



## **Apteekkikosmetiikkasarjan tuotekoulutusmuotojen toimivuus osallistujien näkökulmasta**

Anna Koljonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Anna Koljonen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Opinnäytetyön nimi**

Apteekkikosmetiikkasarjan tuotekoulutusmuotojen toimivuus osallistujien näkökulmasta

**Sivu- ja liitesivumäärä**

36 + 4

Kosmetiikkayritykset pitävät vuosittain lukuisia tuotekoulutuksia jälleenmyyjäliikkeidensä työntekijöille tuotetietouden ja sitä kautta myynnin parantamiseksi. Covid-19 pandemiasta johtuen yritykset joutuivat keuhkokuumeen nopeasti keksimään uusia ratkaisuja perinteisten lähiovetuksena järjestettävien koulutusten tilalle. Lähikontaktien välttämiseksi koulutuksia jouduttiin vuoden 2020 ja 2021 ajan toteuttamaan joko reaaliajassa etäyhteyksillä tai ennalta nauhoitettuina koulutusvideoina, jotka osallistuja katsoo itselleen sopivalla ajalla.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Atopik-kosmetiikkasarjan tuotekoulutuksia ja niiden järjestämistapaa. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millä tavalla järjestettynä tuotekoulutukset palvelevat parhaiten apteekkien henkilökuntaa oppimisen, keskittymisen ja osallistumismotivaation kannalta, jotta toimeksiantaja voi muokata tulevia koulutuksiaan haluttuun suuntaan. Vertailtavina ovat perinteiset lähikoulutukset, reaaliajassa tapahtuvat etäkoulutukset sekä omaan tahtiin katsottavat koulutusvideot. Toimeksiantajana oli kotimainen kosmetiikkayritys Naviter Oy.

Opinnäytetyö on jaettu teoreettiseen ja tutkimukselliseen osaan. Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti oppimista, motivaatiota ja koulutuksia tapahtumana. Teoriaosuuteen peilamalla voidaan paremmin ymmärtää tuotekoulutuksissa tapahtuvaa oppimista ja oppimiseen motivoivia tekijöitä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Google Forms -lomakkeella. Kyselyn tarkoituksena oli saada vastaus kysymykseen siitä, millä tavalla Atopikin tuotekoulutuksia tulisi tulevaisuudessa järjestää. Toisin sanoen saada selville, missä koulutusmuodossa kohderyhmä oppii parhaiten ja missä heikoiten. Tulokset esitettiin suorina jakaumina, jotka saatiin suoraan Google Formsista suhteellisina määrinä.

Kyselytutkimuksen tulokset olivat hyvin selkeät ja yksiselitteiset. Lähikoulutukset koettiin ehdottomasti toimivimmiksi sekä oppimisen, keskittymisen että osallistumismotivaation kannalta. Koulutusvideot näyttäytyivät hyvänä lisätyökaluna lähikoulutuksille, kun taas etäkoulutusten epäsuosio oli kiistaton. Koulutusten sisällöstä kiinnostavimpia aiheita olivat tuotteiden käyttövinkit sekä myynti- ja ihonhoitovinkit.

**Asiasanat**

Tuotekoulutus, etäkoulutus, koulutusvideo, verkkokoulutus.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Tutkimuskysymykset.....	3
1.4	Työn rakenne.....	4
2	Toimeksiantajan esittely .....	5
3	Oppiminen.....	6
3.1	Oppimisprosessi .....	6
3.1.1	Oppimisilmapiiri.....	7
3.1.2	Vuorovaikutus .....	7
3.2	Sulautuva oppiminen.....	8
4	Motivaatio.....	9
4.1	Motivaatio koulutuksissa .....	10
4.2	Maslowin tarvehierarkia .....	10
5	Koulutukset .....	13
5.1	Tyypillisimmät koulutustapahtumat.....	14
5.2	Etäkoulutus .....	15
5.3	Verkkokoulutus .....	16
6	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen .....	17
6.1	Kysely aineistonhankintamenetelmänä .....	17
6.2	Aineiston analyysi .....	18
7	Tulokset .....	20
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	30
9	Arviointi .....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Kyselytutkimus.....	37

# 1 Johdanto

Kosmetiikkayritykset pitävät vuosittain lukuisia tuotekoulutuksia jälleenmyyjäliikkeidensä työntekijöille tuotetietouden ja sitä kautta myynnin parantamiseksi. Covid-19 pandemiasta johtuen yritykset joutuivat keväällä 2020 nopeasti keksimään uusia ratkaisuja perinteisten koulutusten tilalle. Lähikontaktien välttämiseksi koulutuksia jouduttiin vuoden 2020 ja 2021 ajan toteuttamaan joko reaaliajassa etäyhteyksillä tai ennalta nauhoitettuna koulutusvideoina, jotka osallistuja katsoo itselleen sopivalla ajalla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Atopik-kosmetiikkasarjan lähi-, etä- ja videokoulutuksia sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia myyjien, eli tässä tapauksessa apteekkien henkilökunnan näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksenä on se, millä tyylillä toteutettuna Atopikin koulutukset ovat kaikkein toimivimpia apteekkien henkilökunnalle. Työn tavoitteena on kartoittaa minkä tyyppisistä koulutuksista jälleenmyyjäapteekkien henkilökunta hyötyy eniten ja mikä tekisi koulutuksista mahdollisimman motivoivia heille, jotta toimeksiantaja voi muokata tulevia koulutuksiaan haluttuun suuntaan. Toimeksiantaja on kotimainen Naviter Oy, jonka sarja Atopik on.

Atopikin koulutuksia on järjestetty määrällisesti eniten lähikoulutuksina, joten etäkoulutuksista ja koulutusvideoiden toimivuudesta on vähemmän kokemusta ja palautetta. Nyt onkin tärkeä tietää mihin koulutustyyppiin kannattaisi tulevaisuudessa panostaa osallistujamäärän, tietopohjan ja tunnettavuuden maksimoimiseksi. Tuotekoulutukset ovat myynnin ja tuloksen kannalta ensiarvoisen tärkeitä, sillä myyntitilanteessa apteekin henkilökunnan on helpointa suositella asiakkaille tuotteita, joista heillä on kattava tietämys. Henkilökunnan tietämys välittyy suoraan asiakkaalle ja antaa tälle kuvan tuotteen toimivuudesta juuri asiakkaan tarpeisiin. Lisäksi henkilökunnan tuotesuositus voi saada asiakkaan kokeilemaan itselleen entuudestaan tuntematonta tuotetta ja tuoda näin uutta asiakaskuntaa Atopikille. Kun henkilökunta koulutetaan myymään oikeita tuotteita oikealle asiakaskunnalle, palvelun laatu paranee ja myyntiasenne kasvaa (Penttilä 2012, 3).

Tutkimuksesta hyötyy toimeksiantajan lisäksi myös apteekkien henkilökunta, sillä he saavat jatkossa heille parhaiten toimivia ja motivoivia tuotekoulutuksia.

## 1.1 Taustaa

Apteekkien henkilökunta koostuu monista eri alan ammattilaisista, kuten apteekkareista, proviisoreista, farmaseuteista, kosmetologeista, estenomeista, lääketeknikoista ja teknisistä työntekijöistä, joita tässä työssä kutsutaan yhteisnimityksellä apteekin henkilökunta.

Atopikin tuotekoulutuksia on ennen koronaviruspandemiaa järjestetty jälleenmyyjäapteekkien tiloissa, jonne Atopikin kouluttaja on saapunut kertomaan sarjan tuotteista. Koulutukset ovat kestäneet noin 20 minuutista tuntiin, riippuen koulutuksen sisällöstä. Koulutuksen jälkeen osallistujat ovat saaneet koulutuslahjaksi joitakin sarjan tuotteita. Koulutukset ovat voineet olla koko sarjan koulutuksia, jolloin niissä on käyty läpi kaikkien Atopikin tuotelinjojen tuotteet, tai esimerkiksi uutuuskoulutuksia, jolloin kouluttaja on kertonut uudesta linjasta tai tuoteperheestä, joka on tulossa myyntiin. Koulutuksissa on käyty läpi tuotteiden vaikuttavia aineita, käyttötapoja ja myyntiohjeita. Tavoitteena on ollut tarjota apteekin henkilökunnalle mahdollisimman tarkkaa tietoa tuotteista ja niiden koostumuksista myyntitapahtuman helpottamiseksi ja myynnin edistämiseksi.

Vuonna 2020 koronaviruspandemian puhjettua, tarpeettomien kontaktien välttämiseksi lähikoulutukset keskeytettiin ja siirryttiin Microsoft Teamsin kautta järjestettäviin etäkoulutuksiin sekä ennalta nauhoitettuihin koulutusvideoihin. Etäkoulutusten ja koulutusvideoiden kesto on vaihdellut noin 20 minuutista tuntiin.

Tässä opinnäytetyössä puhutaan paljon lähi- ja etäkoulutuksista sekä koulutusvideoista. Käsitteinä lähikoulutuksilla tarkoitetaan paikan päällä fyysisesti toteutettavia koulutuksia, etäkoulutuksilla tarkoitetaan reaaliajassa etäyhteyksien, kuten Microsoft Teamsin välityksellä tapahtuvia koulutuksia, ja koulutusvideoilla tarkoitetaan etukäteen nauhoitettuja koulutusvideoita, jotka henkilökunta katsoo itse valitsemana ajankohtana.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä toimeksiantaja ei ole vielä palannut lähikoulutuksiin, mutta sitä suunnitellaan.

## **1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset**

Tutkimus toteutetaan määrällisenä kyselytutkimuksena, joka lähetetään Atopikin postituslistalla olevan apteekkihenkilökunnan sähköpostin. Kyseisellä postituslistalla on 380 vastaanottajaa. Kysely toteutetaan Google Forms -alustalla ja sille annetaan vastausaikaa yksi viikko. ”Google Forms on osa Google-dokumenttien ratkaisuja. Siinä käyttäjä luo lomakkeen, jonka tulokset talletetaan taulukkolaskentamuodossa. Lomakkeen voi jakaa sähköpostin liitteenä tai linkkinä. Vastaukset voivat olla muodoltaan monivalinta-, asteikko- tai tekstivastauksia” (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 57). Tavoitteena on saada toimeksiantajayritykselle selkeä kuva siitä, millaisia tuotekoulutuksia heidän tulisi jatkossa järjestää.

Keskityn tutkimuksessa eri tyyleillä toteutettujen koulutusten toimivuuteen kyseisen sarjan ja apteekkihenkilökunnan kohdalla. Kyselylomakkeessa on myös yksi koulutuksien sisältöä koskeva kysymys toimeksiantajan toiveesta. Aihe on rajattu vain Atopik-sarjaan ja vain apteekkihenkilökunnalle tarkoitettuihin tuotekoulutuksiin. Aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen ja tärkeä, sillä tulevaisuuden koulutusmuodot ovat koronaviruspandemian väistyessä vielä auki.

Koulutukset on jaoteltu kolmeen kategoriaan: lähikoulutukset, etäkoulutukset ja koulutusvideot. Tavoitteena on saada selville:

- mikä yllä mainituista koulutusmuodoista palvelee apteekkien henkilökuntaa parhaiten oppimisen kannalta
- mikä koulutusmuoto motivoi eniten
- mikä koulutusmuoto on kaikkein haastavin osallistujille
- minkälaista sisältöä he toivovat koulutuksiin
- minkälaisen vuorovaikutuksen ja kommunikoinnin koulutettavat kokevat helpoimmaksi koulutuksissa

Tradenomityön kannalta aihe on kiinnostava, sillä se sivuaa etätyöaihetta. Viimeisen puolen vuoden ajan koko maassa on ollut voimassa etätyösuositus ja etäyhteyksien käytöstä työn, kokousten, koulutusten, opiskelun ja tapahtumien järjestämiseen on ollut arkipäivää. Ääniä löytyy sekä etätyön puolesta että vastaan. Osalle ihmisistä etätyöt, -kokoukset ja -koulutukset helpottavat arkea ja säästävät aikaa, mutta toinen osa ihmisistä kaipaa paluuta normaaliin sosiaalisempaan arkeen ja ihmiskontakteihin. Siksi on kiinnostavaa tietää mitä koulutusmuotoa apteekkien ja kosmetiikkapuolen työntekijät olisivat halukkaimpia suosimaan tuotekoulutuksissa tulevaisuudessa.

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Kanasen (2011, 23–24) mukaan opinnäytetyön metarunko muodostuu tutkimusongelmasta, tutkimuskysymyksistä ja tutkimusvastauksista. Käytännön ongelmasta muotoillaan tutkimusongelma ja siitä tutkimuskysymykset, joihin tutkimustulosten tulee vastata. Kun näihin kysymyksiin saadaan vastaus, pystytään ratkaisemaan tutkimusongelma.

