreiden eristäminen, rotaatio, faktoreiden tulkinta ja nimeäminen.

Faktoreiden lukumäärää on mietittävä tarkkaan, jotta ne eivät perustu sattumaan ja jotta niiden sisällä on todellista korrelaatiota. Lukumäärän valintaperiaatteena voidaan käyttää ominaisarvoa, joka kertoo miten suuren osan tietty faktori selittää kaikista siinä olevien muuttujien varianssista. Tällöin otetaan mukaan vain ne faktorit, joiden ominaisarvo on vähintään yksi. Toinen sovellettava periaate on se, että mukaan otettavien faktoreiden muuttujien lataukset eivät jää kauttaaltaan hyvin pieniksi. Faktoreiden lukumäärää voidaan arvioida myös tilastollisten testien (esim. X^2 - ja Cattelin Scree -testi) sekä aikaisempien tutkimusten tai teorian perusteella. (Tähtinen & Kaljonen 1996, 129.)

Faktoroinnin suorittamiseksi voidaan valita useita erilaisia menetelmiä. Yleisimpiä faktorointimenetelmiä ovat pääakseliratkaisu, pääkomponenttiratkaisu ja suurimman uskottavuuden menetelmä. Ne tuottavat Nummenmaan et al. (1997, 244) mukaan yleensä melko samanlaisia ratkaisuja.

Faktoroinin yhteydessä selviää myös kommunaliteetti (h^2) eli muuttujien kyky mitata faktoreita. Se kertoo, kuinka hyvin saatu faktorirakenne selittää eri muuttujien varianssin (arvo 0-1). Kommunaliteettia voidaan käyttää myös reliabiliteetin tarkasteluun. Faktoreiden kommunaliteettikertoimet eivät saisi tulla reliabiliteettiä korkeammaksi, koska tällöin faktorit eivät selitä vain todellista varianssia, vaan myös virhevarianssia (Tähtinen & Kaljonen 1996, 131-132).

Rotaatio eli faktoriakseleiden kierrättäminen on useimmiten välttämätöntä. Rotaation avulla pyritään faktoriratkaisu muuntamaan sisällöllisesti mahdollisimman selkeään ja yksinkertaiseen muotoon. Tällöin faktoreiden tulkittavuus paranee ja ne voidaan nimetä uusien latausten perusteella. (Nummenmaa et al. 1997, 245.) Churchillin (1995, 974) mukaan faktorit voivat olla joko suorakulmaisia tai vinokulmaisia. Erona on se, että vinokulmaisesti rotatoidut faktorit voivat korreloida, mutta suorakulmaiset ovat korreloimattomia.

Rotaation jälkeen on vuorossa faktoreiden nimeäminen ja tulkinta. Faktoreiden tulkinnan avulla selitetään muodostuneet faktorit ja määritellään lisäanalysoinnin tarve tai eri mittariosiot. Faktorit voidaan nimetä faktorin suurimman latauksen saaneiden muuttujien mukaan tai faktoreiden syntyyn vaikuttaneiden prosessien avulla. Faktorin nimeäminen ja tulkinta tulisi perustua teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin. (Tähtinen & Kaljonen 1996, 130.)

Tässä tutkimuksessa käytetään Oblim-rotaatiota, koska se mahdollistaa vinokulmaisena rotaatiomenetelmänä faktoreiden korreloinnin. Faktoreiden korrelointi on teorian ja aikaisemmin tehtyjen tutkimusten perusteella odotettavaa. Faktorointimenetelmäksi valittiin pääkomponenttiratkaisu ja faktoreiden määrän kriteerinä käytettiin ominaisarvoa sekä sisällöllistä tulkittavuutta.

7.2.2 Summamuuttuja

Summamuuttujien avulla voidaan vähentää käsiteltävien muuttujien määrää. Se on tarkoituksenmukaista erityisesti silloin, kun muuttujia on useita ja osa niistä mittaa samoja ilmiöitä. Summamuuttujien avulla nämä samoja ilmiöitä mittaavat ryhmät yhdistetään mahdollisimman homogeenisiksi ryhmiksi ja samalla ne saadaan helpommin tulkittaviksi kokonaisuuksiksi. (Tähtinen & Kaljonen 1996, 63-64.)

Summamuuttujiin mukaan tulevien muuttujien kykyä kuvata samaa ilmiötä voidaan tarkastella yksittäisten muuttujien välisten korrelaatioiden kautta. Toisena mahdollisuutena on testata summamuuttujan reliaabeliutta Cronbachin alfa-reliabiliteettikertoimen avulla.

7.2.3 Importance-performance -analyysi

John Marttila ja John James (1977) ovat kehittäneet importance-performance -analyysin asiakkaiden suhtautumisen arvioimiseen ja mittaamiseen sekä asiakastyytyväisyyden tason selvittämiseen. Sajasalo (1997, 85) käytti sitä myös palvelujen laatuarvioinnin suorittamiseen. Importance-performance -analyysi osoittautui soveltuvan tähän tarkoitukseen, joten sitä käytetään tutkimusmenetelmänä myös tässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa laatua arvioivat asiakkaiden lisäksi myös täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunta, yliopiston laitosten johtajat ja henkilöstöpäälliköt.

Analyysissa verrataan eri sidosryhmien vastauksia palvelun tärkeyttä koskevissa kysymyksissä ja täydennyskoulutuskeskuksen palvelusta saaduista kokemuksista. Analyysin tuloksena syntyy graafinen esitys. Se pohjautuu Kotlerin (1997, 480-481) mukaan vastaajien tärkeys (importance) -osion ja suoritustaso (performance) -osion nelitasoisella verbaalisella asteikoilla mitatuista vastauksista laskettuihin keskiarvoihin. Analyysin tulkintaa helpottaa nelikenttäkuvan osioille annetut nimet. Ne ovat: ylläpidä taso (1), erityinen huomio (2), vähäinen huomio (3) ja ylipalvelu (4). Ensimmäisessä ryhmässä ovat korkealla sekä palveluihin kohdistuvat odotukset (tärkeys) että suoritukset. Toisessa ryhmässä odotustaso on korkea, mutta suoritustaso on alhainen. Kolmannessa ryhmässä kummatkin arvot ovat alhaiset. Neljännessä ryhmässä suoritustasot ovat tärkeysarvoja suurempia.

7.2.4 Tilastollinen testaus

Tilastollisen testit jaetaan parametrisiin ja ei-parametrisiin testeihin. Parametrisen testin edellytyksenä on välimatka- tai suhdeasteikolla mitattujen muuttujien käyttö. Kiinnostuksen kohteena ovat tällöin muuttujien keskiarvot, kovarianssi- tai korrelaatiorakenteet ja tavallisimmin käytettyjä testejä ovat *t*-testi, varianssianalyysi ja Pearsonin korrelaatiokerroin. Ei-parametrisen testin edellytyksenä on luokittelu- tai järjestysasteikon käyttö. Tällaisen aineiston analysoinnissa ollaan kiinnostuneita havaintojen lukumääristä ja suhteellisista osuuksista muuttujien eri luokissa. Tällöin testauksessa käytetään mm. khiin neliö -testiä. (Heikkilä 1998, 184.)

Tilastollisen testauksen vaiheita ovat olettamusten eli hypoteesien asettaminen, otoksen poimiminen, tilastollisen testin ja merkitsevyystason valitseminen, testin suorittaminen, johtopäätösten tekeminen testin tuloksesta ja tuloksen tulkinta (Karjalainen & Ruuskanen 1994, 149; Heikkilä 1998, 182).

Hypoteesien testauksella pyritään selvittämään teorian pohjalta muodostettujen hypoteesien paikkansa pitävyyttä jossakin perusjoukossa (Karjalainen & Ruuskanen 1994, 147). Hypoteesien asettamisen jälkeen tehtävien tilastollisten testien avulla ratkaistaan hyväksytäänkö nollahypoteesi H0, joka väittää ettei muuttujien välillä ole eroa vai hyväksytäänkö asioiden väistä yhteyttä ilmaiseva vastahypoteesi H1.

Hypoteesien hyväksymisessä tai hylkäämisessä voidaan tehdä kahdenlaisia virheitä: joko hylätään oikea nollahypoteesi tai hyväksytään väärä nollahypoteesi (Churchill 1995, 823). Merkitsevyystasolla (α) tarkoitetaan hylkäämisvirheen todennäköisyyttä. Yleisimmin käytettävät merkitsevyystasot ovat α=5 % eli tilastollisesti melkein merkitsevä (*), α=1 % eli tilastollisesti merkitsevä (**) ja α=0,1 % eli tilastollisesti erittäin merkitsevä (***). Kun merkitsevyystaso on määrätty, voidaan valita joko nollahypoteesi tai vastahypoteesi (Nummenmaa et al. 1997, 42). Tämän jälkeen tehdään tulkinnat ja johtopäätökset.

Perustesti empiiristen havaintojen ja tarkasteltavien muuttujien tilastollisen riippumattomuuden eron testaamiseksi on X^2, *khiin neliö* (Nummenmaa ym. 1997, 70; Karjalainen & Ruuskanen 1994, 149-151). Se on samalla myös eniten käytetty ei-parametrinen testi. Heikkilän (1998, 202) mukaan sen muuttujiksi riittävät luokitteluasteikon tasoiset muuttujat. Testi kuitenkin edellyttää, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5. Lisäksi jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. Jos edellytykset eivät ole voimassa, seurauksena on liian helppo nollahypoteesin hylkääminen.

Jos toinen muuttujista on luokitusasteikko ja toinen muuttuja on välimatka-asteikon tasoinen, joudutaan tyypillisesti vertailemaan keskiarvojen eroja. Keskiarvotesteissä testataan kahden (tai useamman) keskiarvon yhtäsuuruutta tai tehdään johtopäätöksiä perusjoukon keskiarvosta otoksen perusteella. Käytetyn asteikon on oltava vähintään välimatka-asteikko. (Karjalainen & Ruuskanen 1994, 154). Testien avulla pyritään usein osoittamaan syy-seuraus -suhteita (Nummenmaa et al. 1997, 76).

Tunnetuin kahden keskiarvon eron merkitsevyyden tilastollinen testi on *t-testi*. Tällöin voidaan verrata kahden ryhmän välisiä eroja tai saman ryhmän eri aikoina samassa riippuvassa muuttujassa saamia keskiarvoa. Jos voidaan etukäteen perusteellisesti (malli tai teoria) olettaa, että keskiarvot eroavat toisistaan tietyllä tavalla (ryhmä 1 saa korkeampia arvoja kuin ryhmä 2), voidaan *t*-testin merkitsevyyden testaamiseen käyttää yksisuuntaista merkitsevyystestiä. Jos näin ei ole, käytetään kaksisuuntaista merkitsevyystestiä. *t*-testin käyttö edellyttää, että muuttujat on mitattu välimatka- tai suhdeasteikolla, muuttuja on jakautunut normaalisti eri perusjoukoissa ja muuttujan varianssit perusjoukossa ovat yhtä suuret. (Nummenmaa ym. 1997, 77.)

Keskiarvojen välisiä eroja voidaan mitata myös *varianssianalyysin* avulla. Menetelmää käytetään *t*-testin sijaan silloin, kun verrataan useampaa kuin kahta keskiarvoa jonkin riippuvan muuttujan suhteen (Heikkilä 1998, 214-215). Varianssianalyysi voidaan tehdä joko yksisuuntaisena, monisuuntaisena tai kovarianssianalyysina. Yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA) on Nummenmaan et al. (1997, 78) mukaan menetelmä, jonka avulla tutkitaan, eroavatko keskiarvot toisistaan tutkitussa muuttujassa. Jälleen on oletuksena ryhmien riippumattomuus, riippuvan muuttujan normaalijakaumaoletus ja vähintään välimatka-asteikolla tehty mittaaminen sekä osaryhmien varianssien yhtäsuuruus. Monisuuntaista varianssianalyysiä (MANOVA) käytetään silloin, kun selittäviä tekijöitä on kaksi tai useampia (Erätuuli et al. 1994, 77). Kovarianssianalyysiä käytetään silloin kun on kontrolloitava jonkin tekijän vaikutusta riippuvassa muuttujassa havaittuihin eroihin.

Tässä tutkimuksessa varianssianalyysia käytettiin sidosryhmien välisten erojen tutkimiseen yhteisökuvasta, palvelun laadusta ja viestintäasenteista muodostettujen summamuuttujien kohdalla. Testiksi valittiin LSD-testi. Hypoteesien testauksessa käytettiin khiin neliö -testiä ja t-testiä.

8 TULOKSET

8.1 Yhteisökuva

Tässä kappaleessa tarkastellaan aluksi eri sidosryhmillä Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta olevan tiedon oikeellisuutta. Tämä jälkeen yhteisökuvaa arvioidaan spontaanien mielikuvien ja semanttisella differentiaalilla saatujen vastausten avulla. Semanttista differentiaalia käytetään myös yhteisökuvan ulottuvuuksien selvittämiseen faktorianalyysin avulla. Tämän jälkeen näitä yhteisökuvan ulottuvuuksia tarkastellaan sidosryhmittäin faktorianalyysin perusteella muodostettujen summamuuttujien avulla.

8.1.1 Tieto Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä tietoja eri sidosryhmillä on Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta ja miten oikeaa tietoa on. Tietoja mitataan kyselylomakkeen kysymyksessä numero kuusi esitettyjen väittämien avulla. Ne koskevat työntekijöiden ja koulutuksiin osallistuneiden määrää, koulutuksen kohderyhmiä ja koulutusaloja.

