



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Markkinoinnin keinot vastata vapaa-ajan aikuiskoulutustarpeisiin. Case: Espoon työväenopisto.

Kaupan strateginen johtaminen

Maisterin tutkinnon tutkielma

Nina Borger

2013

Tekijä: Nina Borger

Työn nimi: Markkinoinnin keinot vastata vapaa-ajan aikuiskoulutustarpeisiin.

Case: Espoon työväenopisto

Tutkinto: Kauppätieteen maisterin tutkinto

Koulutusohjelma: Markkinoinnin laitos, Kaupan strateginen johtaminen

Työn ohjaaja(t): Jaakko Aspara

Hyväksymisvuosi: 2013

Sivumäärä: 146

Kieli: suomi

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, minkälaisia tarpeita espoolaisilla kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen vapaa-ajalla ja miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan vastata tarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä verkkokysely. Kysely lähetettiin 4044 vastaanottajalle. Vastaukset käsiteltiin käyttäen pääasiassa faktorianalyysiä ja ristiintaulukointia. ANOVA ja Chi-Square toimivat tilastollisen testauksen apuvälineinä.

Kyselyyn saatiin 311 vastausta. Vastausprosentiksi muodostui 7,7 %. Aikuiskoulutuspalveluiden käyttöön johtavista tarpeista painottuivat eniten sosiaaliset tekijät; halutaan siis ennen kaikkea tutustua uusiin ihmisiin ja tavata tuttuja. Toisena painottuivat hyvinvointitekijät ja vähiten tiedolliset ja taidolliset tekijät.

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kiinnostuksen kohteita koulutusaineittain sekä toiveita koulutuksen ajankohtaan, keston ja paikkaan liittyen. Koulutuspalveluiden käyttämisen suurimpana esteenä koettiin kiinnostavan koulutuksen puuttuminen.

Koulutustarjonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon kuluttajien tarpeet ja palveluntarjoajan omat toiminnan tavoitteet yhteiskunnallisen markkinoinnin mukaisesti.

Avainsanat aikuiskoulutus, kansalaisopisto, koulutuksen esteet, koulutuksen markkinointi, tarveteoria, työväenopisto, vapaa sivistystyö.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	8
1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen kohteet	10
1.3 Teoreettiset viitekehykset	11
1.4 Tutkimuksen eteneminen ja aiempi tutkimus	13

2 VAPAA-AJAN AIKUISKOULUTUSPALVELUIDEN KÄYTTÄMISEEN JOHTAVAT TARPEET

2.1 Aikuiskoulutus, vapaa sivistystyö ja kansalaisopistot niiden toteuttajana	14
2.2 Tarpeet vapaa-ajan aikuiskoulutuksen yhteydessä	16
2.3 Tarvemalli vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen	19

3 MARKKINOINTI VAPAA-AJAN AIKUISKOULUTUSTARPEISIIN VASTAAMISEN JA PALVELUIDEN KÄYTÖN ESTEIDEN POISTAMISEN KEINONA

3.1 Koulutuksen markkinointi	23
3.2 Aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen johtava ostoprosessi	26
3.3 Aikuiskoulutukseen osallistumisen esteet ja keskeyttämisen syyt	27
3.4 Brändin vaikutus asiakkuuteen ja laatumielikuvaan	29
3.5 Markkinointimixin 7P-malli koulutuksen markkinoinnin tukena	31
3.6 Tiivistelmä tutkielman teorioista	34

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Espoon työväenopiston konteksti ja markkinointimixin 7P-malli	37
4.1.1 Tuote: Palveluiden lähtökohdat ja toimintaympäristö, palvelut ja palveluiden laadun arviointi	37
4.1.2 Hinta: Hinnoittelu	39
4.1.3 Saatavuus: Sijainti ja ajankohta	39
4.1.4 Viestintä: Mainonta	41
4.1.5 Henkilöstö: Henkilökunta ja opiskelijat	41
4.1.6 Prosessit: Hallinto, talous ja asiakaspalvelu	42

4.1.7	Fyysiset puitteet: Toimipisteet ja opetustilat	43
4.2	Espoolaisten segmentointi empiirisessä tutkimuksessa	44
4.3	Kvantitatiivinen kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	45
4.4	Kyselytutkimus aineiston keruumenetelmänä	46
4.4.1	Otosten valinta	47
4.4.2	Tutkimusaineiston kerääminen verkkokyselyllä	49
4.4.3	Kyselytutkimuksen mittarit, kysymystyypit ja asteikot	51
4.4.4	Kyselylomakkeen rakentuminen	51
4.5	Analyysimenetelmien kuvaus	55
4.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	56
5	TULOKSET	
5.1	Asiakasanalyysin eteneminen	59
5.2	Vastaajien taustatekijät	60
5.2.1	Vastaajien demografiset tekijät	60
5.2.2	Vastaajien asiakasaktiivisuus	63
5.3	Minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen vapaa-ajalla?	67
5.4	Miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan vastata vapaa-ajan aikuiskoulutustarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä?	77
5.4.1	Markkinointikeinot tarpeen havaitsemisen jälkeen	77
5.4.2	Espoon työväenopiston tunnettuus, mainonta ja kuluttajien tiedonhaun kanavat	78
5.4.3	Ainealueiden kiinnostavuus	88
5.4.4	Koulutuksen ajankohtaan, keston ja paikkaan liittyvät toiveet	92
5.4.5	Brändin vaikutus ostopäätökseen	96
5.4.6	Osallistumisen esteet ja mahdollistajat	102
5.4.7	Koulutuksen keskeyttäminen	107
5.4.8	Koulutuksen suorittaminen ja arviointi	110
6	POHDINTA	
6.1	Tulosten arviointi ja suositukset	112
6.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	122

6.3 Tutkimuksen käytännön implikaatiot	123
LÄHTEET	125
LIITTEET	132
Liite 1: Espoon työväenopiston tunnuslukuja 2004–2011 (Espoon kaupungin työväenopisto. Toimintakertomus 2011, 36)	132
Liite 2: Espoon työväenopiston Service design –palvelumalli	133
Liite 3: Opetustoiminnan keskeisimmät tunnusluvut aineryhmittäin vuonna 2011 (Espoon kaupungin työväenopisto. Toimintakertomus 2011, 16)	134
Liite 4: Alueellinen väestöjakauma ja työväenopiston toiminnan alueellinen jakautuminen (Espoon kaupungin työväenopisto. Toimintakertomus 2011, 8)	135
Liite 5: Kyselylomake	136
Liite 6: Kyselylomakkeen sähköpostisaate	146

LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

KUVIOT

Kuvio 1: Malli tutkimuskysymysten tarkasteluun	12
Kuvio 2: Tarvehierarkia (Maslow, 1970).....	17
Kuvio 3: Muokattu tarvehierarkia (Kiel, 1999).....	18
Kuvio 4: Koulutuspalveluiden käyttämiseen johtava ostoprosessi (Kotler 1985, 198).....	26
Kuvio 5: Vastausten jakaantuminen päivätasolla	57
Kuvio 6: Tarvetekijöiden painottuminen suuralueittain.....	70
Kuvio 7: Tarvetekijöiden painottuminen sukupuolen mukaan.....	71
Kuvio 8: Tarvetekijöiden painottuminen ikäryhmittäin.....	72
Kuvio 9: Tarvetekijöiden painottuminen ylimmän tutkinnon mukaan	73
Kuvio 10: Tarvetekijöiden painottuminen työtilanteen mukaan.....	74
Kuvio 11: Tarvetekijöiden painottuminen äidinkielen mukaan.....	75
Kuvio 12: Tarvetekijöiden painottuminen asiakasaktiivisuuden mukaan.....	76
Kuvio 13: ETO:n tunnettuus suuralueen mukaan.....	78
Kuvio 14: ETO:n tunnettuus sukupuolen mukaan.....	79
Kuvio 15: ETO:n tunnettuus ikäryhmän mukaan.....	79
Kuvio 16: ETO:n tunnettuus asiakasaktiivisuuden mukaan	80
Kuvio 17: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava suuralueittain.....	82
Kuvio 18: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava sukupuolen mukaan.....	82
Kuvio 19: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava ikäryhmittäin.....	83
Kuvio 20: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava asiakasaktiivisuuden mukaan	84
Kuvio 21: Tiedonhaun kanava ETO:n koulutustarjonnasta sukupuolen mukaan.....	85
Kuvio 22: Tiedonhaun kanava ETO:n koulutustarjonnasta ikäryhmän mukaan.....	86
Kuvio 23: Tiedonhaun kanava ETO:n koulutustarjonnasta asiakasaktiivisuuden mukaan.....	87
Kuvio 24: Ainealueiden kiinnostavuus suuralueittain.....	88
Kuvio 25: Ainealueiden kiinnostavuus sukupuolen mukaan.....	89
Kuvio 26: Ainealueiden kiinnostavuus ikäryhmittäin.....	90
Kuvio 27: Ainealueiden kiinnostavuus työtilanteen mukaan.....	90
Kuvio 28: Ainealueiden kiinnostavuus asiakasaktiivisuuden mukaan.....	91
Kuvio 29: Brändimielikuva sukupuolen mukaan.....	98

Kuvio 30: Brändimielikuva ikäryhmän mukaan.....	100
Kuvio 31: Brändimielikuva asiakasaktiivisuuden mukaan.....	101
Kuvio 32: Koulutukseen osallistumisen esteet sukupuolen mukaan.....	104
Kuvio 33: Koulutukseen osallistumisen esteet työtilanteen mukaan.....	105
Kuvio 34: Koulutukseen osallistumisen esteet asiakasaktiivisuuden mukaan.....	106
Kuvio 35: Koulutuksen keskeyttäminen asiakasaktiivisuuden mukaan.....	107
Kuvio 36: Koulutuksen keskeyttämisen syyt suuralueittain.....	108
Kuvio 37: Koulutuksen keskeyttämisen syyt sukupuolen mukaan.....	109

TAULUKOT

Taulukko 1: Vastaajien määrällinen jakautuminen suuralueisiin.....	61
Taulukko 2: Vastaajien määrällinen jakautuminen sukupuolen mukaan.....	61
Taulukko 3: Vastaajien määrällinen jakautuminen ikäryhmän mukaan.....	62
Taulukko 4: Vastaajien määrällinen jakautuminen koulutustaustan mukaan.....	62
Taulukko 5: Vastaajien määrällinen jakautuminen työtilanteen mukaan.....	63
Taulukko 6: Vastaajien määrällinen jakautuminen äidinkielen mukaan.....	63
Taulukko 7: Vastaajien määrällinen jakautuminen asiakasaktiivisuuden mukaan tutkimusaineistot erikseen.....	64
Taulukko 8: Vastaajien jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja sukupuolen mukaan.....	65
Taulukko 9: Vastaajien jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja ikäryhmän mukaan.....	65
Taulukko 10: Vastaajien määrällinen jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja ylimmän tutkinnon mukaan.....	66
Taulukko 11: Vastaajien jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja työtilanteen mukaan.....	67
Taulukko 12: Faktoriansalyysi koulutuspalveluiden käyttöön johtavista tekijöistä.....	68
Taulukko 13: Toiveet koulutuksen ajankohdalle, kestolle ja opetustavalle kaikki vastaukset huomioiden.....	95
Taulukko 14: Mielikuva Espoon työväenopiston brändistä, kaikki vastaajat.....	97
Taulukko 15: Koulutuspalveluiden käyttämisen esteet 7P-mallissa.....	103

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Espoon kaupungin työväenopisto on monikulttuurinen ja kaksikielinen opetus- ja kohtaamispaikka, joka tarjoaa koulutusta ja vapaa-ajan toimintaa kaupungin eri alueilla. Tavoitteina on luoda mahdollisuudet omaehtoiseen oppimiseen sekä osallistumisen, olemisen ja tekemisen iloon, edistää erilaisuuden ja moniarvoisuuden ymmärtämistä, arvostaa perinteitä ja luoda samalla uutta kulttuuria. (Toimintakertomus 2011, 2)

Työväenopiston toiminta on osa vapaan sivistystyön aikuiskoulutusta ja kansalaisopistoverkoston, joka pyrkii tukemaan elinikäistä oppimista. Elinikäiseen oppimiseen luetaan kaikki elämän aikana tapahtuva oppiminen: opintojen täydentäminen, pitkä- tai lyhytkestoinen opiskelu tai elämänlaaja opintojen kirjo, joka kattaa kansalaistoiminnan, harrastukset, kulttuurin ja taiteen sekä liikunnan (Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö 2013). Työväenopiston toiminnan lähtökohtana on turvata mahdollisuus elinikäiseen oppimiseen kaikille kansalaisille. Opistojen taloudelliset reunaehdot julkisella sektorilla ovat kuitenkin viime vuosina kiristyneet. Myös aikuiskoulutus elää nykyään markkinasuuntautunutta aikaa, jossa korostuu koulutuksen välineellisyys, tehokkuus ja kaupallisuus (esim. Jokinen, Poikela & Sihvonen 2012, Keskinen, Salo & Saloheimo 2012, Lang 2011 ja Valkonen & Kauppila 2010). Haasteena koulutustarjonnan suunnittelussa onkin, kuinka yhdistää vapaan sivistystyön ja opiston arvot, aatteet ja lähtökohdat markkinalähtöisyyden kanssa, jotta taataan resurssit toiminnan jatkumiseksi myös tulevaisuudessa.

Koulutustarjonnan suunnittelun haastaa myös asiakkaiden tarpeiden ja toimintaympäristön jatkuva muuttuminen. Toimintaan vaikuttavat yhä enemmän yhteiskunnan suuret trendit kuten kansainvälisyys, hyvinvointivaltion ja tietoyhteiskunnan kehittyminen ja maahanmuuttajien ja heidän kulttuuritaustansa vaikutuksen voimistuminen. Asiakkaiden keski-ikä nousee ja nuoria on vaikea saada toimintaan mukaan. Kilpailu ihmisten mielenkiinnosta, huomiosta ja vapaa-ajasta

asettaa vapaalle sivistystyölle suuria haasteita tulevina vuosina (Opetusministeriö 2009, 74). Lisäksi Espoon alueellinen profiili on haastava, sillä se on kuin viisi pientä kaupunkia, joista jokainen on erilainen.

Opistoa on arvostettu espoolaisille suunnatuissa tutkimuksissa tärkeänä ja hyvinhoidettuna palveluna, josta ei haluttaisi luopua (esim. FCG Efekon tutkimukset vuosilta 2005, 2008 ja 2011 ja Helsingin Sanomat 2012). Opisto on myös saanut asiakkailtaan erittäin hyviä arvioita joka kurssin jälkeen kerättävissä palautteissa (Opinto-ohjelma, 3). Kuitenkaan asiakkaiden määrä ei ole kasvanut opetustuntien kasvun myötä viime vuosina (Liite 1). On mahdollista, että koulutustarjonta ja markkinointi eivät ole kohdanneet Espoon eri väestöryhmien tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Mitä vapaa-ajan koulutuksellisia tarpeita on esimerkiksi heillä, jotka eivät käytä opiston palveluita, tai joille opisto ei herätä minkäänlaisia mielikuvia? Yhdistääkö heitä jokin, mitkä ovat heidän osallistumisen esteensä, ja voitaisiinko myös heidät saada markkinoinnin keinoin Espoon työväenopiston asiakkaisiksi? Entä mihin nykyisten ja satunnaisten asiakkaiden vapaa-ajan koulutustarpeet painottuvat ja mitkä tekijät estävät heitä osallistumasta koulutukseen useamminkin?

Tarkastelen tässä tutkimuksessa omaehtoista hakeutumista vapaa-ajalla tapahtuvaan maksulliseen aikuiskoulutukseen. Näin ollen oli mielekästä ottaa tarkastelun pohjaksi tarpeet, jotka ohjaavat osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Espoon työväenopisto halusikin selvittää markkinatutkimuksen ja asiakasanalyysin avulla, minkälaisia vapaa-ajan koulutustarpeita espoolaisilla on, ja miten opisto voisi markkinointikeinoillaan vastata tarpeisiin ja poistaa esteitä koulutuspalveluiden käytöltä. Asiakasanalyysillä pyrin saamaan tuloksia, joita voidaan hyödyntää käytännössä koulutustarjonnan ja markkinoinnin suunnittelussa, resurssien kohdentamisessa ja strategisessa opetustarjonnan suunnittelussa. Tulokset antavat siten suuntaa, miten opetustunnit määrällisesti, sisällöllisesti ja alueellisesti pitäisi kohdentaa eri väestöryhmien tarpeita vastaavaksi.

Opisto sai Opetushallitukselta hankerahan, jonka avulla myös tämä pro graduna tehtävä markkinatutkimus ja asiakasanalyysi toteutettiin. Tutkimuksen toimeksiannosta päätettiin lokakuussa 2012. Sen jälkeen määriteltiin tutkimuksen

tavoitteet, kohteet ja aikataulu. Toteutin tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osuuden kevään 2013 aikana.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen kohteet

Tutkimuskysymykset muodostuivat tutkimuksen tavoitteiden pohjalta seuraaviksi:

- 1) *Minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen vapaa-ajalla ja*
- 2) *miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan*
 - a) *vastata tarpeisiin ja*
 - b) *poistaa esteitä palveluiden käytöltä?*

Tutkimuksen kohteena ovat Espoon työväenopiston pääasialliset kohdeasiakkaat: yli 16-vuotiaat espoolaiset. Jaoin heidät tutkimuksen empiiristä osuutta varten seitsemään segmenttiin suuralueen, sukupuolen, ikäryhmän, ylimmän suoritettun tutkinnon, työtilanteen, äidinkielen ja asiakasaktiivisuuden mukaan. Näin saadaan tietoa saman tutkimusaineiston valossa eri asiakasryhmiltä heidän vapaa-ajan koulutustarpeistaan. Miten tarpeet painottuvat ja ohjaavat ostokäyttäytymistä ja mitkä tekijät ratkaisevat asiakkuuden syntymisen, estymisen tai keskeyttämisen? Jaoin asiakkaiden koulutustarpeet tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja hyvinvointitekijöihin. Asiakkuuteen johtavia tarpeita ja asiakkuuden esteitä tutkin pääasiassa niiltä osin, joihin voidaan vastata markkinoinnin keinoin.

Aikuiskoulutuspalveluiden tarkastelulla teoreettisessa ja empiirisessä osuudessa pyrin saamaan tietoa erityisesti Espoon työväenopiston maksullisen koulutustarjonnan kehittämisen tueksi. Käsittelen aihetta markkinoinnin ja työväenopiston tarjoamien koulutuspalveluiden kuluttamisen näkökulmasta, jolloin opiskelija nähdään asiakkaana ja koulutus palveluna. Palveluiden osalta tutkimuskohteina olivat kaikille yksityisille kuluttajille suunnatut suomenkieliset maksulliset kurssit ainealueina 1) kielet, 2) kirjallisuus ja teatteri- ja ilmaisutaito, 3) kotitalous, 4) kuvataide, 5) luonto ja ympäristö, 6) tekniikka ja liikenne, 7) käsityö, 8) ihminen, yhteiskunta ja kulttuuri, 9) liikunta, terveys ja hyvinvointi, 10) musiikki ja 11) tietotekniikka.

Espoon työväenopisto tarjoaa niiden lisäksi myös erityisesti maahanmuuttajille suunnattua koulutusta, muulla kuin suomen kielellä toteutettavaa koulutusta, avoimen yliopiston ja ikäihmisten yliopiston koulutusta, sekä erilaisia tapahtumia, luentoja ja avoimia työpajoja. (Opinto-ohjelma 2013, 1, 162–163)

1.3 Teoreettiset viitekehykset

Teoreettiset viitekehykset ja mallit pyrin valitsemaan niin, että saan niiden pohjalta monipuolisesti ja markkinointilähtöisesti tutkimustietoa tutkimuskysymyksiin juuri työväenopiston kontekstissa.

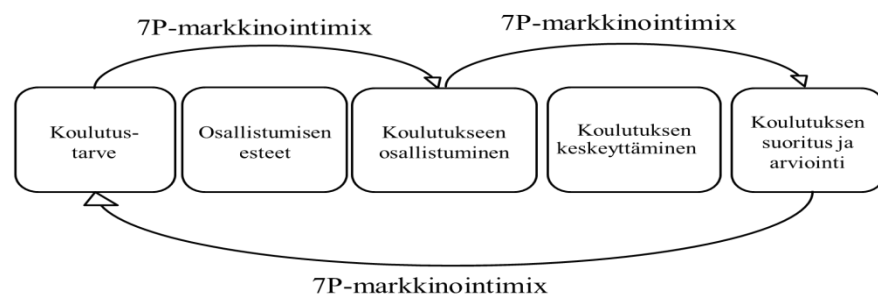
Tutkimuskysymykseen siitä, *”minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen vapaa-ajalla,”* sovelsin tekijöiden jaottelun pohjana Houlen (1961, 15–16) paljon siteerattua ja muunneltua kolmijakoa kuluttajien aikuiskoulutuksellisista tarpeista ja Espoon työväenopiston Service Design –palvelumallia (Liite 2). Houle jakoi aikuisopiskelijat kolmeen orientaatio-ryhmään: 1) päämääräorientoituneisiin (goal-oriented), 2) toimintaorientoituneisiin (activity-oriented) ja 3) oppimisorientoituneisiin (learning-oriented). Service Design – palvelumallissa tekijät on jaettu tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja psyykkisiin tekijöihin. Nimesin tässä tutkimuksessa vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen johtavat tarpeet: 1) tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin, 2) sosiaalisiin tekijöihin ja 3) hyvinvointiin liittyviin tekijöihin.

Toiseen tutkimuskysymykseen, *”miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan vastata tarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä”*, otin tarkastelun lähtökohdaksi Booms ja Bitnerin (1981, 47–52) 7P-markkinointimixin seitsemän kilpailukeinon mallin. Se pitää sisällään seuraavat markkinoinnin osa-alueet: tuote, hinta, saatavuus, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Esteiden tarkastelussa huomioin myös perinteisen kolmijaon koulutukseen osallistumisen esteistä: 1) tilanteeseen, 2) koulutuksen tarjoajaan ja 3) yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvät esteet (Porrás-Hernández & Salinas-Amescua 2012, 314).

Koulutuksen keskeyttäminen liittyy palveluiden käytön esteisiin, ja syyt ovat usein samoja. Keskeyttämisen syiden tarkastelun pohjaksi valitsin McGivneyn (2004, 5-10) viitekehyksen. McGivney jakoi keskeyttämiseen johtavat syyt seuraavasti: 1) yksilölliset syyt, 2) itsenäiseen tai etäopiskeluun vaadittavien opiskelutaitojen puuttuminen, 3) sukupuolten väliset erot esteissä, 4) sosiaalisen tuen puute, 5) taloudelliset vaikeudet, 6) tyytymättömyys kurssiin tai instituutioon, 7) tiedottamiseen liittyvät puutteet, 8) vaikeudet oman ajan hallinnassa, 9) heikko integroituminen oppilaitokseen, 10) aikuisopiskelun erityisvaatimusten riittämätön huomioiminen oppilaitoksen toiminnassa ja 11) tuen ja kannustuksen puute oppilaitoksen taholta.

Tarkastelussa pyrin ottamaan huomioon koko ostoprosessin, johon kuuluvat tarpeen havaitseminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätöksen teko ja ostopäätöksen arviointi (Kotler & Fox 1985, 198).

Malli tutkimuskysymysten tarkasteluun muodostui seuraavaksi:



Kuvio 1: Malli tutkimuskysymysten tarkasteluun

Mallin mukaan markkinoinnin 7P-kilpailukeinot toimivat siltana kuluttajien koulutustarpeista lähtevälle prosessille, edeten kohti koulutukseen osallistumista ja koulutuksen suoritusta ja arviointia, poistaen esteitä ja keskeyttämiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tarkastelen viitekehyksiä ja malleja syvemmin kappaleessa kaksi ja kolme; kappaleessa kaksi tarpeiden osalta ja kappaleessa kolme markkinoinnin osalta.

1.4 Tutkimuksen eteneminen ja aiempi tutkimus

Tutustuin tutkimusaiheen lähteisiin ensin Espoon työväenopiston omien dokumenttien kautta. Sen jälkeen perehdyin muihin kirjallisuus- ja verkkolähteisiin ja aiempaan tutkimukseen. Aikuiskoulutuksen markkinointiin liittyviä lähteitä ei ollut runsaasti, varsinkaan vertaisarvioituja artikkeleita (peer reviewed journals) koskien vapaan sivistystyön tai tutkintoon johtamattoman koulutuksen markkinointia. Pysin valitsemaan markkinoinnin lähteet mahdollisimman suurelta osin vertaisarvioituista artikkeleista. Vapaata sivistystyötä ja kansalaisopistoa käsittelevät lähteet ovat pääosin suomenkielisiä kirjallisuus- tai verkkolähteitä.

Väitöskirjoja kansalaisopistoihin liittyen on tehty 2000-luvulla kasvatustieteellisestä näkökulmasta (esim. Jokinen 2002 ja Lang 2011). Pro gradu -tutkielmat kansalaisopiston toiminnasta ovat keskittyneet 2000-luvulla nykyisiin asiakkaisiin ja tieteenalana on usein ollut muu kuin kauppatieteet, esimerkiksi yhteiskuntatiede (esim. Kukkonen 2006) tai kasvatustiede (esim. Ahonen 2012). Useimmat pro gradu -tutkielmat käsittelevät jonkin tietyn aineen opiskelua tai opettajuutta (esim. Alahautala 2006). Espoon työväenopistolle on tehty aiemmin pro gradu – tutkielma taloudellisen mittariston rakentamisesta (Laakso 2011).

Lähteisiin perehtymisen jälkeen pääsin empiiriseen osuuteen, jonka toteutin survey-menetelmällä kohdennettuna verkkokyselyinä. Lopuksi tein tulosten analyysin ja pohdin tuloksia.

2 VAPAA-AJAN AIKUISKOULUTUSPALVELUIDEN KÄYTTÄMISEEN JOHTAVISTA TARPEISTA

2.1 Aikuiskoulutus, vapaa sivistystyö ja kansalaisopistot niiden toteuttajana

Aikuiskoulutuksella on ollut koko Suomen historian ajan hyvin suuri merkitys kansakunnan kehittäjänä. Se on varmistanut Suomen aseman yhtenä maailman kilpailukykyisimmistä maista. Koulutusta voidaan pitää Suomen tärkeimpänä pääomana. (Szekely 2006, 61) Elinikäisen oppimisen vaatimus nousee siten niin yhteiskunnan tarpeesta varmistaa kilpailukyky, kuin yksilöiden jatkuvasta itsensä kehittämisen tarpeesta. Ihmisellä näyttäisi olevan perusluonteinen tarve kehittää itseään ja oppia, sillä yksin yhteiskunnasta ja työelämästä nousevat vaatimukset eivät pysty selittämään koulutukseen osallistumista. (Collin & Paloniemi 2007, 9) Aikuisopiskeluun osallistuu vuosittain lähes 1,7 miljoonaa henkilöä (Opetusministeriö 2009, 11).

Collinin ja Paloniemen (2007, 289) mukaan aikuiskasvatuksen haaste on nimenomaan eri-ikäisten aikuisten koulutustarpeisiin vastaaminen. Vapaa sivistystyö pyrkii huomattavalla osuudellaan vastaamaan niihin tarpeisiin ja on tärkeä osa suomalaista aikuiskoulutusjärjestelmää. Kaikkiaan vapaan sivistystyön järjestämään opetukseen osallistuu vuosittain yli miljoonaa suomalaista. Vapaan sivistystyön oppilaitoksia ovat kansalaisopistot, joiden verkostoon työväenopistotkin kuuluvat, kansanopistot, kesäyliopistot, liikunnan koulutuskeskukset ja opintokeskukset. Vapaan sivistystyön rahoitus valtion talousarviossa on yhteensä 181,5 miljoonaa euroa, josta 12,5 miljoonaa euroa on erilaisia avustuksia. Rahoituksessa ei ole lakisääteistä kuntaosuutta, mutta valtio maksaa opistolle tuntiperusteista valtionosuutta. Myös opiskelijamaksuilla on tärkeä rooli kustannusten hoidossa. Vapaasta sivistystyöstä annettu laki on sekä toiminta- että rahoituslaki. (Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö 2013)

Vapaan sivistystyön tarkoituksena on järjestää elinikäisen oppimisen periaatteen pohjalta yhteiskunnan eheyttä, tasa-arvoa ja aktiivista kansalaisuutta tukevaa koulutusta. Vapaana sivistystyönä järjestettävän koulutuksen tavoitteena on edistää

ihmisten monipuolista kehittymistä, hyvinvointia sekä kansanvaltaisuuden, moniarvoisuuden, kestävän kehityksen, monikulttuurisuuden ja kansainvälisyyden toteutumista. Vapaassa sivistystyössä korostuu omaehtoinen oppiminen, yhteisöllisyys ja osallisuus. (Laki vapaasta sivistystyöstä. 1§ 29.12.2009/1765) Vapaan sivistystyön tavoitteista ja sisällöistä päättävät oppilaitosten ja organisaatioiden ylläpitäjät. Toimintaan kuuluu sekä erilaisiin arvopohjiin perustuvaa että arvoneutraalia toimintaa. Taustayhteisöt voivat edustaa erilaisia maailmankatsomuksellisia tai uskonnollisia näkemyksiä tai toimia paikallisten ja alueellisten sivistystarpeiden pohjalta. Vapaan sivistystyön opinnot ovat yleissivistäviä, harrastustavoitteisia ja yhteiskunnallisia opintoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013)

Kansalaisopistot ja työväenopistot ovat paikallisiin ja alueellisiin sivistystarpeisiin pohjautuvia oppilaitoksia, jotka tarjoavat mahdollisuuksia omaehtoiselle oppimiselle ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseksi (Laki vapaasta sivistystyöstä. 2 § 29.12.2009/1765). Vuonna 2012 kansalaisopistoja oli yhteensä 197, ja ne olivat etupäässä kunnan omistamia aikuisoppilaitoksia. Osa opistoista on yksityisiä. Opetusta järjestetään jokaisessa kunnassa ja usein toimintaa on hajautettu eri puolille kuntaa. Opetuksen painopiste on erilaisissa taideaineissa, kädentaidoissa sekä kielissä. Kansalaisopistot vastaavat suuresta osasta taiteen perusopetusta. Ne tarjoavat myös avointa yliopisto-opetusta. Opetus järjestetään tavallisimmin iltaisin, viikonloppuisin, intensiivikursseina, monimuoto-opetuksena sekä verkkokursseina. Yleisin toimintamuoto on 1-2 kertaa viikossa kokoontuva ryhmä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013)

Kansalaisopistot palvelevat kansalaisten tarpeita monella tasolla. Yhteiskunnallinen haaste on, kuinka sosiaalisen vastuun ajatusta on mahdollista yhdistää kilpailutalouden taloudellisen tehokkuuden vaatimukseen. Opistoista näyttääkin kehittyvän ”koulutuksen markkinat,” joilla opiskelijat asiakkaina tekevät omat koulutusvalintansa. Opiskelijoista tulee siten kuluttajia, opettajista tuottajia ja rehtoreista managereita ja yrittäjiä. (Lang 2011, 145–146) Kansalaisopistojen palveluiden suunnittelun lähtökohtana vaikuttavat siten yhä enemmän asiakkaiden tarpeet.

2.2 Tarpeet vapaa-ajan aikuiskoulutuksen yhteydessä

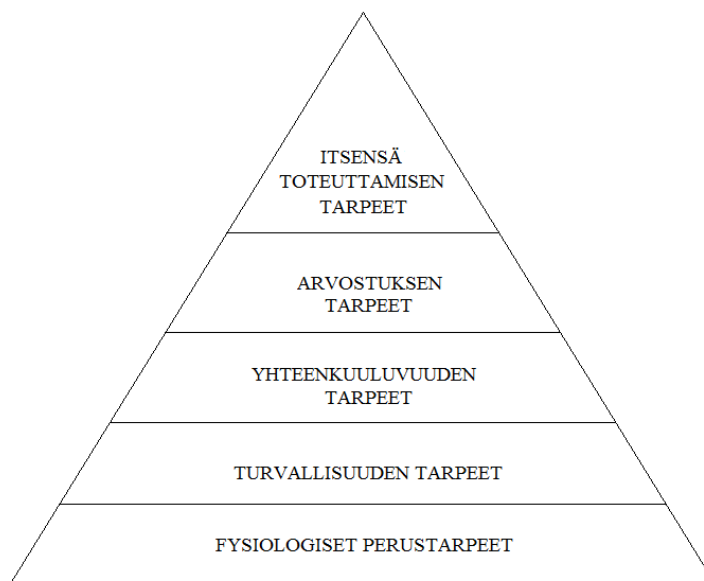
Vapaa-ajan aikuisopiskeluun johtavien tekijöiden tarkasteluun sopii tarveperustainen lähtökohta: mitkä tarpeet saavat kuluttajan hakeutumaan vapaaehtoisesti maksulliseen koulutukseen? Tarjolla on laaja valikoima erilaisia vapaa-ajan koulutusmuotoja. Myös opiskelemaan lähtevien tarpeet ja syyt koulutukseen hakeutumiseen ovat moninaisia. Erilaiset ja muuttuvat tarpeet ja tavoitteet voivat vaikuttaa koulutuksen aloittamiseen, jatkamiseen, suunnan muuttamiseen tai keskeyttämiseen.

Aikuiskoulutuksen tutkimuksessa tarpeet ovat olleet kaikkein useimmin tarkastelun kohteena oppimisen prosessien ohella. Koulutustarpeiden selvittäminen ei ole yksinkertaista ja koulutus suunnittelijalle ei ole aina selvää, kuinka opiskelija voitaisiin ottaa käytännössä huomioon koulutustarpeiden määrittelyssä. Toisaalta on kyseenalaistettu, kuinka hyvin opiskelijat itse pystyvät määrittelemään omat koulutustarpeensa. On kiistelty myös siitä, kuinka suurelta osin opiskelijoiden tulisi saada vaikuttaa koulutustarjonnan suunnitteluun. Kaikesta huolimatta aikuiskoulutuspalveluiden suunnittelun peruslähtökohtana pidetään lähes yksimielisesti sitä, että tarjonta vastaa nimenomaan asiakkaiden tarpeisiin. (Ayers 2011, 342, 343)

Tarpeita on pyritty ymmärtämään ja selittämään erilaisilla tarveteorioilla. Niistä Maslowin tarvehierarkiamalli on kiistatta kaikkein tunnetuin. Malli selittää myös markkinoinnin kannalta oleellista tietoa: miksi tietyt tarpeet ohjaavat ihmisten käyttäytymistä juuri tietyllä hetkellä (Kotler & Keller 2009a, 202). Esimerkiksi miksi ihmiset ylipäätään hakeutuvat koulutukseen? Maslow (1970, 35–38) määrittelee tarpeen on sisäiseksi tilaksi, joka saa ihmisen haluamaan jotakin tiettyä asiaa. Tyydyttämätön tarve luo jännitteitä, jonka johdosta ihmiset pyrkivät toimintaan saadakseen poistettua puutostilan. Maslowin tarveteoria perustuu oletukselle, että ihmisillä on universaalit, tietyllä tavalla ryhmiteltävissä olevat tarpeet. Ne muodostavat hierarkkisen järjestelmän, jossa ylemmän tason tarpeet tulevat ajankohtaisiksi vasta kun alemman tason tarpeet on tyydytetty. Ihmiset ovat kasvuhakuisia ja pyrkivät siksi siirtymään tarvetasolta toiselle kohden ylintä hierarkian tasoa.

Tarvehierarkian alimman tason muodostavat fysiologiset tarpeet kuten ravinto ja uni. Seuraava taso muodostuu turvallisuuden tarpeista. Turvallisuus koostuu niin fyysisestä kuin emotionaalisesta turvallisuudesta. Ihminen kaipaa esimerkiksi pysyvyyttä, rutiineja ja suojelua, sääntöjen, vakuutuksien, lakien ja sosiaalisten organisaatioiden tuomaa turvaa sekä turvallista elinympäristöä. Kun perusturvallisuus on taattu, ihminen alkaa kaivata sosiaalista vuorovaikutusta, jolloin yhteenkuuluvuuden tarpeet nousevat esiin. Yhteenkuuluvuuden tarpeiden kautta ihminen tuntee olevansa osa yhteisöä ja pääsee eroon syrjäytymisen ja yksinäisyyden tunteista. Yhteenkuuluvuuden tarpeet ovat rajattomia, joten ihminen kaipaa läpi elämänsä esimerkiksi uusia ystäviä ja muita ihmissuhteita. Seuraavana ovat arvostuksen tarpeet, joihin kuuluvat niin itsensä kuin muiden kunnioittaminen, vapaus, itsenäisyys ja suoriutuminen, joiden lisäksi muilta ihmisiltä halutaan saada huomiota, arvostusta ja tunnustusta. Tarvehierarkian huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. Itsensä toteuttamisen muodot vaihtelevat suuresti yksilöittäin, mutta yleisesti ottaen ihmisillä on tarve kehittää omia sisäisiä mahdollisuuksiaan ja potentiaalejaan sekä oppia uutta. Vaikka Maslowin havaintojen mukaan ihmisillä näyttäisikin olevan tarve edetä tarvehierarkian järjestyksessä, voi tarpeiden järjestys ja painotus vaihdella ihmisestä ja tilanteesta toiseen. (Maslow 1970, 35–46, 51–53)

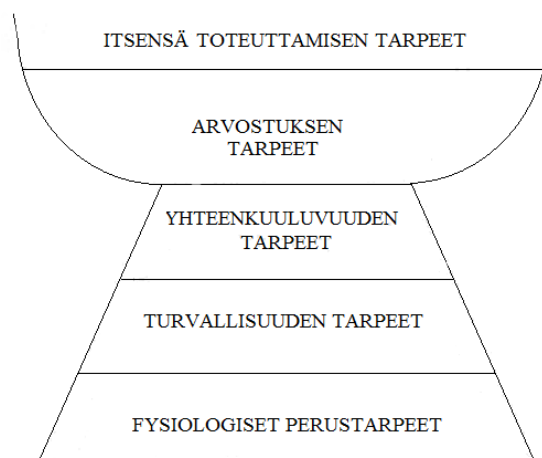
Maslowin tarvehierarkiamalli kuvataan yleisimmin seuraavasti:



Kuvio 2: Tarvehierarkia (Maslow, 1970)

Kiel (1999) esittää Maslowin tarvehierarkiasta muunnelman, jossa painottuu itsensä toteuttaminen ja elinikäinen oppiminen: ihminen ei välttämättä koskaan pysty täyttämään kokonaan kaikkia tarpeitaan, varsinkaan korkeimmalla tasolla olevia tarpeita arvostetuksi tulemisen tarpeisiin ja sitäkin vähemmän itsensä toteuttamisen tarpeisiin liittyen. Itsensä toteuttaminen on jatkuvasti kehittyvä prosessi, joten sitä ei voi tarvehierarkiamallissakaan esittää kärjestään suljettuna.

Kiel esittää tarvehierarkiamallin seuraavasti:



Kuvio 3: Muokattu tarvehierarkia (Kiel, 1999)

Kielin mallissa korostuu, että ihmisen mahdollisuuksilla ja potentiaalilla ei ole rajoja. Kehityksen prosessi on siten jatkuva ja loppumaton. Kannustamisella ja rohkaisulla on mahdollista ohjata ihmisen kykyjä huomattavasti. Kärjestään avoin kolmio kuvastaa elinikäistä oppimista, muutoksen hyväksymistä ja itsensä toteuttamisen kehittymistä. (Kiel 1999) Malli soveltuukin selittämään erityisen hyvin tarpeita käsitteenä, niiden suhdetta ja syitä palveluiden käyttöön, juuri vapaa-ajan aikuiskoulutukseen liittyen. Jokaisella ihmisellä on mallin mukaan tarve toteuttaa itseään. Mikäli se ei onnistu riittävästi työn tai muun toiminnan avulla, ihmiset hakeutuvat harrastusten pariin.

2.3 Tarvemalli vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen

Aikuiskoulutuspalveluiden käyttöön johtavia tarpeita on tutkittu erilaisilla malleilla ja teorioilla. Tutkimus onkin erittäin tärkeää, sillä koulutuksella on monenlaisia tavoitteita ja osallistumiseen liittyvät syyt ovat vaihtelevia. Tekijät, joiden vuoksi aikuiset hakeutuvat koulutuksiin ja ne odotukset, joita heillä on koulutuksen mahdollisesti tuottamista hyödyistä, määrittyvät pitkälti sekä kulttuurisista tekijöistä että kyseisellä hetkellä vallitsevista elämäolosuhteista. Näin ollen osallistumiseen vaikuttavat tekijät ja koulutukselle asetetut odotukset muuttuvat ajan myötä. Kuluttajien tarpeita ja odotuksia onkin syytä tutkia säännöllisin väliajoin. (Schuller, Preston, Hammond, Brasnet-Grundy & Bynner 2004, 187) Myös Maringe (2005, 575) korostaa markkinatutkimuksen tärkeyttä asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittämisessä sen sijaan, että suunniteltaisiin koulutustarjontaa ainoastaan oletettujen tarpeiden perusteella.

Aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen johtavia tekijöitä on aiemmassa tutkimuksessa käsitteistetty useilla eri termeillä. On tutkittu esimerkiksi orientaatioita (Houle 1961), syitä (Niemi 2002) ja motiiveja (Scanlon 2008). Mannisen ja Luukanteleen (2008, 15) mukaan tutkimustulokset aikuiskoulutukseen osallistumisen syistä noudattelevat kuitenkin lähes aina Houlen kolmijakoa.

Houle (1961, 13, 15–29) jakoi tutkintoon tähtäävään aikuiskoulutukseen osallistujat kolmeen orientaatioryhmään: 1) Päämääräorientoituneet (goal-oriented) aikuisopiskelijat opiskelevat saavuttaakseen jonkun selkeän tavoitteen. Koulutukseen hakeudutaan, kun havaitaan jokin tarve tai kiinnostuksen kohde. He osallistuvat koulutukseen aina tarvittaessa, tai joskus heidän kiinnostuksensa saattaa herätä myös kouluttautumisen tullessa mahdolliseksi tavalla tai toisella. 2) Toimintaorientoituneet (activity-oriented) aikuisopiskelijat haluavat osallistua koulutukseen itse toiminnan vuoksi. Heidän tavoitteet eivät välttämättä liity niinkään koulutuksen sisältöön. He saattavat osallistua koulutukseen esimerkiksi yksinäisyyden, tuttujen tapaamisen, osallistumisen ilon, yhteenkuuluvuuden tai koulutuksen yleisen arvostuksen vuoksi. 3) Oppimisorientoituneet (learning oriented) aikuisopiskelijat osallistuvat koulutukseen itse tiedon ja oppimisen vuoksi. Heille on tärkeää itsensä kehittäminen

opiskelun avulla. Heidän kohdallaan voidaan puhua jatkuvasta oppimisesta elinikäisen oppimisen sijaan.

Houle (1961, 15, 29) totesi, että vaikka hänen tutkimuskohteensa olivat hyvin erilaisia taustaltaan, olivat he kuitenkin opiskelijoina samankaltaisia: kaikkia yhdisti halu oppia, osallistua ja sitoutua elinikäiseen oppimiseen. Houle kuvaakin orientaatioryhmiä kolmena limittäisenä ympyränä, jotka eivät sulje toisiaan pois.

Espoon työväenopiston omassa Service design -palvelumallissa asiakkaiden tarpeet on jaettu kolmeen tekijään: 1) tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin, 2) sosiaalisiin tekijöihin ja 3) psyykkisiin tekijöihin, joihin kuuluu sekä fyysinen että psyykinen hyvinvointi. Palvelumalli on esitelty tarkemmin liitteessä 2.

Empiirisessä tutkimuksessa Espoon työväenopiston koulutuspalveluiden käyttöön johtavat tarpeet olen jakanut soveltaen Houlen ja Espoon työväenopiston omaa mallia. Tutkimuksen mallissa jaottelun lähtökohtana on, samoin kuin Houlen ja työväenopiston malleissa, että tarpeiden painotus ja järjestys vaihtelevat yksilöstä ja tilanteesta toiseen ja ne ovat limittäisiä. Yhden tekijän korostuminen ei sulje muita tekijöitä pois. Kyse on siitä, mitkä tekijät painottuvat juuri tietyllä hetkellä muita enemmän, johtuen esimerkiksi yksilön kokemasta puutteesta tietyllä tarvehierarkian tasolla tai pyrkimyksestä siirtyä tarvehierarkiassa seuraavalle tasolle.

Aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen johtavat tekijät olen nimennyt tutkimuksen lähtökohtia ja tavoitteita vastaavasti ja kuvaavasti: 1) tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin, 2) sosiaalisiin tekijöihin ja 3) hyvinvointitekijöihin.

1) Tiedolliset ja taidolliset tekijät

Tiedolliset ja taidolliset tekijät viittaavat empiirisessä tutkimuksessa tiedollisiin tai taidollisiin tarpeisiin, jotka voivat johtaa koulutuspalveluiden käyttämiseen. Kuluttajalla voi olla esimerkiksi tarve kehittää omia taitojaan tai kykyjään, tai kartuttaa omassa yksityiselämässään tarpeellisia tietoja. Tarpeet saattavat liittyä myös esimerkiksi työelämässä vaadittavien valmiuksien päivittämiseen tai itseilmaisun kehittämiseen. Tarvehierarkian jaottelun mukaan tiedolliset ja taidolliset

tekijät voisivat liittyä fysiologisten, turvallisuuden, arvostuksen tai itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Tiedollisissa ja taidollisissa tekijöissä yhdistyy piirteitä Houlen päämääräorientoituneista opiskelijoista, jolloin koulutukseen hakeudutaan, kun havaitaan jokin tarve tai kiinnostuksen kohde, ja oppimisorientoituneista opiskelijoista, jolloin koulutukseen hakeudutaan itse opittavan asian vuoksi.

2) Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät viittaavat tarpeisiin, jotka saavat alkunsa kuluttajan halusta opiskella ja harrastaa yhdessä muiden kanssa. Kuluttajalla saattaa olla tarve tutustua uusiin ihmisiin tai halu tavata tuttuja ihmisiä. Sosiaalisiin tarpeisiin voivat kuulua esimerkiksi tarve aktiiviseen kansalaisuuteen tai tarve päästä osalliseksi johonkin toimintaan, kuten näytelmään, ryhmäliikuntaan tai keskustelemaan muiden kanssa koulutuksen aikana. Tarvehierarkian jaottelun mukaan sosiaaliset tekijät voisivat liittyä yhteenkuuluvuuden tarpeisiin. Houlen mallissa sosiaalisia tekijöitä vastaavat parhaiten toimintaorientaatiot, jossa itse toiminta on pääosassa koulutukseen hakeutumisessa, ei niinkään opittava asia.

3) Hyvinvointitekijät

Hyvinvointitekijät viittaavat sekä fyysisen että psyykkisen hyvinvoinnin edistämisen tarpeisiin. Kuluttajalla saattaa myös olla hyvinvointiin liittyviä erityistarpeita, kuten esimerkiksi oman identiteetin ja persoonallisuuden vahvistaminen. Opiskelun ansiosta jaksetaan ehkä paremmin elämän muilla aloilla. Tarvehierarkian jaottelun mukaan hyvinvointitekijät voisivat liittyä kaikkiin tarvehierarkian tasoihin: fysiologisten, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, arvostuksen tai itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Ne kaikki johtuvat ihmisen pyrkimyksestä hyvinvointiin eri tasoilla. Houlen mallissa puolestaan psyykkisen hyvinvoinnin kehittäminen kuuluu toimintasuuntautuneeseen orientaatioon. Mallissa ei kuitenkaan ole otettu huomioon fyysistä hyvinvointia, sillä siinä tarkasteltiin ainoastaan tutkintoon tähtäävän koulutuksen orientaatioita. Työväenopisto tarjoaa paljon myös erityisesti fyysisen hyvinvoinnin edistämiseen painottuvaa koulutusta, joten ne on syytä ottaa tässä tutkimuksessa esiin hyvinvointitekijöissä.

Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitetään edellä esitetyn tarvemallin valossa, minkälaiset tarpeet ohjaavat aikuiskoulutukseen hakeutumista. Näin saadaan tietoa tekijöistä, jotka vaativat erityistä huomioonottoa koulutuspalveluiden sisällön ja toteutuksen suunnittelussa eri asiakasryhmille.

3 MARKKINOINTI VAPAA-AJAN AIKUISKOULUTUSTARPEISIIN VASTAAMISEN JA PALVELUIDEN KÄYTÖN ESTEIDEN POISTAMISEN KEINONA

3.1 Koulutuksen markkinointi

Koulutuksen markkinoinnin teorioissa koulutus, kurssit ja opetus luokitellaan palveluiksi. Mazzarolin (1998, 2, 164) mukaan koulutusta voi kehittää markkinointiteorioiden avulla siinä missä muitakin palveluita. Hän perustelee koulutusta markkinoitavana palveluna sillä, että koulutuksella on palveluiden neljä tärkeää ominaispiirrettä: aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen erottamattomuus, heterogeenisyys ja katoavaisuus. Niitä kaikkia pitää hallita harkitun markkinointistrategian avulla. Koulutussuunnittelun on vastattava mahdollisimman hyvin kuluttajien tarpeita, sillä siten mahdollistuu myös optimaalisin koulutuksen käyttöaste.

Lovelock (1983, 10) määrittelee koulutuksen palveluksi, joka on aineetonta ja kohdistuu ihmisen mieleen. Koulutuksen markkinoinnin optimoimiseksi on tärkeää ottaa huomioon palveluiden ominaispiirteiden haasteet ja edut ja hyödyntää niitä mahdollisuuksien mukaan. Haasteita asettaa resurssien optimaalinen kohdistaminen, sillä koulutusta ei voi varastoida kuten tuotteita. Tarjontaa on usein vaikea hallita, sillä sitä rajoittaa henkilökunnan saatavuus ja kurssilla olevien paikkojen määrä. Koulutuksen laatu saattaa myös vaihdella suuresti, varsinkin palveluita räätälöitäessä. Etuna koulutuspalveluissa on, että asiakkaat voivat saapua palvelun tarjoajan luo tai toisin päin. Varsinkin etäopiskelu tuo palveluihin joustavuutta. Koulutuksen tarjoajalla on myös mahdollisuus saada aikaan vahva asiakasuskollisuus ja parantaa asiakaspalveluominaisuuksiaan, sillä varsinkin pidemmissä koulutuksissa on mahdollista luoda syvälinen suhde asiakkaaseen.

Kotler & Fox (1985, 7, 8) selittävät koulutuksen markkinoinnin prosessina. Se käsittää koulutuksen markkinoinnin analyysin, suunnittelun, toteuttamisen ja kontrollin. Prosessi vastaa kohdeasiakkaiden tarpeisiin koulutussuunnittelulla ja sen toteuttamisella, käyttää tehokasta hinnoittelua, kommunikaatiota ja saatavuutta, ja tiedottaa, motivoi ja palvelee markkinoita. Markkinointi on siten paljon laajempi

käsite, kuin esimerkiksi pelkkä myynti tai mainostaminen. Koulutuksen markkinointi tulee suunnitella huolellisesti ja kokonaisvaltaisesti, ei vain yksittäisinä toimintoina. Markkinointi houkuttaa kuluttajia vapaaehtoiseen toimintaan tuomalla esiin koulutuksesta saatuja hyötyjä. Markkinoinnin tulee myös päättää kohdeasiakkaansa sen sijaan, että pyritään tarjoamaan kaikille kaikkea.

Koulutuksen markkinointia voidaan lähestyä Maringen (2005, 566–568) mukaan viidellä erilaisella, mutta toisiinsa liittyvällä toimintamallilla:

Tuotekeskeisessä toimintamallissa painotetaan erityisesti palvelun laatua, innovatiivisuutta ja suoritusta. Ongelmana on, että palveluntarjoaja itse määrittelee koulutusohjelmansa ja tuotteensa helposti todellisuutta laadukkaammiksi. Laatustandardit määritellään usein sisäisesti ja ne koskevat yleensä sitä, mitä asiakkaiden oletetaan haluavan sen sijaan, että ne peilaisivat asiakkaiden todellisia tarpeita. Ongelmaksi muodostuu siten, etteivät yritykset keskity asiakastarpeisiin vastaamiseen ja asiakassuhteiden luomiseen, vaan keskittyvät liikaa vain omiin toimintoihinsa.

Tuotantokeskeisen toimintamallin lähtökohta on, että asiakkaat suosivat tuotteita ja palveluja, jotka ovat helposti saatavilla ja kohtuuhintaisia. Tuotantonäkökulma on usein nähtävissä instituutioissa, jotka kokevat kilpailevansa muiden oppilaitosten kanssa ja haluavat siksi laajentaa markkinoitaan laskemalla hintoja.

Myyntikeskeinen toimintamalli on eniten käytetty, mutta kuitenkin vähiten tiedostettu toimintamalli koulutuksen markkinointiin. Keskeistä tässä mallissa on saavuttaa suuren yleisön tietoisuus palveluista. Tärkeintä on välittää kohderyhmille oikea mielikuva itsestään, tarjota tietoa palveluistaan ja ylläpitää opiskelijoiden tasainen tai kasvava virta. Tämä pyritään saamaan aikaan tehokkailla strategioilla, jotka sisältävät mm. mainontaa, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. Nämä lukuisat toimenpiteet eivät kuitenkaan usein käytännössä johda haluttuihin tuloksiin kasvavista asiakasmääristä ja tyytyväisistä asiakkaista, elleivät palvelut vastaa todellisia tarpeita.

Markkinointikeskeisessä toimintamallissa tärkeintä on tuottaa asiakastyytyväisyyttä tuntemalla asiakkaiden tarpeet ja halut. Tarpeiden selvittämiseksi koulutustarjonnan suunnittelun tukena suoritetaan säännöllisesti markkinatutkimuksia. Koko organisaation tulee sitoutua yhteiseen tavoitteeseen asiakkaiden tarpeiden huomioonottamisesta kaiken lähtökohtana. Se toteutuu parhaiten, kun ymmärretään asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja asiakkaan erilaiset roolit opiskelijana, kuluttajana ja kansalaisena. Näkökulma eroaa kolmesta aiemmasta toimintamallista siinä, että tuotekehitys tehdään markkinointitutkimusten pohjalta eikä toisin päin. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko asiakas aina oikeassa, ja onko tarpeen ottaa aina pieninkin asiakkailta tullut toive huomioon kurssitarjonnan suunnittelussa. Olennaisinta onkin löytää tasapaino asiakkaiden tarpeiden ja koulutuksen tarjoajan tavoitteiden välillä.

Yhteiskunnallinen toimintamalli painottaa valistunutta markkinointiajattelua, jonka mukaan organisaation tulee perustaa päätöksensä kuluttajien tarpeille, palveluntarjoajan omille vaatimuksille, kuluttajien pitkän tähtäimen mielenkiinnon kohteille sekä yhteiskunnan pitkän tähtäimen tavoitteille. Yhteiskunnallinen ajattelutapa vaatii palveluntarjoajaa toimimaan eettisesti ja vaalimaan sosiaalista vastuuta.

Kotler & Fox (1985, 7-11) korostavat, että vaikka koulutuspalveluiden markkinoinnin lähtökohtana ovatkin kohdeasiakkaiden tarpeet ja toiveet, ei palveluntarjoajan pidä kuitenkaan unohtaa alkuperäistä missiotaan ja suunnitella koulutustarjontansa pelkkien trendien perusteella. Opiskelijoilla voi olla pitkän tähtäimen koulutustarpeita, joita he eivät välttämättä edes vielä tiedosta. Myös palveluntarjoajalla voi olla monenlaisia tavoitteita. Asiakkaat näkevät palveluntarjoajan ikäänkuin kauppana, josta he ostavat koulutusta, mutta palveluntarjoajan missio on yleensä paljon laajempi. Koulutussuunnittelussa tulee siis yhdistää toisaalta asiakkaiden koulutustarpeet ja palveluntarjoajan omat tavoitteet ja veloitteet.

3.2 Aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen johtava ostoprosessi

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ymmärtääkseen palveluntarjoajan tulee olla tietoinen ostopäätökseen vaikuttavista valintatekijöistä ja asiakkaan käyttämistä tiedonlähteistä (Simões & Soares 2010, 372). Palveluntarjoajan on kerättävä tietoa kuluttajilta voidakseen tunnistaa myös ne tarpeet, jotka tehokkaimmin vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (Kotler & Keller 2009b, 107). Koulutuksen markkinointi suunnitellaan kuluttajien tarpeiden pohjalta niin, että siinä otetaan huomioon koko koulutuspalveluiden käyttöön johtava ostoprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. (Kotler & Fox 1985, 20)

Kuluttajien ostoprosessia on perinteisesti kuvattu viisivaiheisena. 1) Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja haluaa tyydyttää havaitsemansa tarpeen. Tarve nousee esiin joko sisäisten tarpeiden tai halujen tai ulkoisten ärsykkeiden kuten palveluntarjoajien tai sosiaalisen lähiympäristön lähettämien viestien vaikutuksesta. 2) Seuraavaksi kuluttaja hakee tietoa mahdollisista palveluista. Tiedontarpeen taso ja määrä vaihtelevat koulutuksen ja kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaan. 3) Kun eri vaihtoehdot ovat selvillä, kuluttaja arvioi eri vaihtoehtojen sopivuutta omiin koulutustarpeisiinsa. Arvioinnissa otetaan huomioon koulutustarjonta ja siihen liittyvät seikat kuten hinta, laatu, sijainti ja palveluntarjoajan brändi. 4) Lopulliseen ostopäätökseen kuluttajalle sopivimmasta koulutuksesta vaikuttavat myös omat ja toisten ihmisten asenteet ja mielipiteet sekä yllättävät esteet. Ostopäätös voi vielä muuttua, siirtyä myöhäisempään ajankohtaan tai peruuntua kokonaan jonkun havaitun riskin vuoksi. Kuluttaja voi vähentää omaa riskintunnettaan tiedustelemalla muiden ihmisten kokemuksia palvelusta, suosimalla itselleen tuttua palveluntarjoajaa tai päätöksellä olla osallistumatta lopulta mihinkään koulutukseen. 5) Koulutuksen jälkeen kuluttaja arvioi kokemustaan ja omaa tyytyväisyyttään. Arvio vaikuttaa huomattavasti asiakasuskollisuuteen ja uusintaostoon. (Kotler 1985, 198–212)



Kuvio 4: Koulutuspalveluiden käyttämiseen johtava ostoprosessi (Kotler 1985, 198)

Yksilö, tilanne ja koulutuksen ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka kauan tiettyä vaihetta käydään läpi, tai ovatko kaikki vaiheet edes tarpeen. Ostoprosessimalli on siten suuntaa antava. (Kotler & Fox 1985, 212–213) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin useimmiten monet tekijät. Varsinkin palveluihin liittyen kuluttajat kokevat tarvitsevansa aineellisia tuotteita enemmän tietoa päätöksensä tueksi (Simões & Soares 2010, 372). Eihän koulutuspalveluita voi arvioida konkreettisesti samalla tavalla kuin aineellisia tuotteita ennen niiden kuluttamista (Ivy 2008, 291). Palveluntarjoaja ei voi itse vaikuttaa kaikkiin ostoprosessin tekijöihin. Ne kaikki pyritään siitä huolimatta tiedostamaan ja ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon markkinointitoimenpiteissä, jotka toimivat kuluttajan tarpeisiin vastaamisen ja palveluiden käytön esteiden poistamisen välineinä.

3.3 Aikuiskoulutukseen osallistumisen esteet ja keskeyttämisen syyt

Aikuiskoulutus nähdään maailmanlaajuisesti monella tavalla merkityksellisenä ja syyt osallistumiseen ovat kaikkialla moninaiset. Aikuiskoulutustarjonta ja sen määritelmät vaihtelevat maittain. Yhteistä niille kaikille kuitenkin on, että vain vähemmistö kansalaisista osallistuu aikuiskoulutuspalveluihin ja palveluiden käyttö kasautuu tietyille väestöryhmille. (Porrás-Hernández & Salinas-Amescua 2012, 312)

Aikuiskoulutuksen osallistumisen esteitä on tutkittu perinteisesti kolmesta näkökulmasta. 1) Tilanteeseen liittyviä esteitä (situational factors) ovat esimerkiksi ulkoiset käytännön esteet kuten hinta, ajanpuute tai heikot kulkuyhteydet koulutuspaikalle. Muita ulkoisia esteitä ovat muun muassa tiedolliset tekijät, esimerkiksi hankala tiedonsaanti koulutuksen tarjoajasta ja koulutusmahdollisuuksista, tai työttömyys. Myös kuluttajan demografiset tekijät kuten kuluttajan ikä, sukupuoli ja koulutustaso ovat yhteydessä esteiden vaikuttavuuteen. 2) Koulutuksen tarjoajaan liittyvät tekijät (institutional factors) viittaavat siihen, että koulutuksen tarjoajan palveluiden sisällöt ja toimintatavat eivät kohtaa yksilön tarpeita. 3) Yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyviin esteisiin (dispositional factors) viitattaessa tarkoitetaan yksilön asenteita, käsityksiä ja odotuksia koulutuksesta ja koulutuksen tarjoajasta yleisesti. (Porrás-Hernández & Salinas-Amescua 2012, 314)

Koulutuksen keskeyttämisen syiden on todettu olevan osittain samoja osallistumisen esteiden kanssa. McGivney (2004, 5-10) on tehnyt yhteenvedon tutkimuksissa ilmenevistä keskeyttämisen syistä aikuisopiskelijoilla. Niitä ovat: 1) yksilölliset syyt, joita varsinkin lyhyissä koulutuksissa ovat väliaikaiset ja yllättävät viime hetken tilanteet, kuten perheen vaatimukset tai heikot kulku- tai liikenneyhteydet. Pidemmässä koulutuksissa syyt liittyvät esimerkiksi työhön, perheeseen, terveyteen tai yllättävään elämänmuutokseen. 2) Etäopiskelu antaa mahdollisuuden opiskeluun myös heille, joiden työ tai muu elämä ei josta muunlaiseen opiskeluun. Itsenäisessä opiskelussa tarvittavien opiskelutaitojen puuttuminen johtaa kuitenkin helposti keskeyttämiseen. 3) Sukupuolten välillä on jonkin verran eroa niin, että naiset keskeyttävät useimmin perhesyihin nojaten ja miesten syyt ovat useimmin koulutuksen sisältöön, taloudellisiin syihin ja työhön liittyviä. 4) Sosiaalisen tuen puute lähiympäristön taholta on tärkeää opiskelun jatkumisen kannalta, ja varsinkin miehet kaipaavat puolisonsa tukea. 5) Koulutuksen aikana ilmenevät taloudelliset vaikeudet ja 6) tyytymättömyys koulutukseen tai palveluntarjoajaan johtavat usein keskeyttämiseen. 7) Todellisuutta vastaava tiedottaminen koulutuksesta on tärkeää, ja monet keskeyttävät tiedon puutteen tai väärän ennakkomielikuvan takia. 8) Vaikeudet oman ajan hallinnassa voivat johtaa koulutuksen keskeyttämiseen. 9) Heikko integroituminen oppilaitokseen ja yhteenkuulumattomuuden tunne saattavat myös johtaa keskeyttämiseen. Tämä ongelma on yleinen varsinkin etäopiskelussa. 10) Joskus oppilaitoksen toimintatapa ei tue riittävästi aikuisopiskelua. Koulutussunnittelussa tulisi ottaa huomioon, että koulutus olisi joustavaa ja mahdollisimman monille sopivaa, myös esimerkiksi osa-aikaista työtä tekeville. 11) Oppimisen tukeminen ja kannustaminen oppilaitoksen puolelta ovat tärkeitä koulutuksen jatkamiselle. Aikuisten saattaa olla vaikea aloittaa opintoja uudelleen, jos he tuntevat epäonnistuneensa.

Yleisessä markkinoinnin kirjassaan Kotler (2009b, 111) esittää tyytymättömyyden palveluntarjoajaa kohtaan, uudet tarpeet ja kiinnostuksen menettämisen suurimmiksi syiksi keskeyttää koulutus. Aikuiskoulutuksella on kuitenkin myös erityispiirteitä, jotka edesauttavat opintojen jatkamista ja loppuun saattamista. Aikuiset opiskelijat ovat usein motivoituneempia kuin nuoremmat. Koulutus saattaa olla jotain, mitä he ovat harkinneet ja halunneet pitkään. Aikuisten kohdalla opiskelua kannustavat erityisesti perheen tuki, taloudellinen tuki, hyvät esitiedot koulutuksesta, laadukas

koulutuskokonaisuus, sekä tehokkaat ja kannustavat ohjaajat ja opintoryhmä. (McGivney 2004, 5-10) Porrás-Hernández ja Salinas-Amescua (2012, 314) lisäävät opiskelua kannustavaksi, jos opiskelija kokee pystyvänsä itse kehittämään omia tietojaan ja taitojaan, pitää menestymistä opinnoissaan itselleen merkityksellisenä ja kokee yhteenkuuluvaisuuden tunnetta muiden opiskelijoiden kanssa.

Opintojen keskeyttämistä ei pidä nähdä välttämättä opiskelijan tai palveluntarjoajan epäonnistumisena. Ihmisten valinnat, tavoitteet ja tilanteet saattavat muuttua, ja päätös keskeyttää koulutus on silloin juuri se oikea. (McGivney 2004, 13) Niin asiakkuuden keskeyttämiseen kuin asiakkuuden syntymiseen ja jatkamiseen vaikuttavat tekijät ovat siis moninaiset. Palveluntarjoajan on kuitenkin mahdollista vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin asiakkuuteen, esimerkiksi brändin rakentamisella.

3.4 Brändin vaikutus asiakkuuteen ja laatumielikuvaan

Asiakassuhteen syntymisen, säilymisen ja lopettamisen näkökulmasta palveluntarjoajaa voi tarkastella esimerkiksi brändin suhteen. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka kuluttajalla on jostain asiasta. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan organisaation tahtotilan mukainen. Brändin rakentaminen on työtä, jota tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman hyvin organisaation valitsemää tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla organisaatio haluaa erottautua kilpailijoista valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Tavoitemielikuvaan tulee kirjata ne asiat, joista organisaatio haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15–16, 35–36)

Kuluttajien käsitykset koulutuksesta perustuvat enemmän mielikuviin kuin todellisuuteen. Ihmiset muodostavat mielikuviaan usein rajoitetun tai jopa väärän informaation perusteella, ja juuri nuo mielikuvat vaikuttavat asiakkuuteen, palveluiden suositteluun tai esimerkiksi työpaikan hakemiseen koulutuksen tarjoajalta. Brändillä on siten hyvin suuri merkitys koulutukseen osallistumiseen. (Kotler & Fox 1985, 37)

Imago ja maine ovat brändin osa-alueita, ulkoisia havaintoja ja käsityksiä organisaatiosta. Mielikuva organisaation imagosta ja maineesta vaihtelevat kuluttajaryhmittäin. Imago on kuluttajan mielessä syntyvä mielikuva organisaatiosta. Maine puolestaan on luottamuksen tai epäluottamuksen taso sitä kohtaan, kuinka luotettavasti kuluttaja näkee organisaation täyttävän asiakkaittensa odotukset. Kauppatieteissä mainetta tarkastellaan usein suhteessa organisaation palveluiden laatuun ja hintaan. Organisaation maine on saanut alkunsa sen aikaisemmista toimista. Eri asiakasryhmillä saattaa olla erilaisia mielikuvia organisaation imagosta ja maineesta. Vaikka imago ja maine rakentuvatkin pitkän ajan kuluessa, voivat ne muuttua hyvin nopeasti. Yksilön kokema mielikuva on saattanut syntyä ilman omaa kokemusta, esimerkiksi ainoastaan toisten kertoman tai mainonnan kautta. (Nguyen & LeBlanc 2001, 304, 305)

Aineettomien palveluiden laadun voi todeta vasta kulutuksen jälkeen. Siten organisaation imagoa ja mainetta voidaan käyttää tehokkaasti palvelun tulevaisuuden arvioinnissa. Imago ja maine ovat myös ehkä kaikkein luotettavimpia signaaleja palveluyrityksen kyvystä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Koska koulutuspalveluissa ei ole konkreettista tuotetta, henkilökunnan ja fyysisten ympäristön vaikutus opiskelijan käsitykseen imagosta ja maineesta on kriittisen tärkeä. Aineellisia tekijöitä kannattaakin käyttää mainonnassa, jotta saataisiin aineettomasta aineellista. Niin voidaan luoda konkreettisempi ja todellisempi imago. (Nguyen & LeBlanc 2001, 305, 309)

Nguyen ja LeBlanc (2001, 303–305) tutkivat asiakasuskollisuutta suhteessa organisaation imagoon ja maineeseen. Imagoa he määrittivät sen perusteella, koettiinko tietyllä palvelulla olevan hyvä vaikutelma. Maineen mittariksi he valitsivat luotettavuuden: että täyttää lupauksensa asiakkaalle. Jos organisaatio täyttää lupauksensa asiakkaalle, on sillä yleensä hyvä maine. Nguyen ja LeBlanc tutkivat asiakasuskollisuutta esimerkiksi mittareilla ”olisiko palveluntarjoaja ensimmäinen valinta koulutukseen hakeutuessa” ja ”suositteletko kuluttaja palveluita toisillekin.” Nguyenin ja LeBlancin mukaan asiakasuskollisuus on yksi luotettavimmista merkeistä palveluntarjoajan menestyksestä, sillä silloin kuluttaja on vastustanut muiden palveluyritysten kilpailevia tarjouksia ostokäyttäytymisensä muuttamiseksi. Vaikka uskollista asiakasta voidaankin määrittellä ostojen tiheyden

perusteella, ei se kuitenkaan riitä brändiuskollisuuden mittariksi. Myös asenteet, sosiaaliset normit ja tilannetekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Mielikuva mielletään usein tärkeäksi laadun komponentiksi. Koulutuspalveluiden kohdalla lopputuloksen laadun arviointi on monimutkaista ja vaatii pitkän aikavälin. Monissa tapauksissa laatua on lähes mahdoton arvioida täsmällisesti. Lisäksi oppimisen lopputuloksen, opetussuunnitelman ja opetusmetodien väliset suhteet ovat usein hyvin vaikeasti määriteltävissä opiskelijoiden valmiuksien ja mielenkiinnon kohteiden monimuotoisuuden takia. (Baldwin & James 2000, 141, 142) Laadun arvioinnin ongelmana on myös, että laatustandardit määritellään organisaatiossa usein sisäisesti. Laatustandardit koskevat yleensä sitä, mitä asiakkaiden oletetaan haluavan sen sijaan, että ne peilaisivat asiakkaiden todellisia tarpeita. (Maringe 2005, 566) Tämä johtaa usein tilanteeseen, jossa palveluntarjoajat eivät keskity asiakastarpeiden kohtaamiseen ja asiakassuhteiden luomiseen vaan keskittyvät liikaa vain omiin toimintoihinsa. Palveluntarjoajan onkin tärkeää kaikessa toiminnassaan pyrkiä asiakaslähtöisyyteen ja huomioida markkinoinnissaan kaikki markkinointimixin osa-alueet. (Kotler & Fox 1985, 8, 21)

3.5 Markkinointimixin 7P-malli koulutuksen markkinoinnin tukena

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnille kriittisten kilpailukeinojen eli markkinoinnin osa-alueiden ryhmittelyä. Markkinoinnin tehtävä on optimoida markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä. Markkinointimixin elementtien merkityksen ja tärkeyden ymmärtäminen juuri tietyssä kontekstissa vaatii asiakkaiden tarpeiden syvällistä ymmärtämistä. Siten voidaan tehdä päätökset markkinoinnin suuntaamisesta juuri oikeassa suhteessa. On esimerkiksi tutkittu, että naisille fyysiset puitteet ovat tärkeämpiä kuin miehille. Siten panostaminen nimenomaan fyysisiin puitteisiin voi auttaa saamaan lisää naisasiakkaita. (Maringe, 2005, 575)

Palveluiden markkinoinnissa käytetään yleisesti Booms ja Bitnerin (1981, 47–52) seitsemän kilpailukeinon 7P -markkinointimixiä, joka pitää sisällään perinteiset neljä P:tä: tuote, hinta, jakelu (saatavuus palveluiden kontekstissa) ja viestintä (product, price, place, promotion). Näiden lisäksi erityisesti palveluiden markkinointiin

lisättiin kolme muuta kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet (people, process, physical evidence). Henkilöstö lisättiin, jotta inhimillisten tekijöiden tärkeys huomioitaisiin kaikissa markkinoinnin osa-alueissa. Prosessit lisättiin, koska palvelut, toisin kuin fyysiset tuotteet, koetaan ostohetkellä prosessina. Fyysiset puitteet puolestaan pitävät sisällään kaikki palvelun näkyvät todisteet.

Ivy (2008, 288–299) selittää 7P-markkinointimixin erityisesti koulutuksen näkökulmasta, jossa jokaiselle seitsemästä kilpailukeinosta löytyy vastineensa koulutuksen markkinoinnista:

Tuote on se, mitä myydään. Tuote sisältää kaikki ne hyödyt, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Koulutustarjonta on tällaisella ajattelutavalla todella merkittävä koulutuksen onnistuneen markkinoinnin osatekijä, sillä tuote on kilpailukeinoista tärkein. Koulutustarjonnan täytyy vastata opiskelijan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita, joten koulutustarjonnan suunnittelu on suoritettava erityisen huolellisesti. (Ivy 2008, 289). Yleisen markkinoinnin käsityksen mukaan tuotteeseen kuuluvat myös laatu, lisäpalvelut ja organisaation brändi (Kotler 2009a, 63). Koulutuksen yhteydessä puhutaan useimmiten palveluista tuotteen sijaan.

Hinnalla tarkoitetaan opetuksen markkinoinnissa asiakkaalle kaikkia koituvia kustannuksia, jotka pitää maksaa saadakseen opetusta. Hinta voi vaikuttaa opiskelijan käsitykseen koulutuksen laadusta. (Ivy 2008, 289–290) Hintaan kuuluvat yleisesti ottaen myös alennukset, maksuehdot ja erilaiset avustukset (Kotler 2009a, 63).

Saatavuudella tarkoitetaan koulutuksen markkinoinnissa menetelmää, jolla tuote eli koulutus toteutetaan niin, että se kohtaa, ellei jopa ylitä, asiakkaiden odotukset ja vaatimukset. Tällä tarkoitetaan sitä miten ja milloin opetus tapahtuu. Opetuksen ei esimerkiksi tarvitse rajoittua vain luokkahuoneeseen. Virtuaaliopetus ja etäopiskelumahdollisuudet ovat parantuneet huomattavasti viime vuosina tietoverkkojen kehityksen seurauksena. (Ivy 2008, 290)

Viestintään markkinoinnin kilpailukeinona kuuluvat koulutuksen markkinoinnissa kaikki ne välineet, joita käytetään antamaan markkinoille tietoa itsestään ja

tarjonnastaan: mainonta, tunnettuuden lisääminen, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen. Välineet tulee valita markkinoinnin kohteen ja tarkoituksen mukaan. (Ivy 2008, 290)

Henkilöstöön kilpailukeinona koulutuksen markkinoinnissa käsitetään sisältyvän koko henkilökunta: niin opettajat, kuin myös hallinnossa ja tukitoimissa työskentelevä henkilökunta. Yksi mahdollinen palveluntarjoajan valintaan vaikuttava tekijä on opetushenkilöstön maine. Kaikilla koulutukseen liittyvillä henkilöillä on vaikutusta siihen mielikuvaan, jonka opiskelija saa opetuksen tarjoasta. Siten myös muut opiskelijat kuuluvat henkilöstöön markkinointikeinona. (Ivy 2008, 290)

Prosessit toimivat opiskelijan näkymättömissä, mutta niiden olemassaolo on silti elintärkeää. Nämä prosessit ovat usein hallinnollisia ja byrokraattisia. Tällaisia prosesseja ovat esimerkiksi koulutukseen ilmoittautumiset, koulutuksen arvioinnit ja toimintasuunnitelmat. Koulutukseen liittyy useita prosesseja, joiden on toimittava oikein, jotta hyvä mielikuva koulutuksen tarjoajasta säilyy ja opiskelijat ovat tyytyväisiä. Koulutukselle tyypillinen piirre on, että maksu tapahtuu ennen kuin opetus alkaa. Näin ollen koulutuspalvelun ostamiseen sisältyy aineellista tuotetta suurempi riski: tuotetta ei voi konkreettisesti arvioida ennen sen kuluttamista. (Ivy 2008, 291)

Fyysisillä puitteilla tarkoitetaan asiakkaalle näkyviä konkreettisia todistusaineistoja palveluyrityksen tarjonnasta, kuten esimerkiksi rakennukset, opetustilat ja -välineet. Tällaiset asiat ovat myös omalta osaltaan vaikuttamassa opiskelijoiden palveluntarjoajan valintaan. (Ivy 2008, 290)

Markkinoinnin 7P-mallin osa-alueet tarjoavat monipuolisen ja joustavan jaottelun markkinoinnin eri kilpailukeinojen tarkastelulle. Mallin osa-alueita käytetään tutkielman empiirisessä osassa niin Espoon työväenopiston esittelyssä, esteiden jäsentäjänä kuin tulosten analysoinnissakin apuvälineenä aina soveltuvin osin.

3.6 Tiivistelmä tutkielman teorioista

Olen esitellyt edellä tutkielman teoreettisen osuuden, johon empiirinen osuus perustuu. Olen pyrkinyt valitsemaan lähteet siten, että saan niiden pohjalta markkinoinnin kannalta hyödynnettävää ja riittävää tietoa tutkimuskysymyksiin juuri Espoon työväenopiston kontekstissa. Käyn tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen vielä tiivistetysti läpi tutkimuskysymysten mukaan ennen siirtymistä empiiriseen osuuteen seuraavassa kappaleessa.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on: *”minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen vapaa-ajalla.”* Selitin ensin yleisesti tarpeita käsitteenä ja tarvetta ylipäättään hakeutua maksulliseen vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluun Maslowin (1970) tarvehierarkian valossa. Erityisen hyvin työväenopiston palveluiden käyttämiseen johtavia tarpeita kuvaa Kielin (1999) muunnelmä Maslowin tarvehierarkiasta, jossa korostuu itsensä toteuttaminen ja elinikäinen oppiminen. Jokaisella ihmisellä on mallin mukaan tarve kehittää itseään. Mikäli se ei onnistu riittävästi työn tai muun toiminnan avulla, ihmiset hakeutuvat harrastuksiin.

Vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen johtavan tarvejaottelun suunnittelun lähtökohtana olivat Espoon työväenopiston oma Service Design – malli ja perinteinen ja paljon siteerattu ja muunneltu Houlen (1961) kolmijako kuluttajien koulutuksellisista tarpeista. Houle jakoi aikuisopiskelijat kolmeen orientaatio-ryhmään: 1) päämääräorientoituneet, 2) toimintaorientoituneet ja 3) oppimis-orientoituneet. Houle tarkasteli tutkintoon tähtäävää aikuisopiskelua, jolloin syyt kouluttautumiseen ovat osittain erilaisia kuin vapaa-ajan aikuiskoulutukseen osallistumisessa; esimerkiksi hyvinvointiin ja taidollisiin tekijöihin liittyvät tekijät eivät tuolloin korostuneet palveluiden käytön tavoitteina. Sen sijaan vapaa-ajan aikuiskoulutuksessa ne voivat olla merkittäviä tekijöitä, jotka voivat johtaa koulutuspalveluiden käyttämiseen. Nimesin tämän tutkimuksen tiedontarvetta vastaamaan vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen johtavat tarpeet: 1) tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin, 2) sosiaalisiin tekijöihin ja 3) hyvinvointitekijöihin.

Toinen tutkimuskysymys on: ”*miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan vastata tarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä.*” Koulutuksen markkinoinnin lähtökohtana on, että koulutus, kurssit ja opetus luokitellaan markkinointiteorioiden avulla kehitettäväksi palveluiksi. Markkinointikeinojen tarkastelun lähtökohdaksi valitsin Booms ja Bitnerin (1981) 7P-markkinointimixin seitsemän kilpailukeinon mallin. Se pitää sisällään seuraavat markkinoinnin osa-alueet: tuote, hinta, saatavuus, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. 7P-mallin valossa on mahdollista tarkastella koulutukseen osallistumisen mahdollistajia ja esteitä monipuolisesti ja joustavasti nimenomaan markkinoinnin lähtökohdista ja tutkimuksen tiedontarvetta vastaavasti.

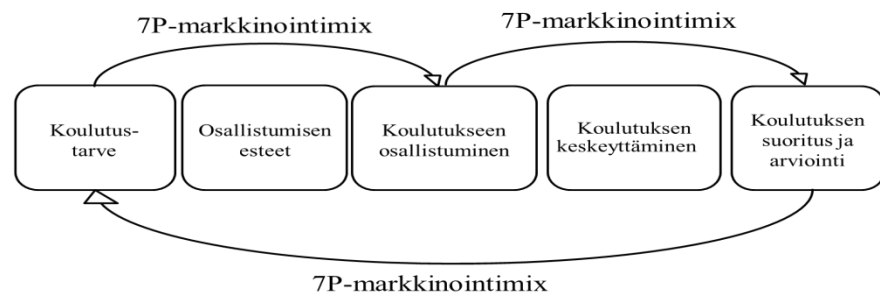
Brändi ja sen osa-alueet imago ja maine ovat merkittäviä tekijöitä erityisesti koulutuspalveluiden käyttämisessä, sillä kuluttajien käsitykset koulutuksesta ja sen laadusta perustuvat enemmän mielikuviin kuin todellisuuteen (Kotler & Fox 1985 ja Nguyen & LeBlanc 2001). Organisaation tulee päättää oma tavoitemielikuvansa, eli ne asiat, joista se haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu (Mäkinen ym. 2010).

Esteiden tarkastelussa huomioin 7P-mallin osa-alueiden lisäksi myös perinteisen kolmijaon koulutukseen osallistumisen esteistä: 1) tilanteeseen, 2) koulutuksen tarjoajaan ja 3) yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvät esteet (Porrás-Hernández & Salinas-Amescua 2012). Koulutuksen keskeyttäminen liittyy palveluiden käytön esteisiin, ja syyt ovat usein samoja. Keskeyttämisen syiden tarkastelun pohjaksi valitsin McGivneyn (2004) viitekehyksen. McGivney jakoi keskeyttämiseen johtavat syyt seuraavasti: 1) yksilölliset syyt, 2) etäopiskelussa vaadittavien opiskelutaitojen puuttuminen, 3) sukupuolten väliset erot esteissä, 4) sosiaalisen tuen puute, 5) taloudelliset vaikeudet, 6) tyytymättömyys kurssiin tai instituutioon, 7) tiedottamiseen liittyvät puutteet, 8) vaikeudet oman ajan hallinnassa, 9) heikko integroituminen oppilaitokseen, 10) aikuisopiskelun erityisvaatimusten riittämätön huomioiminen oppilaitoksessa ja 11) tuen ja kannustuksen puute oppilaitoksen taholta.

Työväenopiston koulutuspalveluiden markkinointiin soveltuu parhaiten yhteiskunnallinen toimintatapa. Siinä organisaatio perustaa markkinointipäätöksensä kuluttajan tarpeille, omille vaatimuksille ja kuluttajan ja yhteiskunnan pitkän

tähtäimen tavoitteille ja mielenkiinnon kohteille (Maringe 2005). Koulutuksen markkinoinnissa on tärkeää huomioida koko koulutuspalveluiden käyttämiseen johtava ostoprosessi: 1) tarpeen havaitseminen, 2) tiedonhaku, 3) vaihtoehtojen arviointi, 4) ostopäätöksen teko ja 5) ostopäätöksen arviointi (Kotler & Fox 1985).

Malli tutkimuskysymysten tarkasteluun muodostui seuraavaksi:



Kuvio 1: Malli tutkimuskysymysten tarkasteluun

Mallin mukaan markkinoinnin 7P-kilpailukeinot toimivat siltana kuluttajien koulutustarpeista lähtevälle prosessille; lähtien koulutustarpeen havaitsemisesta, edeten kohti koulutukseen osallistumista ja koulutuksen suoritusta ja arviointia, poistaen esteitä ja keskeyttämiseen vaikuttavia tekijöitä.

Esittelen Espoon työväenopiston 7P-markkinointimixin osa-alueiden kautta empiirisen osuuden taustaksi seuraavassa kappaleessa.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Espoon työväenopiston konteksti ja markkinointimixin 7P-malli

4.1.1 Tuote: Palveluiden lähtökohdat ja toimintaympäristö, palvelut ja palveluiden laadun arviointi

Palveluiden lähtökohdat ja toimintaympäristö

Espoon työväenopisto perustettiin vuonna 1957. Koko opiston historian ajan toiminnan ydintehtävänä on säilynyt yhteiskunnallinen sivistystehtävä. Se korostaa elinikäisen ja elämänlaajuisen oppimisen mukaista yhteiskunnan eheyttä, tasa-arvoa ja aktiivista kansalaisuutta tukevaa aikuiskoulutusta. Toiminta tähtää ihmisten monipuoliseen kehittymiseen ja hyvinvoinnin edistämiseen sekä kansanvaltaisuuden, kestävän kehityksen, monikulttuurisuuden ja kansainvälisyyden toteutumiseen. Jokaiselle opiskelijalle on tarjottava tilaisuus omaehtoiseen oppimiseen, yhteisöllisyyteen ja osallisuuteen. (Toimintakertomus 2011, 3) Opiston visiossa ja strategiassa 2012–2015 määritellään, että opiston aikuispedagogiikka on espoolaisten monimuotoisiin sivistystarpeisiin vastaavaa, taitavaa, hyvämaineista, houkuttelevaa ja ajankohtaisiin teemoihin tarttuvaa. Tavoitteena on olla Suomen pedagogisesti arvostetuin kansainvälinen vapaan sivistystyön suunnannäyttäjä. (Palveluverkko 2012)

Espoossa on noin 250 000 asukasta, joista on äidinkieleltään suomenkielisiä 83 prosenttia, ruotsinkielisiä 8,3 prosenttia ja muunkielisiä 8,7 prosenttia. Suomen kansalaisia espoolaisista on 93,7 prosenttia ja ulkomaalaisia 6,3 prosenttia. (Tietoa Espoosta 2013) Työttömien määrä kasvoi vuodessa yli viidenneksen. (Työttömyys kuukausittain 2013) Vapaa-ajalla tapahtuvalle koulutukselle on siten tullut uudenlainen tilaus nykyisessä tilanteessa, jossa työmarkkinat ja ihmisten työsuhteet ovat muuttuneet epävarmoiksi. On myös uusliberalismin hengen mukaista käyttää vapaa-aikansa tehokkaasti ja tuottavasti, kehittää ja sivistää itseään. Työntekijän on jatkuvasti kehitettävä itseään saavuttaakseen hyvän osaamisen ja pätevyyden kansainvälisessä kilpailussa. (Lang 2011, 150) Yhteiskunnan muutokset antavat

työväenopistolle mahdollisuuden vastata omalla osuudellaan kuluttajien tarpeeseen pysyä ajan hermolla ja oppia läpi elämän.

Palvelut

Espoon työväenopisto tarjoaa kahdella kotimaisella kielellä ja englanniksi vapaan sivistystyön aikuisopetusta ja kulttuurista toimintaa: kursseja ja luentoja sekä näyttelyitä, konsertteja, esityksiä, työnäytöksiä ja yksittäisiä tapahtumia. Lisäksi toteutetaan avoimen yliopiston ja ikäihmisten yliopiston koulutusta, erilaisten tutkintojen suorittamismahdollisuuksia sekä taiteen perusopetusta aikuisille. Opisto tarjoaa myös mahdollisuuden opiskella avoimissa oppimisympäristöissä, kuten kädentaitojen, tietotekniikan ja median työpajoissa. (Laatukäsikirja)

Tutkimuskohteena olevat kaikille suunnatut suomenkieliset kurssit on jaettu tutkimuksessa Opinto-ohjelman (2013, 1) mukaisesti yhteentoista ainealueeseen: 1) kielet, 2) kirjallisuus ja teatteri- ja ilmaisutaito, 3) kotitalous, 4) kuvataide, 5) luonto ja ympäristö, 6) tekniikka ja liikenne, 7) käsityö, 8) ihminen, yhteiskunta ja kulttuuri, 9) liikunta, terveys ja hyvinvointi, 10) musiikki ja 11) tietotekniikka.

Vuonna 2011 Espoon työväenopisto tarjosi yhteensä 2806 kurssilla 62 208 opetustuntia. Kurssilla kävijöitä oli yhteensä 50 001. Suurimman osuuden (28 %) sekä kurssien määrässä että kursseilla kävijöissä muodosti liikunnan, tanssin ja terveyden aineryhmä. Opetustunteja aineryhmässä oli 15 prosenttia kaikista tunneista. Yhteiskunnallisissa aineissa opetustunteja oli suhteellisesti (21 %) kaikkein eniten ja kursseille osallistuneita oli kaikista 11 prosenttia. Liitteessä 3 on esitetty Opetustoiminnan keskeisimmät tunnusluvut aineryhmittäin vuonna 2011. (Toimintakertomus 2011, 15)

Palveluiden laadun arviointi

Espoon työväenopisto vastaanottaa laadun kehittämisensä tueksi joka vuosi noin 4000 asiakaspalautetta. Vuonna 2011 saatujen opiskelijapalautteiden analyysin mukaan opiston opetuksen laatutasoksi arvioitiin 4,6/5, opetustilojen laaduksi 4/5 ja yleisarvosanaksi arvioitavasta kurssista 4,5/5. Palautteen perusteella opiskelijoille on

tärkeää koulutuksesta annetun ennakkoinformaation paikkaansapitävyys, opiskelija-ilmoittautumisten asiakasystävällisyys sekä asiantunteva opettaja. Myös opettajan sujuvat sijaisjärjestelyt, kurssin pedagogisten tavoitteiden ja opiskelijoiden osaamistason vastaavuus koetaan tärkeiksi laatutekijöiksi. (Kevät-kesä opinto-ohjelma 2013, 3)

Espoon työväenopistolla laadun kehittämisen informaatiolähteinä toimivat asiakaspalautteiden lisäksi yhteistyökumppaneiden arviot ja palautteet sekä henkilöstön omakohtaiset arviot toiminnasta. Samoin kaikki ulkoisesti toteutetut tutkimukset ja gallupit antavat suuntaa toiminnan laadun kehittämiseksi. Toiminnan laadun ja tulosten arvioinnissa käytetään asianmukaisia tavoitteita ja tavoitemittareita. (Laatukäsikirja)

4.1.2 Hinta: Hinnoittelu

Kurssin hinta määräytyy opetustuntien sekä Espoon kulttuurilautakunnan vahvistamien maksuperusteiden mukaan. Koulutuksen hinnoittelussa käytetään kahta eri mallia. Normaalihintaiset kurssit hinnoitellaan hinnoittelutaulukon mukaan, jossa kurssin hinnan ratkaisee sen kokonaistuntimäärä. Erikoishintaisissa ERIkurseissa on otettu huomioon esimerkiksi erityisen korkeat kurssikustannukset ja ne ovat normaalihintaisia kursseja kalliimpia.

Kurssimaksu tapahtuu tavallisimmin ennen kurssin alkua. Työttömille myönnetään kurssihinnasta alennus ja he voivat saada myös opintoseteliavustuksia. Myös eläkeläiset, maahanmuuttajat tai oppimisvaikeuksia kokevat voivat saada avustusta kurssin hintaan. (Opinto-ohjelma 2013, 5-6)

4.1.3 Saatavuus: Sijainti ja ajankohta

Espoon työväenopiston tavoitteena on edistää asukkaiden yhdenvertaisuuden ja sosiaalisuuden toteutumista järjestämällä asukkaiden tarvitsemää sisällöllisesti laadukasta ja korkeatasoista lähipalvelua niin peruskursseja kuin kertaluontoisia luentojakin Espoon kaikilla suuralueilla (Palveluverkko). Leppävaara muodostaa väestömäärältään suurimman alueen, mutta Tapiolan alue on huomattavasti aktiivisin

alue kävijämäärältään ja opetustuntimäärien mukaan. Alueellinen väestöjakauma ja työväenopiston toiminnan alueellinen jakautuminen on esitetty tarkemmin taulukkona liitteessä 4. (Toimintakertomus 2011, 8)

Saatavuuden ja sijainnin suhteen opiston palvelut on jaettu viiteen palveluprofiiliin.