- ⇒ Käytännön ongelma: Millä tyylillä Atopikin tulisi järjestää tuotekoulutuksiaan tulevaisuudessa?
- ⇒ Tutkimusongelma: Koulutustyyppin vaikutus osallistujien oppimiseen.
- ⇒ Tutkimuskysymykset:
  - Mikä tuotekoulutustyyppi palvelee ja motivoi apteekin henkilökuntaa parhaiten?
  - Mitä eroja apteekkien henkilökunta kokee lähi-, etä- ja videokoulutusten välillä
- ⇒ Tutkimusvastaukset
- ⇒ Ratkaisu ongelmaan. (Kananen 2011, 23–24.)

## 1.4 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja tutkimuksellisesta osasta. Rakenne etenee johdonmukaisesti taustan avaamisesta ja yleisestä teoriasta tutkimustuloksiin ja päätelmiin. Näin esitettynä kokonaisuus on parhaiten hahmotettavissa.

Ensimmäisessä luvussa lukija johdatetaan opinnäytetyön aiheeseen ja kerrotaan sen taustaa. Siinä esitellään myös tutkimuskysymykset eli se, mitä tutkimuksella pyritään selvittämään ja miksi. Toinen luku on toimeksiantajan esittely, jotta lukija saa paremman kokonaiskuvan siitä, millaiselle yritykselle tutkimus tehdään.

Luvut 3, 4 ja 5 ovat tämän opinnäytetyön teorialuvut. Luvussa 3 kerrotaan ensin oppimisesta yleisesti, jotta voimme paremmin ymmärtää koulutuksissa tapahtuvaa oppimisprosessia. Luku 4 syvennyy motivaatioon, joka on oppimisen kannalta ensiarvoisen tärkeä liikkeellepaneva voima. Luvussa 5 käydään läpi yleisimpiä koulutusmuotoja sekä sitä, millainen tapahtuma koulutustilaisuus on. Lisäksi viidennessä luvussa esitellään etä- ja verkkokoulutusten piirteitä ja eroja.

Luvut 6, 7 ja 8 ovat tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osa. Luvussa 6 käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä ja se, miten tutkimus on toteutettu. Lisäksi siinä kerrotaan, miten aineisto on tarkoitettu analysoida. Seitsemännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset loogisesti jäseneltynä, tilastografiikkaa käyttäen. Luvussa 8 vastataan tutkimuskysymyksiin ja peilataan tuloksia teoriaan. Tässä luvussa annetaan myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tutkimustulosten tiimoilta.

Viimeisessä luvussa, eli luvussa 9, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, sekä koko prosessia kokonaisuutena.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen kosmetiikkavalmistaja Naviter Oy, joka on perustettu vuonna 2011. Naviter on nopeasti kasvava perheyriutus, joka on erikoistunut luonnonkosmetiikkaan, medikaaliseen kosmetiikkaan ja herkän ihon tuotteisiin. Yrityksen koko tuotekehittely- ja valmistusprosessi tapahtuu Helsingin Herttoniemessä, ja tuotteissa suositaan paljon kotimaisia lähituotettuja raaka-aineita. Naviterin brändejä ovat muun muassa Atopik, Murumuru, Unna Nordic, BTB13 ja By Raili. Vuonna 2020 Naviterin liikevaihto oli 5,7 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos kasvoi vahvasti edellisvuodesta 1,5 miljoonaan euroon. (Fonecta Finder 2021; Naviter 2020.)

Atopik, jonka tuotekoulutukseen tämä opinnäytetyö keskittyy, on vuonna 2017 lanseerattu apteekeissa myytävä, herkälle iholle kehitetty ihonhoitosarja, joka on kokonaisuudessaan FI-sertifioitua vegaanista luonnonkosmetiikkaa (Naviter 2020; Atopik 2017). Jälleenmyyjä- apteekkeja löytyy ympäri Suomen ja niiden valikoimiin kuuluu Atopikin viisi tuotelinjaa; Sensitive, Hydrate, Anti-age, Balance sekä aurinkotuotteiden linja. Tuoteperheistä löytyy erilaisille ihotyypeille sopivia hoitotuotteita niin kasvoille kuin vartalollekin.



**NAVITER**  
COSMETICS

Kuva 1: Naviterin logo (Naviter 2020)



**ATOPIK**  
FINLAND

Kuva 2: Atopikin logo (Atopik 2017)



### 3 Oppiminen

Jotta voimme ymmärtää paremmin koulutuksissa tapahtuvaa oppimista, tarkastellaan oppimista ensin yleisellä tasolla. Ihmiset oppivat eri tavoin ja eri aisteja käyttäen. Oppimista voidaan jakaa karkeasti neljään eri tyyliin. Audittiivinen, eli kuuloon perustuva oppija nappaa asiat parhaiten kouluttajan puheesta. Visuaalinen oppija saa eniten irti esimerkiksi koulutusmateriaaleista tai videoista. Kinesteettinen oppiminen perustuu liikkeeseen ja tuntoaistiin, joka kosmetiikkakoulutuksessa voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että osallistuja pääsee kokeilemaan tuotteiden koostumuksia ja aistimaan fyysisesti koulutuksen ilmapiirin. Taktiillinen oppiminen taas perustuu käsien kautta tekemiseen, eli esimerkiksi omien muistiinpanojen kirjoittamiseen. Tämän lisäksi oppiminen tapahtuu myös joko yksityiskoh- tien tai kokonaisuuksien kautta. (Valvio & Parviainen 2013, 157–160.)

Kolme tärkeintä osatekijää opetuksessa ovat Mäkitalon ja Wallinheimon (2012, 30) mukaan tavoite, sisältö ja menetelmät. Oppimisen kannalta on tärkeää, että oppijalle annetaan koulutuksen alussa kokonaiskuva koulutuksen sisällöstä ja aihepiiristä. Samalla idealla kuin kirjassa on sisällysluettelo, josta lukija näkee mitä on tulossa, ja pystyy näin paremmin orientoitumaan aiheeseen. Kokonaishahmotuksen voi esittää sisällysluettelon sijaan vaikkapa kaaviokuvana tai tarinana. Kokonaishahmotuksen myötä asiasta muodostuu ymmärrettävä kokonaisuus, mikä helpottaa asioiden yhdistelemisessä ja yksityiskoh- tien liittämässä laajempaan kokonaisuuteen. (Kupias 2007, 58.)

#### 3.1 Oppimisprosessi

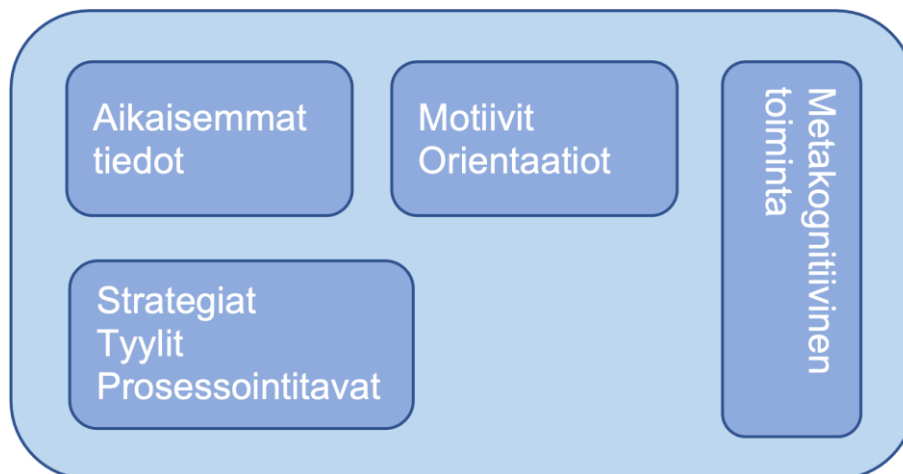
Jotta koulutettavat pystyvät omaksumaan uutta tietoa ja soveltamaan sitä työssään, tulee heidän prosessoida opittua tietoa. Tämän vuoksi koulutusten tulisi aktivoida osallistujia passiivisen tiedonjaon sijaan. Monipuoliset työskentelymenetelmät tukevat oppijoiden aktiivisuutta ja saavat aikaan uusia ideoita. Erilaiset kysymykset ja tehtävät ohjaavat aktiivisuuden tasoa. Esimerkiksi toistaminen ja luetteleminen vaatii osallistujalta vain vähän väivannäköä, kun taas tulkitseminen tai soveltaminen vaatii jo enemmän aivotyöskentelyä. (Kupias 2007, 125–126.)

Uuden asian oppimisen vaiheet:

1. Uuden informaation vastaanotto.
2. Tiedon tulkinta ja prosessointi.
3. Opitun soveltaminen ja harjoittelu. (Lepistö 2004, 27.)

On hyvä tiedostaa, millaisen pohjan päälle uutta tietoa aletaan rakentaa. Koulutettavien aikaisempi osaaminen ja kokemukset vaikuttavat siihen, miten hyvin he pystyvät oppi-

maan ja ymmärtämään aihetta. Usein jo hankittu tietopohja on hyvä ponnahdusalue uudelle osaamiselle, mutta joskus tiukassa istuvat vanhat käsitykset voivat jopa jarruttaa uuden oppimista. Koulutuksissa kohderyhmän tietopohja tulee ottaa huomioon jo koulutusta suunniteltaessa, jotta oppiminen tapahtuu oikealla tasolla. (Kupias 2007, 116–117.)



Kuva 3: Oppimisprosessi (Mukaillen Kupias 2007, 124)

### 3.1.1 Oppimisilmapiiri

Oppimisilmapiiri vaikuttaa paljon oppijoiden aktiivisuuteen ja osallistumiseen. Mitä turvallisempi, arvostavampi ja innostavampi ilmapiiri on, sitä rohkeammin osallistujat uskaltavat tuoda ajatuksiaan, mielipiteitään ja näkemyksiään esiin. Kysymysten esittäminen ja kommentointi on helpompaa, kun virheiden tekemistä ei tarvitse pelätä. (Kupias 2007, 127.) Rennossa ilmapiirissä uskaltaa kysyä ns. tyhmiäkin kysymyksiä (Kupias 2007, 66).

Oppiminen ei aina ole ihanaa, vaan se voi myös tapahtua oman mukavuusalueen ulkopuolella. Tällöin voi helposti tuntua siltä, ettei koulutus ollut mukava eikä ilmapiiri miellyttävä. Todellisuudessa tällaisessa tilanteessa on kuitenkin voinut tapahtua merkittävää oppimista, kun omia rajoja on venytetty. (Kupias & Koski 2012, 20.)

### 3.1.2 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus on yksi oppimista edistävän koulutuksen peruspilari. Yksisuuntainen luennotmainen koulutus ei tue aktiivista tiedon prosessointia samalla tavalla kuin vuorovaikutteinen koulutus. Vuorovaikutukseen ylläpitäminen ja siihen kannustaminen on tärkeää koko opetustapahtuman ajan. Omien mielipiteiden esiin tuominen saattaa kuitenkin olla kynnyksikysymys monelle, jolloin pienryhmiin jakaminen ja työskentely ryhmänä saattaa rohkaista osallistujia puhumaan vapaammin. (Kupias 2007, 128–129.)

Palautteen saaminen on myös osa vuorovaikutusta ja välttämätöntä oppimisen ja kehittymisen kannalta. Palautteen ja opastuksen tarve on usein suurempi henkilöillä, joille opiskeltava asia on uusi. Opiskeltavaa asiaa jo paremmin tuntevat henkilöt taas pystyvät jo itse arvioimaan kehittymistään ja lukemaan muiden kanssa kommunikoidessaan vihjeitä osaamisestaan. Palautteen annossa hyvä palaute ja korjaamista vaativat osa-alueet tulee rinnastaa toisiinsa niin, että palautteesta jää positiivinen tunne, eikä kehittävää palaute peittoa positiivista. (Kupias 2007, 129–131.)

### 3.2 Sulautuva oppiminen

Oppimistavat ja -muodot kehittyvät koko ajan teknologian mukana. Teknologian kehitys on mahdollistanut tieto- ja viestintätekniikkaa hyödyntävien oppimisympäristöjen syntymisen perinteisten lähiopetukseen perustuvien oppimisympäristöjen rinnalle. Tästä on syntynyt käsite *blended learning*, joka suomennetaan yleensä monimuotoinen tai sulautuva oppiminen. Monimuoto-opetuksella tarkoitetaan opetusväylien kuten lähi- ja etäopetuksen monimuotoisuutta, ja sulautuva oppiminen kuvastaa kontakti- ja verkko-opetuksen sulautumista uudeksi kokonaisuudeksi. (Pesonen 2013.)