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksessa työskenteli helmikuussa 1999 yhteensä 94 työntekijää. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, onko työntekijöitä noin 60, 100 vai 140. Oikeita vastauksia tuli 44 %. Henkilöstöstä työntekijöiden määrän arvioi oikein noin 67 % vastaajista. Laitosten johtajien kohdalla vastaukset jakaantuivat tasaisesti kaikkien väittämien kesken (noin 60 - noin 100 - noin 140). Asiakkaista ja henkilöstöpäälliköistä hieman yli puolet arveli työntekijöitä olevan noin 60.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, oliko koulutuksiin osallistuneiden määrä vuonna 1998 vähän alle 12 000, noin 14 000 vai vähän yli 16 000. Oikea vastaus on noin 14 000 ja niin arveli 53 % vastaajista. Henkilöstön kohdalla oikeita vastauksia oli 76 %, laitosten johtajien kohdalla 32 %, asiakkaiden kohdalla 47 % ja henkilöstöpäälliköiden kohdalla 58 %. Oikeaa vastausta pienemmäksi koulutusten määrän arvioi 8 % henkilöstöstä, 48 % laitosten johtajista, 43 % asiakkaista ja 36 % henkilöstöpäälliköistä. Loput arvioivat koulutusten määrän olevan vähän yli 16 000.

Vastaajia arvioivat myös koulutusten kohderyhmiä. Vaihtoehtoina olivat yksityiset ja julkiset organisaatiot, opettajat ja myös ei-akateemisesti koulutetut. Oikea vastaus oli yksityisten ja julkisten organisaatioiden kohdalla 92 %:lla vastaajista ja opettajien kohdalla 77 %:lla. Lisäksi on huomattava, että 25 % henki-

löstöpäälliköistä arvioi virheellisesti, että koulutusta järjestetään vain akateemisesti koulutetuille. Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös, järjestetäänkö koulutusta myös muilla kuin Jyväskylän yliopistossa tutkittavilla aloilla vai ei. Oikea vastaus oli 85 %:lla vastaajista.

Tietoa Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen koulutuspalveluista tarkasteltiin myös kysymyksessä numero 6 olleiden koulutuspalvelutarjontaa koskevien väittämien avulla. Oikeita vastauksia tuli eniten johtamiskoulutuksen (83 %), kasvatuksen ja opetuksen (73 %) sekä tilauskoulutuksen (72 %) kohdalla. Mukana oli myös vaihtoehtoja, joista ei ainakaan vuoden 1999 toimintasuunnitelman mukaan tarjota koulutusta. Osa vastaajista oletti virheellisesti, että naistutkimuksesta (21 %), taidekasvatuksesta (19 %), viittomakielestä (9 %) ja taloushistoriasta (8 %) järjestetään koulutusta.

Henkilökunta tunsi koulutuspalvelut parhaiten, sitten laitosten johtajat ja tämän jälkeen asiakkaat ja henkilöstöpäälliköt. Merkillepantavaa on se, että henkilökunta oletti koulutusta järjestettävän muita sidosryhmiä useammin myös niistä neljästä kyselyyn mukaan otetuista aihealueesta, joista koulutusta ei järjestetä.

Tietokysymysten vastausten perusteella voidaan sanoa, että henkilökunnan käsitykset vastasivat melko hyvin todellisuutta. Työntekijöiden ja koulutusten määrän arvioinnin perusteella asiakkaat, henkilöstöpäälliköt ja laitosten johtajat pitivät Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta todellista pienempänä yhteisönä sekä henkilöstön että koulutusten määrän suhteen. Voidaan kuitenkin sanoa, että laitosten johtajat ja asiakkaat tunsivat toiminnan jokseenkin hyvin. Henkilöstöpäälliköille Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskus oli varsin tuntematon.

8.1.2 Spontaanin mielikuvat

Vastaajia pyydettiin kertomaan kolme Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskukseen liitetään hyvin moninaisia asioita ja ne vaihtelivat hieman sidosryhmittäin. *Henkilökunnan* kohdalla useimmiten mieleen tuli työpaikka, yliopisto ja työhön liittyvät asiat. Useaan otteeseen mainittiin myös käynnissä oleva organisaatiomuutos, talousasiat sekä toiminnan hajanaisuuteen liittyviä seikkoja. Täydennyskoulutuskeskusta pidettiin henkilökunnan keskuudessa myös innovatiivisena.

Laitosten johtajien ensimmäisenä Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta mieleen tulevia asioita olivat toiminnan profiloimattomuuteen liittyvät seikat, johtamiskoulutus ja koulutuksen kalleus. Useita mainintoja saivat myös toiminnan suuruus, monipuolisuus sekä negatiivissävytteisesti ilmaistut talousasiat. Lisäksi mainittiin laatu, dynaamisuus, sijainti ja yliopisto sekä se, että täydennyskoulutuskeskus riistää tai hyväksikäyttää yliopiston muita laitoksia.

Asiakkaiden mieleen tuli usein ensimmäisenä johtamiskoulutukseen liittyviä asioita (Professori Kettunen, käydyt kurssit jne). Muita asiakkaiden mieleen usein tulleita asioita olivat koulutuksen hyvään laatuun liittyvät asiat, toiminnan monipuolisuus ja joustavuus. Myös sijaintipaikka Tourula, palvelun laadukkuuteen liittyvät asiat, läheisyys sekä kalleus mainittiin vähintään viisi kertaa. Täydennyskoulutuskeskusta pidettiin myös luotettavana.

Henkilöstöpäälliköt yhdistivät täydennyskoulutuskeskuksen usein varsinaiseen yliopistoon. Toimintaa he pitivät tuntemattomana, sijaintia kaukaisena ja useimmiten heidän mieleensä tuli kasvatus- ja opettajankoulutus sekä humanistisen aineiden opetus. Muutaman maininnan saivat myös Jyväskylä, johtamiskoulutus, koulutuksen laatu ja asiantuntevuus.

8.1.3 Yhteisökuvan arviointi

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaa arvioitiin tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kahdessa eri kysymyksessä. Vastaajilta tiedusteltiin täydennyskoulutuskeskuksesta syntyviä spontaaneja mielikuvia ja lisäksi vastaajat arvioivat sitä semanttisen differentiaalin avulla. Näiden kysymysten avulla selvitetään eri sidosryhmien yhteisöön liittyviä ominaisuuksia.

Semanttisella differentiaalilla saadut tulokset esitetään aluksi kaikkien vastausten moodin mukaisesti (taulukko 5). Vastauksista ilmenee, että Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta pidetään erityisesti ystävällisenä ja luotettavana, mutta myös kaikki muut mittarissa olleet adjektiivit arvioitiin positiivisesti.

TAULUKKO 5. Yhteisökuva moodin mukaisesti.

	1	2	3	4	5	
Epäluotettava	( )	( )	( )	( )	(x)	Luotettava
Jäykkä	( )	( )	( )	(x)	( )	Rento
Tehoton	( )	( )	( )	(x)	( )	Tehokas
Ei-menestyvä	( )	( )	( )	(x)	( )	Menestyvä
Epävarma	( )	( )	( )	(x)	( )	Itsevarma
Kylmä	( )	( )	( )	(x)	( )	Lämmin
Joustamaton	( )	( )	( )	(x)	( )	Joustava
Vanhanaikainen	( )	( )	( )	(x)	( )	Nykyaikainen
Teoreettinen	( )	( )	( )	(x)	( )	Käytännönläheinen
Tylsä	( )	( )	( )	(x)	( )	Kiinnostava
Vaikeasti lähestyttävä	( )	( )	( )	(x)	( )	Helposti lähestyttävä
Epäystävällinen	( )	( )	( )	( )	(x)	Ystävällinen
Vähän tunnettu	( )	( )	( )	(x)	( )	Yleisesti tunnettu
Epätäsmällinen	( )	( )	( )	(x)	( )	Täsmällinen
Ailahtelevainen	( )	( )	( )	(x)	( )	Vakaa
Vastenmielinen	( )	( )	( )	(x)	( )	Puoleensavetävä
Ei-arvostettu	( )	( )	( )	(x)	( )	Arvostettu
Palveluhaluton	( )	( )	( )	(x)	( )	Palvelualtis
Taantuva	( )	( )	( )	(x)	( )	Kehittyvä
Nurkkakuntainen	( )	( )	( )	(x)	( )	Kansainvälinen

Tuloksia verrattiin myös sidosryhmittäin ja tällöin löytyi selviä eroja. *Henkilökunta* arvioi työyhteisöään luotettavaksi, nykyaikaiseksi, palvelualttiiksi, kehittyväksi ja kansainväliseksi. Kaikkien näiden adjektiivien moodi oli asteikon kaikkein positiivisimmassa kohdassa (5). Muiden adjektiivien moodi oli myös positiivinen (4) lämpöisyyttä (2) lukuun ottamatta. *Asiakkaat* arvioivat täydennyskoulutuskeskuksen erittäin positiivisesti, sillä he pitivät sitä luotettavana, joustavana, nykyaikaisena ja ystävällisenä (5). Myös muut adjektiivit arvioitiin positiivissävytteisesti (4).

Henkilöstöpäälliköillä ei ollut tämän mittarin perusteella kovin selkeää käsitystä Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta. Heidän arvioissaan jokaisen adjektiivin moodi oli keskellä kuvaten vaihtoehtoa "en osaa sanoa". *Laitosten johtajien* moodeissa oli suurimmat poikkeavuudet. Kaikkein positiivisempaan kohtaan ei sijoittunut ainoatakaan adjektiiviä ja keskikohdalle sijoittuivat adjektiivit joustava ja vakaa. Täydennyskoulutuskeskusta ei kuitenkaan pidetty kovin menestyvänä, vakaana, arvostettuna ja kehittyvänä (2). Loput adjektiivit (yhteensä 14 kpl) kuvasivat kuitenkin täydennyskoulutuskeskusta melko hyvin, joten laitosten johtajienkin kohdalla semanttisen differentiaalin yleissävy jäi positiiviseksi.

8.1.4 Yhteisökuvan ulottuvuudet

Kyselylomakkeessa ollutta semanttista differentiaalia tarkasteltiin myös faktorianalyysin perusteella. Sen avulla pyrittiin saamaan kaikki mukana olleet kaksikymmentä adjektiiviparia hallittavampaan muotoon ja samalla selvittämään Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvan ulottuvuudet. Taulukossa 6 esitettävä faktorirakenne valittiin ominaisarvokriteerin ja sisällöllisesti mielekkään kokonaisuuden perusteella. Kuhunkin faktoriin kuuluvien adjektiiviparien lataukset on lihavoitu.

TAULUKKO 6. Semanttisen differentiaalin faktorimatriisi.

	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	h^2
Vakaa - Epävakaa	**,790**	-,174	,068	,609
Arvostettu - Ei-arvostettu	**,766**	,129	,158	,422
Täsmällinen - Epätäsmällinen	**,639**	,683	,038	,480
Luotettava - Epäluotettava	**,625**	,873	-,153	,493
Tehokas - Tehoton	**,588**	,232	,049	,333
Kehittyvä - Taantuva	**,566**	-,095	-,359	,501
Itsevarma - Epävarma	**,544**	-,139	-,119	,553
Palvelualtis - Palveluhaluton	**,479**	,253	-,247	,503
Puoleensavetävä - Vastemielinen	**,454**	,166	-,267	,454
Kansainvälinen - Nurkkakuntainen	**,452**	,270	,265	,674
Menestyvä - Ei-menestyvä	**,410**	,088	-,277	,535
Yleisesti tunnettu - Vähän tunnettu	**,281**	,157	-,083	,582
Käytännön läheinen - Teoreettinen	-,026	**,715**	-,015	,344
Helposti lähestyttävä - Vaikeasti lähestyttävä	,060	**,544**	-,258	,461
Nykyaikainen - Vanhanaikainen	,188	**,532**	-,130	,503
Kiinnostava - Tylsä	,394	**,483**	-,125	,606
Joustava - Joustamaton	,079	-,079	**-,797**	,563
Rento - Jäykkä	-,106	,182	**-,638**	,654
Ystävällinen - Epäystävällinen	,301	,119	**-,461**	,591
Lämmin - Kylmä	,212	,203	**-,371**	,387

Faktoriin 1 kuuluu yhteensä kolmetoista adjektiiviparia. Faktorin 1 ominaisarvo on 8,8 ja se selittää 44 % varianssista. Se nimetään *arvostusfaktoriksi*, koska faktoriin kuuluvat adjektiivit kuvaavat arvostukseen liittyviä tekijöitä. Faktoriin kuuluvat adjektiiviparit saivat yleistä tunnettuutta lukuun ottamatta hyviä latauksia. Faktori 2 nimetään *lähestyttävyysfaktoriksi*, koska siihen kuuluvat adjektiivit kuvaavat lähestymistä helpottavia tekijöitä. Lähestyttävyysfaktorin ominaisarvo on 1,4 ja se selittää 7 % varianssista. Kolmas faktori nimetään *joustavuusfaktoriksi*, koska siihen kuuluvat adjektiivit kuvaavat yhteistyön sujuvuuteen liittyviä tekijöitä. Tämän faktorin ominaisarvo on 1,2 ja se selittää noin 6 % varianssista.

Faktoreiden korrelaatiomatriisista voidaan päätellä, että kaikki faktorit korreloivat melko hyvin keskenään. Arvostus- ja joustavuusfaktorin korrelaatio on -,554 ja arvostus- ja lähestyttävyysfaktorin korrelaatio on ,472. Joustavuus- ja lähestyttävyysfaktorin korrelaatio sai myös melko hyvän arvon -,435. Faktoreiden Cronbachin alfa-reliabiliteettikertoimet kertovat hyvästä luotettavuudesta ja sisäisestä konsistenssista, sillä ne ovat arvostusfaktorin kohdalla ,8982 ja läheisyysfaktorin kohdalla ,8132 sekä joustavuusfaktorin kohdalla ,7856.

