LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN KORKEAKOULU
Kauppatieteiden osasto
Kansainvälinen markkinointi

AMMATTIKORKEAKOULUN IMAGO PK-YRITYSTEN KESKUUDESSA

CASE: LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tutkielman aihe on hyväksytty kauppatieteiden osastoneuvoston kokouksessa 11.12.2001.

Työn tarkastaja ja ohjaaja: Professori Kaisu Puumalainen

Heinolassa 26.4.2002

Tarja Hellström
Perosentie 20
18100 HEINOLA
Puh. (03) 715 7567

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Hellström, Tarja
Nimi: Ammattikorkeakoulun imago pk-yritysten keskuudessa
Case: Lahden ammattikorkeakoulu
Osasto: Kauppatieteiden osasto
Vuosi: 2002
Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu.
90 sivua, 10 kuvaa, 6 taulukkoa ja 108 liitettä.
Tarkastaja: Professori Kaisu Puumalainen

Hakusanat: ammattikorkeakoulu, imago, pk-yritys, palvelut, palvelujen laatu
Keywords: polytechnic, image, SME, services, service quality

Tutkielman tavoitteena on selvittää ammattikorkeakoulun imagoa pk-yritysten keskuudessa.

Työ on kaksiosainen. Tutkimuksen teoriaosassa keskitytään palvelujen laadun teorioihin ja siihen, miten laatu voi vaikuttaa ammattikorkeakoulun imagoon.

Tutkimuksen empiirinen osuus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin noin 1500 päijäthämäläiselle pk-yritykselle. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa.

Tutkimus osoitti, että Lahden ammattikorkeakoulun imago oli vielä selkiytymätön, mutta sen tärkeys alueelle oli kiistaton. Lahden ammattikorkeakoulun johtoryhmän ja päijäthämäläisten pk-yritysten käsitykset olivat samansuuntaisia.

Palveluja pidettiin keskimäärin hyvinä ja konkreettista hyötyä antavina. Pk-yritykset toivoivat opiskelijoilta lisää käytännön osaamista ja työharjoittelua sekä ammattikorkeakoululta lisää yhteydenottoja. Internetiä ei juurikaan käytetty etsittäessä tietoja Lahden ammattikorkeakoulun kotisivuilta tai rekrytointi-palveluista. Pääasiallisin tieto löytyi lehdistä ja esitteistä.

Kyselyyn vastanneet pk-yrittäjät olivat keskimäärin keski-ikäisiä ja suuriin ikäluokkiin kuuluvia pienyrittäjiä, joilla oli ollut teollisuusyritys yli kymmenen vuotta.

ABSTRACT

Author: Hellström,Tarja
Title: The Image of Polytechnics among SME Enterprises
Case: Lahti Polytechnic
Department: Business Administration
Year: 2002
Master's Thesis. Lappeenranta University of Technology.
90 pages, 10 figures, 6 tables and 108 appendices.
Supervisor: Professor Kaisu Puumalainen

Keywords: polytechnic, image, SME, services, service quality
Hakusanat: ammattikorkeakoulu, imago, pk-yritys, palvelut, palvelujen laatu

The aim of the thesis was to examine the image of polytechnics among SME enterprises.

The study has two parts. In the theory part, the focus is on quality theories of services and how quality can affect the image of polytechnics.

The empirical part of the thesis was conducted as a quantitative study. The questionnaires were sent to 1500 enterprises in Päijät-Häme. Analysis of the study was conducted by the SPSS-statistical program.

The conclusion reached was that the image of Lahti Polytechnic was unclear, but its importance for Päijät-Häme region was unquestionable. The impressions of Lahti Polytechnic leadership and SME enterprises of Päijät-Häme were of similar direction.

Services were seen to be of good quality and concrete on the average. SME enterprises wished the students to be more practical and more practice was needed, too.

The Internet was not widely used in finding information of Lahti Polytechnic or in recruiting. The main information needed was found in newspapers and brochures.

SME entrepreneurs in this study were middle-aged entrepreneurs with a small factory of over ten years of age.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 1
1.1 Tutkimuksen taustaa 1
1.2 Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelmat 3
1.3 Kirjallisuuskatsaus 4
1.4 Alustava teoreettinen viitekehys 7
1.5 Tutkimuksen rajaukset 8
1.6 Keskeisten käsitteiden määrittely 9
1.7 Tutkimuksen rakenne 11
2 AMMATTIKORKEAKOULU 13
2.1 Ammattikorkeakoulujen perustamisen syyt 13
2.2 Ammattikorkeakoulu palveluorganisaationa 14
2.3 Lahden ammattikorkeakoulu (LAMK) 17
3 IMAGO 18
3.1 Mitä hyötyä organisaatiolle on imagosta ? 18
3.2 Imagon tasot 20
3.3 Imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä 25
3.3.1 Arvot ja asenteet 29
3.3.2 Motiivit 31
3.3.3 Tavat ja tottumukset 31
3.3.4 Käyttäytyminen ja palvelukulttuuri 32
3.3.5 Viestintä 34
3.3.6 Tunnettuus 36
3.3.7 Palvelu 37
3.3.8 Palvelun laatu 38
3.3.9 Odotukset ja kokemukset 46
3.3.10 Luotettavuus 47
3.3.11 Laatukuilut 48
3.4 Teoreettinen viitekehys 51
3.5 Aikaisemmat tutkimukset 53

4 TUTKIMUSMENETELMÄ 55
4.1 Tutkimusote 56
4.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja otanta 58
4.3 Tiedonkeruumenetelmä 60
4.4 Lomakkeen suunnittelu 63
4.5 Toteutustapa 66
4.6 Analysointimenetelmät 67
4.7 Luotettavuus 68
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI 70
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET 88
LÄHDELUETTELO
KUVIOLUETTELO
TAULUKKOLUETTELO
LIITTEET

1 JOHDANTO

Ammattikorkeakoulut ovat toimineet vuodesta 1996 Suomessa vakituisina oppilaitoksina. Ne perustettiin tiedekorkeakoulujen rinnalle vastaamaan työelämän haasteisiin käytännönläheisesti. Nyt kun ammattikorkeakoulut suunnittelevat jatkotutkintoja, on tärkeätä selvittää työelämän tarpeita ja käsityksiä, jotta ammattikorkeakouluilla olisi mahdollisuus vastata työelämän yhä koveneviin haasteisiin. Koska ammattikorkeakouluja on yli kolmekymmentä eri puolella Suomea, on myös niiden alueellinen merkitys huomattava.

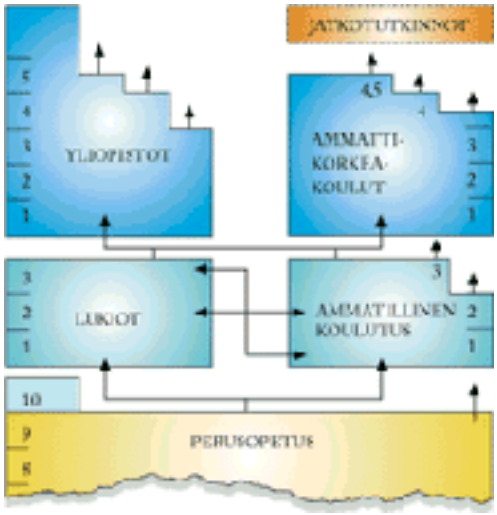
Ammattikorkeakoulut ovat monialaisia ja alueellisia korkeakouluja, joiden toiminnassa korostuvat yhteydet työelämään. Koulutustehtävänsä lisäksi ammattikorkeakoulut harjoittavat opetusta palvelevaa ja työelämää tukevaa tutkimus- ja kehitystyötä. Ammattikorkeakouluopinnot suuntautuvat yliopisto-opintoja käytännöllisemmin ja ne kouluttavat asiantuntijoita työelämän ja sen kehittämisen tehtäviin.(Opetusministeriö 1, 29.10.2001)

Tässä työssä on tarkoituksena tutkia sitä, miten pk-yritykset näkevät ammattikorkeakoulun nykyisen imagon ja miten tunnettu Lahden ammatti-korkeakoulu niiden keskuudessa on.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Hyvä imago on tärkeä yritysten, tuotteiden ja asiakkaiden kannalta. Imagon voidaan kuvitella olevan hyvä, mutta erilaisilla mittaustavoilla sen hyvyys on mahdollista todentaa. Koska ammattikorkeakoulu on vasta viisivuotias instituutio, on sillä mahdollisuuksia muuttaa imagoaan pienemmin ponnistuksin kuin vanhempien oppilaitosten.

Kuvio 1 Korkeakoulujärjestelmän duaalimalli



Arene (29.10.2001)

Valtioneuvosto on hyväksynyt koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelman vuosille 1999-2004. Se määrittää, että ”Suomen korkeakoulujärjestelmää kehitetään kahdesta pilarista muodostuvana kokonaisuutena (duaalimalli) siten, että yliopistot ja ammattikorkeakoulut täydentävät toisiaan” (Opetusministeriö 2,29.10.2001)

Ammattikorkeakoulu on palvelulaitos, joka palvelee yrityksiä ja organisaatioita, opiskelijoita, henkilökuntaa ja sidosryhmiä. Ammattikorkeakoulun tehtävänä on tuottaa korkeatasoisia käytännön osaajia yrityselämän tarpeisiin.

Lahden ammattikorkeakoulu on keskisuuri oppilaitos kolmenkymmenenyhden muun ammattikorkeakoulun joukossa. Se on oppilaitos, jonka vahvuus on monialaisuus ja maantieteellinen läheisyys. Sen kaikki yhdeksän laitosta sijaitsevat lähellä toisiaan; pisin etäisyys on Lahden ja Heinolan välillä.

1.2 Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen aihe on ammattikorkeakoulun imago pk-yritysten keskuudessa – case Lahden ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun imagon muodostumisen lähtökohtana ovat teoreettiset mallit, jotka antavat taustaa imagon tutkimisen oikealle lähestymistavalle.

Empiirisessä osiossa kysytään pk-yritysten käsityksiä ammattikorkea-koulusta ja peilataan sitä johdon käsityksiin.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Mnkälainen on Lahden ammattikorkeakoulun imago pk-yritysten keskuudessa ?

Alaongelmina selvitetään ensin teoreettisesti imagon muodostumisen tekijöitä ja sen mitattavuutta. Tämän jälkeen tutkitaan empiirisesti ongelmaa.

Teoreettisia alaongelmia ovat:

- Mitä hyötyä organisaatiolle on imagosta ?
- Mistä imago muodostuu?
- Miten imago muodostuu?
- Miten imagoa on mahdollista mitata ?

Empiirisiä alaongelmia ovat:

- Minkälaisena pk-yritykset näkevät Lahden ammattikorkeakoulun?
- Miten imago on muodostunut, eli mistä yritykset ovat saaneet tietoa?
- Mitä pk-yritykset toivovat Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitokselta?

Hypoteettisena oletuksena ammattikorkeakoulun imago on vielä selkiintymätön johtuen sen kohtalaisen nuoresta iästä muihin koulutusjärjestelmiin verrattuna.

1.3 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan organisaation imagoa ja siihen vaikuttavia syitä. Kirjallisuudesta löytyy runsaasti voittoa tuottavien yritysten imagosta kertovia kirjoja, mutta vähemmän nonprofit eli voittoa tuottamattomien yritysten kirjallisuutta. Kirjallisuutta voidaan soveltaa nonprofit-puolelle jossain määrin. Käytettävä kirjallisuus voidaan eritellä seuraaviin osiin:

Sipilä on käsitellyt useassa kirjassaan asiantuntijuutta ja asiantuntija-palveluja. Asiantuntijapalvelut hän näkee osana palveluyritystä. Sipilä (1991) ja Sveiby (1999) tarkastelevat asiantuntijapalvelujen johtamista; Sipilä johtamisen rooleja ja Sveiby johtamisen valtaa. Ahrnell & Nicou (1991) keskittyvät asiantuntijayrityksen kommunikointimenetelmiin. Ekqvist (2000) tarkastelee pro gradu- työssään koulutuspalveluja asiantuntijaorganisaation tuotteena. Lindqvist & Manninen (1998) katsovat työkokemuksen usein lisäävän asiantuntemusta. Orelma (1992) käsittelee asiantuntijuutta ammattikorkeakoulu- ja korkeakoulukentissä.

Karvonen (1997) on tarkastellut Imagologia-väitöskirjassaan imagoa sen eri teorioiden kautta. Elämää mielikuvayhteiskunnassa-kirjassa (1999) hän tarkastelee imagoa rakentamisen- ja todellisuusnäkökulmasta. Järven (1997) mielikuva muodostuu ammattiin liittyvänä mielikuvana. Normann (1999) käsittelee imagoa johdon työkaluna. Ropen & Pölläsen (1998) näkökulma imagosta on markkinoinnillinen asiakastyytyväisyysnäkökulma. Lampikoski ym.(1990) näkevät mielikuvamarkkinoinnin tekojen, viestien ja ilmeiden kautta. Lappeenrannan teknillisessä korkeakoulussa on tehty muutamia

tutkimuksia imagosta ja yrityskuvasta. Vainikka (1997) näkee pro gradu-tutkielmassaan imagon suhdetekijän välillisenä kohteena. Mäkeläisen (1996) lisensiaatintutkimus tarkastelee yrityskuvan kehittämistä asenteiden ja oppimisteorioiden kannalta. Miettisen (1991) diplomityö käsittelee palveluyrityksen yrityskuvaa sekä palvelujen markkinoinnin teorioita. Tihisen (1995) diplomityö tutkii Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun imagoa lähimmissä sidosryhmissä. Äyväri ym. (1991) tarkastelevat yrityskuvan etuja ja kehittämistä. Åbergin (1999) näkökulma on yhteisökuvan tarkastelua profiloinnin kautta. Yrityskuva on yritysviestinnän vaikuttamisen kohde Siukosaaren (1992) mukaan. Hän paneutuu myös yhteisökuvan rakentamiseen (1999) kirjassaan. Kivijärvi & Kokko (1992) ovat tutkineet pro gradu- työssään palveluorganisaation imagoa ja sen muodostumista.

Yrityskuva ja imago voidaan tulkita samoiksi asioiksi. Imagon muodostumiseen vaikuttavat odotukset ja kokemukset palvelusta ja sen laadusta. Kirjallisuudessa imago kytketään usein markkinointiin. Tämä näkökulma ei kuitenkaan kaikilta osin täytä eri instituutioiden tarvetta. Markkinointi on yleensä sidoksissa taloudelliseen tuloksellisuuteen, jota nonprofit-organisaation markkinointi ei kaikissa tapauksissa ole. Imagokirjallisuudesta jää kaipaamaan voittoa tuottamattomien organisaatioiden imagon muodostumiseen vaikuttavia nykyaikaisia käsityksiä. Sairanen (2000) on ottanut esille yrityskuvan ja maineen lisääntyvän merkityksen pk-yrityskentässä.

Herron (1997) ja Rados (1996) tarkastelevat nonprofit-organisaatioiden markkinointia. Santalainen & Huttunen (1993) ja Huttunen (1994) miettivät kirjoissaan johtamista asiakaspalvelunäkökulmasta. Myös Heinonen (1997) pitää asiakaslähtöisyyttä tärkeänä. Lampikoski ym. (1990) tarkastelevet julkisyhteisöjä maksuttomien palvelujen tarjoajina. Möttönen (1990) tarkastelee kuntien ja yrittäjien yhteistyötä. Smith & Parr (2000) näkevät

nonprofit-organisaation näkymättömien voimavarojen ja henkisen omaisuuden kautta.

Nonprofit- eli voittoa tuottamattoman organisaation eräs oleellinen piirre on taloudelliseen voittoon pyrkimisen puute. Koulutusorganisaatio kuuluu voittoa tuottamattomiin organisaatioihin. Rahoitus koulujen ylläpitoon kanavoituu verotuksen kautta. Nonprofit-kirjallisuudessa on alettu 1990-luvulla puhua kustannustehokkuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Asiakaslähtöisyys tuo positiivista imagoa ja säästää kustannuksia markkinointiviestinnässä. Kustannustehokkuus on tullut yhä tärkeämmäksi koulujen niukkenevien resurssien aikana.

Suomalainen professori Christian Grönroos on kirjoittanut palvelusta runsaasti kirjoja ja artikkeleita vuosina 1981-2001. Niissä hän on paneutunut seikkaperäisesti palvelun koko prosessiin, jossa korostuvat eri laatunäkökulmat. Berry & Parasuraman (1991) keskittyy Grönroosin tavoin laatuun ja sen ulottuvuuksiin. Normannin (1999) näkökulma palveluun on johtamisnäkökulma. Joutsenkunnas & Heikurainen (1996) käsittelevät palveluyritystä esimiehen kautta. Lovelock (1996) keskittyy palvelujen markkinointiin. Zeithaml & Bitner (1996) ovat ottaneet palvelujen markkinoinnin näkökulmaksi asiakastyytyväisyyden.

Kinnusen (2001) Svenska Handelshögskolaniin tehty tohtorinväitöskirja tarkastelee palveluideoiden luomista ja palvelun tuotantokonseptia. Lappeenrannan korkeakoulussa tehty Ritvasen (2000) lisensiaatintutkimus paneutuu palvelun ostajan ja palvelun tuottajan laatukäsitysten eroihin ja yhtäläisyyksiin, kun taas Vuorela (2001) käsittelee pro gradu-tutkielmassaan palvelua palveluajatuksena. Ylikoski (1991) käsittelee palvelujen markkinointia eri mallien kautta. Kirjassaan Unohtuiko asiakas? Ylikoski (1999) painottaa asiakaskeskeisyyttä, -tyytyväisyyttä ja –uskollisuutta. Bergström & Leppänen (1999) tarkastelevat palvelua laadun muodostumisen kautta. Lahtinen & Isoviita (1995,1998) ovat kirjoittaneet

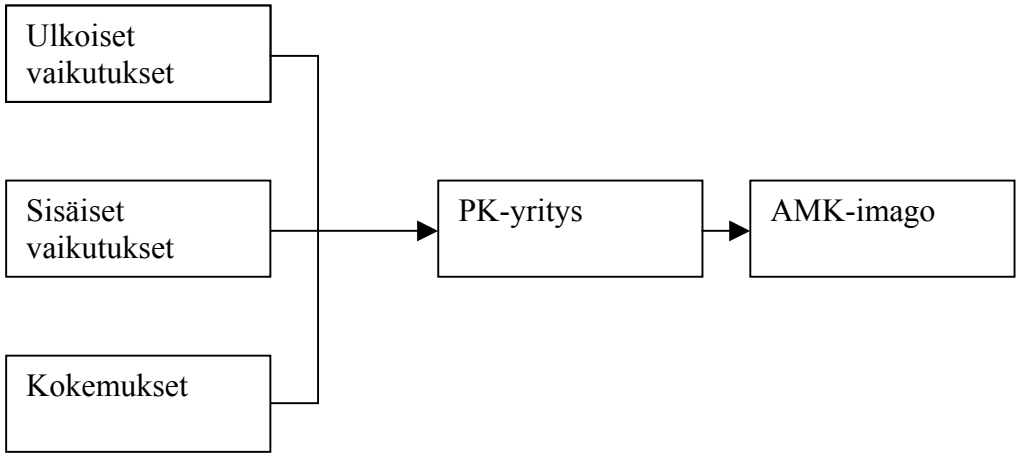
useita kirjoja markkinoinnnista ja asiakaspalvelusta, jossa asiakaspalvelu on kilpailukeino.

Palvelukirjallisuudesta ja sen lukuisuudesta voi todeta, että palvelun kaikkinainen osaaminen ja kehittäminen on tärkeätä ja että siitä on muodostunut yhä tärkeämpi osa imagoa. Eri teosten näkökulmat vaihtelevat kirjoittajan mieltämän tärkeyden mukaisesti. Grönroosin ja Berry & Parasuramanin teokset palvelevat parhaiten tämän tutkimuksen tavoitteita. Grönroosin laatua koskevat näkökulmat ja Berry & Parasuramanin palvelujen kuiluja koskevat asiat soveltuvat käytettäviksi perusteoksina.

1.4 Alustava teoreettinen viitekehys

Viitekehys on jonkinlainen ajatuksellinen kehikko, jossa on osasina tutkimuksen teossa tarvittavia aineksia. Viitekehyksen tärkeitä osia ovat käsitteet, teoriat, kohdealueen tutkimukset ja taustasitoumukset (Pihlaja 2001,47).

Kuvio 2 Alustava teoreettinen viitekehys



Työn aiheena on ammattikorkeakoulun imago pk-yritysten keskuudessa. Teoreettisessa viitekehyksessä pk-yritysten näkemykset ammattikorkea-

kouluimagosta ovat ulkopuolisia näkemyksiä, joihin vaikuttavat pk-yritysten arvot ja asenteet, motiivit, tarpeet, tavat, tottumukset, elämäntyyli, odotukset ja saadut kokemukset. Tarpeet ja odotukset muodostuvat kokemusten kautta. Kokemuksiin taas vaikuttavat viestintä, palvelun laatu, luotettavuus, yrityskulttuuri, käyttäytyminen, ympäristö ja osaaminen.

Asiakas muodostaa kokemansa imagon organisaatiosta ja sen tuotteista omien arvojensa, käsitystensä, kokemustensa ja saadun informaation kautta. Odotetun ja koetun palvelun mittareina ovat erilaiset laatutekijät. Asiakkaan kokema palvelu on tulos johdon tekemistä päätöksistä, jotka vaikuttavat organisaatioon ja sen käytännön toimintaan. Asiakasrajapinta palvelun toimituksen ja saadun kokemuksen välillä on ainutkertainen ja siksi tärkeä. Palvelutilanteessa koettu asiakastyytyväisyys voidaan katsoa olevan kilpailukeino, mikä vaikuttaa koulutusorganisaatioissa eniten. Ylivoimainen palvelu on ylivoimaista osaamista. Ylivoimainen osaaminen heijastuu organisaation imagoon positiivisesti. Imagon kehittyminen positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan vie pitkän ajan, joten saavutettua positiivista imagoa on syytä puolustaa.

1.5 Tutkimuksen rajaukset

Opetusministeriön linjauksessa ammattikorkeakoulun kehitystyö suunnataan pk-sektorin yritystoiminnan tukemiseen.

Tutkimus keskittyy Lahden ammattikorkeakoulun imagon tarkasteluun pk-yritysten keskuudessa. Ulkomaisia ammattikorkeakouluja ei käsitellä. Koko ammattikorkeakoulukenttää Suomessa sivutaan pintapuolisesti niiltä osin, kuin se on tarpeellista tutkimuksen kannalta. Tutkimus rajataan Suomeen ja päijäthämäläisiin yrittäjiin. Tutkimuksesta rajataan pois asiakassuhde- ja asiantuntijaorganisaatioiden tarkastelu. Tutkimuksessa ei myöskään analysoida korkeakoulujen kilpailutilannetta. Tutkimuksen tulokset eivät ole

yleistettävissä muille ammattikorkeakouluille kuin niiltä osin, mikä koskee yleistä ammattikorkeakoulutunnettuutta. Kyselytutkimus keskittyy yhteen ammattikorkeakouluun ja sen ominaispiirteisiin.

Empiirinen kyselytutkimus suoritetaan päijäthämäläisille pk-yrityksille. Tutkimuksesta jätetään pois ääripään yritykset eli muutaman hengen mikroyritykset ja yli 250 henkilöä työllistävät suuryritykset. Lahden seudulla on vain 16 yli 250 henkilöä työllistävää yritystä (Repo 2001), joten näiden yritysten vastaukset eivät oleellisesti vaikuta kokonaistulokseen. Pk-yritykset työllistävät 99,8 prosenttia Suomen työvoimasta (Suomen Yrittäjät 2001), ja siksi tutkimus suoritetaan pk-yritysten keskuudessa. Työllistymisprosentista voidaan päätellä, että ammattikorkeakoulusta valmistuneet sijoittuvat pääasiassa pk-yrityksiin.

Teoreettisen viitekehyksen imagoon vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan pääasiassa palvelunäkökulmasta. Näkökulmasta jätetään pois ulkoinen pk-yrittäjiin kohdistuva viestintä, palvelun toimitus - osuus ja käsitysten muokkaaminen palvelun laadun erittelyiksi - osuus. Markkinoinnillinen näkökulma, johon viestintä ja toimitus kuuluvat, on liian laaja kokonaisuus tähän tutkimukseen. Käsitysten muokkaaminen jää johdon tehtäväksi todellisen tutkitun imagon selvittyä.

1.6 Keskeisten käsitteiden määrittely

Ammattikorkeakoulu

Ammattikorkeakoulu määritellään tietosanakirjan mukaan opetukseen ja ammattiin valmistamiseen keskittyväksi korkeakouluksi, joiden tutkinnot antavat valmiudet korkeaa asiantuntemusta vaativiin tehtäviin sekä suunnittelu-ja esimiestehtäviin tekniikan, liikenteen, hallinnon ja kaupan sekä sosiaali-ja terveysalalla (Tietojätti 2001).

Arvot

Arvoilla tarkoitetaan käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat toimintaan (Lahtinen & Isoviita 1,1998).

Asenteet

Asenteet ovat pysyviä mielikuvia ympäristössä havaitsemistamme asioista ja tapahtumista (Rope & Mether 1991,59). Se on johdonmukainen tapa ajatella, tuntea ja reagoida johonkin asiaan tai kohteeseen, kuten tuotteeseen, merkkiin tai yritykseen (Äyväri ym.1991,19). Asenne on jokseenkin pysyvä, opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Se on johdonmukainen tapa toimia käyttäytymisen suodattimena. (Lahtinen & Isoviita 1,1998,23, Kotler & Andreasen 1996)

Identiteetti

Yritysidentiteetti on sisäinen organisaation jäsenten käsitys yrityksestä (Alvesson & Berg 1992). Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta eli sitä, mitä yritys todella on. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, kuten yrityskulttuurin, tavoitteet, strategian ja liikeidean. Identiteetti koostuu kaikista niistä asioista, jotka yrityksestä näkyvät ulospäin. (Palminen 2001) Identiteetti on sitä, mitä organisaatio on ja miten se näkyy asiakkailleen. Identiteettiin sisältyy kaikki organisaation tuotteet/palvelut, palveluympäristö, markkininointiviestintä ja muu viestintä sekä henkilöstön käyttäytyminen. (Ylikoski, 1999)

Imago

Imago on ulkopuolinen näkemys yrityksestä sisältäen sen kulttuurin (Alvesson & Berg 1992). Yrityksen imago on yksilön tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista (Bernstein 1984, Taponen 1970, Äyväri ym. 1991). Imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa (Ylikoski 1999).

Nonprofit-organisaatio

Nonprofit-organisaatio toimii muussa kuin voiton tekemisen tarkoituksessa. Omistajien mielenkiinnon puuttuminen on erilaista kuin voittoa tuottavassa organisaatiossa. (Smith & Parr, 2000)

Palvelu

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas ja palvelu-henkilökunta on vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 1998). Palveluajatus on yrityksen menestystekijöiden yhdistelmä, joka tuottaa asiakkaalle hyödyllisen palvelutuotteen (Lampikoski ym. 1990).

Pk-yritys

Tietosanakirjan mukaan pk-yritykset ovat pienet ja keskisuuret yritykset kaupan, teollisuuden tai palvelualalla (Tietojätti 2001). Pienellä tai keskisuurella yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka henkilöstö on pienempi kuin 250 henkilöä ja vuotuinen liikevaihto enintään 40 milj.euroa tai taseen loppusumma enintään 27 milj.euroa (Pienen...14.7.2001).

Yrityskuva

Yrityskuva on yrityksestä julkisuudessa vallitseva käsitys (Kemppinen 1983). Yrityskuva on mielikuva, jonka yritys tietoisesti haluaa antaa määrätylle kohderyhmälle (Taponen 1970). Yrityskuva on asiakkaiden mielikuva yrityksen palvelukyvystä ja palveluhalusta. (Lahtinen & Isoviita 1998,63)

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Empiirinen tutkimus perustuu siihen, että tutkija pyrkii ratkaisemaan ongelmat keräämänsä tai muutoin saamansa havaintoaineksen pohjalta (Hirsijärvi ym. 2001).

Teoreettisessa osassa paneudutaan olemassaolevan kirjallisuuden perusteella voittoa tuottamattoman organisaation imagon muodostumisen tekijöihin.

Empiirisessä osassa kartoitetaan kvantitatiivisena kirjekyselynä pk-yritysten käsityksiä ammattikorkeakouluimagosta. Kyselylomake jaetaan myös Lahden ammattikorkeakoulun johtoryhmän vastattavaksi. Empiirisen osuuden kyselylomakkeen relevanttius tarkastetaan sekä ammattikorkeakoulussa että muutamassa satunnaisotannalla valitussa pk-yrityksessä. Pk-yritysten ja johtoryhmän jäsenten imagokäsityksiä verrataan toisiinsa sekä pyritään löytämään samankaltaisuudet ja erot kuvitellun ja todellisen imagon välillä.

Johtoryhmän käsitykset imagosta ovat hypoteettisena oletuksena paremmat kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Tämä johtunee siitä, että johtoryhmä tuntee organisaationsa hyvin, sillä on organisaatiosta pitempiaikainen kokemus kuin pk-yrityksillä ja sen asenteet ovat myötämielisiä omaa organisaatiota kohtaan.

Tutkimuksen tuloksena saadusta todellisesta imagosta on löydettävissä ne konkreettiset osa-alueet, jotka ovat vaikuttaneet imagon muodostumiseen. Kun näitä osa-aluiden eroja verrataan kuviteltuun ja todelliseen imagoon, saadaan selville organisaation todelliset imagolliset vahvuudet.

Tutkimus voidaan vaiheistaa. Vaiheet ovat seuraavat:

1. Olemassaolevaa ongelmaa tulee tarkastella monelta kannalta ennen ongelman muotoutumista.
2. Tutkimusalueen määrittelyä tarvitaan, jotta alue ei olisi liian laaja tai suppea, liian yleinen tai spesifi.
3. Aiheeseen perehdytään mahdollisimman huolellisesti ja laaja-alaisesti.
4. Aiheesta löytyvä kirjallisuus käydään läpi mahdollisimman kattavasti.