1) Lähipalveluihin kuuluvat perusteet vieraisissa kielissä, liikunta- ja terveyskasvatuksessa, taidekasvatuksessa, musiikkikasvatuksessa, taide- ja taitoaineissa, tekstiili- ja puutyöaineissa ja aluekulttuurikasvatuksessa. Espoon työväenopiston lähiopetuksen opetustilojen tavoitteena on, että ne ovat kuntalaisten saavutettavissa kävelyetäisyydellä ja aineopetusluokkiin on oltava hyvät joukkoliikenneyhteydet kaupungin eri osista. Opiston opetustarjonnasta lähiopetus muodostaa arviolta 60 prosenttia opetustarjonnasta. 2) Aluepalveluihin kuuluvat erityisluokan vaativa syventävä lähiopetus ja jatko-opinnot. Opiston nykyiset aluekeskukset sijaitsevat osin hyvien joukkoliikenneyhteyksien varrella. 3) Keskitettyihin palveluihin kuuluu valinnaisia opintoja, jotka kannattaa keskittää sekä pedagogisista että taloudellisista syistä. Keskitettyihin palveluihin kuuluvat nikkariverstas, näyttämötaide, entisöinti, koristemaalaus, kotitalousopetukseen tarvittavat opetuskeittiötilat ja tekstiilien valmistukseen tarkoitettut kudonta-asetat. Muita keskitettyjä palveluita ovat Avoin yliopisto- ja ikäihmisten yliopisto-opetus, aikuisten taiteiden ja kädentaitojen perusopetukset sekä musiikin ja valokuvateknologian opetukset, erilaiset esitykset, näyttelyt ja tapahtumat. 4) Seudullisia palveluita ovat kielitutkintoon valmentavat suomen kielen kurssit ja pääkaupunkiseudun opistojen yhteiset taidenäyttelyt. 5) Verkko-opetuksen tavoitteena on tarjota ajasta ja paikasta riippumatonta aikuisopetusta kaikille halukkaille ympäri Suomea. (Palveluverkko)

Opiston toiminta-aika tulee perustumaan tulevaisuudessa asiakkailta saatuun palautteeseen. Opetusta voidaan antaa myös nykyisinä loma-aikoina asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Koulut ovat kesällä kiinni, mutta opiston omia toimipisteitä voidaan pitää toiminnassa 11 kuukautta vuodessa ja jo nykyään opiston toimintakaudessa ainoastaan heinäkuu on ilman toimintaa. (Palveluverkko)

4.1.4 Viestintä: Mainonta

Opiston markkinointiviestinnässä panostetaan asiakassegmentoinnin ja asiakasprofiilien mukaiseen kokonaistarjontaan alueellisuuden lisäksi. Erillistä eri asiakasryhmille suunnattua markkinointiviestintää on lisätty ja opiston graafista ilmettä on uudistettu. Opiston imagoa ja mediasuhteita kehitetään jatkuvasti. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään sähköisen markkinointiviestinnän merkityksen kasvun myötä pääkaupunkiseudun yhteistä Ilmonet-ilmoittautumissivustoa, Espoon omia verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja opiston sidosryhmäyhteistyötä. (Palveluverkko)

Opinto-ohjelma on tärkein opistoa ja sen koulutustarjontaa markkinoiva julkaisu. Perinteisestä kotiin jakelusta luovuttiin, mutta se ei vaikuttanut asiakasmääriin. Opinto-ohjelma on noudettavissa opiston omista aluekeskuksista, kirjastoista, yhteispalvelupisteistä ja kauppakeskuksista Espoossa. (Toimintakertomus 2011, 13)

4.1.5 Henkilöstö: Henkilökunta ja opiskelijat

Opiston päätoimisen henkilöstön määrä vuoden 2011 lopussa oli 62 työntekijää. Lisäksi opistossa työskenteli vuoden 2011 aikana 642 työsopimussuhteista tuntiopettajaa ja 79 luennoitsijaa. Vakituiseista henkilökunnasta oli vuoden 2011 lopussa 89 prosenttia naisia. Tuntiopettajista naisten osuus oli 75 prosenttia. Vakinaisen henkilöstön keski-ikä oli 53 vuotta. (Toimintakertomus 2011, 6)

Työväenopiston koulutustarjonta on tarkoitettu kaikille kansalaisille sukupuoleen, koulutukseen tai ammattiin katsomatta. Tavoitteena on, että kynnys osallistua toimintaan olisi mahdollisimman matala. Asiakas on pääasiallisesti aikuinen (yli 16 vuotta) ja pääkaupunkiseudulla asuva henkilö. (Ojanne 2007, 85) Opetuksen kohderyhminä päiväopetuksessa ovat ikäihmiset, lapsiperheet, työttömät ja maahanmuuttajat. Iltaopetuksessa kohderyhmänä on Espoon koko väestö. (Palveluverkko)

Tällä hetkellä tyypillinen työväenopiston asiakas on suomalainen, koulutettu, työssäkäyvä keski-ikäinen nainen. Alidustettuina ovat miehet, maahanmuuttajat,

työttömät, eläkeläiset ja nuoret aikuiset. (Sivistys 2013) Espoon työväenopiston opiskelijakunta on perinteisesti ollut koulutetumpaa kuin vapaan sivistystyön opiskelijat keskimäärin. Korkeammin koulutettujen suhteellinen osuus on myös kasvanut jatkuvasti. (Ojanen 2007, 51)

Väestöennusteen mukaan jokaisella suuralueella yli 65-vuotiaiden osuuden ennustetaan kasvavan kymmenessä vuodessa 50 prosenttia. Ikäihmisten väestönkasvu merkitsee asiakaspalautteen mukaan päivällä tapahtuvan opetuksen lisääntymistä. Sama tilanne on nähtävissä myös ulkomaalaisen väestön kasvussa. (Palveluverkko) Espoon kaupunki on linjannut tavoitteissaan vuodelle 2013 työväenopiston painopistealueiksi opetuspalvelun tarjoamisen mm. syrjäytymisvaarassa oleville nuorille, perheille ja maahanmuuttajille. Opetushallitus linjaa puolestaan omissa strategioissaan vapaan sivistystyön opetuksen painopistekohderyhmiksi ikäihmiset, työttömät, maahanmuuttajat, eläkeläiset ja oppimisvaikeuksia kokevat (mm. vammaiset ja mielenterveyskuntoutujat). He hyötyisivät suhteellisesti eniten työväenopiston koulutustarjonnasta ja heidän saamiseksi työväenopiston palveluiden piiriin on edellytyksenä tehokas markkinointi, saavutettu hyvä imago ja tarkentuva brändäys. (Palveluverkko)

4.1.6 Prosessit: Hallinto, talous ja asiakaspalvelu

Espoon työväenopisto toimii kaupungin kulttuurilautakunnan alaisuudessa. Espoon kunnallishallinnossa opisto kuuluu sivistystoimeen, jonka hallinnoimia ovat kaikki opetus- ja kulttuuriasiat. Sivistystoimen alle sijoitetuista toimintayksiköistä työväenopisto kuuluu vapaan sivistystyön tulosityksikköön. Poliittista valtaa työväenopistossa käyttää puolestaan kunnanvaltuuston alainen kulttuurilautakunta. (Ojanen 2007, 76) Espoon työväenopiston rehtorina on vuodesta 2002 toiminut KT Tarja Lang. Rehtorin apuna toimii johtoryhmä, johon kuuluvat apulaisrehtorin lisäksi opetuspäällikkö, asiakaspalvelupäällikkö, tiedottaja, osastosihteeri ja henkilöstön edustaja (Toimintakertomus 2011, 5).

Vuonna 2011 opiston talous oli tasapainossa ja vakaalla pohjalla. Tuloista 83 prosenttia koostui asiakasmaksuista, 6 prosenttia hankerahoituksesta ja 10 prosenttia liiketoiminnasta. Menoista henkilöstömenojen osuus oli 66 prosenttia, palvelujen

ostot 12 prosenttia, aineet ja tarvikkeet 3 prosenttia ja vuokrat 17 prosenttia. (Toimintakertomus 2011, 5)

Kursseille ilmoittautumiseen, asiakaspalveluun ja neuvontaan liittyvät työt hoidetaan asiakaspalvelupäällikön johtamassa yksikössä, johon kuuluvat Leppävaaran toimintakeskuksessa sijaitseva asiakaspalvelukeskus ja muut alueelliset toimintakeskukset. Asiakaspalvelua ja asiakasneuvontaa annetaan sekä henkilökohtaisesti palvelupisteessä että puhelimitse ja sähköpostilla. (Toimintakertomus 2011, 7)

Kursseille ilmoittautuminen toteutettiin vuonna 2011 aineryhmittäin porrastetusti. Opisto käytti pääkaupunkiseudun opistojen yhteistä Ilmonet-verkkoilmoittautumisjärjestelmää. Sähköinen palvelu on tavoitteiden mukaisesti lisääntynyt ja Internet-ilmoittautumisten käyttö lisääntyi 21 prosenttia. Puhelinliikenne vähentyi 23 prosenttia edellisestä vuodesta. (Toimintakertomus 2011, 7)

4.1.7 Fyysiset puitteet: Toimipisteet ja opetustilat

Opisto toimii Espoon viidellä suuralueella: Leppävaarassa, Tapiolassa, Matinkylä-Olarissa, Espoonlahdessa ja Espoon keskuksessa (Toimintakertomus 2011, 8). Opisto järjestää opetusta sekä omissa tiloissaan että vuokratiloissa kuten kouluilla, uimahalleissa, kuntosaleilla, kirjastoissa, kulttuuri- ja nuorisotoimen tiloissa, palvelu- ja monitoimitaloissa sekä yksityisiltä vuokratuissa tiloissa. Kursseja on mahdollista järjestää myös kurssin tilaajan omissa tiloissa. (Toimintakertomus 2011, 8)

Opetustilat suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja tilojen käyttäjätiimit ovat mukana vaikuttamassa uusien tai korjattavien tilojen suunnitteluun ja varustamiseen. Uusien tilojen suunnittelussa, varustamisessa ja käytössä huomioidaan nykyaikaisen tekniikan vaatimukset, ympäristönäkökohdat sekä tilojen esteettömyys. Työväenopistolla on hallinnassaan 23 eri toimipistettä, joissa on yhteensä 46 opetusluokkaa. (Laatukäsikirja) Tilojen tulee olla valoisat, viihtyisät ja kalustuksen suunnittelussa on huomioitava aikuisoppijan erityistarpeet. Tavoitteena on myös, että

opiston oppimisympäristöt tukevat nykyaikaista oppimiskäsitystä ja palvelevat oppijaa oppimisen tavoitteiden saavuttamisessa. (Palveluverkko)

4.2 Espoolaisten segmentointi empiirisessä tutkimuksessa

Asiakkaita voidaan segmentoida koulutuksessa esimerkiksi maantieteellisin (asuinpaikka, asukastiheys), demografisin (ikä, tulotaso, koulutustausta), psykografisin (sosiaaliluokka, elämäntyyli, persoonallisuus) ja käyttäytymiseen liittyvin perustein (palvelunkäytön motiivit, asiakaskäyntien tiheys, asiakasuskollisuus) (Kotler & Fox 1985, 178–185). Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa suoritin segmentoinnin asuinalueen, sukupuolen, ikäryhmän, ylimmän suoritettun tutkinnon, työtilanteen, äidinkielen, ja asiakasaktiivisuuden (viimeisimmän Espoon työväenopiston koulutukseen osallistumisen ajankohdan) mukaan.

Asuinalueensa mukaan Espoon työväenopisto on jakanut Espoon Leppävaaran, Tapiolan, Matinkylä-Olarin, Espoonlahden ja Espoon keskuksen suuralueisiin (Toimintakertomus 2011, 8). Ikäryhmät jaoin empiirisessä tutkimuksessa opiston määrittelemällä tavalla siten, että tutkimustulosten vertailu mahdollistuu opiston aiemman tutkimustiedon kanssa: 16–29-vuotiaat (”Nuoret”), 30–49-vuotiaat (”Aikuiset”), 50–64-vuotiaat (”Myöhempi aikuisuus”) ja 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat (”Ikäihmiset”). Ylimmän suoritettun tutkinnon mukaan tein jaon seuraavasti: ei perus- tai kansakoulututkintoa, perus- tai kansakoulututkinto, lukio, oppikoulu tai ammattikoulu, opistotason tutkinto, ammattikorkeakoulututkinto tai yliopistotutkinto. Työtilannetta kuvaavat vaihtoehdot ovat: opiskelija, työssä tai yrittäjä, työtön, olen kotona lasten- tai omaishoitajana tai eläkeläinen. Äidinkieltensä mukaan jaoin espoolaiset ryhmiin: suomi, ruotsi tai joku muu.

Asiakasaktiivisuutensa perusteella jaoin espoolaiset Niemelää (2000, 14) ja Ojalaa (2003, 11) mukaellen kolmeen ryhmään nykyisiksi, satunnaisiksi ja potentiaalisiksi Espoon työväenopiston asiakkaiksi.

- 1) *Nykyiset asiakkaat* ovat osallistuneet opiston koulutukseen kolmen lukuvuoden sisällä (lukukaudesta syksy 2010 kyselyn päivään). Monet heistä

ovat osallistuneet koulutukseen säännöllisesti. Heidän palautteensa on muokannut koulutustarjontaa, ja he ovat usein sitoutuneita toimintaan.

- 2) *Satunnaiset asiakkaat* ovat osallistuneet opiston koulutukseen viimeksi yli kolme vuotta sitten (lukukautena kesä 2010 tai sitä ennen). He aktivoituvat käyttämään palveluita vain satunnaisesti, erityisesti kun tiedotus on tehokasta, palvelut ovat helposti tarjolla, tarjonnan hinta-laatusuhde on hyvä tai kun he tarvitsevat palveluita jonkun tietyn tarpeen vuoksi. He eivät yleensä itse aktiivisesti esitä vaatimuksia tarjonnan suhteen ja ratkaisevassa asemassa onkin palveluiden tarjonta, ei niiden kysyntä.
- 3) *Potentiaaliset asiakkaat* eivät ole koskaan osallistuneet opiston koulutukseen. He eivät mahdollisesti koe tarvitsevansa opiston koulutusta, tai eivät ehkä ole niistä tietoisia. Heidän tavoittelemisensa saattaa vaatia taloudellisia kannusteita, kuten opintoseteleitä, tai uutta erityisesti heidän tarpeisiinsa vastaavaa lähestymistapaa, esimerkiksi hakevaa toimintaa tai yhteisöllisiä rekrytointitapoja. Koulutuksellisen tasa-arvon toteutumiseksi tämän ryhmän saavuttaminen on ensisijaisen tärkeää. Jos tältä ryhmältä saadaan tietoa esimerkiksi esteistä opistossa opiskelulle, voidaan pyrkiä minimoimaan kyseisten esteiden vaikutuksia tulevaisuudessa. Näin voidaan myös etsiä uusia motivointikeinoja sekä suunnitella uusia rekrytointitapoja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi työväenopiston kursseille.

Tuloksissa kappaleessa 5 vertailen asiakasanalyysissä eri segmenttejä tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisin osin.

4.3 Kvantitatiivinen kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Termi tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Siitä on erotettava suppeampana käsitteenä termi tutkimusmetodi eli tutkimusmenetelmä. Tässä tutkimuksessa käytettävässä menetelmässä, survey-tutkimuksessa, kerätään tietoa standardoidussa muodossa suurelta joukolta ihmisiä. Siinä tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, ja kerätään aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa. Kerätyn aineiston perusteella pyritään

kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132, 134) Survey kattaa sekä kysely- että haastattelututkimuksen (Vehkalahti 2008, 12).

Tieteellisen tutkimuksen lähestymistapa voi olla määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus on luonteeltaan teoriaa vahvistavaa, jolloin korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Hirsjärvi ym. 2009, 139). Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2010, 16) Kvalitatiivista tutkimusta puolestaan voidaan kuvata teoriaa luovaksi, jolloin pyrkimyksenä on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2010, 16)

Tämän tutkimuksen tutkimustapa pyrkii olemaan vertaileva ja selittävä, jolloin pyritään tunnistamaan syy-seuraussuhteita, ja toisaalta myös kuvaileva, jossa etsitään keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä ilmiöistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 138–139) Kuvaileva tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Niin selittävä kuin kuvailevakin tutkimustapa vaativat laajan tutkimusaineiston luotettavien tulosten saamiseen. (Heikkilä 2010, 14, 15)

4.4 Kyselytutkimus aineiston keruumenetelmänä

Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valittiin kohdennettu verkkokysely. Kyselyn avulla voidaan kerätä suuri tutkimusaineisto ja kysely on mahdollista kohdistaa laajemmallekin alueelle. Siten tulosten tilastollisen analyysi mahdollistuu. Kohdennettu kysely onkin surveyn keskeinen menetelmä (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Tutkimuksen kohteet ovat siten sekä

moniulotteisia että monimutkaisia. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomake välineenä ja mittarina. (Vehkalahti 2008, 11)

Kyselytutkimusten etuna on laajan tutkimusaineiston saaminen tehokkaasti, sillä aineisto voidaan käsitellä ja analysoida melko nopeasti. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Vastaajien suhtautumista kyselyyn on mahdotonta arvioida, jolloin on vaikeaa tietää, kuinka vakavasti he ovat suhtautuneet vastaamiseen. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, koska ei voida tietää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Hyvän lomakkeen laatiminen vie paljon aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Kyselytutkimuksissa kato, eli vastaamattomuus, voi myös nousta suureksi. Se, kuinka suureksi kato muodostuu, riippuu vastaajajoukosta ja aihepiiristä. Suurelle yleisölle, eli valikoimattomalle joukolle, lähetetty kysely ei yleensä tuota tulokseksi kovin korkeaa vastausprosenttia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195, 196)

4.4.1 Otosten valinta

Perusjoukko ja otos ovat otannan tärkeimmät käsitteet. Perusjoukon muodostavat he, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otoksen muodostavat valituksi tulleet vastaajat. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Muussa tapauksessa otos ei edusta perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43) Otos on siten edustava pienoiskuva perusjoukosta. Edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otannassa olennaista on satunnaisuus, joka mahdollistaa harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. (Heikkilä 2010, 33, 35)

Aineistoja, jotka eivät täytä otoksen kriteerejä, kutsutaan näytteiksi. Jos etukäteen päätetään, keille tutkimuksen tarpeisiin soveltuville vastaajille kysely suunnataan, kyseessä on harkinnanvarainen näyte.

Otoskoon tulisi olla vähintään 200–300, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy. Jokaisessa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2010, 45) Koska oli hyvin mahdollista, että tutkimuksen

kato saattaisi muodostua suureksi, pyrittiin saamaan tulosten analysointiin vähintään vaadittavat 200–300 vastausta lähettämällä kysely suurelle joukolla. Yhteensä kysely lähetettiin 4044 vastaanottajalle.

Tutkimuskohteiksi opisto valitsi yhden satunnaisen otoksen ja kaksi harkinnanvaraista näytettä: 1) satunnaisotos espoolaisista, 2) Espoon kaupungin työntekijät 18 yksiköstä ja 3) neljä muuta Espoon kaupungin sidosryhmää.

- 1) Kysely tilattiin lähetettäväksi sähköpostilistoja hallinnoivan palveluntarjoajan kautta satunnaisotoksella 200 espoolaiselle jokaiselta viideltä suuralueelta. Otos ei ollut täysin satunnainen otos espoolaisista, sillä valikoitumiseen vaikutti, onko henkilöllä sähköpostiosoite, onko sähköpostiosoite palveluntarjoajan listalla, ja onko henkilö antanut luvan sen markkinointikäyttöön. Palveluntarjoaja lähetti kyselyn 1197 vastaanottajalle jakautuen tasaisesti viidelle suuralueelle. Kysely lähetettiin siten 239–240 vastaanottajalle jokaiselta suuralueelta. Palveluntarjoaja suoritti omasta hakukannastaan sähköpostiosoitteiden poiminnan satunnaisella otoksella ja lähetti kyselyn eteenpäin. Sain palveluntarjoajalta tiedon, että 324 kpl (27 %) sähköposteista oli avattu ja 124 kyselylinkkiä oli avattu (38 % sähköpostin avaajista). Yhteensä vastauksia saatiin 90 kpl (73 % kyselylinkin avaajista). Vastausprosentiksi muodostui 7,5 prosenttia.
- 2) Espoon kaupungin työntekijöiden otoksessa oli 2723 sähköpostiosoitetta. Kysely lähetettiin kaikille valittujen 18 toimipaikan työntekijöille, joiden sähköpostiosoitteet olivat toimipisteiden sähköpostilistoilla. Yhteensä vastauksia saatiin 201 kpl. Vastausprosentiksi muodostui 7,4 prosenttia.
- 3) Espoon kaupungin neljälle sidosryhmälle Kulttuurilautakunnalle (15 kpl), Nuorisovaltuustolle (58 kpl), Tasa-arvotoimikunnalle (25 kpl) ja Vanhusneuvostolle (26 kpl) lähetettiin yhteensä 124 kyselyä. Kysely lähetettiin kaikille sidosryhmien jäsenille, joiden sähköpostiosoitteet olivat käytettävissä. Vastauksia saatiin yhteensä 20 kpl. Vastausprosentiksi muodostui 16 prosenttia.

Vaikka vastausprosentti osoittautui alhaiseksi, saatiin kuitenkin yhteensä 311 vastausta, joka ylittää tutkimuksen analyysille vaaditut 200–300 vastausta.

4.4.2 Tutkimusaineiston kerääminen verkkokyselyllä

Verkkokysely (Liite 5) toteutettiin opiston käyttämällä Webropol-ohjelmalla. Tutkimuksen eri kohderyhmien (espoolaisten satunnaisotoksen, Espoon kaupungin työntekijöiden ja sidosryhmien) vastaukset eroteltiin kopioimalla kysely kolmeksi identtiseksi kappaleeksi, ja lähettämällä eri vastaajaryhmille linkki eri kyselyihin. Kyselyn vastaanottajille lähetettiin saatteena sähköpostiviesti (Liite 6), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus sekä annettiin vastausohjeet ja tutkijan yhteystiedot. Sähköpostiviestissä oli linkki verkkokyselyyn. Kysely lähetettiin kolmelle otokselle erikseen 24–26.4.2013 välillä: Espoon kaupungin työntekijöille 24.4., satunnaisotokselle 25.4. ja sidosryhmille 25.4.–26.4. Kysely oli vastaajille avoinna 5.5.2013 asti. Vastausaikaa annettiin siten 10–12 päivää. Vastaukset saatiin pääosin vastausajan ensimmäisinä päivinä.

Vastaamisaktiivisuutta pyrin lisäämään lahjakorttiarvonnoilla (yksi vapaavalintainen Espoon työväenopiston kurssi arvoltaan korkeintaan 60 euroa ja Stockmannin lahjakortti arvoltaan 100 euroa). Koska varsinainen kysely tehtiin anonyymisti, vastaajien tuli halutessaan antaa arvontaa varten yhteystietonsa lomakkeen lopussa.

Kyselylomakkeessa kysymysten sijoittelu on erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa vastausten luotettavuuteen (Vehkalahti 2008, 25). Hirsjärvi ym. (2009, 203) suosittaa perusohjeena kyselylomakkeen rakenteesta, että yleisimmät kysymykset kuten taustatiedot sijoitetaan kyselyn alkupuolelle, ja spesifimmät loppuun. Jotkut aiheet saatetaan kokea aroiksi, ja vastaamista helpottaa, jos esimerkiksi tarkan iän tiedustelemisen sijaan esitetään ikäryhmät, joihin vastaaja sijoittaa itsensä. Kyselyyn vastaamisen tulisi kestää korkeintaan noin 15 minuuttia. Noudatin ohjeita lomakkeen suunnittelussa.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 9 sivua, joista ensimmäisellä kysyttiin taustatiedot ja viimeisellä tarjottiin vastaajalle mahdollisuus osallistua arvontaan. Varsinaiset kysymykset jakaantuivat siten kahdeksalle sivulle. Kyselylomake muodostui

seitsemästä osasta. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajan taustatiedot, toisessa yleisellä tasolla opiskelun ja harrastamisen ainealueista ja tarpeiden merkityksistä ja kolmannessa koulutukseen hakeutumisen esteistä. Neljännessä osassa kysyttiin erityisesti Espoon työväenopiston tunnettuudesta ja vastaajan omasta osallistumisesta opiston koulutukseen, viidennessä Espoon työväenopistoon brändiin liittyvistä mielikuvista ja kuudennessa kurssien toiminta-aikaan, keston ja paikkaan liittyvistä toivomuksista Espoon työväenopistolle. Lopuksi kysyttiin Espoon työväenopiston viestinnästä ja kurssihinnan alennusten hyödyntämisestä. Samoin kysymykset vastaanottajan halukkuudesta saada tietoa Espoon työväenopiston toiminnasta, osallistua mahdollisesti toteutettavaan haastatteluun tai osallistua arvontaan, sijoitettiin lomakkeen loppuun.

Vehkalahti (2008, 48) painottaa, että kyselylomaketta on ehdottomasti testattava etukäteen. Hän kehottaa esitestaamaan nimenomaan kohderyhmään kuuluvilla, sillä tällöin saadaan todenmukainen käsitys siitä, ovatko kysymykset ja ohjeet ymmärretty oikein, onko lomakkeessa turhia kysymyksiä ja onko jotain olennaista ehkä jäänyt kysymättä. Testaajia ei tarvitse olla kovin paljon, muutamakin riittää. Tämän tutkimuksen kyselylomake esitestattiin muutamalla espoolaisella ja Espoon työväenopiston henkilökunnan jäsenellä. Esitestauksen tuloksena lomaketta muokattiin pieneltä osin.

Kyselylomakkeen haasteena on, että sen on toimittava omillaan (Vehkalahti 2008, 11). Haasteeksi osoittautui myös erityisesti verkkokyselyssä sähköpostiosoitteiden hankinta: ei ole palveluntarjoajaa, joka hallinnoisi kaikkia suomalaisten sähköpostiosoitteita. Sähköpostiosoitteiden hankinta oli haasteellista myös sen takia, että kaikki alun perin suunnitellut organisaatiot eivät luovuttaneet sähköpostiosoitteitaan markkinointikäyttöön. Toisaalta sähköisellä kyselylomakkeella on myös etuja. Esimerkiksi Webropol-ohjelman avulla voi ohjailta vastaajaa niin, että hän voi valita vain yhden vaihtoehdon, tai ohjelma voi edellyttää vastaajaa vastaamaan kysymykseen ennen seuraavaan kysymykseen vastaamista. Mahdollisuutta käytettiin hyväksi soveltuvissa kohdissa. Sen johdosta saatiin ainoastaan kaikilta kohdin täytettyjä lomakkeita. Yhtään vastaanotettua lomaketta ei siten jouduttu hylkäämään.

4.4.3 Kyselytutkimuksen mittarit, kysymystyypit ja asteikot

Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten asenteita ja arvoja. Kyselylomake on siten kokoelma mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. Mittareita voidaan rakentaa itse, tai soveltaa aiemmin käytettyjä ”valmiita” mittareita. Valmiisiin mittareihin on syytä suhtautua jossakin määrin varauksellisesti, sillä niiden toimivuus toisessa yhteydessä ei ole itsestäänselvyys. Mitattavat ilmiötkään eivät ole kovin vakaita, vaan ne voivat muuttua ajan kuluessa tai ilmetä eri ympäristöissä eri tavalla. (Vehkalahti 2008, 12, 17) Toisaalta markkinointi- ja kuluttajatutkimuksessa pyritään hyödyntämään valmiita mittareita, jos se on mahdollista.

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan luokitella kolmeen perustyyppiin. 1) Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tila vastausta varten. 2) Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee lomakkeeseen yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon. Näiden tyyppien välille jää kysymysmuoto, jossa monivalintakysymystä täydennetään avoimella kysymyksellä. Avoimen vaihtoehdon avulla ajatellaan saatavan esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut ajatella. 3) Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittäjä. Esimerkki tästä on Likertin asteikko, jossa asteikot ovat tavallisesti 5- tai 7-portaisia ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200) Asteikko voi olla siten esimerkiksi ”Täysin eri mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä”, ”Ei samaa eikä eri mieltä”, ”Jokseenkin samaa mieltä”, ”Täysin samaa mieltä”. Käytin kyselyssä kaikkia edellä mainittuja kysymystyyppejä.

4.4.4 Kyselylomakkeen rakentuminen

Suunnittelin kyselylomakkeen tutkimuksen tavoitteiden ja valittujen teoreettisten viitekehysten ja mallien pohjalta. Espoon työväenopiston henkilökunta kertoi myös tiedontarpeistaan työnsä ja toiminnan kehittämisen tueksi. Lähtökohtana

kyselylomakkeen suunnittelussa oli, että kaikkiin kysymyksiin oli mahdollista vastata, vaikka ei tuntisikaan Espoon työväenopistoa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin ensiksi vastaajan tutkimukselle oleellisia demografisia tekijöitä: 1) millä Espoon suuralueella vastaaja asuu, 2) sukupuolta, 3) vastaajan ikäryhmää, 4) ylintä suoritettua tutkintoa, 5) työtilannetta ja 6) äidinkieltä.

Taustatietojen jälkeen tiedusteltiin yleisellä tasolla opiskelun ja harrastamisen ainealueista ja merkityksistä ja koulutukseen hakeutumisen esteistä. Kysymyksellä 7 selvitetään Opinto-ohjelmassa jaetulla 11 ainealueella (esimerkiksi ”kielet” ja ”kuvataide”), kuinka kiinnostavina 5-portaisella Likert-asteikolla ”Ei lainkaan kiinnostava – Erittäin kiinnostava” vastaaja kokee kyseiset ainealueet. Tiedon avulla voidaan suunnitella resurssien kohdentamista painotetusti niihin ainealueisiin, joihin espoolaisilla on eniten kiinnostusta. Halutessaan vastaaja saattoi täydentää tarkemmin toiveita koulutuksen tai kurssin aiheesta avoimella kysymyksellä 8. Näin on mahdollista saada tietoa siitä, mitä tällä hetkellä kurssitarjontaan kuulumattomia ainealueita haluttaisiin opiskella.

Kysymyksellä 9 selvitettiin, mitkä tarpeet ohjaavat kursseille tai koulutukseen hakeutumista, ja miten tärkeinä 5-portaisella Likertin asteikolla ”Ei ollenkaan tärkeä - Erittäin tärkeä” tiedollisia ja taidollisia, sosiaalisia ja omaan hyvinvointiin liittyviä tekijöitä pidettiin kursseille osallistumiseen. Jaottelussa sovellettiin Houlen (1961) orientaatiomallia ja Espoon työväenopiston omaa Service-design – mallia. Jokaista kolmea tekijää kysyttiin neljällä väittämällä (esimerkiksi tiedollisia ja taidollisia tekijöitä kuvaavia väitteitä olivat muun muassa ”omassa yksityiselämässä tarpeellisten tietojen kartuttaminen” ja ”työelämässä tarvittavien valmiuksien päivittäminen”). Näin saatiin tietoa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen siitä, minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa koulutuspalveluiden käyttämiseen. Tietoa voidaan hyödyntää koulutustarjonnan sisältöä ja toteutustapaa suunniteltaessa eri asiakasryhmien tarpeita vastaavaksi.

Kysymyksellä 10 tiedusteltiin sitä, millaiset tekijät saattavat toimia esteenä sille, etteivät espoolaiset käytä koulutuspalveluita. Kysymykset jaoteltiin 7P-markkinointimixin mukaisesti. Väitteet muodostuivat Porras-Hernándezin ja

Salinas-Amescuan (2012) esittämistä esteistä (tilanteeseen, koulutuksen tarjoajaan ja yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyvät esteet) ja tarkemmin väitteet valittiin opiston tiedontarpeesta käsin. Jokaista 7P:n osa-aluetta kysyttiin kolmella väitteellä. Esteitä käytiin läpi monivalintana, jossa vastaaja sai valita kaikki tekijät, jotka omalla kohdalla voisivat estää hakeutumista. Koulutuksen esteiden tarkastelussa painottuivat voimakkaasti tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin (esimerkiksi ”mielikuvani tarjolla olevien kurssien laadusta ei vastaa toiveitani”). Muista mahdollisista koulutukseen osallistumisen esteistä vastaaja sai kertoa avoimessa kysymyksessä 11.

Kysymyksellä 12 selvitettiin, kuinka hyvin vastaaja tuntee nimenomaan Espoon työväenopiston palvelut. Monivalinnassa oli neljä vaihtoehtoa. Kysymyksessä 13 kysyttiin asiakasaktiivisuuden tasoa eli milloin vastaaja on viimeksi osallistunut Espoon työväenopiston kursseille: kolmen lukuvuoden sisällä (nykyiset asiakkaat), yli kolme vuotta sitten (satunnaiset asiakkaat), vai ei koskaan (potentiaaliset asiakkaat). Kysymys toimi analyysissä myös yhtenä taustatekijänä.

Monivalintakysymyksessä 14 tiedusteltiin, onko vastaaja joskus jättänyt kurssin Espoon työväenopistolla kesken, ja mitkä kaikki syyt vaikuttivat siihen. Väittämiä keskeyttämisen syistä oli 18. Väittämät perustuivat McGivneyn (2004) malliin keskeyttämisen syistä (esimerkiksi ”kurssi ei vastannut opisto-ohjelman esittelytekstiä”). Avoimessa kysymyksessä 15 vastaaja sai kertoa muista keskeyttämisen syistään. En halunnut määritellä keskeyttämistä käsitteenä tarkemmin, vaan annoin vastaajan itse päättää, missä tilanteessa tai koulutuksen vaiheessa hän koki itse keskeyttäneensä kurssin.

Aikeista osallistua Espoon työväenopiston kurssille myöhemmin tänä vuonna tiedusteltiin kysymyksessä 16. Aikeista osallistua jonkun muun tahon järjestämään koulutukseen tänä vuonna kysyttiin kysymyksessä 17. Kysymyksissä 16 ja 17 käytettiin molemmissa 5-portaista asteikkoa ”Osallistun varmasti – En varmasti osallistu.” Kysymyksessä 18 annettiin 13 vastausvaihtoehtoiksi muita palveluntarjoajia, joiden toimintaan osallistumisesta myös tiedusteltiin. Avoimessa kysymyksessä 19 vastaaja sai vielä kertoa halutessaan muita palveluntarjoajia, joiden toimintaan hän on aikeissa osallistua tänä vuonna.

Kysymyksessä 20 esitettiin 23 väittämää Espoon työväenopiston brändiin liittyen. Mielikuvansa vastaaja sai kertoa Likertin 5-portaisella asteikolla ”Täysin eri mieltä-täysin samaa mieltä”. Väittämät ovat kahdenkymmenen ensimmäisen osalta Espoon työväenopiston omista dokumenteista kerättyjä tavoitteita ja tavoitemielikuvia (esimerkiksi ”vastaa monipuolisesti espoolaisten sivistystarpeeseen”), ja kolmen viimeisen osalta Nguyen ja LeBlancin (2001) tutkimuksessa käytettyjä väittämiä imagosta, maineesta ja asiakasuskollisuudesta (esimerkiksi ”suosittelisin palveluita toisille” ja ”Espoon työväenopisto olisi ensimmäinen valintani, jos lähtisin opiskelemaan jotakin uutta”).

Kysymyksillä 21–26 selvitettiin monivalintana vastaajan kurssien toiminta-aikaan, keston ja opetustapaan liittyviä toivomuksia, osallistumisen mahdollistajia ja osallistumisen esteiden heikentäjiä, jotka 7P-mallissa kuuluvat markkinointikeinoon ”saatavuus”.

Monivalintakysymykset 27–28 koskivat Espoon työväenopiston viestintää. Kysymyksellä 27 tiedusteltiin, missä vastaaja mahdollisesti on nähnyt tai kuullut Espoon työväenopiston mainoksen. Kohdassa 28 kysyttiin, mistä vastaaja on saanut tietoa Espoon työväenopiston kurssitarjonnasta. Avoin kysymys 29 antoi vastaajalle mahdollisuuden kertoa vapaamuotoisesti toiveitaan ja ajatuksiaan Espoon työväenopiston toiminnasta, kursseista tai mainonnasta tai niiden kehittämisestä. Kysymyksellä 30 selvitettiin, onko vastaaja hyödyntänyt kurssihinnan alennuksia erityisryhmille.

Kysymykset 31–35 eivät liittyneet varsinaiseen tutkimukseen. Kysymykset 31 ja 32 antoivat mahdollisuuden vastaajalle tilata tietoa sähköpostiinsa tietoa erilaisista Espoon työväenopiston tapahtumista ja toiminnasta. Kohdissa 33 ja 34 tiedusteltiin vastaajan halukkuutta osallistua mahdollisesti myöhemmin toteutettavaan tutkimukseen liittyvään haastatteluun. Kohdassa 35 saattoi halutessaan jättää yhteystietonsa arvontoja varten.

Vastausten analyysit liittyen aikomuksiin opiskella myöhemmin tänä vuonna Espoon työväenopistolla tai muualla (kysymykset 16–19) ja kaikkiin avoimiin kysymyksiin jätin tämän tutkielman ulkopuolelle.

4.5 Analyysimenetelmien kuvaus

Webropolista tutkimusaineiston voi siirtää suoraan SPSS-muotoiseksi, jonka johdosta vältettiin näppäilyvirheet. Kävin ennen analysointia koko aineiston läpi ja kaikki lomakkeet voitiin hyväksyä. Tein tulosten analysoinnin, kuviot ja taulukot SPSS – ohjelmalla. Käytin Exceliä lähinnä kuvioiden ja taulukoiden ulkoasun paranteluun.

Eri vertailtavien muuttujien liittymistä toisiinsa arvioin tilastollisilla testeillä. Ristiintaulukoinnissa prosentiosuuksien erilaisuuksia ryhmien välillä testasin khin neliö – testillä ja keskiarvojen eroja ryhmien välillä ANOVAlla. Tilastollisen merkitsevyyden raja-arvona oli $p < 0.01$.

Vastaajien määrät harkituissa näytteissä ja otoksessa vaihtelivat suuresti (20, 90 ja 201 kpl). Yhdistämällä otokset sain riittävän suuren ja melko vaihtelevan tutkimusaineiston analysoitavaksi. Yhdistäminen oli mielekästä erityisesti, koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nimenomaan espoolaisten koulutustarpeita ja niihin vastaamista otos- ja näyteryhmien vertailun sijaan.

Jotta sain selville, miten 12 koulutuspalveluiden käyttöön johtavaa tarvetta painottuvat vastauksissa, suoritin faktorianalyysin. Faktorianalyysin tekoa varten muuttujamäärä saisi olla korkeintaan noin 30, ja havaintoja puolestaan pitäisi olla ainakin 100. Faktorianalyysissä pyritään selvittämään, millä muuttujilla on keskenään samankaltaista vaihtelua ja toisaalta, mitkä muuttujat ovat toisistaan riippumattomia. Muuttujat, joilla on samankaltaista vaihtelua keskenään, mutta jotka ovat toisista muuttujista riippumattomia, yhdistetään faktoreiksi. (Nummenmaa 2004, 333) Faktorien muuttujat jakaantuivat samoihin faktoreihin, kuin ne oli alun perin suunniteltu eli sosiaalisiin tekijöihin, hyvinvointitekijöihin ja tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin. Faktoreiden selitysprosentti kuvaa sitä, kuinka paljon kukin faktori pystyy selittämään aineiston kokonaisvaihtelua. Mitä suurempi arvo on, sitä merkityksellisempi faktori on. Faktoreiden lataukset ilmaisevat, kuinka paljon jokin faktori selittää tietyn muuttujan vaihtelusta (Nummenmaa 2004, 338, 339) Faktorianalyysillä saatiin siis selville sekä eri tekijöiden merkitykset vastaajille.

Jotta tutkimuksessa tulisivat esille ainoastaan merkitsevät faktorit, huomioin vain ominaisarvot (initial eigenvalue), jotka ovat yli yhden. Kommunaliteettia tarkastelemalla selvitin, kuinka suuri osa vaihtelusta selittyy faktoreilla. Ne esittävät suhteellisia osuuksia ja sitä, millainen merkitys osiolla on mittausmallissa: mitä enemmän kommunaliteetti-arvo lähestyy 1:tä, sitä merkitsevämpi osio on mallin kannalta (Vehkalahti 2008, 99). Kommunaliteetti (Initial) oli kaikissa tasan yksi, joten osiot olivat merkittäviä. Analyysin suoritin käyttämällä pääkomponenttianalyysiä (principal components). Ohjelmassa valitsin ekstraktiivisuuden ominaisarvoksi suurempi kuin yksi ja rotaatiometodiksi Varimaxin. Faktoreiden varianssin selitysprosentti on 63 prosenttia, joten se selittää hyvin tekijöiden vaihtelua. Liitteessä 6 on selitetty tarkemmin faktorianalyysin arvoja.

4.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

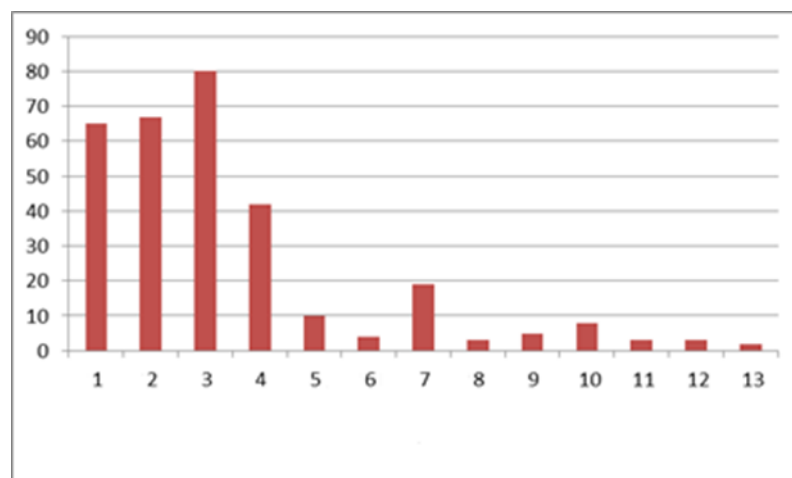
Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata haluttua ominaisuutta, eli mitataanko niitä asioita, joita oli tarkoitus mitata (Vehkalahti 2008, 41). Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli voidaan niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2010, 29, 30, 186) Validiteetin tässä tutkimuksessa voidaan katsoa olevan hyvä: kysymykset mittaavat tutkimusongelmalle olennaisia asioita, ja kysytyihin kysymyksiin saatiin täsmälliset vastaukset.

Reliabiliteetti määrittellen tutkimuksen kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheestä. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. (Heikkilä 2010, 187) Reliabiliteettiä tässä tutkimuksessa heikentää se, että otos ja harkitut näytteet eivät ole puhtaita satunnaisotoksia. Se saattaa aiheuttaa vääristymää tuloksiin ja heikentää tulosten yleistettävyyttä koko espoolaisten perusjoukkoon.

Vastausprosentti osoittautui oletusten mukaisesti alhaiseksi. Heikkilä (2010, 186) korostaa, että kato aiheuttaa usein tuloksiin vääristymää, joka voi olla systemaattista. Kadon osuus sekä se, millaisiin ryhmiin se kohdistuu, on aina selvitettävä.

Tässä tutkimuksessa kato selittyi osittain sillä, että Espoon kaupungin työntekijöiden sähköpostilistoilla ja satunnaisotoksen sähköpostiosoitteet tarjonneen yrityksen sähköpostilistoilla oli jonkin verran muualla asuvia ihmisiä, joiden työpaikka oli Espoossa. Tällöin he eivät olleet tutkimuksen kohderyhmää; haluttiinhan selvittää nimenomaan espooalaisten koulutustarpeita ja niihin vastaamista. Toisaalta saattaa olla, että ihmiset, joilla ei ollut kiinnostusta Espoon työväenopistoa tai koulutusta kohtaan, eivät halunneet kuluttaa aikaansa vastaamiseen. Vastausprosentti jää usein alhaiseksi, kun kysely lähetetään kohdejoukolle, jota asia ei välttämättä suoranaisesti kosketa. Vastauksia saatiin kuitenkin enemmän kuin analysointiin vaaditut 200–300 kappaletta: yhteensä 311 kappaletta.

Kadon aiheuttamaan vääristymän vakavuutta voi testata esimerkiksi vertailemalla nopeasti vastanneiden ja kyselyn päättymispäivän lähellä vastanneiden vastauksia (Amstrong & Overton 1977, 401). Jos tuloksissa on eroa, on kato todennäköisesti aiheuttanut vääristymää tuloksiin. Tutkin asiaa vertailemalla 57 ensimmäisen (osa ensimmäisen päivän vastauksista) ja 57 viimeisen vastaajan vastauksia (kaikki vastaukset neljännessä päivästä lähtien). Kuviosta 5 nähdään, miten vastaukset jakaantuivat päivätasolla.



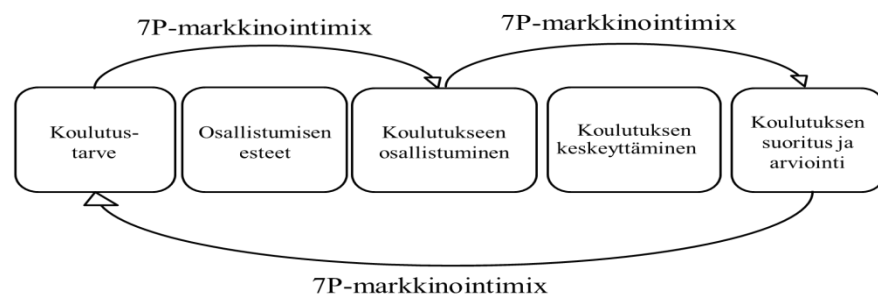
Kuvio 5: Vastausten jakaantuminen päivätasolla

Tutkin vastauksien eroja ainekohtaisten kiinnostusten, tarpeiden ja brändin suhteen One Way ANOVA:lla. Ainoastaan yhdessä väittämässä, sosiaalisten tekijöiden ”mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin”, oli ero tilastollisesti merkitsevä. Koska kaiken kaikkiaan vastauksissa ei ollut merkittäviä tilastollisia eroja, voidaan olettaa, ettei kadon aiheuttama vääristymä ole todennäköinen tässä tutkimuksessa.