Sulautuvaa oppimista tapahtuu silloin, kun opiskelija voi opiskella käsillä olevaa aihetta osittain kontaktiopetuksessa ja osittain verkossa. Tällöin opiskelijalla on tietyissä määrin mahdollisuus vaikuttaa itse aikaan, paikkaan, polkuun ja tahtiin, jolla hän opiskelee. Opiskelu voi tapahtua omaan aikatauluun sopivalla ajalla itselleen mieluisimmassa paikassa, tiukan lukujärjestykseen ja luokahuoneeseen sidotun opetuksen sijaan. Oppimispolku on joustavampi ja yksilöllisemmin muokattavissa, ja oppilas voi edetä omaan yksilölliseen tahtiinsa. (Pesonen 2013.) Digitaalisen opetustrendin kasvaessa oppija itse siirtyy oppimisprosessin keskiöön. Ennen oppijat olivat enemmän passiivisia tiedon vastaanottajia, mutta nyt heillä on aktiivisempi rooli omassa kehityksessään. Sisällöntuotannon ja tiedonjaon väylien kasvaessa oppijoiden ja kouluttajien rajat voivat myös hälventyä, kun oppijan roolissa olevat pystyvät luomaan omaa sisältöään ja jakamaan sitä muille. Tämä puolestaan antaa onnistumisen tunteen ja motivoi oppijaa panostamaan tiedonhakuun ja itsensä kehittämiseen entisestään. (Wheeler 2019, 52–53.)

Huntin (2016) mukaan yrityskoulutuksissa hyödytään valtavasti opetusteknologian ja kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen fiksusta yhdistämisestä. Vaikka hyvät opetusohjelmat eivät ole halpoja, on sulautuva oppiminen kustannustehokasta, sillä sen avulla pystytään leikkaamaan tila-, matkustus- ja majoituskuluja, sekä kouluttajan ja koulutusmateriaalien hintaa. Osviittaa kustannustehokkuudesta antaa Clive Shepherdin tekemä tapaustutkimus, jonka mukaan virtuaalinen koulutus laski kulut 11 dollariin osallistujaa kohden, perinteisen koulutuksen 95 dollarin sijaan. (Hunt 2016.)

## 4 Motivaatio

*“Hard work beats talent when talent doesn’t work hard.” -Tim Notke*

Oppimiseen kannalta yksi vaikuttavimmista tekijöistä on motivaatio. Sana motivaatio tulee latinasta ja tarkoittaa liikkumista. Motivaation voidaankin ajatella olevan se voima, joka saa ihmisen liikkeelle kohti tiettyä päämäärää. (Kupias 2007, 120.) Motivaatioon vaikuttaa monet asiat, joista osa on ulkoisia ja osa sisäisiä. Ihanteellisessa tilanteessa sisäinen ja ulkoinen motivaatio tukevat toisiaan. (Kupias & Koski 2012, 41.)

Ulkoisessa motivaatiossa osallistujaa motivoi ulkoiset tekijät, kuten tuotekoulutuksesta saatavat koulutuslahjat ja motivaatio on välineellistä, jolloin motivaatio ei kohdistu itse tekemiseen vaan tekemisen kautta saavutettavaan asiaan. Sisäiseen motivaatioon vaikuttaa se, kuinka tärkeäksi ihminen kokee käsiteltävän asian tai kuinka mielenkiintoiselta se hänelle tuntuu. Motivaatio voi laskea nopeastikin, jos tekemisen mielekkyys katoaa. Syvällisen ymmärryksen ja oppimisen saavuttamiseksi sisäinen motivaatio on ensisijaisen tärkeä liikkeellepaneva voima. Ulkoisten ja välineellisten motivaattoreiden vaikutus on usein heikompi ja lyhytkestoisempi kuin sisäisten. (Kupias & Koski 2012, 41.)

Se miten tehokkaasti ja periksiantamattomasti suuntaamme energiaamme, kertoo motivaatiomme tasosta. Suorituksemme laatu on myös pitkälti riippuvainen motivaatiostamme. Motivaatio voidaan jakaa yleismotivaatioon ja tilannemotivaatioon, sillä se on usein tilannesidonnaista. Yleismotivaatio tarkoittaa pysyvää kiinnostusta, joka ei vaihtelee eri tilanteissa. Tilannemotivaatio taas tarkoittaa motivaation tason riippumista tilanteen mukanaan tuomista palkkioista ja mahdollisuuksista. Hyvä esimerkki tilannemotivaatiosta kosmetiikkamaailmassa on myyntikilpailut, joissa päästyään myyntitavoitteisiin myyjä saa palkinnoksi kyseisen kosmetiikkafirman tuotteita. Tällaisessa tilanteessa työntekijän innokkuus riippuu sekä yleismotivaatiosta että siitä, kuinka houkutteleva palkinto on suhteessa vaadittavaan työpanokseen ja kuinka todennäköistä onnistuminen on. (Nieminen & Tomperi 2008, 31–32.)

Seuraavassa kaaviossa on motivaation tyypillisiä osatekijöitä, jotka ovat kaikki tärkeitä palasia motivaation heräämiseen ja ylläpitämiseen. Kiinnostus sellaista asiaa kohtaan, joka on itselle tärkeä, on suhteellisen pysyvää. Jos asian saavuttaminen kuitenkin tuntuu mahdottomalta, ei motivaation ylläpitämiseen riitä pelkkä asian tärkeys tai tekemisen ilo. Tekemisen iloon taas voi vaikuttaa yleinen ilmapiiri ja tunnelma joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Kupias & Koski 2012, 41–42; Kupias 2007, 121–122.)



Kuva 4: Motivaation kaava (Mukaillen Kupias & Koski 2012, 42)

#### 4.1 Motivaatio koulutuksissa

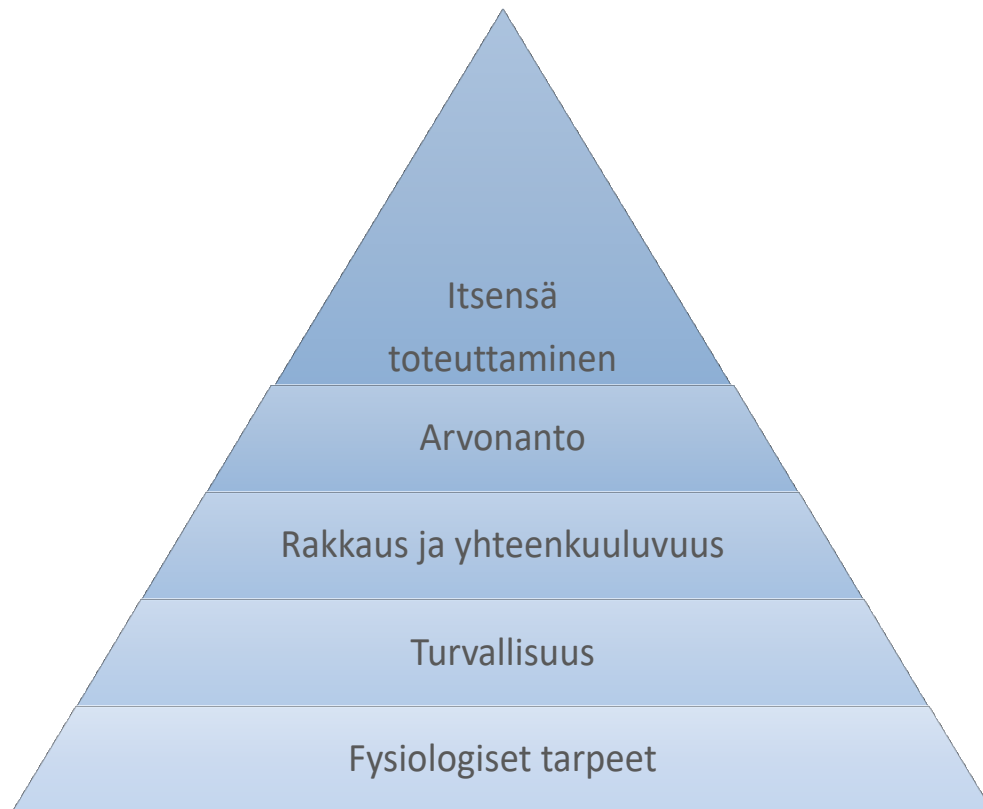
Koulutuksen onnistuminen riippuu pitkälti siitä, kuinka motivoituneita koulutettavat ovat. Oppimisen kannalta on tärkeää, että koulutettavat voivat irtaantua työstään ja keskittyä koulutukseen. Koulutettavien on hyvä tuntea koulutuksen tavoitteet ja tietää mitä heiltä odotetaan. Motivaation kannalta on myös suotuisaa, jos koulutettavat pystyvät itse vaikuttamaan koulutuksen järjestelytapoihin. (Lepistö 2004, 26.)

Koulutuksissa osallistujat ovat yleensä kaikkein motivoituneimpia silloin, kun he ovat itse vapaaehtoisesti hakeutuneet kyseiseen koulutukseen (Kupias & Koski 2012, 40). Oppimisen edellytyksenä on edellisessä kappaleessa mainittujen ulkoisten seikkojen lisäksi se, että koulutettavat pitävät kyseessä olevien asioiden oppimista tärkeänä, koulutuksen sisältö on koulutettaville kiinnostava ja he haluavat kehittää osaamistaan (Lepistö 2004, 26).

Motivoitunut henkilökunta, ja tässä tapauksessa motivoituneet jälleenmyyjät, ovat avain yrityksen menestymiseen (Nieminen & Tomperi 2008, 31).

#### 4.2 Maslowin tarvehierarkia

Psykologian näkökulmasta on erilaisia motivaatioteorioita, jotka luokitellaan kolmeen pääryhmään; tarveteoriat, yllyketeoriat ja odotusarvoteoriat (Nieminen & Tomperi 2008, 34). Abraham Maslow esitti vuonna 1943 klassikoksi muodostuneen motivaatioteorian, jonka mukaan ihmisen motivaatiota on helpoin ymmärtää tarvehierarkian kautta (Elola 2005, 11). Seuraava kaavio esittää Maslowin tarvehierarkian pyramidia. Sitä luetaan alhaalta ylöspäin. Alemman tason tarpeiden tulee olla tyydytettynä, jotta seuraavalle tasolle siirtymisen motivoi.



Kuva 5: Maslowin tarvehierarkia mukaillen

Maslowin määritelmän mukaan yksilön tarpeet luokitellaan hierarkkisesti siten, että alimman tason tarpeet ovat kaikille yhteiset. Tarvehierarkia lähtee liikkeelle fysiologisista perustarpeista ja jatkuu itsensä toteuttamisen ja henkisyyden tarpeita kohti. Tarpeet muuttuvat aina entistä yksilöllisemmiksi sen mukaan, mitä ylemmäs hierarkiassa edetään. Perusideana on yksilön tarpeiden muuttuminen hänen kasvaessaan ja kehittyessään ihmisenä. (Nieminen & Tomperi 2008, 34.)

Tarveteoriat selittävät motivaatiota ihmisen sisältä kumpuavina tarpeina, joilla on oma hierarkiansa. Ihminen pyrkii luontaisesti tyydyttämään aina korkeampia ja korkeampia tarvehierarkian tasoja, jotka saavuttaessaan tyydytetty tarve ei enää motivoi. Kuitenkin, jos alemman tason tarpeet eivät ole tyydyttyneitä, ei ylemmän tasonkaan tarve motivoi. (Nieminen & Tomperi 2008, 34.)

Työelämässä Maslowin tarvehierarkiaa voidaan soveltaa esimerkiksi työntekijöiden uskollisuuden ja liikevaihdon kasvun saavuttamiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa palkkioiden käyttämistä työntekijöiden motivoimisessa seuraavalle tarvehierarkian tasolle siirtymiseen. Kun edellisen portaalan tarpeet on tyydytetty, on yrityksen luotava uusia motivaattoreita, jotta työntekijä haluaa siirtyä seuraavalle tasolle. Ensimmäisen tason eli fysiologisten tarpeiden ilmeisin motivaattori on palkka, jolla työntekijä pystyy ostamaan elämisen kannalta

välttämätöntä ruokaa. Toisen tason eli turvallisuuden tarpeen tyydyttäminen voisi olla vakituinen työsopimus ja työterveydenhuolto. Kolmannen tason yhteenkuuluvuuden tarvetta voi luoda hyvällä työilmapiirillä ja työpaikan ihmissuhteilla. Arvonannon porras pitää sisälleen esimerkiksi pyrkimyksen onnistua työtehtävissään ja edetä korkeampaan asemaan työpaikalla. Ylimmän portaan eli itsensä toteuttamisen tarpeen saavuttaessaan ihminen haluaa olla luova ja kehittää itseään, mikä näkyy esimerkiksi ammatillisena kasvuna ja tuonäin lisäarvoa yritykselle työntekijän tietojen ja taitojen karttuessa. (Holmala 2015, 17–20.)