5. Ongelma täsmennetään aiheeseen ja kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen. Ongelma täsmentyy kirjallisuudesta saatujen vihjeiden perusteella.
6. Aiemmista tutkimuksista ja selvityksistä saadaan tietoa jo olemassaolevista tutkimustuloksista ja teoreettisista selvityksistä. Nämä tutkimustulokset ovat pohjana käsitteitä valitessa ja niitä selkiytettäessä.
7. Tehdään tutkimussuunnitelma tutkimustyön pohjaksi.
8. Valitaan tutkimusmenetelmä, joka sopii parhaiten tutkimuksen asialliseksi suorittamiseksi.
9. Aineiston keruumenetelmät tarkennetaan ja määritellään mitattavat kriteerit sekä tallennetaan saadut tiedot jollakin tilasto-ohjelmalla.
10. Aineisto numeroidaan ja vastaustiedot syötetään valittuun tilasto-ohjelmaan sekä saadut tulokset analysoidaan.
11. Tulokset tulkitaan tilastollisten kriteerien mukaisesti ja tehdään johtopäätökset.
12. Tutkimuksen tulokset raportoidaan.

Mukaellen Likitalo & Rissanen (1998), Hirsijärvi ym. (1990 ja 2001).

2 AMMATTIKORKEAKOULU

2.1 Ammattikorkeakoulujen perustamisen syyt

Ammattikorkeakoulut olivat ensimmäisen kerran koulutuskeskustelussa mukana 1960-luvulla. 1970-luvulla oli vireillä hankkeita ammattikorkeakoulujen perustamiseksi. 1980-luvulla lukioiden ja yliopistojen opiskelijamäärien kasvu ja yleisen koulutustason ja -toiveiden kohoaminen toi ammattikorkeakoulun perustamisen lähemmäksi toteutumistaan. 1990-luvulla korkeakoululaitos organisoitiin uudelleen. (Korhonen 2000,59, Orelma 1992, 11)

Suomessa on eletty voimakasta rakennemuutoskautta koko 1990-luvun, mikä on aiheuttanut sen, että väestö on siirtynyt kasvukeskusalueille. Väestö kasvoi 1995-2000 eniten Oulun, Helsingin, Tampereen, Jyväskylän ja Turun alueella (Kuntaliitto 2.12.2001). Näillä alueilla toimii myös tiedekorkeakoulu tai -yliopisto. Koska muuttovoittokunnat ovat pääasiassa yliopistokuntia, oli ammattikorkeakouluverkoston sijoittaminen Suomeen yksi tavoitteista kouluttaa opiskelijat omalla asuinalueellaan. Tutkinnon jälkeen opiskelijoiden toivotaan jäävän paikkakunnalle ja hyödyntävän paikkakunnan kehitystä. Pohjoisin ammattikorkeakoulu on Rovaniemellä, läntisin Ahvenanmaalla, itäisin Joensuussa ja eteläisin Helsinki-Vantaa-Espoo-alueella (Arene 29.10.2001).

Opetusministeriö aloitti ammattikorkeakoulujen perustamisprosessin 1990-luvun alussa. Muutama kokeiluammattikorkeakoulu, Lahti mukana, toimi väiaikaisena Suomessa vuodesta 1992. Ensimmäiset vakinaiset ammattikorkeakoulut aloittivat toimintansa 1.8.1996. Lahden ammatti-korkeakoulu oli ensimmäisten joukossa. Ammattikorkeakoulut ovat toimineet korkeakoulukentässä viisi vuotta vakinaisina ja melkein kymmenen vuotta väliaikaisina. Ammattikorkeakoulu on kuitenkin vielä nuori instituutio, joka etsii paikkaansa koulumaailmassa.

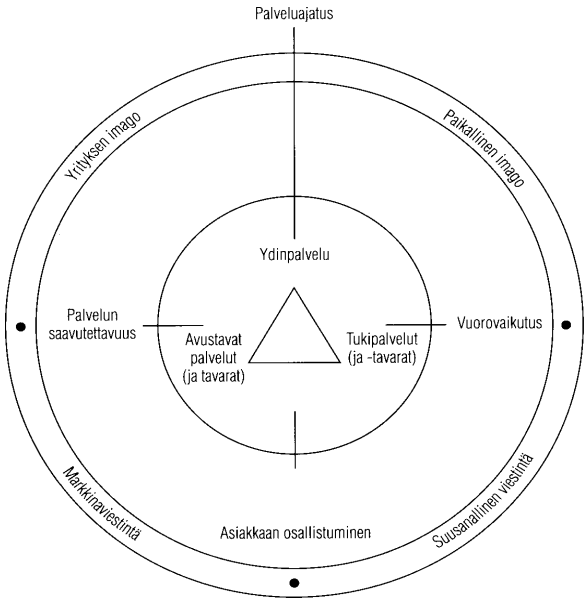
Ammattikorkeakouluilla on tärkeä aluepoliittinen rooli (EVA 2001). Suomessa on noin 215 000 yritystä ja Päijät-Hämeessa noin 7 600. Näistä alle 250 henkilöä työllistäviä mikro-, pien- ja pk-yritysten osuus on 99,8 prosenttia. Pk-yritysten työllistymiskehitys on ollut muunkokoisia yrityksiä nopeampaa. (Suomen Yrittäjät 29.10.2001)

2.2 Ammattikorkeakoulu palveluorganisaationa

Ammattikorkeakoulujen ensisijainen tavoite on tuottaa laadukasta opetusta. Tästä huolimatta niillä voi ja tulisi olla erityisesti kehittämistavoitteidensa

takia yhteyksiä myös tuotantolaitoksiin ja työelämään (Numminen 1994 Korhosen 2000,61 mukaan).

Kuvio 3 Palveluajatus



Grönroos (2001)

Ammattikorkeakoulu kuuluu luonteeltaan palveluorganisaatioon. Palveluorganisaatiossa on Grönroosin (2001) ja Kotler & Anreasenin (1996) mukaan tarpeellista erottaa kolme ryhmää

- ydinpalvelu (miksi ?)
- avustavat palvelut (mitä?)
- tukipalvelut (miten?)

Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Mikä on ydinhyöty ja mikä asiakkaan saama lisäarvo (Heinonen 1997,60). Ammattikorkeakoulun ydinpalvelu on laadukas opetus. Pk-yritykselle tärkeitä ovat yrityksen tarpeisiin räätälöidyt koulutukset, tutkimukset ja yhteistyöprojektit. Yrityksiä kiinnostavat myös yrityksen tarpeisiin sopivat työharjoittelijat ja osaavat, ammattiinsa valmistuneet opiskelijat.

Ydinpalvelun käyttäminen ei asiakkaalle ole mahdollista ilman käyttöön liittyviä muita palveluja (Ylikoski 1999,225). Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluita (Grönroos 2001, Ylikoski 1999). Ammattikorkeakoulun avustavia palveluita ovat mm. opettajien antama opetus, opetustilat ja koulutusta palveleva henkilökunta. Pk-yritykselle tärkeitä ovat yritysten käytännön ongelmiin perehtyneet opettajat, kunnolliset nykyaikaiset tietotekniset ja muut välineet sekä palveleva henkilökunta.

Tukipalvelut ovat palvelun käyttöä helpottavia ja asiakkaan mukavuutta lisääviä palveluja. Niitä ovat palvelut, jotka ovat asiakkaiden arvostamia. Tällaisia palveluja voivat olla sosiaaliset kontaktit ja maksuttomat lisäpalvelut. Tukipalveluja käytetään pelkästään kilpailukeinoina. (Grönroos 2001, Ylikoski 1999, Berry & Parasuraman 1991, Heinonen 1997). Ammattikorkeakoulun tukipalveluita ovat mm. talous-, kiinteistö-, ravintola-,tietohallinto-, kirjasto- ja yrityspalvelut. Pk-yritykselle tarpeellisia tukipalveluita ovat palvelun saannin helppous, nopeus ja luotettavuus sekä tilattujen palvelujen ja koulutuksen hyvä laatu, oikea-aikaisuus ja kohtuulliset kustannukset.

Koko palveluprosessi on ammattikorkeakoulun ja pk-yritysten välinen vuorovaikutus, mikä koetaan tilanteen mukaan eri tavoin. Yhteisiä piirteitä palveluissa ovat Grönroosin (2001) mukaan seuraavat perusasiat:

- palvelun saavutettavuus
- vuorovaikutus
- pk-yrityksen osallistuminen

Pk-yritysten kannalta palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa mm. henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, aikataulut ja käytetty aika, palvelupaikkojen sijainti, ulkonäkö ja sisustus, työkalut ja koneet.

Vuorovaikutukseen sisältyy viestintä henkilökunnan ja pk-yritysasiakkaiden kesken, vuorovaikutus fyysisten ja teknisten resurssien kanssa, erilaisten järjestelmien kanssa ja samaan aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa.

Pk-yrityksen osallistuminen tarkoittaa sitä, että yrityksellä on vaikutusta saamaansa palveluun. Palvelun vastaanottaminen on asiakkaan ensisijainen rooli palvelutapahtumassa (Alalääkkölä 1993).

2.3 Lahden ammattikorkeakoulu (LAMK)

Päijät-Hämeen alueella ei ole tiedeyliopistoa eikä -korkeakoulua. Lahden ammattikorkeakoulun on tarkoitus olla alueen yrityselämän kehittäjä. Päijät-Hämeen alueella pk-yritykset ovat pääasiallisia työllistäjiä ja tämä on yksi syy miksi imagokysely kohdistetaan näihin yrityksiin. Toinen syy tutkimuksen tarpeellisuuteen on se, että ammattikorkeakoulun tulot muodostuvat yhä enemmän muista tuloista kuin perusrahoituksesta. Kumpanakin vuonna 1999 ja 2000 oli Lahden ammattikorkeakoulun ulkopuolinen osuus tuloista jo noin 20 prosenttia. Hyvä yritysyhteistyö mahdollistaa ulkopuolisen tulorahoituksen.

Lahden ammattikorkeakoulu on yksi Suomen suurimmista ja monialaisimmista korkeakouluista, jossa opiskelee yli 4000 opiskelijaa. Se kuuluu itsenäisenä liikelaitoksena Päijät-Hämeen koulutuskonserniin. (Lahden ammattikorkeakoulu 7.11.2001)

Lahden ammattikorkeakoulu kouluttaa käytännönläheisiä korkeakoulu-tutkinnon omaavia osaajia työelämään. Parhaiten tässä onnistutaan tekemällä jatkuvaa yhteistyötä työelämän kanssa. Yritysyhteistyö hoidetaan työharjoittelun, informaatio- ja neuvontapalvelujen, täydennyskoulutuksen, projektien sekä tutkimustoiminnan kautta. Jokaisessa laitoksessa on oma

yritysyhteistyöhenkilö, joka tuntee parhaiten oman laitoksensa yhteistyöyritykset.

Lahden ammattikorkeakoulun toimintaa ohjaa arvoperusta. Arvoina ovat ”sitoutuminen toimimaan me-hengessä sidosryhmien kanssa, mielekäs ja kannustava meininki ja yhteiseksi hyväksi koituva menestys.” Toiminta-ajatuksena on ”tarjota edustamillaan aloilla korkeimpaan osaamiseen johtavaa koulutusta ja edistää muuttuvassa ja monimuotoisessa toimintaympäristössä yksilöiden, työelämän ja muun yhteiskunnan kehittymistä.” Visiona on se, että työn tulokset näkyvät yksilö-ja yhteiskuntatasolla lisääntyvänä elämän laatuna ja hyvänä elämänä. Lahden ammattikorkeakoulu tunnetaan arvostettuna korkeakouluna, yhteistyökumppanina ja kansainvälisestikin haluttuna opiskelupaikkana. Lahden ammattikorkeakoulu on joustava ja monialaisuutta hyödyntävä yhteistyökykyinen organisaatio ja edistää maakunnan yhteisiä pyrkimyksiä. (LAMK kalvosarja 1/2002)

3 IMAGO

3.1 Mitä hyötyä organisaatiolle on imagosta ?

Imago on malli, joka heijastaa uskomuksiamme ja ymmärrystämme tilanteesta tai ilmiöstä. Tämä tietyn henkilön tai tietyn ryhmän muodostama mielikuva voi olla hyvä tai huono käsitys todellisuudesta. Oli se mikä tahasa, se ohjaa käyttäytymistä. Oli imago sitten oikea tai ei, käyttökelpoinen tai ei, selvä tai hämärä, me käyttäydymme omien totuuskäsitystemme mukaisesti. Tästä syystä imago voi olla voimakas ase jolla vaikutetaan. Imagolla on taipumus vahvistua itsestään . Lisäksi tämä käyttäytyminen näkyy muille ja siten myös vaikuttaa todellisuuden saavuttamiseen. (Normann 1999,106-107)

Selkeä käsitys omasta imagosta näkyy organisaation valinnoissa, toimintatavassa, tuotteissa ja palveluissa. Tämä näkyy yhdenmukaisena linjana, mikä taas luo organisaatiolle edullisia mielikuvia sidosryhmien silmissä. (Pitkänen 2001) Tavoitteen mukaisen imagon saavuttaminen on organisaatiolle ja sen kilpailukyvylle tärkeätä. Hyvä imago auttaa rekrytoimaan oikeat ihmiset, toimimaan taloudellisesti ja houkuttelemaan organisaation tavoittelemat asiakkaat. Nämä elementit auttavat organisaatiota palvelemaan asiakastaan oikein ja saavuttamaan kilpailuetua. Postiviinen ja tehokas imago vaikuttaa voimakkaasti yrityksen strategiseen yleiseen hyvinvointiin (Grey & Smeltzer 1985). Imagon rakentaminen vie paljon aikaa, mutta sen romuttaminen voi tapahtua hetkessä (Artimo 1984).

Hyvästä imagosta on Sipilän (1992, 326-327) mukaan paljon konkreettisia, rahanarvoisia hyötyjä:

- mitä tunnetumpi yritys, sitä luotettavampi mielikuva siitä syntyy yleensä
- mitä tunnetumpi yritys, sitä enemmän otetaan yhteyttä
- mitä luotettavampi imago on, sitä vähemmän asiakas tekee vertailuja muihin tarjoajiin ja sitä vähemmän aikaa kuluu sopimukseen pääsemiseen
- mitä vahvempi mielikuva, sitä vähemmän vertailuja tehdään muihin palveluihin
- mitä vahvempi imago, sitä helpommin asiakas saadaan yhteistyöhön ja myös asiakkaan ohjaaminen on helpompaa
- mitä parempi imago, sitä ymmärtäväisemmin asiakkaat suhtautuvat yrityksen tekemiin virheisiin
- mitä parempi imago, sitä vakavammin asiantuntijoiden mielipiteet huomioidaan

Positiivisen imagon omaava organisaatio on vahvempi kohtaamaan erilaiset takaiskut kuin sellaisen organisaation, jolla on huono imago. Jos pk-yrityksen käsitykset Lahden ammattikorkeakoulusta tai sen palveluista ovat

kielteisiä, he tekevät mieluummin kauppaa sellaisen organisaation kanssa, johon he luottavat enemmän. (Lahtinen & Isoviita 1, 1998,45) Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa organisaatiolle, koska imago vaikuttaa monin tavoin yrittäjien käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. (Grönroos 1998,225)

Lahden ammattikorkeakoulu on monialainen oppilaitos joka pyrkii houkuttelemaan korkeatasoisia opiskelijoita Suomesta ja ulkomailta. Se pyrkii myös olemaan alueellinen vaikuttaja. Pk-yritysten kannalta on tärkeätä, että Lahden ammattikorkeakoululla on positiviinen ja tehokas imago, jotta alueen yritykset uskoisivat saavansa omalta alueeltaan mahdollisimman korkeatasoisia palveluita. Mikäli Lahden ammattikorkeakoulun imago on hyvä, on se pystynyt rekrytoimaan osaavat ihmiset, se toimii taloudellisesti ja pk-yritykset kokevat erilaiset yhteistyömuodot molemminpuolisena hyötynä.

3.2 Imagon tasot

Äyvärin (1991) mukaan imagoon vaikuttaa kaikki se, mikä liittää ammattikorkeakoulun ympäristöön, kaikki mitä siitä kuullaan, nähdään ja koetaan. Asiakkaiden muodostama mielikuva perustuu pitkälti palvelusta saatuihin kokemuksiin (hinta-laatusuhde, ystävällisyys, saatavuus jne.), mutta siihen vaikuttavat myös muut asiakkaat ja heidän kokemuksensa, markkinointiviestintä, toimitilat sekä kyseistä palveluyritystä tai sen henkilökuntaa koskevat huhut ja uskomukset.

Imago eli yrityskuva syntyy ihmisten kokemusten kautta. Se sisältää mielikuvia, joita organisaatio tukee. Hyvä mielikuva tuo kilpailuetua. Porterin (1988) mukaan kilpailuetu muodostuu jos ammattikorkeakoulu pystyy olemaan ainutlaatuinen jossakin asiakkaalle arvokkaassa asiassa. Mielikuvat syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena (Rope & Mether 1991,27).

Siukosaaren (1992) ja Sairasen (2002) mukaan ulkoinen mielikuva muodostuu niille yhteistyöyrityksille, joiden kanssa ammattikorkeakoulu on yhteistyössä. Lahden ammattikorkeakoulun tavoitteisiin päästään silloin kun imago kertoo oikeaa ja rehellistä tietoa tavoitteista, hyvästä henkilöstöstä, laadusta, tuloksista, investoinneista tulevaisuuteen jne. Tällainen imago auttaa ammattikorkeakoulua pääsemään tavoitteisiinsa. Hyvä imago/maine ovat pitkän kokemuksen tulosta. Hyvä maine luodaan koko Lahden ammattikorkeakoulun tavalla toimia.

Imagon tietoisuuden eri tasot luovat sellaista käyttäytymistä, että imago muotoutuu uudelleen.

Taulukko 1 Imagon tasot

Puhdas mielikuva	Tietoisuus Tunteminen	Informaatiotaso Informaatiotaso
Pysyvä mielikuva	Asenteet Preferenssit	Asennetaso Käyttäytymistaso
Sisäinen totuus	Kokemukset	Käyttäytymistaso

Mukaellen Rope & Mether (1991)

Imagon toiminnalliset tekijät ovat palvelu, ystävällisyys, toimitusvarmuus, monipuolisuus, edullisuus ja laadukkuus. Puhtaat mielikuvatekijät ovat nuorekkuus, edistyksellisyys, kehittyvyys, joustavuus, perinteisyys ja kansainvälisyys. (Rope & Pöllänen 1998,170)
Ilman tunne-elementtiä olevaa imagoa nimitetään puhtaaksi mielikuvaksi joka määritellään: Puhdas mielikuva = ajatus+arvovapaat käsitykset ja näkemykset. Asennetason liittäminen puhtaaseen imagoon tuo siihen mukaan tunnetason. Asenne liittää puhtaaseen imagoon positiivisia tai negatiivisia aineksia: Pysyvä mielikuva = puhdas imago + asenne.

Ihmisen maailma, henkilökohtainen totuus asioista ja ihmisistä muodostuvat mielikuvista ja niihin uskomisesta. Keskeistä on, että mielikuvaan uskotaan, koska vasta sen jälkeen tästä pysyvästä mielikuvasta muodostuu ns. sisäinen totuus. Sisäinen totuus=pysyvä imago + usko siihen. (Rope & Mether 1991)

Imago muodostuu hitaasti ja tasolta toiselle, puhtaasta mielikuvasta sisäiseen totuuteen. Rope & Metherin (1991) mukaan ryhmät eivät ole toisiaan poissulkevia. Eri komponentit vaikuttavat toinen toisiinsa. Tasojen vaiheet etenevät seuraavasti:

1. Tietoisuusvaihe, jossa LAMK tunnetaan yleensä vain nimeltä.
2. Tuntemisvaihe tuottaa yritykselle nimen oheen lisäelementtejä Lahden ammattikorkeakoulusta. Mielikuvaan voi vaikuttaa kaikki ne tekijät, jotka muodostavat mielikuvan näkyvän osan.
3. Asenteiden luomisvaihe. Asenne voi sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia.
4. Preferenssien luomisvaihe. Lahden ammattikorkeakoulu mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella sen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä.
5. Kokemusvaihe selvittää sen, miten hyvin Lahden ammattikorkeakoulun toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut sen kilpailijoita suositummaksi.

Pk-yritysten muodostama mielikuva Lahden ammattikorkeakoulusta kertoo, missä imagon tasovaiheessa todellisuudessa ollaan. Kun taso tiedetään, tiedetään myös yritysten sitoutumisen aste. Mitä löyhempi on sitoutuminen, sitä puhtaampi on mielikuva ja sitä enemmän yrittäjät muodostavat mielikuvansa annetun informaation ja omien olemassaolevien mieltymystensä perusteella.

Pk-yritysten päätösten taustalla olevat asiat voidaan kartoittaa asemointiruudukon avulla.

Taulukko2 Imagotasojen asemointiruudukko

Rationaalisuus-tasot / Tietoisuus-tasot	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	A	B
Tiedostamaton	C	D

Rope & Mether (1991,73-75)

Imago voidaan asemoida tietoisuus-, ja rationaalisuustason suhteen. Kuhunkin ruutuun kuuluu omat piirteensä, jotka on hyvä tietää arvioitaessa pk-yritysten ostomotiiveja.

Ruutu A (Rationaalinen/tiedostettu mielikuvataso)
Tähän tasoon kuuluvat imagotutkimukset ja tuotteen tai ostopaikan valintaperusteet lukeutuvat. Tämän imagotason ominaisuuksia ovat edullisuus, laatu, palvelu jne.
Ruutu B (Epärationaalinen/tiedostettu mielikuvataso**)**
Tähän tasoon kuuluvat tunneperäiset tekijät, kuten status, hyväksytyksi tulemisen tarve, tyttömäisyys, miehekkyys jne.
Ruutu C (Rationaalinen/tiedostamaton mielikuvataso)
Rationaaliset ominaisuudet ovat yritykselle yleensä hyvin tiedostettuja. Jos esim.varat eivät riitä jonkin rationaalisen tarpeen tyydyttämiseen, on seurauksena helposti tarpeen tojunta.

Ruutu D (Epärationaalinen/tiedostamaton mielikuvataso)
Tähän ruutuun kuuluvat kaikki sellaiset epärationaaliset seikat, joiden olemassaoloa ihminen ei edes itselleen tunnusta. (Rope & Mether 1991,73-75)

Lahden ammattikorkeakoulu voi vaikuttaa imagoonsa kolmella eri tavalla

- teoillaan mitä LAMK tekee ?
- viesteillään mitä LAMK sanoo ?
- ilmeillään miltä LAMK näyttää ?

Lahden ammattikorkeakoulun (LAMK) imagoon vaikuttaa sen tapa toimia, palvella ja käyttäytyä sekä hoitaa yritys-ja muita suhteitaan. Toisten ihmisten kertomat kokemukset vaikuttavat. Joukkoviestimien antama kuva Lahden ammattikorkeakoulusta on merkittävä. Ihmisillä voi olla uskomuksia ja asenteita Lahden ammattikorkeakoulua kohtaan. Jopa tunteet Lahden ammattikorkeakoulun ihmisiä kohtaan vaikuttavat. Myös huhuilla ja juoruilla on vaikutusta imagoon. Näistä kaikista muodostunut mielikuva on Lahden ammattikorkeakoulun imago. (Siukosaari 1992,23)

Lahden ammattikorkeakoulun olisi tärkeätä tietää miten pk-yrityksiin voidaan vaikuttaa, jotta heidän käsityksensä Lahden ammattikorkeakoulun imagosta olisi positiivinen. Tunteisiin voidaan vaikuttaa sellaisella mainonnalla, joka ohjaa ihmisten käyttäytymistä. Asenteisiin voidaan vaikuttaa viestinnällä, joka perustuu tunne-ja rationaalitekijöihin. Informaatio sisältää kaiken sen tiedon, mikä on tärkeätä kohdeasiakkaalle. Kokemukset muodostuvat vasta tuotteen tai palvelun kokeilun jälkeen. Muut osa-alueet ovat psykologisia, joihin vaikuttaminen on monimutkaisempaa.

Johdon tehtävänä on antaa suuntaviivat, joiden pohjalta imagoa kehitetään. Mainonnan ja suhdetoiminnan tulisi mukailla johdon asettamia imagotavoitteita. (Siukosaari 1992,23-24 ja Lampikoski ym. 1990,269)

Viestinnällä voidaan vahvistaa olemassaolevia, todellisuuteen perustuvia mielikuvapiirteitä – ei muuttaa todellisuutta (Sipilä 1992,331). Asiakas aistii työpaikan hengen. Se on nähtävissä palveluissa. (Ojansuu 1985)

Positiivisen imagon luomisessa Lahden ammattikorkeakoulun johdon panos on ratkaiseva. Mikäli johdolla ei ole selvää kuvaa siitä, minkälaiseen mielikuvaan se pyrkii pk-yritysten silmissä, on henkilökunnan vaikea palvella asiakkaitaan ja pk-yritystenkin on vaikeata hahmottaa Lahden ammattikorkeakoulun toivomaa imagoa. Lahden ammattikorkeakoulun johdon esimerkin ja sitoutumisen kautta muu henkilökunta käyttäytyy ja toimii niin, että pk-yritykset kokevat Lahden ammattikorkeakoulun imagon korkealaatuiseksi ja palveluhenkiseksi.

3.3 Imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä

Imago on olemassa monella tasolla. Suurella organisaatiolla on koko organisaatiota koskeva imago. Sen lisäksi myös paikallisella organisaatiolla on oma imagonsa. Jokaisella yksittäisellä toimipisteellä voi olla oma imagonsa yleisen paikallisen imagon ohella. Eri tasojen imagot liittyvät toisiinsa. Koko yrityksen imago vaikuttaa paikallisesta organisaatiosta vallitsevaan käsitykseen eli paikalliseen imagoon, ja yksittäisen toimiston tai toimipisteen imago riippuu jossain määrin paikallisesta imagosta. Lisäksi tapa, jolla eri imagot vaikuttavat toisiinsa, vaihtelee tapauksen mukaan. Hyvin suuriin yritysasiakkaisiin vaikuttaa yleensä enemmän koko yrityksen imago. Pienemmät ja paikalliset yrittäjät ovat kiinnostuneempia paikallisesta imagosta. Paikalliselle yritykselle koko yrityksen imago ja paikallinen imago voivat olla lähes sama asia. Johdon on tärkeää huomata, että pääorganisaation imago vaikuttaa väistämättä paikalliseen yksikköön. (Grönroos 2001,386-387) Lahden ammattikorkeakoulussa keskusyksikön ja muiden yksiköiden imagon tasojen ymmärtäminen on erityisen tärkeätä siksi, että yksiköt sijaitsevat fyysisesti hajallaan. Lahden yksiköt ovat lähellä

toisiaan, mutta Pajulahti ja Heinola ovat aivan toisilla paikkakunnilla. Keskusyksikön imago heijastuu välttämättä kauimpiin yksiköihin, mutta toisaalta taas paikallisen yksikön imago on tärkeä paikallisille pk-yrityksille. Mikäli imagot eroavat toisistaan, kokevat yritykset koko Lahden ammattikorkeakoulun imagon sekavana ja huonona.

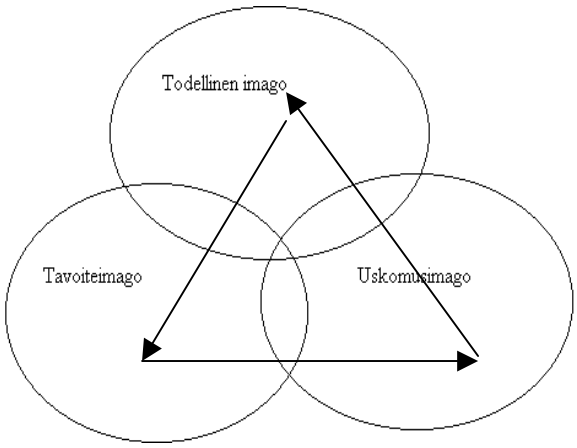
Palveluorganisaatiossa imagon merkitys voi olla erityisen tärkeä juuri palvelun aineettomuuden vuoksi. Imago viestii asiakkaalle hyvästä ja tasaisesta laadusta, jolloin asiakas voi luottaa siihen mitä saa. Imago on yrittäjälle yhdistelmä järki-ja tunneperäisiä asioita. Mielikuva imagosta voi perustua yrittäjän kokemukseen, mutta se syntyy myös tunteiden ja uskomusten voimasta. Siihen liittyy yrittäjän mielessä tuotteen ominaisuuksia, tuotteen hyötyjä ja asenteita. (Ylikoski 1999,230-231)

Palveluorganisaation imago syntyy seuraavien asioiden perusteella Ylikosken (1999,138-139) mukaan

- Organisaation identiteetti : nimi ja logo, organisaation ominaisuudet, hinnat, mainonnan määrä ja laatu.
- Organisaation maine: johdon maine, toiminnan uskottavuus, palvelun luotettavuus, organisaation kulttuuri.
- Konkreettiset vihjeet palvelusta: sisustus, layout, valot, rakennukset, parkkipaikat yms. Myös muut asiakkaat vaikuttavat imagoon.
- Palvelun taso: palvelujen määrä, saavutettavuus, palveluprosessit.
- Asiakaspalveluhenkilöstö; ystävällisyys, ulkonäkö, asenteet ja käyttäytyminen, huolenpito asiakkaasta ja pätevyys.

Imago vaikuttaa myös siihen, mitä yrittäjä odottaa tapahtuvan palvelutilanteessa. Imagoon vaikutta myös se, mitä muut ihmiset organisaatiosta kertovat. Ellei omia kokemuksia ole, muiden mielipiteet toimivat vahvana vaikuttajana kuvan muodostumisessa (Grönroos 1998,64).

Kuvio 4 Imagon osa-alueet



Mukaellen Rakennustieto (1988)

Jens Bernsen on kirjassa Design Management (Rakennustieto 1988) pohtinut imagoa. Hänen mielestään imago merkitsee ainakin kolmea eri asiaa:

- Uskomusimago eli se imago, jonka LAMK luulee itsellään olevan.
- Todellinen imago eli se imago, joka LAMKilla todella on.
- Tavoiteimago eli se imago, jonka LAMK haluaa itselleen luoda.

Uskomusimagoon eli identiteettiin vaikuttavat sisäiset käsitykset organisaatiosta. Sisäisten käsitysten muodostumiseen vaikuttavat organisaation visio, resurssit, johtaminen ja toimintatapa (Kotler &Anreasen 1996, Kostamo 2000).

Tavoiteimagoon vaikuttavat organisaation määrittelemät tasot ja tarpeet sekä kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet (Ylikoski 1999, Rope & Mether 1991, Lampikoski ym.1990, Äyväri ym. 1991).

Todelliseen imagoon vaikuttavat ulkoiset mielikuvat organisaatiosta. Näitä ovat kokemukset, informaatio, asenteet, havainnot ja uskomukset (Rope

1991). Imago on asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen suhde (Grönroos 2001).