5 TULOKSET

5.1 Asiakasanalyysin eteneminen

Esittelin kappaleessa 1.3 mallin, johon tutkimuksen teoreettinen osuus perustuu. Mallin mukaan markkinoinnin 7P-kilpailukeinot toimivat siltana kuluttajien koulutustarpeista lähtevälle prosessille, edeten kohti koulutukseen osallistumista ja koulutuksen suoritusta ja arviointia, poistaen esteitä ja keskeyttämiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 1: Malli tutkimuskysymysten tarkasteluun

Koulutuksen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon asiakaslähtöisesti koko koulutuspalveluiden käyttöön johtava prosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Selvitin tutkimuksessa tekijöitä tarvemallin, 7P-markkinointimixin kilpailukeinojen ja teoreettisten viitekehysten valossa. Käyn läpi tutkimuskysymykset ja niihin liittyvät vastaukset edeten koulutustarpeen havaitsemisesta koulutuksen suoritukseen ja arviointiin, soveltuvat teoreettiset viitekehukset analyysin taustalla.

Pyrin analyysissä vertailemaan ja kuvailemaan tuloksia, jolloin etsitään keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä ilmiöistä. Seuraavassa kappaleessa ”Pohdinta” pyrin myös selittämään tuloksia, jolloin haetaan mahdollisia syy-seuraussuhteita ja pohdin markkinointikeinoja.

Selvitän analyysissä ensiksi vastaajien taustatekijät. Niitä ovat demografiset tekijät ja asiakasaktiivisuus. Sen jälkeen siirryn tutkimuskysymysten tarkasteluun. Ensiksi

tarkastelen, minkälaiset tarpeet voisivat johtaa koulutuspalveluiden käyttämiseen vapaa-ajalla. Sen jälkeen selvitän, miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan vastata vapaa-ajan aikuiskoulutustarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä.

5.2 Vastaajien taustatekijät

Esittelen vastaajien demografiset tekijät ja aiemman osallistumisen Espoon työväenopiston (ETO:n) koulutukseen kolme tutkimusryhmää erikseen. Näin saadaan tarkempi käsitys vastaajien taustasta. Tulosten analyysin suoritan sen sijaan aineistot yhdistettynä, sillä tutkimuksen tarkoitus ei ollut kolmen eri ryhmän vertailu, vaan tutkia espoolaisia tutkimuksen kohdejoukkona. Siten päädyin keskittymään tutkimuskysymysten tarkastelussa nimenomaan taustatekijöiden vaikutukseen ja vertailuun eri muuttujien kanssa.

5.2.1 Vastaajien demografiset tekijät

Tutkimusaineisto koostui kolmen erillisen ryhmän vastauksista: satunnaisotos espoolaisista, Espoon kaupungin työntekijät (18 yksiköstä) ja Espoon kaupungin sidosryhmät (4 ryhmää). Jaoin asiakkaiden demografiset tekijät suuralueen, sukupuolen, ikäryhmän, ylimmän suoritettun tutkinnon, työtilanteen ja äidinkielen mukaan.

Espoon kaupungin työntekijöiden ja sidosryhmien näytteiden jakautumista tasaisesti eri suuralueille ei ollut mahdollista määritellä etukäteen, kuten satunnaisessa otoksessa. Siten ei tiedetä, mikä vastausprosentti oli suuralueittain. Vastauksia saatiin kaikilta suuralueilta, eniten Espoon keskuksen alueelta (26 %) ja vähiten Matinkylä-Olarin alueelta (11 %). Otoksena Espoon kaupungin työntekijät edustivat yhteensä 65 prosenttia vastaajista, satunnaisotos espoolaisista 29 prosenttia vastaajista ja sidosryhmät 6 prosenttia vastaajista.

Taulukko 1: Vastaajien määrällinen jakautuminen suuralueisiin

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Espoon kaupungin työntekijät	Satunnaisotos espoolaisista	Sidosryhmät	Yhteensä	
Millä Espoon suuralueella asut?	Espon keskus	64	15	1	80	25.7%
	Esponlahti	45	24	10	79	25.4%
	Leppävaara	54	19	4	77	24.8%
	Matinkylä-Olari	19	10	5	34	10.9%
	Tapiola	19	22	0	41	13.2%

Huomioiden kaikki vastaajat naisten (75 %) ja miesten (25 %) prosentuaalinen suhde oli ETO:n asiakkaiden sukupuolijakauman suuntainen: naisia on myös asiakkaina huomattavasti enemmän kuin miehiä. Naisten suurempaa osuutta vastaajista voi selittää Espoon kaupungin 18 yksikön työntekijöiden mahdollinen naisvoittoisuus. Toisaalta saattaa olla, että naiset vastasivat miehiä aktiivisemmin kyselyyn. Espoon kaupungin työntekijöistä kyselyyn vastanneita miehiä oli suhteellisesti vähiten ja satunnaisotoksessa miesten osuus oli suhteellisesti suurempi kuin muissa otoksissa.

Taulukko 2: Vastaajien määrällinen jakautuminen sukupuolen mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Espoon kaupungin työntekijät	Satunnaisotos espoolaisista	Sidosryhmät	Yhteensä	
Oletko	nainen	170	52	12	234	75.2%
	mies	31	38	8	77	24.8%

Myös vastaajien keskimääräinen ikäjakauma oli ETO:n asiakkaiden ikäjakauman suuntainen: 50-64-vuotiaiden osuus vastaajista oli suurin ja 45 prosenttia vastauksista saatiinkin heiltä. Toiseksi suurin ryhmä oli 30-49-vuotiaat reilulla kolmanneksella. 65-vuotiailta ja sitä vanhemmilta saatiin hieman yli kymmenesosa vastauksista ja 16-29-vuotiailta kuusi prosenttia vastauksista. Tutkimuskohteena Espoon kaupungin työntekijöiden osuus oli huomattavasti suurin, mutta vastauksia saatiin vain alle 65-vuotiailta, kun taas sidosryhmissä oli noin kolmannes 65-vuotiaita tai sitä vanhempia.

Taulukko 3: Vastaajien määrällinen jakautuminen ikäryhmän mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Espoon kaupungin työntekijät	Satunnaisotos espoolaisista	Sidosryhmät	Yhteensä	
Ikäsi vuosina	16-29	9	7	2	18	5.8%
	30-49	87	23	8	118	37.9%
	50-64	105	31	3	139	44.7%
	65 tai yli	0	29	7	36	11.6%

Kaikilla vastaajilla oli vähintään perus- tai kansakoulututkinto. Kolmella prosentilla se oli ainut tutkinto. Hieman alle kolmanneksella oli opistotason tutkinto. Yli puolella vastaajista oli joko ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto. Vastaajien koulutustaso oli siten keskimäärin korkea, samoin kuin myös ETO:n asiakkaiden koulutustaso on perinteisesti ollut.

Taulukko 4: Vastaajien määrällinen jakautuminen koulutustaustan mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Espoon kaupungin työntekijät	Satunnaisotos espoolaisista	Sidosryhmät	Yhteensä	
Mikä on ylin suorittamasi tutkinto?	ei perus- tai kansakoulututkintoa	0	0	0	0	0.0%
	perus- tai kansakoulututkinto	2	5	1	8	2.6%
	lukio, oppikoulu tai ammattikoulu	24	14	3	41	13.2%
	opistotason tutkinto	66	28	2	96	30.9%
	ammattikorkeakoulututkinto	43	12	0	55	17.7%
	yliopistotutkinto	66	31	14	111	35.7%

Työntekijöitä tai yrittäjiä edusti vastaajista huomattavin osuus: neljä viidesosaa. Tilanne oli sama kaikissa kolmessa otoksessa. Työttömiltä ja opiskelijoilta saatiin molemmilta ainoastaan viisi vastausta (1,6 %). Lasten- tai omaishoitajia oli vain kaksi vastaajista (0,6 %). Eläkeläisiä vastaajista oli 15 prosenttia.

Taulukko 5: Vastaajien määrällinen jakautuminen työtilanteen mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Espoon kaupungin työntekijät	Satunnaisotos espoolaisista	Sidosryhmät	Yhteensä	
Mikä seuraavista kuvaa tilannettasi parhaiten tällä hetkellä?	opiskelija	0	2	3	5	1.6%
	työssä tai yrittäjä	199	44	8	251	80.7%
	työtön	1	4	0	5	1.6%
	olen kotona lasten- tai omaishoitajana	0	2	0	2	0.6%
	eläkeläinen	1	38	9	48	15.4%

Äidinkielenä suomen kielen osuus oli kaikissa ryhmissä yli 90 prosenttia. Koska tutkimuksen kohteena ainealueiden osalta olivat ainoastaan suomenkieliset kurssit, toteutin kyselyn vain suomen kielellä.

Taulukko 6: Vastaajien määrällinen jakautuminen äidinkielen mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Espoon kaupungin työntekijät	Satunnaisotos espoolaisista	Sidosryhmät	Yhteensä	
Äidinkielenä	suomi	183	83	19	285	91.6%
	ruotsi	15	3	0	18	5.8%
	joku muu kuin suomi tai ruotsi	3	4	1	8	2.6%

Demografiset tekijät määrittivät suhteellisesti eniten Espoon kaupungin työntekijöiden ominaisuuksien mukaan, sillä heitä oli vastaajista valtaosa. Siten esimerkiksi työttömien ja nuorten suhteellinen osuus muodostui hyvin pieneksi.

5.2.2 Vastaajien asiakasaktiivisuus

Valitsin vastaajien aiemman osallistumisen ETO:n koulutukseen eli asiakasaktiivisuuden yhdeksi taustatekijäksi, sillä se kertoo tutkimukselle hyvin oleellista taustatietoa vastaajasta: onko vastaajalla omakohtaista kokemusta palveluista ja kuinka kauan viimeisimmästä palveluiden käyttämisestä on aikaa. Onhan yksi tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista selvittää, mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden ehdot ja esteet koulutuspalveluiden käyttämiselle.

Asiakasaktiivisuus tarkoittaa sitä, kuinka aktiivisessa tilassa asiakkuus on sen sijaan, että sillä määriteltäisiin asiakkuuden tiheyttä, eli kuinka monta kertaa asiakas on tietyssä ajassa käyttänyt ETO:n koulutuspalveluita.

Kaikki vastaukset yhdistettynä kunkin kolmen asiakasaktiivisuusryhmän osuus oli melko lähellä kolmasosaa. Vastaajista kaikkiaan 72 prosenttia oli ainakin joskus käyttänyt ETO:n koulutuspalveluita ja 28 prosenttia ei ollut vielä koskaan osallistunut ETO:n koulutukseen. Heidän vastauksensa perustuivat siten täysin ulkoapäin saatuihin mielikuviin. Espoon kaupungin työntekijät olivat osallistuneet viimeksi satunnaisotosta suhteellisesti vähemmän aikaa sitten ETO:n koulutukseen.

Nykyisiltä asiakkailta, jotka ovat opiskelleet kolmen vuoden sisällä, ETO on vastaanottanut joka vuosi noin 4000 asiakaspalautetta. Satunnaiset asiakkaat, joilla viimeisimmästä osallistumisesta on yli kolme vuotta ja potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole koskaan osallistuneet ETO:n koulutukseen, ovat kehittämistyön kannalta erityisen mielenkiintoisia. Heidän suhteellinen määrä kaikista vastaajista oli 66 prosenttia, eli 205 vastaajaa. Kyselyllä saavutettiin siten suuri määrä myös heitä.

Taulukko 7: Vastaajien määrällinen jakautuminen asiakasaktiivisuuden mukaan tutkimusaineistot erikseen

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Espon kaupungin työntekijät	Satunnaisotos espoolaisista	Sidosryhmät	Yhteensä	
Milloin viimeksi olet osallistunut Espoon työväenopiston kurssille?	kolmen lukuvuoden sisällä (lukukaudesta syksy 2010 tähän)	71	25	10	106	34.1%
	yli kolme vuotta sitten (lukukautena kesä 2010 tai sitä ennen)	83	30	6	119	38.3%
	en ole koskaan osallistunut Espoon työväenopiston kurssille	47	35	4	86	27.7%

Asiakasaktiivisuus ETO:lla jakautui sukupuolen mukaan niin, että naisista 39 prosenttia oli käyttänyt koulutuspalveluita viimeisen kolmen lukuvuoden aikana, 40 prosenttia yli kolme vuotta sitten ja 21 prosenttia ei ollut koskaan käyttänyt palveluita. Miehistä 18 prosenttia oli käyttänyt koulutuspalveluita viimeisen kolmen lukuvuoden aikana, 34 prosenttia yli kolme vuotta sitten ja 48 prosenttia ei ollut

koskaan käyttänyt palveluita. Sukupuolella ja asiakasaktiivisuudella oli tilastollisesti merkitsevä yhteys (Khin neliön testi: $p < 0.01$).

Taulukko 8: Vastaajien jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja sukupuolen mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot		Sukupuoli		Kokonais- määrä
			Nainen	Mies	
Milloin viimeksi olet osallistunut Espoon työväenopiston kurssille?	kolmen lukuvuoden sisällä (lukukaudesta syksy 2010 tähän)	Lukumäärä	92	14	106
		%	39%	18%	34%
	yli kolme vuotta sitten (lukukautena kesä 2010 tai sitä ennen)	Lukumäärä	93	26	119
		%	40%	34%	38%
	en ole koskaan osallistunut Espoon työväenopiston kurssille	Lukumäärä	49	37	86
		%	21%	48%	28%
Kokonaismäärä	Lukumäärä	234	77	311	
	%	100%	100%	100%	

Ikäryhmän mukaan asiakasaktiivisuus jakautui siten, että vähiten ETO:n palveluita olivat käyttäneet 16–29-vuotiaat: vain 11 prosenttia oli koskaan käyttänyt ETO:n koulutuspalveluita. Asiakasaktiivisuus lisääntyi suhteessa iän myötä. 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien ikäryhmästä nykyisten asiakkaiden osuus oli suurin: hieman alle puolet heistä oli osallistunut koulutukseen kolmen vuoden sisällä. Ikäryhmällä ja asiakasaktiivisuudella oli tilastollisesti merkitsevä yhteys (Khin neliön testi: $p < 0.01$).

Taulukko 9: Vastaajien jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja ikäryhmän mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot		Ikäsi vuosina				Kokonais- määrä
			16-29	30-49	50-64	65 tai yli	
Milloin viimeksi olet osallistunut Espoon työväenopiston kurssille?	kolmen lukuvuoden sisällä (lukukaudesta syksy 2010 tähän)	Lukumäärä	2	36	51	17	106
		%	11%	31%	37%	47%	34%
	yli kolme vuotta sitten (lukukautena kesä 2010 tai sitä ennen)	Lukumäärä	0	43	65	11	119
		%	0%	36%	47%	31%	38%
	en ole koskaan osallistunut Espoon työväenopiston kurssille	Lukumäärä	16	39	23	8	86
		%	89%	33%	17%	22%	28%
Kokonaismäärä	Lukumäärä	18	118	139	36	311	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	

Yliopistotutkinnon omaavilla oli suurin prosentuaalinen osuus heistä, jotka ovat osallistuneet toimintaan kolmen vuoden sisällä. Ammattikorkeakoulututkinnon omaavat jakautuivat melko lähelle kolmasosaa kaikissa asiakasaktiivisuusryhmissä. Toisaalta opistotasaisen koulutuksen omaavilla oli alhaisin prosentuaalinen osuus heissä, jotka eivät koskaan ole osallistuneet ETO:n palveluihin. Ainoastaan perus- tai kansakoulun käyneistä kukaan ei ollut osallistunut ETO:n koulutukseen kolmen vuoden sisällä, ja yli kolmannes ei ollut koskaan osallistunut koulutukseen. Koulutuksen voi siis nähdä kasautuneen myös tässä yhteydessä. Toisaalta ei voida tietää, olivatko korkeammin koulutetut vain aktiivisempia vastaamaan kyselyihin ja osallistumaan kehitystyöhön kyselyn kautta. Korkeimmalla koulutuksella ja asiakasaktiivisuudella ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Taulukko 10: Vastaajien määrällinen jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja ylimmän tutkinnon mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Mikä on ylin suorittamasi tutkinto?							Kokonais- määrä
		ei perus- tai kansakoulu- tutkintoa	perus- tai kansakoulu- tutkinto	lukio, oppikoulu tai ammatti- koulu	opistotasoin tutkinto	ammatti- tutkinto	yliopisto- tutkinto		
Milloin viimeksi olet osallistunut Espoon työväenopiston kursseille?	kolmen lukuvuoden sisällä (lukukaudesta syksy 2010 tähän)	Lukumäärä	0	0	10	34	18	44	106
		%	0%	0%	24%	35%	33%	40%	34%
	yli kolme vuotta sitten (lukukautena kesä 2010 tai sitä ennen)	Lukumäärä	0	5	16	44	16	38	119
		%	0%	63%	39%	46%	29%	34%	38%
	en ole koskaan osallistunut Espoon työväenopiston kursseille	Lukumäärä	0	3	15	18	21	29	86
		%	0%	38%	37%	19%	38%	26%	28%
Kokonaismäärä	Lukumäärä	0	8	41	96	55	111	311	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Vaikka työssäkäyvät olivat suurin ETO:n koulutuspalveluiden käyttäjäryhmä kyselytutkimuksessa, niin silti lähes 70 prosenttia heistä ei ollut käyttänyt palveluita kolmeen vuoteen tai koskaan. Toisaalta opiskelijoista ja työttömistä vastaava luku oli molemmista 80 prosenttia. Eläkeläiset ryhmänä olivat olleet suurimmalla prosentuaalisella osuudella nykyisiä asiakkaita; heistä noin 40 prosenttia on nykyisiä asiakkaita ja noin kolmannes satunnaisia asiakkaita ja noin kolmannes potentiaalisia asiakkaita. Työtilanteella ja asiakasaktiivisuudella ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Taulukko 11: Vastaajien jakautuminen asiakasaktiivisuuden ja työtilanteen mukaan

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Mikä seuraavista kuvaa tilannettasi parhaiten tällä hetkellä?					Kokonaismäärä	
		opiskelija	työssä tai yrittäjä	työtön	olen kotona lasten- tai omais- hoitajana	eläke- läinen		
Milloin viimeksi olet osallistunut Espoon työväenopiston kurssille?	kolmen lukuvuoden sisällä (lukukaudesta syksy 2010 tähän päivään)	Lukumäärä	1	84	1	0	20	106
		%	20%	34%	20%	0%	42%	35%
	yli kolme vuotta sitten (lukukautena kesä 2010 tai sitä ennen)	Lukumäärä	0	100	2	2	15	119
		%	0%	40%	40%	100%	31%	38%
	en ole koskaan osallistunut Espoon työväenopiston kurssille	Lukumäärä	4	67	2	0	13	86
		%	80%	27%	40%	0%	27%	28%
Kokonaismäärä	Lukumäärä	5	251	5	2	48	311	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Edellä näytetyt taulukot ovat määrällisiä, jotta nähdään tarkasti, kuinka monta vastaajaa ryhmissä on ollut edustettuna. Esimerkiksi se, että lasten- tai omaishoitajia oli vain kaksi, ja opiskelijoita ja työttömiä oli molempia vain viisi, vaikuttaa tulosten edustavuuteen kyseisten ryhmien osalta.

5.3 Minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen vapaa-ajalla?

Markkinoinnin avulla voidaan vastata kuluttajien koulutustarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä. Tieto tekijöistä, jotka saavat kuluttajan hakeutumaan koulutukseen ylipäättään, auttaa markkinointia suuntaamaan palveluita paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Tutkimuksessa haluttiinkin selvittää, minkälaiset tarpeet ohjaavat kuluttajia käyttämään aikuiskoulutuspalveluita vapaa-ajalla. Kysymys esitettiin yleisellä tasolla, ei erityisesti Espoon työväenopiston kontekstissa.

Tekijät jaettiin kyselyssä alustavasti tiedollisiin ja taidollisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja hyvinvointitekijöihin ja jokaisella tekijällä oli neljä alakohtaa. Tekijät on selitetty tarkemmin tutkielman kappaleessa 2.3. Tekijöiden ja niiden alakohtien painotusta selvittämään suoritettiin faktorianalyysi. Taulukko 12 perustuu faktorilatauksiin siten, että muuttujat on ryhmitelty faktorianalyysin perusteella

korkean latauksen (<0.5) muuttujat yhdistettynä. Keskiarvo on väittämän keskiarvo kunkin muodostuneen faktorin suhteen. Faktorin keskiarvo on keskiarvo neljän muuttujan keskiarvoista.

Taulukko 12: Faktoriansalyysi koulutuspalveluiden käyttöön johtavista tekijöistä

Faktorit	Varianssin selitysprosentti	Faktorilataus	Faktorin muuttujat	Keskiarvo
Sosiaaliset tekijät	24.7%	0.827	mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin	2.84
		0.782	mahdollisuus tavata tuttuja	3.27
		0.774	mahdollisuus aktiiviseen kansalaisuuteen	3.05
		0.756	mahdollisuus omaan osallistumiseen	2.70
			Faktorin keskiarvo	2.97
Hyvinvointi-tekijät	21.0%	0.805	henkisen hyvinvoinnin edistäminen	4.15
		0.783	fyysisen hyvinvoinnin edistäminen	4.01
		0.660	harrastaminen ja opiskelu auttaa jaksamaan muilla elämän aloilla	3.66
		0.621	harrastaminen ja opiskelu vahvistaa identiteettiä ja persoonallisuuden kehittymistä	3.90
			Faktorin keskiarvo	3.93
Tiedolliset ja taidolliset tekijät	17.3%	0.778	työelämässä tarvittavien valmiuksien päivittäminen	4.28
		0.668	omien taitojen ja kykyjen kehittäminen	3.22
		0.642	itseilmänsä kehittämisen	3.67
		0.635	omassa yksityiselämässä tarpeellisten tietojen kartuttaminen	3.14
			Faktorin keskiarvo	3.58

Faktorien muuttujat jakaantuivat kyselyn perusteella samoihin tekijöihin, kuin ne oli alun perinkin suunniteltu, mutta tekijöiden järjestystä vaihdettiin niiden vastauksissa painottumisen mukaisesti suuruusjärjestykseen: sosiaaliset tekijät painottuivat eniten, hyvinvointitekijät toiseksi eniten ja tiedolliset ja taidolliset tekijät vähiten. Faktoreiden selitysprosentti kuvaa sitä, kuinka paljon kukin faktori pystyy selittämään aineiston kokonaisvaihtelua. Mitä suurempi arvo on, sitä merkityksellisempi faktori vastaajille oli. Faktoreiden lataukset ilmaisevat siten, kuinka paljon jokin faktori selittää tietyn muuttujan vaihtelusta. Faktoriansalyysillä saatiin siis selville sekä eri tekijöiden merkitykset vastaajille että eri faktoreiden muuttujille annetut painotukset, eli miten muuttujien tärkeys painottui yksittäisen faktorin sisällä.

Kaikki vastaukset huomioiden sosiaalisilla tekijöillä koettiin olevan suurin merkitys koulutukseen osallistumiselle: haluttiin ennen kaikkea tutustua uusiin ihmisiin ja tavata tuttuja. Hyvinvointitekijät koettiin ryhmänä toiseksi suurimmaksi

osallistumiseen vaikuttajaksi, ja erityisesti henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistäminen. Vaikka tiedolliset ja taidolliset tekijät painottuivat kolmesta faktorista vähiten, myös sen eri osa-alueet koettiin merkityksellisiksi. Erityisen tärkeänä tiedollisten ja taidollisten tekijöiden osa-alueena pidettiin työelämässä tarvittavien valmiuksien päivittämistä. Vähäisimpänä merkitykseltään tiedollisista ja taidollisista tekijöistä koettiin omassa yksityiselämässä tarpeellisten tietojen kartuttaminen.

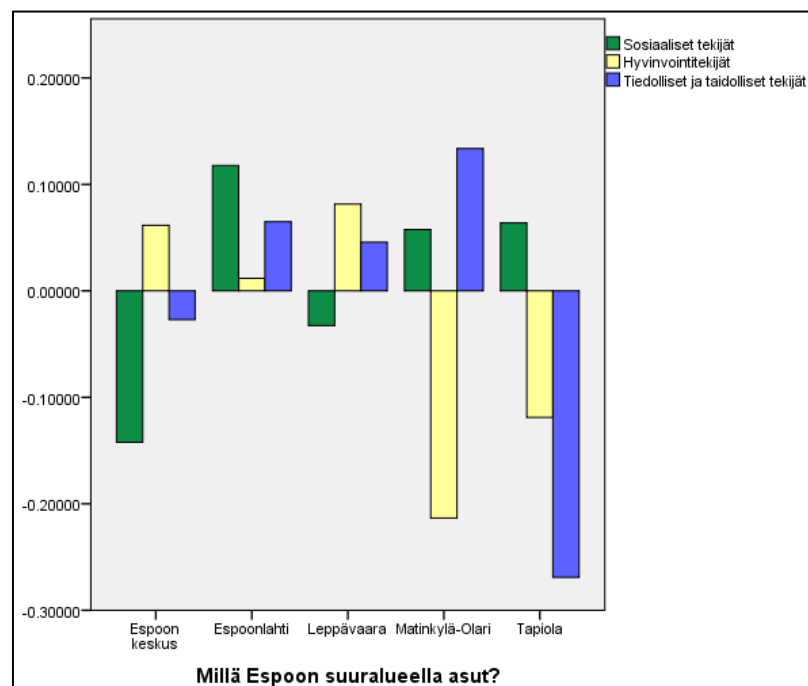
Kohdennettua markkinointia varten tarvitaan yksityiskohtaista tietoa siitä, miten tarpeet jakaantuivat eri taustatekijöiden suhteen. Asiaa havainnollistamaan tehtiin kuvioita. Kaikissa alla esitetyissä kuvioissa on peilattu sosiaalisia tekijöitä, hyvinvointitekijöitä ja tiedollisia ja taidollisia tekijöitä asiakkaiden eri taustatekijöiden suhteen.

Kuvioissa esitetty nolla tarkoittaa kaikkien vastausten keskiarvoa faktoripisteissä. Pylväät kuvastavat sitä, kuinka paljon tietyn ryhmän faktorien keskiarvo vaihtelee kaikkien vastausten keskiarvosta, eli kuinka merkityksellisenä faktori painottuu suhteessa keskiarvoon.

Koulutustarpeet suuralueittain

ETO:n koulutuspalveluita suunnitellaan osin suuralueittain. Siksi selvitin alueellisesti, mitkä tekijät painottuvat koulutukseen hakeutumisessa. Kuviosta 6 voidaan nähdä, että suuralueiden välillä oli eroa siinä, mitkä tekijät vaikuttivat voimakkaimmin koulutukseen hakeutumiseen vastauksien mukaan. Sosiaaliset tekijät korostuvat erityisesti suuralueina Espoonlahdessa, Matinkylä-Olarissa ja Tapiolassa. Vähäisemmäksi merkitykseltään sosiaaliset tekijät koettiin Espoon keskuksessa. Hyvinvointitekijät koettiin tärkeimpänä Espoon keskuksessa, Espoonlahdessa ja Leppävaarassa. Huomattavan vähän hyvinvointitekijät painoutuivat Matinkylä-Olarissa. Tiedolliset ja taidolliset tekijät taas olivat tärkeimpiä Espoonlahdessa, Leppävaarassa ja Matinkylä-Olarissa. Huomattavasti vähiten tiedollisia ja taidollisia tekijöitä pidettiin tärkeinä Tapiolassa.

Vaikka erot tarpeiden painotuksista vastauksissa olivat huomattavat, tilastollisen testin (ANOVA) mukaan faktoreiden p-arvot olivat suurempia kuin raja-arvo 0.01. Siten mikään faktoreiden painotuksista ei tilastollisesti merkitsevästi selittynyt sillä, millä suuralueella vastaaja asui. Näin ollen tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

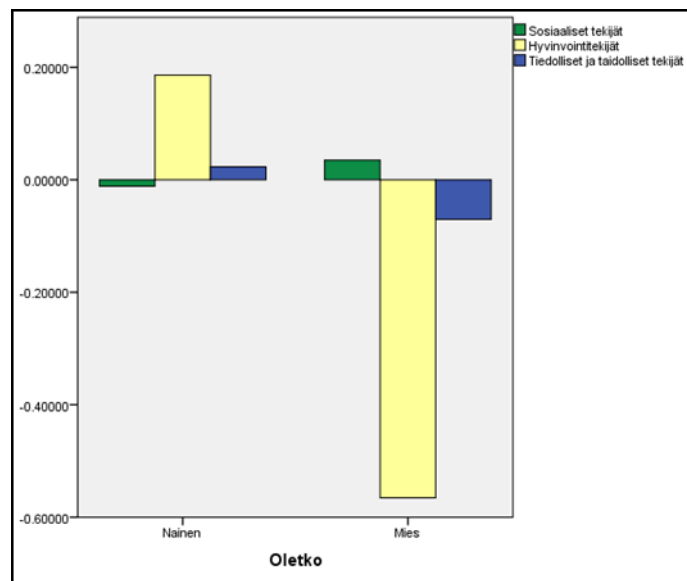


Kuvio 6: Tarvetekijöiden painottuminen suuralueittain

Koulutustarpeet sukupuolen mukaan

Naisten vastauksissa painoutuivat hyvinvointitekijät kaikkein eniten, kun taas miehillä hyvinvointitekijöiden merkitys oli kolmesta tekijästä huomattavasti vähäisin. Naisilla sosiaaliset tekijät ja tiedolliset ja taidolliset tekijät painoutuivat lähes yhtä paljon. Miehillä sen sijaan sosiaaliset tekijät painoutuivat tärkeämpinä kuin naisilla. Miehillä koulutukseen hakeutumiseen vaikuttaa siten keskimäärin eniten halu tavata muita ja osallistua toimintaan. Toiseksi tärkeämpänä vaikuttajana koulutukseen osallistumiselle miehillä olivat tiedolliset ja taidolliset tekijät.

Hyvinvointitekijöiden painottuminen selittyi tilastollisesti merkittävästi sillä, oliko vastaaja nainen vai mies (ANOVA: $p < 0.01$). Sen sijaan sosiaalisten ja tiedollisten ja taidollisen tekijöiden painottumista sukupuoli ei selittänyt tilastollisesti merkitsevästi (ANOVA: $p > 0.01$).



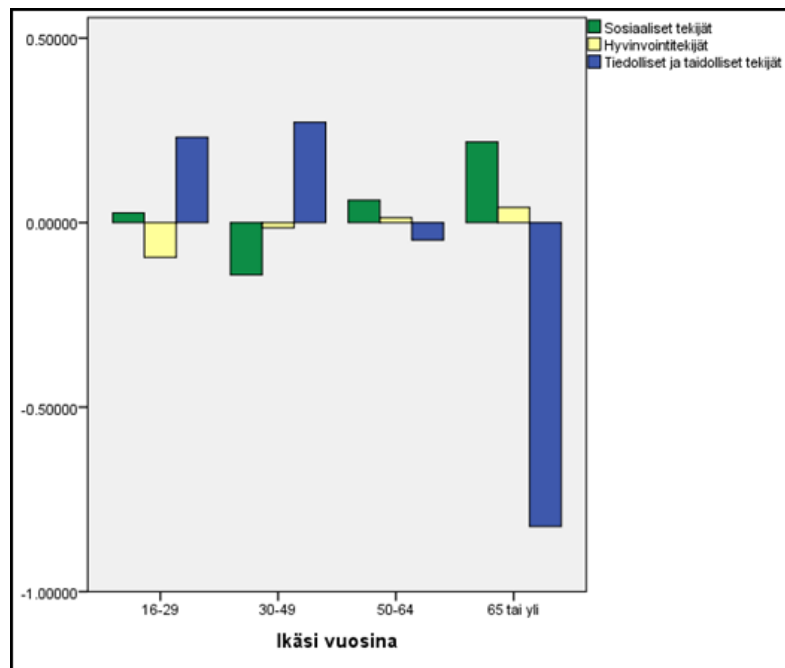
Kuvio 7: Tarvetekijöiden painottuminen sukupuolen mukaan

Koulutustarpeet ikäryhmittäin

Koulutustarpeet vaihtelivat suuresti ikäryhmittäin. Sosiaalisten tekijöiden merkitys kasvoi iän mukana. Ainoana poikkeuksena olivat 30–49-vuotiaat, joilla sosiaalisten tekijöiden merkitys oli vähäisin. Syynä saattaa olla, että nykyajalle tyypillisessä

kiivaimmassa perhe- ja työelämän kaudessa ”elämän ruuhkavuosina” 30–49-vuotiaina ei koeta samanlaista sosiaalista tarvetta osallistua koulutukseen kuin sitä aiemmin tai varsinkaan sitä myöhemmin. Hyvinvointitekijöiden merkitys puolestaan kasvoi aina iän karttuessa. Tiedollisten ja taidollisten tekijöiden merkitys oli suurin alle 50-vuotiailla, jonka jälkeen niiden merkitys väheni huomattavasti suhteessa muihin tekijöihin iän mukana. 50-vuotiaasta lähtien sosiaalisten tekijöiden merkitys koulutukseen osallistumiselle oli kaikkein suurin.

Tiedollisten ja taidollisten tekijöiden painottuminen selittyi tilastollisesti merkitsevästi vastaajan ikäryhmällä. (ANOVA: $p < 0.01$). Sen sijaan sosiaalisten tekijöiden ja hyvinvointitekijöiden painottumista ikäryhmä ei selittänyt tilastollisesti merkitsevästi (ANOVA: $p > 0.01$).



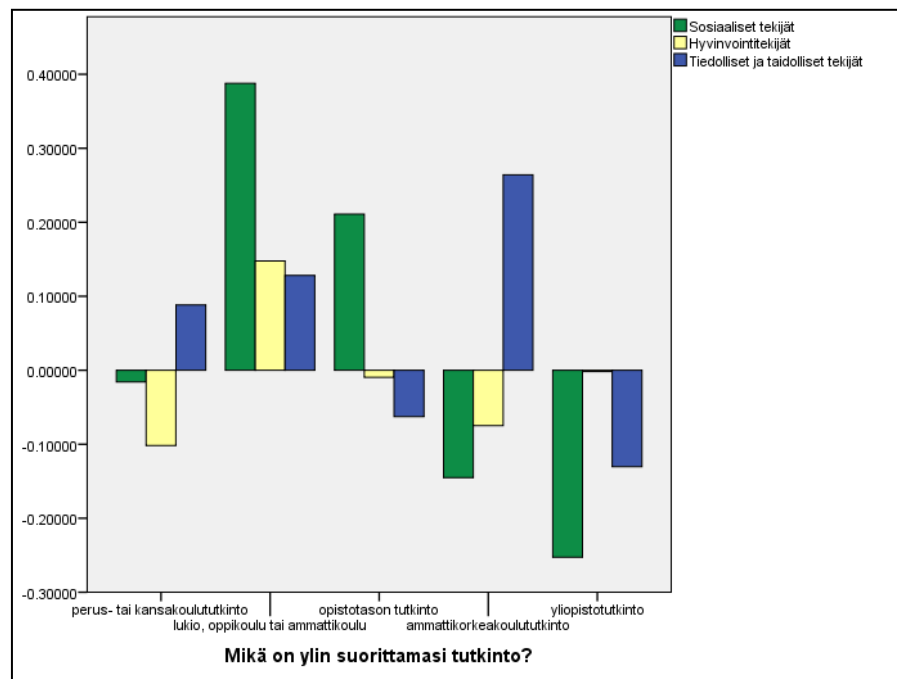
Kuvio 8: Tarvetekijöiden painottuminen ikäryhmittäin

Koulutustarpeet ylimmän tutkinnon mukaan

Ylimmän tutkinnon mukaan tarpeissa oli suurta vaihtelua. Ainoastaan perus- ja kansakoulun käyneet halusivat kehittää nimenomaan tiedollisia ja taidollisia tekijöitä. Lukion, oppikoulun tai ammattikoulun ja opistotason tutkinnon suorittaneilla oli

erityisesti sosiaalisia tarpeita, kun taas ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon suorittaneiden osalta sosiaaliset tarpeet olivat kaikkein vähäisimpiä. Kuitenkin niiden huomattavana erona oli tiedollisten ja taidollisten tekijöiden vaikutus: ammattikorkeakoulututkinnon omaavilla se oli tärkein syy osallistua koulutukseen, kun taas yliopistotutkinnon omaavilla sitä ei koettu niinkään tärkeänä. Yliopistotutkinnon omaavilla hyvinvointitekijät painottuivat eniten.

Sosiaalisten tekijöiden painottuminen selittyi vastaajan koulutustasolla tilastollisesti merkitsevästi (ANOVA: $p < 0.01$). Sen sijaan hyvinvointitekijöiden ja tiedollisten ja taidollisten tekijöiden painottumista ylin tutkinto ei selittänyt tilastollisesti merkitsevästi (ANOVA: $p > 0.01$).



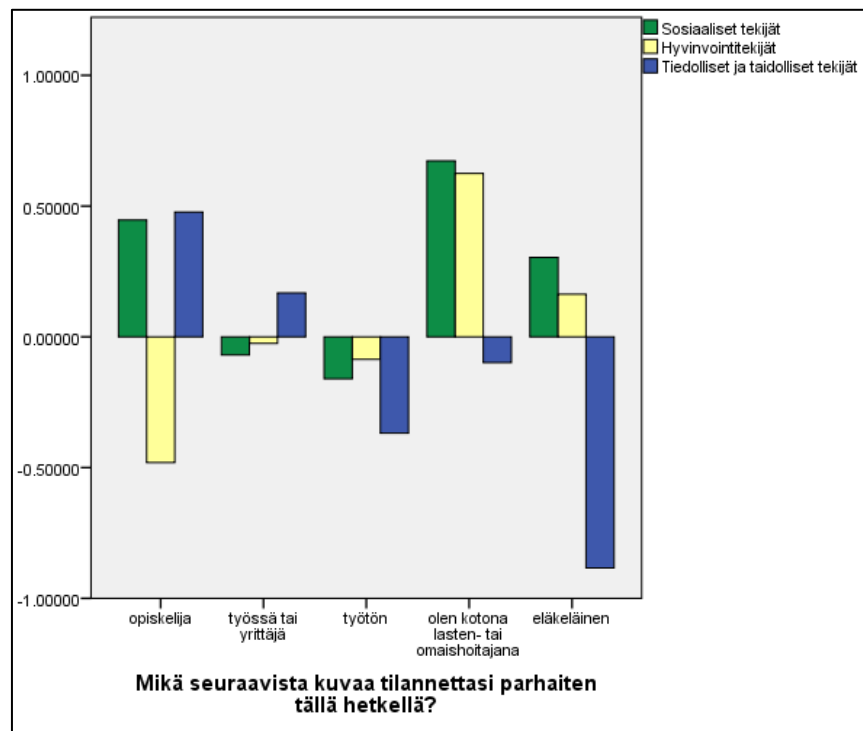
Kuvio 9: Tarvetekijöiden painottuminen ylimmän tutkinnon mukaan

Koulutustarpeet työtilanteen mukaan

Työtilanteen suhteen havaittiin, että sosiaaliset tekijät korostuivat opiskelijoilla, lasten- ja omaishoitajilla ja eläkeläisillä. Hyvinvointitekijät korostuivat lasten- ja omaishoitajilla ja eläkeläisillä. Tiedolliset ja taidolliset tekijät korostuivat erityisesti opiskelijoilla, työssäkävillä ja yrittäjillä. Opiskelijoilla oli erityisen vähän

hyvinvointiin liittyviä tarpeita. Työttömillä ja erityisesti eläkeläisillä puolestaan ei ollut erityisen paljon tiedollisia ja taidollisia tarpeita. Huomionarvoista on, etteivät työttömät ylipäättään kokeneet suuresti mitään koulutustarpeita. Jos he osallistuisivat koulutukseen, olisi suurimpana tarpeena vastausten mukaan todennäköisimmin hyvinvointitekijät. Tiedolliset ja taidolliset tekijät sen sijaan työttömät kokivat vähiten merkityksellisiksi itselleen.

Tiedollisten ja taidollisten tekijöiden painottuminen selittyi tilastollisesti merkitsevästi vastaajan työtilanteella (ANOVA: $p < 0.01$). Sen sijaan sosiaalisten ja hyvinvointitekijöiden painottumista ikäryhmä ei selittänyt tilastollisesti merkitsevästi (ANOVA: $p > 0.01$).



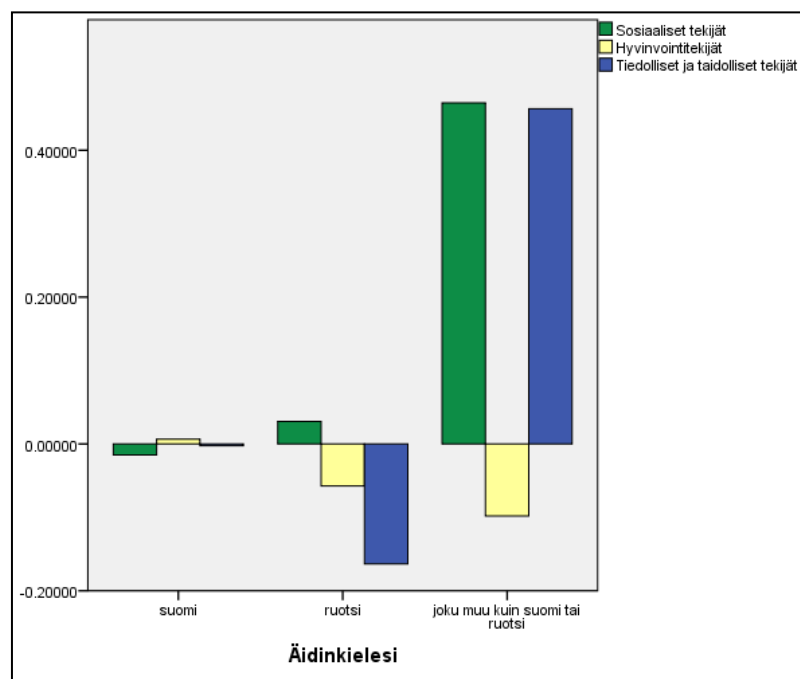
Kuvio 10: Tarvetekijöiden painottuminen työtilanteen mukaan

Koulutustarpeet äidinkielen mukaan

Suomenkielisillä ryhmänä eri tekijät jakaantuivat erittäin tasaisesti: mikään tarve ei erityisesti painottunut toista enemmän. Ruotsinkielisillä sosiaaliset tekijät painoutuivat eniten ja tiedolliset ja taidolliset tekijät vähiten. Muunkielisillä

painottuivat sosiaaliset ja tiedolliset ja taidolliset tekijät. Muunkieliset siis haluavat tulla opiskelemaan nimenomaan oppiakseen ja sosiaalisten tekijöiden johdosta. Toisaalta koulutustarpeen suhteen on todennäköisesti hyvin suuri ero sillä, onko ihminen esimerkiksi juuri Suomeen muuttanut maahanmuuttaja, vai pitkään tai koko elämänsä Suomessa asunut ihminen, jonka äidinkieli vain on muu kuin suomi tai ruotsi.

Minkään tekijän painottuminen ei tilastollisesti merkitsevästi selittynyt vastaajan äidinkielellä (ANOVA: $p > 0.01$).



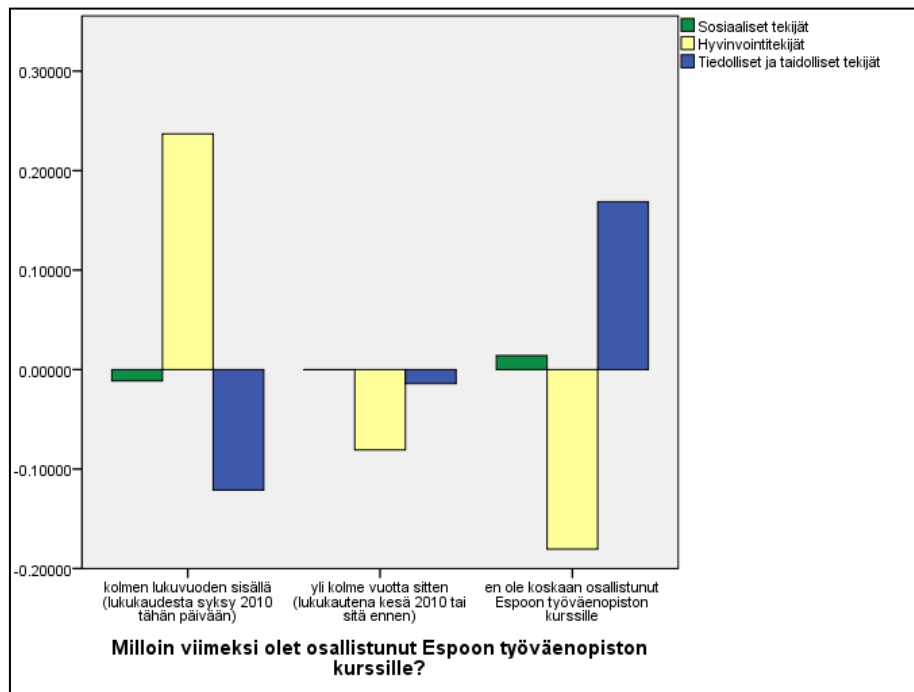
Kuvio 11: Tarvetekijöiden painottuminen äidinkielen mukaan

Koulutustarpeet asiakasaktiivisuuden mukaan

Asiakasaktiivisuuden mukaan nykyisillä asiakkailla, jotka olivat viimeisen kolmen vuoden aikana osallistuneet ETO:n koulutukseen, tärkeimpänä painottuivat hyvinvointitekijät. Huomattavasti vähiten painottuivat tiedolliset ja taidolliset tekijät. Satunnaisilla asiakkailla, jotka olivat osallistuneet ETO:n koulutukseen yli kolme vuotta sitten, sosiaaliset tekijät olivat tärkeimpiä ja tiedolliset ja taidolliset tekijät

toiseksi tärkeimpiä. Potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät olleet koskaan osallistuneet ETO:n kurssille, huomattavan tärkeitä olivat tiedolliset ja taidolliset tekijät. Hyvinvointitekijöiden merkitys siis laski asiakasaktiivisuuden vähentyessä kun taas tiedollisten ja taidollisten tekijöiden merkitys nousi asiakasaktiivisuuden vähentyessä.