## 5 Koulutukset

Opetus- ja kulttuuriministeriön (2018, 23) määritelmän mukaan koulutuksella tarkoitetaan organisoitua toimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa opetukseen perustuvaa osaamista. Tilaisuutena koulutus on tapahtuma, jonka järjestämisessä tulee ottaa huomioon sekä sisällön että käytännön järjestelyjen asioita. Koulutus eroaa muista, esimerkiksi viihdetapahtumista siten, että sen tarkoituksena on saada aikaan jonkinlainen muutos koulutukseen osallistuvien toiminnassa tai ajattelussa (Kupias & Koski 2012, 16). Koulutus on myös tapahtumana sellainen, että osallistujan tulee usein orientoitua siihen eri tavalla, kuin vaikkapa vapaa-ajan tapahtumaan.

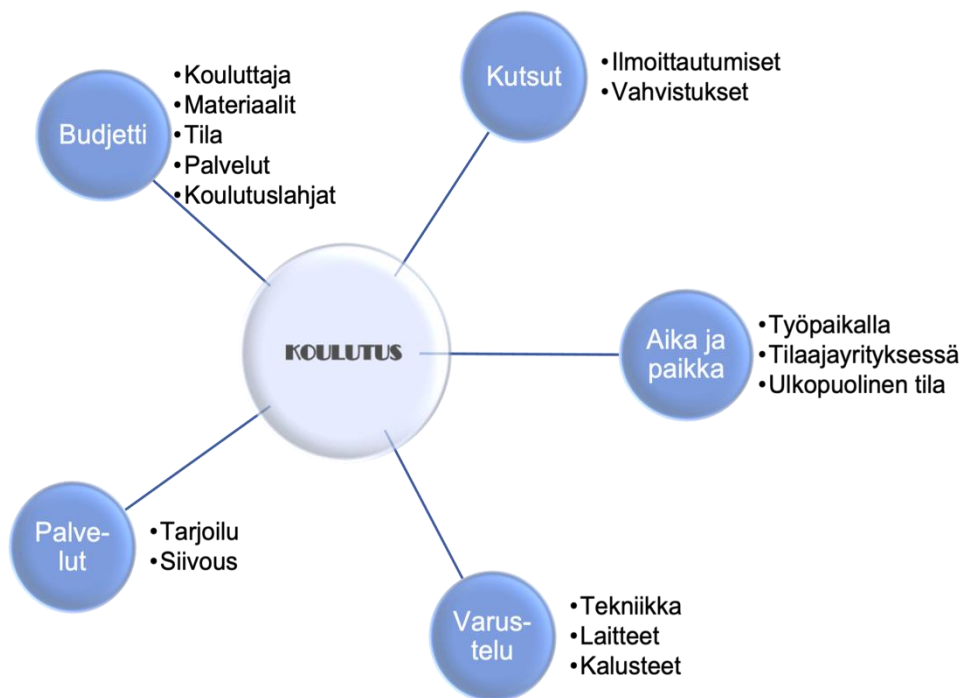
Kaiken koulutuksen ja kehittämisen tulisi tukea yrityksen strategiaa lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Koulutusta valmistellessa on tärkeintä miettiä mitä osallistujat saavat koulutuksesta irti. Tämä erottaa kouluttajan asiantuntijasta, sillä asiantuntija luennoi asiasta oman näkökulmansa mukaan, kun taas kouluttaja haluaa oman asiantuntijuutensa palvelevan osallistujien oppimista. (Kupias & Koski 2012, 14–21.) Koulutusta järjestettäessä ja koulutusmuotoja valitessa on tärkeintä määrittää koulutustarve ja kartoittaa erityisesti koulutettavien tarpeet. Koulutukselle tulee asettaa tavoitteet ja tehdä opetussuunnitelma. Hyvä suunnittelu on perusedellytys onnistuneelle koulutukselle. (Lepistö 2004, 32.)

Tärkeimmät perusasiat koulutuksen järjestämisessä ovat:

- Koulutettavien tarpeiden huomiointi
- Motivointi
- Osallistaminen
- Sitouttaminen
- Joustavuus
- Positiivinen oppimisilmapiiri. (Lepistö 2004, 32.)

Koulutuksen sisällöllisten seikkojen lisäksi tulee huomioida käytännön järjestelyt, kuten koulutustilan valinta, koulutuksessa käytettävät tekniset ja Audio-visuaaliset laitteet, mahdolliset ruoka- ja juomatarjoilut sekä tietysti budjetti. Seuraavassa kuviossa on eritelty tarkemmin keskeisimmät käytännön asiat, jotka tulee ottaa huomioon koulutusta järjestettäessä.





Kuva 6: Koulutuksen käytännön järjestelyt.

### 5.1 Tyypillisimmät koulutustapahtumat

Koulutukset ovat tilaisuustyyppiltään Lepistön (2004, 32) mukaan useimmiten kursseja, neuvottelupäiviä ja erityyppisiä pienryhmätilaisuuksia.

Kurssimuotoiselle koulutukselle on tyypillistä se, että sillä tähdätään tiettyyn tiedolliseen ja taidolliseen päämäärään. Sen tarkoituksena on saada aikaan toiminnan tai käytöksen muutoksia joko yksilötasolla tai organisaationa. Kurssien osanottajamäärä on usein rajattu ja vaihtelee pitkälti toteutustavan mukaan. Lähiopetuksena toteutettavilla kursseilla osanottajamäärä rajataan usein pienemmäksi kuin vaikkapa verkkokurssilla. Kurssia varten tehdään opetussuunnitelma, valitaan opetus- ja työmenetelmät sekä opetusvälineet ja arviointimenetelmät. Usein opetusohjelma yhtenäistetään johdonmukaisesti opetussuunnitelman mukaiseksi. Kurssin suorittamiselle määritetään usein tarkka aikataulu ja rakennetaan ohjelma, joka seuraa tätä aikataulua. Kurssi päättyy arviointiin ja palautteeseen. (Lepistö 2004, 34–36.)

Neuvottelupäivät, eli vaihtoehtoisilta nimiltään kongressit, konferenssit tai symposiumit, ovat yleensä suurryhmäkoulutustilaisuuksia, joissa koulutustavoitteet ovat tiedollisia ja asenteellisia. Niiden tarkoituksena ei niinkään ole muuttaa osallistujien käyttäytymistä

vaan tarjota valmiuksia omaan toimintaan, kuten omien asenteiden ja kantojen ilmaisemiseen. Neuvottelupäivissä osallistujia on runsaasti ja niihin kuuluu keskeisesti mahdollisuus uusien suhteiden solmimiseen. Opetus tapahtuu usein auditoriossa tai muussa vastavassa tilassa ja workshop-tyyppiset opetustilanteet ovat hyvin käytettyjä. Neuvottelupäivät kokoavat usein yhteen saman alan ihmisiä hyvinkin erilaisista organisaatioista, mikä tarkoittaa sitä, että osanottajajoukko on monesti hyvin heterogeenistä taustaltaan. Neuvottelupäivien tuloksia arvioidaan yksilösuoritusten sijaan yleisiä reaktioita sekä päivien toimivuutta tarkastelemalla. (Lepistö 2004, 36–39.)

Pienryhmäkoulutuksessa ryhmä ihmisiä nähdään yhtenä kokonaisuutena irrallisten yksilöiden sijaan, mikä kuvastaa esimerkiksi työorganisaation riippuvuussuhdetta toisiinsa. Pienryhmäkoulutukset tähtäävät usein organisaation, toiminnan, suoritusvaatimusten tai valmiuksien kehittämiseen. Niissä käsiteltävät aiheet mukautetaan tarkemmin osanottajien taustaan, jotta opetuksen seuraaminen on mahdollisimman vaivatonta kaikille. Tutkimusten mukaan viiden hengen ryhmät koetaan usein keskusteluryhmänä mieluisimmiksi, vaikakaan ryhmäkoon vaikutus tulokseen ei ole ollut niin yksiselitteinen. Homogeeniset ryhmät toimivat usein ongelmanratkaisun kannalta paremmin kuin heterogeeniset. Pienryhmäkoulutukset eivät juuri käytännössä poikkea normaalien kurssien toteuttamisesta muuten, kuin kooltaan ja tilavaatimuksiltaan. Tuloksia arvioidaan kuitenkin tavoitteenasettelun pohjalta, ja ne ovat usein nähtävissä vasta pidemmällä aikavälillä. (Lepistö 2004, 40–42.)

## 5.2 Etäkoulutus

Etäkoulutuksen keskeinen elementti on fyysinen etäisyys kouluttajan ja koulutettavien välillä, sekä teknologian käyttö kommunikoinnin apuvälineenä. Etäkoulutukset toteutetaan reaaliajassa erilaisten verkkokokoustyökalujen, kuten Microsoft Teams, Zoom tai Skype, avulla. (Simonson & Berg 2016.) Webinaareissa ja etäluennoilla kouluttaja yleensä jakaa esityksen tai tietokoneensa ruudun osallistujille (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 44).

Etäopiskelu on jo vakiintunut osaksi koulutusmaailmaa, ja trendi näyttää olevan kasvusuunnassa, etäopetustarjonnan kasvaessa. Etämuotoisena tarjottu koulutus hyödyttää usein niin järjestäjää kuin osallistujaakin; järjestäjän säästäessä fyysisissä järjestelykuiluissa, osallistuja säästää mm. matkakulujen lisäksi aikaa ja vaivaa osallistumisen ollessa mahdollista lähes mistä päin maailmaa vain. (Simonson & Berg 2016.) Etäkoulutuksen positiivisiin puoliin kuuluu myös terveydellinen aspekti, joka on korostunut nyt koronaviruspandemian aikana; etäkokoustyökalujen välityksellä käytävissä koulutuksissa ei altistu muiden bakteereille ja viruksille. Sophie Smithin vuonna 2017 Britanniassa tekemän tutkimuksen mukaan kotona työskentelevät sairastavat vain 1,8 päivää vuodessa, kun taas

toimistolla työskentelevät pitävät keskimäärin 3,1 sairaslomapäivää vuodessa. (Paul, Haavisto & Heiskanen 2020, 18–19.)

Etäkoulutus eroaa verkkokoulutuksesta siinä, että se ei ole itsenäistä opiskelua, vaan sen toteuttaa joku instituutio. Etäkoulutuksissa on aina kouluttaja, ja koulutus on interaktiivista kouluttajan ja osallistujien sekä koulutusryhmän jäsenten välillä. (Simonson & Berg 2016.)

### 5.3 Verkkokoulutus

Nykyisin etäopiskelussa käytetään paljon verkkopohjaisia kurssinhallintajärjestelmiä (Simonson & Berg 2016). ”Monimediaisen pedagogiikan lähtökohtana on medioiden ja erilaisten työmuotojen yhdistäminen, hyödyntäminen ja linkittäminen opetuksen tavoitteisiin, työmuotoihin ja arviointiin” (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 37). Tietotekniikan käyttö opetuksessa mahdollistaa elävämmän materiaalin käytön. Videoiden, nauhoitettujen luentomuistiinpanojen ja e-kirjojen lisäksi voidaan käyttää vaikkapa erilaisia todellisuuden jäljitteilyjä eli simulaatioita. (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 40.) Verkkokoulutukseen ei kuulu henkilökohtainen vuorovaikutus kouluttajan tai muiden koulutettavien kanssa. Opiskelu on yksilöllisempää ja omilla ehdoilla etenevää. (University of the people, The education revolution.)

Vaikka verkko-opiskelu on käsitteenä todellisuudessa laajempi, tässä opinnäytetyössä sillä viitataan etukäteen nauhoitettuihin istuntoihin eli koulutusvideoihin, joita opiskelija katsoo omalla ajallaan. Tällaisen koulutuksen vahvuutena on aikaan ja paikkaan sitomaton opiskelu, oma etenemistahti sekä kertaamisen helppous palaamalla materiaaleihin myöhemmin tarpeen vaatiessa (Simonson & Berg 2016). Kuten aiemmin sulautuvasta oppimisestä käsittelevässä luvussa kerrottiin, vaikka verkko-opiskelun alustat eivät ole halpoja, ovat kokonaiskustannukset kuitenkin järjestäjälle verkkokoulutuksessa usein halvemmat kuin lähikoulutuksessa (Hunt 2016). Haasteita verkkokoulutuksessa voi kuitenkin tuottaa oppimistavoitteiden kannalta vuorovaikutuksen puute ja motivoinnin vaikeus. Virtuaalisen oppimisolustan valinta opetustavaksi vaatii myös sitä selkeämpää ja yksinkertaisempaa käytettävyyttä, mitä monimutkaisempi opetettava asia on (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 21).