Mikäli uskomusimagon ja todellisen imagon välillä on eroa, vaikuttaa se koko toimintaan. Organisaation johto perustaa päätöksensä virheellisiin arvioihin josta voi seurata toiminnan heikentyminen. Se taas johtaa resurssien niukkuuteen ja toiminnan tehostamiseen. Seurauksena saattaa olla strateginen johtamisansa, jossa palvelun sisäisen tehokkuuden nostaminen voi heikentää sen ulkoista laatua. Henkilökunnalla on vähemmän aikaa asiakasta kohden. Kun sisäinen ilmapiiri heikkenee, palvelun toiminnallinen laatu alkaa heiketä sen myötä, seuraa noidankehä. Pahimmassa tapauksessa palvelun toiminnallinen laatu on heikentynyt, sisäinen ilmapiiri on tulehtunut, suullinen viestintä on muuttunut ongelmaksi ja organisaation imago on kärsinyt. (Grönroos 1998,142-143)

Lahden ammattikorkeakoulun sisäinen ilmapiiri koostuu johdon antamin esimerkein ja ohjeiden mukaisesti. Jotta koko Lahden ammattikorkeakoulu toimisi imagollisesti oikein, on tärkeätä toimia tehokkaasti, mutta laadukkaasti. Yrittäjien ja Lahden ammattikorkeakoulun vertailuryhmän välillä on keskeisiä eroja mm. kehittyvyydessä, kilpailukyvyssä, tehokkuudessa, korkeatasoisuudessa ja kansainvälisyydessä. Imagoa voi tässä monialaisesssa ammattikorkeakoulussa heikentää eri laitosten täysin erilainen palvelukulttuuri. Jos jokainen laitos uskoo siihen, että oma toiminta on laadukkaampaa kuin muiden, on mahdollista, että ko. laitos pyrkii saamaan itselleen paremmat resurssit kuin muut. Johdon toiminnassa saattaa olla vaarana että johto suosii jotain laitosta toisten kustannuksella. Muut laitokset turhautuvat ja kokevat ilmapiirinsä huonontuvan, joka saattaa johtaa koko Lahden ammattikorkeakoulun imagon huononemiseen. Voi myös olla vaarana, että johto ei tiedä laitostensa todellista toimintaa, vaan tekee päätökset omien mielikuviensa perusteella. Negatiivinen noidankehä on valmis.

3.3.1 Arvot ja asenteet

Arvot

Ihmisen toimintaa ja käyttäytymistä on selitetty monin eri perustein, milloin arvojen ja muiden kulttuuriin kuuluvien seikkojen nojalla, milloin taas ihmisen itsensä ominaisuuksien pohjalta ja lukuisten ympäristöstä, tilanteesta tai yhteiskunnasta peräisin oleviin ilmiöihin nojautumalla. (Pihlaja 2001,115)

Yhteiset arvot ja merkit ovat tärkeitä kulttuurin osia. Näiden perusteella tehdään päätöksiä ja ratkaisuja. Ne ohjaavat ja suuntaavat tekoja ja käyttäytymistä. (Pihlaja 2001,146, Grönroos 1998,304) Arvoilla saadaan aikaan tietty toimintakulttuuri. Arvot vaikuttavat kaikissa valinnoissa, ratkaisuissa ja päätöksissä, vaikka niitä ei tiedostettaisikaan.(Kostamo 2000,186-187)

Vahvojen yhteisten arvojen organisaatiolle ovat luonteenomaisia seuraavat piirteet (Deal & Kennedy 1982 Grönroosin1998,304)mukaan:

- Yhteiset arvot ohjaavat selkeästi tehtävien suoritusta.
- Päälliköt uhraavat suuren osan ajastaan yhteisten arvojen kehittämiseen ja vahvistamiseen.
- Yhteiset arvot ovat juurtuneet syvälle työntekijöiden mieliin.

Vahvoista normeista ja arvoista voi kuitenkin koitua myös ongelmia (Deal & Kennedy 1982 Grönroosin 1998,305) mukaan:

- Yhteiset arvot ovat saattaneet vanhentua, jolloin ne eivät ole sopusoinnussa nykyisten strategioiden ja palveluajatusten kanssa.
- Vahvat yhteiset arvot saattavat johtaa muutosvastarintaan, joka vaikeuttaa organisaation vastaamista ulkoisiin haasteisiin.

Ammattikorkeakoululle on tärkeätä pitää huolta siitä, että arvot, asenteet, tavat ja tottumukset koetaan yhteisiksi. Mikäli näin ei ole vie niiden

muuttaminen pitkän ajan. Muutoksen aikana on mahdollista, että muut ammattikorkeakoulut menevät kilpailussa ohitse. Mikäli arvoihin ei sitouduta, on organisaatiolla imago-ongelma.

Lahden ammattikorkeakoulun arvoina korostuvat me-henki yritysten ja henkilökunnan kesken sekä menestykseen tähtäävä toiminta. Lahden ammattikorkeakoulun johdon on pidettävä huolta siitä, että nämä arvot myös toteutuvat käytännön työssä. Jos kullakin laitoksella on eri arvot, on yhteisen mielikuvan esittäminen pk-yrityksille hankalaa. Siksi on tärkeätä, että johto kehittää ja vahvistaa jatkuvasti yhteistä arvoperustaa ja pyrkii aidosti sitouttamaan eri laitosten henkilökunnan siihen.

Asenteet

Asenteiden tunneosan muuttaminen on paljon vaikeampaa ja hitaampaa kuin tiedollisen osan muuttaminen. (Lahtinen & Isoviita 1,1998, 24)

Mielipiteet, asenteet ja käyttäytymisen syyt ovat asioita joita pitää tiedustella asianomaisilta henkilöiltä. Tarpeet, asenteet ja odotukset ilmentävät jotakin sellaista, jota me ihmiset joko tavoittelemme tai haluamme tai johon me suhtaudumme tietyllä tavalla. Etenkin asenteet viittaavat viimeksi mainittuun. Nämä kolme erilaista ominaisuutta tai tilaa ovat yleisiä taustatekijöitä tekemisillemme ja käyttäytymisellemme. Ne eivät suinkaan aina sano suoraan miten tulemme menettelemään tai mitä meidän pitäisi tehdä. (Pihlaja 2001,112) Suuri osa markkinointiviestinnästä pyrkii vahvistamaan asenteita (Arnold 1992,209).

Lahden ammattikorkeakoulun on mainonnassaan ja muussa viestinnässään pidettävä huolta siitä, että mainonta vahvistaa myönteisiä asenteita eikä heikennä niitä. Markkinointi ja huhut toimvat asenteita vahvistavasti, mikäli ne kohtaavat pk-yritysten tarpeet ja vastaavat niihin.

3.3.2 Motiivit

Motiivi on syy tai vaikutin, jonka pohjalta käyttäydymme tietyllä tavalla. Motiiveissa on tiedostettuja ja tiedostamattomia sekä opittuja ja ei-opittuja, osa tunneperäisiä ja osa järkiperäisiä. Hyvä motivaatio vaikuttaa suotuisasti ostopäätöksen syntymiseen. Voimakkain motiivi määrittää käyttäytymisen. (Lahtinen & Isoviita 1,1998,24)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat motiivit. Motiivi saa aikaan paitsi tarpeen pohjalta viriävää, myös päämäärätietoista ja tavoiteeseen suuntautuvaa käyttäytymistä. Ihmisellä voi olla järkiperäisiä ja tunneperäisiä ostomotiiveja. Eri ihmisillä motiivit ovat erilaisia. (Äyväri ym. al.1991,19)

Pk-yrittäjien motiivit ammattikorkeakouluyhteistyöhön voivat perustua moneen Sigmund Freudin Rope & Metherin (1991) mukaiseen motiiviin, joita ovat esimerkiksi turvallisuuden-, statuksen-, riippumattomuuden-, uteliaisuuden-, riskien välttämisen- ja muutoksen hyväksymisen tarve. Yritysten motiivit olla yhteistyössä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa ovat aina yrityslähtöisiä. Ammattikorkeakoulun hyvä imago motivoi yrityksiä sekä järki- että tunneperäisesti yhteistyöhön. Lahden ammattikorkeakoulun on hyvä selvittää pk-yrittäjien motiivit yhteistyöhön, jotta se voisi hyödyntää näitä motiiveja tarjotessaan pk-yrittäjille palvelujaan.

3.3.3 Tavat ja tottumukset

Käyttäytymisessään ja toiminnassaan, teoissaan ja päätöksissään ihminen voi menetellä tapojensa ja tottumustensa mukaisesti (Pihlaja 2001,115).

Lahden ammattikorkeakoulun tavat ja tottumukset ovat muotoutuneet ammattikorkeakoulujen lyhyen historian aikana. Lahden ammatti-

korkeakoulu on toiminut vakinaisena vasta vuodesta 1996. Koska se on nuori organisaatio, on sen helpompi muuttaa tapojaan ja tottumuksiaan kuin esimerkiksi vanhan ja perinteikkään tiedekorkeakoulun tai -yliopiston. Lahden ammattikorkeakoulun tulee nähdä tarpeellisena seurata ja kehittää tapojaan ja käytänteitään jatkuvasti, jotta ne voidaan sopeuttaa kohtaamaan pk-yritysmaailman tavat ja tottumukset.

3.3.4 Käyttäytyminen ja palvelukulttuuri

Käyttäytyminen

Jokainen meistä käyttäytyy, toimii ja reagoi hieman eri tavalla (Pihlaja 2001,113). Käyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä ovat ikä, koulutus, ammatti, tulot, elämäntyyli, perheen elämänvaihe, persoonallisuus (Kinnear 1995 Ylikosken 1998,80 mukaan).

Tarpeet ohjaavat yrittäjän käyttäytymistä erilaisissa valinta- ja päätöksentekotilanteissa. Tarpeita ovat biologiset tarpeet, psyykkiset tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. (Lampikoski ym. 1990,70-73)

Pk-yritysten käyttäytyminen antaa Lahden ammattikorkeakoululle vihjeitä yrittäjien tarpeista ja käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Mikäli yrittäjän yhteistyö ei jää yhteen kertaan, voidaan olettaa että palvelu on yrittäjän kannalta ollut luotettavaa. Lisääntyvä yritysyhteistyö saa aikaan positiivista innostusta koko organisaatiossa.

Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri tarkoittaa kullekin alalle ominaisia tapoja ja piirteitä tuottaa palvelua. Palvelukulttuuri on palveluyrityksen ilmapiiri, jonka asiakas kokee ja havaitsee. Ilmapiiri takaa palvelun laadun ja jatkuvuuden ja on siten toiminnan perusta. (Lampikoski ym. 1990,269-270)

Palvelukulttuurin keskeisiä piirteitä ovat Sipilän (1992,307) mukaan seuraavat:

- Asiakkaiden aito arvostus eli ammattikorkeakoulun on arvostettava aidosti pk-yrityksiä ja niiden toiveita.
- Paneutuminen, välittäminen, kiinnostus ja innostus. Ammattikorkeakoulun on paneuduttava ja välitettävä yrittäjiin palvelutilanteen aikana ja sen jälkeen.
- Asiakas ja hänen tilanteensa on huomioitava yksilöllisesti ja tuoreella suhtautumisella – ei rutiinilla. Lahden ammattikorkeakoulun on pyrittävä räätälöimään kurssit ja hoitamaan yritysyhteistyö aina tuoreesti ja pk-yrityksiä arvostaen.
- Joustavuus on ammattikorkeakoulussa hankalaa tiukkojen opetussuunnitelmien takia.
- Ystävällisyys ja hyvä käytös tulisi olla itsestään selvää.
- Oma-aloitteisuus ja aktiivisuus pk-yrittäjiin päin on opettajien keskuudessa uutta ja opittavaa.
- Henkilökohtainen vastuunotto pk-yrittäjien ongelmista auttaa positiivisen imagon rakentamisessa.
- Eettisyys on kaiken toiminnan perusta.
- Halu tiedottaa, avoimuus ja rehellisyys kommunikoinnissa tulee olla pk-yrityksiin päin yhtenäistä.
- Halu auttaa työtovereita heidän työssään.
- Asiakaspalautteen hyödyntäminen ja jatkuva palvelun kehittäminen on tärkeätä positiivisen imagon saavuttamiseksi.

Ammattikorkeakoulun ja yrityskentän kulttuuriperinne on erilainen. Koululaitos ja työelämä eivät ole toimineet yhteistyössä kuin vasta 90-luvun lopusta. Jotta yrityskulttuurit kohtaisivat, olisi molempien ymmärrettävä toistensa kulttuuriperintöä ja löydettävä yhteinen toimintatapa.

3.3.5 Viestintä

Viestinnän avulla palvelun tuottaja kertoo valitsemilleen kohderyhmille tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan: millaisia palveluja organisaatio tarjoaa, mitä ne maksavat, miten palvelut varataan jne. Viestinnällä luodaan myös mielikuvia palvelusta ja palveluorganisaatiosta. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999,281, Lampikoski ym.1990,253) Työyhteisön viestinnän perusmuodot ovat henkilökohtainen kanssakäyminen eli face-to-face, kirjallinen viestintä ja sähköinen viestintä (Åberg 1999,103).

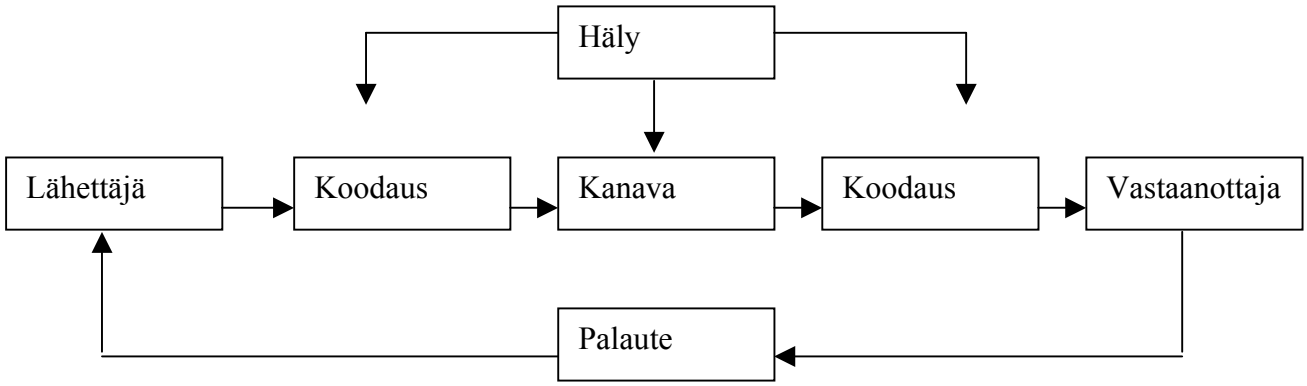
Porterin (1988) mukaan viestintä vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen kyvystä täyttää lupauksensa. Viestinnän kriteerit voivat saada asiakkaan harkitsemaan jonkin tietyn yrityksen käyttöä tai vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Tällaisia viestinnän kriteerejä ovat mm.

- maine tai imago
- kaikki tähänastinen mainonta
- tuotteen paino tai ulkonäkö
- pakkaus ja etiketit
- tuotantotilojen koko ja ulkonäkö
- yrityksen alallatoimimisaika
- asiakasluettelo
- markkinaosuus
- hinta (jos se kertoo laadusta)
- emoyhtiön tunnettuus (koko, rahoituksellinen asema jne.)
- ylimmän johdon tietoisuus asiakasyrityksestä

Nämä kriteerit ovat usein varsin huomaamattomia, mutta jokin kokonaisuuteen soveltumaton osa saattaa vaikuttaa kokonaismielikuvaan yrityksestä negatiivi-sesti; kokonaisuus on osiensa summa.

Viestintä ja sen ymmärtäminen on monimutkaista. Jokaisessa viestinnän ketjun osassa on väärinymmärtämisen mahdollisuus.

Kuvio 5 Tiedon kulku



Sargeant (1999)

Lähettäjän osuus viestiin on päättäminen, valmistaminen, valinta ja toimitus. Vastaanottajan osuus viestiin on vastaanottaminen, purku ja viestiin vastaa-minen. (Rados 1996,284)

Tiedon kulussa voi tapahtua ketjun monessa kohtaa tiedonkatkoja. Näitä voivat olla Sargeantin (1999,111) mukaan

- huomion puute vastaanottajan taholta
- kilpailijan organisaation voimakas tiedottaminen
- rittämättömän median valinta
- heikko luova ajattelu, seuraus hämärä viestintä
- heikko lähteen saavuttaminen - mikäli sitä ei käsitetä luotettavaksi viesti voi jäädä huomiotta
- ympäristöllisyydet heikkoudet - viesti voidaan saada tilanteessa joka tekee vastaanottajan mahdottomaksi keskittyä siihen

Viestinnässä on oleellista, että ammattikorkeakoulu ymmärtää viestinnälle asetetut vaatimukset. Viestinnän epäonnistuminen voi johtaa imagon huononemiseen ja sitä kautta negatiiviseen imago-kierteeseen.

Oikeanlaatuisella viestinnällä on suuri merkitys imagon muodostumiseen. Lahden ammattikorkeakoulun on tärkeätä viestittää osaamistaan yritysten ymmärtämin viestinnällisin keinoin. Viestinnän epäonnistuminen yhdessä osassa vaikuttaa viestinnän kokonaisuudesta saatavaan mielikuvaan negatiivisesti.

3.3.6 Tunnettuus

Tunnettuudella kuvataan yleistä tunnettavuutta. Tunnettuus syntyy siitä, että on toimittu pitkään alalla. Yritys voi omilla toimenpiteillään vaikuttaa tunnettuuteen. Yrityksen asiakkaatkin vaikuttavat tunnettuuteen, suosittelevatko he eteenpäin, ovatko asiakkaat itse tunnettuja ja arvostettuja ja kuinka suuri kontaktiverkko heillä on? (Sipilä 1992)

Koko ammattikorkeakoulun tunnettuuden saavuttaminen on tärkeätä paitsi imagon muodostumisen kannalta, myös siksi, että pk-yritykset luottaisivat saamiinsa palveluihin, niiden laatuun ja ammattikorkeakoulusta valmistuviin nuoriin heitä työllistäessään .

3.3.7 Palvelu

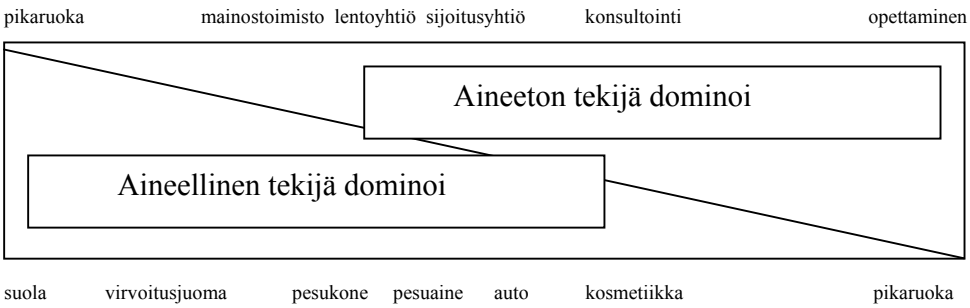
Tuote sisältää palvelua, tavaraa ja informaatiota. Tuotteen luonteesta riippuu, kuinka paljon kutakin komponenttia siihen sisältyy. Toimialasta riippumatta tuotteet ovat palvelu-, informaatio- ja tavarakomponenttien yhdistelmiä. Yhdistelmät ovat organisaation kilpailukeino. Berryn & Parasuramanin (1991) mukaan palveluja on kaupallisia ja ei-kaupallisia. Ei-kaupallisiin palveluihin kuuluvat koulutus, kulttuuripalvelut, julkiset palvelut ja terveyspalvelut. Koululaitos katsotaan kuuluvan varsinaisiin palveluyrityksiin ja myös julkisyhteisöihin (Lampikoski ym. 1990,205-206).

Useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspiirrettä Grönroosin (1998,53) ja Normannin (1984,17) mukaan

- Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
- Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Joutsenkunnas & Heikurainen (1996,32-33) ja Äyväri ym. (1991,70-71) määrittelevät palveluyrityksen näkyvään ja näkymättömään osaan, josta näkyvä osa kohtaa asiakkaan ja hänen odotuksensa palveluna. Näkymättömään osaan kuuluvat organisaatio, johto, henkilöstö ja tukitoiminnot. Näkyvään osaan kuuluvat aineelliset puitteet, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. Kaikki tämä vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen, mikä on pk-yritysten mielestä osa palvelun laatua.

Kuvio 6 Tavaroiden ja palvelujen tekijät



Mukaellen Lovelock (1996), Zeithaml & Bitner (1996), Mannermaa (1993)

Kuviossa näkyy aineellisen palvelun dominoivuus konkreettisissa asioissa, kuten suola, virvoitusjuoma, pesukone ym. Mitä lähemmäksi aineettomuutta palvelu menee, sitä enemmän se on abstraktista. Näitä ovat matkojen myynti, konsultoinnit, opettaminen ym. Pikaruoka katsotaan kuuluvan välimaastoon, se on osittain konkreettista, mutta sen palvelukonsepti on abstraktista.

Kotlerin (2000,430) mukaan palvelu tulee saattaa näkyvään muotoon. Näitä keinoja ovat palvelupaikka, ihmiset, laitteisto, kommunikaatiomateriaali ja symbolit, kuten nimi ja hinta.

Lahden ammattikorkeakoulun imagon positiivisuuteen vaikuttaa aineettoman palvelun (koulutus, yritysyhteistyö yms.) aineellistaminen. Hyvän imagon muodostumiseen vaikuttavat ympäristö, pätevät ihmiset, ajanmukaiset laitteet ja laadukkaat symbolit.

3.3.8 Palvelun laatu

Palvelun laadulla voidaan tarkoittaa koko palveluorganisaation olemuksellaan ja toiminnallaan aikaansaamia laatukäsityksiä. Yksilön laatukäsitys syntyy omien odotusten ja kokemusten välisestä tilasta. Tavallisimmin palvelun laadulla tarkoitetaan ”organisaation kykyä kohdata asiakkaan odotukset ja vastata niihin” (Gilmore ym. 1992).

Palvelun laatuun vaikuttavat Berry & Parasuramanin (1991) mukaan seuraavat asiat:

- Luotettavuus eli kyky toteuttaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti.
- Näkyvyys eli laitteiden, henkilökunnan ja kommunikaation fyysinen näkyvyys.
- Myötäeläminen eli halu auttaa asiakasta ja palvella nopeasti.
- Vakuuttavuus eli kyky olla kohtelias ja välittää uskoa ja luottamusta.
- Empaattisuus eli asiakkaiden huolenpito ja henkilökohtainen huomioiminen.

Palvelun laatu on eräs kaikkein tärkein mittari palveltaessa yrityksiä. Pk-yritykset odottavat ammattikorkeakoululta hyvää ja laadukasta palvelua omiin toiveisiinsa, mutta myös valmistuneiden opiskelijoiden oletetaan olevan ammattitaitoisia ja laadukkaita osaajia. Palvelun laatu heijastuu

imagoon ja huono palvelu voi vaikuttaa muihin imagonmuodostumisen elementteihin negatiivisesti.

Organisaation johto määrittelee noudatettavat toimintaperiaatteet ja tavoitelaadun. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee tutkia, mitä hyvä palvelun laatu asiakkaiden mielestä on. Myös henkilöstön käsitykset toivotusta palvelun laadusta kartoitetaan, sekä henkilöstön halukkuus ja kyvyt toimia laatutavoitteiden mukaisesti. (Ylikoski 1999,141-142)

Palvelun laatu näkyy yritysasiakkaisiin päin jokaisena totuuden hetkenä, jolloin asiakas kohdataan. Ammattikorkeakoulun johdon on tärkeätä kiinnittää erityistä huomiota jokapäiväiseen laatuun, sen kehittymiseen ja ylläpitämiseen.

Palvelujen tuottamisen taulukko kertoo henkilöstön roolista, vuorotaukutuksesta ja räätälöinnistä sekä niiden välisestä merkityksestä.

Taulukko 3 Palvelujen tuottaminen

Vuorovaikutus ja räätälöinti

henkilöstön rooli palvelu-tuotannossa	**vähäinen**	**merkittävä**
pieni	palvelutehdas	palvelupuoti
suuri	massapalvelut koulutus	asiantuntijapalvelut konsultti

Lovelock (1997) Mannermaa (1993)

Kuvion tärkein sanoma ammattikorkeakoulun kannalta pk-yrityksille on se, että koulutus kuuluu siihen kategoriaan, jossa vuorovaikutus ja räätälöinti on suuri ja henkilöstön rooli palvelutuotannossa on suuri. Koulutuspalveluja ajateltaessa koulutuksen räätälöinti on avainasemassa palveltaessa pk-yrityksiä. Yritykset odottavat saavansa heille räätälöityjä

asiantuntijapalveluja henkilökohtaisena palveluna, jotka vaativat henkilöstön roolia enemmän kun massapalveluissa.

Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Siihen kuuluu Lahtinen & Isoviidan 1,(1998, 54) mukaan palvelukulttuuri, -paketti, -tuotanto ja palvelunn laatu. Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelupaketti sisältää useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Palvelutuotannon pääosat koostuvat palveltavista asiakkaista, palveluympä-ristöstä, kontaktihenkilöstöstä ja muista asiakkaista. Asiakkaiden osallistumistyylit palvelutilanteessa vaihtelevat ja asiakkaiden vaatimustaso vaihtelee huomattavasti.

Jotta pk-yrityksen luottamus voitaisiin säilyttää on palvelussa tapahtuneiden virheiden korjaaminen on välttämätöntä. Kun palvelussa tapahtuu virhe, yritykselle ovat Ylikosken (1999,198) mukaan seuraavat seikat tärkeitä:

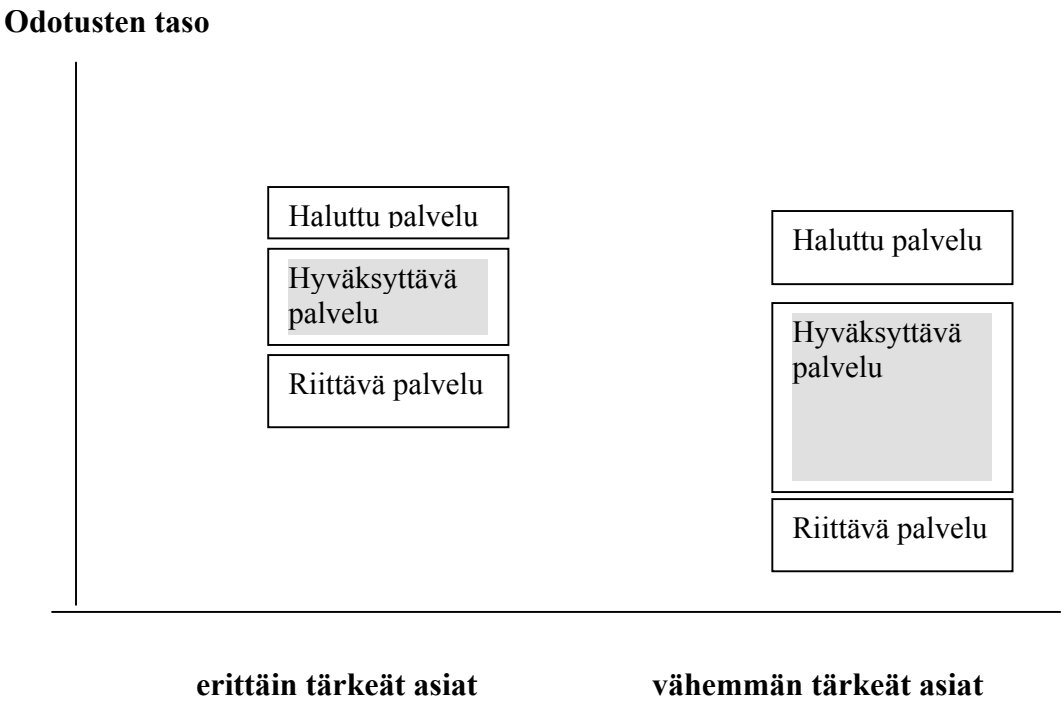
- Selitetään, mistä virhe tai ongelma johtuu.
- Ratkaistaan asia välittömästi tai otetaan yhteyttä heti kun ongelma on ratkaistu.
- Kerrotaan, kauanko ratkaiseminen kestää.
- Kerrotaan, miten asian käsittely etenee.
- Jos ongelmaa ei voida ratkaista, ehdotetaan jotain muuta vaihtoehtoa jonka yrittäjä kokee hyödylliseksi.
- Jos yrittäjä voi tehdä jotain välttääkseen ongelman seuraavalla kerralla, kerrotaan siitä hänelle.

Ammattikorkeakoulun imagon kannalta oikea palvelu oikeaan aikaan on pk-yrityksille on tärkeitä. Koulutusorganisaation palveluongelmana on mm. se, että kesälomat ovat pitkiä, jolloin palvelu keskeytyy. Keskeytynyt palvelu on huonoa palvelua, joka huonontaa imagoa. Jotta koulutuspalvelut ja yritysyhteistyö onnistuisi aidosti, olisi syytä kiinnittää huomiota kesäaikojen

palveluun. Virheiden korjaaminen tulisi ratkaista heti. Koulutus-organisaation heikkoutena saattaa olla, että päätöksentekoprosessi on hidas virheiden korjaamisen suhteen. Julkisissa organisaatioissa ei virheitä ole kovin helposti myönnetty ja niiden korjaaminen vie aikaa. Ammatti-korkeakoulu on julkinen laitos, mikä toimii byrokraattisesti.

Palvelun laatu on yksi tärkeimmistä imagon muodostumisen elementeistä. Järven ym. (1997) mukaan palvelun laatu määräytyy jo palvelun kehittämisvaiheessa.

Kuvio 7 Pk-yrityksen hyväksymä palvelun alue



Ylikosken (1999) mukaan Zeithaml & Bitner (1996)
Berry & Parasuramanin (1991) mukaan asiakkaat arvioivat palvelua ja sen laatua vertaamalla saatua palvelua odotettuun palveluun. Haluttu palvelun taso heijastaa sitä palvelua, jota asiakas toivoo saavansa. Riittävä palvelun taso heijastaa sitä, mitä asiakas pitää hyväksyttävänä. Hyväksyttävä palvelun toleranssi erottaa halutun ja riittävän palvelun tasot.