Yhteisökuvan ulottuvuuksien perusteella syntyneen faktorirakenteen perusteella semanttisessa differentiaalissa esitetyt muuttujat jaettiin kolmeksi eri summamuuttujaksi. Niitä käytetään sidosryhmien välisten erojen tarkastelemiseen yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA). Testit on suoritettu 95 %:n luottamusvälillä. Ensimmäisenä esitetään arvostusfaktorin summamuuttujan testitulokset (taulukko 7).

TAULUKKO 7. Arvostusfaktorin summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 3,98)	Laitosten johtajat	,7324*	,000
	Asiakkaat	,0141	,899
	Henkilöstöpäälliköt	,4687*	,000
Laitosten johtajat (ka 3,25)	Henkilökunta	-,7324*	,000
	Asiakkaat	-,7182*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	-,2637*	,041
Asiakkaat (ka 3,97)	Henkilökunta	-,0142	,899
	Laitosten johtajat	,7182*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	,4545*	,000
Henkilöstöpäälliköt (ka 3,51)	Henkilökunta	-,4687*	,000
	Laitosten johtajat	,2637*	,041
	Asiakkaat	-,4545*	,000

* = keskiarvoero on merkittävä

Arvostusfaktorin summamuuttujan mukaan positiivisin käsitys Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen arvostuksesta on henkilökunnalla (ka=3,98) ja asiakkailla (ka=3,97), henkilöstöpäälliköiden (ka=3,51) keskiarvo on jonkin verran pienempi ja huonoin keskiarvo on laitosten johtajilla (ka=3,25). ANOVA-testin perusteella keskiarvot ovat yhtä suuria henkilökunnan ja asiakkaiden (p=,899) välillä. Näiden välillä ei siis ole tilastollisesti merkittäviä eroja arvostusta arvioidessa. Keskiarvoerot ovat tilastollisesti merkittäviä henkilökunnan ja laitosten johtajien (p=,000), henkilökunnan ja henkilöstöpäälliköiden (p=,000), laitosten johtajien ja asiakkaiden (p=,000), laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden (p=,041) ja asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden (p=,000) välillä.

Seuraavaksi tarkastellaan lähestyttävyysfaktorin summamuuttujaa (taulukko 8). Sen mukaan positiivisin käsitys täydennyskoulutuskeskuksen lähestyttävyydestä on asiakkailla (ka=3,94) ja henkilökunnalla (ka=3,88), sitten laitosten johtajilla (ka=3,33) ja negatiivisin käsitys on henkilöstöpäälliköillä (ka=3,28).

TAULUKKO 8. Lähestyttävyysfaktorin summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 3,88)	Laitosten johtajat	,5474*	,006
	Asiakkaat	-,0573	,706
	Henkilöstöpäälliköt	,5996*	,000
Laitosten johtajat (ka 3,33)	Henkilökunta	-,5474*	,006
	Asiakkaat	-,6047*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	,0522	,764
Asiakkaat (ka 3,94)	Henkilökunta	,0573	,706
	Laitosten johtajat	,6047*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	,6569*	,000
Henkilöstöpäälliköt (ka 3,28)	Henkilökunta	-,5996*	,000
	Laitosten johtajat	-,0522	,764
	Asiakkaat	-,6569*	,000

* = keskiarvoero on merkittävä

ANOVA-testin mukaan keskiarvoerot eivät ole tilastollisesti merkitseviä henkilökunnan ja asiakkaiden (p=,706) sekä laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden (p=,764) välillä. Tilastollista merkittävyyttä sen sijaan on henkilökunnan ja laitosten johtajien (p=,006), henkilökunnan ja henkilöstöpäälliköiden (p=,000), laitosten johtajien ja asiakkaiden (p=,000) ja asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden (p=,000) välillä.

Taulukossa 9 tarkastellaan vielä joustavuusfaktorin summamuuttujien testituloksia. Sen mukaan positiivisin käsitys Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen joustavuudesta on asiakkailla (ka=4,15), sen jälkeen henkilökunnalla (ka=4,06), henkilöstöpäälliköillä (ka=3,41) ja laitosten johtajilla (ka=3,27).

TAULUKKO 9. Joustavuusfaktorin summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 4,06)	Laitosten johtajat	,7969*	,000
	Asiakkaat	-,0857	,482
	Henkilöstöpäälliköt	,6511*	,000
Laitosten johtajat (ka 3,27)	Henkilökunta	-,7969*	,000
	Asiakkaat	-,8826*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	-,1458	,298
Asiakkaat (ka 4,15)	Henkilökunta	,0857	,482
	Laitosten johtajat	,8826*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	,7368*	,000
Henkilöstöpäälliköt (ka 3,41)	Henkilökunta	-,6511*	,000
	Laitosten johtajat	,1458	,298
	Asiakkaat	-,7368*	,000

* = keskiarvoero on merkittävä

ANOVA-testin perusteella keskiarvot ovat yhtä suuria henkilökunnan ja asiakkaiden (p=,482) sekä laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden (p=,298) välillä. Näiden ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja joustavuutta arvioitaessa. Keskiarvoerot ovat tilastollisesti merkittäviä henkilökunnan ja laitosten johtajien (p=,000), ja henkilökunnan ja henkilöstöpäälliköiden (p=,000), laitosten johtajien ja asiakkaiden (p=,000) sekä asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden (p=,000) välillä.

8.2 Palvelun laatu

Tutkimuskysymys numero kaksi koskee palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Niistä ensimmäisenä tarkastellaan palvelun laadun ulottuvuuksia. Tämän jälkeen käsitellään palvelun tärkeyden ja koetun palvelun välistä eroa.

8.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Koetun palvelun laadun ulottuvuuksia mitattiin kyselylomakkeen kysymyksellä numero 9 "Millaisia kokemuksia sinulla on Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen koulutuspalveluista?". Asteikko oli neliportainen (huono - tyydyttävä - hyvä - erinomainen).

Palvelun laatua koskeville väittämille suoritettiin kaikkien vastausten perusteella (N=272) faktorianalyysi. Lopullisesta faktorianalyysistä jätettiin alhaisen kommunaliteetin (h^2) vuoksi pois koulutusten teemojen ajankohtaisuutta (,182) ja hintatasoa (,209) sekä kurssimateriaalin laadukkuuteen (,194) liittyvät väittämät. Faktorien määräksi valittiin kolme ominaisarvokriteerin täyttymisen ja sisällöllisen tulkinnan perusteella. Palvelun laatuväittämien faktorirakenne on taulukon 10 mukainen.

TAULUKKO 10. Koetun palvelun laadun faktorirakenne.

	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	h^2
Kouluttajien ammattitaito	**,892**	,049	-,075	,454
Kouluttajien opetus- ja esiintymistaito	**,586**	,117	,063	,355
Koulutusten ja tarpeiden vastaavuus	**,385**	-,166	,048	,318
Henkilökunnan palvelualttius	**,299**	-,265	,280	,410
Palautteen antaminen	-,027	**-,878**	,041	,588
Oppimisen tukeminen	-,049	**-,777**	-,079	,503
Koulutusten hyöty käytännön kannalta	,326	**-,332**	,099	,415
Asiakassuhteisiin sitoutuminen	,078	-,334	**,548**	,468
Aikataulujen pitävyys	-,101	-,030	**,534**	,249
Koulutuksista informoiminen	,064	,116	**,510**	,227
Käytännön järjestelyjen toimivuus	,225	-,271	**,348**	,473

Faktori 1 muodostuu neljästä eri muuttujasta. Faktorin ominaisarvo on 4,3 ja se selittää 31 % varianssista. Faktori nimitetään sisältönsä perusteella *koulutustapahtumafaktoriksi*, koska kaikki siihen kuuluvat muuttujat mittaavat koulutustapahtumassa esiin tulevia asioita. Faktorin 2 ominaisarvo on 1,4 ja se selittää 10 % varianssista. Faktori nimetään *oppimisfaktoriksi*, koska siihen sisältyvät kolme muuttujaa kuvaavat oppimista edesauttavia asioita. Faktori 3 muodostuu neljästä muuttujasta. Sen ominaisarvo on 1,3 ja se selittää 9 % varianssista. Faktori 3 nimetään sisältönsä perusteella *järjestelyfaktoriksi*, koska siinä olevat muuttujat kuvaavat käytännön järjestelyihin liittyviä asioita. Kaikkien kolmen edellä esitetyn faktorin kokonaisselitysaste on 50 %.

Faktoreiden korrelaatiomatriisista voidaan päätellä, että koulutustapahtuma- ja oppimisfaktorit (-,461) sekä koulutustapahtuma- ja järjestelyfaktori (,396) korreloivat kohtuullisesti keskenään. Faktoreiden Cronbachin alfareliabiliteettikertoimet kertovat melko hyvästä luotettavuudesta ja sisäisestä konsistenssista. Koulutustapahtumafaktorin kohdalla kerroin on ,7045 ja oppimisfaktorin kohdalla ,7157 ja järjestelyfaktorin kerroin on ,6495.

Palvelun laatumuuttujien perusteella muodostettujen faktorirakenteiden perusteella väittämät jaetaan kolmeksi eri summamuuttujaksi. Niiden avulla voidaan tarkastella eri sidosryhmien välisiä eroja yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA). Testit on suoritettu 95 %:n luottamusvälillä. Ensimmäisenä näistä esitetään koulutustapahtumafaktorin summamuuttujan testitulokset.

TAULUKKO 11. Koulutustapahtumafaktorin summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 3,04)	Laitosten johtajat	,4182*	,000
	Asiakkaat	,0402	,598
	Henkilöstöpäälliköt	,1432	,277
Laitosten johtajat (ka 2,63)	Henkilökunta	-,4182*	,000
	Asiakkaat	-,3780*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	-,2750	,056
Asiakkaat (ka 3,00)	Henkilökunta	,0402	,598
	Laitosten johtajat	,3780*	,000
	Henkilöstöpäälliköt	,1030	,380
Henkilöstöpäälliköt (ka 2,90)	Henkilökunta	-,1432	,277
	Laitosten johtajat	,2750	,056
	Asiakkaat	-,1030	,380

* = keskiarvoero on merkittävä

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunta ja asiakkaat suhtautuivat keskiarvojen perusteella positiivisimmin koulutustapahtumiin. Negatiivisin käsitys on laitosten johtajilla. ANOVA-testin perusteella keskiarvot ovat yhtä suuria henkilökunnan ja asiakkaiden (p=,598), henkilökunnan ja henkilöstöpäälliköiden (p=,277), henkilöstöpäälliköiden ja laitosten johtajien (p=,056) sekä henkilöstöpäälliköiden ja asiakkaiden (p=,380) kesken. Näiden ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja koulutustapahtumia arvioidessa. Keskiarvot ovat tilastollisesti merkittäviä henkilökunnan ja laitosten johtajien (p=,000) sekä laitosten johtajien ja asiakkaiden välillä (p=,000).

Seuraavaksi tarkastellaan oppimisfaktorin summamuuttujan ANOVA-testiä. Testin perusteella keskiarvoerot sidosryhmien välillä ovat pieniä, eikä tilastollisesti merkittäviä eroja löytynyt. Testin tulokset näkyvät taulukossa 12.

TAULUKKO 12. Oppimisfaktorin summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 2,90)	Laitosten johtajat	,2123	,127
	Asiakkaat	,0207	,823
	Henkilöstöpäälliköt	-,0432	,824
Laitosten johtajat (ka 2,69)	Henkilökunta	-,2123	,127
	Asiakkaat	-,1916	,108
	Henkilöstöpäälliköt	-,2556	,221
Asiakkaat (ka 2,88)	Henkilökunta	-,0207	,823
	Laitosten johtajat	,1916	,108
	Henkilöstöpäälliköt	-,0639	,724
Henkilöstöpäälliköt (ka 2,94)	Henkilökunta	,0432	,824
	Laitosten johtajat	,2556	,221
	Asiakkaat	,0639	,724

Kolmas summamuuttuja tehtiin järjestelyfaktorin perusteella. Taulukon 13 mukaan henkilökunnan keskiarvot ovat asiakkaiden ohella positiivisimpia, sitten laitosten johtajien ja viimeisenä henkilöstöpäälliköiden. ANOVA-testin perusteella keskiarvot ovat yhtä suuria henkilökunnan ja laitosten johtajien (p=,284), henkilökunnan ja asiakkaiden (p=,477), laitosten johtajien ja asiakkaiden (p=,484) sekä laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden (p=,137) kesken. Näiden ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja järjestelyjä arvioidessa. Keskiarvoerot ovat tilastollisesti merkitseviä henkilökunnan ja henkilöstöpäälliköiden (p=,011) ja asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden välillä (p=,016).