## 6 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa tutkimustuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2008, 10). Tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko oli Atopikin jälleenmyyjä-apteekkien henkilökunta. Tästä perusjoukosta kyselyyn vastasi uutiskirjeen postituslistalla olevat henkilöt, jolloin kyseessä on mukavuusotanta eli ei-satunnainen otos (Drake & Salmi 2018). Kyselytutkimuksen kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1.

Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on Kanasen mukaan (2018, 10) yleistäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että pienen joukon, eli otoksen, vastausten katsotaan edustavan koko perusjoukkoa. Jotta tulokset ovat luotettavia ja niiden voidaan katsoa koskevan koko perusjoukkoa, tulee kvantitatiivisessa tutkimuksessa olla riittävän suuri määrä havaintoyksiköitä, eli tässä tapauksessa vastauksia kyselytutkimukseen. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusta suunniteltaessa puntaroitiin kvalitatiivisen, avoimia kysymyksiä sisältävän kyselylomakkeen tai haastattelun ja kvantitatiivisen strukturoidun kyselyn välillä. Ensin oli tarkoitus tehdä kvalitatiivinen tutkimus, jotta olisi saatu tarkempaa ja yksilöidympää tietoa apteekkien henkilökunnan tarpeista ja toiveista. Harkinnan jälkeen päädyttiin kuitenkin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta saataisiin laajemman joukon vastaukset mukaan tutkimukseen. Atopikin postituslistalla on 380 vastaanottajaa, joka oli tarpeeksi suuri määrä kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen.

### 6.1 Kysely aineistonhankintamenetelmänä

Kyselytutkimus suoritettiin apteekkien sähköpostiin lähetettävänä uutiskirjeenä, joka sisälsi Google Forms -kyselylomakkeen. Vastausaikaa lomakkeella oli yksi viikko lokakuussa 2021, jonka jälkeen tuloksia alettiin analysoida melko pian. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 380 henkilölle, joista 192 henkilöä vastasi kyselyyn.

Kyselytutkimuksessa voi olla avoimia, monivalinta- tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle esitetään kysymys ja jätetään vastaukselle tyhjä tila ilman vastausvaihtoehtoja, jolloin hän saa tuoda oman mielipiteensä esiin. Monivalintakysymyksissä voi rastittaa joko yhden tai useamman valmiiksi laaditun vastausvaihtoehdon, mutta jos viimeisenä vaihtoehtona on esimerkiksi ”muu” ja tyhjä tila vastaukselle, on tällöin kyseessä strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Kolmantena kysymystyyppinä on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymys. Tämä Likertin asteikkoon perustuva kysymys esittää vastaajalle väittämän, josta vastaaja arvioi 5–7-portaisella asteikolla kuinka

samaa tai eri mieltä hän on väittämän kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 198–200.)

Vaikka avoimilla kysymyksillä saadaan usein luotettavampaa tietoa, valittiin tähän kyselyyn vain strukturoituja kysymyksiä, sillä tutkimusjoukko oli kohtalaisen suuri. Strukturoitu kysymys tarkoittaa sitä, että vastausvaihtoehdot on annettu valmiina, jolloin vastausten käsitteleminen on helppoa ja ne ovat jo valmiiksi matemaattisesti koodattuja. Osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa saattoi valita useamman vaihtoehdon, ja osassa vain yhden. Kysymysten on aina tärkeää olla yksiselitteisiä, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein eikä tutkimuksen tulos vääristy. (Kananen 2011, 30, 41.)

Kyselyyn vastaamisen ulkoiseksi motivaattoriksi laitettiin arvonta, sillä sen arveltiin nostavan vastaamisaktiivisuutta. Kyselyyn sai vastata täysin anonyymisti, mutta halutessaan osallistua arvontaan, tuli vastaajan jättää sähköpostiosoitteensa erilliseen kyselylomakkeeseen. Arvonnalle tehtiin oma Google Forms -lomake, jonka linkki aukesi sen jälkeen, kun vastaus opinnäytetyön kyselylomakkeeseen oli lähetetty. Arvonnin lahjana oli Atopikin Hydrate-linjan tuotepaketti, joka sisälsi kuusi tuotetta. Lahjan arvo oli 163,60 euroa.

Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin jo teoriaosuutta kirjoittaessa ja kysely lähetettiin vastaajille hyvissä ajoin, ettei vastausten odottelu viivästyttäisi opinnäytetyön kirjoittamista. Kysymykset lähetettiin ensin toimeksiantajalle hyväksyttäväksi, ja vasta sen jälkeen tutkimusjoukolle.

## **6.2 Aineiston analyysi**

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on Hirsjärven, Remesin ja Sajavaaran (2015, 221) mukaan tutkimuksen tärkein vaihe. Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian sen keräämisen jälkeen. Strukturoidulla lomakkeella kerätyn aineiston analyysi tehdään sen jälkeen, kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkastus eli tarkastetaan, onko aineistossa virheellisyksiä tai puuttuuko sieltä tietoja. Seuraavana on tietojen täydentämisen vaihe, joka kyselytutkimuksessa voi tarkoittaa esimerkiksi karhuamista eli kyselyn lähettämistä uudelleen korkeamman vastausprosentin saavuttamiseksi. Kolmas vaihe on aineiston järjestäminen, jotta tieto voidaan tallentaa ja analysoida. (Hirsjärvi ym. 2015, 221–222.) Tulosten analysoinnin jälkeen ne täytyy vielä selittää ja tulkita. Tutkimustuloksia ei voi vain kirjoittaa auki, vaan niistä tulee tehdä omia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2015, 229.)

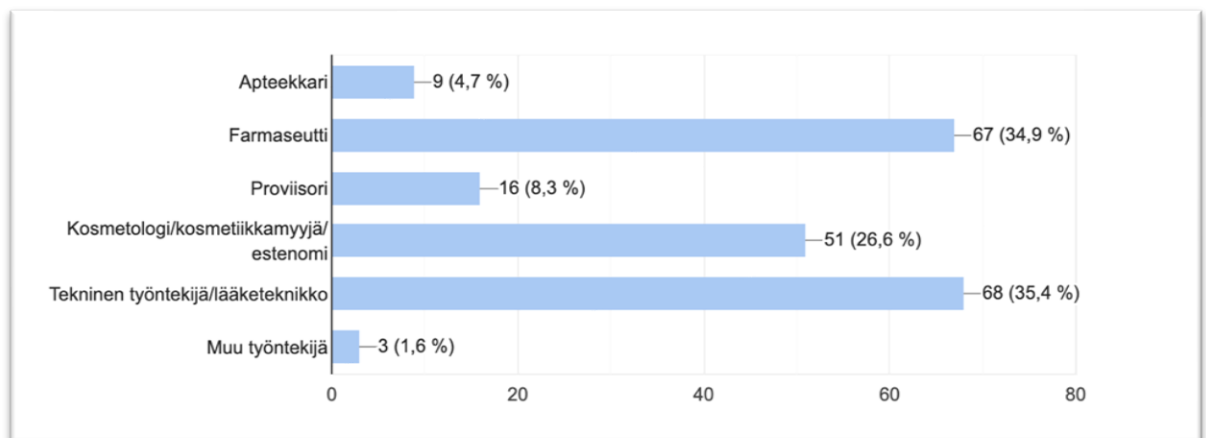
Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tulokset esitetään pääosin suorina jakaumina eli näytetään, kuinka vastausmäärät ovat jakautuneet eri vastausvaihtoehtojen välillä (Drake & Salmi 2018). Kuten luvussa 6.1 mainittiin, kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on yleistäminen, mikä tarkoittaa sitä, ettei tulosten esittämisessä vastausvaihtoehtojen kapalemäärillä ole merkitystä, vaan sillä, mikä kunkin vastauksen suhteellinen osuus koko aineistosta on (Kananen 2011, 74). Tämä tilastollinen päättely, eli yleistäminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että jos otoksen perusteella 20 % vastaajista kokee virtuaalikoulutukset epämotivoivina, katsotaan vastaavan määrän perusjoukkoa ajattelevan samoin (Kananen 2011, 86).

Kyselyn aineisto kerättiin Google Forms -työkalulla, joka näyttää tulokset valmiiksi suhteellisina osuuksina. Kyselyalustaksi valittiin Google Forms sen helppokäyttöisyyden ja selkeyden vuoksi. Siinä tulokset esitetään hyvin selkeästi, mikä helpottaa niiden käsittelyä ja analysointia. Kyselyssä oli 12 strukturoitua kysymystä. Vastauksien analysointi aloitettiin viisi päivää vastausajan umpeutumisen jälkeen ja siihen käytettiin viisi päivää. Google Formsin kaaviot olivat osittain käyttökelpoisia sellaisenaan, mutta osa niistä täytyi tehdä uudelleen Excelissä kauniimman ulkoasun saavuttamiseksi.

## 7 Tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 192 henkilöä. Kaikki vastaajat tulivat apteekkien postituslistalta lähetetystä uutiskirjeestä, johon oli kirjoitettu saatteeksi hieman taustatietoa opinnäytetyöstä, sekä houkuttimena arvonta kyselyyn osallistuvien kesken. Osallistuminen arvontaan oli vapaaehtoista ja kyselyn pystyi tekemään myös täysin anonymisti. Kyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä, joista 10 oli pakollisia ja kaksi vapaaehtoisia. Kaikki kysymykset olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot oli tarjottu etukäteen. Viiteen kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon ja seitsemään kysymykseen sai valita vain yhden vastauksen annetuista vaihtoehdoista. Vastaukset, joissa sai valita monta vaihtoehtoa, esitetään sekä lukumäärinä että suhteellisena prosentiosuutena. Muut vastaukset esitetään suhteellisina prosentiosuuksina.

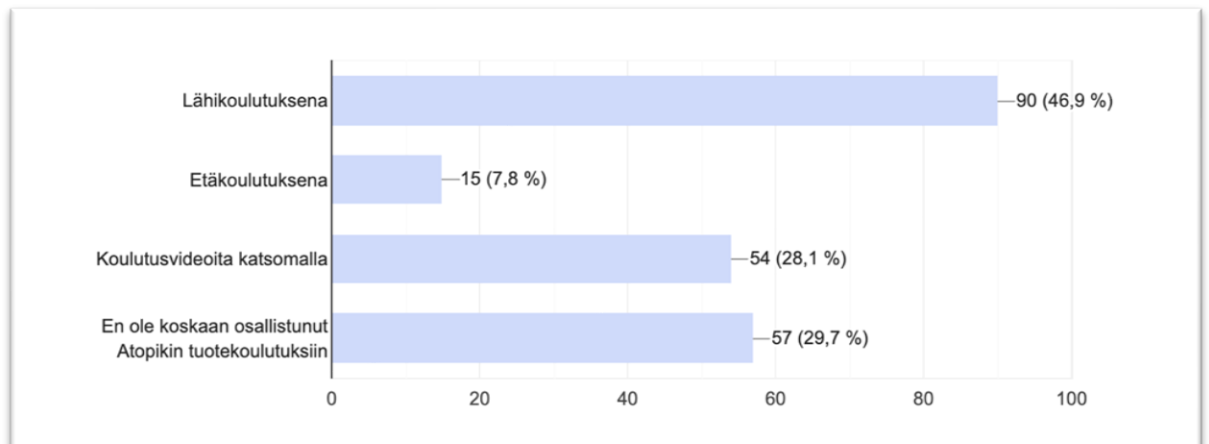
Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä taustoitettiin vastaajien koulutusta tai ammattia. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan kaikki itseensä sopivat vastausvaihtoehdot. Vastaajien koulutus- ja ammattiryhmät ovat tärkeitä sen kannalta, että tiedetään hieman tarkemmin mikä vastaajien pohjaosaaminen on.



Kuva 7: Vastaajien koulutus/ammatti

Suurin osa vastaajista oli teknisiä työntekijöitä tai lääketeknikkoja (35,4 %) ja toiseksi suurin osa farmaseutteja (34,9 %). Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin kauneudenhoitoalan ammattilaisilta eli kosmetologeilta, kosmetiikkamyymälä tai estonomeilta (26,6 %). Näistä suurimmista vastaajaryhmistä neljä henkilöä oli sekä farmaseutteja että kauneudenhoitoalan ammattilaisia ja 16 henkilöä oli sekä kauneudenhoitoalan ammattilaisia että teknisiä työntekijöitä/lääketechnikoita. 8,3 % vastaajista oli proviisoreja ja 4,7 % apteekkeja. Pienin osuus oli muiden tarkemmin määrittelemättömien työntekijöiden osuus, joka oli vain 1,6 % vastaajista.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien taustaa Atopikin koulutuksiin osallistumisesta. Pyrkimyksenä oli saada selville, kuinka moni vastaajista on tosiasiasa aiemmin osallistunut Atopikin koulutuksiin niiden eri muodoissa, ja kuinka moni vastaa mielikuvan tai muiden mahdollisten käytyjen koulutusten perusteella.