Toleranssivyöhykkeen alla oleva riittävä palvelu synnyttää asiakaspettymystä ja alentaa asiakasuskollisuutta. Toleranssivyöhykkeen yläpuolella oleva haluttu palvelu yllättää iloisesti asiakkaan ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Toleranssialue voi vaihdella asiakaskohtaisesti ja tapahtumakohtaisesti samalla asiakkaalla. Palvelun toleranssialue vaihtelee viiden pääulottuvuuden mukaisesti asiakkaan arvioidessa palvelua. Ne ovat luotettavuus, näkyvyys, myötäeläminen, vakuuttavuus ja empaattisuus. Mitä tärkeämpi on ulottuvuus, sitä pienempi on toleranssialue. Ensimmäisen kerran palveltaessa hyväksyttävän palvelun toleranssi on suurempi kuin korjatun palvelun toleranssi. Lisäksi koko palvelun odotetun tason toleranssialue nousee. Siksi on syytä palvella asiakasta laadukkaasti jo ensimmäisellä kerralla.

Taulukossa tarkastellaan palvelun laadun tasojen vaikutusta asiakasuskollisuuteen ja kilpailuun.

Taulukko 4 Hyväksyttävä palvelu

Asiakkaan odotuksen ja hyväksymisen tasot	**Palvelun riittävyyden ja haluttavuuden mitta MPR=mitta palvelun riittävyydestä MPH=mitta palvelun haluttavuudesta**	**Kilpailullinen status**
Saatu palvelu Haluttu palvelu	MPR=positiivinen MPH=negatiivinen	asiakasuskollisuus
Saatu palvelu Riittävä palvelu	MPR=positiivinen MPH=negatiivinen	kilpailuetu
Saatu palvelu	MPR=negatiivinen MPH=negatiivinen	kilpailuhaitta

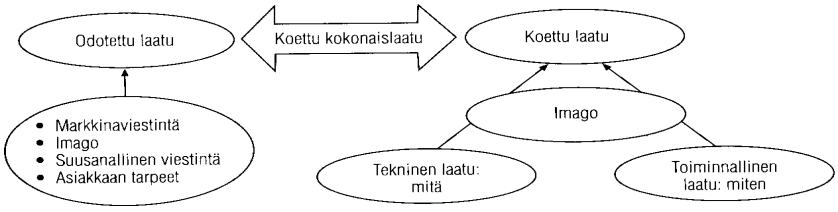
Mukaellen Zeithaml & Bitner (1996)

Asiakasuskollisuus saavutetaan mikäli haluttu palvelu on enemmän kuin hyväksyttävä palvelu. Kilpailuetu saavutetaan, mikäli haluttu palvelu on enemmän kuin riittävä palvelu. Kilpailuhaitta kohtaa mikäli saavutettu palvelu on huonompi kuin riittävä palvelu. (Zeithaml & Bitner 1996,98)

Ammattikorkeakoulun tulee palvella asiakkaitaan riittävän laadukkaasti, jotta pk-yritykset olisi mahdollista saada uskollisiksi asiakkaiksi. Mikäli palvelun laatu on odotuksia heikompi, tuo se kilpialuhaittaa, jonka muuttaminen kilpailueduksi vaatii pitkän ajan. Tällöin kilpialijat pääsevät helposti Lahden ammattikorkeakoulun markkinoille. Liian hyvä palvelun laatu vahvistaa asiakasuskollisuutta, mutta luo myös yhä suurempia odotuksia palvelusta ja sen laadusta, joihin on ehkä vaikea vastata.

Palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa odotettu ja koettu laatu (Grönroos 1998).

Kuvio 8 Koettu kokonaislaatu



Grönroos (2001)

Odotettuun laatuun vaikuttavat pk-yritysten Lahden ammattikorkeakoulusta saamat tiedot erilaisten viestintämuotojen kautta, pk-yritysten tarpeet ja yrityksen mieltämä imago.

Pk-yrityksen mielikuvaan koetusta palvelun laadusta vaikuttaa yrityskuva, tekninen- ja toiminnallinen laatu. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996,51, Grönroos 1998,63).

Koettu laatu vaikuttaa imagon muodostumiseen, mutta toisaalta imago myös suodattaa palvelukokemusta siten, että jos imago on hyvä, niin vaikka tekninen ja toiminnallinen laatu hieman pettäisivätkin, niin asiakas ei silti välttämättä ole kovin tyytymätön. toisaalta jos imago on huono, niin

pienetkin palveluvirheet voivat aiheuttaa helpommin tyytymättömyyttä. Tekniseen laatuun kuuluu mm. palvelujen saatavuus, tehdyn työn taso, ammattitaito, osaaminen ja työn luotettavuus (Sipilä 1992,52). Tekninen laatu käsittää palvelun lopputuloksena asiakkaalle jäävän konkreettisen tuotteen, kun ostajan ja myyjän tuotantoprosessi on ohi (Grönroos 2001). Lehtinen (1983) ja Ylikoski (1999) tarkastelevat teknistä laatua fyysisinä resursseina, joihin kuuluvat fyysinen tuote ja fyysinen tuki. Fyysinen tuki taas koostuu fyysisestä ympäristöstä ja välineistöstä, jossa palvelu tapahtuu. Fyysinen tuki on välttämätön palvelun tuottamiselle. Koulutuspalveluissa tekninen laatu voi olla esimerkiksi koulutuksen aikana ja sen jälkeen saatuja kirjallisia tuotteita. Fyysisiin resursseihin kuuluu myös opiskeluympäristö ja siinä olevat laitteet.

Mitä asiantuntevampi asiakas on, sitä enemmän hän muodostaa laatukäsityksensä ydinpalvelun, eli mitä-laadun perusteella. Mitä vaikeampi asiakkaan on analysoida teknistä laatua, sitä enemmän hän pyrkii muodostamaan laatukäsityksen miten-laadusta saatavien vihjeiden perusteella. (Sipilä 1992,214-215)

Palvelun laatu syntyy totuuden hetken aikana, jolloin Lahden ammattikorkeakoulu ja pk-yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Normann 1984,18 ja Grönroos 1998,40). Koulutuspalveluissa toiminnallinen laatu muodostuu joka kerta, kun pk-yritys on yhteydessä opettajiin tai muuhun henkilökuntaan. Tätä totuuden hetkeä on vaikea mitata, koska se on ainutkertainen. Tilanteet, joissa pk-yritys on vuorovaikutuksessa Lahden ammattikorkeakoulun resurssien ja toimintatapojen kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Nämä vuorovaikutustilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai valtaosaltaan pk-yritykselle. (Grönroos 2001,112)

Laadun kehittäminen on jatkuvaa työtä. Palvelun laadun kehittämisen ohjeina voidaan Ylikosken (1999,145) mukaan pitää seuraavia periaatteita:

- Asiakkaat määrittävät mitä hyvä laatu tarkoittaa ja onko tuotettu laatu hyvä.
- Laatutyö on jatkuvaa työtä.
- Vastuu hyvästä laadusta kuuluu jokaiselle LAMKin organisaatiossa.
- Hyvä laatu edellyttää aitoa johtajuutta ja hyvää viestintää.
- Yrityskulttuurin tulee arvostaa sekä asiakkaita että henkilöstöä.
- Laatu tulee suunnitella etukäteen.
- Laatu on lupausten pitämistä.

Palvelun kehittämisen taulukko kertoo palvelun kehittämisen suunnan.

Taulukko 5 Palvelun kehittäminen

Nyt	**Tulevaisuudessa**
ole hyvä	ole paras
tuotteiden laatu	kokonaislaatu
johdon tuki	johdon sitoutuminen
toiminnallinen eriytyneisyys	tiimienergia
laatu on jonkun muun asia	laatu on minun asiani
joillakin työntekijöillä on asiakkaita	kaikilla työntekijöillä on asiakkaita
asiakkaan takaisinsaanti ongelma	asiakkaan takaisinsaanti mahdollisuus
virheet ovat välttämättömiä	oikein tekeminen joka kerta
palvelu on muodotonta	palvelusysteemi on suunniteltu
laatua edistävät ohjelmat	jatkuva parantaminen

Berry & Parasuraman (1991)

Kehittämisessä on pyrittävä kokonaisuuksiin, kuitenkin niin että palvelu kuuluu jokaiselle Lahden ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluvalle.

Palvelun on oltava pk-yrittäjiin päin virheetöntä ja sen on oltava systemaattista kaikissa tilanteissa. Palvelua on jatkuvasti parannettava.

3.3.9 Odotukset ja kokemukset

Palvelujen markkinoijat tarvitsevat täsmällisiä ja selviä odotusten määrittelyjä palvelun ymmärtämiseksi, mitattavuudeksi ja hallittavuudeksi. Asiakkaiden tunteminen on oleellista (Zeithaml & Bitner, 1996,77). Ennakko-odotuksiin liittyy yhtenä alalajina Rope & Pölläsen (1998,34) mukaan vertaillut odotukset, jotka tarkoittavat sen prosessin lopputulosta, jossa ihmiset vertailevat mielikuvan tasolla yrityksiä toisiinsa.
Yritysten odotusten puutteellinen tuntemus johtuu Ylikosken (1999,144) mukaan seuraavista seikoista:

- riittämätön markkinointitutkimus
- riittämätön tutkimusten hyödyntäminen
- vuorovaikutus johdon ja yritysten välillä puuttuu
- riittämätön viestintä asiakaskontakteissa olevien henkilöiden ja johdon välillä
- segmentoinnin puutteellisuus
- keskittyminen uusiin yrityksiin, olemassaolevien asiakassuhteiden hoitamisen sijasta

Ammattikorkeakoulun johdon käsitykset pk-yritysten odotuksista muodostuvat ammattikorkeakoulun visiosta, arvoista, toiminta-ajatuksesta ja toimintatavoista. Lahden ammattikorkeakoulun johdon käsitykset pk-yritysten odotuksista tulisi muodostua myös johdon ja pk-yritysten vuorovaikutusten kautta. Imago muodostuu aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Ammattikorkeakoulun yleinen tunnettuus yleensä parantaa imagoa (Lahtinen & Isoviita 1,1998,63, Grönroos 2001,104).
Odotusten (AO) ja kokemusten (AK) välistä suhdetta voidaan kuvat tyytyväisyysasteeksi. Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan

kokemuksille. Jos AO>AK=yliodotustilanne, jos AO=AK=tasapainotilanne ja jos AO<AK=aliodotustilanne. (Rope & Pöllänen 1998,29)

Pk-Yrityksen subjektiivinen mielipide muodostuu ennakko-odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Ennakko-odotukset taas muodostuvat aikaisemmista palvelukokemuksista, muiden henkilöiden puheista, tiedotusvälineistä jne. Pk-yrittäjä asennoituu tulevaan palvelutilanteeseen usein jo ennakkoon myönteisesti tai kielteisesti. (Sipilä 1992,214)

Yrittäjä on tyytyväinen, mikäli hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa. Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suora vaikutus organisaation menestykseen. Mitä tyytyväisempiä pk-yrittäjät ovat, sitä paremmin Lahden ammattikorkeakoulu menestyy. Korkea asiakastyytyväisyys saa asiakkaan käyttämään uudestaan organisaation palveluja ja kertomaan niistä muille sidosryhmilleen. Laadun parantamisen tärkein tavoite on asiakastyytyväisyyden lisääminen. (Heinonen 1999)

Yritysten aikaisempia kokemuksia ammattikorkeakouluyheistyöstä tulisi seurata jatkuvasti ja ottaa ne huomioon yhtenä imagon muodostajana sekä pyrkiä siihen, että ennakko-odotukset vastaavat ennakkokokemuksia.

3.3.10 Luotettavuus

Luotettavuus on tärkein kriteeri asiakkaan valitessa palvelua (Lovelock 1996,563). Luotettavuus merkitsee kykyä toimia yhdenmukaisesti. Se liittyy palvelun fyysisiin elementteihin ja merkitsee rehellisyyttä ja luottamusta. (Grönroos 1989)

Palvelun luotettavuuden edut Lahden ammattikorkeakoululle ovat Berry & Parasuramanin (1991) mukaan lisääntyvä kaupankäynti, lisääntyvä positiivinen huhu, paremmat mahdollisuudet laskuttaa erilaisia palkkioita,

alentuneet uusintapalvelujen hinnat, parempi työntekijöiden innostus ja moraali ja alempi henkilökunnan vaihtuvuus. Kaikki tämä vaikuttaa koko organisaation parempaan tulokseen. Luotettavuuden väheneminen taas aiheuttaa negatiivisen kierteen.

Pk-yrittäjien ja ammattikorkeakoulun yhteistyössä on luotettavuus ensisijaisen tärkeätä. Koulutus- tai projektiyhteistyötä ei ole mahdollisesti ollut aiemmin, koska koulutusala on melko nuori. Ensimmäisen kokemuksen jälkeen muodostetaan luottamismielikuva, jota on vaikeata muuttaa myöhemmin. Siksi ensimmäinen palvelutilanne on kriittinen. Luottamus on se mittari, millä yhteistyötä punnitaan ja mikä ratkaisee tulevan yhteistyön.

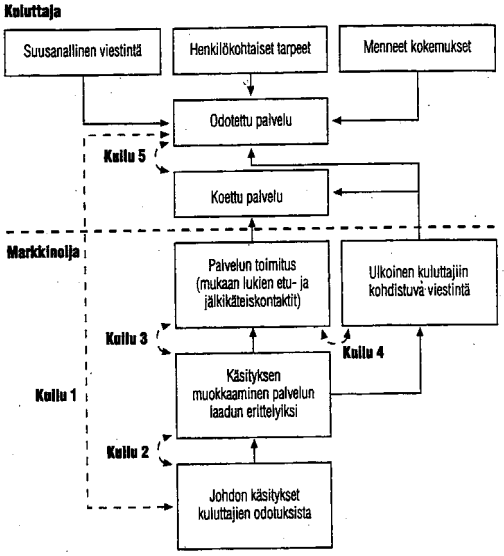
3.3.11 Laatukuilut

Palvelu voidaan tulkita myös käsitteellisesti - kuiluanalyysimallina (Zeithaml,Berry & Parasuraman 1988 Mudie & Cottamin 1995 mukaan). Mallissa tarkastellaan koetun ja odotetun palvelun ongelmia, kuiluja.

Kuiluanalyysimalli korostaa jokahetkisen palvelun tärkeyttä asiakas-suhteessa. Sen tavoitteena on kartoittaa palvelun laadun osatekijöitä ja arvioida palvelun laadun ongelmakohtia. Hyvä laatu saavutetaan silloin, kun koettu laatu vastaa pk-yrityksen odotuksia eli odotettua laatua. (Kuusela 1998)

Laadun tuottamisessa syntyviä ongelmakohtia kutsutaan laatukuiluiksi. Yrityksiin kohdistuva markkinointiviestintäkin voi lisätä laatuongelmia, jos viestinnässä annetaan asiakkaille sellaisia lupauksia, jotka eivät käytännössä toteudu. Laatukuilut ovat seurausta epäjohdonmukaisuuksista laatujohtamisessa. (Ylikoski 1999,142-144)

Kuvio 9 Palvelun kuiluanalyysimalli



Mukaellen Mudie&Cottam (1995) kautta Zeithaml,Berry&Parasuraman (1988)

Grönroosin (1989 ja 1998) ja Ylikosken (1999) käsitykset kuiluista ja niiden ongelmista ovat seuraavat:

Kuilu 1 eli johdon näkemyksen kuilu

Ensimmäinen kuilu tarkastelee yrittäjän odotuksia ja johdon näkemyksiä pk-yritysten kohdalla. Kuilu tarkoittaa sitä, että johto ei tunne pk-yritysten tarpeita ja odotuksia (Lovelock 1996,468 Zeithaml & Bitner 1996,38). Syyt tähän kuiluun johtuvat epätarkoista tutkimuksista. Tiedot odotuksista tulkitaan virheellisesti. Johto saa puutteellista tai olematonta tietoa. Palvelukilpailun luonteen ja vaatimusten tiedostaminen auttaa korjaamaan tätä ongelmaa. Markkinatutkimusten kautta saatavan tiedon ja henkilökunnan asiakaskontaktien kautta saatavan sisäisen tiedon parantaminen ja kehittäminen korjaa tätä puutetta.

Kuilu 2 eli laatuerittelyjen kuilu

Kuilu merkitsee sitä, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhtäpitäviä johdon laatunäkemysten kanssa (Lovelock 1996,468, Zeithaml & Bitner 1996,38). Kolme tärkeintä asiaa ovat johdon sitoutumisen puute palvelun

laatuun, resurssien puute ja lisääntynyt palvelun odotus (Mudie &Cottam 1995).
Kuilu 2 ei kuulu tämän tutkimuksen empiiriseen tarkastelualueeseen.

Kuilu 3 eli palvelun toimituksen kuilu

Palvelun laatua ja palvelun tuotantoa koskevat vaatimukset. Kuilu merkitsee sitä, että laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa (Lovelock 1996,468, Zeithaml & Bitner 1996,38).
Kuilu 3 ei kuulu tämän tutkimuksen empiiriseen tarkastelualueeseen.

Kuilu 4 eli markkinointiviestinnän kuilu

Palvelun tuotantoa ja ulkoista viestintää koskeva kuilu. Kuilu merkitsee sitä, että markkinointiviestinnän lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa (Lovelock 1996,468, Zeithaml & Bitner 1996,38).
Kuilu 4 ei kuulu tämän tutkimuksen empiiriseen tarkastelualueeseen.

Kuilu 5 eli asiakkaan odottaman ja kokeman palvelun laadun kuilu

Odotetun palvelun ja koetun palvelun laadun kuilu. Kuilu merkitsee sitä, että pk-yrityksen odottama palvelu ei kohtaa yrityksen kokemaa palvelua. Tämä on tärkein haaste Lahden ammattikorkeakoululle, joka pyrkii takaamaan sellaisen hyvän palvelun laadun pk-yritykselle, jossa koetun ja odotetun palvelun laatu kohtaavat (Mudie & Cottam 1995). Tämä kuilu on seurausta edellisistä kuiluista. Kuilun seurauksia ovat huono laatu ja laatuongelmat. Se voi vaikuttaa kielteisesti Lahden ammattikorkeakoulun tai sen osan imagoon. Huono laatu aiheuttaa liiketoiminnallisia menetyksiä. Kuilu voi olla myös myönteinen. Odotettuun palveluun vaikuttavat pk-yritysten omat tarpeet, aiemmat kokemukset Lahden ammattikorkeakoulusta ja sen palvelutuotteesta, mielikuva Lahden ammattikorkeakoulusta ja sen palvelutuotteesta, kokemukset kilpailijoista ja muiden toimialojen organisaatioista (Grönroos 1998).

Palvelu ei vastaa lupauksia Ylikosken (1999,144-145) mukaan, koska

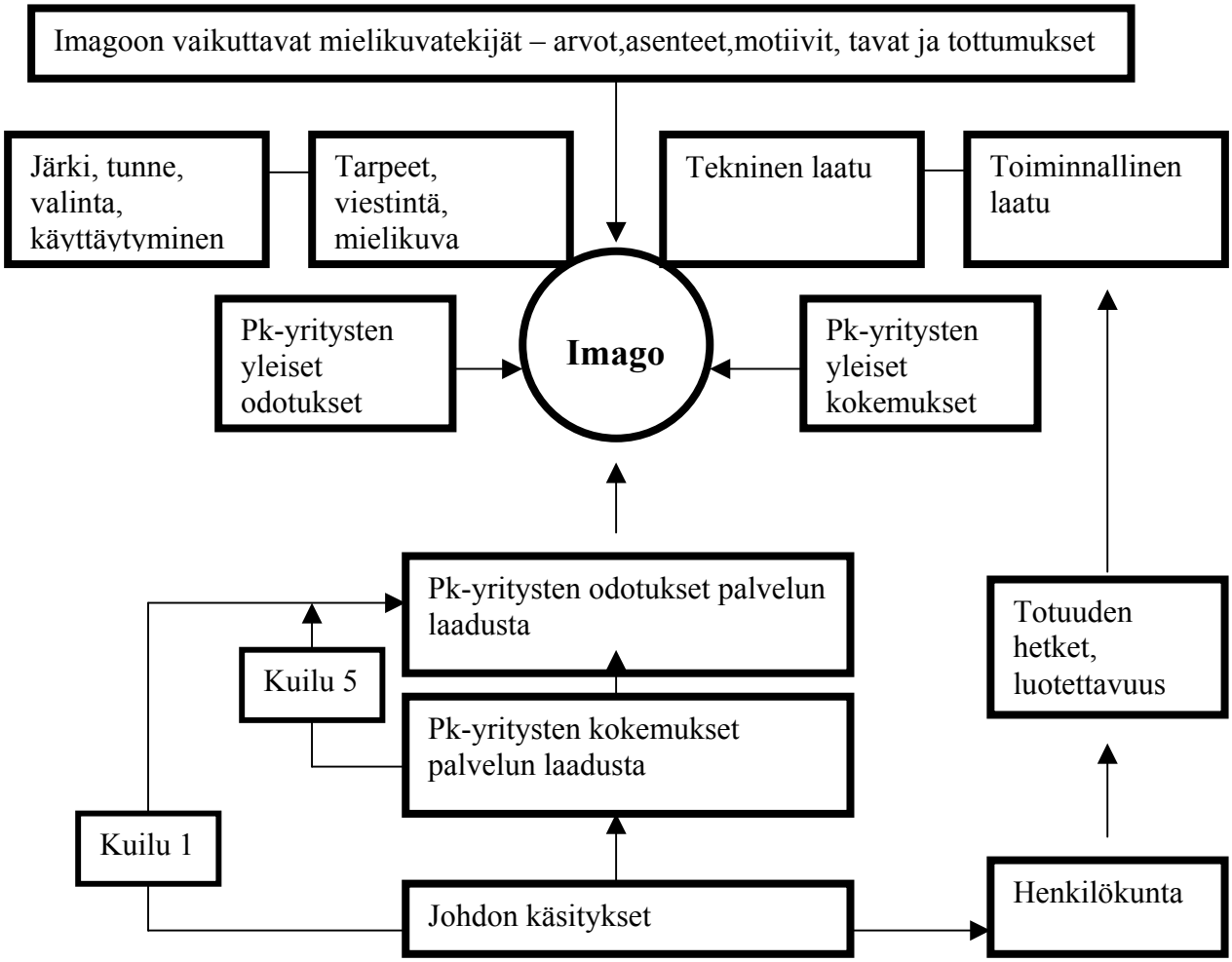
- Pk-yritysten odotuksia ei pystytä lunastamaan.
- Yritykselle luvataan liikaa mainonnassa, myyntityössä tai konkreettisten elementtien avulla.
- Viestintä Lahden ammattikorkeakoulujen eri yksikköjen tai toimintojen välillä on riittämätöntä.
-

Kuilun syntymisellä eli huonolla laadulla on vaikutusta paitsi yritysten laatukokemukseen, myös kielteinen vaikutus Lahden ammattikorkeakoulun imagoon. Johdon näkemykset ovat kuilujen syntymisen kannalta tärkeät. Lahden ammattikorkeakoulun johdon käsitykset palvelun laadusta vaikuttaa koko henkilökunnan käsityksiin palvelusta ja sen laadusta.

3.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys tarkastelee ammattikorkeakoulun imagon muodostumista pk-yrittäjien näkökulmasta.

Kuvio 10 Teoreettinen viitekehys



Palveluyrityksen kuilut eli laatuongelmien lähteet mukaellen (Grönroosin 1989, 1998 mukaan Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988) ja (Arnold 1992)

Teoreettinen viitekehys keskittyy palvelun laadusta saataviin odotuksiin ja kokemuksiin ja odotusten ja kokemusten välisiin laatukuiluihin. Lahden ammattikorkeakoulun johdon käsitykset muokkaavat henkilökunnan käsityksiä, jotka käyttäytyvät johdon antaman esimerkin mukaisesti totuuden hetkinä. Jokaisessa totuuden hetkessä pk-yritykset punnitsevat henkilöstön luotettavuuden. Johdon käsitykset peilautuvat pk-yritysten odotuksiin ja kokemuksiin palvelun laadusta. Pk-yrityksillä on myös yleisiä odotuksia palvelun laadun suhteen. Näihin odotuksiin vaikuttavat taustalla

olevat arvot, asenteet, motiivit tavat ja tottumukset. Pk-yritysten käyttäytymiseen vaikuttavat järki ja tunne sekä tarpeet, viestintä ja olemassaoleva mielikuva palvelun laadusta. Pk-yritysten kokemuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset teknisestä ja toiminnallisesta laadusta tai sen puutteesta. Kaikki nämä elementit vaikuttavat siihen imagoon, joka pk-yrityksillä on Lahden ammattikorkeakoulusta.

3.5 Aikaisemmat tutkimukset

Kivijärvi & Kokko (1992) ovat Raahen ja Seinäjoen aikuiskoulutuskeskukseen tekemässään pro gradu – työssä tarkastelleet palveluorganisaation imagoa ja sen muodostumista. Heidän mukaansa imagon muodostumiseen vaikutti koulutusorganisaation osaaminen, palvelun laatu, yhteistyö eri sidosryhmien kanssa sekä viestinnän ja markkinoinnin tarpeellisuus. Kysely tehtiin kirjekyselynä molempiin aikuiskoulutuskeskuksiin. Raahen 150 kyselyyn vastasi 77 ja Seinäjoen 300 kyselyyn vastasi 106. Molempiin aikuiskoulutuskeskukseen meni muistutuskirje.

Työelämää edustavien yritysten ja laitosten edustajien ammattikorkeakouluun liittyviä odotuksia tarkastellaan Tulkin (1993) tutkimuksessa. Tutkimuksessa haastateltiin 43 satakuntalaista työelämän edustajaa. Heillä ei ollut selvää ja jäsentynyttä kuvaa siitä, mitä ammattikorkeakoulu Suomessa tulee olemaan.

Jussila & Koskinen (1997) ovat pro gradu – työssään käsitelleet koulutusorganisaation imagoa ja palvelun laatua. Tutkimustuloksena oli, että koetun palvelun laatu on tärkeä imagoon vaikuttava tekijä. Tutkimustulokset pohjautuvat aikaisempaan Tampereen seudun organisaatioihin tehtyyn kvantitatiiviseen tutkimukseen. Nyt tehty tutkimus oli kvalitatiivinen. Tutkimuksessa tehtiin puolistrukturoituja haastatteluja

kahteentoista Tampereen seudulla olevaan suureen ja keskisuureen yritykseen. Yrittäjien arvioinnissa opettajien ammattitaito nousi tärkeimmäksi tekijäksi. Puolet vastaajista painotti hyviä ihmissuhdetaitoja ja luotettavaa oppilaitosta.

Varamäki ym. (1999) ovat tutkineet Seinäjoen ammattikorkeakoulusta 1996-97 valmistuneiden sijoittumista ja ammattikorkeakoulun imagoa työmarkkinoilla. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla. Korkeimman keskiarvon sai ammattikorkeakoulun tarpellisuus, seuraavaksi laaja-alaisuus. Näiden jälkeen tulivat järjestyksessä ulospäinsuuntautunut, hyvämaineinen, muutoshakuinen, laatutietoinen sekä kansainvälinen . Matalimmat keskiarvot tulivat asioista vahva, aktiivinen, arvostettu ja tunnettu. Kyselyssä kysyttiin myös tutkinnon nimen tunnettuutta työelämässä. Enemmistö oli sitä mieltä, että tutkinnon nimi on kohtalaisen tunnettu työelämässä.

Rissanen (2001) on tehnyt lisensiaatintutkimuksen tradenomin opinnäytetyöstä työelämäkontekstissa. Rissasen vuonna 2000 tekemän haastattelututkimuksen valossa ammattikorkeakoulun rooli on epäselvä.

Ekqvist (2000) on pro gradu – työssään tarkastellut koulutuspalveluja asiantuntijaorganisaation tuotteena, case-tapauksena Tampereen yliopiston ammatillinen täydennyskoulutuskeskus. Tutkimus tehtiin kirjekyselynä 220 eri koulutusalojen kouluttajalle. Muistutuksen jälkeen 110 palautti lomakkeen. Tuloksena havaittiin, että tekninen ja toiminnallinen laatu on tärkeä. Tutkija totesi myös, että henkilökohtainen kokemus koulutusorganisaatiosta ja sen palveluista on tärkeä koulutuspalvelukuvan arvioinnin perustaksi ja edellytykseksi.

Olemassaolevien tutkimustulosten valossa näyttää siltä, että mitä nuorempi ammattikorkeakoulu on, sitä positiivisemmat ovat imago-odotukset. Koetun

palvelun laatu imagon muodostumisessa on tärkeä ammattikorkeakoulujen vanhetessa ja niiden tunnettuuden lisääntyessä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Imagon tutkiminen on vaikeaa, sillä kuluttajien mielessä se on monimuotoinen ja jäsentymätön kokonaisuus Asiakkaille laatu on samaa kuin asiakastyytyväisyys. (Niinikoski 1981)

Imagotutkimuksilla selvitetään ostavien ja potentiaalisten pk-yritysten ja muiden sidosryhmien käsityksiä Lahden ammattikorkeakoulusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään pk-yritysten tyytyväisyyttä Lahden ammattikorkeakoulun toimintaan. Sisäisillä ilmapiiritutkimuksilla selvitetään työntekijöiden käsityksiä työpaikastaan. (Lahtinen ym.1995,7)

Imagon tutkiminen eroaa useimmista muista markkinatutkimuksen muodoista juuri siinä, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sekä heti että pitkäjänteisesti. Imagotutkimuksella löydetään erot pk-yritysten mielipiteiden ja todellisen tilanteen välillä ja tähän voidaan vaikuttaa välittömästi. Lisäksi sen avulla voi suunnitella tulevaisuutta. (Siukosaari 1992,24)

Imagon mittaaminen tapahtuu kaksitasoisella lähestymisellä. Ensin mitataan kuinka tunnettu ja tuttu Lahden ammattikorkeakoulun imago on ja sitten mitataan Lahden ammattikorkeakoulun imagoa pääasiallisten relevanttien ulottuvuuksien avulla. (Kotler & Anreasen 1996,189-190)

4.1 Tutkimusote

Tutkimusongelmana on selvittää ammattikorkeakoulun imagoa pk-yritysten keskuudessa Päijät-Hämeen alueella.