Hyvinvointitekijöiden painottuminen selittyi vastaajan asiakasaktiivisuudella (ANOVA: $p < 0.01$). Sen sijaan sosiaalisten ja tiedollisten ja taidollisten tekijöiden painottumista asiakasaktiivisuus ei selittänyt tilastollisesti merkittävästi (ANOVA: $p > 0.01$).



Kuvio 12: Tarvetekijöiden painottuminen asiakasaktiivisuuden mukaan

Koulutustarpeet tiivistetysti

Tarveanalyysistä voidaan nähdä, että kuten myös Houlen teoriassa, vastaajilla painottuivat erilaiset tarpeet lähtökohtaisena koulutukseen osallistumisen vaikuttajana. Tutkimuskysymykseen siitä, minkälaisia tarpeita kuluttajilla on, jotka voisivat johtaa koulutuspalveluiden käyttöön vapaa-ajalla, voidaan vastata kohdennetusti taustatekijöiden mukaan, kuten edellä on tehty. Silloin saadaan tietoa

nimenomaan kohdennettua markkinointia varten. Toisaalta, jos halutaan tarkastella vastaajien koulutustarpeita yleisesti, sosiaaliset tekijät osoittautuivat suurimmaksi, hyvinvointitekijät toiseksi suurimmaksi ja tiedolliset ja taidolliset tekijät vähiten painottuneeksi vaikuttajaksi aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseksi.

Houlen orientaatiomallissa sosiaaliset tekijät liittyvät toimintaorientaatioihin, joissa itse toiminta on pääosassa, ei niinkään opittava asia. Tarvehierarkiassa sosiaaliset tekijät liittyvät puolestaan yhteenkuuluvuuden tarpeisiin. Yhteenkuuluvuuden tarpeet ovat rajattomia, ja ihminen kaipaa aina uusia ihmissuhteita. Yhteenkuuluvuuden tunne voidaan saavuttaa kaikilla kursseilla, niin fyysisessä opetustilassa kuin verkko-opinnoissakin, esimerkiksi luomalla koulutuskohtaisia verkkoyhteisöjä. Espoon työväenopisto tiedostaa sosiaalisten ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden merkitykset asiakkailleen ja mainitsee sen myös toimintansa määrittelyssä ja tavoitteissa: se on opetus- ja kohtaamispaikka ja jokaiselle opiskelijalle on tarjottava tilaisuus omaehtoiseen oppimiseen, yhteisöllisyyteen ja osallisuuteen.

5.4 Miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan vastata vapaa-ajan aikuiskoulutustarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä?

5.4.1 Markkinointikeinot tarpeen havaitsemisen jälkeen

Tarveanalyysin mukaan vastaajilla painottuivat erilaiset tarpeet lähtökohtaisena koulutukseen osallistumisen vaikuttajana. Koulutustarjonnan ja sen toteutuksen suunnittelussa tuleekin ottaa lähtökohdaksi se, mille kohderyhmälle koulutusta halutaan suunnitella. Markkinointia ei voi toteuttaa kohdennetusti, mutta silti samalla kaikille asiakasryhmille yhtä aikaa. Toisaalta työväenopistolla on myös paljon kursseja, joita ei ole syytä markkinoida vain tietyille kohderyhmille. Kohdennettu markkinointi on tarpeen kaikkein eniten sellaisten väestöryhmien tavoittelussa, jotka eivät muuten osallistuisi koulutukseen.

Markkinointikeinoihin kuuluvat kaikki 7P–markkinointimixin osa-alueet: tuote eli koulutuspalvelut, hinta, saatavuus, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Tarkastelenkin markkinointia niiden ja muiden teoriaosuudessa esiteltyjen viitekehysten mukaisesti aina soveltuvin osin.

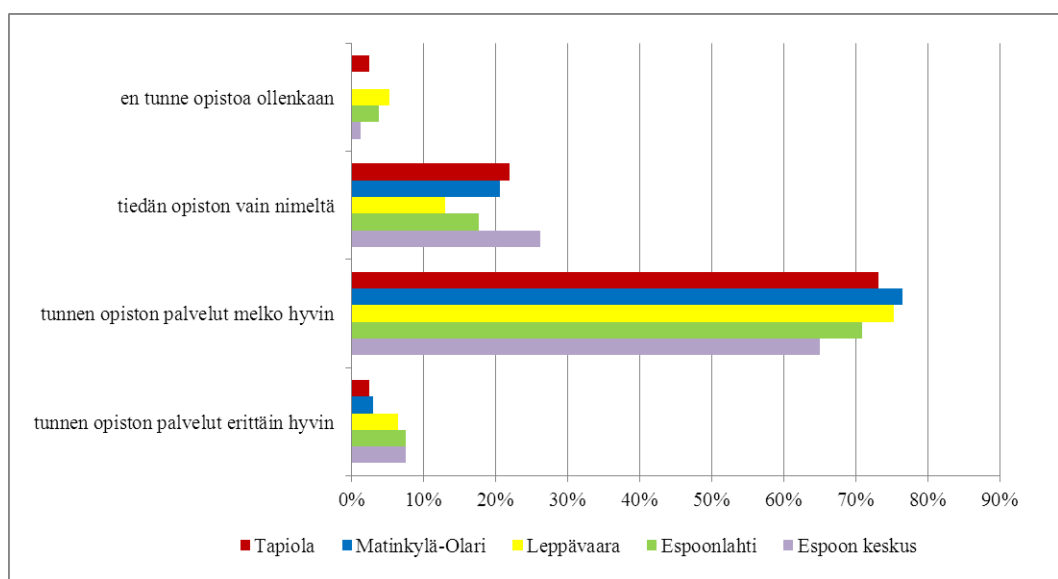
5.4.2 Espoon työväenopiston tunnettuus, mainonta ja kuluttajien tiedonhaun kanavat

Tunnettuus

Koulutustarpeen havaittuaan kuluttaja alkaa hakea tietoa mahdollisista palveluntarjoajista ja niiden koulutustarjonnasta. Edellytyksenä palveluiden käyttämiseen on kuluttajan tietoisuus palveluntarjoajasta ja sen palveluista.

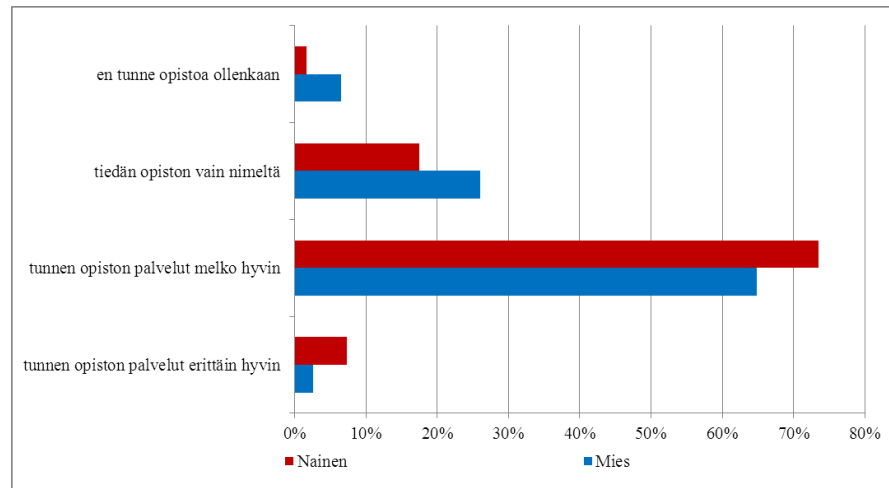
Keskimäärin vastaajat kokivat tuntevansa ETO:n palvelut melko hyvin: 6 prosenttia kertoi tuntevansa ne erittäin hyvin, 71 prosenttia melko hyvin, 20 prosenttia vain nimeltä ja 3 prosenttia ei ollenkaan. Toisaalta lähes neljäsosa ei siten tuntenut ETO:a lainkaan tai tunsu sen ainoastaan nimeltä. Jotta saadaan tietää ETO:n tunnettuus eri asiakassegmenteissä, tutkin asiaa suuralueen, sukupuolen ja iän suhteen.

Alueellisesti ETO:n tunnettuudessa ei juuri ollut eroja. Huomattavin seikka oli, että Matinkylä-Olarin alueella vastaajat tunsivat ETO:n ainakin nimeltä, kun taas Leppävaaran alueella noin 5 prosenttia ei tuntenut ETO:a lainkaan. Molemmilla suuralueilla on omat suuret kauppakeskuksensa ja samantyyppiset palvelut. Erot tunnettuuden tasoissa ei tilastollisen testauksen mukaan selitykään merkitsevästi alueellisilla tekijöillä (Khin neliön testi: $p > 0.01$).



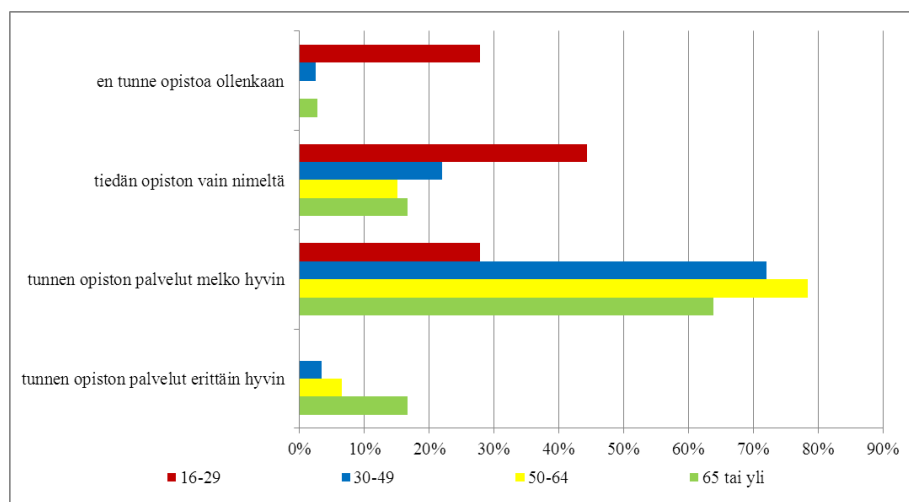
Kuvio 13: ETO:n tunnettuus suuralueen mukaan

Naisista noin 80 prosenttia ja miehistä noin 70 prosenttia tunsivat palvelut melko hyvin tai erittäin hyvin. Noin viidesosa naisista ja kolmasosa miehistä ei tuntenut opistoa lainkaan tai tunsivat sen vain nimeltä. Vastaajan sukupuolella ei kuitenkaan ollut merkitsevää tilastollista yhteyttä tunnettuuden tasoon (Khin neliön testi: $p > 0.01$).



Kuvio 14: ETO:n tunnettuus sukupuolen mukaan

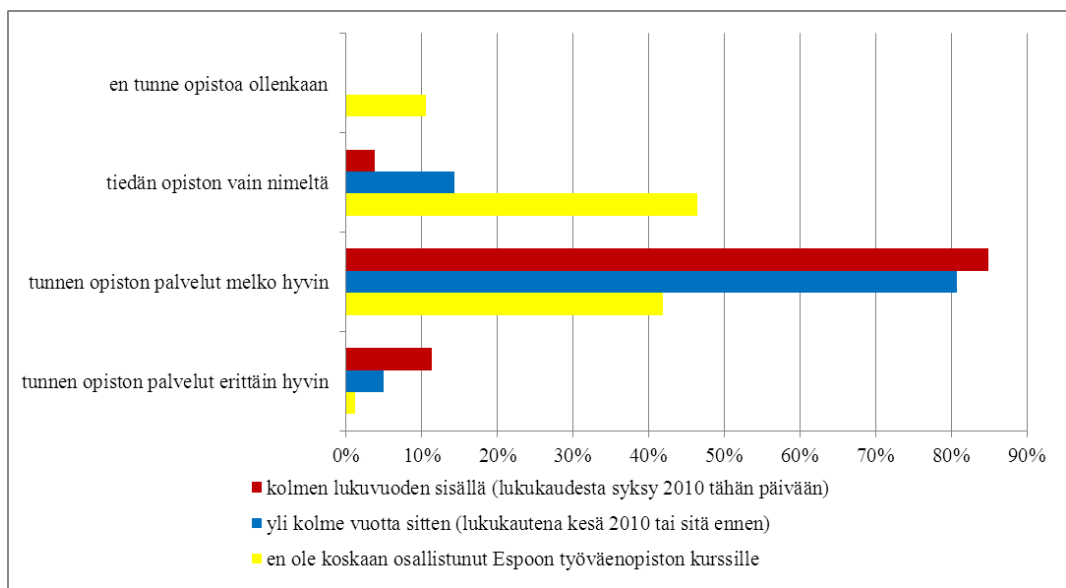
ETO:n tunnettuudessa ikäryhmittäin oli suurempaa vaihtelua ja ikäryhmällä oli myös tilastollisen testauksen mukaan merkitsevä yhteys tunnettuuden tasoon (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Lähes 30 prosenttia 16–29-vuotiaista ei tuntenut ETO:a lainkaan, ja vajaa puolet nuorista tunsivat sen vain nimeltä. Kolme neljäsosaa nuorista ei siten tuntenut ETO:n palveluita juuri lainkaan. Tietoisuus ETO:n palveluista lisääntyi iän myötä: 65-vuotiaista ja sitä vanhemmista noin neljä viidesosaa tunsivat ETO:n palvelut melko hyvin tai erittäin hyvin.



Kuvio 15: ETO:n tunnettuus ikäryhmän mukaan

Ei ole itsestään selvää, että vaikka vastaaja olisi käyttänyt ETO:n palveluita, hän kokisi tuntevansa ne. Vajaa 5 prosenttia nykyisistä asiakkaista ei kokenut tuntevansa ETO:a kuin nimeltä. Vastaaja on saattanut esimerkiksi hakea tietoa vain tietyistä koulutuksesta, ja osallistunut siihen tutustumatta muuhun tarjontaan. Toisaalta yleisesti ottaen tietoisuus palveluista lisääntyy sen mukaan, mitä vähemmän aikaa viimeisimmästä osallistumisesta on. Asiakasaktiivisuudella ja tunnettuudella oli myös merkitsevä tilastollinen yhteys (Khin neliön testi: $p < 0.01$).

Potentiaalisista asiakkaista noin kymmenes ei tuntenut ETO:a ollenkaan ja vajaa puolet tunsi opiston vain nimeltä. Huomionarvoista on, että yli 40 prosenttia potentiaalisista asiakkaista kertoi kuitenkin tuntevansa ETO:n koulutuspalvelut melko hyvin ja muutama prosentti erittäin hyvin. Miksi he eivät ole kuitenkaan osallistuneet? Siihen palataan hieman myöhemmin.



Kuvio 16: ETO:n tunnettuus asiakasaktiivisuuden mukaan

Mainonta

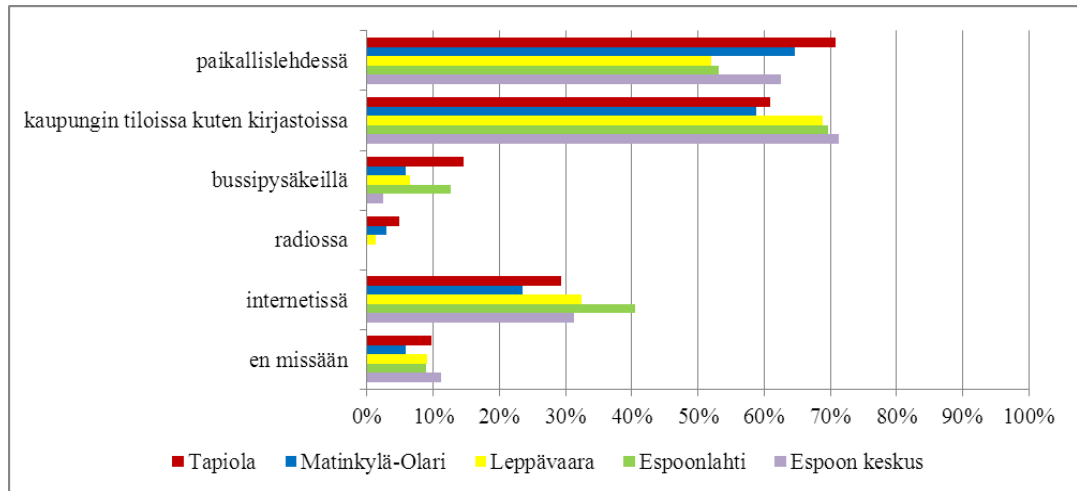
Viestintään markkinoinnin kilpailukeinona kuuluvat koulutuksen markkinoinnissa kaikki ne välineet, joita käytetään antamaan markkinoille tietoa itsestään ja tarjonnastaan: mainonta, tunnettuuden lisääminen, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen. Välineet tulee valita aina markkinoinnin kohteen ja tarkoituksen

mukaan. Opisto onkin jo lisännyt erillistä eri asiakasryhmille suunnattua markkinointiviestintää.

Missä vastaajat olivat sitten nähneet tai kuulleet ETO:n mainoksen? Vastaajat saivat valita kyselyssä kaikki huomioimansa mainonnan kanavat monivalinnalla. Esitän tulokset sen perusteella, kuinka monta prosenttia tietyn segmentin vastaajista oli huomioinut kunkin mainonnan kanavan. Tarkasteltaviksi segmenteiksi valitsin suuralueen, sukupuolen, ikäryhmän ja asiakasaktiivisuuden.

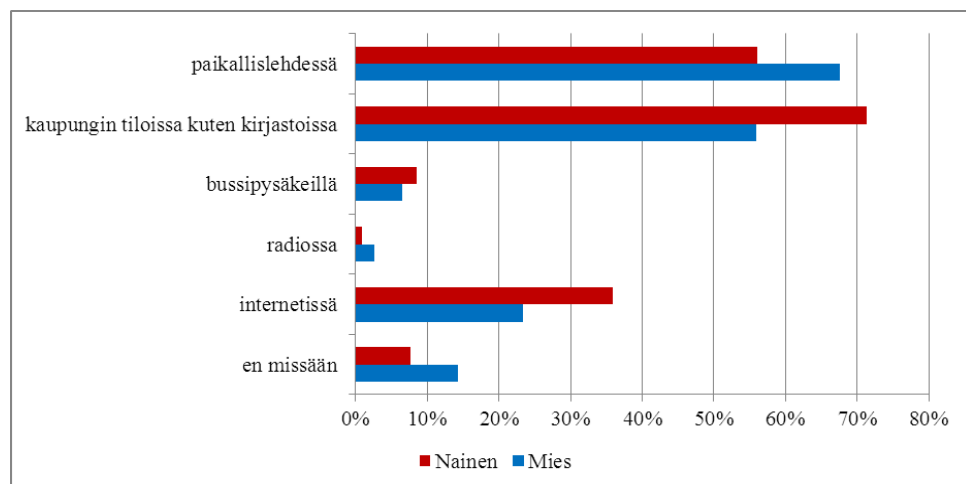
Suuralueittain tarkasteltuna huomattavia alueellisia eroja ei ollut. Mainokset kaupungin tiloissa kuten kirjastoissa oli huomioitu kaikkein useimmin. Espoon keskuksessa yli 70 prosenttia vastaajista oli nähnyt mainoksen kaupungin tiloissa. Toiseksi useimmin mainoksia oli nähty paikallislehdessä. Lehtimainonnan tehokkuus vaihteli suuralueittain Leppävaaran noin 50 prosentista Tapiolan 70 prosenttiin. Mainonta Internetissä oli huomioitu kolmanneksi useimmin ja sen huomioiminen vaihteli alueittain reilusta 20 prosentista noin 40 prosenttiin. Espoonlahdessa Internet-mainonta oli huomioitu useimmin noin 40 prosentilla, kun taas Matinkylässä Internet-mainoksen oli nähnyt hieman yli 20 prosenttia. Mainokset bussipysäkeillä ja radio eivät osoittautuneet yhtä huomioiduiksi mainonnan muodoiksi: erityisen heikosti ne oli huomioitu Espoon keskuksen alueella. Tapiolassa sen sijaan ne oli huomioitu hieman useammin.

Heidän, jotka eivät olleet nähneet tai kuulleet mainosta missään, osuudet vaihtelivat Matinkylä-Olarin noin viidestä prosentista Espoon keskuksen noin 10 prosenttiin. Tilastollisessa testauksessa ilmeni, ettei suuralueella ja millään mainonnan kanavalla ollut kuitenkaan merkitsevää tilastollista yhteyttä (Khin neliön testi: $p > 0.01$ kaikilla muuttujilla).



Kuvio 17: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava suuralueittain

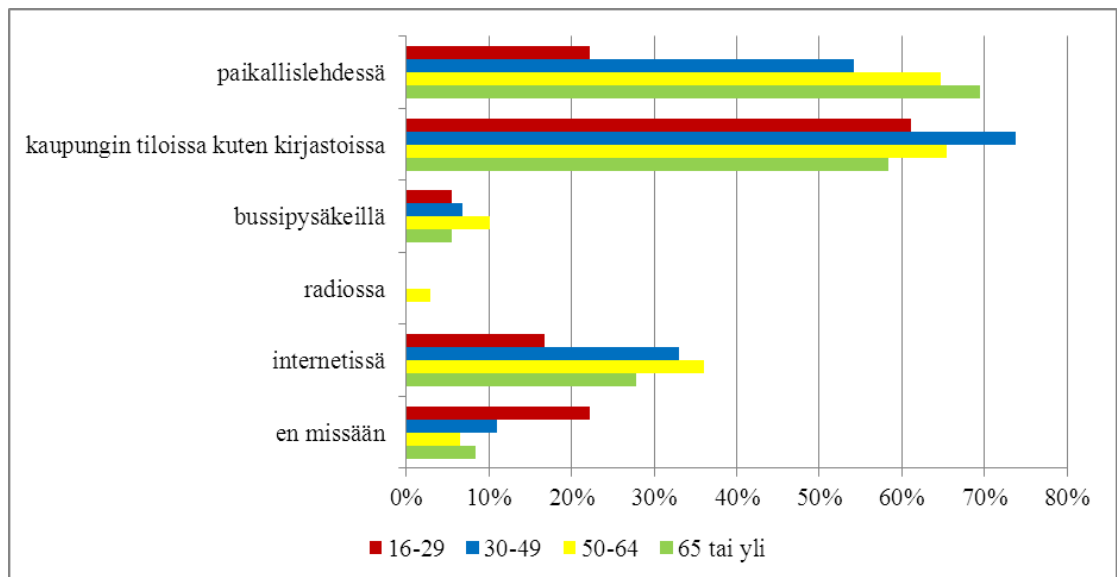
Sukupuolten välillä ei myöskään ollut huomattavia eroja eri mainonnan kanavien huomioimisessa. Naisista hieman alle kymmenesosa ja miehistä hieman yli kymmenesosa ei ollut nähnyt ETO:n mainoksia missään. Naiset olivat huomioineet useimmin mainokset kaupungin tiloissa (yli 70 % naisista). Miehillä huomioituin mainonnan kanava oli paikallislehti lähes 70 prosentilla. Internetissä mainoksen oli nähnyt naisista noin kolmannes ja miehistä noin viidesosa. Radiomainoksia tai mainoksia bussipysäkeillä oli huomionnut vain huomattavasti alle 10 prosenttia naisista ja miehistä. Sukupuolella ja minkään mainonnan kanavan huomioimisella ei ollut tilastollista merkitsevää yhteyttä niin, että voitaisiin yleistää tietyn mainonnan kanavan huomioiminen paremmin juuri miesten tai naisten taholta (Khin neliön testi: $p > 0.01$ kaikilla muuttujilla).



Kuvio 18: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava sukupuolen mukaan

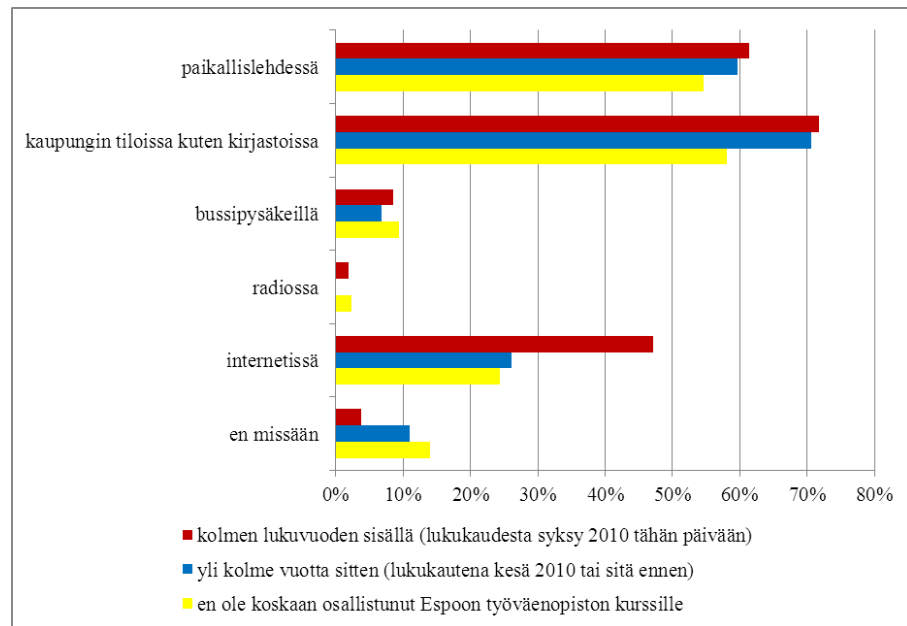
Ikäryhmittäin voitiin havaita hieman selvempiä eroja mainonnan huomioimisessa. Nuorista hieman yli viidennes ei ollut nähnyt tai kuullut ETO:n mainosta missään, kun muiden ikäryhmien osalta osuus oli noin 10 prosenttia. Keskimäärin nuoret oli saavutettu parhaiten kaupungin tiloissa olevalla mainonnalla. Siellä mainoksen oli nähnyt yli 60 prosenttia nuorista. Ainoastaan vajaa viidennes nuorista oli nähnyt mainoksen Internetissä. Useimmin mainokset Internetissä olivat kohdanneet 50–64-vuotiaat. Radiomainontaa ei ollut huomioitu juuri lainkaan.

Tilastollisessa testauksessa ikäryhmällä ja mainoksen havaitsemisella paikallislehdessä oli merkitsevä yhteys (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Millään muulla muuttujalla merkittävää tilastollista yhteyttä ei ollut (Khin neliön testi: $p > 0.01$).



Kuvio 19: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava ikäryhmittäin

Asiakasaktiivisuuden mukaan tuloksista näkyi selvästi, että nykyiset asiakkaat olivat nähneet mainoksen huomattavasti muita asiakasaktiivisuusryhmiä useammin Internetissä. Tulos oli myös tilastollisesti merkitsevä (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Muuten eroa mainoskanavien tehokkuudessa asiakasaktiivisuusryhmittäin ei juuri ollut. Potentiaaliset ja satunnaiset asiakkaat oli siten tavoitettu parhaiten paikallislehden ja kaupungin tiloissa olevien mainosten kautta. (Muilla muuttujilla paitsi vastauksella ”Internetissä” ei ollut merkitsevää tilastollista yhteyttä huomioituun mainonnan kanavaan. Khin neliön testi: $p > 0.01$.)



Kuvio 20: Huomioitu ETO:n mainonnan kanava asiakasaktiivisuuden mukaan

Mainontaan liittyen kyselyn vastauksista selvisi, että ETO:n näkyvyyttä kaupungilla arvioitiin keskiarvolla 3/5. Näkyvyys oli siten koettu kohtuullisen hyväksi. Liika koulutuksen mainostaminen ei ollut vastaajien mielestä ongelma: vain 1,6 prosenttia heistä koki, että koulutuksia mainostetaan liikaa. Toisaalta koulutusta ei mainostettu houkuttelevalla tavalla viidenneksen mielestä; tämä koski erityisesti miesten ja nuorten mielipiteitä kyselyssä.

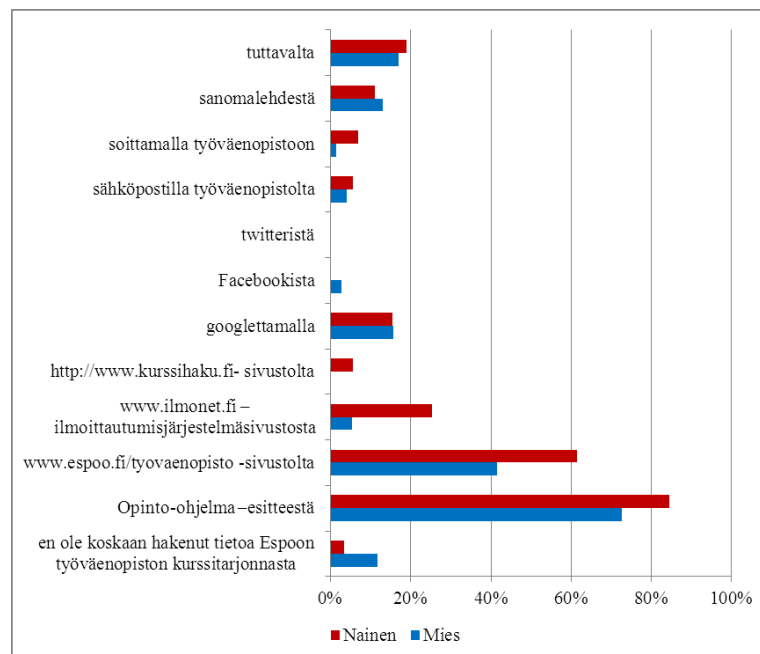
Kyselyssä tiedusteltiin myös osallistumisen esteitä koulutukseen yleisesti koskien kaikkia palveluntarjoajia. Lähes viidennes vastaajista kertoi, että tietoa erilaisista kursseista on vaikea löytää. Seuraavaksi tarkastellaankin, mistä espoolaiset ovat hakeneet tietoa koulutustarjonnasta.

Tiedonhaku koulutustarjonnasta

Edellä tarkastelin sitä, mitä mainonnan kanavia vastaajat ovat huomioineet. Nyt selvitetään sitä, mistä vastaajat ovat itse aktiivisesti hakeneet tietoa ETO:n koulutustarjonnasta. Vastaajat saivat valita kyselyssä kaikki itselleen sopivat vaihtoehdot monivalinnalla. Kaikkien vastaukset huomioiden espoolaiset olivat hakeneet eniten tietoa ETO:n kurssitarjonnasta Opinto-ohjelma – esitteestä,

espoo.fi/tyovaenopisto -sivustolta, josta myös sähköinen versio Opinto-ohjelmasta löytyy, ja muista sähköisistä lähteistä. Se, että ETO on myös Facebookissa ja Twitterissä, oli vielä hyvin tuntematonta niin miehille kuin naisillekin. Noin kymmenes vastaaja oli varta vasten hakenut tietoa koulutustarjonnasta sanomalehdestä. Vain huomattavasti alle 10 prosenttia vastaajista oli hakenut tietoa koulutuksesta soittamalla tai lähettämällä sähköpostia ETO:on. Tarkastelin tiedonhakua koulutustarjonnasta myös segmenteittäin. Esitän tulokset sen perusteella, kuinka monta prosenttia tietyn segmentin vastaajista oli käyttänyt kutakin tiedonhaun kanavaa. Tarkasteltaviksi segmenteiksi valitsin sukupuolen, ikäryhmän ja asiakasaktiivisuuden.

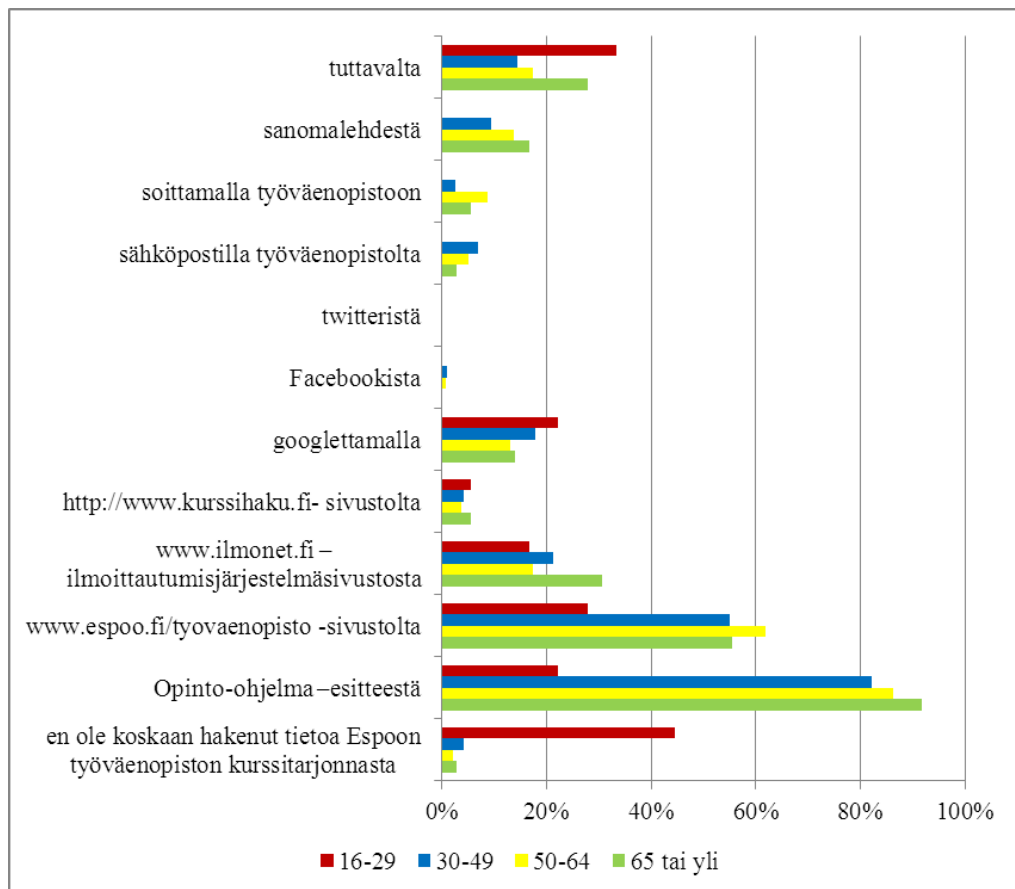
Miesten ja naisten tiedonhaun kanavat olivat muuten hyvin samankaltaiset, mutta miehet eivät olleet hakeneet tietoa juuri lainkaan Ilmonetin sivuilta. Miehistä yli kymmenes ei ollut koskaan edes hakenut tietoa ETO:sta, kun taas naisista vastaava luku oli vain noin 3 prosenttia. Viidennes miehistä ja naisista oli saanut tietoa koulutuksesta myös tuttaviltaan. Sukupuolella oli tilastollinen merkitys seuraaviin vastauksiin: ”en ole koskaan hakenut tietoa Espoon työväenopiston kurssitarjonnasta”, ”www.espoo.fi/tyovaenopisto -sivustolta” ja ”www.ilmonet.fi – ilmoittautumisjärjestelmäsivustosta” (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Muilla muuttujilla ei ollut merkitsevää tilastollista yhteyttä tiedonhaun kanaviin (Khin neliön testi: $p > 0.01$).



Kuvio 21: Tiedonhaun kanava ETO:n koulutustarjonnasta sukupuolen mukaan

Nuorista yli 40 prosenttia ei ollut koskaan hakenut tietoa ETO:n koulutustarjonnasta. Tulos oli tilastollisesti merkittävä (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Kuten aiemmin kävi ilmi, kolme neljäsosaa nuorista tunsivat ETO:n vain nimeltä tai ei ollenkaan. He eivät siten ole edes tiedneet koulutusmahdollisuuksista ETO:ssa. Eniten nuoret olivat hakenet tietoa tuttavien kautta. Muina tiedonhaun kanavina nuorille olivat toimineet Google, Ilmonet, ETO:n verkkosivustot ja Opinto-ohjelma-esitys. Nuoret olivat hakenet huomattavasti muita ikäryhmiä vähemmän tietoa Opinto-ohjelma-esityksestä. 30-vuotiaasta lähtien ikäryhmät eivät vaihdelleet toistensa kanssa huomattavasti eri tiedonhaun kanavien käytössä.

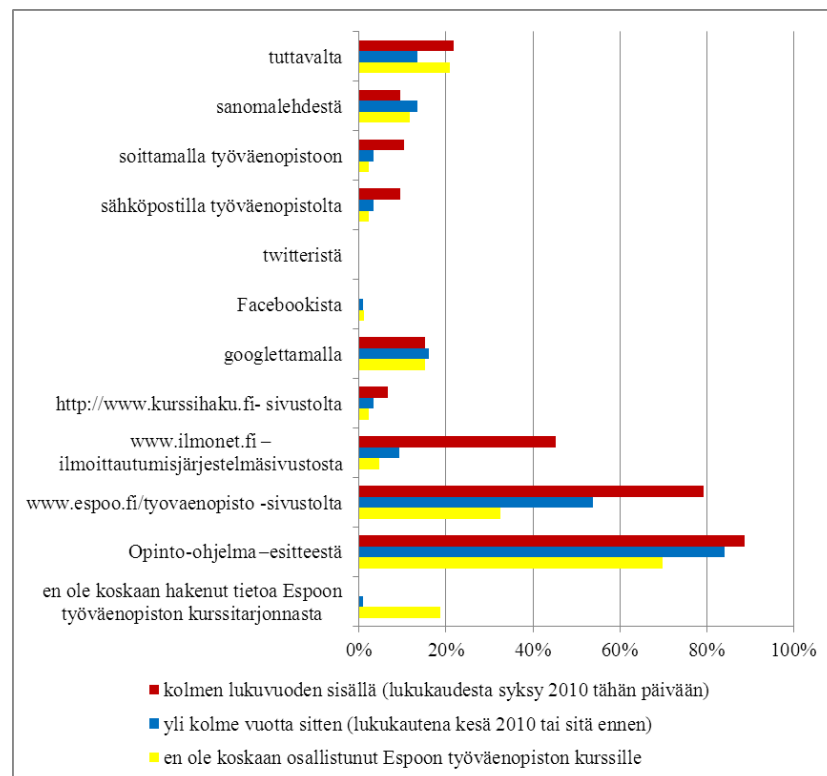
Ikäryhmällä oli tilastollinen merkitys seuraaviin vastauksiin: ”En ole koskaan hakenut tietoa Espoon työväenopiston kurssitarjonnasta” ja ”Opinto-ohjelma-esityksestä” (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Muilla muuttujilla ei ollut tilastollisesti merkittävää yhteyttä tiedonhaun kanavaan (Khin neliön testi: $p > 0.01$).



Kuvio 22: Tiedonhaun kanava ETO:n koulutustarjonnasta ikäryhmän mukaan

Asiakasaktiivisuuden suhteen voidaan sanoa, että sähköisten kanavien käyttö on ollut sitä suurempaa, mitä vähemmän aikaa viimeisimmästä osallistumisesta on ollut. Nykyiset asiakkaat ovat hakeneet tietoa kurssitarjonnasta eniten (lähes 90 %) Opinto-ohjelma – esitteestä ja työväenopisto.fi – sivustolta (noin 80 %), jossa Opinto-ohjelma on sähköisenä versiona. Satunnaiset asiakkaat ovat samoin hakeneet useimmiten tietoa Opinto-ohjelma – esitteestä (hieman yli 80 %) ja sen sähköisestä versiosta (hieman yli 50 %). Seuraavat vastaukset olivat asiakasaktiivisuuden suhteen tilastollisesti merkitseviä: ”En ole koskaan hakenut tietoa Espoon työväenopiston kurssitarjonnasta”, ”Opinto-ohjelma – esitteestä”, ”www.espoo.fi/tyovaenopisto -sivustolta” ja ”www.ilmonet.fi – ilmoittautumisjärjestelmä sivustolta” (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Muiden muuttujien vastaukset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Huomattavaa tuloksissa oli, että 80 prosenttia potentiaalisista asiakkaista on hakenut tietoa ETO:n koulutustarjonnasta: erityisesti Opinto-ohjelma – esitteestä (70 %) ja sen sähköisestä versiosta (yli 30 %). Heilläkin on siten ollut kiinnostusta koulutuspalveluiden käyttämiseen. Seuraavaksi selvitänkin, mistä ainealueista he ja muut espoolaiset ovat kiinnostuneita.

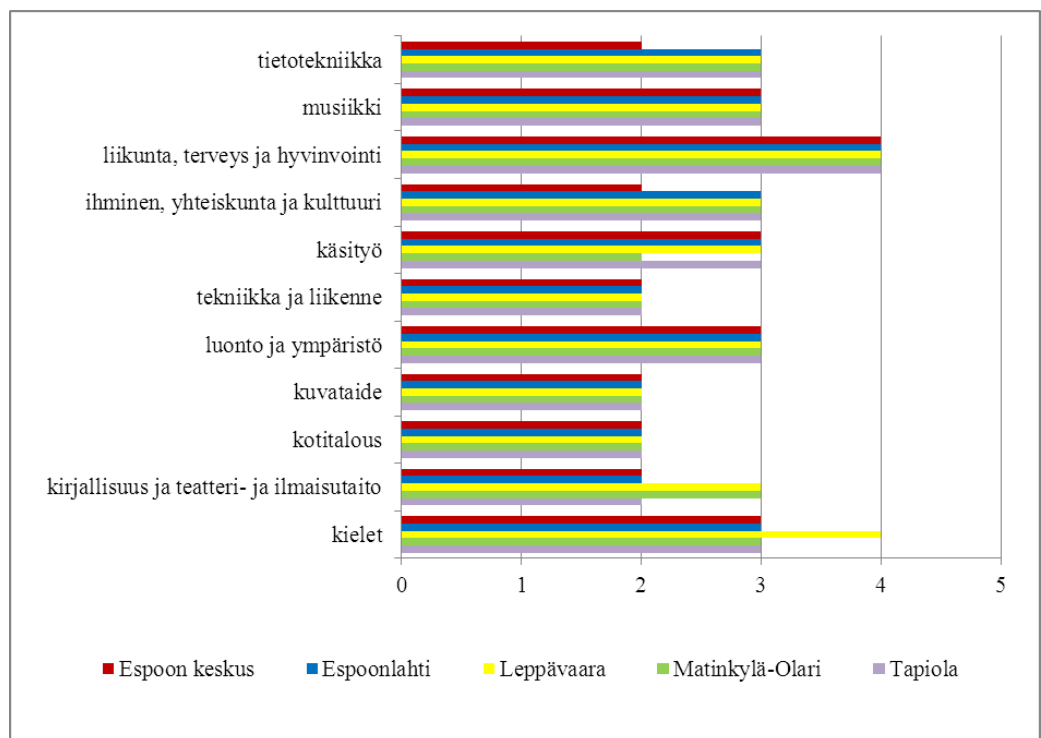


Kuvio 23: Tiedonhaun kanava ETO:n koulutustarjonnasta asiakasaktiivisuuden mukaan

5.4.3 Ainealueiden kiinnostavuus

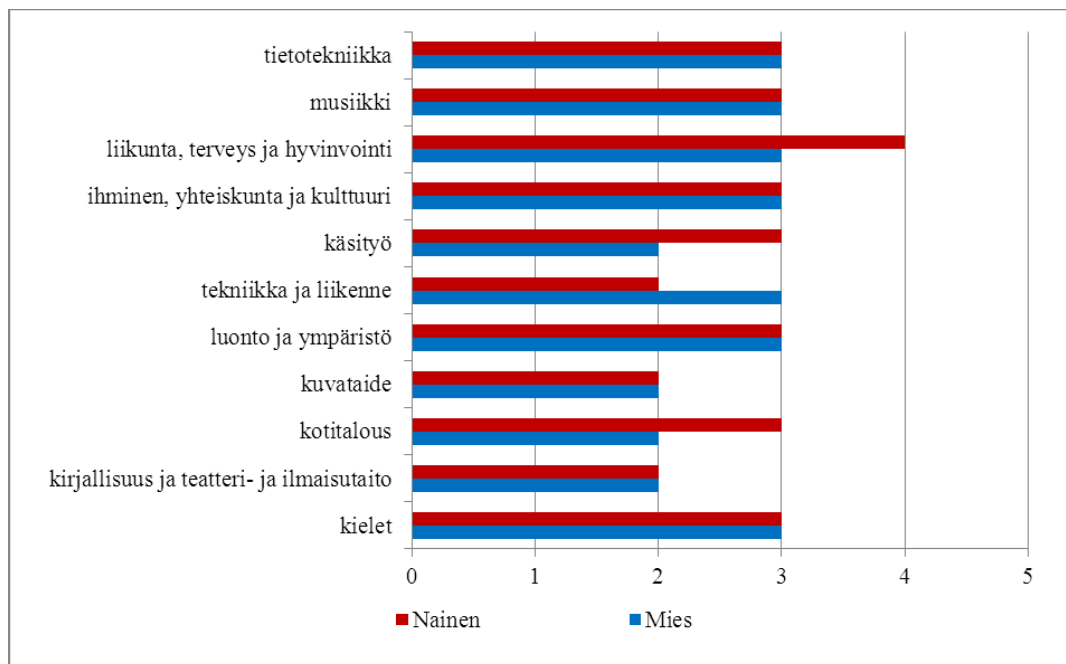
Vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa kuluttaja selvittää, kuinka hyvin tarjolla olevat palvelut vastaavat hänen tarpeitaan. Tarkastelen vastaajien ainekohtaisia kiinnostuksen kohteita suuralueittain, sukupuolen mukaan, ikäryhmittäin, työtilanteen mukaan ja asiakasaktiivisuuden perusteella. Näin saadaan ainekohtaista tietoa segmenteittäin kohdennettua markkinointia varten. Esitän kunkin segmentin vastausten keskiarvon kuviossa 24. Arviot ovat asteikolla 1-5.

Suuralueittain kiinnostuksen kohteissa ei ollut huomattavia eroja: kaikilla suuralueilla liikunta, terveys ja hyvinvointi koettiin kaikkein kiinnostavimpana ainealueena (4/5). Kielet koettiin erityisen kiinnostaviksi (4/5) Leppävaaran alueella, kun ne muualla saivat keskiarvoksi 3/5. Kirjallisuus- ja teatteri- ja ilmaisutaito kiinnostavat muita suuralueita enemmän Leppävaaran ja Matinkylä-Olarin alueella (3/5). Kaikki vastaukset huomioiden tekniikka ja liikenne, kuvataide ja kotitalous koettiin vähiten kiinnostaviksi ainealueiksi (2/5). Suuralueella ei ollut tilastollista merkitystä kiinnostuksen kohteisiin (ANOVA: $p > 0.01$).