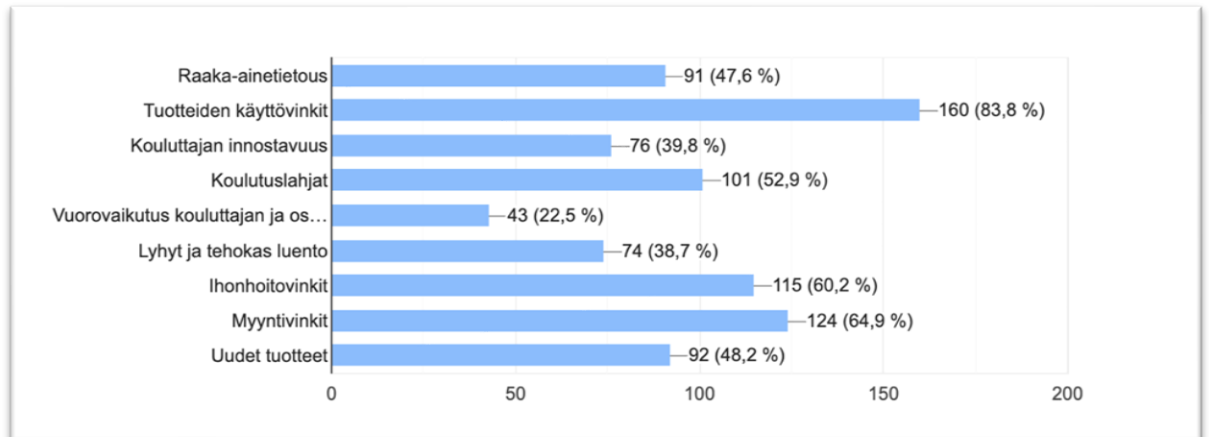


Kuva 8: Miten vastaaja on aiemmin osallistunut Atopikin tuotekoulutuksiin

Valtaosa vastaajista (46,9 %) oli aiemmin osallistunut Atopikin perinteisiin lähikoulutuksiin. 29,7 % vastaajista ei ollut koskaan osallistunut Atopikin koulutuksiin niiden missään muodossa. 28,1 % vastanneista oli koulutautunut katsomalla Atopikin etukäteen nauhoitettuja koulutusvideoita, mutta vain 7,8 % oli osallistunut etäkoulutukseen Microsoft Teamsin kautta.

Kyselyn kolmas kysymys keskittyi koulutusten sisältöön ja motivoivuuteen. Sen tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa siitä, mikä motivoi vastaajia osallistumaan tuotekoulutuksiin, jotta toimeksiantaja saa paremman kuvan siitä mihin heidän tulisi koulutuksissa panostaa. Tässä kysymyksessä vastaajia kannustettiin valitsemaan useampia vaihtoehtoja. Tämä kysymys ei ollut pakollinen siksi, että tutkimuksen pääpaino oli eri koulutusmuotojen toimivuudessa, ei niinkään sisällössä. Kuitenkin vain yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.





Kuva 9: Mitkä asiat motivoivat vastaajaa tuotekoulutuksessa

Suurin osa vastaajista (83,8 %) kertoi käyvänsä koulutuksissa saadakseen tuotteiden käyttövinkkejä. Toiseksi suurin osa (64,9 %) motivoitui myyntivinkeistä ja kolmanneksi suurin osa (60,2 %) ihonhoitovinkeistä. Neljäntenä oli ulkoinen motivaattori eli koulutuslahjat, joita 52,9 % vastaajista piti yhtenä syynä osallistua koulutuksiin. Viidentenä vastaajia kiinnosti uudet tuotteet (48,2 %) ja kuudentena raaka-ainetietous (47,6 %). Kouluttajan innostavuus oli vastaajien mielestä vasta seitsemänneksi motivoivin tekijä koulutuksissa (39,8 %) ja heti sen perässä kahdeksantena luennon lyhyt kesto ja tehokkuus (38,7 %). Vähiten motivaatiota vastaajille toi vuorovaikutus kouluttajan ja osallistujien välillä (22,5 %).

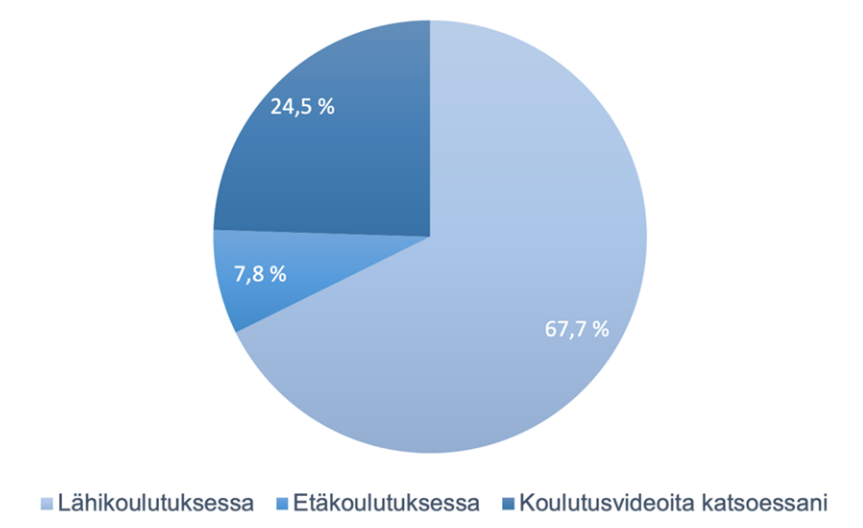
Neljäntenä kysymyksenä oli ehkä tämän tutkimuksen tärkein kysymys, eli millä tyylillä järjestetyssä koulutuksessa vastaaja oppii omasta mielestään parhaiten. Tämä kysymys oli pakollinen ja siinä pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon.



Kuva 10: Minkälaisessa koulutuksessa vastaaja kokee oppivansa parhaiten

Valtaosa vastaajista (73 %) koki oppivansa parhaiten perinteisissä lähikoulutuksissa. Toiseksi parhaiten opittiin koulutusvideoita katsomalla (20 %). Vain 7 % vastaajista koki oppivansa parhaiten etäkoulutuksissa Teamsissä.

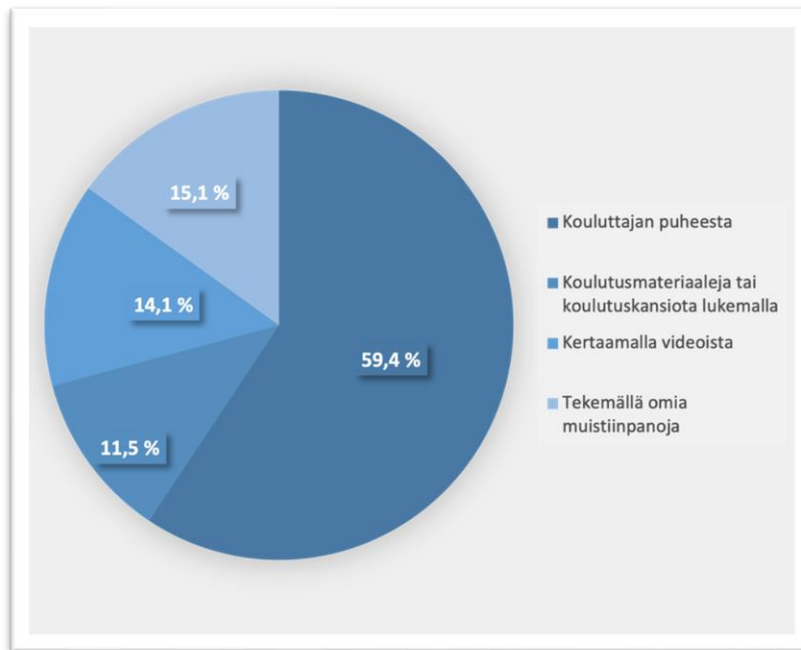
Viides kysymys jatkoi neljännen kysymyksen linjaa ja siinä haluttiin tietää missä koulutustyyppissä vastaaja pystyy keskittymään parhaiten. Tämä kysymys oli myös pakollinen ja vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan vain yhden.



Kuva 11: Missä koulutustyyppissä vastaaja pystyy keskittymään parhaiten

67,7 % vastaajista eli suurin osa koki keskittymisen olevan helpointa lähikoulutuksessa. 24,5 % koki keskittyvänsä parhaiten katsoessaan itsenäisesti koulutusvideoita. Vain 7,8 % koki etäkoulutusten olevan paras keskittymisen kannalta.

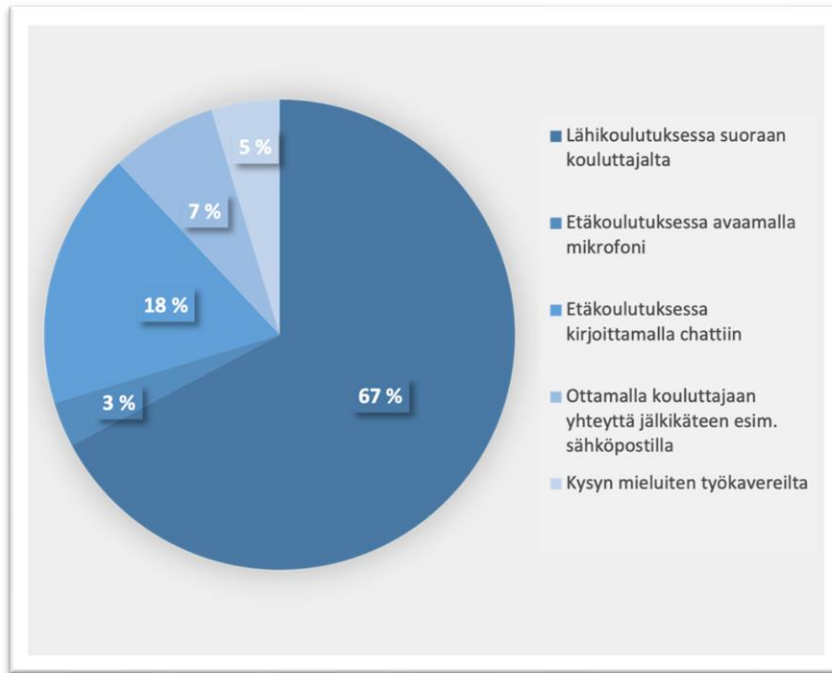
Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin miten koulutuksessa käytävät asiat jäävät parhaiten osallistujien mieleen. Tämä kysymys peilasi teoriaosuuden oppimislukua, missä kerrottiin oppimistyyliä olevan neljä; auditiivinen, visuaalinen, kinesteettinen ja taktiilinen.



Kuva 12: Miten asiat jäävät parhaiten vastaajan mieleen

Valtaosalle (59,4 %) asiat jäivät parhaiten mieleen kouluttajan puheesta, mikä tarkoittaa sitä, että suurin osa perusjoukosta on auditiivisia oppijoita. Loput vaihtoehdot olivat hyvin tasaisia vastaajien joukossa. 15,1 % koki sisäistävänsä asiat parhaiten omia muistiinpanoja tekemällä, eli taktiillisella oppimistyyllillä. 14,1 % tykkäsi kerrata videoita, mikä voi olla sekä auditiivista että visuaalista oppimista, ja 11,5 % vastaajista tykkäsi lukea koulutusmateriaaleja ja -kansiota, mikä menee visuaalisen oppimisen kategoriaan.

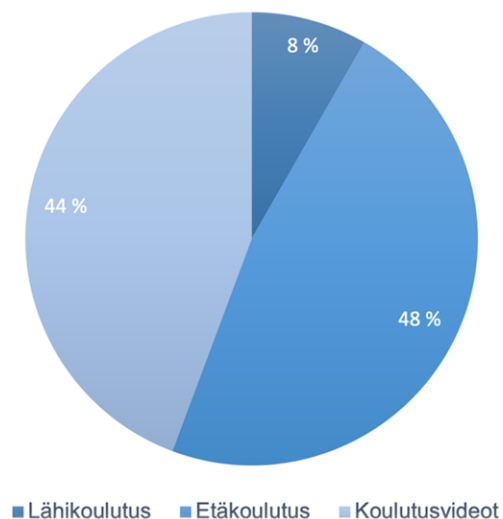
Seitsemäs kysymys sivusi osallistamista ja vuorovaikutusta, sillä siinä kysyttiin milloin vastaajilla on matalin kynnyks kysymysten esittämiseen.