Tutkimus on nomoteettinen. Se tavoittelee yleisten säännönmukaisuuksien löytämistä tutkimuskohteistaan (Metodologinen luonne 12.12.2001). Nomoteettisen tutkimusotteen tyypillisiä piirteitä on Likitalo & Rissasen 1998,14 mukaan

- tehtävänä selittäminen
- taustalla positivismi
- empiirisellä osuudella merkittävä rooli
- tutkimusotteeseen liittyy runsaasti metodologista säännöstöä
- tutkimustulokset koostuvat lähinnä lainomaisuuksista

Kulloisenkin tutkimustilanteen ja tiedontarpeen perusteella valitaan sopivin kenttätutkimusmenetelmä. Kenttätutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiiviset eli määrälliset ja kvalitatiiviset eli laadulliset menetelmät. (Lahtinen ym. 1995,38)

Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat kyselytutkimukset, haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisia tutkimuksia ovat syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen ym.1995,54)

Taulukko 6 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja

Kvantitatiivinen	**Kvalitatiivinen**
Aineisto edustaa tilastollisesti perusjoukkoa	Aineisto edustaa tutkimuskohteen olennaisisa piirteitä, on teoreettisesti merkittävä
Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat toisistaan erottuvia vaiheita	Aineiston kerääminen, käsittelyja analyysi kietoutuvat tiiviimmin yhteen
Täsmällisesti rajattu aineisto, joka on esitettävissä lukuina ns.havaintomatriisin muodossa	Aineiston rajat ”avoimet”. Aineisto verbaalista tai kuvallista
Tyypilliset tutkimusaineistot: koe,kysely-ja haastattelututkimukset,tilastot,sisällönanalyysi	Tyypilliset tutkimusaineistot: kenttähavainnointi, vapaamuotoiset haastattelut, erialiset dokumentit, kulttuurin tuotteet
Havaintomatriisin tilastollinen analyysi	Analyysin tavat vahvemmin aineistosidonnaisisa ja vähemmän sääntöihin sidottavissa
Tilastollisen analyysin taitavuus ja onnistuneisuus. Tutkimuksen toistettavuus.	Aineiston kylläänty minen: uudet tapaukset eivät enää tuo uusia piirteitä. Aineiston kattavuus: tulkinta ei perustu satunnaisiin poimintoihin
Mittauksen validiteetti ja realibiliteetti	Analyysin arvioitavuus: lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä. Analyysin toistettavuus: yksiselitteiset luokittelu-ja tulkintasäännöt
Teoriaa koetteleva	Teoriaa kehittelevä

Uusitalo (1999)

Postitse tapahtuvassa kyselyssä poistuma saattaa muodostua hyvinkin suureksi. Ei myöskään voida olla varmoja siitä, kuka todella on täyttänyt kyselylomakkeen. Menetelmän valinta riippuu tutkimuksen luonteesta sekä siitä, miten suurta tarkkuutta tutkimukselta halutaan ja paljonko halutaan uhrata rahaa siihen. Kun kerätään tietoja täsmällisistä tosiasioista, voidaan kyselyllä saada riittävän tarkkoja tietoja. Asenteiden ja mielipiteiden tiedustelussa menetelmä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Myös vastaajaryhmä vaikuttaa menetelmän valintaan. (Niinikoski 1981, 42-43)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Siinä käytetään tilastollisia analyysimenetelmiä ja näiden avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä 2001). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on täsmällisesti rajattu ja tilastollisesti edustava. Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat toisistaan erottuvia vaiheita (Uusitalo 1999).

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tarvittavat tiedot erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2001,18)

Analyysimenetelmät ovat pitkälle standardoituja ja niitä voidaan soveltaa hyvin monentyyppisiin kysymyksenasetteluihin (Uusitalo 1999,82). Tulosten tulkinta voi kuitenkin olla ongelmallista (Hirsijärvi 2001).

4.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja otanta

Tutkimukseen kohderyhmänä on päijäthämäläiset pk-yrittäjät, joita on alueella noin 7600 (Suomen Yrittäjät 29.10.2001). Lahden seudulla on vain 16 yli 250 henkilön yritystä (Repo 2001). Alle 5 henkilön yrityksiltä ei kysytä, koska ne voivat vinouttaa koko pk-yrityskentästä saatavaa kuvaa. Pk-yritykset työllistävät 99,8 % Suomen työvoimasta (Suomen Yrittäjät 29.10.2001).

Otannan suunnittelussa tulee tarkastella Kotlerin (2000,111-112) mukaan seuraavia asioita:

- otantayksikkö: ketä tutkitaan
- otannan koko: kuinka monta ihmistä tutkitaan

- Suuri otanta antaa luotettavamman tiedon kuin pieni otanta. Alle prosentin otanta koko populaatiosta voi usein tuottaa hyvän luotettavuuden.
- otannan kulku: kuinka vastaajat valitaan

Laajuuden mukaan tarkasteltuna tutkimukset voivat olla Lahtisen ym. (1995,39) mukaan seuraavat:

- Kokonaistutkimuksia eli tutkimuksia, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen.
- Osatutkimuksia eli otantatutkimuksia, jossa tutkimuksen kohteeksi valitaan otos perusjoukosta.

Otoksen tai näytteen koko riippuu tutkimuksen tavoitteista. Mitä tarkempia perusjoukkoa kuvaavia tietoja tarvitaan, sitä suurempi tulisi otoksen olla. Otoksen koko riippuu myös siitä, millaisia analyyseja halutaan tehdä. Mitä useampia tekijöitä on tarkoitus tarkastella yhtäaikaisesti, sitä suurempi otoksen tulisi olla. Perusjoukon koko ei vaikuta otoksen kokoon. (Uusitalo 1999,73) Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 2001,33).

Usein on mahdotonta kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä. Tällöin asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan ainoastaan näille vailtuille asiakkaille. Näytteellä pyritään varmistamaan, että vastaajajoukko edustaa organisaation koko asiakaskuntaa. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan kohdistaa myös rajatummin vaikkapa uusiin asiakkaisiin tai kanta-asiakkasiiin. (Ylikoski 1999,165)

Otoskoon viitearvot ovat Heikkilän (2001,45), Lahtisen ym.1995,39) mukaan

- 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla
- 200-300, jos kohderyhmässä on kolme-neljä osajoukkoa (ositetta). Jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä.

- 600, jos tuloksia halutaan tarkastella sosio-demograafisten tai yritysluokitusten mukaan tarkemmin
- 1000 valtakunnallisten markkinaosuuksien selvittämisessä
- 5000-10000, jos tarkastelua suoritetaan esimerkiksi myynipiireittäin

Tässä tutkimuksessa lähetetään noin 1500 kyselyä pk-yrityksille, mikä on noin 20 % perusjoukosta. Tavoitteena on saada vastauksia takaisin 300.

4.3 Tiedonkeruumenetelmä

Empiirisen osuuden yksi tärkeimmistä onnistumisen edellytyksistä on hyvän kyselylomakkeen laatiminen. Kyselytutkimus on formaali ja strukturoitu, missä tutkittava on ulkoapäin tulevien toimenpiteiden kohteena.

Herronin (1997,62-63) , Lahtisen ym. (1995,61-62) mukaan postikyselyn edut ovat seuraavat:

- Kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa kirjallisesti.
- Posti tavoittaa yritysjohtajat ja muut henkilöt varmemmin kuin haastattelija.
- Kyselyn voi suunnitella ja toteuttaa yksi ainoa henkilö.
- Aineisto voi olla laaja.
- Saavutetaan paljon ihmisiä alhaisilla kustannuksilla.
- Vastaajat voivat halutessaan olla anonyymejä, joten voidaan saada erittäin luottamuksellista tietoa.
- Kysymyksiä voi olla melko paljon ja niissä voidaan kysyä monia asioita.
- Vastaajat voivat valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan.
- Tutkimus voidaan tehdä laajalla maantieteellisellä alueella.
- Lomakkeiden lähettäminen on huomattavasti halvempaa kuin haastattelijan palkkaaminen.

Postikysely sopi hyvin tähän tutkimukseen, koska kyselyjä tehtiin paljon ja ne osoitettiin suoraan yritysjohtajille. Postikyselyt saapuivat oikealle henkilölle helposti, nopeasti ja edullisesti. Yritysjohtajat voivat vastata kyselyyn haluamanaan aikana ja haluamassaan paikassa. Kyselyn voi suorittaa yksi henkilö Vastaajan anonymiteetti säilyi kirjeitse tehtävässä kyselyssä.

Useita ongelmia voi esiintyä tutkimusten tekemisessä. Niitä voi olla kysymyksissä esiintyvät ongelmat, peruspopulaation virheitä, haastattelijoiden virheitä, vastaajaongelmia ja otantavirheitä (Rados 1996,115-122).

Postikyselyn haittoina voidaan pitää seuraavia asioita Herronin (1997,62-63), Lahtisen ym. (1995, 61-62) mukaan:

- Vastaajat eivät aina ymmärrä kysymyksiä tai ovat epävarmoja siitä, miten vastata.
- Saadut vastaukset eivät aina vastaa tutkimuspopulaation mielipiteitä.
- Jopa 90 prosenttia kyselyn saaneista voi jättää vastaamatta. Uusintakyselyjen avulla kirjekyselyn vastausprosentiksi voidaan saada 40-60 prosenttia.
- Positiivisen vastauksen vinous aiheutuu siitä, että ihmisillä on tunne, että he eivät ole anonyymejä vastauksissaan, jos kysymykset eivät ole neutraaleja.
- Vastausten syöttäminen ja taulukointi vie enemmän aikaa kuin useimmat meistä ajattelevat sen vievän
- Ei tiedetä varmasti, kuka on vastannut.
- Ei vastata välttämättä halutussa järjestyksessä.
- Avoimiin kysymyksiin ei juurikaan vastata.
- Tutkimusta ei voida täydentää havainnoilla.

Saatekirjeessä tulee olla Heikkilän (2001,62) mukaan tutkimuksen toteuttaja ja rahoittajat, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, miten

vastaajat on valittu, mihin mennessä on vastattava, lomakkeen palautusohje, kommentti tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta, kiitos vastaamisesta ja tutkijan allekirjoitus.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä lomake on syytä testata koehaastattelussa tai koekyselyssä. Koekyselyyn valitaan henkilöt, jotka ovat ominaisuuksiltaan mahdollisimman lähellä varsinaista tutkimuksen perusjoukkoa. (Lahtinen ym. 1995,75)

Kysymyksiä voidaan tehdä monivalintakysymyksinä, avoimina kysymyksinä tai asteikkoihin eli skaaloihin perustuvina kysymystyyppeinä. Asteikon käyttö edellyttää aste-erojen olemassaoloa (Laru 1984). Näitä ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Hirsijärvi ym. 2001,Heikkilä 2001). Kysymykset voivat olla suljettuja tai avoimia (Kotler 2000,110).

Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä tavallisesti 4-tai 5-portaisena, jossa toinen ääripää on usein *täysin samaa mieltä* ja toinen *täysin eri mieltä.* Semanttista differentiaalia eli Osgoodin asteikkoa käytetään tuote-ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaajille esitetään väitteitä 5- tai 7-portaisina asteikkoina. Negatiivista ääripäätä merkitään minus-merkkisillä arvoilla ja positiivisia plusmerkkisillä arvoilla. Vastausten keskiarvo 0 voi johtua siitä, että väitteeseen asennoidutaan voimakkaan kielteisesti että voimakkaan myönteisesti. (Niinikoski 1981,48-49, Heikkilä 2001)

Kommunikaatiotasoittain etenevät kysymykset voivat olla Ropen & Metherin (1991,125-128) mukaan seuraavat:

1. Tietoisuusvaihe. Mitä alan organisaatioita satutte muistamaan?
2. Tunnettuusvaihe. Mitä eri tuotteita ja palveluja tiedätte?
3. Asenteiden luomisvaihe. Mitkä näistä ominaisuuksista tuntuvat teidän mielestänne sopivan LAMKiin?

4. Preferenssien luomisvaihe. Ajatelkaa, että olisitte nyt ostamassa palveluita. Miten mielellänne ostaisitte LAMKilta ?
5. Kokemusvaihe. Arvioikaa kouluarvosanalla (4—10) miten tyytyväinen olette LAMKin toimintaan kokonaisuudessaan.

4.4 Lomakkeen suunnittelu

Kysely tehdään postikyselynä. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, strukturoituja kysymyksiä ja avoin kysymys.

Imagoa mitattaessa kartoitetaan yleensä tunnettuuden aste ensimmäiseksi. Tämän jälkeen tulee mitata suhtautumisen myönteisyys. Vielä tulisi saada tieto siitä, miten suhtaudutaan kilpaileviin yrityksiin. (Niinikoski 1981,115-116)

Monivalintakysymyksinä kysytään taustatietoja yrityksestä ja yrittäjästä, havaintoja, tunnettuutta ja palvelujen käyttöä, sekä mielipiteitä ja kokemuksia Lahden ammattikorkeakoulusta Lopuksi tiedustellaan yleisarvosanaa ja palveluiden ostoa muilta koulutuspalveluiden tarjoajilta.

Strukturoitujen kysymysten asteikkona käytetään Likertin 5-portaista asteikkoa. Likertin asteikko antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata esitettyihin väitteisiin negatiivisesta 1-vaihtoehdosta positiiviseen 5-vaihtoehtoon. Keskimmäinen vaihtoehto 3 on ei-osaa-sanoa tai ei-ota-kantaa vaihtoehto. Yrityksen edustaja rengastaa sopivan vastuksen. Likertin asteikolla tehdyt kysymykset ovat nopeita ja helppoja täyttää. Koska Likertin kysymyksiä ei ole kuin vajaa puolitoista sivua, on keskimmäinen vaihtoehto jätetty vastattavaksi, vaikka 4- tai 6-asteikollinen porrastus pakottaa vastaajan valitsemaan puolensa. Ei-osaa-sanoa tai ei-ota-kantaa vaihtoehto osoittaa myös imagon asteen. Tämän vaihtoehdon olemassaolo

helpottaa vastaamista epävarmoissa tapauksissa. Asteikkoa käytetään mielipiteiden ja käsitteiden kysymiseen.

Avoimia kysymyksiä on yksi. Siinä pyydetään mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia Lahden ammattikorkeakoululle. Lopuksi kysely-lomakkeessa on yhteystietopyyntö niille yrityksille, jotka haluavat lisää tietoa Lahden ammattikorkeakoulusta.

Kyselylomake testataan kolmella asiantuntijalla ja kolmella pk-yrittäjällä. Lomakkeisiin tehdään tarvittavat muutokset ja ne postitetaan tammikuussa, jotta vastausprosentti olisi korkeampi kuin joulukuun kiireisiin postitetuilla lomakkeilla. Muistutuskyselyä ei tehdä.

Kysymysten laadinnassa käytetään apuna aiempia alan tutkimuksia, mm. (Opetusministeriö 3, 22.11.2001) julkaisuja korkeakoulujen alueellisesta vaikuttavuudesta ja useita opinnäytetöitä imagosta. Myös Lahden ammattikorkeakoulun toiveita kysymyksiksi huomioitiin. Tutkimus on laadittu siten, että se voidaan toistaa määräajoin.

Kyselylomake jakautuu seuraaviin osiin:

- Taustaa selvittävät kysymykset.
- Kysymykset, joiden avulla selvitetään Lahden ammattikorkeakoulun ja sen eri toimintojen tunnettuus.
- Kysymykset, joiden avulla selvitetään yrittäjien saama tieto Lahden ammattikorkeakoulusta.
- Lahden ammattikorkeakoulun mielikuvaa selvittävät kysymykset.
- Palveluja käyttäneiden yritysten käsityksiä erilaisista Lahden ammattikorkeakoulun tarjoamista palveluista.
- Kokonaistyytyväisyyttä mittaava kysymys.
- Kilpailua kartoittava kysymys.
- Avoin mielipidekysymys, johon toivotaan runsaasti kommentteja.

- Leikattava yhteydenottolomake erikseen käsiteltäväksi. Lomakkeen täyttämisestä ei luvata palkintoa.

Kyselylomake on viisisivuinen ja sen täyttäminen vie aikaa noin 15 minuuttia.

Kyselylomakkeen saate vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä tutkimus on?
- Mitä tutkimus koskee?
- Miksi tutkimus suoritetaan?
- Miksi vastaaminen on välttämätöntä?
- Kenelle tutkimus lähetetään?
- Paljonko vastaamiseen menee aikaa?
- Miten vastaukset käsitellään?
- Miten tulokset julkaistaan?
- Miten palautus suoritetaan?
- Mistä saa lisätietoja?
- Kuka tutkimuksen suorittaa?
- Kuka tutkimuksen ohjaa?

Kyselylomake postitetaan noin 1500 pk-yritykseen. Se lähetetään suoraan toimitusjohtajan nimellä. Muistutuskyselyä ei tehdä. Yritykset valitaan Sales Power tietokannasta, jota Lahden ammattikorkeakoulu ylläpitää. Siihen on koottu yli 6000 yrityksen tiedot Suomesta. Tietokannasta valitaan yli 5 hengen yritykset ja alle 250 hengen yritykset satunnaisotantana.Postituksen mukana on maksettu kirjekuori palautusta varten. Tavoitteena on saada 300 lomaketta täytettynä takaisin. Sama kyselylomake jaetaan myös Lahden ammattikorkeakoulun johtoryhmän jäsenten täytettäväksi.

Saadut vastaukset syötetään, tulkitaan ja analysoidaan SPSS tilasto-ohjelmaa avuksi käyttäen. Vastausten mittaamisessa käytetään kvantitatiivisia muuttujia.

4.5 Toteutustapa

Kyselylomaketta ja saatetta työstettiin noin 3 viikkoa. Ennen postitusta pyysin 7.12.2001 puhelimitse seitsemää yritystä testaamaan lomakkeen. Kolme suostui sen tekemään. Näille kolmelle lähetettiin lomake ja saatekirjeessä pyydettiin arvioimaan vastausaikaa, kysymysten mielekkyyttä, ymmärrettävyyttä, yksiselitteisyttä ja objektiivisuutta. Lisäksi lomakkeeseen antoi arvokkaita vihjeitä Lahden ammattikorkeakoulusta kolme henkilöä. Kyselylomake korjattiin tulleiden korjausehdotusten mukaiseksi.

1495 kyselylomaketta saatteineen ja maksettuine vastauskuorineen postitettiin toimitusjohtajalle valkoisessa C4 kuoressa 15.1.2002. Mukana oli palautukseen sopiva valmiiksi maksettu C5 kuori vastausosoitteineen. Vastausosoite oli tutkijan kotiosoite. Vastausaikaa annettiin noin 2 viikkoa. Palautuspäivä oli 30.1. Saatteessa oli sekä ohjaavan professorin että tutkimuksen suorittajan allekirjoitukset.

Postitus tehtiin vasta tammikuun puolivälissä, jotta joululomat ja tilinpäätösvalmistelut eivät olisi vähentäneet vastausten määrää. Lahden ammattikorkeakoulun johtoryhmän 11 henkilöä vastasi samaan kyselyyn helmikuussa. Johtoryhmän vastaukset käsitellään vertailuryhmänä. Tarkoituksena on verrata johtoryhmän näkemyksiä ammattikorkea-kouluimagosta pk-yritysten näkemyksiin. Hypoteettisena oletuksena on, että johtoryhmän näkemykset ovat oleellisesti positiivisempia kuin pk-yritysten.

Määräaikaan mennessä palautui 416 lomaketta 1495 lomakkeesta, eli vastausprosentti oli 27,83%. Tulosta voidaan pitää hyvänä, kun otetaan huomioon se, että muistutusta ei tehty. Lomakepalautusten määrään vaikutti luultavasti se, että kysely oli osoitettu suoraan toimitusjohtajan nimellä ja että saatteessa oli LTKK:n logo ja ohjaavan professorin nimi. Ensimmäisen

viikon jälkeen oli jo palautettu lähes 70 % kaikista vastanneista. Yhteystietolomakkeita palautettiin 24 kpl.

4.6 Analysointimenetelmät

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. (Hirsijärvi ym. 2001,207)
Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Tutkimus ei ole valmis kun tulokset on analysoitu. Ne on myös selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tuloksista on myös pyrittävä laatimaan synteesejä. Synteesit kokoavat yhteen pääseikat ja antavat kirkkaasti vastaukset asetettuihin ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin. (Hirsijärvi ym. 2001,209-211)

Tutkimustulosten tulkinnassa voidaan kuvata tutkimuksessa ilmi tulleita seikkoja. Jos toteuma poikkeaa suuresti ennakoidusta, tulee selvittää syy-seuraussuhteita. Näille annetaan kolme perusvaatimusta:
tilastollinen yhteys
syy ennen seurausta ajallisesti
kolmas tekijä ei saa olla vaikuttamassa
Tutkijan oma oivallus on tärkeätä. (Niinikoski 1981,78-81)

Palautetut kyselylomakkeet analysodaan SPSS 10.0 tilasto-ohjelmalla ennalta laaditun analyysisuunnitelman mukaisesti. Tulosten kuvaamisessa käytetään pääasiassa yksiulotteisia eli suoria jakaumia, suhteellisia osuuksia ja keskilukuja. Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkitaan ristiintaulukoinnilla, jolloin tilastollinen merkitsevyys mitataan χ-testillä.

Myös Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa käytetään riippuvuuksien tutkimiseen.

Pk-yrityksistä ja Lahden ammattikorkeakoulun johtoryhmästä saatuja tuloksia verrataan keskenään.

4.7 Luotettavuus

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset ovat reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus (Heikkilä 2001).

Yritykset valittiin satunnaisotannalla Lahden ammattikorkeakoulun ylläpitämästä Sales Power tietokannasta. Tietokantaan on tallennettu kaikki ne päijäthämäläiset yritykset, joista on tiedetty ja joista eri laitokset ovat ilmoittaneet. Tietokantaa käytetään erilaisiin postituksiin. Kantaa päivitetään jatkuvasti. Alle 5 henkilön yritykset ja yli 250 henkilön yritykset jätettiin pois. Kun rajaukset oli suoritettu ja päällekkäisyydet poistettu, jäi noin 1500 yritystä jäljelle. Määrää voidaan pitää luotettavana, koska se on lähes 20% koko Päijät-Hämeen yrittäjien määrästä. Rajauksilla pyrittiin eliminoimaan muutaman henkilön yritykset ja suuret yritykset, jotta saataisiin varsinaisten pk-yritysten mielipiteet esille. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi vastausten palautusosoite oli tämän tutkimuksen tekijän kotiosoite. Saatteessa käytettiin LTKK:n logoa. Lomakkeissa tai kuorissa ei missään käytetty Lahden ammattikorkeakoulun tietoja.

Kyselylomakkeen taustatietojen kartoituksella pyritään selvittämään, onko vastannut kohderyhmä ollut oikea. Lahden ammattikorkeakoulun logoa kysytään edellisellä sivulla ennen Lahden ammattikorkeakoulun tunnettuutta, jotta vastaaja ei saa vihjeitä Lahden ammattikorkeakoulun ja

logon yhteydestä. Lahden ammattikorkeakoulutietoisuutta selvitetään kysymällä eri huomatut mainosvälineet. Mielikuvaa koskeviin kysymyksiin pyydetään vastaamaan, vaikka ei olisikaan kokemusta niistä. Näin saadaan oikeampi mielikuva Lahden ammattikorkeakoulusta kuin vain sen jo tuntevien vastauksista.

Imagoa mittaavat väittämät on aakkostettu, jolloin sekä positiiviset että negatiiviset väittämät ovat sekaisin eivätkä ohjaa vastaamaan tietyllä tavalla. Väittämät on laitettu ilmavasti paperille, jotta vastaajan on helppo pysyä oikealla rivillä. Asteikolla 1-5 on kolmosvaihtoehto nille, jotka eivät osaa sanoa, eivät tunne tai ota kantaa Lahden ammattikorkeakoulua koskeviin mielikuvaväittämiin.

Lomakkeessa pyydetään myös antamaan yleisarvosana asteikolla 4-10. Asteikko on kouluasteikko, koska vastaajilla on luultavasti tämä asteikko tutumpi kuin 1-5. Viimeisessä kysymyksessä selvitetään ostohalukkuutta alueen eri koulutusorganisaatioista. Tämä kysymys on siksi, että saadaan tietää todellinen ostohalukkuus Lahden ammattikorkeakoulusta kun muitakin koulutusorganisaatioita on valittavana. Lopuksi on avoin kysymys omille mielipiteille, jotta mielikuva ja muut yrityksiä askarruttavat asiat tulisivat mahdollisismman monipuolisesti käsitellyiksi. Ne, jotka haluavat Lahden ammattikorkeakoulun ottavan yhteyttä, voivat tehdä niin leikattavalla yhteystietolomakkeella. Nämä lomakkeet otetaan tutkimuksesta erilleen ja toimitetaan Lahden ammattikorkeakoulun markkinointipäällikön käyttöön.

Tutkimuksen reliabiliteettia (luotettavuutta) ja validiteettia (pätevyyttä) on aina arvioitava. Ne liittyvät toisiinsa. Jos tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen, niin myös sen validiteetti on alhainen.

Reliabiliteetti määrällisessä tutkimuksessa voidaan nähdä seuraavasti:

- Ulkoinen: otanta on suoritettu oikein, aineisto edustaa perusjoukkoa hyvin, kadon luonne ja laajuus ja sen analysointi.
- Sisäinen: aineiston sisäinen luotettavuus, yksittäisten havaintojen virheet, mittausvirheiden arviointi.

Validiteetti määrällisessä tutkimuksessa voidaan nähdä seuraavasti:

- Ulkoinen: tutkija on tehnyt oikeita johtopäätöksiä tutkittavasta aineistosta, tulkinnat perustuvat tuloksiin ja aineistoon, otannan edustavuus.
- Sisäinen: mittauskertojen välinen aika, mittaustapahtuma, mittari ja sen epätarkkuudet. (Likitalo & Rissanen 1998,71)

Objektiivisuus edellyttää sitä, että tutkija ei suorita tutkimustyötään minkään ennakkoasenteen ohjaamana. Hän ei saa valikoida tuloksia näyttäen toimeksiantajalleen vain ne tulokset, jotka osoittavat toimeksiantajan menetelleen oikein ja jättää kielteisiä tuloksia omaksi tiedokseen. (Niinikoski 1981,18)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimukseen tuli vastauksia yhteensä 416. Yksi vastaus hylättiin asiattomana ja kaksi liian myöhään saapuneena. Analysoituja vastuksia oli 413 vastatuista 1495:stä eli 27,63 %. Tutkimuksen vertailuryhmänä käytettiin Lahden ammattikorkeakoulun johtoryhmää. Kyselyyn vastasi 11 johtoryhmän jäsentä.

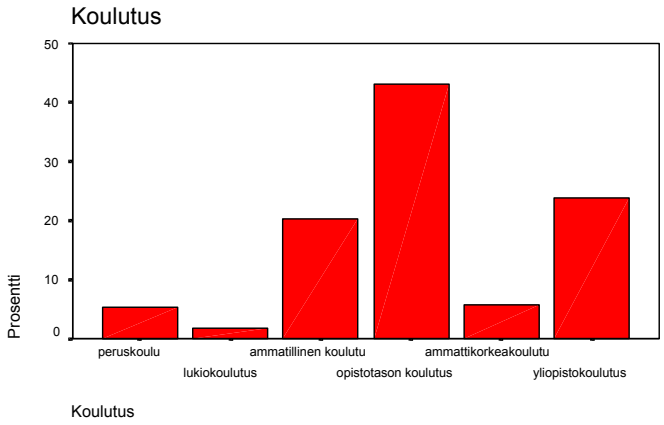
Vastaajan sukupuoli

Naisia oli 120 ja miehiä 288. Viisi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Miehiä oli vastanneiden joukossa noin 70 %. Vertailuryhmässä vastanneita miehiä oli yli 60 %. Tästä voidaan päätellä, että pk-yrittäjistä ja johtajista suurin osa on miehiä.

Vastaajan ikä

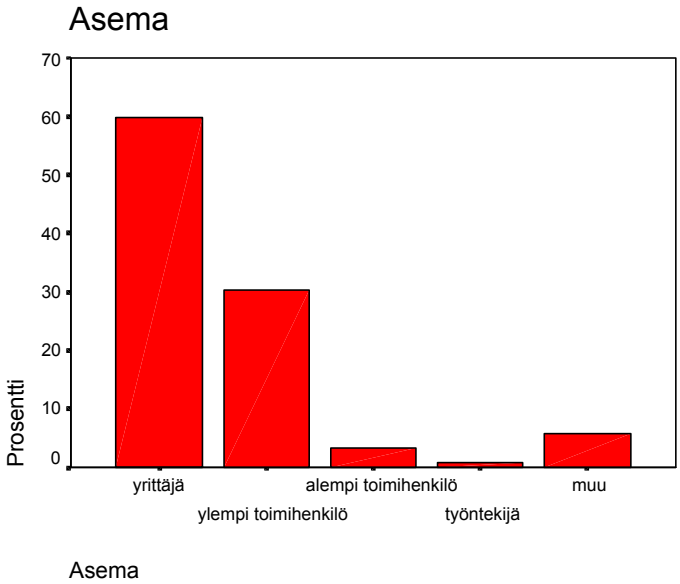
Lähes 70% vastanneista 408:sta kuuluu ikäluokkaan 45-64 vuotta. Loput 30 % ikäluokkaan 25-44 vuotta. Vain yksi vastanneista oli alle 25-vuotias ja kolme yli 65-vuotiaita. Vertailuryhmässä 75 % vastanneista kuuluu ikäluokkaan 45 – 64 vuotta. Tutkimuksesta voidaan todeta, että suurin osa vastanneista kuuluu keski-ikäisiin ja suuriin ikäluokkiin.Vain yksi vastanneista oli alle 25-vuotias, mutta kolme yli 65-vuotiasta. Tuloksista voitaneen tehdä johtopäätös, että päijäthämäläiset yrittäjät ovat keski-ikäisiä ja nuorten osuus pk-yrittäjistä on vähäinen.

Vastaajan koulutus



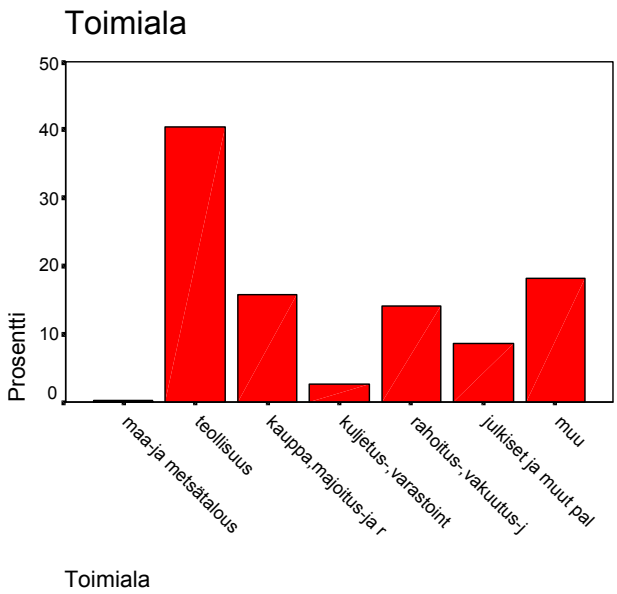
408 vastaajasta yli 40%:lla on opistotasoinen koulutus. Viisi ei vastannut kysymykseen. Yliopistokoulutus tai ammatillinen koulutus on viidenneksellä vastaajista. Ammattikorkea-koulutus on 23 henkilöllä (5,6%). Vertailuryhmässä lähes 90 % oli yliopistokoulutus. Ammattikorkeakoulutus on yli viidellä prosentilla, vaikka vastaajista vain yksi sijoittui alle 25-vuotiaiden ryhmään. Tästä voidaan päätellä, että nämä yrittäjät ovat suorittaneet ammattikorkeakoulututkinnon aikuisiällä.