TAULUKKO 13. Järjestelyfaktorin summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 2,98)	Laitosten johtajat	,1086	,284
	Asiakkaat	,0480	,477
	Henkilöstöpäälliköt	,3003*	,011
Laitosten johtajat (ka 2,87)	Henkilökunta	-,1086	,284
	Asiakkaat	,0606	,484
	Henkilöstöpäälliköt	,1917	,137
Asiakkaat (ka 2,93)	Henkilökunta	-,0480	,477
	Laitosten johtajat	,06061	,484
	Henkilöstöpäälliköt	,2523*	,016
Henkilöstöpäälliköt (ka 2,68)	Henkilökunta	-,3003*	,011
	Laitosten johtajat	-,1917	,137
	Asiakkaat	-,2523*	,016

* = keskiarvoero on merkittävä

8.2.2 Palvelun laadun toteutuminen

Palvelun laatua toteutumista mitataan vertailemalla täydennyskoulutuskeskuksen palvelusta saatuja kokemuksia (kysymys numero 9) ja samojen ominaisuuksien tärkeyttä (kysymys numero 10) vastaajille. Asian tärkeyden arvioimiseen käytetty neliportainen asteikko on "ei lainkaan tärkeä - melko tärkeä - tärkeä - erittäin tärkeä" ja kokemuksissa käytetty asteikko on "huono - tyydyttävä - hyvä - erinomainen".

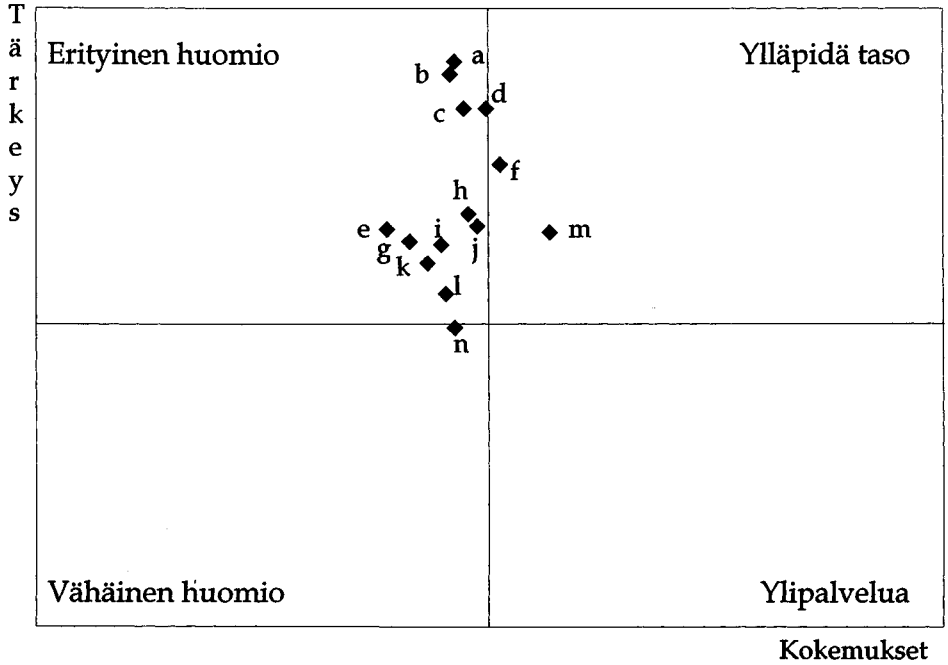
Taulukossa 14 esitetään palvelun laatuun liittyvien kokemuksista ja ominaisuuksien tärkeydestä saadut keskiarvot. Lisäksi esitetään t-testin perusteella saadut saman ominaisuuden keskiarvoeron merkitsevyystasot.

TAULUKKO 14. Koulutuspalveluihin liittyvien asioiden tärkeys ja kokemukset.

N=276 (asian tärkeys) N=153 (kokemukset)	Kokemukset	Asian tärkeys	Keskiarvo-eron p-arvo
a) Kouluttajien ammattitaito	2,92	3,90	,000
b) Koulutusten ja tarpeiden vastaavuus	2,91	3,80	,000
c) Kouluttajien opetus- ja esiintymistaito	2,94	3,70	,000
d) Koulutusten hyöty käytännön kannalta	2,99	3,72	,000
e) Palautteen antaminen	2,77	3,37	,000
f) Koulutusten teemojen ajankohtaisuus	3,02	3,60	,000
g) Oppimisen tukeminen	2,82	3,32	,000
h) Aikataulujen pitävyys	2,95	3,33	,000
i) Kurssimateriaalin laadukkuus	2,89	3,28	,000
j) Käytännön järjestelyjen toimivuus	2,97	3,33	,000
k) Koulutuksista informoiminen	2,86	3,23	,000
l) Asiakassuhteisiin sitoutuminen	2,90	3,08	,000
m) Henkilökunnan palvelualttius	3,13	3,37	,000
n) Koulutusten hintataso	2,92	2,99	,280

Keskiarvoerojen *t*-testin perusteella voidaan sanoa, että asian tärkeyden ja koulutuksista saatujen kokemusten välinen ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä kaikkien muiden muuttujien, paitsi koulutusten hintatason (p=,280) kohdalla. Sidosryhmittäin tarkastellessa keskiarvoerot ovat pieniä henkilökunnan ja asiakkaiden välillä sekä laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden välillä. Muiden ryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Näitä lukuja tärkeämpää on kuitenkin muuttujien sijoittuminen importance-performance -analyysin perusteella muodostettavaan kuvioon 7.

Seuraavaksi esitetään importance-performance -analyysin kuvaaja. Siitä käy ilmi eri muuttujien sijoittuminen nelikentän eri osioihin. Kuviota tarkastellessa on huomattava, että palveluominaisuuden tärkeyttä kuvaava vaaka-akseli on sijoitettu vastaamaan arviota "Tärkeä" ja palveluominaisuuksien kokemuksia kuvaava pystyakseli on sijoitettu vastaamaan arviota "Hyvä". Akselit on sijoitettu asteikon puoliväliä korkeammalle, koska tutkijan mielestä palvelun laadussa ei ole syytä tyytyä vain tyydyttävään suoritukseen.



KUVIO 7. Palvelukokemusten ja -odotusten suhde

Ylläpidä taso -kentän tekijöiden kohdalla sidosryhmät pitävät asiaa tärkeänä ja myös heidän kokemuksensa ovat olleet hyviä. Kuvion 7 mukaan tähän kenttään kuuluvia muuttujia ovat täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunnan palvelualttius (f) ja koulutusten teemojen ajankohtaisuus (a). *Vähäinen huomio* -kentässä on vain koulutusten hintatasoa kuvaava muuttuja (n). Hintatasoa ei siis pidetä erityisen hyvänä, mutta ei myöskään erityisen tärkeänä asiana. *Ylipalvelua* ei kuvion 7 mukaan ole täydennyskoulutuskeskuksessa lainkaan.

Erityinen huomio -kentässä sijaitsee suurin osa muuttujista. Kaikkien muuttujien kohdalla asiaa pidetään tärkeänä, mutta kokemukset eivät ole olleet täysin odotusten edellyttämällä tasolla. Erityinen huomio -kenttää tarkastellessa voidaan havaita, että kentässä olevat muuttujat ovat jakaantuneet kahteen alaryhmään. Ensimmäisen näistä muodostavat kouluttajien ammattitaito (d), kouluttajien opetus- ja esiintymistaito (i), koulutusten ja tarpeiden vastaavuus (b) ja koulutusten hyöty käytännön kannalta (m). Toisen alaryhmän muodostavat palautteen antaminen (l), oppimisen tukeminen (k), aikataulujen pitävyys (g), kurssimateriaalin laadukkuus (e), käytännön järjestelyjen toimivuus (h), koulutuksista informoiminen (c) ja asiakassuhteisiin sitoutuminen (j). Ensimmäisen alaryhmän kokemukset ovat samalla tasolla toisen ryhmän kanssa, mutta asiaa pidetään selvästi tärkeämpänä. Huomion kiinnittämisen tarve on siis ensimmäisen alaryhmän asioiden kohdalla selvästi toista ryhmää suurempi.

8.3 Viestintäasenteet

Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 12 tarkasteltiin Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen viestintään liittyviä asenteita. Niiden avulla pyritään tässä kappaleessa vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen. Asenneeroja tarkastellaan sidosryhmittäin.

8.3.1 Viestintäasenteiden ulottuvuudet

Viestintään liittyvien asenne-erojen tarkastelemiseksi tehtiin aluksi faktorianalyysi. Faktoroinnista kuitenkin luovuttiin, sillä muuttujat latautuivat kahdelle faktorille, eikä tällainen faktorirakenne muodostanut sisällöllisesti mielekästä kokonaisuutta. Väittämät haluttiin kuitenkin tiivistää ja apuna käytettiin summamuuttujia (lisätietoja summamuuttujien muodostamisesta kappaleessa 7.2.2).

Summamuuttujia muodostettiin kolme ja niiden reliabiliteetit testattiin Cronbachin alfa-reliabiliteettitestillä (arvo suluissa). Testin perusteella summamuuttujat kuvaavat samaa ilmiötä ja niiden käyttö on näin ollen perusteltua. Täydennyskoulutuskeskuksen viestinnän selkeys ja ymmärrettävyys yhdistetään *viestinnän ymmärrettävyyden summamuuttujaksi* (,6607). Siihen kuuluvat muuttujat 12 b "Saamani tieto on selkeää" ja 12 j "Saamani tieto on ymmärrettävää". *Tiedon saatavuuden summamuuttuja* (,7771) koostuu tiedon saannin helppoutta kuvaavista muuttujista 12 h "Tieto on helposti saatavilla", 12 f "Tiedän kehen voin ottaa yhteyttä tietoa saadakseni" ja 12 a "Tieto on avointa". *Viestinnän systemaattisuuden summamuuttuja* (,7451) koostuu lopuista neljästä muuttujasta. Näitä ovat 12 c "Viestintä on systemaattista", 12 d "Saamani tieto on hyvin kohdennettua", 12 e "Eri lähteistä saamani tieto on yhtenäistä" ja 12 i "Saan tietoa ajoissa".

Viestinnän ymmärrettävyyden summamuuttujan kaikkien vastausten keskiarvo on 3,74, tiedon saatavuuden 3,60 ja viestinnän systemaattisuuden 3,45. Keskiarvojen perusteella voidaan sanoa, että täydennyskoulutuskeskuksen viestintään suhtaudutaan melko myönteisesti. Seuraavaksi viestintäasenteiden ulottuvuuksia tarkastellaan sidosryhmittäin.

8.3.2 Viestintäasenteet sidosryhmittäin

Sidosryhmien keskiarvojen eroja ja niiden tilastollista merkittävyyttä mitataan viestintäasenteista muodostetuilla summamuuttujilla. Käytetyt menetelmät ja luottamusväli (95 %) ovat samat kuin yhteisökuvan ja palvelujen laadun yhteydessä. Ensimmäisenä tarkastelun kohteena on tiedon ymmärrettävyydestä muodostettu summamuuttuja (taulukko 15).

TAULUKKO 15. Viestinnän ymmärrettävyyden summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 3,93)	Laitosten johtajat	,44	,081
	Asiakkaat	-,01	,983
	Henkilöstöpäälliköt	,44*	,030
Laitosten johtajat (ka 3,48)	Henkilökunta	-,44	,081
	Asiakkaat	-,45*	,039
	Henkilöstöpäälliköt	-,01	,983
Asiakkaat (ka 3,93)	Henkilökunta	,01	,983
	Laitosten johtajat	,45*	,039
	Henkilöstöpäälliköt	,44*	,004
Henkilöstöpäälliköt (ka 3,49)	Henkilökunta	-,44*	,030
	Laitosten johtajat	,01	,983
	Asiakkaat	-,44*	,004

* = keskiarvoero on merkittävä

Viestinnän ymmärrettävyyden summamuuttujan mukaan positiivisin käsitys täydennyskoulutuskeskuksen viestinnästä on asiakkailla ja henkilökunnalla (ka=3,93). Henkilöstöpäälliköiden (ka=3,49) ja laitosten johtajien (ka=3,48) keskiarvot ovat samaa tasoa. ANOVA-testin perusteella keskiarvot ovat yhtäsuuria henkilökunnan ja laitosten johtajien (p=,081), henkilökunnan ja asiakkaiden (p=,983) sekä laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden (p=,983) välillä. Niiden välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja viestinnän ymmärrettävyyttä arvioidessa. Tilastollisesti merkittäviä eroja sen sijaan on henkilökunnan ja henkilöstöpäälliköiden (p=,030), laitosten johtajien ja asiakkaiden (p=,039) sekä asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden (p=,004) välillä.

Seuraavaksi tarkastellaan tiedon saatavuuden summamuuttujaa (taulukko 16). Sen mukaan positiivisin käsitys täydennyskoulutuskeskusta koskevan tiedon saatavuudesta on asiakkailla (ka=3,84). Henkilökunnan (ka=3,56) ja laitosten johtajien (ka=3,52) käsitys on hieman heikompi. Negatiivisin käsitys tiedon saatavuudesta on henkilöstöpäälliköillä (ka=3,34).

TAULUKKO 16. Tiedon saatavuuden summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 3,56)	Laitosten johtajat	,04	,841
	Asiakkaat	-,28	,108
	Henkilöstöpäälliköt	,22	,216
Laitosten johtajat (ka 3,52)	Henkilökunta	-,04	,841
	Asiakkaat	-,32	,093
	Henkilöstöpäälliköt	,18	,372
Asiakkaat (ka 3,84)	Henkilökunta	,28	,108
	Laitosten johtajat	,32	,093
	Henkilöstöpäälliköt	,50*	,000
Henkilöstöpäälliköt (ka 3,34)	Henkilökunta	-,22	,216
	Laitosten johtajat	-,18	,372
	Asiakkaat	-,50*	,000

* = keskiarvoero on merkittävä

ANOVA-testin mukaan keskiarvoerot ovat tilastollisesti merkitseviä asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden välillä (p=000). Muut erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

Lopuksi tarkastellaan viestinnän systemaattisuuden summamuuttujaa. Sen mukaan positiivisin käsitys täydennyskoulutuskeskuksen viestinnän systemaattisuudesta on laitosten johtajilla (ka=3,65), sen jälkeen henkilökunnalla, asiakkailla (ka=3,61) ja henkilöstöpäälliköillä (ka=3,10). ANOVA-testin perusteella erot viestinnän systemaattisuudessa eivät ole tilastollisesti merkitseviä henkilökunnan ja laitosten johtajien (p=,892), henkilökunnan ja asiakkaiden (p=,991) sekä laitosten johtajien ja asiakkaiden (p=,881) välillä. Tilastollista merkitsevyyttä sen sijaan on henkilökunnan ja henkilöstöpäälliköiden (p=,015), laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden (p=,018) sekä asiakkaiden ja henkilöstöpäälliköiden (p=,001) välillä.