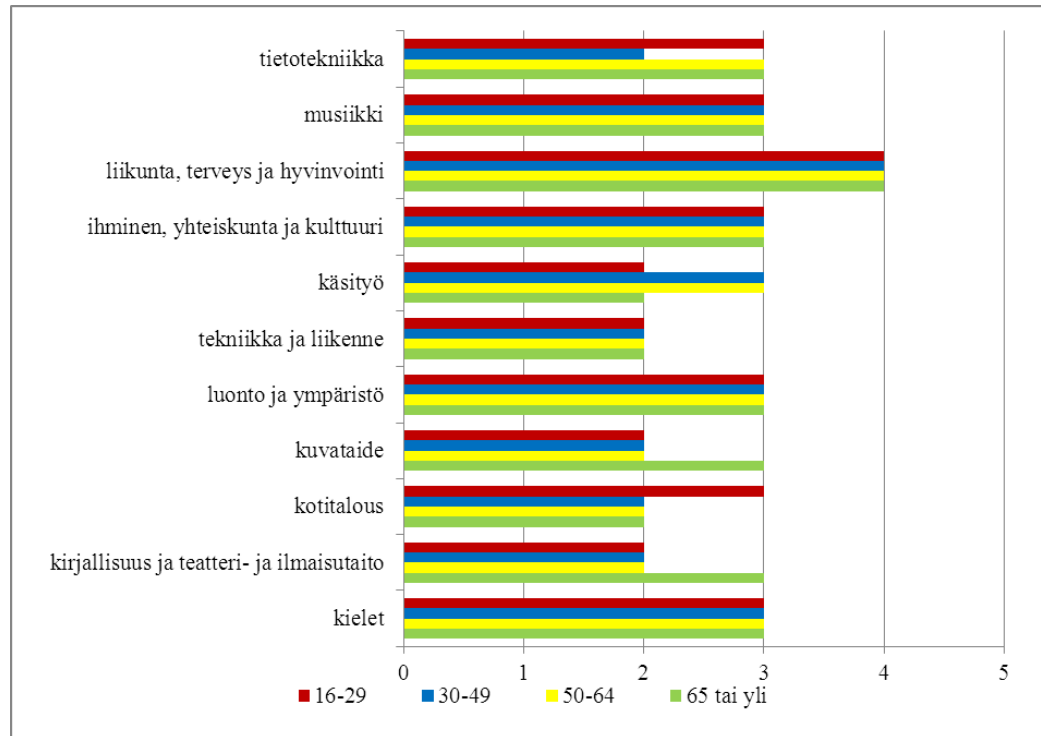
Kuvio 24: Ainealueiden kiinnostavuus suuralueittain

Naisilla ja miehillä oli melko vähän eroja ainekohtaisissa kiinnostuksissa. Naisia kiinnostivat miehiä enemmän liikunta, terveys ja hyvinvointi, käsityöt ja kotitalous, kun taas miehiä kiinnosti naisia enemmän tekniikka ja liikenne ainealueena. Tilastollinen merkitys sukupuolella oli seuraaviin ainealueisiin: kotitalous, tekniikka ja liikenne, käsityö ja liikunta, terveys ja hyvinvointi (ANOVA: $p < 0.01$). Muilla ainealueilla sukupuolella ei ollut merkitystä ainekohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin (ANOVA: $p > 0.01$).



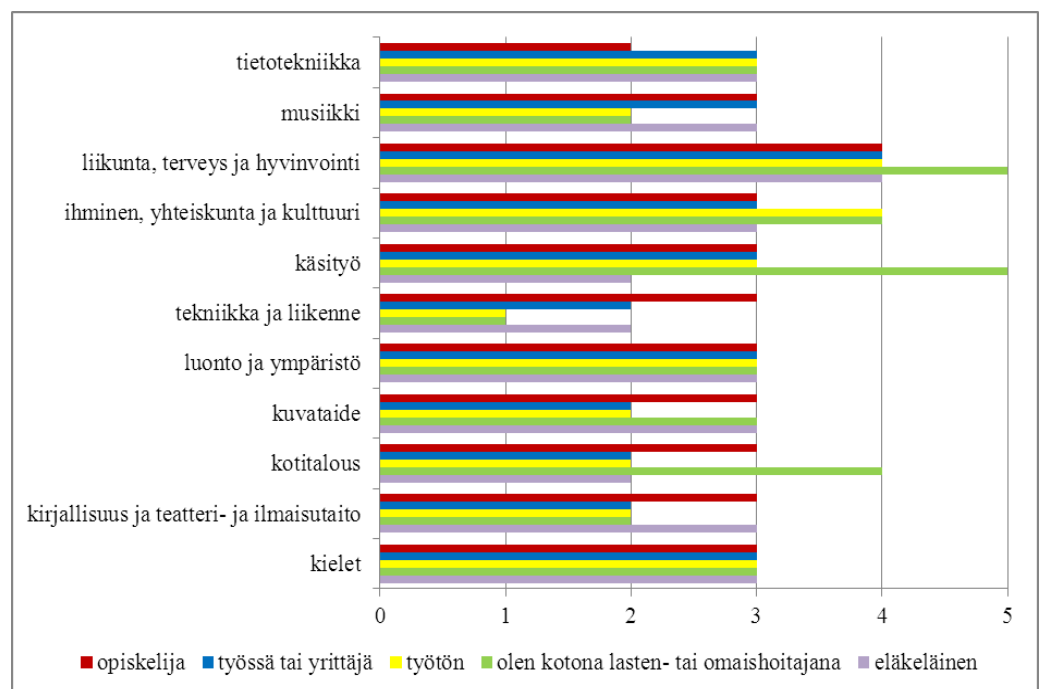
Kuvio 25: Ainealueiden kiinnostavuus sukupuolen mukaan

Ainekohtaisissa kiinnostuksen kohteissa ei ollut huomattavaa vaihtelua myöskään ikäryhmittäin. Nuoria kiinnostivat muita ikäryhmiä enemmän tietotekniikka ja kotitalous. Muita suurempia (3/5) kiinnostuksen kohteita nuorilla olivat musiikki, ihminen, yhteiskunta ja kulttuuri, luonto ja ympäristö, kielet, ja aivan erityisesti liikunta, terveys ja hyvinvointi (4/5). 65-vuotiaita ja sitä vanhempia puolestaan kiinnostivat muita ikäryhmiä enemmän kuvataide- ja teatteri- ja ilmaisutaito. Ikäryhmällä oli tilastollinen merkitys seuraaviin ainealueisiin: tietotekniikka ja tekniikka ja liikenne (ANOVA: $p < 0.01$). Muihin ainealueisiin ikäryhmällä ei ollut tilastollista merkitystä (ANOVA: $p > 0.01$).



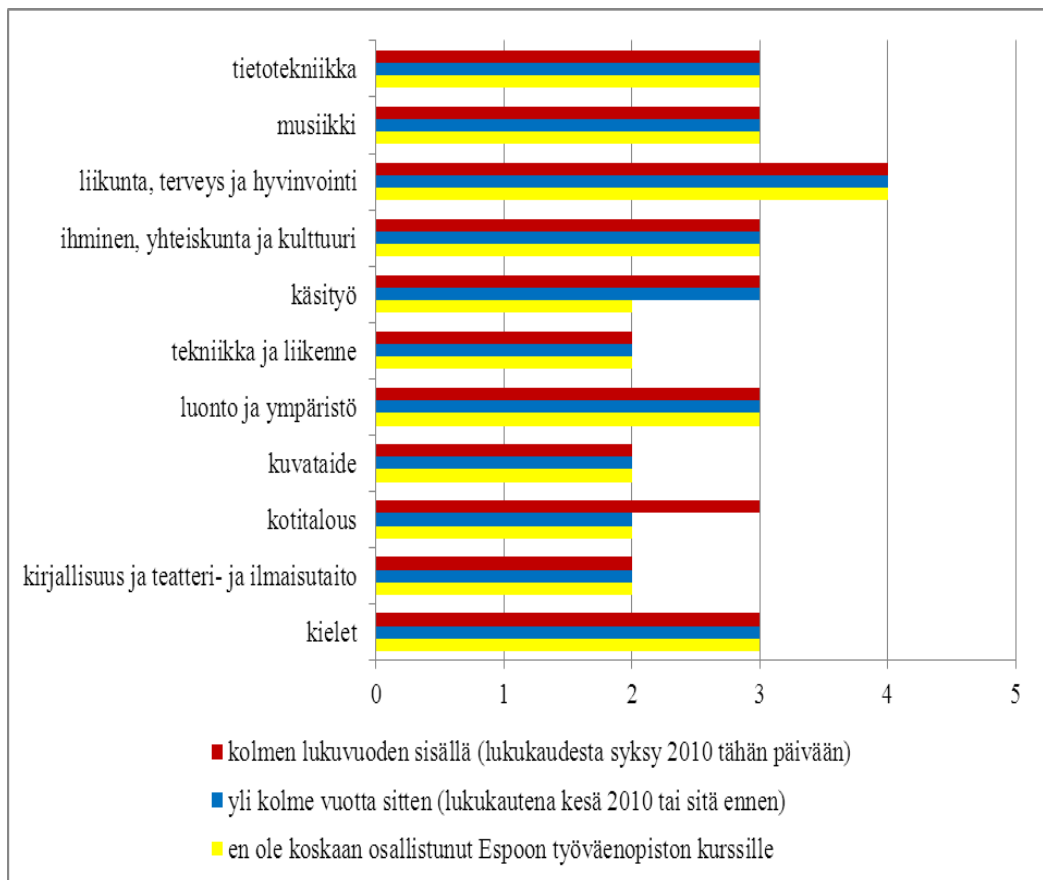
Kuvio 26: Ainealueiden kiinnostavuus ikäryhmittäin

Työtilanne vaikutti kaikkein eniten vastaajien kiinnostuksen kohteiden vaihteluun, vaikka millään muuttujalla ei ollutkaan tilastollista merkitystä (ANOVA: $p > 0.01$). Työttömiä kiinnostivat eniten liikunta, terveys ja hyvinvointi sekä ihminen, yhteiskunta ja kulttuuri.



Kuvio 27: Ainealueiden kiinnostavuus työtilanteen mukaan

Asiakasaktiivisuusryhmittäin saatiin lähes identtiset vastaukset keskiarvoihin eri ainealueiden kiinnostavuudesta. Liikunta, terveys ja hyvinvointi oli myös kaikkien asiakasaktiivisuusryhmien vastausten mukaan kiinnostavin aineryhmä (4/5). 3/5 arvion he antoivat aineryhmille: tietotekniikka, musiikki, ihminen, yhteiskunta ja kulttuuri, luonto ja ympäristö ja kielet. Asiakasaktiivisuudella oli merkitsevä tilastollinen yhteys käsityön kiinnostavuuteen (ANOVA: $p < 0.01$). Muihin ainealueisiin asiakasaktiivisuudella ei ollut tilastollista merkitystä (ANOVA: $p > 0.01$).



Kuvio 28: Ainealueiden kiinnostavuus asiakasaktiivisuuden mukaan

5.4.4 Koulutuksen ajankohtaan, keston ja paikkaan liittyvät toiveet

Kun kuluttaja punnitsee eri vaihtoehtojen sopivuutta itselleen, hän arvioi koulutustarjonnan sisällön ja ainealueen lisäksi koulutuksen ajankohdan, pituuden, intensiivisyyden ja opetustavan sopivuutta itselleen. Tässä selvitänkin koulutuksen ajankohtaan, keston ja paikkaan liittyviä toiveita.

Esitän analyysin pääosin koko aineistosta. Tutkin asiaa myös suuralueen, sukupuolen, ikäryhmän ja työtilanteen mukaan. Jos eri segmenttien tuloksissa oli huomattavia poikkeavuuksia koko tutkimusaineiston keskiarvosta, mainitsen siitä.

Kyselyssä tiedusteltiin, mitkä kuukaudet elokuusta kesäkuuhun vastaaja koki itselleen sopiviksi aloittaa opiskelu. Koko aineisto huomioiden syyskuu oli suosituin aloittamisajankohta. Sen valitsi kolme neljäsosaa vastaajista. Toiseksi suosituin aloitusajankohta oli tammikuu, jonka valitsi vajaa puolet vastaajista. Lokakuu sopi aloitusajankohdaksi kolmanneksi parhaiten ja reilu neljännes vastaajista valitsikin sen. Lähes viidesosa olisi valmis aloittamaan opiskelut jo elokuussa. Ajankohdan sopivuus koulutuksen aloittamiselle väheni aina lukukauden edetessä. Kesäkuussa opiskelut voisi aloittaa 10 prosenttia vastaajista. Nuorilla koulutuksen aloittamisajankohdalla ei ollut suurta merkitystä: aloittamiskuukauden sopivuus vaihteli 7 prosentista 12 prosenttiin. 65-vuotiaille ja sitä vanhemmille sen sijaan oli tärkeämpää aloittaa opiskelu nimenomaan lukukauden alussa, jolloin vaihtelu kuukauden sopivuudesta vaihteli 2 prosentista 37 prosenttiin.

Tilastollisessa testauksessa sukupuolella oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraaviin vastauksiin: syyskuussa ja tammikuussa (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Ikäryhmällä oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraaviin vastauksiin: joulukuussa, toukokuussa, kesäkuussa ja elokuussa (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Alueella ja työtilanteella ei ollut lainkaan tilastollista merkitystä koulutuksen aloittamiskuukauteen (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Koko aineisto huomioiden neljä viidesosaa koki arki-illan sopivimmaksi koulutuksen ajankohdaksi. Toiseksi suosituimmaksi ajankohdaksi osoittautui viikonloppu, jolloin noin 40 prosenttia vastaajista olisi valmis opiskelemaan. Alueellisesti erona oli se,

että Matinkylä-Olarin ja Tapiolan alueilla oltiin muita alueita halukkaampia opiskelemaan aamupäivällä. Naisille (29 %) viikonloput sopivat miehiä (14 %) useammin opiskelun ajankohdaksi. Kun muilla ikäryhmillä koulutuksen vuorokaudenaika noudatteli keskiarvoja, niin 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien sopivammaksi ajankohdaksi opiskella ilmeni arki-iltapäivä (42 %). Arkiaamupäivä sopisi kolmannekselle ja arki-iltakin viidennekselle yli 65-vuotiaista. Sen sijaan viikonloppu sopisi vain 4 prosentille yli 65-vuotiaista opiskelun ajankohdaksi.

Tilastollisessa testauksessa sukupuolella oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraaviin vastauksiin: arki-iltapäivä ja viikonloppu (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Ikäryhmällä oli tilastollinen merkitys seuraaviin vastauksiin: arkiaamupäivä, arki-iltapäivä, arki-ilta ja viikonloppu (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Työtilanteella oli tilastollinen merkitys seuraaviin vastauksiin: arkiaamupäivä, arki-iltapäivä, arki-ilta ja viikonloppu (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Alueella ei ollut tilastollista merkitystä minkään koulutuksen ajankohdan sopivuuteen (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Koulutuksen toivottu pituus jakautui siten, että yhden päivän kurseista oli kiinnostunut 40 prosenttia vastaajista ja lyhytkurseista ja lyhyehköstä intensiivikursseista hieman alle puolet vastaajista. Pidemmistä kurseista 60 prosenttia vastasi itselleen sopivaksi 1-3 kuukautta kestävä kurssin, ja noin kolmannes sitäkin pidemmät kurssit.

Tilastollisessa testauksessa alueella oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraavaan vastaukseen: 8 kuukautta kestävä kurssi (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Sukupuolella oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraaviin vastauksiin: yhden päivän kestävä kurssi tai luento, lyhytkurssi, esimerkiksi viikonlopun kestävä kurssi ja 8 kuukautta kestävä kurssi (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Ikäryhmällä oli tilastollinen merkitys ainostaan seuraavaan vastaukseen: lyhytkurssi, esimerkiksi viikonlopun kestävä kurssi (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Työtilanteella oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraavaan vastaukseen: lyhytkurssi, esimerkiksi viikonlopun kestävä kurssi (Khin neliön testi: $p < 0.01$).

Vastauksissa tuli selkeästi esille, että vastaajat kokivat sopivimmaksi tahdiksi kerran viikossa opiskelun (80 %). Toisaalta noin viidesosa voisi opiskella harvemminkin: kerran kahdessa viikossa, ja noin neljäsosa 2-4 kertaa viikossa.

Tilastollisessa testauksessa alueella, sukupuolella, ikäryhmällä tai työtilanteella ollut tilastollista merkitystä toivottuun opiskelutahtiin (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Kerrallaan haluttiin opiskella mieluiten (85 %) 1-2 tuntia kerrallaan. Reilu kolmasosa voisi opiskella 3-4 tuntiakin kerrallaan, mutta vain 5 prosenttia haluaisi opiskella sitä pidempään: 5-8 tuntia kerrallaan. Työttömät muista ryhmistä poiketen opiskelisivat mieluiten (57 %) 3-4 tuntia kerrallaan. Työttömistä kukaan ei kuitenkaan halunnut opiskella sitä pidempään päivää kohden.

Tilastollisessa testauksessa ei alueella, sukupuolella, ikäryhmällä tai työtilanteella ollut tilastollista merkitystä toivottuun koulutuksen keston päivää kohden (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Opiskelupaikkana suosittiin eniten perinteistä fyysistä opetustilaa: se sopisi noin 85 prosentille vastaajista. Seuraavaksi suosituimmaksi osoittautuivat monimuoto-opinnot 45 prosentilla. Opiskelijoista kukaan ei ollut kiinnostunut verkko-opinnoista, kun taas eniten ne kiinnostivat lasten- ja omaishoitajia. Verkko-opetuksesta oli kiinnostunut kaikista vastaajista noin kolmasosa.

Tilastollisessa testauksessa ikäryhmällä oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraavaan vastaukseen: ”monimuoto-opintoina, jossa opiskellaan pääosin itsenäisesti, mutta kurssin ohjaajan johdolla opintoryhmässä saa tukea muiltakin” (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Alueella, sukupuolella ja työtilanteella ei ollut merkitystä opiskelupaikan valintaan (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Taulukko 13: Toiveet koulutuksen ajankohdalle, kestolle ja opetustavalle kaikki vastaukset huomioiden

	Yhteensä	
syyskuussa	229	73.6%
lokakuussa	80	25.7%
marrakuussa	43	13.8%
joulukuussa	23	7.4%
tammikuussa	144	46.3%
helmikuussa	52	16.7%
maaliskuussa	45	14.5%
huhtikuussa	33	10.6%
toukokuussa	29	9.3%
kesäkuussa	29	9.3%
elokuussa	60	19.3%
arkiaamupäivä	48	15.4%
arki-iltapäivä	54	17.4%
arki-ilta	241	77.5%
viikonloppu	118	37.9%
yhden päivän kestävä kurssi tai luento	124	39.9%
lyhytkurssi, esimerkiksi viikonlopun kestävä kurssi	139	44.7%
lyhehäkö intensiivikurssi, esimerkiksi 2-3 viikkoa	143	46.0%
1-3 kuukautta kestävä kurssi	182	58.5%
4-5 kuukautta kestävä kurssi	120	38.6%
8 kuukautta kestävä kurssi	106	34.1%
kerran kahdessa viikossa	69	22.2%
kerran viikossa	250	80.4%
2-4 kertaa viikossa	74	23.8%
1-2 tuntia	264	84.9%
3-4 tuntia	112	36.0%
5-8 tuntia	15	4.8%
fyysisessä opetustilassa yhdessä muiden osallistujien kanssa	261	83.9%
verkko-opetuksena	92	29.6%
monimuoto-opintoina, jossa opiskellaan pääosin itsenäisesti, mutta kurssin ohjaajan johdolla opintoryhmässä saa tukea muiltakin	140	45.0%

5.4.5 Brändin vaikutus ostopäätökseen

Brändin vaikutus varsinkin aikuiskoulutuspalveluiden käyttämiseen on kiistaton. Jotta saadaan tietää, miten espoolaiset kokevat ETO:n brändin, tutkin asiaa kyselyssä 23 väittämän avulla. Keräsin väittämät pääosin ETO:n omista dokumenteista ja julkaisuista. Väittämät ”Koen olevani kohdeasiakas”, ”Espoon työväenopisto olisi ensimmäinen valintani, jos lähtisin opiskelemaan uutta” ja ”Suosittelisin palveluita toisille” olivat Nguyenin ja LeBlancin (2001) asiakasuskollisuutta käsittelevästä tutkimuksesta.

Käänsin analyysivaiheessa negatiiviset väittämät positiiviseksi tulosten selkeyttämiseksi (esimerkiksi tarpeeton tarpeelliseksi). Brändin tarkastelulla halusin selvittää toisaalta, miten ETO:n asettamat tavoitteet toteutuvat espoolaisten mielikuvissa. Erityisesti kuitenkin kiinnosti, saataisiko brändissä olla jotakin, joka toimii esteenä osallistumiselle, vai houkutteleeko se koulutuspalveluiden käyttämiseen.

Tutkin asiaa ensin kaikkien vastausten keskiarvona. Vastaajien mielikuvat ETO:sta palveluntarjoajana olivat keskimäärin positiivisia, kuten taulukosta 14 voidaan nähdä. Ainoastaan väittämä: ”Espoon työväenopisto olisi ensimmäinen valintani, jos lähtisin harrastamaan tai opiskelemaan jotakin uutta” sai keskiarvoksi alle kolme (2,6/5). Väittämä liittyy asiakasuskollisuuteen. Vastaajissa oli kaksi kolmasosaa satunnaisia ja potentiaalisia asiakkaita, joten oli oletettavaa, että tulos on alle keskiarvon.

Taulukossa 17 on esitetty kaikkien vastausten keskiarvona vastaajien mielikuvat ETO:n brändistä. Asteikkona oli 1 (”Täysin eri mieltä”) – 5 (”Täysin samaa mieltä”).

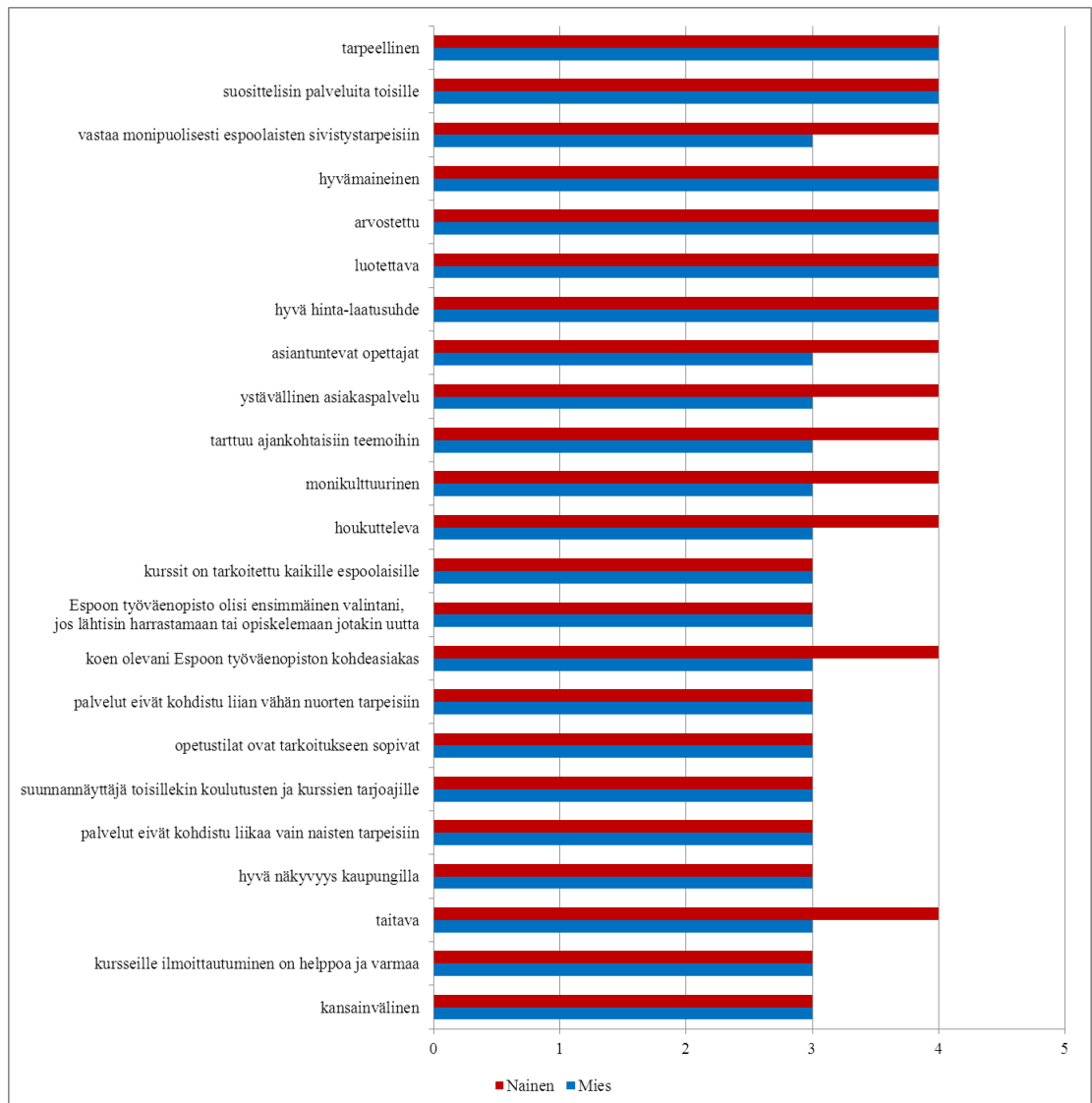
Taulukko 14: Mielikuva Espoon työväenopiston brändistä, kaikki vastaajat

	Keskiarvo
kansainvälinen	3.3
kurssille ilmoittautuminen on helppoa ja varmaa	3.1
taitava	3.4
hyvä näkyvyys kaupungilla	3.2
palvelut eivät kohdistu liikaa vain naisten tarpeisiin	3.4
suunnannäyttäjät toisillekin koulutusten ja kurssien tarjoajille	3.1
opetustilat ovat tarkoitukseen sopivat	3.2
palvelut eivät kohdistu liian vähän nuorten tarpeisiin	3
koen olevani Espoon työväenopiston kohdeasiakas	3.4
Espeen työväenopisto olisi ensimmäinen valintani, jos lähtisin harrastamaan tai opiskelemaan jotakin uutta	2.6
kurssit on tarkoitettu kaikille espoolaisille	3.5
houkutteleva	3.5
monikulttuurinen	3.5
tarttuu ajankohtaisiin teemoihin	3.5
ystävällinen asiakaspalvelu	3.5
asiantuntevat opettajat	3.6
hyvä hinta-laatusuhde	3.7
luotettava	4.1
arvostettu	3.7
hyvämaineinen	3.8
vastaa monipuolisesti espoolaisten sivistystarpeisiin	3.6
suosittelisin palveluita toisille	3.7
tarpeellinen	4.4

Selvitin myös, onko naisten ja miesten käsityksissä ETO:n brändistä eroja: voisiko se selittää naisten suurempaa osuutta asiakkaista? Naisten ja miesten arviot ETO:n brändistä olivat kaikilta osin keskiarvoltaan 3-4/5, joten arvioiden voi sanoa olevan keskimäärin positiivisia. Naiset kokivat miehiä myönteisemmin, että ETO vastaa monipuolisesti sivistystarpeisiin, opettajien asiantuntijuuden, asiakaspalvelun ystävällisyyden, ajankohtaisuuden, monipuolisuuden, houkuttelevuuden ja

taitavuuden. Naiset myös kokivat olevansa enemmän ETO:n kohdeasiakkaita kuin miehet.

Sukupuoli vaikutti tilastollisesti merkitsevästi seuraaviin väittämiin: Arvostettu; Kansainvälinen; Houkutteleva; Kurseille ilmoittautuminen on helppoa ja varmaa; Taitava; Tarttuu ajankohtaisiin teemoihin; Palvelut eivät kohdistu liikaa vain naisten tarpeisiin; Hyvämaineinen; Suunnannäyttäjät toisillekin koulutusten ja kurssien tarjoajille; Koen olevani Espoon työväenopiston kohdeasiakas ja Suosittelisin palveluita toisille (ANOVA: $p < 0.01$). Muihin väittämiin sukupuolella ei ollut tilastollista merkitystä (ANOVA: $p > 0.01$)

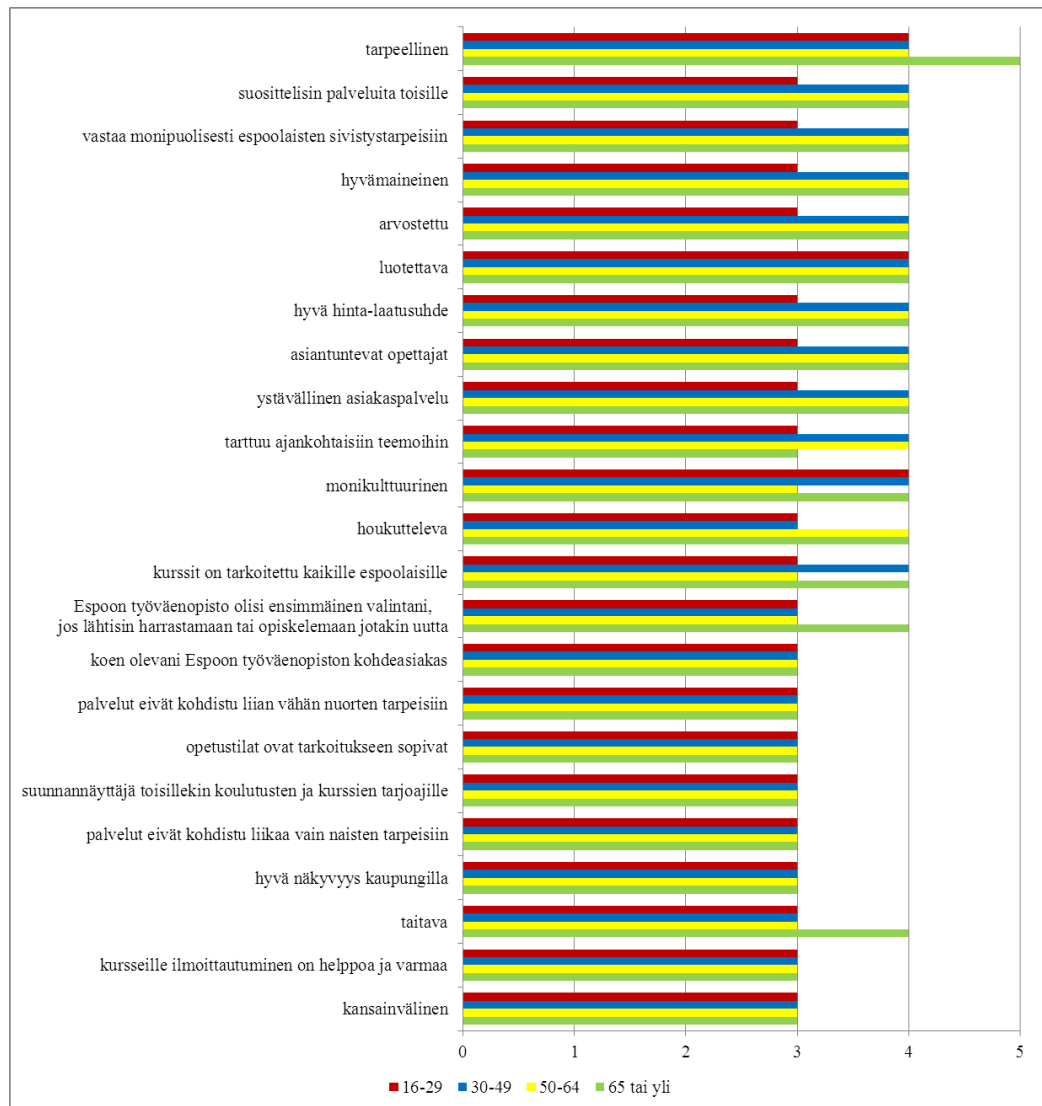


Kuvio 29: Brändimielikuva sukupuolen mukaan

Tarkastelin ETO:n brändiä myös ikäryhmän valossa: onko eri-ikäisillä erilaisia käsityksiä ETO:n brändistä? Voisiko nuorten vähäinen osallistuminen johtua brändistä? Nuoret arvoivat ETO:n brändin jokseenkin tarpeelliseksi, luotettavaksi ja monikulttuuriseksi (4/5). Muihin ikäryhmiin verrattuna heikompia arvioita nuoret antoivat kohdista: ”Suosittelisin palveluita toisille”, ”Vastaa monipuolisesti sivistystarpeisiin”, ”Hyvämaineinen”, ”Arvostettu”, ”Hyvä hinta-laatusuhde”, ”Asiantuntevat opettajat”, ”Tarttuu ajankohtaisiin teemoihin”, ”Houkutteleva” ja ”Kurssit on tarkoitettu kaikille espoolaisille”, mutta nekin oli arvioitu keskiarvoltaan 3/5. Nuortenkin arviot olivat siten positiivisia.

Yli 30-vuotiaat arvioivat ETO:n brändin hyvin samankaltaisesti toistensa kanssa. 65–vuotiaat ja sitä vanhemmat arvioivat ETO:n brändin kuitenkin kaikkein positiivisimmin ja he kokivat sen tarpeellisemmaksi ja taitavammaksi kuin muut. He kokivat ETO:n hyvin tarpeelliseksi (5/5).

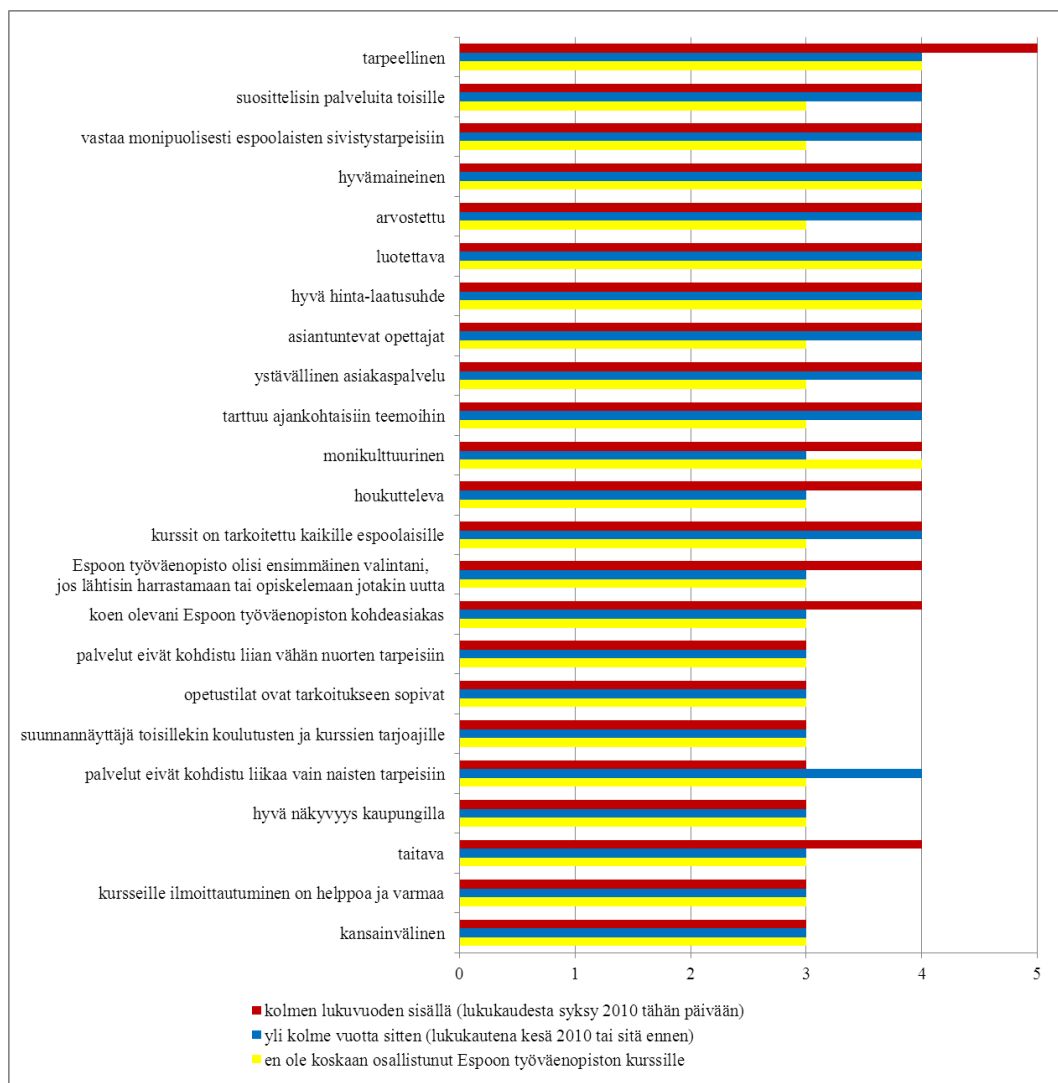
Ikäryhmä vaikutti tilastollisesti merkittävästi seuraaviin väittämiin: Arvostettu; Hyvämaineinen; Ystävällinen asiakaspalvelu; Suosittelisin palveluita toisille ja Espoon työväenopisto olisi ensimmäinen valintani, jos lähtisin harrastamaan tai opiskelemaan jotakin uutta (ANOVA: $p < 0.01$). Muille väittämille ikäryhmällä ei ollut tilastollista merkitystä (ANOVA: $p > 0.01$).



Kuvio 30: Brändimielikuva ikäryhmän mukaan

Asiakasaktiivisuusryhmien vertailussa ilmeni, että nykyiset asiakkaat antoivat keskimäärin parempia arvioita ETO:n brändistä kuin muut. Nykyiset asiakkaat antoivat tarpeellisuuden arvioksi 5/5. Siten he kokevat palvelut niin tarpeellisiksi kuin myös brändin kaiken kaikkiaan positiivisesti. Potentialisten asiakkaiden arvioiden keskiarvo oli myös yli 3/5, sitä positiivisemmaksi he arvioivat tarpeellisuuden, hyvämaineisuuden, luotettavuuden, hinta-laatusuhteen, ja monikulttuurisuuden. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, kauppatieteissä verrataan usein mainetta hintaan. Kaikki kolme asiakasaktiivisuusryhmää arvioivat sekä maineen että hinta-laatusuhteen keskimäärin arviolla 4/5.

Asiakasaktiivisuus vaikutti tilastollisesti merkitsevästi seuraaviin väittämiin: Arvostettu; Houkutteleva; Taitava; Luotettava; Palvelut eivät kohdistu liikaa vain naisten tarpeisiin; Hyvämaineinen; Ystävällinen asiakaspalvelu; Asiantuntevat opettajat; Koen olevani Espoon työväenopiston kohdeasiakas; Suosittelisin palveluita toisille ja Espoon työväenopisto olisi ensimmäinen valintani, jos lähtisin harrastamaan tai opiskelemaan jotakin uutta (ANOVA: $p < 0.01$). Asiakasaktiivisuudella ei ollut tilastollista merkitystä muihin väittämiin (ANOVA: $p > 0.01$).



Kuvio 31: Brändimielikuva asiakasaktiivisuuden mukaan

Tuloksista kävi ilmi, ettei minkään yksittäisen ETO:n brändin osa-alueen voisi olettaa olevan varsinainen este minkään asiakassegmentin koulutuspalveluiden

käyttämiseen. Seuraavaksi tarkastellaan muita esteitä ja mahdollistajia koulutuspalveluiden käyttämiseen.

5.4.6 Osallistumisen esteet ja mahdollistajat

Osallistumisen esteet

Koska valtaosa espoolaisista ei ole koskaan käyttänyt Espoon työväenopiston palveluita tai eivät ehkä ole kuulletkaan Espoon työväenopistosta, on tärkeää selvittää esteitä ensin yleisellä tasolla koskien kaikkea koulutusta. Aikuiskoulutuksen osallistumisen esteitä on tutkittu perinteisesti kolmesta lähtökohdasta: tilanteeseen, koulutuksen tarjoajaan ja yksilöllisiin ominaisuuksiin liittyen. Kyseisiä esteitä tutkittiin kyselylomakkeella 7P-mallin valossa niin, että jokaisella markkinoinnin kilpailukeinolla oli kolme alakohtaa. Vastaja sai valita monivalinnalla kaikki esteet, jotka voisivat estää koulutuspalveluiden käyttämistä hänen kohdallaan.

Lähes 70 prosenttia vastaajista kertoi esteeksi sen, jos kiinnostavaa kurssia tai koulutusta ei löytyisi. Toiseksi useimmin esteeksi mainittiin ylimääräisen ajan puuttuminen (52 %). Kolmanneksi useimmin esteeksi ilmoitettiin kulku- tai liikenneyhteyksien hankaluus (45 %). Neljäsosa vastasi, että esteenä olisi, jos mielikuva laadusta ei vastaisi toiveita tai jos mielikuva koulutukseen ilmoittautumisesta on hankala tai epävarma. Noin viidesosa kertoi mahdollisena esteenä opetuspaikan ahtauden. Samoin noin viidesosa ilmoitti esteeksi, jos hinta olisi liian korkea suhteessa mielikuvaan laadusta tai jos mainonta ei ole houkuttelevaa. Niiden sijaan esteeksi koki vain alle 5 prosenttia mielikuvan vanhanaikaisesta opetusteknologiasta, edullisen hinnan aiheuttaman mielikuvan heikosta tasosta, muiden osallistujien vähäisyyden tai sen, että koulutuksia mainostetaan liikaa.

Taulukossa 15 on esitetty kyselyssä esitettyssä järjestyksessä esteisiin liittyvät väittämät markkinointimixin kilpailukeinot jaottelun perusteena. Taulukosta näkyy myös esteen valinneiden lukumäärä ja suhteellinen osuus kaikista vastaajista. Vastaajia koko kyselyssä oli yhteensä 311. Suurimpina esteinä koettiin hyvin tasavertaisesti kurssitarjontaan (321 valintaa) ja saatavuuteen (320 valintaa) liittyvät

esteet. Prosesseihin (147 valintaa) liittyvät tekijät koettiin kolmanneksi suurimpana esteenä ja hintaan (139 valintaa) liittyvät neljänneksi suurimpana esteenä. Viestintä (128 valintaa), kouluttajat ja muut osallistujat (116 valintaa) ja fyysiset puitteet (98 valintaa) koettiin puolestaan markkinoinnin osa-alueina vähäisimmiksi esteiksi. Niidenkin alakohdissa oli toisaalta hyvin merkitseviä osallistumisen esteitä kuten opetuspaikan ahtaus tai ilmoittautumisen epävarmuus ja hankaluus.

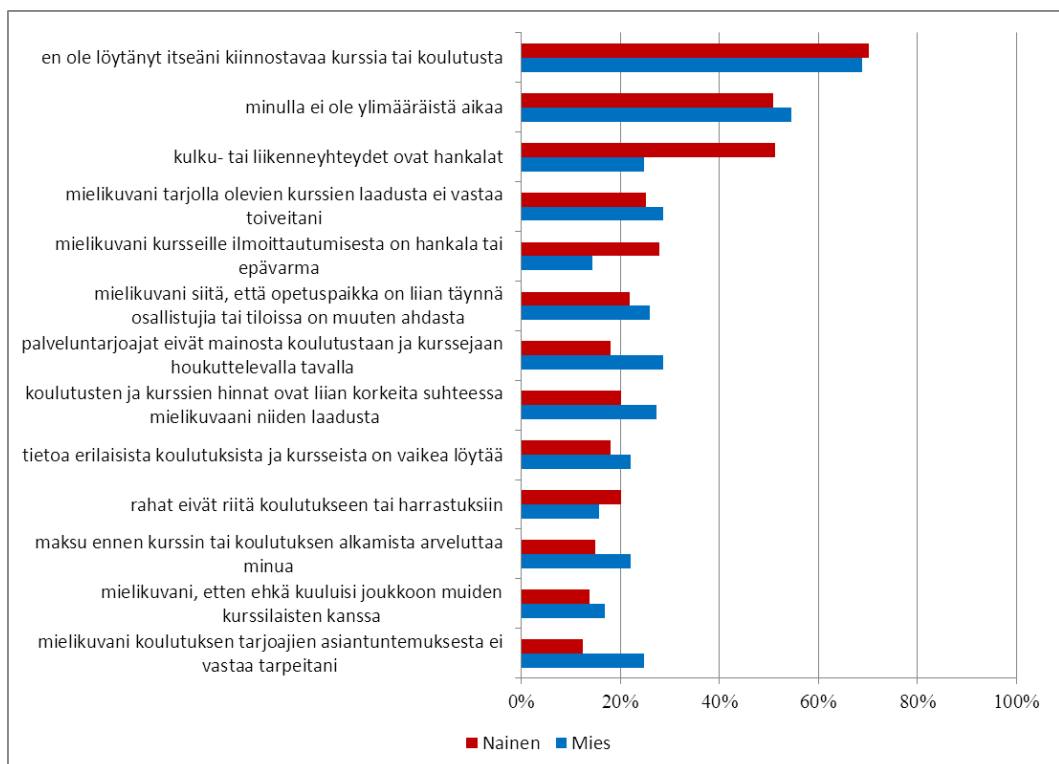
Taulukko 15: Koulutuspalveluiden käyttämisen esteet 7P-mallissa

Kurssitarjonta	321	
en ole löytänyt itseäni kiinnostavaa kurssia tai koulutusta	217	70%
mielikuvani tarjolla olevien kurssien laadusta ei vastaa toiveitani	81	26%
kurssi- ja koulutustarjontaa on liikaa, enkä osaa päättää mihin osallistuisin	23	7%
Hinta	139	
rahat eivät riitä koulutukseen tai harrastuksiin	59	19%
koulutusten ja kurssien hinnat ovat liian korkeita suhteessa mielikuvaani niiden laadusta	68	22%
edullinen hinta antaa minulle mielikuvan koulutuksen tai kurssin heikosta tasosta	12	4%
Saatavuus	320	
kulku- tai liikenneyhteydet ovat hankalat	139	45%
minulla ei ole ylimääräistä aikaa	161	52%
terveydelliset syyt estävät minua osallistumasta	20	6%
Viestintä	128	
tietoa erilaisista koulutuksista ja kursseista on vaikea löytää	59	19%
koulutuksia ja kursseja mainostetaan liikaa	5	2%
palveluntarjoajat eivät mainosta koulutustaan ja kurssejaan houkuttelevalla tavalla	64	21%
Kouluttajat ja muut osallistujat	116	
mielikuvani koulutuksen tarjoajien asiantuntemuksesta ei vastaa tarpeitani	48	15%
mielikuvani siitä, että toiset kurssilaiset olisivat minua taitavampia	23	7%
mielikuvani, etten ehkä kuuluisi joukkoon muiden kurssilaiisten kanssa	45	14%
Prosessit	147	
mielikuvani kursseille ilmoittautumisesta on hankala tai epävarma	76	24%
maksu ennen kurssin tai koulutuksen alkamista arveluttaa minua	52	17%
mielikuvani siitä, etten saa riittävästi itse vaikuttaa kurssisuunniteluun	19	6%
Fyysiset puitteet	98	
mielikuvani opetusteknologiasta ei vastaa nykyajan vaatimuksia	15	5%
mielikuvani siitä, että opetuspaikka on liian täynnä osallistujia tai tiloissa on muuten ahdasta	71	23%
mielikuvani siitä, että muita osallistujia on liian vähän	12	4%

Merkittävimpiä esteitä, jotka vähintään kymmenesosa vastaajista valitsi, tutkin tarkemmin sukupuolen, työtilanteen ja asiakasaktiivisuuden mukaan.