Vastaajan asema yrityksessä



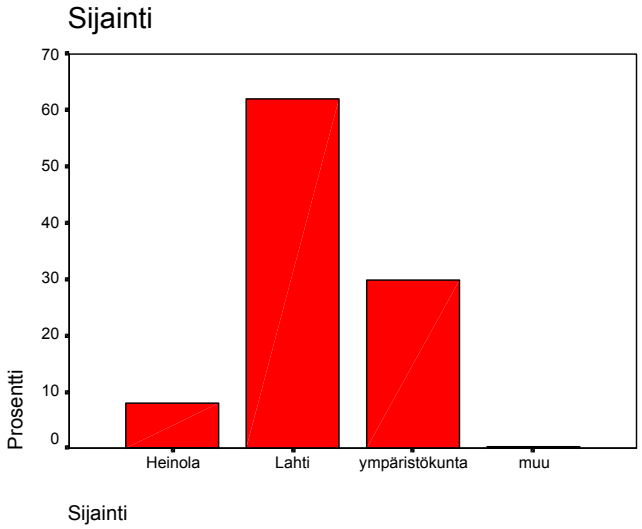
409 vastanneesta lähes 60% on yrittäjiä. Neljä jätti vastaamatta. Kolmannes vastanneista on ylempiä toimihenkilöitä. Muut vastanneet olivat johtajia, toimitusjohtajia ja hallituksen puheenjohtaja. Vastanneiden yrittäjien määrästä voidaan päätellä, että kysely on mennyt yrityksiin ja että yrittäjät ovat itse halunneet ilmaista mielipiteitään eivätkä ole antaneet kyselyä muiden täytettäväksi.

Yrityksen toimiala



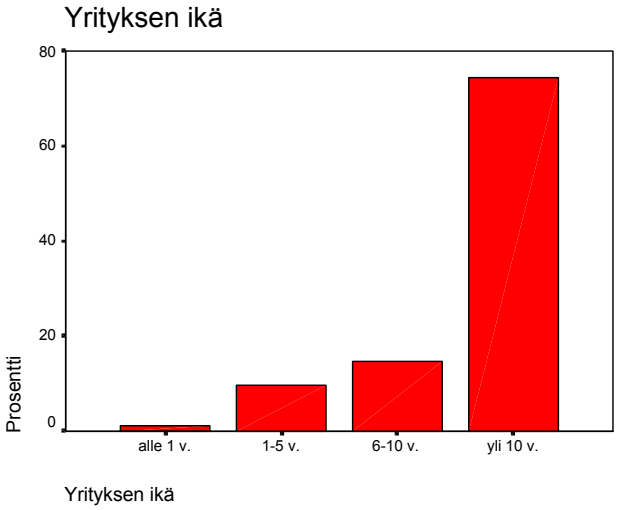
Tilastokeskuksen luokituksen mukaisiin toimialoihin vastanneista 409:stä noin 40 % kuuluu teollisuuteen. Kauppa, majoitus- ja rakentamistoiminta sekä rahoitus-, vakuutus- ja liike-elämää palveleva toiminta ovat noin 15 % osuudella seuraavaksi suurimmat toimialat. Muita toimialoja ovat mm. konsultointi, tiedotusvälineet, käsityöläiset ja suunnittelutoimistot. Julkisten palveluiden osuus on vain vajaa 9 % kaikista vastanneista, mikä kuvaa hyvin sitä, että kysely on mennyt oikealle kohderyhmälle eli pk-yrittäjille.

Yrityksen sijainti



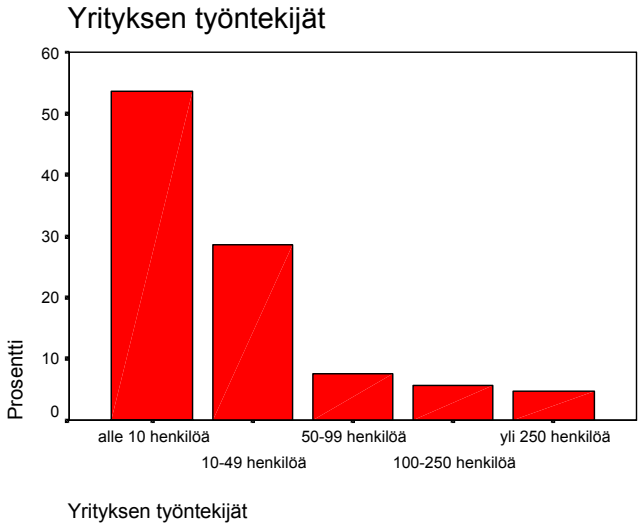
Yli 60 % 410 vastanneesta yrityksestä sijaitsi Lahdessa. Lähes kolmannes ympäristökunnissa ja joka kymmenes Heinolassa.

Yrityksen ikä



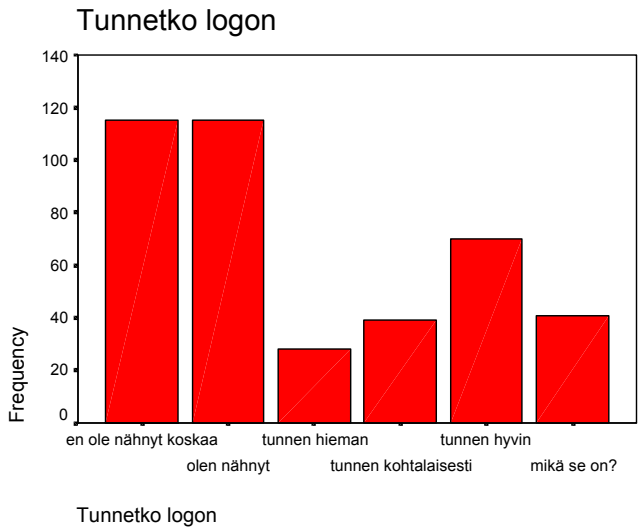
Lähes 75 % 410 vastanneesta yrityksestä on yli 10 vuotta. Alle yhden vuoden oli toiminut vain 5 yritystä. Vastanneet yritykset ovat pääosin vanhoja teollisuusyrityksiä. Vain 3 jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Yrityksen työntekijät



Yli puolet 410 vastanneesta yrityksestä on alle 10 henkeä työllistäviä pienyrityksiä. Kolmannes työllistää 10-49 henkilöä. Voitaneen todeta, että päijäthämäläiset, etenkin lahtelaiset yritykset ovat vanhoja ja pieniä teollisuusyrityksiä.

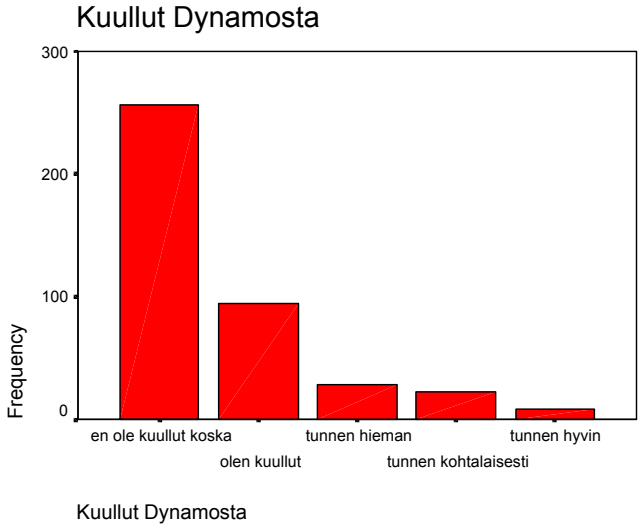
Tunteeko LAMKin merkin



Vastanneita oli 408, viisi jätti vastaamatta. Vastanneista lähes kolmannes ei ollut nähnyt merkkiä koskaan tai oli nähnyt sen. Toisaalta 17 % tunsi

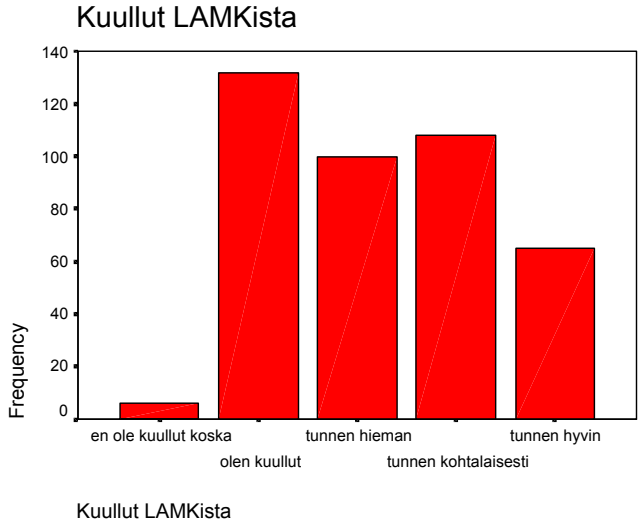
merkin hyvin. Keskiarvo on 2,89, mediaani 2 ja hajonta 1,76. Kysyttäessä mikä se on, saatiin vastauksia 123 kpl eli joka kolmannelta. 100 eli joka neljäs tiesi varmasti, että kyseessä on LAMKin logo. Merkin yleinen tunnettuus on vielä vaatimaton pk-yritysten keskuudessa.

Onko kuullut LAMKin Dynamo® – toiminnasta



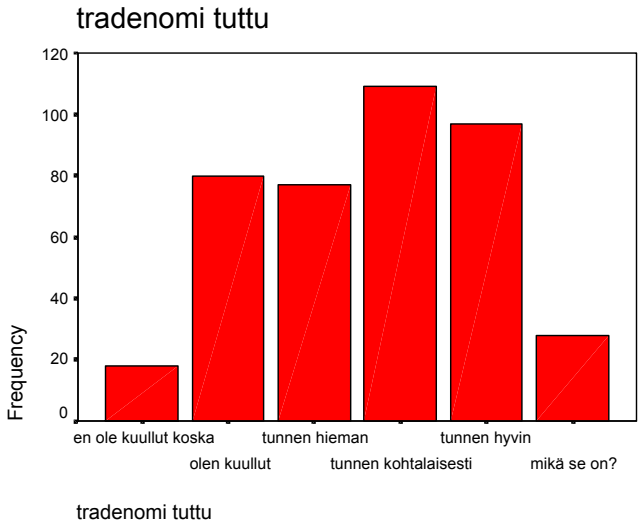
256 eli 63 % vastanneesta 409:stä ei ollut kuullut Dynamo®-toiminnasta koskaan. Vastaamatta jätti neljä. Vain 8 eli 2 % tuntee Dynamo®-toiminnan hyvin. Dynamo® - toiminta on tuntematonta lähes 90 %:lle vastaajista.

Onko kuullut LAMKista



Tähän kysymykseen vastasi 411. Vain 2 jätti vastaamatta. On kuullut, tuntee hieman ja tuntee kohtalaisesti yli 80 % vastaajista. Vain 6 ei ollut koskaan kuullut LAMKista. Keskiarvo on 3,23 ja mediaani 3. Tästä voidaan päätellä, että LAMK on kohtalaisen tunnettu. LAMK on tunnetumpi tai yhtä tunnettu kuin LAMKin logo yli 76 %:n vastauksissa.

Onko tradenomi-nimike tuttu



Lähes 90 % vastanneista 409:stä on kuullut tai tuntee tradenomi-nimikkeen. Toisaalta 5 % ei ollut kuullut siitä koskaan. Keskiarvo on 3,66 ja mediaani 4. Tradenomi-nimike on tunnetumpi tai yhtä tunnettu kuin Lahden ammattikorkeakoulu lähes 82% mielestä. Tämä johtunee siitä, että tradenomi on valtakunnallinen nimike ja tradenomeja on jo jonkin verran työelämässä. Lähes 40 % eli 49 vastannutta piti tradenomia entisenä merkonomina. Mikä se on? vastaus jakautuu nimikkeisiin: kauppateknikko, kirjanpitäjä, myyjä, matkailuala, tietokoneohjelmoija ja kauppatieteilijä. Tradenomi-nimike on tuttu, mutta sitä ei mielletä korkeakoulututkinnoksi.

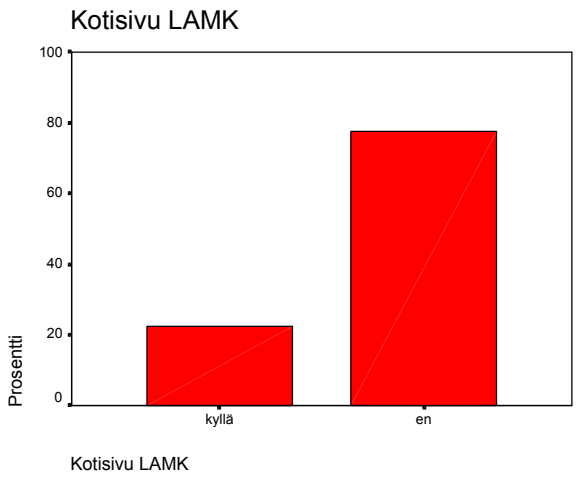
Mainosvälineet, missä huomattu LAMKin mainontaa

vastauksia	%	%	koodi	kpl tapauksia
lehdistä	39,7	74,1	1	303
amk:n esitteistä	29,2	54,5	2	223
radiossa	3,1	5,9	3	24
televisiossa	0,4	0,7	4	3
messuilla	13,2	24,7	5	101
internetissä	7,9	14,7	6	60
en ole huomannut	5,0	9,3	7	38
muualla,missä?	1,4	2,7	8	11
	100,0	**186,6**	**Vastauksia yht.**	**763**

4 puuttuvaa; 409 vastausta

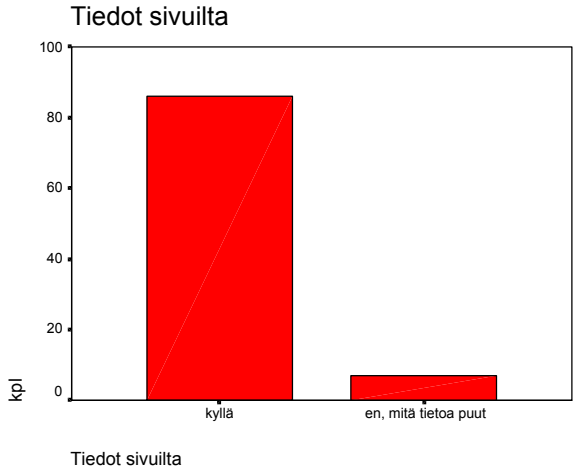
Vastauksia saatiin kaikkiaan 763 kpl 409 vastaajalta. Suurin osa, lähes 40 % oli huomannut LAMKin mainontaa lehdistä. Ammattikorkeakoulun esitteistä oli saanut tietoa lähes kolmannes. Joka kymmenes oli saanut tietoa messuilta. Radiosta ja televisiosta ei juurikaan oltu saatu tietoa. Tulosten valossa näyttää siltä, että tietoa saadaan kirjallisessa muodossa ja messukäynneillä henkilökohtaisesti. Internetistä saatu tieto ei ole vielä pk-yrittäjien keskuudessa ensisijainen tiedonhaun lähde. Vain vajaa 8 % vastanneista oli saanut sieltä tietoa. Muualta saatua tietoa oli 8 saanut postitse ja 2 Lamboreesta. Yksi oli kuullut tutuilta. 38 yritystä eli 5 % vastanneista ei ollut saanut tietoa mistään.

Onko käynyt LAMKin internet kotisivuilla



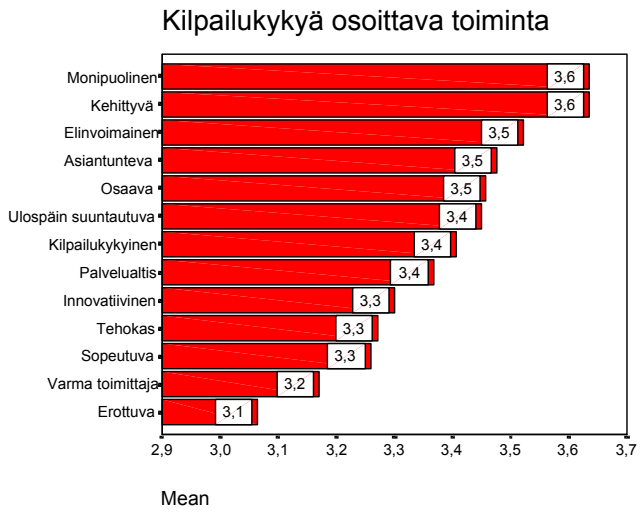
Kysymykseen vastasi 413 henkilöä 419:stä. Lähes 80 % eli 315 ei ollut käynyt LAMKin kotisivuilla. Vain joka viides oli käynyt sivuilla. Tuloksesta voitaneen tulkita, että Päijät-Hämeen alueen pk-yritysenemmistö ei tiedä LAMKin kotisivuista juuri mitään. Tutkimukseen vastanneet yrittäjät kuuluvat pääasiassa 45-64-vuotiaisiin pienyrittäjiin. Näillä yrityksillä ei vielä ehkä ole internetiä käytössään mittavasti, tai he ovat tottuneet saamaan tietonsa muuta kautta. Toisaalta voidaan kysyä, miksi yritykset kävisivät sivuilla, jos he eivät tarvitse tietoja sieltä.

Jos on käyty kotisivuilla, onko saanut tarvitsemansa tiedot

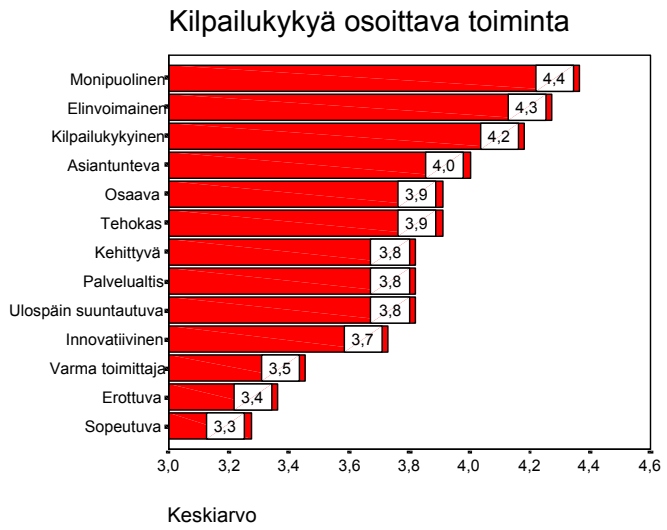


Yli 90 % vastanneista 93:sta oli saanut tarvitsemansa tiedot sivuilta. Vain 7 vastannutta ei ollut saanut tietoa. Puutteita oli päivityksessä ja yhteystiedoissa. Tuloksista voitaneen tulkita, että internetin käyttäjät myös löysivät haluamansa tiedot.

Mielikuvat kilpailukykyä osoittavasta toiminnasta

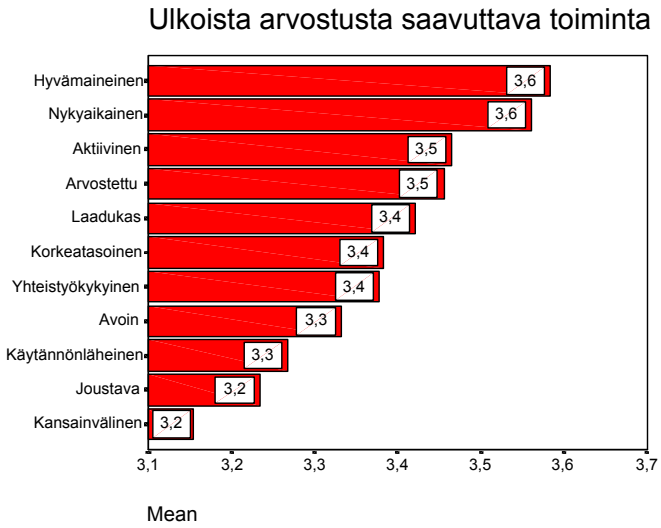


Vertailuryhmä

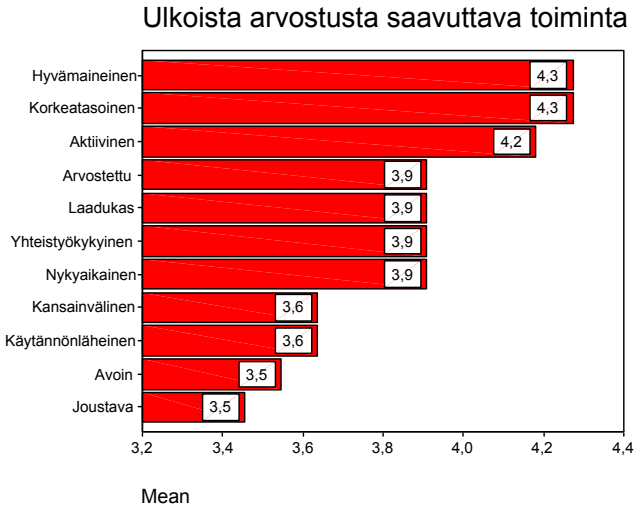


Mielikuviin vastasi keskimäärin 400 yritystä. Vertailuryhmästä vastasi kaikki 11 johtoryhmän jäsentä. Pk-yrittäjien paras keskiarvo 3,6 oli kehittyvä ja monipuolinen 5-portaisella asteikolla 1-5. Kehittyvä-arviossa yli puolet vastaajista oli merlko samaa mieltä. Vertailuryhmässä monipuolinen ja elinvoimainen saivat 4,4 ja 4,3 keskiarvot. Alin keskiarvo erottuva 3,07 yrityksillä ja sopeutuva 3,3 vertailuryhmällä. Keskihajonta oli yrittäjien ja vertailuryhmän mielikuvissa alle yhden, joten mielipiteet ovat pysyneet samansuuntaisina. Kaikkien vastausten keskiarvo oli yli 3.

Mielikuvat ulkoista arvostusta saavuttavasta toiminnasta



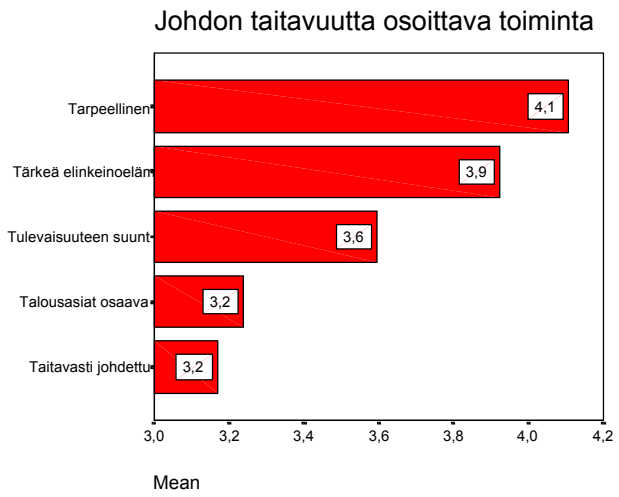
Vertailuryhmä



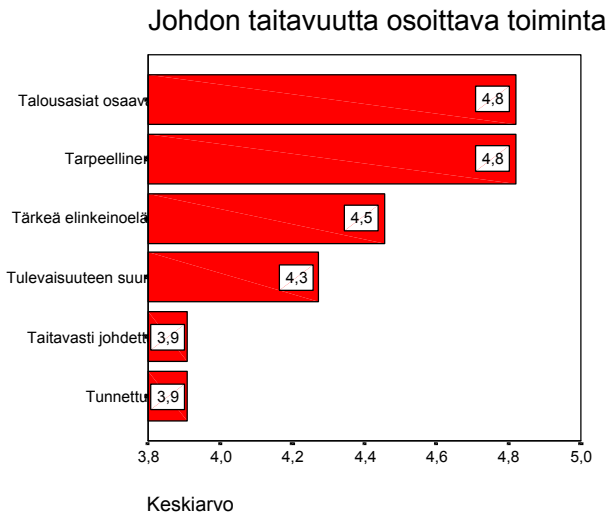
Vastanneita oli keskimäärin 400. Vertailuryhmästä vastasivat kaikki 11. Hyvämaineinen nousee 3,6 keskiarvollaan suurimmaksi ja yli puolet oli melko samaa mieltä väittämästä. Se on myös vertailuryhmän korkein 4,3 keskiarvollaan. Molempien toiseksi suurimmat yltävät myös samaan keskiarvoon eli nykyaikainen ja korkeatasoinen. Kansainvälisyydelle annettiin huonoin keskiarvo 3,2. Tulos johtunee siitä, että yrittäjät eivät tunne LAMKin kansainvälisyystoimintaa. Vertailuryhmän joustavuus 3,5 keskiarvoltaan oli heikoin. Johtoryhmän jäsenet kokevat ehkä Lahden ammattikorkeakoulun liian byrokraattisena. Keskihajonta oli alle yhden

muissa paitsi vertailuryhmän käytännönläheisyydessä, missä ominaisuuksien keskihajonta oli 1,03.

Mielikuvat johdon taitavuutta osoittavasta toiminnasta



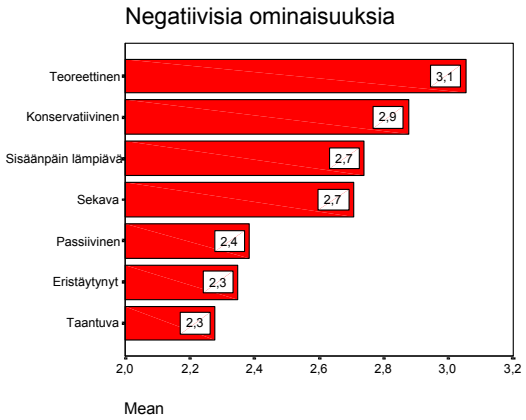
Vertailuryhmä



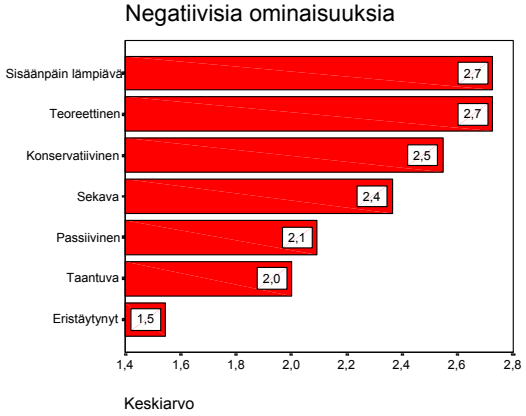
Vastauksia annettiin keskimäärin 400. LAMK koetaan tarpeelliseksi keskiarvolla 4,10. Vertailuryhmästä vastasivat kaikki 11. Vertailuryhmän tarpeellisuusluku oli hieman suurempi kuin yritysten. Se oli 4,8. Taitavasti johdettu ja talousasiat osaava saavat huonoimman keskiarvon 3,2. Vertailuryhmässä taitavasti johdettu ja tunnettu saa huonoimman keskiarvon 3,9. Tuloksista voidaan tulkita, että taitavasti johdettu ja talousasiat omaava – tulokset viittaavat ennemmin ei- osaa-sanoa kuin mielipiteeseen. Ulkopuolisen on vaikea ottaa kantaa johtamiseen ja taloudenpitoon.

Vertailuryhmälle on tutumpaa talouden osaaminen ja siksi se arvioitiin 4,8 arvoiseksi. Keskihajonta jää kaikissa alle yhden.

Mielikuvat negatiivisista ominaisuuksista



Vertailuryhmä



Noin 400 vastasi näihin ominaisuuksiin. Tulosten tulkinnassa on huomioitava, että mitä pienempi keskiarvo on sitä vähemmän on negatiivisia ominaisuuksia. Pienimmän keskiarvon sai yrittäjien keskuudessa taantuva ja eristäytynyt 2,3. Vertailuryhmän kaikkien 11 vastanneiden pienin keskiarvo 1,5 tuli väittämälle eristäytynyt. Yritysten vastauksissa oli melko voimakasta keskihajontaa useissa väittämissä. Suurin keskihajonta 2,18 oli väittämällä konservatiivinen ja väittämällä eristäytynyt 1,8. Vertailuryhmässä yli yhden keskihajontaa ei ollut. Muut olivat alle yhden. Lähes 50% konservatiivinen mielikuvaan vastanneista pk-yrityksistä oli vastannut nro 3, ei osaa sanoa, ei mielipidettä.

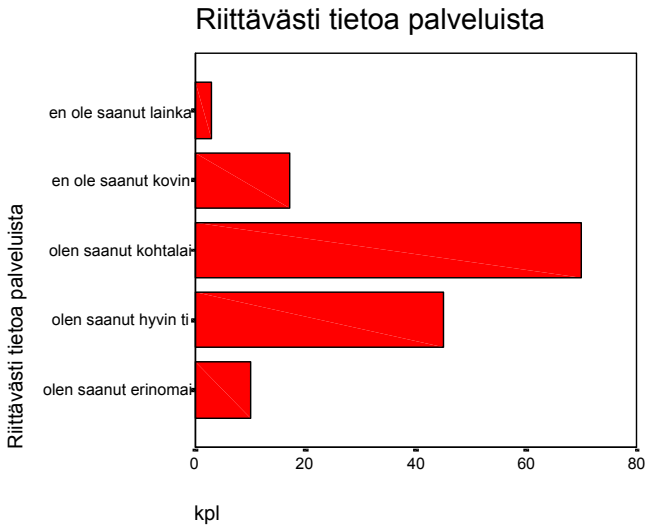
Mitä LAMKin palveluita on käytetty

vastauksia	**käyttänyt %**	**ei käyttänyt %**		**tapauksia kpl**
täydennyskoulutus	23,1	39,4		56
yritysyhteistyö	11,2	19,0		27
tutkimuspalvelut	7,4	12,7		18
työharjoittelu	32,2	54,9		78
jobstep.net	4,1	7,0		10
työllistäneet	17,4	29,6		42
muuta	4,5	7,7		11
	100,0	**170,4**	**Yhteensä**	**242**

271 puuttuvaa; 142 vastausta

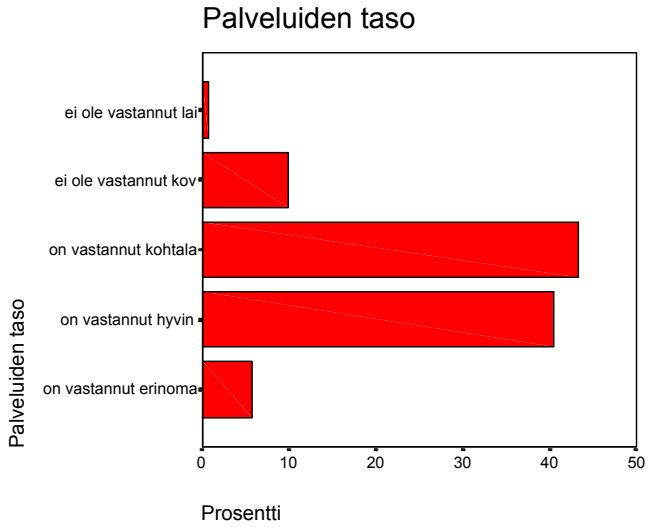
142 oli käyttänyt palveluita 413 vastanneesta eli yli kolmannes. Näistä eniten yli 30 % oli käyttänyt työharjoittelupalveluita. Täydennyskoulutuspalveluita oli käyttänyt noin viidennes ja alle viidennes oli työllistänyt LAMKista valmistuneen. Jobstep.net-palveluita ja tutkimuspalveluita ei juurikaan oltu käytetty. Muita käytettyjä palveluita olivat erilaiset työsuoritteet ja yhteistyökokemukset.