Kuva 13: Milloin vastaajalla on matalin kynnys kysymysten esittämiseen

Valtaosa vastaajista (67 %) kysyi kysymyksiä mieluiten lähikoulutuksessa suoraan kouluttajalta. Kakkossijalla (18 %) oli etäkoulutuksissa chattiin kirjoittaminen ja kolmantena (7 %) kouluttajan kontaktoiminen jälkikäteen esimerkiksi sähköpostilla. 5 % koki helpoimmaksi kysyä neuvoa työkavereilta ja vain 3 % vastaajista tykkäsi esittää kysymyksiä etäkoulutuksessa avaamalla mikrofonin.

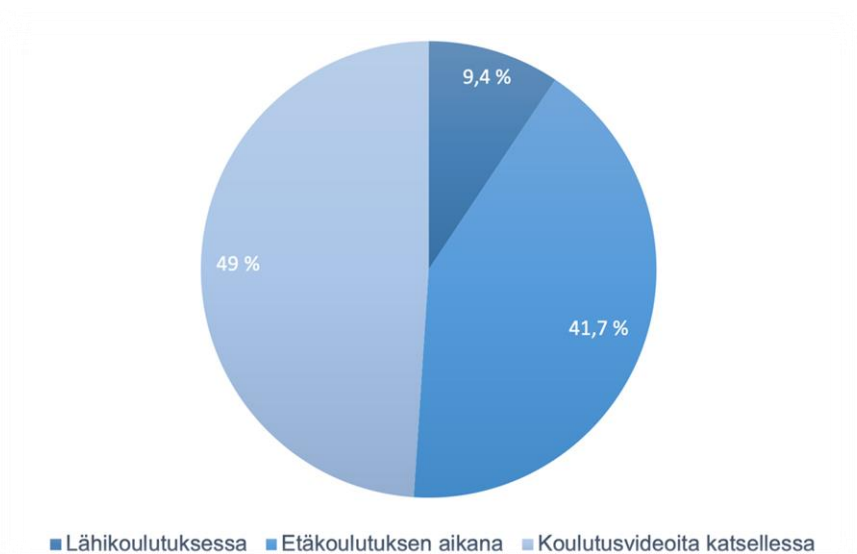
Kahdeksas kysymys käänsi kysymykset positiivisesta negatiiviseen ja siinä tiedusteltiin mikä koulutustyyppi on vastaajalle oppimisen kannalta kaikkein haastavin. Ideana oli nähdä tukevatko saman kysymyksen päivittäin asetellut versiot toistensa tuloksia.



Kuva 14: Mikä koulutustyyppi on vastaajalle haasteellisin oppimisen kannalta

Vastaajilla nousi kaksi vastausta melko tasaisesti esiin. 48 % vastaajista koki etäkoulutukset ja 44 % koulutusvideot oppimisen kannalta haasteellisimmiksi. Vain 8 %:lle vastaajista oppiminen oli haasteellisinta lähikoulutuksissa.

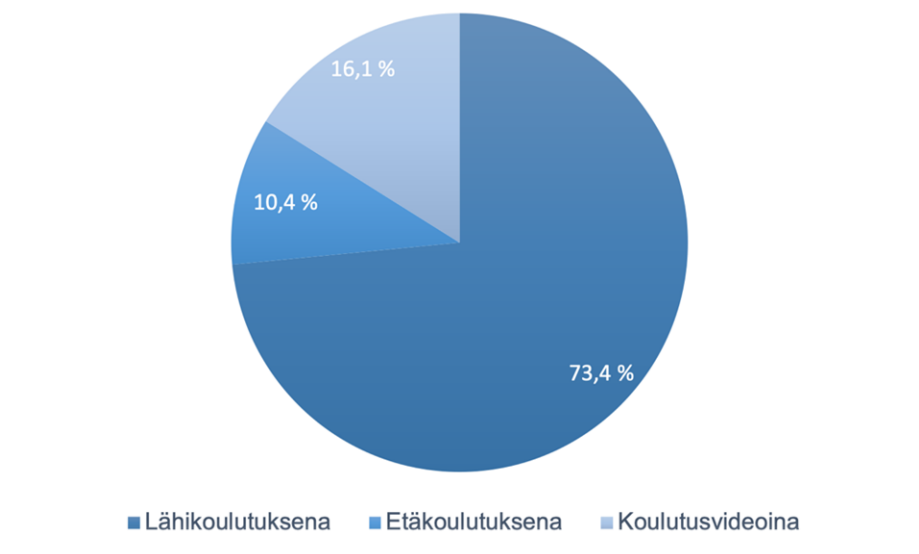
Yhdeksännessä kysymyksessä käännettiin viidennen kohdan kysymys päinvastaiseksi ja tiedusteltiin missä koulutustyyppissä vastaajan keskittyminen herpaantuu helpoiten.



Kuva 15: Minkä koulutustyyppin aikana vastaajan keskittyminen herpaantuu helpoiten

Suurimman osan mielestä (49 %) keskittyminen herpaantui helpoiten koulutusvideoita katsellessa, 41,7 % koki keskittymisen olevan haasteellisinta etäkoulutuksessa, ja vain 9,4 %:lla vastaajista oli vaikeuksia keskittyä lähikoulutuksissa.

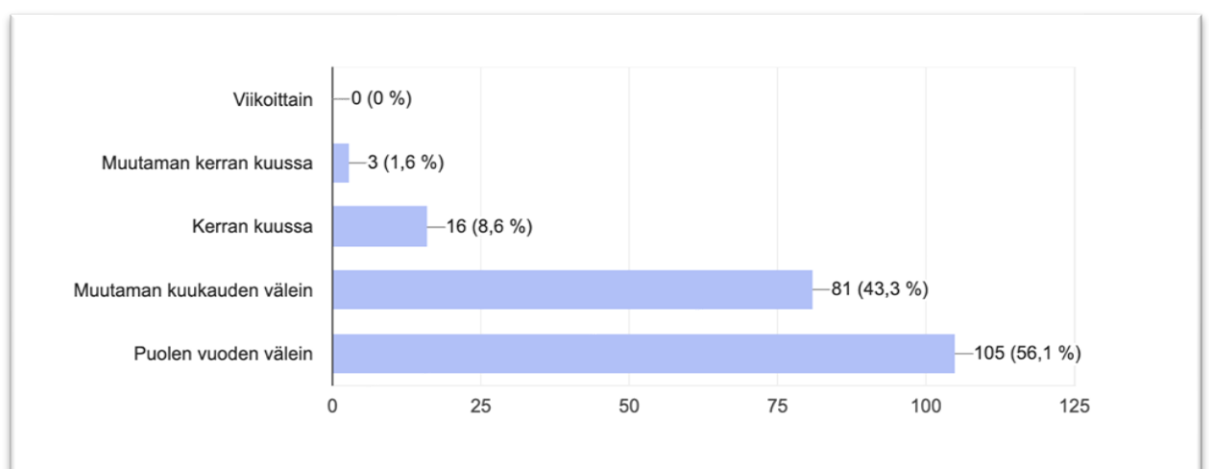
Kymmenes kysymys palasi motivaatioaiheeseen. Tässä kysymyksessä haluttiin saada selville, milloin vastaajilla on korkein motivaatio osallistua koulutukseen.



Kuva 16: Millä tyylillä järjestettyyn koulutukseen vastaajalla on korkein motivaatio osallistua

73,4 % kertoi osallistuvansa varmimmin lähikoulutukseen. Koulutusvideoiden muodossa järjestettävä koulutus motivoi 16,1 % vastaajista osallistumaan ja 10,4 % innostuisi eniten etäkoulutukseen osallistumisesta.

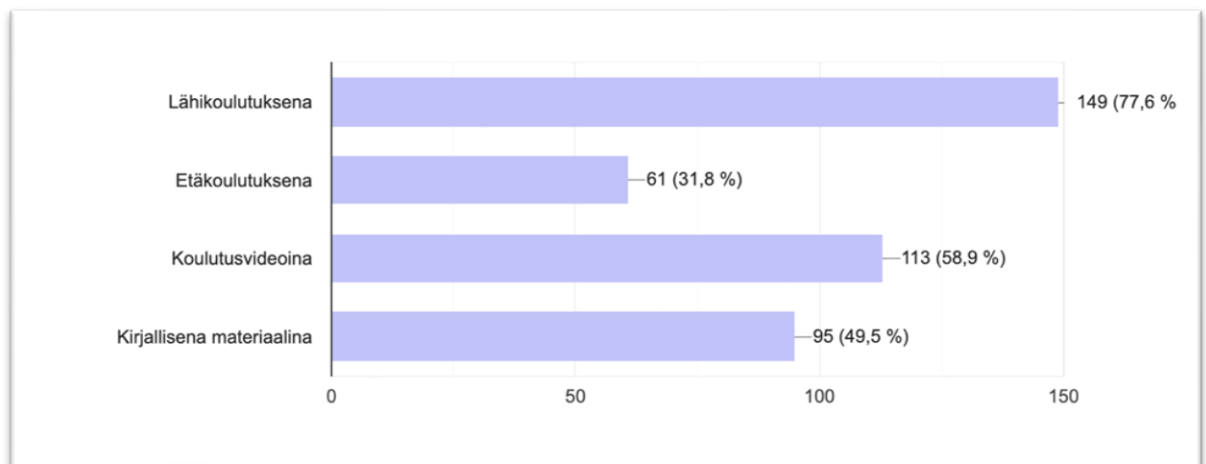
Yhdestoista kysymys oli toimeksiantajan toive, sillä he halusivat saada selville, kuinka usein Atopikin edustajan tai kouluttajan olisi hyvä vierailla apteekeissa. Tämä kysymys ei ollut pakollinen, sillä se ei liittynyt niin vahvasti tutkimuksen koulutustyyppiteemaan, mutta siihen vastasi kuitenkin 187 henkilöä. Vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan useamman.



Kuva 17: Kuinka usein vastaaja toivoisi Atopikin edustajan tai kouluttajan vierailevan apteekeissaan

Yli puolet vastaajista (56,1 %) koki riittäväksi sen, että edustaja tai kouluttaja vierailee apteekissa puolen vuoden välein. 43,3 % piti muutamaa kuukautta sopivana vierailuvälinä ja 8,6 % toivoi vierailuja kerran kuussa. Vain 1,6 % vastaajista koki tarvetta vierailuille muutamana kerran kuussa ja kukaan vastaajista (0 %) ei kokenut viikoittaisia vierailuja tarpeelliseksi.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vielä suoraan missä muodossa vastaajat toivoisivat koulutuksia järjestettävän tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, ja suurin osa vastaajista olikin niin tehnyt. 65 vastaajaa oli valinnut vain yhden vaihtoehdon, kun taas 124 oli valinnut kaksi tai useamman.



Kuva 18: Toiveet Atopikin koulutusmuodoista tulevaisuudessa

Lähikoulutuksia toivoi 77,6 % eli suurin osa vastaajista. Koulutusvideot olivat toisella sijalla toivomuslistalla 58,9 %:n vastausmäärällä. 49,5 % vastaajista toivoi kirjallista materiaalia ja vain 31,8 % toivoi etäkoulutuksia järjestettävän.

Etäkoulutusten epäsuosiosta johtuen päätin tarkastella niitä vielä erikseen, ymmärtääkseni tuloksia paremmin. Kuten toisen kysymyksen vastauksista huomaamme, vastaajista 15 kappaletta eli 7,8 % oli osallistunut aiemmin Atopikin etäkoulutuksiin. He ovat siis ai-noat, joilla todellisuudessa on kokemusta siitä, millainen Atopikin etäkoulutus on. Näistä 15:sta vain kaksi eli 13,3 % koki etäkoulutusten olevan paras koulutusmuoto oppimisen, keskittymisen ja osallistumismotivaation kannalta. Etäkoulutuksiin jo osallistuneista jopa 2/3 osaa koki etäkoulutusten olevan itseasiassa huonoin koulutusmuoto oppimisen, keskittymisen ja osallistumismotivaation kannalta. Etäkoulutukseen osallistuneista 80 % koki lähikoulutuksen olevan optimaalisin oppimisen, keskittymisen ja osallistumismotivaation kannalta. Lisäksi yksi vastaajista oli osallistunut kaikkiin kolmeen koulutusmuotoon, eli hänellä oli kokemusta lähi- ja etäkoulutuksista sekä koulutusvideoista. Tilastotieteellisesti

kvantitatiivisessa tutkimuksessa yhden vastaajan mielipiteen ei tietenkään voi katsoa olevan rinnastettavissa koko perusjoukkoa koskevaksi, mutta voimme tarkastella sitä kuitenkin ihan vain mielenkiinnosta yksittäisenä mielipiteenä. Henkilö oli koulutukseltaan kaudenhoitoalan ammattilainen. Hän koki oppivansa, keskittyvänsä ja motivoituvansa parhaiten lähikoulutuksessa. Haasteellisimmaksi hän koki oppimisen ja keskittymisen etäkoulutuksessa.