Teorian mukaan demografisilla tekijöillä kuten sukupuolella on merkitystä esteiden vaikuttavuuteen. Niin oli myös tässä tutkimuksessa. Naisten ja miesten kokemat esteet olivat kuitenkin melko samat suurimmalta osin. Naisilla huomattavasti suuremmaksi esteeksi mainittiin hankalat kulku- ja liikenneyhteydet ja kurssille ilmoittautumisen hankaluus tai epävarmuus. Sen sijaan miehillä korostuivat naisia useammin esteet, jossa mielikuva koulutuksen tarjoajan asiantuntemuksesta ei vastaa tarpeita ja se, etteivät palveluntarjoajat eivät mainosta koulutustaan houkuttelevalla tavalla.

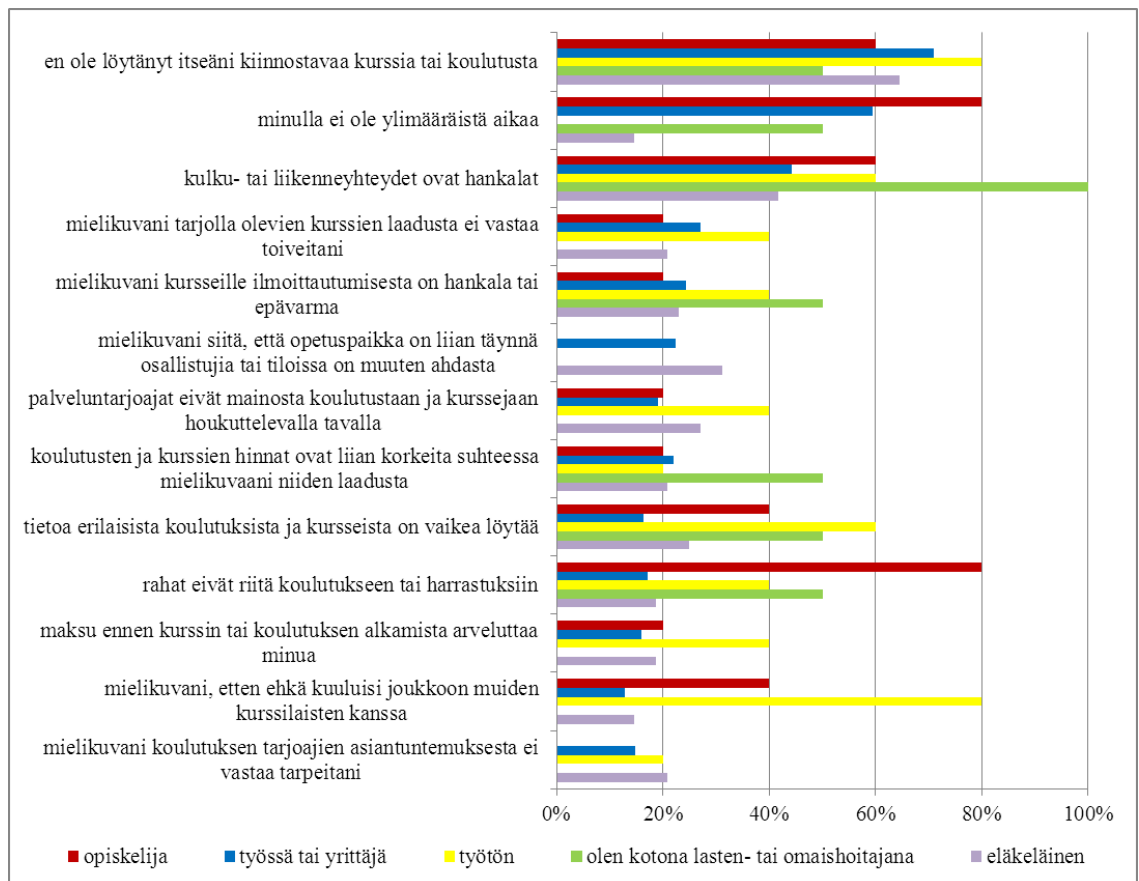
Tilastollisessa testissä sukupuolella oli merkitys seuraaviin esteisiin: Kulku- tai liikenneyhteydet ovat hankalat ja Mielikuvani koulutuksen tarjoajien asiantuntemuksesta ei vastaa tarpeitani (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Muihin muuttujiin vastaajan sukupuolella ei ollut tilastollista merkitystä (Khin neliön testi: $p > 0.01$).



Kuvio 32: Koulutukseen osallistumisen esteet sukupuolen mukaan

Kuviossa 33 on esitetty esteet työtilanteen mukaan. Huomionarvoisimpana seikkana työttömien suhteen on se, että esteenä voisi olla mielikuva joukkoon kuulumattomuudesta (80 %). Samoin työttömistä 60 prosenttia koki, että tietoa koulutuksesta on vaikea löytää. Opiskelijoilla esteenä voisi muita ryhmiä useammin olla rahan ja ajan puute.

Tilastollisessa testissä työtilanteella oli merkitys seuraaviin esteisiin: Rahat eivät riitä koulutukseen tai harrastuksiin; Minulla ei ole ylimääräistä aikaa ja Mielikuvani, etten ehkä kuuluisi joukkoon muiden kurssilaisten kanssa (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Muihin muuttujiin työtilanteella ei ollut tilastollista merkitystä (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

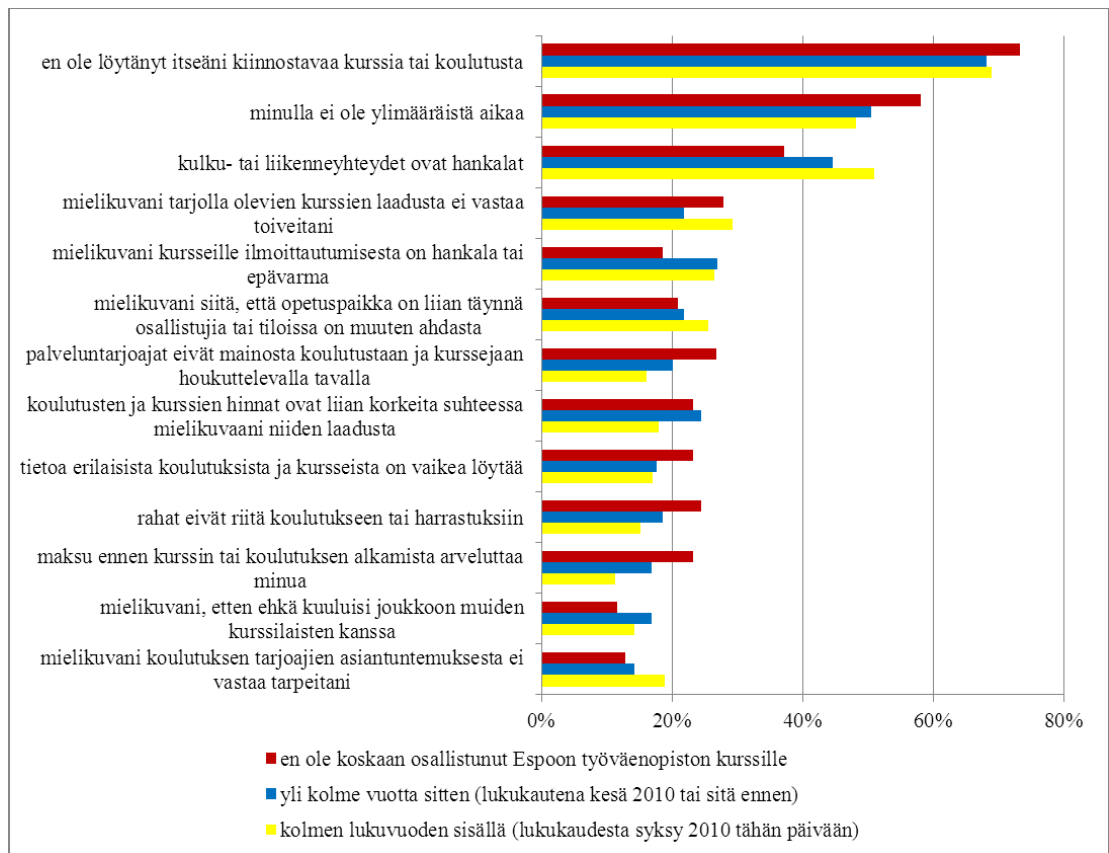


Kuvio 33: Koulutukseen osallistumisen esteet työtilanteen mukaan

Potentiaalisten asiakkaiden esteet painottuivat useimmilta kohdin hieman voimakkaammin kuin muilla asiakaryhmillä. Potentiaalisten asiakkaiden esteet liittyivät siten kuitenkin samoin kuin muilla asiakasryhmillä sopivan

koulutustarjonnan puuttumiseen ja ajan vähyyteen. Ei voi siis sanoa, että potentiaalisilla asiakkailta olisi muista asiakasaktiivisuusryhmistä poikkeavia esteitä tai niiden painotuksia, joista johtuen he eivät olisi osallistuneet koulutukseen.

Asiakasaktiivisuuden mukaan ei ollut suuria eroja sillä, mitkä tekijät voisivat toimia esteenä koulutukseen osallistumiselle. Myöskään tilastollisen testauksen mukaan asiakasaktiivisuudella ei ollut merkitystä valittuihin esteisiin (Khin neliön testi: $p > 0.01$).



Kuvio 34: Koulutukseen osallistumisen esteet asiakasaktiivisuuden mukaan

Alennukset koulutuspalveluiden käytön mahdollistajana

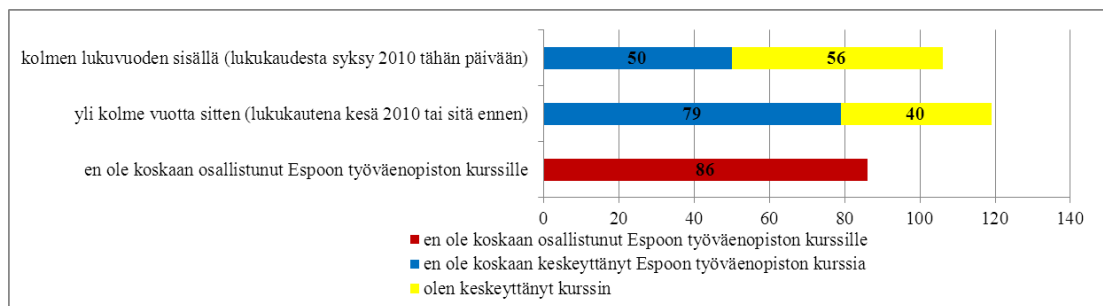
Hintaan kilpailukeinona kuuluvat myös erilaiset alennukset. Alennukset voivat toimia koulutuspalveluiden käytön mahdollistajana ja taloudellisten esteiden poistajana. Tämän tutkimuksen vastaajista alle 10 prosenttia oli käyttänyt alennuksia. Alennuksia käyttäneistä ryhmistä suurin oli eläkeläiset, joista lähes viidesosa oli

käyttänyt alennuksia. Alennuksia oli hyödynnetty myös työttömille ja maahanmuuttajille, mutta heidän määränsä vastaajista oli hyvin pieni.

Tilastollisessa testauksessa ikäryhmällä oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraaviin vastauksiin: ”eläkeläisille” ja ”en ole hyödyntänyt alennuksia” (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Työtilanteella oli tilastollinen merkitys ainoastaan seuraaviin vastauksiin: ”eläkeläisille” ja ”en ole hyödyntänyt alennuksia” (Khin neliön testi: $p < 0.01$). Sukupuolella ei ollut tilastollista merkitystä alennusten käyttöön (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

5.4.7 Koulutuksen keskeyttäminen

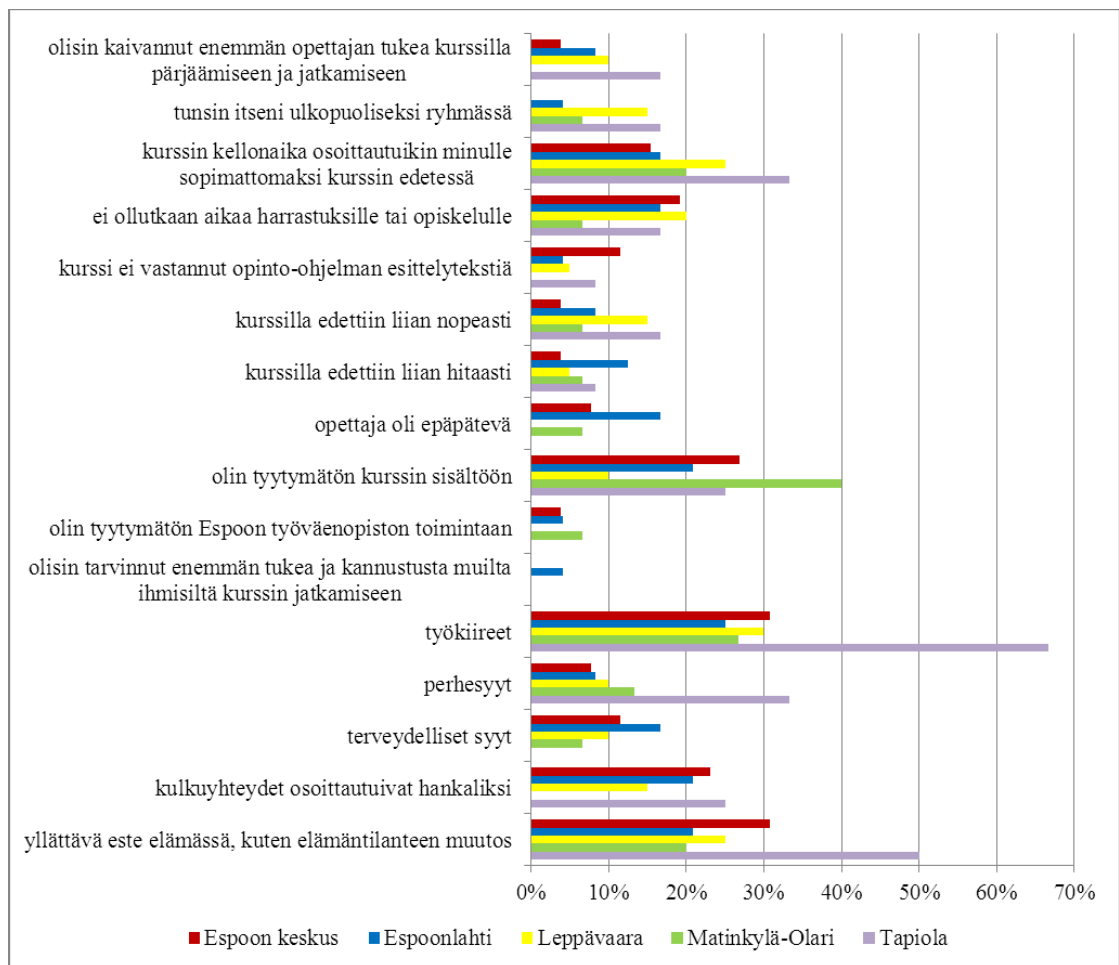
Koulutuksen keskeyttämisen syyt liittyvät usein koulutuksen esteisiin. Koulutuksen keskeyttäminen on suhteellisen yleistä, eihän ulkoista pakkoa koulutuksen jatkamiseen vapaa-ajan aikuiskoulutuksessa ole. Kuvioista 35 nähdään, että ETO:n 106:sta nykyisestä asiakkaasta 50 ei ole koskaan keskeyttänyt ETO:n koulutusta, kun taas 56 on joskus keskeyttänyt koulutuksen. 119:sta satunnaisesta asiakkaasta 79 ei ole koskaan keskeyttänyt ETO:n koulutusta ja 40 on keskeyttänyt koulutuksen.



Kuvio 35: Koulutuksen keskeyttäminen asiakasaktiivisuuden mukaan

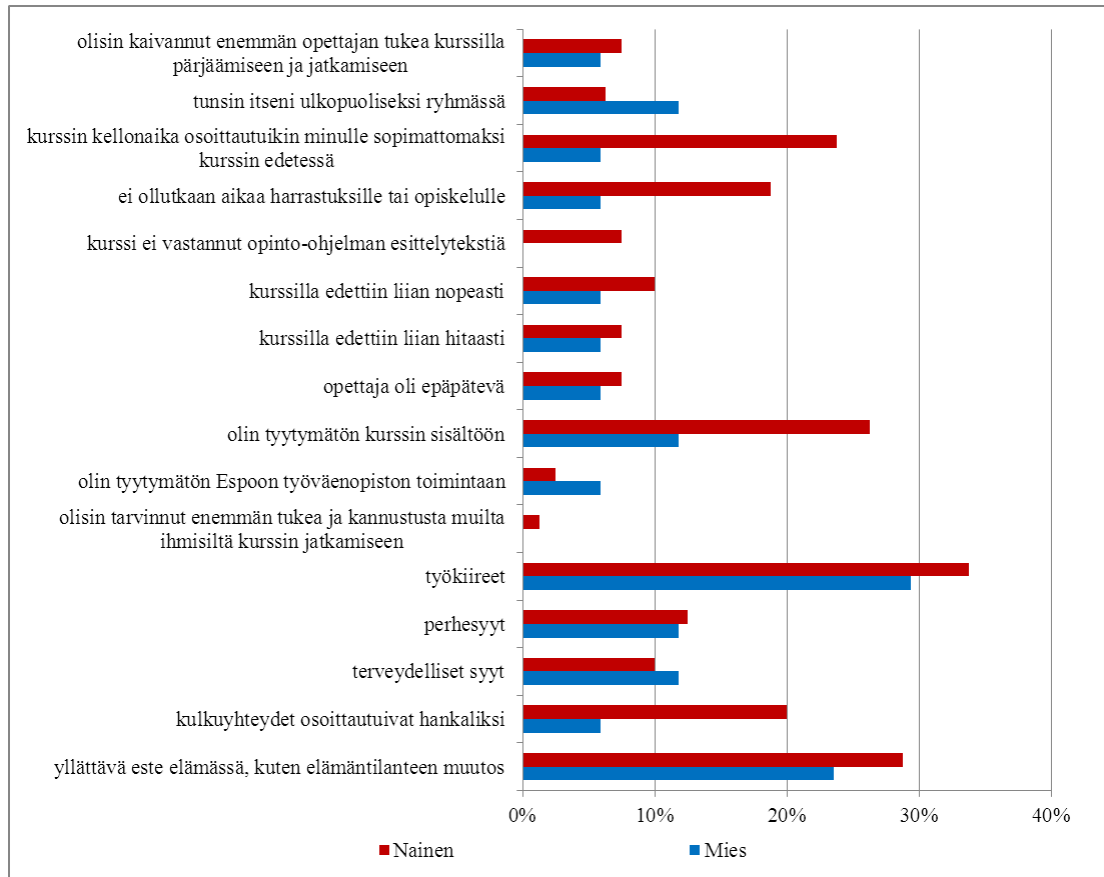
Vastauksissa voitiin havaita suuralueittain vaihtelua siinä, mitkä tekijät olivat johtaneet koulutuksen keskeyttämiseen. Keskeyttämiseen johtavia syitä tarkasteltiin suuralueen ja sukupuolen mukaan. Tilastollisessa testauksessa suuralue tai sukupuoli eivät kuitenkaan tilastollisesti merkitsevästi vaikuta koulutuksen keskeyttämiseen (Khin neliön testi: $p > 0.01$).

Espoon keskuksen alueella tyytymättömyys kurssin sisältöön, työkiireet ja yllättävät esteet elämässä ilmoitettiin useimmin keskeyttämisen syiksi. Espoonlahden alueella muita enemmän painottuivat terveydelliset syyt. Leppävaaran alueella kurssin kellonajan sopimattomuus, työkiireet ja yllättävät esteet elämässä olivat olleet suurimpana syynä. Matinkylä-Olarin alueella taas korostui erityisesti tyytymättömyys kurssin sisältöön. Tapiolan alueella korostuivat huomattavan paljon työkiireet, perhesyyt, yllättävät esteet elämässä ja kurssin kellonajan sopimattomuus.



Kuvio 36: Koulutuksen keskeyttämisen syyt suuralueittain

Naisilla ja miehillä molemmilla keskeyttämisen suurimmat syyt olivat olleet työkiireet ja yllättävä este elämässä. Naisilla sen sijaan miehistä poikkeavasti korostuivat kellonajan sopimattomuus, ajan puuttuminen ja tyytymättömyys kurssin sisältöön, kun taas miehillä korostuivat naisia useammin terveydelliset syyt ja varsinkin ulkopuolisuuden tunne ryhmässä.



Kuvio 37: Koulutuksen keskeyttämisen syyt sukupuolen mukaan

McGivneyn mallin mukaan edeten vastauksissa keskeyttämisen syistä painottuivat eniten 1) ”yksilölliset syyt”: työkiireet ja yllättävä este elämässä. 2) Vastaajista kukaan ei sen sijaan kokenut keskeyttämisen syyksi ”etäopiskelussa puuttuvaa tukea”. 3) McGivneyn mukaan ”sukupuolten välillä on jonkin verran eroa niin, että naiset keskeyttävät useimmin perhesyihin nojaten ja miesten syyt ovat useimmin koulutuksen sisältöön ja työhön liittyviä.” Tässä tutkimuksessa sukupuolella ei ollut merkitystä perheen vaikutukseen keskeyttämisen syinä. Naiset olivat myös miehiä useammin keskeyttäneet koulutuksen tyytymättömyyden ja työkiireiden vuoksi. 4) ”Sosiaalisen tuen puute lähiympäristön taholta on tärkeää opiskelun jatkumisen kannalta, ja varsinkin miehet kaipaavat puolisonsa tukea.” Tässä tutkimuksessa vain muutama prosentti naisista olisi tarvinnut tukea muilta koulutuksen jatkamiseen, ja kukaan mies ei ilmoittanut sitä syyksi. 5) ”Koulutuksen aikana ilmenevät taloudelliset vaikeudet” eivät ole ETO:n koulutuksessa syy keskeyttämiseen, sillä kurssi maksetaan tavallisimmin ennen sen alkua. 6) ”Tyytymättömyys koulutukseen tai palveluntarjoajaan johtavat usein keskeyttämiseen.” Se olikin kolmanneksi suurin

syy keskeyttämiseen tässä tutkimuksessa. 7) ”Todellisuutta vastaava tiedottaminen koulutuksesta on tärkeää, ja monet keskeyttävät tiedon puutteen tai väärän ennakkomielikuvan takia.” Naisista vajaa kymmenen prosenttia oli keskeyttänyt niiden vuoksi, miehistä ei kukaan. 8) ”Vaikeudet oman ajan hallinnassa voivat johtaa koulutuksen keskeyttämiseen.” Kurssin kellonaika osoittautui sopimattomaksi neljänneksen tapauksessa. 9) ”Heikko integroituminen oppilaitokseen ja yhteenkuulumattomuuden tunne saattavat myös johtaa keskeyttämiseen.” Se oli keskeyttämisen syynä miehillä yli kymmenessä prosentissa tapauksista. 10) ”Joskus oppilaitoksen toimintatapa ei tue riittävästi aikuisopiskelua. Koulutussunnittelussa tulisi ottaa huomioon, että koulutus olisi joustavaa ja mahdollisimman monille sopivaa, myös esimerkiksi osa-aikaista työtä tekeville.” Kukaan ei ilmoittanut sitä syyksi keskeyttämiseen. 11) ”Oppimisen tukeminen ja kannustaminen oppilaitoksen puolelta on tärkeää koulutuksen jatkamiselle.” Reilulla viidellä prosentilla keskeyttäjäistä se olikin ollut keskeyttämisen syynä.

McGivneyn malli antoi hyvän viitekehyksen tutkia koulutuksen keskeyttämisen syitä. Osa McGivneyn tutkimustuloksistaan pätevät myös tässä tutkimuksessa, osa taas ei. Mallin avulla saatiin kuitenkin luotua monipuolinen katsaus keskeyttämisen syihin myös ETO:n kontekstissa.

5.4.8 Koulutuksen suorittaminen ja arviointi

Koulutuksen suorittaminen on se, mihin useimmiten niin koulutuksen tarjoaja kuin myös kuluttajakin toivoo koulutukseen ilmoittautumisen johtavan. Teoriaosuudessa mainittiin, että aikuisten kohdalla opiskelun loppuun suorittamista kannustavat erityisesti perheen tuki, taloudellinen tuki, hyvät esitiedot koulutuksesta, laadukas koulutuskokonaisuus, sekä tehokkaat ja kannustavat ohjaajat ja opintoryhmä. Samoin se, jos opiskelija kokee pystyvänsä itse kehittämään omia tietoja ja taitojaan, pitää menestymistä opinnoissaan itselleen merkityksellisenä ja kokee yhteenkuuluvaisuuden tunnetta muiden opiskelijoiden kanssa, tukee aikuista opinnoissaan. Koulutuksen suorittamisen jälkeen kuluttaja arvioi kokemustaan. Arvio vaikuttaa voimakkaasti uudelleen osallistumiseen.

Edellä on esitetty empiirisen tutkimuksen tulokset samalla käyden läpi ostoprosessin eri vaiheet. Markkinoinnin tehtävät liittyvät kaikkeen tarpeiden havaitsemisesta aina koulutuksen suorittamiseen ja jälleen uudelleen osallistumiseen. Kuten Kielin muunnelmassa Maslowin tarvehierarkiasta todettiin, ihminen ei välttämättä koskaan pysty täyttämään kokonaan kaikkia tarpeitaan, varsinkaan korkeimmalla tasolla olevia tarpeita arvostetuksi tulemisen tarpeisiin ja sitäkin vähemmän itsensä toteuttamisen tarpeisiin liittyen. Itsensä toteuttaminen on jatkuvasti kehittyvä prosessi ja ihmisen mahdollisuuksilla ja potentiaalilla ei ole rajoja. Kehityksen prosessi on siten jatkuva ja loppumaton. Siten ihminen myös havaitsee aina uusia tarpeita, jotka saattavat johtaa aikuiskoulutuspalveluiden käyttöön vapaa-ajalla.

6 POHDINTA

6.1 Tulosten arviointi ja suositukset

Tutkin vapaa-ajan aikuiskoulutustarpeita ja sitä, miten palveluntarjoaja voi markkinointikeinoillaan vastata tarpeisiin ja poistaa esteitä palveluiden käytöltä. Tavoitteenani oli tutkia niin nykyisiä, satunnaisia kuin potentiaalisiakin asiakkaita, joilla ei välttämättä ole mitään mielikuvaa Espoon työväenopistosta. Siten oli tarpeen tutkia asiaa osin yleisellä tasolla, osaltaan taas Espoon työväenopiston kontekstissa.

Elinikäisen oppimisen vaatimus nousee niin yhteiskunnan sosiaalisesta vastuusta ja yhteiskunnan tarpeesta varmistaa kilpailukyky, kuin myös yksilöiden jatkuvan itsensä kehittämisen tarpeesta. Koulutustarjonnan on vastattava mahdollisimman hyvin kuluttajien tarpeita, sillä siten mahdollistuu optimaalisin koulutuksen käyttöaste ja taataan edellytykset toiminnalle myös tulevaisuudessa. Koulutustarjonnan suunnittelussa onkin haasteena, kuinka yhdistää vapaan sivistystyön ja opiston arvot, aatteet ja lähtökohdat markkinalähtöisyyden kanssa.

Työväenopiston markkinoinnin toimintatavaksi sopii parhaiten yhteiskunnallinen markkinointi. Sen mukaan organisaation tulee perustaa päätöksensä kuluttajien tarpeille, koulutuksentarjoajan omille vaatimuksille, kuluttajien pitkän tähtäimen mielenkiinnon kohteille sekä yhteiskunnan pitkän tähtäimen tavoitteille. Yhteiskunnallisessa toimintatavassa markkinointi toteutetaan siten markkinalähtöisesti, kuitenkin pitkällä tähtäimellä, unohtamatta palveluntarjoajan omia tavoitteita, lähtökohtia ja arvoja. Markkinatutkimukset ovat oleellisia kuluttajien todellisten tarpeiden selvittämisessä sen sijaan, että suunniteltaisiin koulutusta vain oletettujen tarpeiden perusteella.

Palveluiden markkinoinnin tarkastelun taustalla oli seitsemän kilpailukeinon 7P-malli, jossa kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Näiden kilpailukeinojen tehokkaalla huomioimisella voidaan houkuttaa asiakkaita koulutuspalveluiden asiakkaaksi ja luoda asiakkaalle

onnistunut palvelukokemus. Tutkin asiakkuuteen johtavia tarpeita ja asiakkuuden esteitä pääasiassa niiltä osin, joihin voidaan vastata markkinoinnin keinoin.

Vastaajat

Vastaajista naisten (75 %) ja miesten (25 %) prosentuaalinen suhde oli Espoon työväenopiston asiakkaiden sukupuolijakauman suuntainen. Myös vastaajien keskimääräinen ikäjakauma mukaili opiston asiakkaiden ikäjakaumaa: suurin vastaajaryhmä oli 50–64-vuotiaat. Työntekijöitä tai yrittäjiä edusti vastaajista huomattavin osuus: neljä viidesosaa. Työttömiltä ja opiskelijoilta saatiin molemmilta ainoastaan viisi vastausta (1,6 %). Lasten- tai omaishoitajia oli vain kaksi vastaajaa (0,6 %). Eläkeläisiä vastaajista oli 15 prosenttia. Otos ja harkitut näytteet yhdistettynä kunkin kolmen asiakasaktiivisuusryhmän, nykyisten, satunnaisten ja potentiaalisten asiakkaiden, osuus oli melko lähellä kolmasosaa. He, jotka eivät olleet käyttäneet palveluita kolmeen vuoteen tai ei ollenkaan, tavoitettiin siten verkkokokoselyn ansiosta hyvin.

Kuluttajien koulutustarpeet

Jotta ymmärretään kuluttajien ostokäyttäytymistä, tuli selvittää ensiksi, mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kuluttajien tarvetta ylipäänsä hakeutua vapaa-ajan koulutukseen perustelin tarvehierarkiamallilla: jokaisella ihmisellä on tarve toteuttaa itseään. Mikäli se ei onnistu riittävästi työn tai muun toiminnan avulla, ihmiset hakeutuvat harrastusten pariin.

Tutkin asiakkaiden tarpeita tarvemallin mukaan: tiedollisten ja taidollisten tekijöiden, sosiaalisten tekijöiden ja hyvinvointitekijöiden valossa. Vastaajilla painottuivat erilaiset tarpeet lähtökohtaisena koulutuspalveluiden käytön vaikuttajana. Tutkin asiaa segmentteittäin eli kohdennetusti eri taustatekijöiden mukaan. Vastaajien koulutustarpeita yleisesti tarkasteltuna sosiaalisilla tekijöillä koettiin olevan suurin merkitys aikuiskoulutukseen osallistumiselle: haluttiin ennen kaikkea tutustua uusiin ihmisiin ja tavata tuttuja. Espoon työväenopisto tiedostaa sosiaalisten ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden merkityksen asiakkailleen ja mainitsee sen myös toimintansa määrittelyssä ja tavoitteissa: se on opetus- ja kohtaamispaikka ja

jokaiselle opiskelijalle on tarjottava tilaisuus omaehtoiseen oppimiseen, yhteisöllisyyteen ja osallisuuteen. Hyvinvointitekijät koettiin toiseksi suurimmaksi osallistumiseen vaikuttajaksi, ja siinä erityisesti henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistäminen. Vaikka tiedolliset ja taidolliset tekijät painottuivat kolmesta tekijästä vähiten, myös sen eri osa-alueet koettiin merkityksellisiksi. Erityisen tärkeänä tiedollisten ja taidollisten tekijöiden osa-alueena pidettiin työelämässä tarvittavien taitojen päivittämistä. Se saattaa johtua osaltaan nykyisestä epävarmasta markkina- ja työtilanteesta.

Espoon työväenopiston tunnettuus

Noin kolme neljäsosaa vastaajista tunsi Espoon työväenopiston palvelut joko erittäin hyvin tai melko hyvin. Neljäsosa tunsi opiston vain nimeltä tai ei ollenkaan.

Opistolle nuoret ovat asiakasryhmänä tällä hetkellä pieni vähemmistö ja yksi erityisen tärkeistä markkinoinnin kohderyhmistä. Tuloksista kävi ilmi, että kolme neljäsosaa nuorista ei tuntenut opistoa kuin nimeltä tai ei lainkaan. Siten yksi suuri syy nuorten vähäiselle osuudelle opiskelijoista saattaa olla, että he eivät ole niistä tietoisia. Näin ollen tulee panostaa erityisesti nuoriin kohdistettavaan markkinointiin: mainontaan nuorille tehokkailla markkinointikanavilla ja nuorille sopiva koulutustarjonta houkuttimena.

Asiakasaktiivisuusryhmittäin tarkasteltuna potentiaalisista asiakkaista, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet opiston palveluita, yli 40 prosenttia tunsi kuitenkin sen palvelut. Siten heidän osaltaan syynä siihen, etteivät he olleet osallistuneet opiston koulutuspalveluihin, ei ollut tietämättömyys niistä.

Mainonnan kanavat

Espoon työväenopiston näkyvyyttä kaupungilla arvioitiin keskiarvolla 3/5. Toisaalta koulutusta ei mainostettu houkuttelevalla tavalla viidenneksen mielestä; tämä koski erityisesti miesten ja nuorten mielipiteitä kyselyssä. Haasteena onkin, kuinka saada mainonnasta houkuttelevampaa juuri kyseisille aliedustetuille ryhmille. Yhtenä edellytyksenä on kohderyhmää kiinnostava koulutustarjonta, jota mainostetaan

kohderyhmälle tehokkailla mainonnan kanavilla. Mainonnan kanavista mainokset paikallislehdessä, kaupungin tiloissa ja Internetissä oli huomioitu kaikkein useimmin.

Nuorista hieman yli viidennes ei ollut nähnyt tai kuullut opiston mainosta missään. Ainoastaan vajaa viidennes nuorista oli nähnyt mainoksen Internetissä. Sähköisen mainonnan sijoitteluun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä siten voidaan hyödyntää Internetiä nykyistä paremmin myös nuorten osalta.

Radiomainontaa ei ollut huomioitu juuri lainkaan. Omiin Internet-sivustoihin ja mainoksiin kohderyhmän mukaan sen sijaan kannattaa panostaa.

Kuten teoriaosuudesta kävi ilmi, mainonnalla on erityisen suuri merkitys satunnaisille asiakkaille. Satunnaiset asiakkaat aktivoituvat käyttämään palveluita erityisesti, kun tiedotus on tehokasta, palvelut ovat helposti tarjolla, tarjonnan hintalaatusuhde on hyvä tai kun he tarvitsevat palveluita jonkun tietyn tarpeen vuoksi. Ratkaisevassa asemassa satunnaisten asiakkaiden koulutuspalveluihin hakeutumisessa onkin palveluiden tarjonta ja sen mainonta, ei niiden kysyntä. Potentiaaliset asiakkaat saattavat sen sijaan tarvita edellä mainittujen keinojen lisäksi muita kannusteita, kuten opintoseteleitä. Potentiaaliset ja satunnaiset asiakkaat oli tavoitettu parhaiten paikallislehdessä ja kaupungin tiloissa olevien mainosten kautta.

Tiedonhaku koulutustarjonnasta

Espoolaiset olivat itse hakeneet tietoa eniten Opinto-ohjelmasta, niin sähköisestä kuin esiteversiostakin. Opinto-ohjelma -esitteen merkitys tulee varmasti tulevaisuudessa vähenemään, kun kuluttajat yhä enemmän hakevat tietoa sähköisesti. Sähköisesti on helppo hakea tietoa tietystä koulutuksesta, mutta esitettä selaillessa saattaa olla helpompi huomata muitakin kiinnostavia koulutuksia, kuin minne alun perin oli aikonut osallistua. Opinto-ohjelman merkitys, niin sähköisenä kuin esitteenä, on kiistatta erityisen suuri. Niihin tulee panostaa luonnollisesti myös jatkossa omien kotisivujen lisäksi. Konkreettisenä koulutustarjonnan ilmentymänä ne vaikuttavat myös mielikuvaan koulutuksen laadusta.

Miehistä yli kymmenes ei ollut koskaan hakenut tietoa opistosta, kun naisilla vastaava luku oli noin 3 prosenttia. Neljä viidesosaa potentiaalisista asiakkaista oli hakenut tietoa opiston koulutustarjonnasta.

Nuorista yli 40 prosenttia ei ollut koskaan hakenut tietoa Espoon työväenopiston koulutustarjonnasta. Kuten aiemmin kävi ilmi, kolme neljäsosaa nuorista tunsi opiston vain nimeltä tai ei ollenkaan. He eivät siten ole edes tiedneet koulutusmahdollisuuksista opistossa. Eniten nuoret olivat hakeneet tietoa tuttavien kautta. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, kuluttaja voi vähentää omaa riskintunnettaan tiedustelemalla muiden ihmisten kokemuksia palvelusta. Tuttavien suosituksilla ja mielipiteillä on merkitystä osallistumiseen, joten sitä voisi käyttää kannustimena uusien asiakkaiden rekrytoinnissa. Suositteleva voisi esimerkiksi saada itselleen edun, jos houkuttelee uuden asiakkaan osallistumaan koulutukseen.

Se, että opisto on myös Facebookissa ja Twitterissä, oli vielä hyvin tuntematonta niin miehille kuin naisillekin. Sitä tiedonväylää kannattaa mainostaa jatkossa myös muun kuin sähköisen mainonnan yhteydessä, esimerkiksi paikallislehdessä tai kaupungin tiloissa olevissa mainoksissa. Sosiaalisen median osuus tulee todennäköisesti lisääntymään markkinointikanavana, jos espoolaiset tulevat siitä tietoiseksi. Sen kautta kuluttajien on myös helppoa ja luontevaa markkinoida palveluita eteenpäin.

Tällä hetkellä Espoon työväenopiston kotisivut ovat osana Espoon kaupungin sivustoja, joka asettaa rajoituksia kotisivun hyödyntämiselle. Työväenopiston oma kotisivu irrallaan Espoon kaupungin sivuista tulisi todennäköisesti olemaan paljon käytetty tiedon väylä, joka toimisi niin mainonnan ja viestinnän välineenä kuin myös brändäämisen suurena vaikuttajana. Omalla yksilöllisellä kotisivulla työväenopisto konkretisoituu, ja aineettomasta tulee aineellista. Näin myös asiakkaiden olisi helpompi arvioida palveluiden laatua jo etukäteen.

Kiinnostuksen kohteet ainealueittain

Koska tuote on markkinointikeinoista tärkein, tulee asiakkaiden tarpeita tutkia säännöllisesti. Tiedon avulla voidaan suunnitella resurssien kohdentamista painotetusti niihin ainealueisiin, joihin espoolaisilla on eniten kiinnostusta.

Koulutustarjontaa kehittämällä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita voidaan houkutella uusia asiakkaita ja saada nykyisiä asiakkaita käyttämään koulutuspalveluita useammin. Työväenopisto saa itse määritellä koulutustarjontansa, joten suunnittelu voidaan toteuttaa joustavasti ilman ulkopuolelta määrättyjä rajoitteita.

Tällä hetkellä suurimman osuuden (28 %) sekä kurssien määrässä että kursseilla kävijöissä muodostaa opiston koulutustarjonnassa liikunnan, tanssin ja terveyden aineryhmä. Opetustunteja aineryhmässä oli 15 prosenttia kaikista tunneista. Ainealuittain tarkasteltuna liikunta, terveys ja hyvinvointi osoittautuivat keskiarvoltaan kaikkein mielenkiintoisimmiksi myös tutkimustulosten mukaan.

Yhteiskunnallisen markkinoinnin mukaan koulutustarjonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös muita seikkoja kuin kuluttajien suurimmat kiinnostuksen kohteet ja koulutuksen tarpeet yleisesti. Pelkän asiakaslähtöisyyden lisäksi tulee siten huomioida myös tavoitteet esimerkiksi asiakasvähemmistöjen, kuten miesten, nuorten tai työttömien, houkuttelemiseksi elinikäisen oppimisen piiriin. Koulutustarjonnan kehittämisen tueksi on tärkeää selvittää, mitä kiinnostuksen kohteita on heillä, jotka eivät vielä käytä opiston koulutuspalveluita, tai joiden viimeisestä osallistumisesta on jo aikaa.

Miehiä kiinnosti naisia enemmän tekniikka ja liikenne ainealueena. Koska miehet ovat selvä vähemmistö kursseilla, voisi miehiä houkutella koulutukseen laajemmalla valikoimalla kursseja nimenomaan tekniikan ja liikenteen saralla. Kurssit tulisi järjestää miehille niin, että opetustavassa huomioidaan sosiaaliset tarpeet. Ne korostuivat miesten koulutukseen hakeutumisen tekijöinä tarveanalyysin mukaan.

Nuoria kiinnostivat muita ikäryhmiä enemmän tietotekniikka ja kotitalous. Ne ovat tietoja ja taitoja, joista ehkä juuri nuorten työ- ja yksityiselämän vaiheessa koetaan olevan eniten hyötyä. Koulutustarjonnassa tulee ottaa huomioon opiskelijoiden erilaiset lähtökohdat ja järjestää koulutusta eri tasoilla.

Työttömiä kiinnostivat eniten ainealueina liikunnan, terveyden ja hyvinvoinnin lisäksi ihminen, yhteiskunta ja kulttuuri. Tarveanalyysissä työttömät kokivat tiedolliset ja taidolliset tekijät vähiten merkityksellisiksi itselleen. Sen sijaan heillä

painottuivat eniten hyvinvointitekijät, vaikka työttömät eivät analyysin mukaan ylipäänsä kokeneetkaan suurempia koulutustarpeita. Koska työttömät ovat yksi tärkeä kohdeasiakasryhmä, tulee tätä seikkaa mieltä markkinoinnin kannalta. On haasteellista vastata yhteiskunnan tarpeisiin ja pyrkimyksiin ehkäistä syrjäytymistä ja aktivoida ihmistä tilanteessa, jossa hän itse ei koe tarvetta osallistua toimintaan. Jos työttömyys on jatkunut pitkään, voi kynnys koulutukseen osallistumiseen kasvaa. Erityisesti pitkäaikaistyöttömien osalta on tärkeää toimia yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa, ja suunnitella toimintaa lähtien mahdollisesti matalan kynnyksen kurseista, joissa itsevarmuutta ja tottumusta osallistumiseen voi lisätä, liittyen esimerkiksi liikuntaan, terveyteen tai hyvinvointiin.

Tarveanalyysin mukaan potentiaalisilla asiakkailla painottuivat erityisesti tiedolliset ja taidolliset tekijät koulutukseen hakeutumisessa. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi opistoon on tärkeää profiloitua myös tiedollisen ja taidollisen koulutuksen palveluntarjoajana.

Koulutuksen ajankohta, kesto ja paikka

Koulutuksen ajankohtana lukukausien alkukuukaudet osoittautuivat suosituimmiksi. Nuorilla aloitusajankohdalla ei ollut niin paljon merkitystä kuin muilla ikäryhmillä. Arki-ilta oli kaikkein sopivin ajankohta. Koska väestöennusteen mukaan jokaisella suuralueella yli 65-vuotiaiden osuuden ennustetaan kasvavan kymmenessä vuodessa 50 prosenttia, merkitsee se tutkimuksen mukaan myös päivällä tapahtuvan opetuksen tarpeen lisääntymistä. Asiakkaiden lisääntyvää tarvetta päivällä tapahtuvaan koulutukseen tulee tutkia säännöllisesti.

Eniten suosittiin 1-3 kuukautta kestävästä koulutuksesta. Sitä kannatti 60 % vastaajista. Neljä viidestä koki kerran viikossa opiskelun sopivimmaksi. 85 prosentille sopi opiskella 1-2 tuntia kerrallaan. Työttömät poikkesivat muista niin, että he opiskelisivat mieluiten 3-4 tuntia kerrallaan. Perinteinen fyysinen opetustila, kuten luokkahuone, sopi 85 prosentille vastaajista.

Kuluttajat olivat valmiita sitoutumaan niin lyhyisiin ja intensiivisiin koulutuksiin kuin pidempiinkin koulutuksiin. Koulutuksen intensiivisyys ja pituus tuleekin

suunnitella sen mukaan, minkä tyyppisestä koulutuksesta on kyse ja kuinka monta tuntia kestävä koulutuskokonaisuus on mielekäs.

Verkko-opetuksesta oli kiinnostunut kaikista vastaajista noin kolmasosa. Se on paljon suhteessa verkko-koulutuksen määrään opiston tarjonnassa tällä hetkellä. Verkko-opintoihin kannattaisikin panostaa, sillä se mahdollistaisi opinnot myös heille, jotka eivät muuten pääse osallistumaan koulutukseen. Verkkokurssien suunnittelussa ja toteuttamisessa voisi hyödyntää myös kansalaisopistojen ja mahdollisesti muidenkin palveluntarjoajien yhteistyötä: tietyt palveluntarjoajat voisivat yhdessä perustaa verkko-opiston, jossa sen opiskelijat muodostaisivat verkossa yhteisöjä, ja saisivat tukea opistoihinsa sekä opettajalta että muilta opiskelijoilta.