TAULUKKO 17. Viestinnän systemaattisuuden summamuuttujan ANOVA-testi.

(I) ryhmä	(J) ryhmä	Keskiarvon ero (I-J)	p-arvo
Henkilökunta (ka 3,61)	Laitosten johtajat	-,04	,892
	Asiakkaat	-,01	,991
	Henkilöstöpäälliköt	,51*	,015
Laitosten johtajat (ka 3,65)	Henkilökunta	,04	,892
	Asiakkaat	,01	,881
	Henkilöstöpäälliköt	,54*	,018
Asiakkaat (ka 3,61)	Henkilökunta	,01	,991
	Laitosten johtajat	-,03	,881
	Henkilöstöpäälliköt	,51*	,001
Henkilöstöpäälliköt (ka 3,10)	Henkilökunta	-,51*	,015
	Laitosten johtajat	-,54*	,018
	Asiakkaat	-,51*	,001

* = keskiarvoero on merkittävä

8.4 Tiedon sekä palvelujen laatua ja viestintää koskevien asenteiden yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuskysymysten pohjalta laadittuja hypoteeseja khiin neliö -testin avulla. Aluksi testataan testataan tiedon yhteyttä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan, jonka jälkeen kohteena on palvelujen laatu. Lopuksi testataan viestintään liitettävien asenteiden yhteyttä yhteisökuvaan.

8.4.1 Tiedon yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan

Tutkimuskysymyksen 1 ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta rakennettiin hypoteesi A, jossa tarkastellaan tiedon yhteyttä yhteisökuvaan. Hypoteesi oli seuraava:

Hypoteesi A:	H0: Tieto Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta ei ole yhteydessä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan
	H1: Tieto Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta on yhteydessä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan

Hypoteeseja testattiin khiin neliö -testillä kahden seuraavan monivalintakysymyksen avulla. Testien tulokset ja niiden merkitsevyystasot ovat seuraavat:

1. Työntekijöitä on yhteensä noin 60, noin 100 tai noin 140 (p=,000)
2. Koulutuksiin osallistuneiden määrä oli vuonna 1998 vähän alle 12 000, noin 14 000 tai vähän yli 16 000 (p=,000)

Hypoteeseja testattiin myös neljän dikotomisten tietoväittämän avulla. Tietoväittämät ja niiden merkitsevyystasot ovat seuraavat:

1. Koulutuksia järjestetään yksityisille ja julkisille organisaatioille (p=,000)
2. Koulutusta järjestetään opettajille (p=,000)
3. Koulutusta järjestetään myös ei-akateemisesti koulutetuille (p=,000)
4. Koulutusta järjestetään vain niillä aloilla, joita Jyväskylän yliopistossa tutkitaan (p=,000)

Kaikkien kuuden väittämän kohdalla vastaukset ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Tästä johtuen nollahypoteesi H0 hylätään ja vastahypoteesi H1 astuu voimaan. Voidaan siis sanoa että tiedolla työntekijöiden ja koulutuksiin osallistujien määrästä sekä koulutuksen kohderyhmistä ja koulutusalojen yliopistosidonnaisuudesta on positiivinen tai negatiivinen yhteys täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaan.

Hypoteeseja testattiin myös koulutusalueita koskevien väittämien avulla. Tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p<0,001$) olivat tilauskoulutus, viestintä, luonnontieteet, kasvatus ja opetus, johtamiskoulutus ja terapiakoulutus. Lisäksi tilastollisesti erittäin merkitseviä olivat kaikki neljä vaihtoehtona ollutta aluetta (taidekasvatus, viittomakieli, naistutkimus ja taloushistoria), joista ei ollut järjestetty koulutusta vuoden 1998 aikana. Näiden koulutusalueiden kohdalla nollahypoteesi H0 hylätään ja vastahypoteesi H1 astuu voimaa. Tiedolla näiden edellä mainittujen koulutusten järjestämisestä on siis positiivinen tai negatiivinen yhteys yhteisökuvaan.

Tilastollisesti merkitseviä ($p<0,05$) olivat järjestettävistä koulutuksista kansainvälistyvä työ ja urakehityksen ohjaaminen. Muut vastausvaihtoehdot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Kaikkien näiden kohdalla nollahypoteesi H0 jää voimaan, joten tiedolla näistä koulutuksista ei ole positiivista tai negatiivista yhteyttä täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaan.

8.4.2 Palvelun laatua koskevien asenteiden yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan

Tutkimuskysymyksen 2 ja teoreettisen viitekehyksen perusteella muodostettiin hypoteesi B, jossa tarkastellaan palvelujen laadun yhteyttä yhteisökuvaan. Hypoteesi on seuraava:

Hypoteesi B:	H0: Täydennyskoulutuskeskuksen palvelujen laatua koskevilla asenteilla ei ole positiivista tai negatiivista yhteyttä yhteisökuvaan
	H1: Täydennyskoulutuskeskuksen palvelujen laatua koskevilla asenteilla on positiivinen tai negatiivinen yhteys yhteisökuvaan

Hypoteeseja testataan kahden riippumattoman otoksen *t*-testillä. Vertailun kohteena ovat semanttisen differentiaalin perusteella positiivisen tai negatiivisen yhteisökuvan omaavat ryhmät ja palvelun laadun osatekijöiden perusteella muodostetut summamuuttujat. Testin tulos ja merkitsevyystaso on seuraava:

1. Koulutustapahtumafaktorin summamuuttuja (p=,000)
2. Oppimisfaktorin summamuuttuja (p=,000)
3. Järjestelyfaktorin summamuuttuja (p=,000)

Testin tulokset ovat kaikkien summamuuttujien kohdalla tilastollisesti erittäin merkitseviä. Tästä johtuen nollahypoteesi H0 hylätään ja vastahypoteesi H1 astuu voimaan. Voidaan sanoa, että palvelun laadulla on positiivinen tai negatiivinen yhteys täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaan. Tätä tukee myös se, että positiivisemman yhteisökuvan omaava ryhmä arvioi myös palvelun laadun summamuuttujat positiivisemmin.

8.4.3 Viestintäasenteiden yhteys positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan

Tutkimuskysymyksen 3 ja teoreettisen viitekehyksen perusteella muodostettiin hypoteesi C, jossa tarkastellaan viestintäasenteiden yhteyttä yhteisökuvaan. Hypoteesi on seuraava:

Hypoteesi C:	H0: Asenteilla täydennyskoulutuskeskuksen viestintää kohtaan ei ole positiivista tai negatiivista yhteyttä yhteisökuvaan
	H1: Asenteilla täydennyskoulutuskeskuksen viestintää kohtaan on positiivinen tai negatiivinen yhteys yhteisökuvaan

Hypoteeseja testataan kahden riippumattoman otoksen *t*-testillä. Vertailun kohteena ovat semanttisen differentiaalin perusteella positiivisen tai negatiivisen yhteisökuvan omaavat ryhmät ja täydennyskoulutuskeskuksen viestintää koskevien asenteiden perusteella muodostetut summamuuttujat. Testin tulos ja merkitsevyystaso on seuraava:

1. Viestinnän ymmärrettävyyden summamuuttuja (p=,000)
2. Tiedon saatavuuden summamuuttuja (p=,000)
3. Viestinnän systemaattisuuden summamuuttuja (p=,000)

Testin tulokset ovat kaikkien summamuuttujien kohdalla tilastollisesti erittäin merkitseviä. Tulokset osoittavat, että nollahypoteesi H0 hylätään ja vastahypoteesi H1 astuu voimaan. Voidaan siis sanoa, että asenteilla täydennyskoulutuskeskuksen viestintää kohtaan on positiivinen tai negatiivinen yhteys täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaan. Tätä tukee myös se, että positiivisemman yhteisökuvan omaava ryhmä arvioi viestinnän summamuuttujia positiivisemmin.

9 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli jatkaa Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta keväällä 1999 tehdyn yhteisökuvatutkimuksen tarkastelua tilastollisin menetelmin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen yhteisökuva täydennyskoulutuskeskuksen henkilökunnalla, asiakkailla, Jyväskylän yliopiston laitosten johtajilla ja suomalaisten yhteisöjen henkilöstö- ja koulutusasioista vastaavilla henkilöillä on täydennyskoulutuksesta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää edellä mainittujen sidosryhmien asenteet täydennyskoulutuskeskuksen palvelujen laatua ja viestintää kohtaan. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös tiedon sekä viestintää ja palvelujen laatua koskevien asenteiden yhteyttä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan.

Täydennyskoulutuskeskusta koskevassa *tiedossa* oli puutteita erityisesti henkilöstöpäälliköiden kohdalla. Asiakkaiden ja laitosten johtajien kohdalla toiminta tunnettiin jokseenkin hyvin ja henkilökunnan kohdalla suurin osa tietokysymysten vastauksista oli oikein. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että täydennyskoulutuskeskusta pidetään todellista hieman pienempänä yhteisönä sekä henkilökunnan että koulutusten määrän suhteen. Koulutusaloja kos-

kevien väittämien perusteella parhaiten tiedettiin johtamiskoulutus sekä kasvatus ja opetus. Tutkimuksen johtamiskoulutuspainotteisuus saattoi kuitenkin vaikuttaa johtamiskoulutuksen hieman odotettua suurempaa tunnettuuteen.

Täydennyskoulutuskeskuksen *yhteisökuva* oli yleisesti ottaen positiivinen. Sitä pidettiin erityisesti ystävällisenä ja luotettavana. Faktorianalyysin perusteella yhteisökuvan ulottuvuuksia ovat arvostus, lähestyttävyys ja joustavuus, joten niitä voidaan pitää täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvan peruselementtinä. Nämä asiat löytyvät myös täydennyskoulutuskeskuksen tavoiteprofiilista, mutta täydennyskoulutuskeskuksen vahvuusalueena pidetty ja myös profiilissa mainittu kansainvälisyys ei juurikaan noussut tutkimustuloksissa esille.

Yhteisökuvassa oli selviä eroja eri sidosryhmien välillä. Henkilökunnalla ja asiakkailla oli selvästi positiivisin käsitys täydennyskoulutuskeskuksesta kaikkien faktoreista tehtyjen summamuuttujien kohdalla. Henkilökunnalla voidaan sanoa olevan realistinen käsitys yhteisöstään suhteessa asiakkaisiin, sillä erot olivat sekä arvostuksen, lähestyttävyyden että joustavuuden kohdalla tilastollisesti merkityksettömiä.

Henkilöstöpäälliköiden kohdalla yhteisökuva oli laitosten johtajia hieman parempi. Faktoreista tehtyjen summamuuttujien perusteella he pitivät täydennyskoulutuskeskusta arvostettuna, mutta melko joustamattomana sekä muihin sidosryhmiin verrattuna vaikeammin lähestyttävänä. Henkilöstöpäälliköiden yhteisökuvan heikkoutta voidaan selittää pitkälti huonon tunnettuuden vuoksi. Täydennyskoulutuskeskuksen on siis kiinnitettävä tähän ryhmään tulevaisuudessa paljon huomiota - henkilöstöpäälliköillä kun on yleensä paljon sananvaltaa eri yhteisöjen koulutushankkeista päätettäessä.

Täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva oli siis selvästi heikoin laitosten johtajien kohdalla. He pitivät faktorianalyysin perusteella täydennyskoulutuskeskusta muita ryhmiä vähemmän arvostettuna ja joustamattomampana. Laitosten johtajien heikon yhteisökuvan syiden esittäminen on vaikeaa, sillä heillä oli melkein yhtä paljon oikeaa tietoa kuin henkilökunnalla ja asiakkailla, mutta yhteisökuva oli selvästi heikompi. Tilannetta pystyttäneen korjaamaan jatkossa tiedon määrää lisäämällä, sillä niin tämän kuin monen muunkin yhteisökuvatutkimuksen tulokset ovat osoittaneet tiedolla olevan yhteyttä yhteisökuvaan. Yhtenä tärkeänä keinona voisi toimia yhteistyön lisääminen.

Henkilökunnan ja asiakkaiden kohdalla yhteisökuva oli hyvä, joten sen parantaminen ei edellytä kiireellisiä toimenpiteitä. On kuitenkin huomattava, ettei niin yhteisökuvan, palvelun laadun kuin viestinnän toimivuudenkaan kohdalla ole syytä tyytyä hyvään tulokseen. Tämän tutkimuksen mukaan täydennyskoulutuskeskuksen toiminnassa on vielä paljon kehittämisen varaa.

Palvelujen laatua tarkasteltiin tässä tutkimuksessa kahdella eri tavalla. Ensiksi selvitettiin täydennyskoulutuskeskuksen *koetun palvelun laadun ulottuvuuksia.* Faktorianalyysin perusteella voidaan sanoa, että täydennyskoulutuskeskuksen koetun palvelun laadun peruselementtejä ovat koulutustapahtuma, oppiminen ja järjestelyt. Järjestelyulottuvuus jäi kuitenkin vastaajille hieman etäisemmäksi.

