



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.12.2004
Tekijä(t)	Elisa Akola	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	112
Otsikko	Palveluorganisaation tunnettuus ja ulkoinen imago Case: JobCafé		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

#### Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena on kuvata palveluorganisaation tunnettuutta ja imagoa. Erityisesti tutkielmassa pyritään analysoimaan Turun työvoimatoimiston palvelun, JobCafén, tunnettuutta ja imagoa kohderyhmänä olevien yritysten keskuudessa. Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia seuraavien osaongelmien kautta: 1) mitkä ovat ulkoisen imagon osatekijät palveluorganisaatiossa, 2) millainen on JobCafén tunnettuus, 3) mikä on imagon osatekijöiden tärkeys työvoimanhakupalvelulle yleensä ja 4) millainen on JobCafén imago eri osatekijöiden osalta kohderyhmässä.

Tutkimuksen teorialuvun muodosti luku kaksi, jossa selvennettiin imagoon liittyviä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita ja kuvattiin imagon muodostumista. Lisäksi tunnistettiin palveluorganisaation imagon osatekijät, jotka tässä tutkimuksessa jaettiin neljään: palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja asiakaspalveluhenkilöstö.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Se toteutettiin internetkyselynä Digium Enterprise, reaaliaikaista internet-tutkimusjärjestelmää hyödyntäen. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse 994 Turun Yrittäjien jäsenyritykselle. Vastausprosentiksi muodostui 26. Tutkimusaineisto analysoitiin SPSS 11.5 for Windows -tilasto-ohjelmalla. Analysointimenetelminä käytettiin suoria jakaumia, ristiintaulukoita, keskiarvoja sekä varianssi- ja faktorianalyysejä.

Kyselylomakkeessa selvitettiin 32 muuttujan avulla työvoimanhakupalvelun imagon osatekijöiden tärkeyttä, jonka jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin samat muuttujat kuvaavat JobCaféta ja sen toimintaa. Näin voitiin tarkastella JobCafén imagoa suhteessa työvoimanhakupalvelun imagon osatekijöiden tärkeyteen. Imagon osatekijöistä palvelua ja asiakaspalveluhenkilöstöä pidettiin hyvin tärkeinä, viestintää ja toimintaympäristöä melko tärkeinä. JobCafén saamat arvot jäivät etenkin palvelun ja asiakaspalveluhenkilöstön osalta tärkeyden saamista arvoista selvästi. Parhaiten JobCafé on onnistunut toimintaympäristössään: tärkeyden ja JobCafén saamat arvot ovat lähes yhtenevät. JobCafén imagoa voidaan pitää sen tavoiteimagon suuntaisena, mutta melko tasapaksuna, sillä mikään muuttujista ei noussut vahvasti muiden ylitse.

Kriittiseksi tekijäksi JobCafén imagon kannalta tuntuu muodostuvan JobCafén tunnettuus, sillä imago ei voi muodostua ilman organisaation tuntemista. Julkisuudella, tiedottamisella ja markkinoinnilla on tärkeä rooli JobCafén toiminnassa, mutta tästä huolimatta JobCafén tunnettuus on kohdeyritysten keskuudessa vielä melko alhainen. Viestintää edelleen parantamalla ja tehostamalla JobCafén tietoisuuden ja tunnettuuden pitäisi parantua, mikä voi synnyttää myös positiivisia asenteita sidosryhmien keskuudessa. Mitä tunnetumpi organisaatio on, sitä pysyvämpi ja voimakkaampi imagosta voi muodostua. Toisaalta pitää huomioda, että JobCafé on vielä melko nuori organisaatio, joten tunnettuus parantunee ajan myötä.

Asiasanat	Imago, organisaatiokuva, tunnettuus, palveluorganisaatio
Muita tietoja	