Espoon työväenopiston brändi

Espoon työväenopiston brändi koettiin positiivisena, ja lähes kaikkien väittämien keskiarvot olivat yli 3/5 (3-4.4/5). Ainoa poikkeus oli se, olisiko opisto ensimmäinen valinta, jos vastaaja lähtisi opiskelemaan jotakin uutta, joka arvioitiin keskiarvolla 2.6/5. Kysymys liittyi asiakasuskollisuuteen, joten alhaisempi arvio selittyy sillä, että kaksi kolmasosaa vastaajista oli satunnaisia tai potentiaalisia asiakkaita.

Sukupuolella oli monelta osin merkitsevä vaikutus sille, kuinka opiston brändi koettiin. Miehet eivät kokeneet keskimääräisesti yhtään brändin osa-aluetta positiivisemmin kuin naiset. Koska naisten mielikuva opistosta oli positiivisempi, saattaa se myös johtaa opiston koulutuspalveluiden käyttöön useammin. Toisaalta, miesten arviot voidaan myös luokitella hyväksi.

Ikäryhmittäin nuoret antoivat keskimäärin heikompia arvioita kuin muut, mutta heidänkin arvioiden keskiarvo oli 3/5. Tulosten mukaan ei voisi olettaa, että opiston brändi toimisi esteenä nuorten osallistumiselle sen koulutuspalveluihin.

Nykyiset asiakkaat antoivat korkeampia arvioita kuin muut asiakasaktiivisuusryhmät opiston brändistä. Kuitenkin myös heidän, jotka eivät koskaan ole käyttäneet opiston palveluita, keskiarvo oli yli 3/5. Asiakasaktiivisuus vaikutti merkittävästi

asiakasuskollisuutta ja mainetta mittaavien väittämien arviointiin Espoon työväenopiston luotettavuudesta, kohdeasiakkaaksi itsensä tuntemisesta, palveluiden suosittelemisesta ja opiston valitsemiseen ensimmäisenä vaihtoehtona, jos vastaaja hakeutuisi uuteen koulutukseen.

Espoon työväenopiston visiossa ja strategiassa 2012–2015 määritellään, että opiston aikuispedagogiikka on espoolaisten monimuotoisiin sivistystarpeisiin vastaavaa, taitavaa, hyvämaineista, houkuttelevaa ja ajankohtaisiin teemoihin tarttuvaa. Tavoitteena on olla Suomen pedagogisesti arvostetuin kansainvälinen vapaan sivistystyön suunnannäyttävä. Yhteenvedon voidaan sanoa, että opiston itse asettamat tavoitteet brändin suhteen toteutuivat kohtuullisen hyvin vastaajien arvioissa. Vertailuissa ei annettu mihinkään väittämän kohtaan erityisen negatiivisia arvioita. Se on osoitus yleisestä brändimyönteisyydestä. Siten minkään yksittäisen brändin osa-alueen ei voi olettaa yleisesti olevan suoranainen este koulutukseen hakeutumiselle.

Esteet ja mahdollistajat koulutuspalveluiden käytölle

Koulutuspalveluiden käyttöön liittyviä esteitä tutkittiin yleisellä tasolla. Suurimmaksi esteeksi mainittiin, jos kiinnostavaa koulutusta ei löytyisi. Siten espoolaisten koulutuksellisia kiinnostuksen kohteita on syytä tutkia säännöllisin väliajoin. Koulutustarjontaan voisi lisätä kuluttajien muuttuviin tarpeisiin nopeasti reagoivia koulutuksia, joista mainostettaisiin esimerkiksi paikallislehdessä, kaupungin tiloissa ja sähköisessä mediassa.

Toiseksi esteeksi mainittiin ylimääräisen ajan puuttumisen. Siihen on vaikeampi puuttua markkinoinnin keinoin, vaikka saatavuuden parantamisella voidaan estettä heikentää. Kolmanneksi useimmin ilmoitettiin kulku- ja liikenneyhteyksien hankaluus. Koulutukset tulee siten edelleen pyrkiä järjestämään hyvien liikenneyhteyksien varrelta.

Miehillä korostuivat naisia enemmän esteet liittyen mielikuvaan koulutuksen tarjoajan asiantuntemuksesta ja se, etteivät koulutuksen tarjoajat mainosta koulutustaan houkuttelevalla tavalla. Kouluttajien pätevyyttä voisi tuoda ilmi kurssin

kuvauksessa. Työttömistä 80 prosenttia ilmoitti esteeksi mielikuvan joukkoon kuulumattomuudesta. Potentiaalisten asiakkaiden esteet eivät poikenneet muista, ainoastaan ne painoutuivat osin voimakkaammin kuin muilla asiakasaktiivisuusryhmillä.

Neljäsosa vastasi, että esteenä olisi, jos mielikuva laadusta ei vastaisi toiveita tai jos mielikuva koulutukseen ilmoittautumisesta on hankala tai epävarma. Mielikuva laadusta liittyy kilpailukeinona palveluun ja erityisesti palvelun brändiin. Brändin rakentamisella ja viestinnällä voidaan kuluttajien mielikuvaa palvelusta muokata. Erityisesti palveluiden ollessa kyseessä, tulee pyrkiä tekemään aineettomasta aineellista: esimerkiksi omien kotisivujen, tarkoitukseen sopivien ja laadukkaiden toimipaikkojen ja pätevän henkilökunnan avulla.

Vastaajista alle 10 prosenttia oli hyödyntänyt alennuksia. Heistä lähes kaikki olivat eläkeläisiä. Alennuksia ja palveluseleitä kannattaa tarjota, sillä ne toisaalta kannustavat osallistumaan koulutukseen, mutta saattavat myös mahdollistaa opiskelun. Opiskelijat mainitsivat muita ryhmiä suurimmaksi esteeksi rahan puuttumisen. Myöntämällä opiskelijoille alennus voitaisiin edesauttaa opiston palveluihin tutustumista, ja saada sen myötä uusia mahdollisesti pitkäaikaisiakin asiakkaita. Opiskelijat saattaisivat pysyä asiakkaina alennusoikeuden jälkeenkin, kun tottumus palveluiden käyttämiseen olisi saatu syntymään.

Syyt koulutuksen keskeyttämiseen Espoon työväenopistolla

Vapaa-ajan aikuiskoulutuksen keskeyttäminen on kuluttajalle helppoa, sillä ulkoista pakkoa osallistumiselle ei ole. Kuluttajalle ainoa riski saattaa olla kurssihinnan menetys. Kurssihinnan edullisuus madaltaa omalta osaltaan kynnystä keskeyttää koulutus. Jos monet keskeyttävät koulutuksen, voi se kuitenkin merkitä opetustuntien vähenemistä tulevaisuudessa ainakin kyseisessä aineessa. Jos keskeyttäminen liittyy opetusjärjestelyihin, kuten sijaintiin tai ajankohtaan, voidaan niihin vaikuttaa uudelleenjärjestelyillä. Koska keskeyttämisen syyt ovat usein samoja kuin osallistumisen esteet, voidaan keskeyttämisen syitä tarkastelemalla edesauttaa myös esteiden poistamista.

Keskeyttämisen syiden tarkastelussa en halunnut määritellä keskeyttämistä, vaan annoin vastaajan itse päättää, milloin hän koki keskeyttäneensä koulutuksen. Nykyisistä asiakkaita hieman yli puolet on joskus keskeyttänyt koulutuksen. Satunnaisista asiakkaista noin kolmannes oli keskeyttänyt joskus koulutuksen. Naisilla ja miehillä molemmilla keskeyttämisen suurimmat syyt olivat olleet työkiireet ja yllättävä este elämässä. McGivneyn malli antoi hyvän viitekehysten esteiden tarkastelulle, vaikka osa hänen tutkimustuloksistaan ei pätenykään tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa sukupuolella ei ollut merkitystä perhesyiden painottumiseen sukupuolen mukaan samoin kuin McGivneyn tutkimuksessa. Ehkä syynä olivat ainakin osittain erot eri maiden perhekulttuureissa.

Miehillä keskeyttämisen syinä korostuivat naisia useammin terveydelliset syyt ja varsinkin ulkopuolisuuden tunne ryhmässä. Keskeyttämisen syyt liittyvät esteisiin, ja pelko ulkopuolisuuden tunteesta saattaa olla myös syy, minkä vuoksi osa miehistä ei käytä opiston koulutuspalveluita. Sillä saattaa olla merkitystä, että valtaosa muista opiskelijoista on naisia. Toisaalta ulkopuolisuuden tunne saattaa johtua muistakin tekijöistä. Ulkopuolisuuden tunnetta tulee kuitenkin pyrkiä kaikin tavoin ehkäisemään: alkaen koulutussuunnittelusta ja sen mainonnasta aina koulutuksen varsinaiseen toteutukseen itse koulutustilanteessa.

6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus oli katsaus siihen, millaisia vapaa-ajan aikuiskoulutuksellisia tarpeita ja esteitä espoolaisilla oli juuri kyselyn aikaan. Yhteiskunnan muuttuessa myös ihmisten tarpeet muuttuvat.

Yksi tutkimuksen selkeimpiä rajoituksia oli empiirisen tutkimuksen tekeminen verkkokyselynä. Kun kysely tehdään sähköisesti, valikoituu vastaajajoukkoon luonnollisesti vain sellaisia kuluttajia, joilla on sähköpostiosoite ja jotka ovat antaneet luvan sähköpostinsa käyttöön markkinointitarkoituksiin. Näin suuri osa kuluttajia jäi sen vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle. Myös kato on usein suuri, kun kysely lähetetään vastaanottajille, joita asia ei välttämättä kosketa. Kato oli suuri myös tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen otokseen ja harkittuihin näytteisiin ei valikoitunut luonnollisesti paljon heitä, joiden koetaan kaikkein eniten hyötyvän työväenopiston toiminnasta, kuten työttömät tai syrjäytymisvaarassa olevat. Työttömistä neljä viidestä ilmoitti mahdolliseksi esteeksi mielikuvan joukkoon kuulumattomuudesta. Koska opiston palveluiden tarkoitus on olla matalan kynnyksen koulutuksen tarjoaja kaikille halukkaille, olisi tärkeää selvittää syvemmin esimerkiksi juuri työttömien esteitä, ja millä tavalla ja miksi he kokevat mahdollisesti olevan ulkopuolisia, ja mitä toiveita ja ehtoja heillä olisi vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluiden käyttöön. Olisikin mielenkiintoista tutkia heidän koulutustarpeitaan ja esteitä koulutuspalveluiden käyttöön syvemmin kvalitatiivisen tutkimuksen, esimerkiksi haastattelun, avulla.

6.3 Tutkimuksen käytännön implikaatiot

Koulutustarjonnan haasteena on yhdistää toiminnan sosiaalinen vastuu ja taloudellisen tehokkuuden vaatimus. Vapaa-ajan kouluttautuminen on erittäin suosittua, ja koulutusta myös arvostetaan. Kuitenkin kilpailu ihmisten mielenkiinnosta, huomiosta ja vapaa-ajasta asettaa toiminnalle suuria haasteita, ja kuluttajien koulutustarpeita ja esteitä koulutuspalveluiden käytölle on syytä tutkia säännöllisin väliajoin.

Tämä tutkimus on antanut tilannekatsauksen siitä, mitä vapaa-ajan koulutustarpeita ja toiveita espoolaisilla on juuri tällä hetkellä. Tutkimuksen voisi myös uusida tai sen voisi toteuttaa sellaisenaan muillekin kohderyhmille; kyselyyn voivat vastata myös he, joilla ei ole omakohtaista kokemusta opiston koulutuspalveluista.

Selvitin tässä tutkimuksessa koulutustarpeita, toiveita ja ehtoja vapaa-ajan aikuiskoulutuspalveluiden käytölle. Tulokset antavat siten suuntaa, miten opetustunnit määrällisesti, sisällöllisesti ja alueellisesti pitäisi kohdentaa eri väestöryhmien tarpeita vastaavaksi.

Koulutuksen suunnittelussa tulee yhdistää toisaalta asiakkaiden koulutustarpeet ja palveluntarjoajan omat tavoitteet ja velvoitteet. Työväenopistolla on tutkintoon tähtäävään koulutukseen verrattuna enemmän vapauksia reagoida ja mukautua muuttuviin vaatimuksiin ja koulutuksen kysyntään. Työväenopiston vapaus

suunnitella koulutustarjontaa asiakaslähtöisesti ja suunnittelun joustavuus vastaavat tämän päivän haasteisiin. Myös tämä tutkimus pyrkii edistämään sitä tavoitetta.

Vapaan sivistystyön tavoitteet ovat muualla kuin tulosvastuun osoittamisessa. Toiminta on vahvasti ennaltaehkäisevää, ja sillä voi olla hyvin suuri positiivinen vaikutus ihmisen elämään. Espoon työväenopisto tarjoaa laajan koulutustarjonnan, ja sen myötä ihmisille mahdollisuuden uuden oppimiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin kehittämiseen. Toiminnan tavoitteina on luoda mahdollisuudet omaehtoiseen oppimiseen sekä osallistumisen, olemisen ja tekemisen iloon, edistää erilaisuuden ja moniarvoisuuden ymmärtämistä, arvostaa perinteitä ja luoda samalla uutta kulttuuria.

Monet tarpeet ohjaavat ihmistä kouluttautumaan ja kehityksen prosessi on jatkuva ja loppumaton. Tärkeintä onkin oivaltaa ihmisen elinikäisen oppimisen ja kehittymisen tarve.

LÄHTEET

Ahonen, P. 2012. *Elämänhallintaa ja elämyksiä*. Kansalaisopistossa opiskelevien erikäisten naisten käsityölle antamat merkityssisällöt. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden yksikkö. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 12.1.2013
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu05981.pdf>

Alahautala, S. 2006. *Käsityöharrastus oppimisen ja luovuuden rakentajana*. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteen laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.1.2013.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8838/URN_NBN_fi_jyu-2006596.pdf?sequence=1

Armstrong, J. & Overton, T. *Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys*. Journal of Marketing Research. Aug1977, Vol. 14 Issue 3, p.396-402.

Ayers, D. 2011. *A critical realistic orientation to learner needs*. *Adult Education Quarterly*. Nov2011, Vol. 61 Issue 4, p.341-357.

Baldwin, G. & James, R. 2000. *The Market in Australian Higher Education and the Concept of Student as Informed Consumer*. Journal of Higher Education and Management, Vol. 22, No 2 p.139-148.

Booms, B. & Bitner, M. 1981. *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Ed.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 47-51.

Collin, K. & Paloniemi, S. 2007. *Aikuiskasvatus tieteenä ja toimintakenttänä*. PS-Kustannus: Juva

Espoon kaupunki. *Tietoa Espoosta 2013*. Viitattu 3.4.2013.
http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta

Espoon kaupunki. *Työttömyys kuukausittain 2013*. Viitattu 3.4.2013.

[http://www.espoo.fi/fiFI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta/Tilastot_ja_tutkimukset/Tyossakaynti_tyottomuus_ja_elinkeinot/Tyottomuus_kuukausittain\(549\)](http://www.espoo.fi/fiFI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta/Tilastot_ja_tutkimukset/Tyossakaynti_tyottomuus_ja_elinkeinot/Tyottomuus_kuukausittain(549))

Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima: Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Kariston kirjapaino Oy: Hämeenlinna.

Houle, C. 1961. *The inquiring mind. A study about the adult who continues to learn*. Madison. The University of Wisconsin Press: Wisconsin.

Ivy, J. 2008. *A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing*. International Journal of Education Management 22 (4): p.288-299.

Jokinen, J., Poikela, E. & Sihvonen, J. 2012. *Sivistyshyöty ja sosiaalinen pääoma vapaassa sivistystyössä*. Vapaan Sivistystyön Yhteisjärjestö r.y. Suomen yliopistopaino. Uniprint: Turku.

Jokinen, J. 2002. *Aikuisopettajan identiteetti. Yksinäisestä sankariopettajasta tiimiytyneeseen yrittäjään*. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. Viitattu 12.1.2013.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67254/951-44-5519-3.pdf?sequence=1>

Klemelä, K., & Ojala, K. 2002. *”Tää on tiedollinen ja taidollinen turvaverkko.” Varsinaissuomalaisten kansalaisopistojen asema, vaikuttavuus ja merkitys kuntapäätäjien, opiston rehtoreiden ja opiskelijoiden näkökulmasta*. Turun suomenkielinen työväenopisto.

Keskinen, S., Salo, P. ja Saloheimo, L. 2012. *Vapaus ja vastuu. Vapaan sivistystyön kehittämisen edellytykset*. Kansanvalistusseura. Hansaprint Oy: Vantaa.

Kiel, J. 1999. *Reshaping Maslow's hierarchy of needs to reflect today's educational and managerial philosophies*. Journal of Instructional Psychology. Sep99, Vol. 26, Issue 3, p167.

Kotler, P. & Fox, K. 1985. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall, Inc. Englewoods Cliffs: New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. 2009a. *Marketing Management*. European edition. Pearson Education. Upper Saddle River: New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. 2009b. *A Framework for Marketing Management* Pearson Education. Upper Saddle River: New Jersey.

Kukkonen, T. 2006. *Kulttuuriin liittyvät koulutustarpeet Kokkolan seudulla 2000-luvun alkuvuosina*. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 12.1.2013.

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12883/URN_NBN_fi_jyu-200747.pdf?sequence=1

Laakso, Arttu. 2011. *Taloudellisen mittariston rakentaminen kunnalliselle yksikölle. Case: Espoon kaupungin työväenopisto*. Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 12.1.2013.

http://epub.lib.aalto.fi/libproxy.aalto.fi/ethesis/pdf/12539/hse_ethesis_12539.pdf

Laki vapaasta sivistystyöstä 21.8.1998/632. Uusittu laki 1 § (29.12.2009/1765) *Vapaan sivistystyön tarkoitus ja tavoitteet*, 2 § (29.12.2009/1765) *Lain piiriin kuuluva toiminta*. Viitattu 31.1.2013.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980632>

Lang, T. 2011. *Myyttisestä sankarirehtorista opistoäidiksi ja manageriksi. Sukupuolen näkökulma kansalais- ja työväenopiston johtajuuteen*. Helsingin yliopisto. Käyttäytymistieteiden laitos. Väitöskirja. Viitattu 12.1.2013.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/24692/myyttise.PDF?sequence=1>

Lovelock, C. 1983. *Classifying services to gain strategic marketing insights*. *Journal of Marketing*, Vol. 47 pp.9- 20.

Manninen, J. & Luukannel, S. 2008. *Omaehtoisen aikuisopiskelun vaikutukset. Vapaan sivistystyön opintojen merkitys ja vaikutukset aikuisten elämässä*. Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö VSY. Viitattu 14.2.2013.

http://www.vsy.fi/doc/Raportti_Vaikutukset.pdf

Maringe, F. 2005. *Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model*. *International Journal of Educational Management* Vol 19 nro 7. p. 564-578.

Maslow, A. 1970. *Motivation and personality*. 2nd ed. The Murray Printing Company: New York.

Mazzarol, T. 1998. *Critical success factors for international education marketing*. *International Journal of Educational Management*, Vol. 12: 4, pp.163 – 175.

McGivney, V. 2004. *Understanding persistence in adult learning*. *Open Learning*, Vol. 19, No. 1, February 2004, p. 33-46.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen*. WSOYpro: Porvoo.

Niemelä, S. 2000. *Vapaan sivistystyön visio 2005*. Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö. Forsberg: Pietarsaari. Viitattu 2.2.2013.

<http://www.vsop-ohjelma.fi/visio3.pdf>

Niemivirta, M. 2002. *Valmiuksia, virikkeitä vai vaihtelua? Kansanopisto-opiskelijan motivaatio ja opiskelukokemukset*. Opetushallitus. Arviointi 1/2002.

Nguyen, N. & LeBlanc, G. 2001. *Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions*. *International Journal of Educational Management*, Vol. 15 Iss: 6, pp.303 – 311.

Nummenmaa, L. 2004. *Käyttäytymistieteiden tilantolliset menetelmät*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.

Ojala, K. 2003. *Opiskelisin jos...Opiskelun esteet ja koulutuspalveluihin kohdistuvat odotukset varsinaissuomalaisessa kansalaisopistossa*. Turun suomenkielinen työväenopisto. Turun kaupunginkanslian painatuspalvelut.

Ojanne, Teemu 2007. *Kehitystä ihmisen ehdoilla – Espoon kaupungin työväenopisto 50 vuotta*. Lönnberg Print: Helsinki.

Opetus ja kulttuuriministeriö 2013. Viitattu 25.3.2013.
http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/aikuiskoulutusjaerjestelmae/vapaa_sivistystyoe/?lang=fi

Opetusministeriö 2009. *Vapaan sivistystyön kehittämisohjelma 2009–2012*. Opetusministeriön asettaman valmisteluryhmän loppuraportti. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2009:12. Viitattu: 18.3.2013.
http://www.vsy.fi/doc/VST_KEHO_LOPPURAPORTTI.pdf

Porras-Hernández, L. & Salinas-Amescua, B. 2012. *Nonparticipation in Adult Education: From Self-Perceptions to Alternative Explanations*. *Adult Education Quarterly*. Nov2012, Vol. 62 Issue 4, p.311-331.

Scanlon, L. 2008. *Adults' motives for returning to study: the role of self-authoring*. *Studies in Continuing Education*. Vol. 30, No. 1, March 2008, 17-32.

Schuller, T., Preston, J., Hammond, C., Brassett-Gryndy, A. & Bynner, J. 2004. *The Benefits of Learning: The Impact of Education on Health, Family Life and Social Capital*. RoutledgeFalmer: London.

Simões, C & Soares, A.M. 2010. *Applying to higher education: information sources and choice factors*. *Studies in Higher Education*. Vol. 35, No. 4, June 2010, 371–389.

Sivistys. 2013. *Kuka vastaa sivistyksen kutsuun?* Verkojulkaisu. Julkaistu 21.2.2013 Viitattu 3.3.2013.

http://www.sivistys.net/uutiset/kuka_vastaa_sivistyksen_kutsuun.html

Szekely, R. 2006. *Adult education in Finland. Convergence.* Vol. 39 Issue 2/3, p 61-77.

Valkonen, E & Kauppila, J. 2010. *Sivistyksen keitaasta formulatalliksi. Kansalaisopiston henkilöstön kokemuksia markkinaperustaisesta aikuiskoulutuspolitiikasta.* Aikuiskasvatus 3, 175-183.

Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö VSY 2013. Viitattu 1.2.2013

<http://www.vsy.fi/index.php?k=10288>

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.* Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vammalan kirjapaino Oy: Vammala.

ESPOON TYÖVÄENOPISTON OMAT DOKUMENTIT

Espoon kaupungin työväenopisto. *Competitors 2012.*

Espoon kaupungin työväenopisto. 2012. *Kevät-kesä opinto-ohjelma 2013.*

Espoon kaupungin työväenopisto. *Laatukäsikirja 2012.*

Espoon kaupungin työväenopisto. *Palveluverkko.*

Espoon kaupungin työväenopisto. *Toimintakertomus 2011.*

FCG Efeko 2005, 2008 ja 2011 tutkimukset

MUUT LÄHTEET

Espoon työväenopiston laajennetun johtoryhmän kommentit

Haastattelut KTM Anna-Liisa Lohikoski ja YTM Jaro Uosukainen

Helsingin Sanomat 16.20.2012. (toim. Antti Järvi) *Espoolaiset säästäisivät musiikista.*

LIITTEET

Liite 1: Espoon työväenopiston tunnuslukuja 2004–2011 (Toimintakertomus 2011, 36)

36
VERKSAMHETSBERÄTTELSE

2011

AVAINLUVUT

ESPOON TYÖVÄENOPISTON TUNNUSLUKUJA 2004-2011

väestö 1.1.	224 231	227 472	231 704	235 019	238 047	241 565	244 330	247 970
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tulot (1.000 €)	1 983	1 915	1 740	1 809	1 736	1 914	2 059	2 239
Menot (1.000 €)	5 823	5 926	5 975	6 415	7 191	7 115	7 044	7 803
Netto (1.000 €)	-3 840	-4 012	-4 234	-4 606	-5 456	-5 201	-4 985	-5 564
Kursseilla kävijät	59 395	57 692	54 019	55 566	58 299	54 928	51 230	50 001
euro/kurssilla kävijä (brutto)	98,04	102,72	110,61	115,45	123,35	129,53	137,50	156,06
euro/kurssilla kävijä (netto)	64,65	69,54	78,38	82,89	93,59	94,69	97,31	111,28
euro/asukas (brutto)	26	26	26	27	30	29	29	31
euro/asukas (netto)	17	18	18	20	23	22	20	22
Vakituinen								
henkilöstö (vakanssit)	62	61	61	62	62	62	62	62
luennoitsijat	119	122	84	160	74	83	70	79
tuntiopettajat	579	595	594	573	576	622	630	642
Kurssit yhteensä	3 015	3 090	2 856	2 903	3 077	2 933	2 787	2 806
Tunnit	58 976	61 108	54 637	55 874	60 108	59 880	60 888	62 208
euroa/tunti (brutto)	98,74	96,98	109,36	114,81	119,63	118,82	115,69	125,43
euroa/tunti (netto)	65,11	65,65	77,49	82,44	90,77	86,86	81,87	89,44
euroa/tunti (tulot)	33,62	31,34	31,85	32,38	28,88	31,96	33,82	35,99
suor.perustava val- tionosuus (1000 €)	1 789	2 001	2 060	2 080	2 204	2 307	2 423	2 537

Liite 2: Espoon työväenopiston Service design –palvelumalli

PSYKKISET TEKIJÄT Fyysinen, psyykinen ja henkinen hyvinvointi ja terveys

TIEDOLLISET JA TAIDOLLISET TEKIJÄT Työelämävalmiudet

SOSIAALISET TEKIJÄT Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus, liittymisen ja osallisuuden mahdollisuus

PSYKKISET TEKIJÄT Identiteetin ja persoonallisuuden kehittyminen ja vahvistuminen kulttuurisessa navigoinnissa

TIEDOLLISET JA TAIDOLLISET TEKIJÄT, PSYKKISET TEKIJÄT Omat kyvyt ja taidot, tekeminen ja kehittyminen, elämänhallinta

PSYKKISET TEKIJÄT, TIEDOLLISET JA TAIDOLLISET TEKIJÄT Ilmaisun ja taiteen kokemisen mahdollisuus

TIEDOLLISET JA TAIDOLLISET JA SOSIAALISET TEKIJÄT Yhteiskuntavalmiudet ja -tietoisuus (mm. monikulttuurisuusvalmiudet, tietoyhteiskuntavalmiudet, kestävän kehityksen tietous ja osaaminen, yhteiskunta- ja globaalitietous)

SOSIAALISET TEKIJÄT Jakaminen, mentorointi, aktivismi ja osallistuminen, vertaiset ja vapaaehtoiset

Liite 3: Opetustoiminnan keskeisimmät tunnusluvut aineryhmittäin vuonna 2011
(Espoon kaupungin työväenopisto. Toimintakertomus 2011, 16)

16
VERKSAMHETSBERÄTTELSE

2011

OPETUS

OPETUSTOIMINNAN KESKEISIMMÄT TUNNUSLUVUT AINERYHMITÄIN V. 2011

Aineryhmä	Kurssimäärä	Opetustunnit	Opetustunnit %	Kursseilla kävijät	Kursseilla kävijät %
Kielet ja kulttuurit	482	10068	16,2	9324	18,6
Koti ja vapaa-aika	296	3207	5,2	3996	8,0
Käden taidot	376	7415	11,9	5105	10,2
Liikunta, tanssi ja terveys	560	9081	14,6	14079	28,2
Taiteet	428	12005	19,3	6733	13,5
-josta kirjallisuus ja teatteri	59	1767	2,8	933	1,9
-josta kuvataide	182	6258	10,1	2728	5,5
-josta musiikki	187	3980	6,4	3072	6,1
Yhteiskunnalliset aineet	332	13295	21,4	5682	11,4
- josta yhteiskunta	84	1174	1,9	1272	2,5
- josta tietotekniikka ja media	143	2337	3,8	2538	5,1
- josta suomenkieli	105	9784	15,7	1872	3,7
Ruotsinkieliset kurssit	274	6185	9,9	3897	7,8
Avoimen yliopiston kurssit	46	920	1,5	1001	2,0
Muut mm. tuntiopettajien koulutus	12	32	0,1	184	0,4
YHTEENSÄ	2806	62208	100,0	50001	100,0

Liite 4: Alueellinen väestöjakauma ja työväenopiston toiminnan alueellinen jakautuminen (Toimintakertomus 2011, 8)

	Väestömäärä	Kursseilla kävijät	Opetustunnit	Omat opetustilat
Leppävaara	61 407	11 993	14 797	10
Tapiola	42 915	17 544	20 217	20
Matinkylä-Olari	34 490	7 886	10 004	11
Espoonlahti	50 925	6 501	6 700	5
Espoon keskus	54 236	5 154	7 936	7,5
Yhteensä	247 970	49 078	59 654	53,5

Liite 5: Kyselylomake

ESPOON TYÖVÄENOPISTON KOULUTUS- JA KURSSITARJONNAN KEHITTÄMISKYSELY 2013

Taustatiedot

* kysymyksen perässä tarkoittaa pakollista vastausta

1. Millä Espoon suuralueella asut? *

- Espoon keskus (Espoon keskus, Gumböle, Högnäs, Järvenperä, Karhusuo, Karvasmäki, Suur-Kauklahti, Kaupunginkallio, Kolmperä, Kunnarla, Kuurinniitty, Muurala, Nupuri, Nuuksio, Siikajärvi, Vanha-Nuuskio)
- Espoonlahti (Espoonlahti, Kivenlahti, Ala-Kivenlahti, Ylä-Kivenlahti, Laurinlahti, Kaitaa, Latokaski, Nöykkiö, Saunalahti, Soukka, Suvisaaristo)
- Leppävaara (Karakallio, Kilo, Laaksolahti, Leppävaara, Lintuvaara, Lippajärvi, Sepänkylä, Viherlaakso)
- Matinkylä-Olari (Henttaa, Matinkylä, Olari, Kuitinmäki, Lystimäki, Olarinniitty)
- Tapiola (Haukilahti, Laajalahti, Mankkaa, Niittykumpu, Otaniemi, Pohjois-Tapiola, Tapiola, Westend)

2. Oletko *

- nainen
- mies

3. Ikäsi vuosina *

- 16–29
- 30–49
- 50–64
- 65 tai yli

4. Mikä on ylin suorittamasi tutkinto? *

- ei perus- tai kansakoulututkintoa
- perus- tai kansakoulututkinto
- lukio, oppikoulu tai ammattikoulu
- opistotason tutkinto
- ammattikorkeakoulututkinto
- yliopistotutkinto

5. Mikä seuraavista kuvaa tilannettasi parhaiten tällä hetkellä? *

- opiskelija
- työssä tai yrittäjä
- työtön
- olen kotona lasten- tai omaishoitajana
- eläkeläinen

6. Äidinkieleni *

- suomi
- ruotsi
- joku muu kuin suomi tai ruotsi

Opiskelun ja harrastamisen ainealueista ja merkityksistä**7. Kuinka kiinnostavia seuraavat koulutusten tai kurssien ainealueet ovat? ***

(Ei lainkaan kiinnostava, Hieman kiinnostava, Melko kiinnostava, Kiinnostava, Erittäin kiinnostava)

- kielet *
- kirjallisuus ja teatteri- ja ilmaisutaito *
- kotitalous *

- kuvataide *
- luonto ja ympäristö *
- tekniikka ja liikenne *
- käsityö *
- ihminen, yhteiskunta ja kulttuuri *
- liikunta, terveys ja hyvinvointi *
- musiikki *
- tietotekniikka *

8. Onko sinulla tarkempia toiveita koulutuksen tai kurssin aiheesta?

9. Kuvittele tilanne, että olisit hakeutumassa koulutukseen tai kurssille myöhemmin tänä vuonna (oli aihe tai järjestäjä mikä tahansa). Kuinka tärkeitä seuraavat syyt olisivat kurssille ilmoittautumisellesi?

(Ei ollenkaan tärkeä, Ei kovin tärkeä, Jokseenkin tärkeä, Tärkeä, Erittäin tärkeä)

Tiedolliset ja taidolliset tekijät:

- omien taitojen ja kykyjen kehittäminen *
- itseilmaisun kehittäminen *
- omassa yksityiselämässä tarpeellisten tietojen
- kartuttaminen *
- työelämässä tarvittavien valmiuksien päivittäminen*

Sosiaaliset tekijät:

- mahdollisuus aktiiviseen kansalaisuuteen *
- mahdollisuus omaan osallistumiseen *
- mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin *
- mahdollisuus tavata tuttuja*

Hyvinvointitekijät:

- henkisen hyvinvoinnin edistäminen *
- fyysisen hyvinvoinnin edistäminen *
- harrastaminen ja opiskelu vahvistavat identiteettiä ja
- persoonallisuuden kehittymistä *
- harrastaminen ja opiskelu auttavat jaksamaan muilla elämän aloilla *

Koulutukseen tai kursseille hakeutumisen esteistä

10. Kuvittele tilanne, että olisit hakeutumassa koulutukseen tai kurssille myöhemmin tänä vuonna (oli aihe tai järjestäjä mikä tahansa). Mitkä seuraavista tekijöistä voisivat estää, ettet ilmoittautuisi kurssille?

(Voit valita useampia vaihtoehtoja)

Kurssitarjonta

- en ole löytänyt itseäni kiinnostavaa kurssia tai koulutusta
- mielikuvani tarjolla olevien kurssien laadusta ei vastaa toiveitani
- kurssi- ja koulutustarjontaa on liikaa, enkä osaa päättää mihin osallistuisin

Hinta

- rahat eivät riitä koulutukseen tai harrastuksiin
- koulutusten ja kurssien hinnat ovat liian korkeita suhteessa mielikuvaani niiden laadusta
- edullinen hinta antaa minulle mielikuvan koulutuksen tai kurssin heikosta tasosta

Saatavuus

- kulku- tai liikenneyhteydet ovat hankalat
- minulla ei ole ylimääräistä aikaa
- terveydelliset syyt estävät minua osallistumasta

Viestintä

- tietoa erilaisista koulutuksista ja kursseista on vaikea löytää
- koulutuksia ja kursseja mainostetaan liikaa
- palveluntarjoajat eivät mainosta koulutustaan ja kurssejaan houkuttelevalla tavalla

Kouluttajat ja muut osallistujat

- mielikuvani koulutuksen tarjoajien asiantuntemuksesta ei vastaa tarpeitani
- mielikuvani siitä, että toiset kurssilaiset olisivat minua taitavampia
- mielikuvani, etten ehkä kuuluisi joukkoon muiden kurssilaisten kanssa

Prosessit

- mielikuvani kursseille ilmoittautumisesta on hankala tai epävarma
- maksu ennen kurssin tai koulutuksen alkamista arveluttaa minua
- mielikuvani siitä, etten saa riittävästi itse vaikuttaa kurssisuunniteluun

Fyysiset puitteet

- mielikuvani opetusteknologiasta ei vastaa nykyajan vaatimuksia
- mielikuvani siitä, että opetuspaikka on liian täynnä osallistujia tai tiloissa on muuten ahdasta
- mielikuvani siitä, että muita osallistujia on liian vähän

11. Onko muita tekijöitä, jotka voisivat estää hakeutumistasi minkä tahansa palveluntarjoajan kurssille?

Espoon työväenopiston tunnettuus ja oma osallistumisesi kurssille

12. Kuinka hyvin tunnet Espoon työväenopiston palvelut? *

- tunnen opiston palvelut erittäin hyvin
- tunnen opiston palvelut melko hyvin
- tiedän opiston vain nimeltä
- en tunne opistoa ollenkaan

13. Milloin viimeksi olet osallistunut Espoon työväenopiston kurssille? *

- kolmen lukuvuoden sisällä (lukukaudesta syksy 2010 tähän päivään)
- yli kolme vuotta sitten (lukukautena kesä 2010 tai sitä ennen)
- en ole koskaan osallistunut Espoon työväenopiston kurssille

14. Oletko joskus jättänyt Espoon työväenopiston kurssin kesken? Jos olet, mitkä kaikki syyt vaikuttivat siihen? *

- en ole koskaan osallistunut Espoon työväenopiston kurssille
- en ole koskaan keskeyttänyt Espoon työväenopiston kurssia
- yllättävä este elämässä, kuten elämäntilanteen muutos
- kulkuyhteydet osoittautuivat hankaliksi
- terveydelliset syyt
- perhesyyt
- työkiireet
- osallistuin verkko- tai etäkurssille, mutta olisinkin tarvinnut jatkaakseni opettajan ja muiden opiskelijoiden fyysistä
- läsnäoloa tuekseni

- olisin tarvinnut enemmän tukea ja kannustusta muilta ihmisiltä kurssin jatkamiseen
- olin tyytymätön Espoon työväenopiston toimintaan
- olin tyytymätön kurssin sisältöön
- opettaja oli epäpätevä
- kurssilla edettiin liian hitaasti
- kurssilla edettiin liian nopeasti
- kurssi ei vastannut opinto-ohjelman esittelytekstiä
- ei ollutkaan aikaa harrastuksille tai opiskelulle
- kurssin kellonaika osoittautuikin minulle sopimattomaksi kurssin edetessä
- tunsin itseni ulkopuoliseksi ryhmässä
- kurssin ulkopuolista epäsäännöllistä elämää (esim. osa-aikatyö) ei otettu huomioon riittävästi kurssijärjestelyissä
- esim. kurssin suorittamisen joustavuuden suhteen
- olisin kaivannut enemmän opettajan tukea kurssilla pärjäämiseen ja jatkamiseen

15. Vaikuttiko joku muu syy kurssin keskeyttämiseesi?

16. Aiotko osallistua Espoon työväenopiston järjestämälle kurssille myöhemmin tänä vuonna? *

- osallistun varmasti
- luultavasti osallistun
- ehkä osallistun, ehkä en
- luultavasti en osallistu
- en varmasti osallistu

17. Aiotko osallistua jonkin muun oppilaitoksen tai tahon kuin Espoon työväenopiston järjestämään koulutukseen tai kurssille myöhemmin tänä vuonna? *

- osallistun varmasti
- luultavasti osallistun
- ehkä osallistun, ehkä en
- luultavasti en osallistu

- en varmasti osallistu

18. Minne muualle kuin Espoon työväenopistoon aiot hakeutua koulutukseen tai kurssille myöhemmin tänä vuonna? *

- en aio hakeutua opiskelemaan muualle
- Markkinointi-instituuttiin
- kirjaston kurssille
- nuorisotoimen järjestämälle kurssille
- terveydenhuollon järjestämälle kurssille
- urheiluseuran kurssille
- liikuntakeskuksen kurssille
- yrityksen järjestämään koulutukseen
- eläkeläisjärjestöjen tarjoamaan koulutukseen
- Helsingin työväenopistoon
- Vantaan aikuisopistoon
- Kauniaisten kansalaisopistoon
- avoimeen yliopistoon
- tutkintoon tähtäävään koulutukseen

19. Aiotko hakeutua myöhemmin tänä vuonna jonnekin muualle kuin edellä mainittujen palveluntarjoajien tai Espoon työväenopiston kurssille?

Espoon työväenopisto brändinä

20. Mikä on mielikuvasi Espoon työväenopistosta palveluntarjoajana seuraavien väitteiden kohdalla? *

(Täysin eri mieltä, Jokseenkin eri mieltä, Ei samaa eikä eri mieltä, Jokseenkin samaa mieltä, Täysin samaa mieltä)

- arvostettu *
- kansainvälinen *
- tarpeeton *
- houkutteleva *
- kursseille ilmoittautuminen on hankalaa ja

- epävarmaa *
- taitava *
- tarttuu ajankohtaisiin teemoihin *
- hyvä näkyvyys kaupungilla *
- huono hinta-laatusuhde *
- epäluotettava *
- monikulttuurinen *
- palvelut kohdistuvat liikaa vain naisten tarpeisiin *
- hyvämaineinen *
- suunnannäyttävä toisillekin koulutusten ja kurssien tarjoajille *
- vastaa monipuolisesti espoolaisten sivistystarpeisiin *
- opetustilat ovat tarkoitukseen sopivat *
- ystävällinen asiakaspalvelu *
- palvelut kohdistuvat liian vähän nuorten tarpeisiin *
- asiantuntevat opettajat *
- kurssit on tarkoitettu vain tietyille espoolaisille *
- koen olevani Espoon työväenopiston kohdeasiakas *
- suosittelisin palveluita toisille *
- Espoon työväenopisto olisi ensimmäinen valintani, jos lähtisin harrastamaan tai opiskelemaan jotakin uutta *

Kurssien toiminta-aikaan, keston ja paikkaan liittyvät toivomukseni

Espoon Työväenopistolle

21. Mikä olisi sinulle sopiva aika aloittaa opiskelu tai harrastus? Valitse kaikki sinulle sopivat vaihtoehdot.

(Voit valita useampia vaihtoehtoja. *)

- syyskuussa
- lokakuussa
- marrakuussa
- joulukuussa
- tammikuussa
- helmikuussa
- maaliskuussa

- huhtikuussa
- toukokuussa
- kesäkuussa
- elokuussa

22. Mikä kurssiajankohta sopisi sinulle?

(Voit valita useampia vaihtoehtoja. *)

- arki-aamupäivä
- arki-iltapäivä
- arki-ilta
- viikonloppu

23. Kuinka pitkään kestäväälle kurssille olisit valmis osallistumaan?

(Voit valita useampia vaihtoehtoja. *)

- yhden päivän kestävä kurssi tai luento
- lyhytkurssi, esimerkiksi viikonlopun kestävä kurssi
- lyhehkö intensiivikurssi, esimerkiksi 2-3 viikkoa
- 1-3 kuukautta kestävä kurssi
- 4-5 kuukautta kestävä kurssi
- 8 kuukautta kestävä kurssi

24. Kuinka nopeassa tahdissa haluaisit opiskella tai harrastaa?

(Voit valita useampia vaihtoehtoja. *)

- kerran kahdessa viikossa
- kerran viikossa
- 2-4 kertaa viikossa

25. Kuinka monta tuntia päivässä kurssi saisi kestää arkisin?

(Voit valita useampia vaihtoehtoja. *)

- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- 5-8 tuntia

26. Millä tavalla haluaisit opiskella tai harrastaa?

(Voit valita useampia vaihtoehtoja. *)

- fyysisessä opetustilassa yhdessä muiden osallistujien kanssa
- verkko-opetuksena
- monimuoto-opintoina, jossa opiskellaan pääosin itsenäisesti, mutta kurssin ohjaajan johdolla opintoryhmässä saa tukea muiltakin

Espoon työväenopiston viestintä

27. Missä seuraavista olet nähnyt tai kuullut Espoon työväenopiston mainoksen? *

- paikallislehdessä
- kaupungin tiloissa kuten kirjastoissa
- bussipysäkeillä
- radiossa
- internetissä
- en missään

28. Mistä olet saanut tietoa Espoon työväenopiston kurssitarjonnasta? *

- en ole koskaan hakenut tietoa Espoon työväenopiston kurssitarjonnasta
- Opinto-ohjelma – esitteestä
- www.espoo.fi/tyovaenopisto -sivustolta
- www.ilmonet.fi – ilmoittautumisjärjestelmäsivustosta
- <http://www.kurssihaku.fi>- sivustolta
- googlettamalla
- Facebookista
- twitteristä
- sähköpostilla työväenopistolta
- soittamalla työväenopistoon
- sanomalehdestä
- tuttavalta

29. Haluaisitko vielä kertoa toiveitasi tai ajatuksiasi Espoon työväenopiston toimintaan, kursseihin, mainontaan tai niiden kehittämiseen liittyen?

30. Oletko hyödyntänyt kurssihinnan alennuksia seuraaville ryhmille: *

- eläkeläisille
- työttömille
- yli 63-vuotiaille
- ilman peruskoulun jälkeistä tutkintoa omaaville
- maahanmuuttajille
- en ole hyödyntänyt alennuksia

31. Haluaisitko saada Espoon työväenopistosta sähköpostiisi tietoa:

- uutuuksista
- yhden kerran luennoista
- tapahtumista

32. Jos haluat, jätä tähän sähköpostiosoitteesi:**33. Haluaisitko osallistua kyselyyn liittyvään mahdollisesti toteutettavaan lyhyehköön haastatteluun touko-kesäkuussa, jos sinut valitaan siihen?**

- kyllä, alla yhteystietoni:

34. Nimi, sähköpostiosoite ja /tai puhelinnumerosi:

35. Mikäli haluat osallistua Stockmannin 100 euron lahjakortin ja työväenopiston kurssilahjakortin (arvo max. 60 euroa) arvontaan, ole hyvä ja jätä puhelinnumerosi ja/tai sähköpostiosoitteesi. Ainoastaan kokonaan täytetyt lomakkeet huomioidaan arvonnassa. Arvonta suoritetaan 10.5.2013 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestasi!

Liite 6: Kyselylomakkeen sähköpostisaate

Hyvä espoolainen,

Espoon työväenopisto on espoolainen, monikulttuurinen ja kaksikielinen opetus- ja kohtaamispaikka. Opisto tarjoaa monipuolisesti koulutusta ja vapaa-ajan toimintaa Espoon eri alueilla. Tutkin pro gradu –opinnäyte-työssäni, mihin suuntaan Espoon työväenopiston toimintaa ja kurssitarjontaa tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin espoolaisten tarpeisiin ja toiveisiin.

Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa opinnäytetyöni onnistumiseen ja Espoon työväenopisto saa arvokasta tietoa kehittämistyön tueksi. **Mielipiteesi on erittäin tärkeä, vaikka et koskaan olisikaan ollut Espoon työväenopiston asiakas.**

Pääset kyselylomakkeeseen alla olevasta linkistä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/897861151C8823E3.par>

Jos linkki ei toimi, kopioi ja liitä se selaimen osoiteriville.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Halutessasi voit osallistua kyselyn lopussa yhden vapaavalintaisen Espoon työväenopiston kurssin (arvo max. 60 euroa) ja 100 euron Stockmannin lahjakortin arvontaan. Olisin kiitollinen, jos vastaisit viimeistään 5.5.2013.

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti siten, ettei vastaajaa ja vastausta voida yhdistää keskenään.

Sain yhteystietonne x:lta.

Vastaan mielelläni kyselyä ja tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Yhteistyöstä kiittäen,

Nina Borger
Kauppatieteiden kandidaatti, kasvatustieteen kandidaatti
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu
nina.borger@aalto.fi