Sidosryhmittäin palvelun laadun ulottuvuuksia tarkastellessa esiintyi täsmälleen sama ilmiö kuin yhteisökuvan ulottuvuuksienkin kohdalla. Positiivisin käsitys oli henkilökunnalla ja asiakkailla, sen jälkeen henkilöstöpäälliköillä ja johtajilla. Henkilökunnan ja asiakkaiden väliset erot olivat jälleen tilastollisesti merkityksettömiä.

Laitosten johtajien käsitykset olivat koulutustapahtuman kohdalla merkitsevästi henkilökuntaa ja asiakkaita heikompia. Järjestelyiden kohdalla heikoin käsitys oli henkilöstöpäälliköillä ja tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi heidän ja asiakkaiden sekä henkilökunnan välillä. Oppimisessa ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja sidosryhmien välillä.

Koulutuspalvelussa koettuja ominaisuuksia verrattiin samojen ominaisuuksien tärkeyteen, jotta saatiin *tietoa palvelun laadun toteutumisesta.* Importance-performance -analyysin mukaan henkilökunnan palvelualttiutta ja koulutusten teemojen ajankohtaisuutta pidettiin tärkeänä ja myös hyvin toteutuneena asiana - siis tasolla, jota on syytä ylläpitää. Koulutusten hintatasoa ei pidetty hyvänä, mutta ei toisaalta myöskään erityisen tärkeänä asiana. Asiaan on kuitenkin syytä kiinnittää hieman huomiota.

Analyysin mukaan täydennyskoulutuskeskuksessa olisi syytä kiinnittää selvästi aiempaa enemmän huomiota kouluttajien ammattitaitoon, kouluttajien opetus- ja esiintymistaitoon, koulutuksen ja tarpeiden vastaavuuteen sekä koulutusten hyötyyn käytännön kannalta. Jonkin verran huomiota on kiinnitettävä myös palautteen antamiseen, oppimisen tukemiseen, aikataulujen pitävyyteen, kurssimateriaalin laadukkuuteen, käytännön järjestelyiden toimivuuteen, koulutuksista informoimiseen sekä asiakassuhteisiin sitoutumiseen.

Importance- performance -analyysin perusteella voidaan sanoa, että Parasumarin et al. esittämän palvelun laatuodotusten teorian mukaisesti täydennyskoulutuskeskuksen palvelutaso täyttää minimiodotukset, mutta ei ihanneodotuksia. Palvelut ovat hyväksyttävällä tasolla, mutta niitä olisi parannettava ihanneodotuksia vastaavaksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella myös täydennyskoulutuskeskuksen viestintään liittyviä asenteita. *Viestintäasenteiden ulottuvuudet* tiivistettiin summamuuttujien avulla kolmeen eri ryhmään. Näitä olivat viestinnän ymmärrettävyys, tiedon saatavuus ja viestinnän systemaattisuus. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että täydennyskoulutuskeskuksen viestintään suhtaudutaan melko myönteisesti. Sidosryhmittäin asiaa tarkastellessa voidaan sanoa, että asiakkaiden asenteet olivat positiivisimpia, sitten henkilökunnan ja tämän jälkeen laitosten johtajien. Negatiivisin asenne täydennyskoulutuskeskuksen viestintää kohtaan oli henkilöstöpäälliköillä.

Viestinnän ymmärrettävyyden summamuuttuja sai parhaan keskiarvon. Henkilökunnan ja asiakkaiden keskiarvo oli yhtä suuri; samoin kuin laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköidenkin. Henkilökunnan ja asiakkaiden ero laitosten johtajiin ja henkilöstöpäälliköihin oli jälleen tilastollisestikin merkitsevä.

Tiedon saatavuuden ja viestinnän systemaattisuuden summamuuttujien perusteella voidaan sanoa, että henkilöstöpäälliköiden tiedon saanti ja käsitys viestinnän systemaattisuudesta oli muita sidosryhmiä pienempi. Tiedon saannin kohdalla ero oli tilastollisesti merkitsevä kuitenkin vain heidän ja asiakkaiden välillä, kun taas systemaattisuuden kohdalla ero oli merkitsevä kaikkiin muihin sidosryhmiin verrattuna. Tulokset tukevat jo yhteisökuvan yhteydessä ilmaantunutta tarvetta tiedon määrän lisäämiseen erityisesti henkilöstöpäälliköiden kohdalla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli myös tarkastella hypoteesien avulla *tiedon, palvelun laadun ja viestintää koskevien asenteiden yhteyttä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan.* Tutkimustulokset tukivat aiempia tutkimustuloksia. Palvelun laatua ja viestintää koskevilla asenteilla havaittiin olevan yhteyttä positiiviseen tai negatiiviseen yhteisökuvaan. Päätelmää tukee myös se, että positiivi-

semman yhteisökuvan omaavat ryhmät arvioivat myös sekä palvelua että viestintää myönteisemmin. Tulosta tulkittaessa on kuitenkin muistettava teoriaosuudessa esitetty näkemys, jonka mukaan yhteisökuvalla ja asenteella ei ole suoraa yhteyttä käyttäytymiseen. Lisäksi on huomattava, että vaikka tiedolla täydennyskoulutuskeskuksen koulutuksen kohderyhmistä ja muista seikoista havaittiin olevan positiivinen tai negatiivinen yhteys yhteisökuvaan, tieto järjestettävästä koulutusalueista ei ollut jokaisen alueen kohdalla yhteydessä yhteisökuvaan.

Tutkimusmenetelmänä kyselylomake toimi tässä tutkimuksessa kohtuullisen hyvin. Sen avulla selvisi täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvaan, palvelujen laatuun ja viestintään liitettyjä ominaisuuksia ja käsityksiä. Kyselylomakkeen käyttö mahdollisti eri sidosryhmien keskinäisen vertailun ja nyt saatuja tuloksia voidaan verrata muutaman vuoden päästä mahdollisesti tehtävään uuteen yhteisökuvatutkimuksen. Tutkimuksen uusiminen on todella tärkeää, vaikka yhteisökuva muuttuu hitaasti.

Kyselytutkimuksen käyttö toi mukanaan myös ongelmia. Vaikka kyselyssä olikin mukana myös avoimia kysymyksiä, sen avulla saatiin tietoa vain lomakkeessa esitetyistä asioista. Esimerkiksi semanttisessa differentiaalissa esitetyt adjektiiviparit eivät pysty ilmaisemaan täydennyskoulutuskeskukseen liitettäviä värejä, hajuja, ääniä ja muita verbaalisesti vaikeasti ilmaistavia asioita. Täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuvasta olisi saatu haastattelututkimuksen avulla paljon syvällisempää tietoa, mutta tällöin vastaukset olisivat voineet olla puolueellisia, koska tutkija työskenteli koko tutkimustyön ajan (ja työskentelee edelleen) täydennyskoulutuskeskuksessa.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettiä nostavat kokonaisotannan käyttö henkilökunnan ja yliopiston laitosten johtajien kohdalla. Laitosten johtajien vastausprosentti oli hyvä, mutta henkilökunnan kohdalla olisi hieman syytä pohtia vastaamattomuuden syitä. Asiakkaiden kohdalla otos oli suuri ja vastausprosentti hyvä. Henkilöstöpäälliköiden kohdalla otos oli suuri, mutta vastausprosentti jäi muita sidosryhmiä pienemmäksi. Voidaan siis sanoa, että alhainen vastusprosentti heikentää tutkimuksen luotettavuutta henkilöstöpäälliköiden osalta. On kuitenkin huomattava, ettei minkään sidosryhmän vastausprosentti ollut huono.

Aineiston perusteella saatuja tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia henkilöstöpäälliköitä, asiakkaita, laitosten johtajia tai koko henkilöstöä, mutta tulokset ovat joka tapauksessa suuntaa antavia. Vastausaktiivisuus kuvastaa omalla tavallaan kunkin sidosryhmän mielikuvaa Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta. Lisäksi tämän tutkimuksen mittauksia ja tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliaabeleina, sillä faktorit todettiin sisäisesti yhdenmukaiseksi ja summamuuttujien Cronbachin alfa-reliabiliteettikertoimet olivat hyviä.

Validiteetin parantamiseksi kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti vastattavia. Ongelmallisin kohta jo lomakkeen suunnitteluvaiheessa oli kysymys (numero 7), jossa pyydettiin vastaajia vertailemaan eri koulutusorganisaatioita toisiinsa. Tässä kysymyksessä oli suurta katoa, eikä sitä käsitelty enää tässä jatkotutkimuksessa. Muiden kysymysten osalta kysymysten muotoilu ja vaihtoehtojen valinnan voidaan katsoa onnistuneen. Kyselyn validiteettiä paransi omalta osaltaan se, että kyselyä testattiin etukäteen.

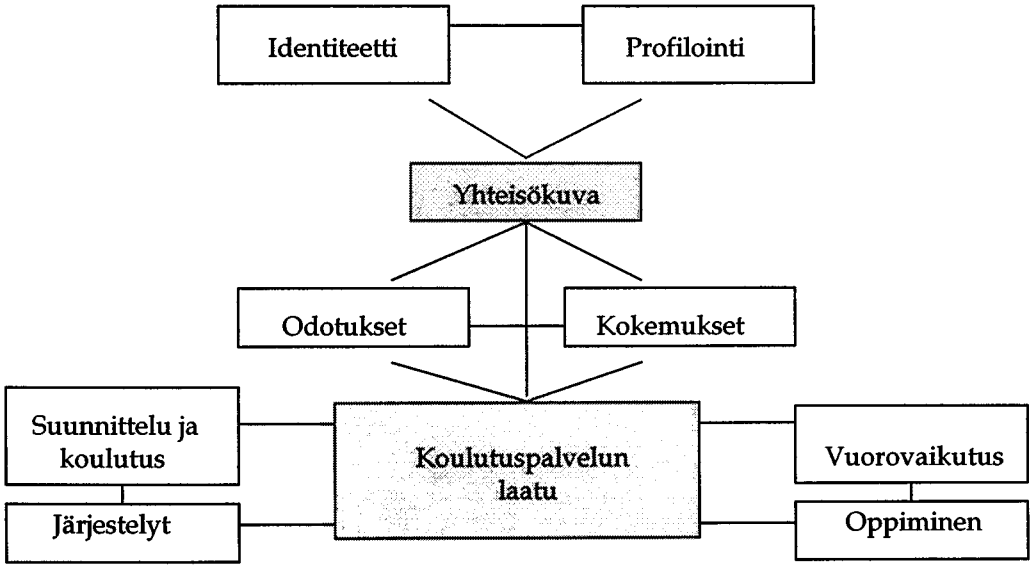
Tutkimuksen tulokset ovat mitä todennäköisemmin kohdeyhteisölle hyödyllisiä ja ne antavat tärkeää tietoa uuden vuosituhannen markkinointi- ja viestintästrategian suunnittelun pohjalle. Tutkimustulokset ovat yleistettävissä vain Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskukseen, mutta toisaalta ne antavat uutta näkökulmaa kaikkien koulutuspalveluita tarjoavien yhteisöjen yhteisökuvan tutkimiseen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että täydennyskoulutuksen profiloinnissa on havaittavissa osa Markkasen teorian mukaisista kuiluista. Ensinnäkin täydennyskoulutuskeskuksen imagoa ei oltu tutkittu yli kymmeneen vuoteen ja tieto siitä on perustunut pelkkään näppituntumaan. Lisäksi ongelmana on ollut selkeän imagostrategian puute, sillä kuten teoriaosassa mainittiin, profilointi on paljon muutakin kuin logon muuttamista.

Edellä esitettyihin sisäisiin kuiluihin on tullut parannusta sikäli, että kumpaankin asiaan on tullut viimeisen vuoden aikana parannusta. Imagoasioista keskusteltiin paljon logon uusimisen yhteydessä ja tämä tutkimuksen tuloksia käsiteltiin henkilöstöpäivän aikana. Ulkoinen kuilu on tämän tutkimuksen mukaan kuitenkin havaittavissa täydennyskoulutuskeskuksen ja laitosten johtajien sekä henkilöstöpäälliköiden välillä. Täydennyskoulutuskeskuksen viestintä on ollut joko ristiriitaista tai viesti ei jostain muusta syystä ole mennyt perille.

Tutkimustulosten voidaan todeta tukevan teoriaosuudessa esitettyä näkemystä siitä, että imagoja ei ole yksi, vaan niitä on useita. Henkilökunnan ja asiakkaiden kohdalla yhteisökuva ja palvelun laatuimago olivat yhdenmukaisia, mutta erot laitosten johtajien ja henkilöstöpäälliköiden imagoihin olivat selviä.

Tutkimustulokset tukevat myös Grönroosin (1998a) koetun kokonaispalvelun laadun mallia sikäli, että yhteisön imagon ja palvelun laadun todettiin olevan yhteydessä toisiinsa. Koulutuspalveluiden jako tekniseen ja toiminnalliseen laatuun on tutkimustulosten mukaan kuitenkin liian suppea. Tästä johtuen Gummessonin yleistetty 4 Q:n malli (1993) on helpommin sovellettavissa koulutuspalveluja tarjoavalle yhteisölle. Gummessonin mallin ja tutkimuksen empiirisen osan perusteella voidaan esittää kuvion 8 mukainen malli koulutuspalveluja tarjoavan yhteisön yhteisökuvan osa-alueista.