Onko saanut riittävästi tietoa LAMKin tarjoamista palveluista



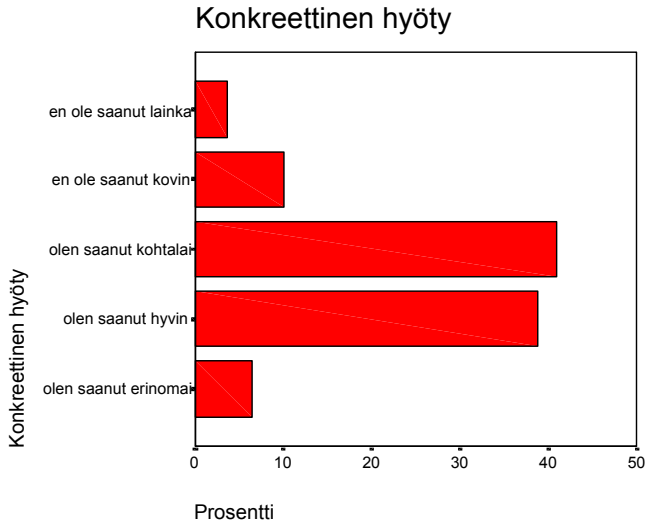
145 oli vastannut 413:sta. Lähes puolet vastanneista on saanut kohtalaisesti tietoa käyttämistään palveluista. Hyvin tai erinomaisesti on saanut tietoa lähes 40%. Vähän tai ei lankaan on saanut tietoa runsas 10 % vastanneista. Keskiarvo on 3,29 ja keskihajonta 0,84.

Onko palveluiden taso vastannut odotuksia



Kysymykseen vastasi 141 eli 34 % 413:sta. Ne jotka ovat käyttäneet palveluita katsovat, että palveluiden taso on kohtalainen tai hyvä. Vastanneiden osuus on lähes 85 %. Joka kymmenes on ollut pettynyt palveluiden tasoon, joka ei ole vastannut lainkaan tai kovin hyvin odotuksia. Keskiarvo on 3,40 ja keskihajonta 0,77.

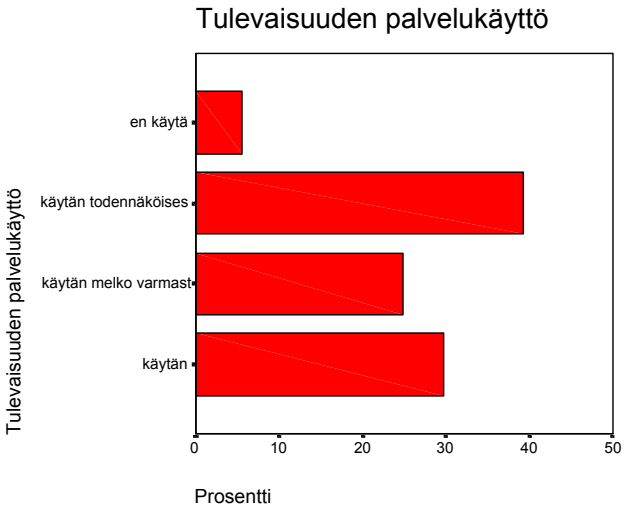
Onko saanut konkreettista hyötyä käyttämistään palveluista



Vastauksia oli 139 kpl 413:sta eli runsas kolmannes. Suurin osa, lähes 80 % on saanut konkreettista hyötyä kohtalaisesti tai hyvin käyttämistään palveluista. Lähes 15 % ei kuitenkaan ole saanut lainkaan tai kovin hyvin

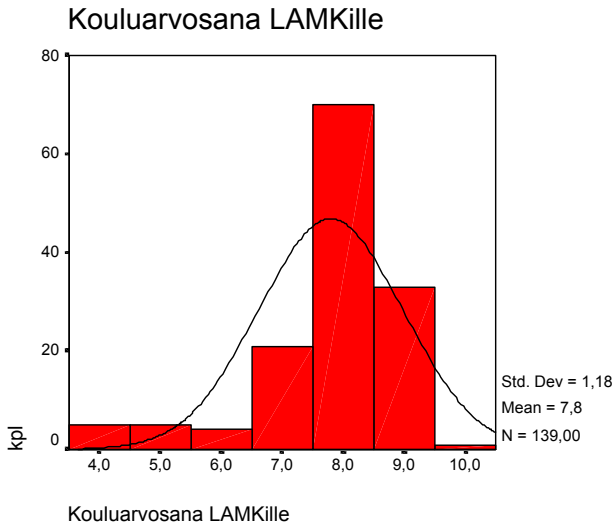
konkreettista hyötyä käyttämistään palveluista. keskiarvo on 3,35 ja keskihajonta 0,88.

Aikooko tulevaisuudessa käyttää LAMKin palveluita



Yli 90 % vastanneista 145:stä aikoo käyttää palveluita todennäköisesti, melko varmasti tai varmasti. Joka kolmas vastaaja aikoo varmasti käyttää palveluita tulevaisuudessa. Ne, jotka ovat käyttäneet palveluita, ovat olleet niihin kohtalaisen tyytyväisiä ja aikovat myös tulevaisuudessa käyttää niitä. Tosin vain 35 % kaikista vastanneista on käyttänyt mitään palvelua.

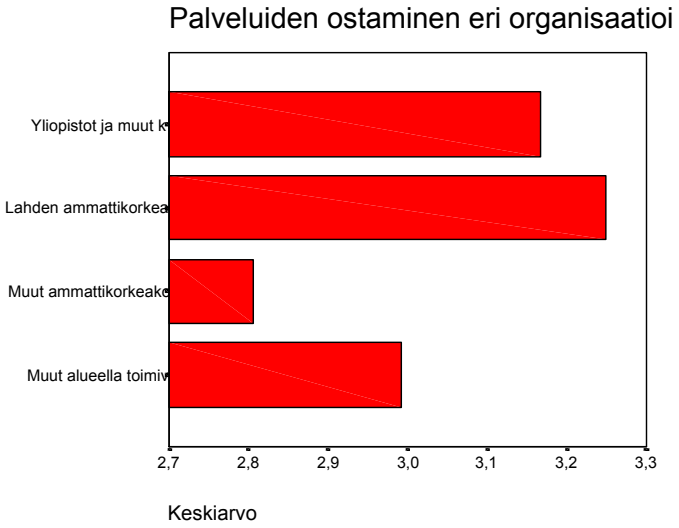
Kouluarvosana (4-10) LAMKin toiminnasta



413 tutkitusta 139 antoi kouluarvosanan, mikä on runsas kolmannes vastaajista. Tällä kolmanneksella on kokemuksia yhteistyöstä LAMKin

kanssa. Keskiarvo on 7,8 mediaani 8, Moodi 8 ja keskihajonta 1,18. Keskihajonta on laaja. Jokaiselle numeroille löytyi kannattajia. Tulos on hieman vasemmalle vino, eli se antaa hieman parempia tuloksia kuin standardijakauma. Vinous saattaa johtua käyttäjien tyytyväisyydestä tai siitä, että 8 ei ole hyvä eikä huono numero annettavaksi.

Miten mielelläään ostaisi palveluita eri koulutusorganisaatioista



Vastanneiden osuus vaihtelee koulukohtaisesti 373 ja 385 välillä. Suurimman keskiarvon 3,25 saa LAMK. Yliopistot ja muut korkeakoulut saavat keskiarvon 3,17. Muutkin ammattikorkeakoulut yltävät lähes kolmeen. Suurin keskihajonta oli Yliopistoilla ja muilla korkeakouluilla 1,04, muiden keskihajonnan ollessa alle 0,9. Kysyttäessä ostamista sai varmasti ostaisin vaihtoehto Yliopistoilta ja muilta korkeakouluilta 12,6 %, kun LAMK jäi tässä vaihtoehdossa 8,8 %:iin. Muilta koulutusorganisaatioilta ostettaisiin 5,3 % varmuudella, mutta muilta ammattikorkeakouluilta vain 0,8 %:lla. Vaikka LAMK on ylivoimainen, ovat myös muut alueella toimivat organisaatiot vahvoja palvelujen tarjoajia.

Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnissa tutkittiin sukupuolen vaikutusta eri tekijöihin. Sukupuolella ei ole vaikutusta koulutukseen, mutta sillä on merkitsevä vaikutus yrityksen kokoon siten, että miehillä on enemmän suurempia

yrityksiä kuin naisilla. Sukupuolella ei ole merkitystä Dynamon tunnettuuteen, mutta sillä on merkitsevä merkitys LAMKin tunnettuuteen. Naiset tuntevat LAMKin miehiä paremmin. Sukupuoli vaikuttaa tradenominimen tunnettuuteen merkitsevästi. Naiset tuntevat nimikkeen paremmin kuin miehet. Sukupuolen merkitys on erittäin suuri LAMKin internet-sivujen tunnettuudessa. Naiset tuntevat sivut erittäin merkittävästi paremmin kuin miehet. Naisten parempi tuntemus LAMKista ja tradenomista saattaa johtua siitä, että naiset hakevat koulutuspalveluita enemmän kuin miehet ja tätä kautta ovat tutustuneet paremmin LAMKin toimintaan.

Eri sukupuolten käsitykset mielikuvista eivät eroa toisistaan. Aktiivisuusmielikuvalla on sukupuoleen verrattuna merkitsevä riippuvuus. Naiset pitävät LAMKia aktiivisempana kuin miehet. Sukupuolella ja kansainvälisyydellä on erittäin merkitsevä tilastollinen riippuvuus. Naiset pitävät LAMKia kansainvälisempänä kuin miehet. Sukupuolella ja johtamisella on merkittävä riippuvuus. Miehet ovat johtamisen suhteen kriittisempiä kuin naiset. Tämä johtunee siitä, että miehet ovat useammin johtajina ja seuraavat muiden johtamistyylejä tarkemmin kuin naiset. Sukupuolella on merkitsevä vaikutus LAMK-palvelujen ostoon ja muiden koulutusorganisaatioiden palvelujen ostoon. Miehet ostaisivat LAMKin palveluja varmasti, kun taas naiset melko varmasti. Muiden koulutusorganisaatioiden palveluja eivät miehet ehkä ostaisi. Miesten ostopäätöskäyttäytyminen johtunee siitä, että he ovat pääasiassa päättävässä asemassa koulutuspalvelujen oston suhteen.

Iällä on vaikutusta logon tunnettuuteen. 25-44-vuotiaat tunsivat sen paremmin kuin 45-64-vuotiaat. LAMKin ja tradenomin tunnettuus on samansuuntainen.

Ristiintaulukoinnissa tutkittiin myös koulutuksen vaikutusta LAMKin internet-sivujen käyntiin. Mitä korkeampi koulutus, sitä paremmin myös käytiin internet-sivuilla. Vastaajat kuuluvat pääasiassa keski-ikäisiin ja

suuriin ikäluokkiin 45-64 vuotta, mikä näkyy siinä, että iän vaikutusta eri tekijöihin ei voida luotettavasti selvittää.

Muita mielipiteitä

Vastanneista 413 yrityksestä 90 eli noin joka viides antoi palautetta. 34 yritystä eli joka kolmas kommentoi käytännön osaamiseen, yhteistyöhön ja työharjoitteluun liittyviä asioita. Näistä opiskelijiden käytännön osaamista ja työharjoittelun lisäämistä kaivattiin 18 palautteessa. Yhdessätoista palautteessa pyydettiin enemmän suoria kontakteja yrityksiin sekä tiedotusta koulun tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista. Yhdeksässä palutteessa kaivattiin erilaisia koulutuspalveluita yrityksille.
Muutamassa mielipiteessä kannettiin huolta pk-yrittäjien kilpailukyvystä, kun ammattikorkeakoulut ovat ryhtyneet myymään palvelujaan.

Yhteystietopyyntöjä tuli 24.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Tutkimuksen kohderyhmä on ollut oikea, koska vastaajat ovat pääasiassa pk-yrittäjiä. Yrittäjät ovat Päijät-Hämeen alueella pääasiassa miehiä ja yli 45-vuotiaita. Yli puolet vastanneista työllisti alle 10 henkilöä, vaikka yritykset ovat yli 10-vuoden ikäisiä. Taustatiedoista voitaneen tulkita, että Päijät-Hämeen alueen pk-yritykset ovat vanhoja, pääasiassa keski-ikäisten miesten johtamia teollisuusyrityksiä. Lahden ammattikorkeakoulun imago tulee tulkita tätä taustaa vasten.

Lahden ammattikorkeakoulun logon tuntemus on heikko, vaikka suurin osa oli huomannut mainontaa lehdissä. Lahden ammattikorkeakoulusta oltiin kuultu, mutta sitä ei tunnettu. Tradenomi-nimike oli tutumpi. Pk-yrittäjät ovat luultavasti työllistäneet tradenomeja ja siksi nimi oli tiedossa.

Internet tiedon välittäjänä oli huonosti tiedossa. Myöskään internetissä toimivaa rekrytointipalvelua ei tunnettu. Vastaajien ikä selittänee internetin vähäisen käytön. Mikäli Lahden ammattikorkeakoulu haluaa antaa tietoa pk-yrityksille, on sen kohdennettava sanomansa kirjallisesti, suullisesti tai henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisessa kanssakäymisessä on palvelu ja sen laadukas toteuttaminen ensiarvoisen tärkeätä. Toisaalta Lahden ammattiorkeakoulu voisi tarjota koulutuspalveluja internetin käytössä ja opettaa itse tulevat käyttäjänsä.

Kaikkien mielikuvien keskiarvo oli pk-yrityksillä 3,3 ja Lahden ammattikorkeakoulun johtoryhmällä 3,6. Tulokset voitaneen tulkita siten, että pk-yrittäjillä ei ole oikein selvää käsitystä mielikuvista. 3 voidaan tulkita niin että ei osaa sanoa, ei ole selvää mielipidettä tai ei tunneta Lahden ammattikorkeakoulua. Johtoryhmän käsitysten keskiarvo oli lähempänä pk-yritysten käsitystä kuin hypoteettisesti oletettiin. tämä voi johtua siitä, että johtoryhmän jäsenet eivät tienneet miten vastata kyselyyn. He ovat osittain voineet ajatella vastaavansa pk-yrittäjän puolesta. Tuloksista voitaneen tulkita, että Lahden ammattikorkeakoulun imago on vielä selkiytymätön. Tulos tukee ennakkokäsityksiä.

Imagon selkiytymättömyys voi osin johtua siitä, että Lahden ammattikorkeakoulun kymmenenä toimintavuonna (vuodesta 1992 väliaikaisena, vuodesta 1996 vakinaisena) on ollut kolme eri rehtoria. Viimeisin rehtori on toiminut Lahden ammattikorkeakoulussa kuusi vuotta. Johdon tehtävänä on antaa suuntaviivat ammattikorkeakoulun toiminnalle ja ottaa aktiivisesti osaa näiden tavoitteiden sitouttamiseen eri laitosten henkilökunnalle. Mikäli tavoitteisiin ei päästä, on negatiivinen imago-kierre edessä. Kierre aiheuttaa palvelujen, luotettavuuden ja laadun heikkenemisen, mikä taas vaikuttaa pk-yritysyhteistyöhön vähentävästi. Kierteen oikaiseminen positiiviseen suuntaan vaatii pitkän ajan.

Avoimeen kysymykseen tuli paljon vastauksia. Vastausten lukuisuudesta voitaneen tulkita, että yritykset ovat aidosti olleet kiinnostuneita Lahden ammattikorkeakoulusta ja yritysyhteistyöstä. Vastauksissa toivottiin opiskelijoilta enemmän käytännön osaamista ja työharjoittelua. Lisäksi pk-yrittäjät toivoivat enemmän tietoja palveluista ja suoria kontakteja. On huomattavaa, että samaan aikaan kuin ammattikorkeakoulut panostavat tieteellisiin tutkimuksiin ja lisäävät tutkijoiden määrää kouluissaan pk-yritykset toivovat enemmän käytännön osaajia. Jos käytännön osaamista halutaan lisätä, tulisi siihen profiloitua ja siitä tiedottaa henkilökohtaisesti ja lehtien välityksellä.

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin pk-yritysten imagokäsityksiä Lahden ammattikorkeakoulusta. Mielenkiintoista olisi kartoittaa nuorten ammattikorkeakoulusta valmistuneiden käsityksiä Lahden ammattikorkeakoulusta ja heidän tulevaisuuden yrittäjähalukkuuksiaan. Jotta todellinen imago tulisi kartoitettua myös sisäisesti, tulisi tutkia koko henkilökunnan ja Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelevien opiskelijoiden imagokäsityksiä samalla mittaristolla kuin pk-yrittäjiltä kysyttiin. Internetin käyttö oli pk-yrittäjillä Lahden ammattikorkeakoulun osalta vähäistä. Pk-yrittäjien internetin käyttötottumuksia voisi selvittää.

LÄHDELUETTELO

Kirjat, lehdet ja tutkimukset

Aaker, David A. Building Strong Brands. The Free Press. New York, 1996.

Aaker, David A.& Joachimsthaler Erich. Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy. WSOY. Porvoo,2000.

Ackerman, Laurence D. How to make corporate identity work harder for the organization. Management Review. Vol.72 No 1. January 1983.

Ahlgren, Kerstin. Bilden är verkligheten. Affärsekonomi Management Nr 8/9 1985.

Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica. Osaamisen markkinointi. Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. ekonomia.Weilin+Göös. Gummeruksen kirjapaino Oy, Jyväskylä, 1991

Alalääkkölä, Leena. Osataanko palveluja markkinoida? Profit. WSOY, Helsinki 1993.

Alvesson. M. From Substance to Image, Organizational Studies 11 (3), 373-394, 1990.

Alvesson, Mats, Berg Per Olof. Corporate Culture and Organizational Symbolism. Walter de Gruyter&Co. Berlin. Gruyter Studies in Organization 34, 1992.

Arminen, Markku. Hyvä yrityskuva on myös tulevaisuuden menestystekijä. pkt.fi 5/2001

Armistead, C. The Future of Services Management. London, 1994

Arnold, David. Merkkitavaramarkkinoinnin johtaminen. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 1992.

Artimo, Ragnhild. Hyvä kuva rakennetaan joka päivä. Fakta 1/1984.

Asikainen, Mika. Elokuvateatterin asiakkaan ostopäätös – Ihanat naiset rannalla verrattuna Titaniciin. Pro Gradu-tutkielma.Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Kauppatieteen osasto. 2000.

Aspegren, Christian. Hyvä yrityskuva myy huonommankin tuotteen. Insinööriuutiset 18.12.1985.

Berg, P.O., Corporate Culture Development: The Strategic Integration of Identity, Profile and Image, Krilongruppens årsbok, 1984

Berg, P.O. and P.Gagliardi, Corporate Images: A Symbolic Perspective of the Organization-Environment Interface. Paper presented at the SCOS Conference on Corporate Images, Antibes, 1985.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.uudistettu painos. Oy Edita Ab. Helsinki, 1999.

Bernstein, David. Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications. Holt, Rinehardt and Winston. Eastburne, 1984.

Bernstein, David. Yritysmainonta huippuunsa vietynä. Yritystalous 11/1985.

Berry,V.A.& Parasuraman**,** A. Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, American Marketing Assosiation, April, 1988.

Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. Marketing services.Competing Through Quality.The Free Press. New York, 1991.

Blomqvist, Kirsimarja. The concept of trust: An interdisciplinary literature review and analysis. Lappeenranta, 1995.

Bridge, Simon, O´neill, Ken & Cromie, Stan. Understanding Enterprise, Entrepreneurship & Small Business. MacMillan Press Ltd. London, 1998.

Ekqvist, Tiina. Koulutuspalvelut asiantuntijaorganisaation tuotteena – palvelukuvan muodostuminen. Case Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus, ammatillinen täydennyskoulutus. Tampereen yliopisto. Pro gradu-tutkielma. Yrityksen taloustiede. Toukokuu 2000.

Fiilin, Petri. Tavaramerkki ja yrityskuva – kolikon kaksi puolta. E-Lehti 5/1983.

Fischbach, Lars. Försumma inte företagets ansikte. Affärsekonomi Management. Nr 9/1984.

Fisher, Anne B. Coke is it? Affärsekonomi Management Nr 7/1985.

Ford , Gadde, Håkansson, Lundgren, Snehota, Turnbull &Wilson. Managing Business Relationships.West Sussex. Great Britain, 2000.

George, William R. & Berry, Leonard L. Guidelines for the Advertising of Services. Business Horizons. Vol.24 No4. July-August 1981.

Gilmore A.,Carson,D., O´Donnell,A., Cummins,D., &Grant,K., Price setting in SME´s: some empirical findings, Journal of Product and Brand Management,8,7,1.1998.

Grey, Edmund R.& Smeltzer, Larry R. Corporate Image – An Integral Part of Strategy. Sloan Management Review, Vol.26 No 4, Summer 1985.

Grönroos, Christian. Palvelujen markkinointi: Espoo,1981.

Grönroos, Christian.1 Developing the Service Offering – a Source of Competitive Advantage. Swedish School of Economics and Business Administration. Working papers. 161 (1987). September 1987.

Grönroos, Christian.2 Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. Swedish School of Economics and Business Administration. Working papers. 170 (1987). Secember 1987.

Grönroos, Christian.1 Miten palveluja markkinoidaan.Weilin+Göös. Espoo, 1989.

Grönroos, Christian. 2 A Relationship Approach to Marketing: The Need for a New Paradigm. Swedish School of Economics and Business Administration. Working papers. 190 (1989). February 1989.

Grönroos, Christian.1 Nyt kilpailllaan palveluilla. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös. Jyväskylä,1990.

Grönroos, Christian.2 The Marketing Strategy continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990´s. Swedish School of Economics and Business Administration. Working paper 201 (1990). March 1990.

Grönroos, Christian. Nyt kilpailllaan palveluilla. Ekonomia-sarja. WSOY-Kirjapainoyksikkö. Porvoo, 1998.

Grönroos, Christian. Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach. Wiley, 2000.

Grönroos, Christian. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Ekonomia-sarja. WSOY. Helsinki, 2001.

Hakala, Juha T. Graduopas. Gaudeamus, Tampere, 1999.

Halonen, Leena. Yritysmielikuva on yhteistyötä. pkt.fi 5/2001.

Halttunen, Kai. Hirvimäki, Eija. Niinikangas, Liisa & Perttula, Suvi. Tiedonhakijan opas. BTJ Kirjastopalvelu Oy. Helsinki, 2001.

Harmon, Frederick G. & Jacobs, Garry. Company Personality. Management Review. Vol.74 No 10, October 1985.

Hatch, Mary Jo. Organization Theory. Modern Symbolic and Postmodern Perspectives. Oxford University Press. New York, 1997.

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken. Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? Harvard Business Review. February 2001.

Hathaway, James W. Has Social Responsibility Cleaned Up the Corporate Image? Business and Society Review, Fall 1984.

Hautamäki, Lauri. Maaseudun menestyjät. Yrityksen kehityksen vetureina. Kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisut. Nro 23. Vammala, 2000.

Heikkilä, Tarja. Tilastollinen tutkimus.3.,uud.painos. Edita. Helsinki,2001.

Heinonen, Jarna. Asiakaslähtöisyys ja kunnallisen yksikön kilpailukyky.- Käsitteellisen ajattelun ja empiirisen havainnoinnin dialogi. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.Kirjapaino Grafia Oy. Turku,1997. Sarja D-2:1997.

Heinonen, Jarna. Kohti asiakaslähtöisyyttä ja kilpailukykyä. Sisäinen yrittäjyys kunnallisen yksikön muutoksessa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Kirjapaino Grafia Oy. Turku,1999. Sarja A-5:1999.

Helani, Jukka. Sisäinen tiedotus vaikuttaa yrityskuvaan. Osuustoimintalehti 1/1981.

Herron, Douglas B. Marketing Nonprofit Programs and Services. Proven and Practical Strategies to Get More Customers, Members, and Donors. Jossey-Bass Publishers. San Francisco, 1997.

Hirsijärvi, Sirkka. Remes,Pirkko. Liikanen, Pirkko & Sajavaara, Paula. 4.-6.painos. Tutkimus ja sen raportointi. Kirjayhtymä. Helsinki, 1995.

Hirsijärvi, Sirkka. Remes,Pirkko. Liikanen, Pirkko & Sajavaara, Paula. 1.-3.painos.Tutkimus ja sen raportointi. Kirjayhtymä. Helsinki, 1990.

Hirsijärvi, Sirkka. Remes,Pirkko & Sajavaara, Paula. Tutki ja kirjoita. 6.,uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki, 2000.

Hirsijärvi, Sirkka. Remes, Pirkko. Sajavaara,Paula. 6.-7.painos. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki, 2001.

Holopainen, Minna. Osa ammattikorkeakouluista palvelee muuta maata. Itä-Häme 15.11.2001.

Huttunen, Pekka. Johtaminen muuttuvassa julkishallinnossa. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös.Vantaa, 1994.

Joutsenkunnas, Tapio & Heikurainen, Pekka. Esimiehenä palveluyrityksessä. Ekonomia-sarja. WSOY. Porvoo, 1996.

Jussila, Tiina & Koskinen, Laura. Koulutusorganisaation imago ja palvelun laatu – tarkasteltavana kuusi tamperelaista koulutusorganisaatiota. Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede, markkinointi. Maaliskuu 1997.

Järvi, Pentti. Ammattimielikuva. Ammattimielikuva osana ammatillisen suuntautumisen prosessia. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku, 1997. Sarja A-10:1997.

Kanniainen, Aila. ATK-opas SPSS for Windows Menetelmiä. Oulun yliopisto.ATK-keskus. Oulu,1999.

Karjalainen,Leila. SPSS-perusteet. Mikkeli, 1998.

Karjalainen,Leila & Ruuskanen, Asko. Tilastomatematiikka. 6.muuttamaton painos. Gummerus. Jyväskylä, 1998.

Karvonen, Erkki. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä.(väitöskirja) Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Nro 544. Tampere 1997.

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

Kauppa-ja teollisuusministeriö. Alueellisen yrityspalvelutoiminnan kehittämishanke. Mietintö toimenpidetarpeista ja –mahdollisuuksista sekä toimenpide-esitykset. Edita Oy. Helsinki. Työryhmä-ja toimikuntaraportteja 1/2000.

Keller, Kevin Lane. Strategig Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall. New Jersey, 1998.

Kemppinen, Hilkka. Yrityskuva ja grafiikan keinot. Me 21-22/1981.

Kemppinen, Hilkka. Näöstään ja teoistaan yritys tunnetaan. Me 21-22/1981.

Kemppinen, Hilkka. Yrityskuva on johdon työväline. E-lehti 5/1983.

Kinnunen, Juha. Korkeakoulujen alueellisen vaikuttavuuden arviointi. Kriteerejä vuorovaikutteisuuden arvottamiselle. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisuja 5:2001. Edita. Helsinki, 2001.

Kinnunen, Ritva. Creating and Testing of Services Ideas and Service Production Concepts.(väitöskirja). Swedish School of Economics and Business Administration. Ekonomi och Samhälle. Nr 92. Helsinki, 2001.

Kivijärvi, Virva & **Kokko**, Kirsi. Palvelun laatu ja palveluorganisaation imago, esimerkkinä kaksi ammatillista aikuiskoulutuskeskusta. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede. Marraskuu 1992.

Klein, Naomi. No Logo, tähtäimessä brändivaltiaat. Wernwe Söderström Osakeyhtiö. Helsinki, 2001.

Korhonen, Maritta. Ammattikorkeakoulu – työ ja oppiminen yhteistyössä? Lisensiaatintutkimus. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Toukokuu 2000.

Kostamo, Eero. Strateginen ajattelu. Selviydy tietoyhteiskunnassa. Kauppakaari Oyj. Multiprint. Helsinki, 2000.

Kotler , Philip. Muuttuva markkinointi – luo,voita ja hallitse markkinoita. Ekonomia-sarja. Porvoo,1999.

Kotler, Philip. Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey, 2000

Kotler, Philip & Andreasen, Alan R. Strategic Marketing for NonProfit Organizations. Fifth edition.Årentice Hall, New Jersey,1996.

Kreiner,K. & S. Christensen. Organizational Aura, Corporate Image, and Industrial Renewal, Dragon 1, 83-103, 1986.

Kuivalainen, Olli. Asiantuntijapalveluyrityksen kansainvälistyminen. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu.Kauppatieteiden osasto. 1998.

Kuusamo, Altti. Semiotiikka ja yrityskuvan merkitysulokkeet. E-lehti 4/1984.

Kuusela, Hannu. Markkinoinnin haaste. WSOY, Porvoo, 1998.

Kuusela, Vesa. Tilastografiikan perusteet. Edita. Helsinki, 2000.

Laakso, Hannu. Brandit kilpailuetuna-miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä,1999.

Laakso, Pekka (toim.), Yritykset tuntevat huonosti lahtelaista korkeakoulumaailmaa. Etelä-Suomen Sanomat, 14.11.1999.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1 Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä, 1998.

Lahtinen Jukka &Isoviita Antti. 2 Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä, 1998.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Avaintulos Oy. KP Paino, Kokkola, 1995.

Lajunen, Siru & Takanen, Tomi. Tutkimus Lahden ammattikorkeakoulun imagosta. 1998.

Lampikoski, Kari. Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma. Menestyvä markkinoija 1. Asiakaskeskeinen markkinointi. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göösin kirjapaino. Espoo, 1990.

Laru, Tapani. Yrityskuvatutkimus paljastaa yritysjohdon arvomaailman. Mark 1/1984.