Kuvio 8. Koulutuspalvelua tarjoavan yhteisön yhteisökuvan osa-alueet. (mukailtu Gummesson 1993, 229)

Mallista voidaan nähdä, että koulutuspalvelua tarjoavan yhteisön yhteisökuvaan vaikuttavat sekä suunnitellut että suunnittelemattomat viestit. Osaa näistä voidaan kontrolloida, osaa ei. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että täydennyskoulutuskeskuksella tehtäisiin selkeä yhteisökuvastrategia ja myös henkilöstö tiedostaisi paremmin oman merkityksensä profiloinnin toteutuksessa. Muussa tapauksessa yhteisökuvan parantaminen on vaikeaa.

Täydennyskoulutuskeskuksen markkinointiin ja viestintään olisi syytä panostaa aiempaa enemmän. Viestintää olisi kohdistettava tarkemmin eri sidosryhmille ja lisäksi olisi valittava muista koulutuspalveluita tarjoavista yhteisöstä selvemmin erottuva yhteisökuvastrategia, joka pitäisi sisällään muutakin kuin ohjeita logojen käytöstä. Myös suhdetoiminnan olisi oltava järjestelmällisempää, sillä vaikka jokainen työntekijä jatkossakin hoitaa sitä omalta osaltaan, tyylin olisi oltava yhdenmukainen ja jatkuva.

Yleensä ottaen kaikkien täydennyskoulutuskeskusten tulisi arvioida yhteisökuvaansa ja palveluidensa laatua entistä aktiivisemmin. Kilpailu lisääntyy koko ajan, ja kuten teoriaosuudessa mainittiin, koulutuspalvelujen abstraktiivisuuden myötä yhteisökuvan merkitys on suuri.

Tätä tutkimusta voidaan pitää ensiaskeleena täydennyskoulutuksen ulkoisen viestinnän kehittämisessä. Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin vuorovaikutussuhteiden yhteyttä palvelun laatuun. Lisäksi olisi erittäin kiintoisaa lähestyä yhteisökuvan tutkimista yhteisön identiteetistä käsin ja ottaa tarkasteluun mukaan myös yhteisön sisäinen viestintä. Tällaisissa jatkotutkimuksissa menetelmäksi voisi soveltua paremmin kvalitatiivinen tutkimus.

LÄHDELUETTELO

Abratt, R. 1989. A new approach to the corporate image management process. Journal of Marketing Management 5 (1), 63-76.

Avelsson, M. 1993. Organization: from substance to image? Teoksessa Armbrecht, W., Averanirus, H. & Zabel, U. 1993 (toim.) Image und PR. Kann image gegenstand einer public relations-wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 113-131.

Balmer, J.M.T. & Wilkinson, A.W. 1991. Building societies: Change, strategy and corporate identity. Journal of General Management 17 (2), 20-33.

Balmer, J.M.T. 1997. Corporate identity: what of it, why the confusion, and what's next? Corporate Reputation Review 1 (1/2), 183-188.

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

Bromley, D. B. 1993. Reputation, image and impression management. Chichester: John Wiley & Sons.

Buttle, F. 1996. Servqual: review, ctirique, research agenda. European Journal of Marketing 30 (1), 8-32.

Chaker, M. 1998. (toim.) Images of the University of Jyväskylä. Jyväskylän yliopiston hallintoviraston julkaisuja 49. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Chaker, M. 1997. The images of the University of Jyväskylä: towards a stakeholder model of the university images. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Churchill, I. E. 1995. Marketing research: methodological foundations. 6. painos. Fort Worth: The Dryden Press.

Clarkson, M-L. 1995. Koulutuksen laadun kehittämisen eri lähestymistapoja. Teoksessa Aikuiskoulutuksen arviointi (toim.). Aikuiskasvatuksen 36. Vuosikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino, 77-98.

Davies, G. & Miles, L. 1998. Reputation management: Theory versus practice. Corporate Reputation Review 2 (1), 16-27.

Dozier, D.M. 1993. Image, reputation and mass communication effects. Teoksessa Armbrecht, W., Averanirus, H. & Zabel, U. 1993 (toim.) Image und PR. Kann image gegenstand einer public relations-wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 227-250.

Duncan, T. & Moriarty, S. 1997. Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relatioships. New York: McGraw Hill.

Duncan, T. & Moriarty, S. 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing 62 (2), 1-13.

Erätuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ihmistieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä.

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

Grönroos, C. 1993. From marketing mix to relationship marketing. Towars a paradigm shift in marketing. Working papers 236 (1993). Svenska handelshögskolan.

Grönroos, C. 1997. Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. Working papers 344 (1997). Svenska handelshögskolan.

Grönroos, C. 1998a. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 1998b. Service marketing theory: Back to basics. Working papers 369 (1998). Svenska handelshögskolan.

Gummesson, E. 1987. Lip services - a neglegled area in services marketing. Journal of Services Marketing 1.

Gummesson, E. 1993. Quality management in service organizations. An interpretation of the service quality phenomenon and a synthesis of international research. New York: ISQA.

Gummesson, E., Lehtinen, U. & Grönroos, C. 1997. Comment on "Nordic perspectives on relationship marketing". European Journal of Marketing 31 (1), 10-16.

Hartfield, G. 1976. Wörterbuch der Soziologie.

Hatch, M.J. & Schultz, M. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of Marketing 31 (5/6), 356-365.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. 3. - 4. painos. Tampere: Tammer-Paino.

Holmlund, M. 1996. A theoretical framework of perceived quality in business relations. Svenska handelshögskolan. Tutkimusraportti 36.

Hämäläinen, K. & Haimi, H. 1995. Koulutuksen arviointi - esimerkkinä yliopistollisen täydennyskoultuuksen laadun arviointi. Teoksessa Aikuiskoulutuksen arviointi (toim.) Aikuiskasvatuksen 36. vuosikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino, 265-286.

Hämäläinen, K. 1995. Evaluation of the quality of continuing education in universities: proceedings of the 7th EUCEN European Conference. Teoksessa Hagström, A. (toim.) Quality in continuing education. Hesinki University of Technology. Lifelong learning series 3/1995, 39-48.

Hämäläinen, K. 1993. Yliopistollisen täydennyskoulutuksen arviointi. Taustaosa. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Ihanainen, O. 1997. Kuva ja yhteisökuva: Jyväskylän yliopiston tiedotusmateriaalin kuvat ja yliopiston imago. Yhteisöviestinnän pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Ind, N. 1997. The corporate brand. London: Macmillan Press.

Kahri, T., Rautonen, J. & Vainio, S. 1993. Kauppakorkeakoulun kilpailukyky. Helsingin kauppakorkeakoulun vahvuudet ja mielikuva. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-179.

Kajasviita, A., Laakso, A. & Peltola, M. 1995. Säihkyykö soihdun valo? Jyväskylän yliopiston yhteisökuvatutkimus 1995. Jyväskylän yliopiston hallintovirasto julkaisuja 47.

Karjalainen, L. & Ruuskanen, A. 1994. Tilastomatematiikka. 4. korjattu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia ja kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 544.

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

Kirby, T. 1987. A new twist to the logo notion. Marketing Week 12 February.

Kivikoski, J. 1996. Helsingin yliopisto mielikuvissa ja julkisuudessa. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisuja. Sarja 2.

Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9. painos. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Larkomaa, P. & Koivuaho, H. 1994. Oulun yliopiston yhteisökuva. University of Oulu, Publications of the Administrative Department 7.

Lehtonen, J. 1989. Yhteisöt, viestintä ja tietoyhteiskunta. Kirjoituksia työelämän viestinnästä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 6.

Lehtonen, J. 1997. Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti - käsitteitä ja käsityksiä. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) Puheenvuoroja identiteetistä. Jyväskylä: Atena-Kustannus, 21-36.

Lehtonen, J. 1998a. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, J. & Kunnelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Juva: WSOY, 119-142.

Lehtonen, J. 1998b. Ikuisuuskysymys. Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa Kivikuru, J. & Kunnelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Juva: WSOY, 153-166.

Lehtonen, J. 1999. Image och brand i universitetets värdevärld. - Är det möjligt for ett universitet att klara utan den kommersiella marknandskommunikationens begrepp och målsättningar? NUAS: Nordisk informatörskonferens "Ímynd og sjálfsmynd háskola" Reykjavik 5. - 8.7.1999. Saatavilla www-muodossa <www.jyu.fi/~jyucomm/yvi/nuas.html>. 17.8.1999.

Leppänen, M. 1995. Jyväskylän yliopiston avoimen yliopiston imago ei-asiakkaiden keskuudessa. Soveltavan kielitieteen pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Liljander, J.-P. 1996. Statusvoittojen ja -tappioiden tiet korkeakoulutuksessa: Keskeyttäminen ja koulutuksen vaihtaminen opintouran taitekohtina. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Liljander, V. & Strandvik, T. 1992. The relation between service quality, satisfaction and intentions. Swedish School of Economics and Business Administration. Working Papers. (243) 1992.

Lillrank, P. 1990. Laatumaa. Johdatus Japanin talouselämään laatujohtamisen näkökulmasta. Jyväskylä: Gummerus.

Litwin, M. S. 1995. How to measure survey reliability and validity. The Survey Kit 7. Thousand Oaks (CA): Sage.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin+Göös.

Markkanen, T-R. 1995. Corporate image: strategic process framework. Helsinki School of Economics and Business Administration. CIBR Research Papers, Series Y-2.

Markkanen, T-R. 1998. Corporate identity: A process of strategic interpretation in an MNC. Helsinki School of Economics and Business Administration. A-145.

Marwick, N. & Fill, C. 1997. Towards a framework for managing corporate identity. European Journal of Marketing 31 (5/6), 396-409.

Mitchell, K., Agle, B. & Wood, D. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. Academy of Management Review 22 (4), 853-886.

Moingeon, B. & Ramanantsoa, B. 1997. Understanding corporate identity: the French school of thought. European Journal of Marketing 31 (5/6), 383-395.

Moriarty, S. 1997. The Strategic consistency triangle. The Public Relations Strategist 3 (2), 42-46.

Morrow, P. C. 1997. The measurement of TQM principles and work-related outcomes. Journal of organizational behavior 18 (4), 363-376.

Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. Tutkimusaineiston analyysi. Porvoo: WSOY.

Näsi, J. 1995. What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. Teoksessa Näsi, J. (toim.) Understanding stakeholder thinking. Jyväskylä: LSR Julkaisut, 19-32.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1991. Understanding customer expectations of service. Sloan Management Review, 32 (Spring), 39-48.

Peck, H., Payne, A., Christopher, M. & Clark, M. 1999. Relationship marketing. Strategy and implementation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Peltola, S. 1999. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva. Julkaisematon tutkimusraportti.

Petric, J.A., Scherer. R.F., Brodzinski, J.D., Quin, J.F. & Ainina, M.F. 1999. Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. Academy of Management Executive 13 (1), 58-69.

Ranta, T. & Törnroos, J-Å. 1993. Foundations of image research. Working papers W-42. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Sajasalo, P. 1997. Räätälöidyn koulutuspalvelun kokonaislaatu. Jyväskylän yliopisto, täydennyskoulutuskeskus, johtamiskoulutuksen julkaisuja.

Saxton, M. K. 1998. Where do reputation s come from. Corporate Reputation Review 2 (4), 393-399.

Schultz, M. & Ervolder, L. 1998. Culture, identity and image consultancy: crossing boundaries between management, advertising, public relation and design. Corporate Reputation Review 2 (1), 29-50.

Selame, E. & Selame, J. 1988. The company image. Building your identity and influence in the marketplace. NY: John Wiley & Sons.

Silvennonen, H. 1998. Työelämä ja aikuiskoulutuspolitiikka. Aikuiskasvatus 18 (4), 281-290.

Sinkkonen, T. & Valokari, J. 1996. Jyväskylän yliopiston yhteisökuva. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta.

Stuart, H. 1999. The effect of organizational structure on corporate identity management. Corporate Reputation Review 2 (1), 151-164.

Tihinen, K. 1996. Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun imago lähimmissä sidosryhmissä. Hallinnon julkaisuja 52. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillisen korkeakoulu.

Tuomisto, J. 1998. Keskitetystä aikuiskoulutussuunnittelusta markkinoiden ohjaukseen - ja takaisin? Aikuiskasvatus 18 (4), 268-280.

Tähtinen, J. & Kaljonen, A. 1996. Tilastollisen analyysin perusteita kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. Turun opettajankoulutuslaitos. Turun yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta, julkaisusarja B:55.

Täydennyskoulutuskeskuksen toimintakertomus. 1998. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

Uusitalo, H. 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Vaherva, T. 1992. Työelämän aikuiskoulutusta arvioimassa. Aikuiskasvatus 3, 136-140. Helsinki: Kansanvalistusseura.

van Rekom, J. 1997. Deriving an operational measure of corporate identity. European Journal of Marketing 31 (5/6), 410-422.

van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. Europen Journal of Marketing 31 (5/6), 340-355.

Valkonen, T. 1981. Haastettelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Vos, M. F. 1996. The corporate image concept. A strategic approach. 2. painos. Haag: ACC Ede.

Whetten, D.A. 1997. Theory development and the study of corporate reputation. Corporate Reputation Review 1 (1/2), 26-34.

Williams, S.L. & Moffit, 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.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1988. Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing 52 (2), 35-48.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Zetterman, S. 1995. Professori-imago: Sisäinen ja ulkoinen professorikuva. Soveltavan kielitieteen Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Inforviestintä. Juva: WSOY.

1. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten tietojasi alla mainituista täydennyskoulutusorganisaatioista? Rastita vähintään yksi vaihtoehto jokaisen koulutusorganisaation kohdalle.

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskus *)		**Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus**	
Opiskelen tai olen opiskellut	( )	Opiskelen tai olen opiskellut	( )
Olen tilannut koulutuksia, mutta en ole itse osallistunut niihin	( )	Olen tilannut koulutuksia, mutta en ole itse osallistunut niihin	( )
Tiedän yhden tai useamman koulutuksen/kurssin/koulutusohjelman	( )	Tiedän yhden tai useamman koulutuksen/kurssin/koulutusohjelman	( )
Tiedän vain nimen	( )	Tiedän vain nimen	( )
Kuulen ensimmäistä kertaa	( )	Kuulen ensimmäistä kertaa	( )
Johdamistaidon Opisto JTO		**Yritystaito Oy**	
Opiskelen tai olen opiskellut	( )	Opiskelen tai olen opiskellut	( )
Olen tilannut koulutuksia, mutta en ole itse osallistunut niihin	( )	Olen tilannut koulutuksia, mutta en ole itse osallistunut niihin	( )
Tiedän yhden tai useamman koulutuksen/kurssin/koulutusohjelman	( )	Tiedän yhden tai useamman koulutuksen/kurssin/koulutusohjelman	( )
Tiedän vain nimen	( )	Tiedän vain nimen	( )
Kuulen ensimmäistä kertaa	( )	Kuulen ensimmäistä kertaa	( )
Jyväskylän ammattikorkeakoulu/täydennyskoulutus			
Opiskelen tai olen opiskellut	( )	Tiedän vain nimen	( )
Olen tilannut koulutuksia, mutta en ole itse osallistunut niihin	( )	Kuulen ensimmäistä kertaa	( )
Tiedän yhden tai useamman koulutuksen/kurssin/koulutusohjelman	( )		

*) Henkilökunnan kohdalla teksti: Olen osallistunut muiden yksiköiden koulutukseen/kyllä ( ) ei ( )

2. Minkä muiden kuin edellä mainittujen täydennyskoulutusorganisaatioiden koulutukseen olet osallistunut?

_____

_____

_____

3. Minkä alan täydennyskoulutukseen olet osallistunut?

_____

_____

_____

4. Mitkä kolme asiaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutus-keskuksesta?

1. _____

2. _____

3. _____

5. Arvioi Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen opetuksen tasoa Jyväskylän yliopiston varsinaiseen opetukseen verrattuna. Rastita mielestäsi oikea vaihtoehto. Jos et osaa sanoa, jätä kyseinen kohta tyhjäksi.

	Selvästi huonompaa	Jossain määrin huonompaa	Samaa tasoa	Jossain määrin parempaa	Selvästi parempaa
Varsinaiseen yliopistoon verrattuna täydennyskoulutuskeskuksen opetuksen laatu on	( )	( )	( )	( )	( )
Varsinaiseen yliopistoon verrattuna täydennyskoulutuskeskuksen opetuksen arvostus on	( )	( )	( )	( )	( )

6. Minkä seuraavista Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta koskevista väittämistä oletat pitävän paikkaansa? Rastita kaikki mielestäsi oikeat vaihtoehdot.

Koulutusalueita ovat...
tilauskoulutus ( )
ammatilliset erikoistumisopinnot ( )
kasvatus ja opetus ( )
erityiskasvatus ( )
naistutkimus ( )
johtamiskoulutus ( )
julkishallinnon johtaminen ( )
taloushistoria ( )
terapiakoulutus ( )
viestintä ( )
teknologia ja tietotekniikka ( )
luonnontieteet ( )
taidekasvatus ( )
kansainvälistyvä työ ( )
vieraskielinen opetus ( )
viittomakieli ( )
urakehityksen ohjaus ( )
yrittäjyyden tukeminen ( )

Työntekijöitä on yhteensä...
noin 60 ( )
noin 100 ( )
noin 140 ( )

Koulutuksiin osallistuneiden määrä oli vuonna 1998...
vähän alle 12 000 ( )
noin 14 000 ( )
vähän yli 16 000 ( )

Koulutuksia järjestetään...
yksityisille ja julkisille organisaatioille ( )
opettajille ( )
myös ei-akateemisesti koulutetuille ( )

Koulutusta järjestetään vain niillä aloilla, joita Jyväskylän yliopistossa tutkitaan
pitää paikkaansa ( )
ei pidä paikkaansa ( )

7. Mikä on käsityksesi seuraavien koulutusorganisaatioiden koulutuksista muihin suomalaisiin täydennyskoulutusorganisaatioihin verrattuna? Rastita mielestäsi oikea vaihtoehto. Jos et osaa sanoa, jätä kyseinen kohta tyhjäksi.

	Selvästi muita huonompaa	Jossain määrin muita huonompaa	Samaa tasoa muiden kanssa	Jossain määrin muita parempaa	Selvästi muita parempaa
Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskus					
Koulutusten laatu	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten arvostus	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten markkinointi	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hyödyllisyys	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hinta/laatu -suhde	( )	( )	( )	( )	( )
Johtamistaidon Opisto JTO					
Koulutusten laatu	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten arvostus	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten markkinointi	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hyödyllisyys	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hinta/laatu -suhde	( )	( )	( )	( )	( )
Yritystaito Oy					
Koulutusten laatu	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten arvostus	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten markkinointi	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hyödyllisyys	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hinta/laatu -suhde	( )	( )	( )	( )	( )
Jyväskylän ammattikorkeakoulun täydennyskoulutus					
Koulutusten laatu	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten arvostus	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten markkinointi	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hyödyllisyys	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hinta/laatu -suhde	( )	( )	( )	( )	( )
Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus					
Koulutusten laatu	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten arvostus	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten markkinointi	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hyödyllisyys	( )	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hinta/laatu -suhde	( )	( )	( )	( )	( )

8. Seuraavassa on kuvailevia, merkitykseltään vastakkaisia sanoja. Mieti, kumpi sana kuvaa paremmin Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskusta. Rastita käsitystäsi lähimpänä oleva ruutu tai kohta "En osaa sanoa".

						En osaa sanoa
Luotettava	( )	( )	( )	( )	Epäluotettava	( )
Jäykkä	( )	( )	( )	( )	Rento	( )
Tehokas	( )	( )	( )	( )	Tehoton	( )
Ei-menestyvä	( )	( )	( )	( )	Menestyvä	( )
Epävarma	( )	( )	( )	( )	Itsevarma	( )
Lämmin	( )	( )	( )	( )	Kylmä	( )
Joustamaton	( )	( )	( )	( )	Joustava	( )
Nykyaikainen	( )	( )	( )	( )	Vanhanaikainen	( )
Käytännön läheinen	( )	( )	( )	( )	Teoreettinen	( )
Kiinnostava	( )	( )	( )	( )	Tylsä	( )
Helposti lähestyttävä	( )	( )	( )	( )	Vaikeasti lähestyttävä	( )
Epäystävällinen	( )	( )	( )	( )	Ystävällinen	( )
Vähän tunnettu	( )	( )	( )	( )	Yleisesti tunnettu	( )
Täsmällinen	( )	( )	( )	( )	Epätäsmällinen	( )
Ailahtelevainen	( )	( )	( )	( )	Vakaa	( )
Puoleensavetävä	( )	( )	( )	( )	Vastenmielinen	( )
Arvostettu	( )	( )	( )	( )	Ei-arvostettu	( )
Palvelualtis	( )	( )	( )	( )	Palveluhaluton	( )
Taantuva	( )	( )	( )	( )	Kehittyvä	( )
Kansainvälinen	( )	( )	( )	( )	Nurkkakuntainen	( )

9. Millaisia <u>kokemuksia</u> sinulla on Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen koulutuspalveluista? Rastita kuhunkin ominaisuuteen oma näkemyksesi koulutuksen toteutuksen tasosta. Jos sinulla ei ole kokemuksia, siirry seuraavaan kysymyksen.

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen
Koulutusten teemojen ajankohtaisuus	( )	( )	( )	( )
Koulutusten ja tarpeiden vastaavuus	( )	( )	( )	( )
Koulutuksista informoiminen	( )	( )	( )	( )
Kouluttajien ammattitaito	( )	( )	( )	( )
Kurssimateriaalin laadukkuus	( )	( )	( )	( )
Henkilökunnan palvelualttius	( )	( )	( )	( )
Aikataulujen pitävyys	( )	( )	( )	( )
Käytännön järjestelyjen toimivuus	( )	( )	( )	( )
Kouluttajien opetus- ja esiintymistaito	( )	( )	( )	( )
Asiakassuhteisiin sitoutuminen	( )	( )	( )	( )
Oppimisen tukeminen	( )	( )	( )	( )
Palautteen antaminen	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hyöty käytännön kannalta	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hintataso	( )	( )	( )	( )

10. Miten <u>tärkeänä</u> pidät seuraavia ominaisuuksia koulutuspalvelujen valinnassa?
Rastita kuhunkin ominaisuuteen oma näkemyksesi.

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Koulutusten teemojen ajankohtaisuus	( )	( )	( )	( )
Koulutusten ja tarpeiden vastaavuus	( )	( )	( )	( )
Koulutuksista informoiminen	( )	( )	( )	( )
Kouluttajien ammattitaito	( )	( )	( )	( )
Kurssimateriaalin laadukkuus	( )	( )	( )	( )
Henkilökunnan palvelualttius	( )	( )	( )	( )
Aikataulujen pitävyys	( )	( )	( )	( )
Käytännön järjestelyjen toimivuus	( )	( )	( )	( )
Kouluttajien opetus- ja esiintymistaito	( )	( )	( )	( )
Asiakassuhteisiin sitoutuminen	( )	( )	( )	( )
Oppimisen tukeminen	( )	( )	( )	( )
Palautteen antaminen	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hyöty käytännön kannalta	( )	( )	( )	( )
Koulutusten hintataso	( )	( )	( )	( )

11. Mistä olet saanut täydennyskoulutusta koskevaa tietoa?
Rastita kaikki ne lähteet, joista olet saanut tietoa.

	Jyväskylän yliopiston täydennys-koulutus-keskus	Johdamis-taidon Opisto JTO	Yritystaito Oy	Jyväskylän ammattikor-keakoulu/ täydennys-koulutus	Tampereen yliopiston täydennys-koulutus-keskus
Esitteistä	( )	( )	( )	( )	( )
Sanomalehdistä	( )	( )	( )	( )	( )
Ammattilehdistä	( )	( )	( )	( )	( )
Ammattiliiton koulutuskalenterista	( )	( )	( )	( )	( )
Tietopallo -lehdestä	( )	( )	( )	( )	( )
Internetistä	( )	( )	( )	( )	( )
Sähköpostitse	( )	( )	( )	( )	( )
Ystäviltä tai tuttavilta	( )	( )	( )	( )	( )
Radiosta	( )	( )	( )	( )	( )
Televisiosta	( )	( )	( )	( )	( )
Puhelimitse henkilökunnalta	( )	( )	( )	( )	( )
Kasvotusten henkilökunnalta	( )	( )	( )	( )	( )
Muualta, mistä? _____	( )	( )	( )	( )	( )
En ole saanut lainkaan tietoa	( )	( )	( )	( )	( )

12. Mikä on käsityksesi Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen viestinnästä? Rastita mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

	Eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	Samaa mieltä
Tieto on avointa	( )	( )	( )	( )	( )
Saamani tieto on selkeää	( )	( )	( )	( )	( )
Viestintä on systemaattista	( )	( )	( )	( )	( )
Saamani tieto on hyvin kohdennettua	( )	( )	( )	( )	( )
Eri lähteistä saamani tieto on yhtenäistä	( )	( )	( )	( )	( )
Tiedän kehen voin ottaa yhteyttä tietoa saadakseni	( )	( )	( )	( )	( )
Tieto on helposti saatavilla	( )	( )	( )	( )	( )
Saan tietoa ajoissa	( )	( )	( )	( )	( )
Saamani tieto on ymmärrettävää	( )	( )	( )	( )	( )

13. Saatko mielestäsi riittävästi tietoa Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta?

Kyllä ( ) Ei ( )

Jos vastasit ei, kerro mistä <u>asioista</u> haluaisit saada enemmän tietoa?

_____

_____

Jos vastasit ei, kerro mistä <u>lähteistä</u> haluaisit saada tietoa?

_____

_____

TAUSTATIEDOT
Vastaa lopuksi seuraaviin kysymyksiin

Asiakkaat ja henkilöstöpäälliköt :

Mikä on asemasi?

Yrittäjä	( )
Toimihenkilö	( )
Opettaja	( )
Työnjohto	( )
Keskijohto	( )
Ylin johto	( )
Muu, mikä _____	( )

Teetkö täydennyskoulutukseen osallistumista koskevia päätöksiä?

Kyllä, kenen _____	( )
Ei	( )

Laitosten johtajat:

Missä työskentelet?

Hallintovirasto	( )
Humanistinen tiedekunta	( )
Informaatioteknologian tiedekunta	( )
Kasvatustieteiden tiedekunta	( )
Liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta	( )
Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta	( )
Taloustieteellinen osasto	( )
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	( )
Joku muu, mikä _____	( )

Henkilökunta:

Mikä on asemasi?

Toimistosihteeri	( )
Kurssisihteeri	( )
Koulutussuunnittelija	( )
Suunnittelija/Tutkija	( )
Koulutuspäällikkö/Projektipäällikkö	( )
Vastaava koulutuspäällikkö	( )
Erikoissuunnittelija/Erikoistutkija	( )
Johtaja/Varajohtaja	( )
Joku muu, mikä _____	( )

Lämmin kiitos vastauksestasi!