Lehtinen, Jarmo R. Asiakasohjautuva palveluyritys. Ekonomia-sarja. Amer-yhtymä Oy Weilin + Göösin kirjapaino. Espoo,1983.

Leinonen, Niina, Partanen, Timo & Palviainen, Petri. Tiimiakatemia. Tositarina tekemällä oppivasta yhteisöstä. Opetus 2000. PS-kustannus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2002.

Levitt, Theodore. The Marketing Imagination. New,Expanded Edition. The Free Press. New York, 1986.

Liedes,Matti & Manninen, Pentti. Otantamenetelmät. Toinen korjattu painos.Helsinki, 1975.

Liiten, Marjukka. Korkeakouluja ajetaan yhdistämään voimansa. Helsingin Sanomat 5.12.2001.

Liiten, Marjukka. Palvelutyönantajat: Ammattikorkeasta ei sijoituta johtotehtäviin. Helsingin Sanomat 31.5.2001.

Liiten, Marjukka. Tradenomit työllistyvät heti valmistuttuaan. Helsingin Sanomat 1.11.2001.

Likitalo, Heikki & Rissanen, Riitta. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisut D 8/1998. Helsinki, 1998.

Limerick, David.C. Merkitysten johtaminen. Yritystalous 4/1992.

Lindeman, Eija. Lahden seudun oppilaitokset. Lahti 2000-tutkimus. Tutkimustalo Oy. Tampere 5.12.2000.

Lindqvist &Manninen. Asiantuntijat tulevaisuuden tekijöinä. Saarijärvi, 1998.

Linn, Carl Eric. Produkten har en personlighet – bygg in den i utvecklingen. Ledarskap. 10/1984.

Lovelock, Christopher H. Services Marketing. Third edition. Prentice Hall.New Jersey, 1996.

Macmillan, Ian C. Corporate Ideology and Strategic Delegation. The Journal of Business Strategy. Vol.3 No 3, Winter 1983.

Mannermaa, Mika. Moniulotteinen markkinointi. Ekonomia-sarja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 1993.

Mannermaa, Mika. Tulevaisuuden hallinta – skenaariot strategiatyöskentelyssä. Ekonomia-sarja. WSOY. Porvoo,1999.

Margulies, Walter P. Make the most of your corporate identity. Harvard Business Revies. July-August 1977.

McDonald-Payne. Marketing Planning for Services. Nutterworth-Heinemann, Oxford, UK,1997.

Miettinen, Sami. Erään palveluyrityksen yrityskuva. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Tuotantotalouden osasto. 1990.

Ministry of Education. Higher Education Policy in Finland. Nykypaino Oy. Helsinki, 1994.

Mudie &-Cottam**.** The Management and Marketing of Services. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, UK, 1995.

Muhli,Arto & Kanniainen, Aila. .ATK-opas SPSS 10.0 for Windows. Perusteet. Oulun yliopisto.ATK-keskus.Oulu, 2000.

Mustaniemi, Elsi. Tehtyä ei saa tekemättömäksi. Yrityskuva rakentuu kerroksittain. Insinööriuutiset 18.12.1985.

Myllyoja, Ninni. Brändinrakentajat haluavat enemmän kuin muut. Tekniikka ja Talous nro 38. 1.11.2001.

Mäkeläinen, Ville-Pekka. Yrityskuvan muutos: vahvistusteoreettinen malli ja sen toiminnan demonstrointi. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Tuotantotalouden osasto. Lisensiaatintutkimus. 1996.

Mäntyneva, Mikko. Asiakkuudenhallinta. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa, 2001.

Möttönen, Ritva. Kuntien ja yrittäjien yhteistyö varsinais-Suomessa. VAKE-osaraportti 1. Yritystoiminnan tutkimuskeskuksen julkaisusarja nro 16/1990. Varsinais-Suomen elinkeinotoiminnan kehittämisraportti. Turku, 1990.

Niinikoski, Risto. Markkinointitutkimuksen perusteet. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala, 1981.

Normann,Richard. Palveluyrityksen johtaminen. Amer-yhtymä Oy Ekonomia-sarja nro93. Weilin+Göös. Espoo, 1984.

Normann, R., Service Management. Strategy and Leadership in Service Business. Chichester: Wiley 1985.

Normann, Richard. Luova Yritysjohto. 4. painos.Ekonomia-sarja 44. Weilin+Göös. Espoo, 1988.

Normann, Richard. Service Management. Strategy and Leadership in Service Business. Second Edition. John Wiley & Sons.West Sussex, England, 1999.

Ojansuu, Marja-Liisa. Myönteinen yrityskulttuuri näkyy myös talouden tuloksissa. Johtamistapa ratkaiseva menestykselle. Osuustoimintalehti 5/1985.

Oksanen, Antti. Kellä on, kellä ei.bisnes.fi 5/2001

Olins, Wally. Corporate identity. Making business strategy visible through design. Thames and Hudson. Toledo, 1990.

Olins, W., The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity. London: Design Council, 1978.

Orelma, Ari. Ammattikorkeakoulu Suomeen.Väliaikainen ammattikorkeakoulu ulkomaisten kokemusten ja kotimaisten suunnitelmien valossa tarkasteltuna.Koulutussosiologian tutkimusyksikön tutkimusraportteja 11. Turun yliopisto. Turku, 1992.

Orelma, Ari. (toim.) Ammattikorkeakoulun ideaa etsimässä, eteläkarjalaisten kokemuksia ja näkemyksiä. 2.uud.p. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja. SarjaA: Raportteja ja tutkimuksia 6. Imatra-Lappeenranta. (ei vuotta).

Orelma, Ari. Järvinen, Marjo-Riitta. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun ensimmäinen vuosikymmen. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja Sarja A: Raportteja ja tutkimuksia11.Lappeenranta, 2000.

Palminen, Laura. Brandi osana yrityskuvaa. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Kauppatieteiden osasto. 2001.

Parasuraman, A. ”Debranding”: A Product Strategy With Profit Potential. The Journal of Business Strategy. Vol.4 No 1. Summer 1983.

Peltonen, Matti. Tulevaisuus 2000…2010.Hämeen ammattikorkeakoulu. Julkaisu A:4.Hämeenlinna, 1998.

Pienen yrityksen määritelmä laajentuu vuodenvaihteessa Helsingin Sanomat 14.7.2001.

Pihlaja, Juhani. Tutkielmaa tekemään. Soceda. Lahti, 2001.

Pitkänen, Kati P. Yrityskuva ja maine ovat yritykselle pääomaa pkt.fi 5/2001.

Pitkänen, Kati P. Vahva identiteetti on hyvän yrityskuvan ja maineen perusvalu pkt.fi 5/2001.

Pollari, Marja-Liisa. Menetetty ja voitettu maine. bisnes.fi 5/2001.

Porter, Michael E. Strategia kilpailutilanteessa. Toimialjojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat.Rastor-julkaisut. WSOY:n graafiset laitokset. Juva, 1984.Strategia-sarja 1.

Porter, Michael E. Kilpailuetu. Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. 2.painos. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös. Espoo,1988.

Puohiniemi, Martti. Arvot ovat kuin tähtiä taivaalla. Orion 3/2001.

Puumalainen, Kaisu. Work values and attitudes of entrepreneurs and managers. Licentiate´s Thesis. Lappeenranta University of Technology. Department of Industrial Engineering and Management.1998.

Rados, David L. Marketing for NonProfit Organizations. Second Edition. Auburn House. London,1996.

Rajakangas, Ulla-Maija. Ammattikorkeakoulustako maistereita? Tekniikan Akateemiset, Nro 7. 2000.

Rakennustieto.Design management. Hallittu yrityskuva. Rakennuskirja Oy. Helsinki,1988.

Rautiainen, Raija. Tuote on asiakkaan saama hyöty. Insinööriuutiset 6.11.1985.

Repo, Harri. Lahti luottaa oikoradan imuun.Tekniikka & Talous 5.12.2001.

Rissanen, Riitta. Tradenomin opinnäytetyö työelämäkontekstissa..Empirian avulla tarkennettu malli työelämän odotuksista. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteen lisensiaatintutkimus. Kasvatustieteen tiedekunta. Tammikuu 2001.

Ritvanen, Antero.Palvelun ostajan ja palvelun tuottajan laatukäsiteysten erot ja yhtäläosyydet kunnallisessa tukipalvelutuotannossa. Lisensiaatintutimus. Lappeenrannan Teknillinen korkeakoulu. Kauppatieteiden osasto. 2000.

Rope, Timo.1 Kumpi ensin. Yrityskuva ja markkina-asema vai markkina-asema ja yrityskuva. Mark 2/1983.

Rope, Timo.2 Yrityskuvan kehittämisen strategiat. Mark 3/1983.

Rope, Timo. Markkinointiosaaminen.KY-palvelu. Otava, 1995.

Rope, Timo & Mether, Jari.. Mielikuvamarkkinointi. Ekonomia-sarja.2.painos.Weilin+Göös, Helsinki,1991.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Ekonomia-sarja. WSOY – Kirjapainoyksikkö. Juva, 1998.

Sairanen, Pekka. Hyvä yrityskuva kantaa yli suhdanteiden. Fintra 1/2002

Santalainen,Timo & Huttun en, Pekka. Strateginen johtaminen julkisessa hallinnossa.Ekonomia-sarja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä, 1993.

Sarala, Urpo & Sarala, Anita. Oppiva organisaatio. Oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen. 5.painos. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Tampere, 1998.

Sargeant, Adrian. Marketing Management for Nonprofit Organizations. Oxford University Press, Oxford, 1999.

Schein, Edgar H. Organisaatiokulttuuri ja johtaminen. Ekonomia-sarja. 3.painos.Weilin+Göös. Jyväskylä, 1991.

Serkkola, Ari. Pekkarinen,Satu & Villanen, Marjut. Osaamissopimus Lahden seudulla. Selvitys alueen työelämän ja koulutuksen kohtaavuudesta. Teknillinen korkeakoulu Lahden keskus. Aluetalousinstituutti. Helmikuu 2000.

Silen, Timo. Laatu, brandi ja kilpailukyky.Ekonomia-sarja. WSOY. Porvoo, 2001.

Sipilä, Jorma. Asiantuntija ja johtaja. Miten hallitsen nämä kaksi roolia? Ekonomia-sarja. Weilin+Göös. Jyväskylä, 1991.

Sipilä, Jorma. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä, 1992.

Sipilä,Jorma. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Ekonomia-sarja. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo,1996.

Sipilä, Jorma. Asiantuntija ja asiakas.WSOY. Porvoo, 1998.

Siukosaari, Anssi. Yritysviestinnän opas.Yrityksen tiedotustoiminta ja yhteydenpito. 4.tarkistettu painos. Business books. Valtion painatuskeskus. Helsinki, 1992.

Siukosaari, Anssi Yhteisöviestinnän opas.Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteistön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Business. Books. Helsinki, 1999.

Smith, George David & Steadman, Laurence E. Present value of corporate history. Harvard Business Review. November-December 1981.

Smith, Gordon V. & Parr, Russell L. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets. Third Edition. John Wiley & sons, Inc. 2000.

Stenbacka, Caroline. Brand Visibility-en referensram för marknadskommunikation med ett relationsmarknadsföringsperspektiv. Väitöskirja. Swedish School of Economics and Business Adminstration. Ekonomi och samhälle. Helsingfors, 1998.

Storbacka, Kaj. Blomqvist, Ralf. Dahl, Johan & Haeger, Tomas. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY – Kirjapainoyksikkö. Juva, 1999.

Stone,Robert W. & Heany, Donald F. Dealing with a Corporate Identity Crisis. Long-Range Planning. Vol. 17 No 1. January – February 1984.

Stone, Woodcock & Machtynger**,** Customer Relationship Marketing. Kogan Page Ltd.,UK, 2000.

Ståhle, Pirjo & Laento, Kari. Knowledge Management-tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Ekonomia –sarja. WSOY-Kirjapainoyksikkö. Porvoo,1999.

Ståhle, Pirjo & Laento, Kari. Strateginen kumppanuus – avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Ekonomia-sarja. WSOY. Porvoo, 2000.

Sundqvist, Sanna. Export Market Orientation: Replication and extension. A Study of Finnish Exporters. Lappeenranta University of Technology. Department of Industrial Engineering and Management. 2000.

Sveiby, Karl Erik. Valta ja johtaminen asiantuntijaorganisaatiossa. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös. Jyväskylä, 1999.

Swartz, Teresa A. Brand Symbols and Message Differentiation. Journal of Advertising Research. Vol.23 No 5. October-November 1983.

Tala är guld, om man gör det vid rätt tillfälle. Affärsekonomi Management. Nr 3/1985.

Talonpoika, Miia. Tuotekuvan kehittäminen merkkituoteajattelun avulla. Case: Virke Oy. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Kauppatieteiden osasto. 1998.

Taponen, Ahti. Yrityskuva. Sininen Kirja Oy. Helsinki, 1970.

Tietojätti 2000, Gummerus. Jyväskylä, 2001.

Tihinen, Kimmo. Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun imago lähimmissä sidosryhmissä. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Tuotantotalouden osasto. 1995.

Tulkki, Pasi. Työelämän ja ammattikorkeakoulujen yhteys. Koulutussosiologian tutkimuskeskus. Raportteja 18. Turun yliopisto. Turku, 1993.

Tuominen, Pekka. Understanding Brand Equity. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskustelua ja raportteja 7:1995. Turku,1995.

Uusitalo, Hannu. Tiede,tutkimus ja tutkielma.1.-6.painos. WSOY. Porvoo,1999.

Vainikka, Jaana. Asiakastyytyväisyyden mittaamainen kartonkiteollisuudessa: Asiakastyytyväisyysmittarin kehittäminen ja sen testaus. Gro gradu. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Kauppatieteiden osasto. Pienten ja keskisuurten yritysten johtaminen. 1997.

Valin, Reg. What publics think about the company. Management Today. September 1982.

Varamäki, Elina. Heikkilä,Tarja & Taipalus,Eija. Ammattikorkeakoulusta työelämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta 1996-97 valmistuneiden sijoittuminen. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B.Raportteja ja selvityksiä 3. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.Seinäjoki,1999.

Vilken livsstil söker din product. Ledarskap 11/1985.

Vilkkumaa, Ilpo. Yrityskuvavalmennus. Yritystalous 10/1985.

Vuorela, Juha.. Ravintolakasinopelien välillinen merkitys ravintoloiden liiketoiminnalle. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Kauppatieteiden osasto. 2001.

Yau,Oliver H.M.-**McFetridge,**Peter R.-**Chow,**Raymond P.M.-**Lee,** Jenny S.Y. Is relationship marketing for everyone? European Journal of Marketing,Vol.34 No.9/10, 2000.

Ylikoski, Tuire. Palvelujen markkinointi. Luentojnen tukimateriaali ja artikkeleita. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki ,1991.

Ylikoski, Tuire. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu, 1999.

Yrittäjä 2002. Koulu avainasemassa yrittäjyyden edistämisessä. Yrittäjä 1/2002.

Zeithaml, Berry & Parasuraman. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, Winter 1993.

Zeithaml Valarie A. & Bitner Mary Jo. Services Marketing.New York, 1996.

Åberg, Leif. Viestinnän strategiat. WSOY – Kirjapainoyksikkö, Juva, 1999.

Äyväri, Anne. Suvanto, Pirkko & Vitikainen, Matti. Markkinoi palveluja. Tammer-Paino Oy. Tampere, 1991.

Sähköiset julkaisut

AllBusiness. Developing a Customer-Focused Company. Saatavissa **http://www.allbusiness.com** (viitattu 15.10.2001)

AMKOTA 2000. Ammattikorkeakoulut 2000. Taulukoita AMKOTA-tietokannasta. Saatavissa **http://www.minedu.fi/julkaisut/pdf/86suomi.pdf** (viitattu 22.11.2001)

Ammattikorkeakoulut. Teoriaa ja käytäntöä sopivassa suhteessa. Saatavissa **http://www.arene.fi/suomi/ylakuva/** (viitattu 29.10.2001)

Ammattikorkeakoulun ura-jarekrytointipalvelut. Saatavissa **http://www.jobstep.net/** (viitattu 7.11.2001)

Arene.Ammattikorkeakoulujärjestelmä.Saatavissa www.arene.fi/ammattikorkeakoulujärjestelmä (viitattu 29.10.2001)

Harvard Business Review. **Aaker** David A. Should You Take Your Brand to Where the Action Is? Saatavissa **http://www.hbsp.harvard.edu** (viitattu 6.11.2001)

Harvard Business Review. **Bloom,** Paul N. Effective Marketing for Professional Services. Saatavissa **http://www.hbsp.harvard.edu** (viitattu 6.11.2001)

Harvard Business Review. **Kosnik**, Thomas J. Corporate Positioning: How to Assess – and Build – A Company´s Reputation. Saatavissa **http://www.hbsp.harvard.edu** (viitattu 6.11.2001)

Harvard Business Review. **Sandberg**, Kirsten D. Building Brand:A Road Map. Saatavissa **http://www.hbsp.harvard.edu** (viitattu 6.11.2001)

Harvard Business Review. **Keller**, Kevin L. Managing Brands for the Long Run: Effective Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. Saatavissa **http://www.hbsp.harvard.edu** (viitattu 6.11.2001)

Helsingin kauppakorkeakoulu. **Lintunen**, Liisa. Who is the Winner Entrepreneur? An Epistemological Study of the Schumpeterian Entrepreneur. Saatavissa **http://helecon.hkkk.fi** (viitattu 29.9.2001)

Journal of Product and Brand Management. **Boote**, Alfred S. What´s in an Image. Saatavissa **http://masetto.emeraldinsight.com** (viitattu 23.10.2001)

Kuntaliitto. **Sinisalo**,Timo. Saatavissa **http://www.kuntaliitto.fi/rakpo/rapo022001.pdf** (viitattu 2.12.2001)

Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa **http://www.lpt.fi/** (viitattu 7.11.2001)

Lahden seudun yrityskeskus. Saatavissa **http://www.lsyrityskeskus.fi/index.htm** (viitattu 11.12.2001)

Metodologinen luonne. Saatavissa
http://www.metodix.com/showres.dll/fi/metodit/methods/metodiartikkelit/const_research_app/konst_tut_metodolog_luon (viitattu 12.12.01)

Opetusministeriö 1.
Saatavissa **http://www.minedu.fi/opm/koulutus/** (viitattu 29.10.2001)

Opetusministeriö 2. Saatavissa
http://www.minedu.fi/tiytiedotteet1999/kesu.htm (viitattu 29.10.2001)

Opetusministeriö 3. Koulutus ja tutkimus vuosina 1999-2004. Kehittämissuunnitelma. Saatavissa
http://www.minedu.fi/julkaisut/KESU2004/suomi/KESU3.html
(viitattu 22.11.2001)

PHKK. Päijät-Hämeen koulutuskonserni.
Saatavissa **http://www.phkk.fi/toimintamalli.htm** (viitattu 5.12.2001)

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. PK-yritysten ja ammattikorkeakoulun yhteinen tulevaisuus-projekti. Saatavissa **http://www.sekol.fi/tulevaisuus/**
(viitattu 22.3.2001)

Suomen Yrittäjät. Saatavissa
http://www.yrittajat.fi/viestinta/17_baro5_1.htm (viitattu 29.10.2001)

Suomen Yrittäjät ry. **Lindberg-Repo**, Kirsti. Asiakas tekee brandin
Saatavissa
http://62.236.78.18/sy/home.nsf/TalsaImport/094C3C011AD641FFC2256B0E0020FB06 (viitattu 29.10.2001)

The International Journal of Education Management. **Ivy**, Jonathan. Higher education institution image: acorrespondence analysis approach. Saatavissa
http://masetto.emeraldinsight.com (viitattu 23.10.2001)

The International Journal of Education Management. **Nguyen**,Nha & LeBlanc Gaston.Image and reputation of higher education institutions in students´retention decisions. Saatavissa
Valtioneuvosto. Saatavissa
http://www.vn.fi/ktm/1/rakrah/pkyrmaar.htm (viitattu 29.10.2001)

Vistiaho, Marjo. Ammattikorkeakoulujen työelämälähtöisyys opiskelijiden arvioimana.Jyväskylä,1999.
Saatavissa **http://docuweb.jyu.fi/scripts/webmain.dll** (viitattu 9.11.2001)

Muut julkaisut

Ammattikorkeakoulusta pääsee pitkälle ja korkealle. Esittelylehtinen. (ei vuotta)

EVA-raportti koulutuksesta. Mestareita vai maistereita? Raportti Suomen koulutusjärjestelmästä. Yliopistopaino. Helsinki,2001.

Hakuopas 2001. Lahden ammattikorkeakoulu.Lahti, 2001.

Hakuopas 2002. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti, 2001.

Koulutuksen kasvot. Lahden ammattikorkeakoulu. Toiminta 1999. Lahti,2000.

Lamboree.Lahden ammattikorkeakoulun tiedotuslehti. Nro 3.Lahti ,2001.

Lamboree.Lahden ammattikorkeakoulun tiedotuslehti. Nro 4Lahti 2001.

LAMK, kalvosarja. 1/2002.

Taskulämmin 2001. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Lahti,2001.

Teoriaa ja käytäntöä sopivassa suhteessa. Tietolehtinen. Ammattikorkeakoulun rehtorineuvosto ARENE. Helsinki, 2001.

Tietoa Suomen Yrittäjistä. Suomen Yrittäjät tietolehtinen. Helsinki, 2001.

Vuosikertomus 2000. Päijät-Hämeen koulutuskonserni. Lahti, 2001.

Kyselylomakeyhteydenotot puhelimitse ja s-postitse

Puhelinkeskustelut 7.12.2001

Etteplan Oy	Heikki Hornborg
Finnmari	Markus Nummela
Kansiopalvelu	Viljo Laine
Lahden Talohuolto	Ilpo Hyytiä
Multiprint Oy	Heljä Pietiläinen
Vesijärven Auto Oy	Jukka Lehtonen
Vääksyn Kone ja Teräs Oy	Asko Valo

sähköposti ja puhelinkeskustelut marras-joulukuu 2001

Lahden ammattikorkeakoulu	Tuula Kilpinen
Lahden ammattikorkeakoulu	Nanna Mäkelä

KYSELYTUTKIMUS PK-YRITYKSILLE – MIELIKUVAT LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUSTA

Arvoisa vastaanottaja !

Pyydämme teitä ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto ja/tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Kiitos!

1. Sukupuoli
   1 nainen
   2 mies

2. Ikä
   1 alle 24 v.
   2 25-44 v.
   3 45-64 v.
   4 yli 65 v.

3. Koulutuksenne
   1 peruskoulu
   2 lukiokoulutus
   3 ammatillinen koulutus
   4 opistotason koulutus
   5 ammattikorkeakoulutus
   6 yliopistokoulutus

4. Mikä on asemanne yrityksessä/yhteisössä?
   1 yrittäjä
   2 ylempi toimihenkilö
   3 alempi toimihenkilö
   4 työntekijä
   5 muu, mikä?_____

5. Yrityksen toimiala
   1 maa-ja metsätalous
   2 teollisuus
   3 kauppa, majoitus-ja rakentamistoiminta
   4 kuljetus-,varastointi ja tietoliikenne
   5 rahoitus-,vakuutus-ja liike-elämää palveleva toiminta
   6 julkiset ja muut palvelut
   7 muu, mikä?_____

6. Yrityksen sijainti
   1 Heinola
   2 Lahti
   3 ympäristökunta

7. Yrityksen ikä
   1 alle 1 vuotta
   2 1-5 vuotta
   3 6-10 vuotta
   4 yli 10 vuotta

8. Yrityksen työntekijät
   1 alle 10 henkilöä
   2 10-49 henkilöä
   3 50-99 henkilöä
   4 100-250 henkilöä
   5 yli 250 henkilöä

9. Tunnetteko tämän merkin?

   1 en ole nähnyt koskaan
   2 olen nähnyt
   3 tunnen hieman
   4 tunnen kohtalaisesti
   5 tunnen hyvin
   6 **mikä se on?** _____

10. Oletteko kuullut Lahden ammattikorkeakoulun Dynamo® - toiminnasta?

1 en ole kuullut koskaan
2 olen kuullut
3 tunnen hieman
4 tunnen kohtalaisesti
5 tunnen hyvin

11. Oletteko kuullut Lahden ammattikorkeakoulusta?

1 en ole kuullut koskaan
2 olen kuullut
3 tunnen hieman
4 tunnen kohtalaisesti
5 tunnen hyvin

12. Onko tradenomi-nimike teille tuttu?

1 en ole kuullut koskaan
2 olen kuullut
3 tunnen hieman
4 tunnen kohtalaisesti
5 tunnen hyvin
6 **mikä se on?** _____

13. Missä mainosvälineissä olette huomannut Lahden ammattikorkeakoulun mainontaa?

1 lehdissä
2 ammattikorkeakoulun esitteissä
3 radiossa
4 televisiossa
5 messuilla
6 internetissä
7 en ole huomannut
8 muualla, missä?_____

14. Oletteko käynyt Lahden ammattikorkeakoulun internet kotisivuilla (www.lpt.fi)?

1 kyllä
2 en

15. Jos olette käynyt, saitteko sivuilta tarvitsemanne tiedon?

1 kyllä
2 en, mitä tietoa puuttuu?_____

16. Seuraavaksi esitän Lahden ammattikorkeakoulua koskevia väitteitä. Ilmoittakaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto: 1=täysin eri mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4= melko samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

On tärkeätä, että ympyröitte jonkin vaihtoehdon, vaikka teillä ei olisi omakohtaista kokemusta.

Ammattikorkeakoulu on	täysin eri mieltä				täysin samaa mieltä
Aktiivinen	1	2	3	4	5
Arvostettu	1	2	3	4	5
Asiantunteva	1	2	3	4	5
Avoin	1	2	3	4	5
Elinvoimainen	1	2	3	4	5

	täysin eri mieltä				täysin samaa mieltä
Eristäytynyt	1	2	3	4	5
Erottuva	1	2	3	4	5
Hyvämaineinen	1	2	3	4	5
Innovatiivinen	1	2	3	4	5
Joustava	1	2	3	4	5
Kansainvälinen	1	2	3	4	5
Kehittyvä	1	2	3	4	5
Kilpailukykyinen	1	2	3	4	5
Konservatiivinen	1	2	3	4	5
Korkeatasoinen	1	2	3	4	5
Käytännönläheinen	1	2	3	4	5
Laadukas	1	2	3	4	5
Monipuolinen	1	2	3	4	5
Nykyaikainen	1	2	3	4	5
Osaava	1	2	3	4	5
Palvelualtis	1	2	3	4	5
Passiivinen	1	2	3	4	5
Sekava	1	2	3	4	5
Sisäänpäin lämpiävä	1	2	3	4	5
Sopeutuva	1	2	3	4	5
Taantuva	1	2	3	4	5
Taitavasti johdettu	1	2	3	4	5
Talousasiat osaava	1	2	3	4	5
Tarpeellinen	1	2	3	4	5
Tehokas	1	2	3	4	5
Teoreettinen	1	2	3	4	5
Tulevaisuuteen suuntautuva	1	2	3	4	5
Tunnettu	1	2	3	4	5

	täysin eri mieltä				täysin samaa mieltä
Tärkeä ympäröivälle elinkeinoelämälle	1	2	3	4	5
Ulospäin suuntautuva	1	2	3	4	5
Varma toimittaja	1	2	3	4	5
Yhteistyökykyinen	1	2	3	4	5

Kysymyksiin 17-22 vastaavat ne, jotka **ovat käyttäneet** Lahden ammattikorkeakoulun palveluita. Mikäli **ette ole käyttänyt** palveluita, voitte siirtyä **kysymykseen 23.**

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Kiitos !

17. Mitä Lahden ammattikorkeakoulun palveluita olette käyttäneet ? (ympyröikää sopivat vaihtoehdot)
    1 täydennyskoulutuspalveluja
    2 yritysyhteistyöprojekti
    3 tutkimuspalveluja
    4 työharjoittelu
    5 Jobstep.net - ura-ja rekrytointipalveluja
    6 työllistäneet yritykseemme Lahden ammattikorkeakoulusta valmistuneita
    7 muita, mitä?_____

18. Oletteko saanut riittävästi tietoa ammattikorkeakoulun tarjoamista palveluista?
    1 en ole saanut lainkaan tietoa
    2 en ole saanut kovin hyvin tietoa
    3 olen saanut kohtalaisesti tietoa
    4 olen saanut hyvin tietoa
    5 olen saanut erinomaisesti tietoa

19. Onko palveluiden taso vastannut odotuksianne?
    1 ei ole vastannut lainkaan
    2 ei ole vastannut kovin hyvin
    3 on vastannut kohtalaisesti
    4 on vastannut hyvin
    5 on vastannut erinomaisesti

20. Oletteko saanut konkreettista hyötyä käyttämistänne palveluista?
    1 en ole saanut lainkaan
    2 en ole saanut kovin hyvin
    3 olen saanut kohtalaisesti
    4 olen saanut hyvin
    5 olen saanut erinomaisesti

21. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Lahden ammattikorkeakoulun palveluita?
    1 en käytä
    2 käytän todennäköisesti
    3 käytän melko varmasti
    4 käytän

22. Arvioikaa kouluarvosanalla (4-10), miten tyytyväinen olette Lahden ammattikorkeakoulun toimintaan kokonaisuudessaan? 4=tyytymätön, 10= erittäin tyytyväinen

    4 5 6 7 8 9 10

23. Ajatelkaa, että olisitte ostamassa koulutus-,tutkimus- tai asiantuntijapalveluita. Miten mielellänne ostaisitte niitä seuraavista Päijät-Hämeen alueella toimivista koulutusorganisaatioista?

	varmasti en ostaisi	en ehkä ostaisi	voisin ehkä ostaa	melko varmasti ostaisin	ostaisin
Yliopistot ja tiede-korkeakoulut	1	2	3	4	5
Lahden ammattikorkeakoulu	1	2	3	4	5
Muut ammattikorkeakoulut	1	2	3	4	5
Muut alueella toimivat koulutusorganisaatiot (esim.ammatilliset oppilaitokset)	1	2	3	4	5

24. Muita mielipiteitänne, kehittämisehdotuksia ja terveisiä Lahden ammattikorkeakoululle.

_____

_____

_____

_____

Kiitos vastauksestanne!

☎----------

Mikäli haluatte Lahden ammattikorkeakoulun ottavan yhteyttä teihin, pyydämme teitä ystävällisesti antamaan yhteystietonne.

Yritys _____

Yhteyshenkilö _____

Postiosoite _____

Puhelin _____ Faksi _____

Sähköposti _____