## 8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä osuudessa vastaan työni tutkimuskysymyksiin ja peilaan niitä teoriaan. Tulkitseen tutkimustuloksia ja annan niiden perusteella kehittämissuhteita ja suosituksia toimeksiantajalle siitä, millaisia koulutuksia heidän kannattaisi jatkossa järjestää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää mikä koulutusmuoto palvelee apteekkien henkilökuntaa parhaiten niin oppimisen, keskittymisen kuin motivaationkin kannalta, jotta toimeksiantajayritys tietää minkälaisiin koulutuksiin panostaa tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset ovat hyvin selkeät ja hajonta oli pientä. Tutkimustulos on kiistaton; perinteiset lähikoulutukset ovat oppimisen, keskittymisen ja motivaation kannalta kaikkein toimivimpia kyseisen sarjan ja perusjoukon keskuudessa. Myös osallistumismotivaatio on apteekkien henkilökunnalla suurin lähikoulutusten kohdalla.

Kyselytutkimuksen vastauksista voi siis helposti vetää johtopäätöksen siitä, että perinteiset lähikoulutukset ovat toimivimpia tälle ryhmälle ja niiden tulisi jatkossa olla Atopikin ensisijainen koulutusmuoto. Videokoulutukset näyttävät olevan hyvä lisätyökalu koulutuksiin esimerkiksi kertaamisen ja nopean saatavuuden kannalta. Etäkoulutuksia kannattaa mielestäni järjestää vain poikkeustilanteissa lähikoulutusten ollessa mahdottomia esimerkiksi pandemian tai koulutettavien ja kouluttajan etäisyyden vuoksi.

Yllättävää tuloksissa oli se, että vaikka etäkoulutukset koettiin haastavimmiksi sekä oppimisen, keskittymisen että motivaation kannalta, kuitenkin 31,8 % vastaajista toivoi koulutuksia järjestettävän tulevaisuudessa myös etäkoulutuksina. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat haluavat kokea heillä olevan valinnanvaraa ja monia mahdollisuuksia. Kysymyksen numero 2 vastauksista näemme, että todellisuudessa vain 7,2 % vastaajista oli aiemmin osallistunut Atopikin etäkoulutuksiin, joten voimme päätellä etäkoulutusten heikon menestyksen tutkimuksessa johtuvan osittain siitä, ettei vastaajilla ollut paljoakaan kokemusta kyseisestä koulutustyyppistä verrattuna kahteen muuhun koulutustyyppiin. Tarkastellessamme kuitenkin jo etäkoulutukseen osallistuneiden vastaajien vastauksia, huomaamme, etteivät etäkoulutukset olleet suosiossa edes niihin jo osallistuneiden vastaajien keskuudessa.

Kolmannen kysymyksen tulokset antavat hyvän kuvan siitä minkälaisia koulutusten tulisi olla sisällöllisesti. Kaikki tuotteiden käyttövinkit, myyntivinkit ja ihonhoitovinkit olivat vastauksissa suosituimpia, joten niitä kannattaa lisätä koulutuksia suunniteltaessa. Koulutuslahjoihin kannattaa myös panostaa, sillä ne ovat selkeästi tehokas ulkoinen motivaattori. Yllättäen ja hieman ristiriitaisesti tutkimustulosten kanssa kouluttajan innostavuuden ja

vuorovaikutuksen ei koettu olevan kovinkaan suuressa osassa koulutuksen motivoivuu-  
den kannalta, vaikka lähikoulutukset, joissa vuorovaikutus kouluttajan kanssa on suurinta,  
olivat suosituimpia. Teoriaan peilaten vuorovaikutus on kuitenkin hyvin tärkeä osa koulu-  
tuksen onnistumista.

Jatkoa ajatellen seuraava askel voisi olla kehittää oma uudenlainen koulutuskonsepti joko  
lähi- tai videokoulutuksille. Lähikoulutuksissa se voisi olla esimerkiksi koulutuksen kulku ja  
rakenne, ja videokoulutuksissa se voisi olla oma uusi koulutusala esimerkiksi sovellus  
tai joku muu teknologiaa hyväksikäyttävä alusta.

## 9 Arviointi

Tutkimustulosten analysoinnin ja tulkinnan jälkeen tulee vielä arvioida tutkimuksen luotettavuutta virheiden välttämiseksi. ”Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia” (Hirsjärvi ym. 2015, 231).

Kaikkia kyselytutkimuksen kohdehenkilöitä ei useinkaan tavoiteta, mikä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Mitä suurempi kato on, sitä suurempi tutkimuksen virhemarginaali on. Tämän opinnäytetyön kysely lähetettiin 380 henkilölle, joista 192 vastasi siihen, eli vastausprosentti oli 50,5 %. Yleisesti ottaen 20–30 %:n vastausprosenttia pidetään tilastotieteessä riittämättömänä luotettavan tutkimustiedon saamiseksi. (Kananen 2011, 72–73.) Koska tähän tutkimukseen vastasi hieman yli puolet kohdehenkilöistä, voidaan tulosta pitää melko luotettavana. Korkeahkoon vastausprosenttiin vaikutti todennäköisesti osittain vastaajien kesken arvottava tuotepaketti, jonka arvo oli 163,60 euroa. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja siihen osallistui 192 vastaajasta 173 henkilöä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen virhemahdollisuudet piilevät siinä, vastaako tutkimuksen otos todellista perusjoukkoa (Kananen 2011, 22). Tämän tutkimuksen ensimmäisenä kysymyksenä oli vastaajan ammatti/koulutus, eli saimme prosentuaaliset määrät niistä. Emme kuitenkaan tiedä kuinka monta prosenttia apteekkien työntekijöistä kaiken kaikkiaan on kunkin ammattiryhmän jäseniä. Emme siis voi varmuudella tietää ovatko jonkun ryhmän jäsenet yliedustettuina tai aliedustettuina tässä tutkimuksessa.

Suurin osa vastaajista oli osallistunut jossain muodossa järjestettyyn Atopikin koulutukseen, eli voimme katsoa tutkimustulosten olevan todelliseen kokemukseen pohjautuvia enemmän kuin oletukseen pohjautuvia.

Osa kysymyksistä esitettiin kaksi kertaa, mutta käänteisinä, jolloin pystymme vertaamaan tuloksia. Esimerkiksi oppimisesta kysyttiin, mikä koulutusmuoto oli vastaajille oppimisen kannalta paras ja mikä huonoin. Näissä käänteisissä kysymyksissä vastaukset eivät olleet täysin linjassa toistensa kanssa, mikä aiheuttaa hieman hämmennystä. Tähän tarvitsisi ehkä kuitenkin tilastotieteilijän tai matemaatikon selittämään paremmin eroja eri tavalla asetettujen kysymysten vastausprosentteissa. Prosentuaaliset erot eri tavalla asetettujen kysymysten välillä eivät kuitenkaan vaikuttaneet lopputulokseen tai kokonaiskuvaan, vaan johtopäätös ja vastaus tutkimuskysymykseen säilyy samana.

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittasi sitä mitä oli tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Toisin sanoen vastasiko kysely loppujen lopuksi

tutkimusongelmiin. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää mikä koulutusmuoto on toimivin apteekkien henkilökunnalle ja se vastasi tähän kysymykseen hyvin tarkasti. Tutkimuksen kysymykset olivat selkeitä ja tutkimuksen tulos oli hyvin yksiselitteinen, ja antaa näin opinnäytetyön toimeksiantajalle todella selkeän suunnan koulutuksien jatkosta. Tutkimus on siis validi.

Prosessina tämän opinnäytetyön kirjoittaminen ja tutkimuksen tekeminen sujui mielestäni hyvin sulavasti. Pysin hyvin aikataulussa ja sain kyselyyni tarpeeksi vastauksia, mikä oli tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta ratkaisevaa. Oman oppimisen kannalta opinnäytetyön kirjoittaminen itsessään oli jälleen kerran osoitus siitä, että kaikki asiat edistyvät mukavasti, kunhan vaan saa aloitettua. Vaikeinta itselleni usein on juuri aloittaminen, mutta sitten kun pääsen vauhtiin, niin asiat luistavat kuin rasvattu. Koin, että itse kirjoittaminen ei ole raskain vaihe opinnäytetyön tekemisessä, vaan eniten aikaa vie itseasiassa kaikenlainen taustatyö, kuten esimerkiksi pätevien ja aiheeseen keskeisesti liittyvien lähteiden etsiminen. Olin ensin ajatellut kirjoittavani teoriaosuuden valmiiksi ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista, eli kyselylomakkeen lähettämistä tutkimusjoukolle, mutta onneksi sain vinkin laittaa kysely vetämään samanaikaisesti ajan säästämiseksi. Näin minun ei tarvinnut odotella kyselyn vastausajan umpeutumista vaan kaikki vastaukset olivat jo valmiina saadessani teoriaosuuden purkkiin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui mielekkäältä ja kivalta.

## Lähteet

### Painetut

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kupias, P. 2007. Kouluttajana kehittyminen. Yliopistopaino. Helsinki.

Kupias, P. & Koski, M. 2012. Hyvä kouluttaja. Sanoma Pro. Helsinki.

Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. Työturvallisuuskeskus. Helsinki.

Mäkitalo, E. & Wallinheimo, K. 2012. Virtuaaliset ympäristöt – Innostava oppiminen, tehokas koulutus. Talentum. Helsinki

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOYpro. Helsinki.

Paul, G., Haavisto, L. & Heiskanen, S. 2020. Etätyökirja: suunnittele, sovi, tee. Aula & CO. Helsinki.

Wheeler, S. 2019. Digital learning in organizations: help your workforce capitalize on technology. Kogan Page. London.

### E-kirjat

Valvio, T. & Parviainen, T. 2013. Onnistu kouluttajana: 7 askelta yleisön hurmioon. Kaupakamari. Helsinki. Luettu 20.10.2021.

### Verkkolähteet

Atopik. 2017. Luettavissa: <https://atopik.fi/atopik/?lang=fi>. Luettu 24.11.2011.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Elola, J. 2005. Mikä meitä motivoi? Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Luettavissa: [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8476/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2005381.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8476/URN_NBN_fi_jyu-2005381.pdf?sequence=1). Luettu 26.10.2021.

Fonecta Finder. Taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tukkuliike/Naviter+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2755852>. Luettu 4.10.2021.

Holmala, E. 2015. Maslowin tarvehierarkia työelämässä. Materiaalia opetuskäyttöön. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157587/Holmala\\_Emilija.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157587/Holmala_Emilija.pdf?sequence=1). Luettu 31.10.2021.

Hunt, V. 2016. 5 Ways Blended Learning Benefits Corporate Training. eLearning Industry. Luettavissa: <https://elearningindustry.com/5-ways-blended-learning-benefits-corporate-training>. Luettu 26.10.2021

Naviter. 2020. Etusivu. Luettavissa: <https://naviter.fi/>. Luettu 4.10.2021.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018. Opetus- ja koulutussanasto (OKSA). Helsinki. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160797/okm22.pdf>. Luettu 26.10.2021.

Penttilä, M. 2012. Kosmetiikan oppitunnilla – tuotekoulutuksen vaikutus selektiivisen kosmetiikan myynninedistämiseen. AMK-opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, kauneus- ja hyvinvointialan koulutusohjelma. Tikkurila. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51711/Penttila\\_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51711/Penttila_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 23.11.2021.

Pesonen, L. 2013. Mitä on sulautuva oppiminen. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://wiki.jyu.fi/pages/viewpage.action?pageId=27918422>. Luettu 24.10.2021.

Simonson, M. & Berg, G. 2016. Distance learning. Britannica. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/distance-learning>. Luettu 28.10.2021

University of the people, The education revolution. What is distance learning? The benefits of studying remotely. Luettavissa: <https://www.uopeople.edu/blog/what-is-distance-learning/>. Luettu: 1.11.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselytutkimus

#### Atopik-koulutukset

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää millä tyylillä toteutettuna Atopikin tuotekoulutukset palvelevat jälleenmyyjäapteekkien henkilökuntaa parhaiten.

Kyselyssä Atopikin koulutukset on jaettu kolmeen eri tyyppiin:

- 1) Lähikoulutus eli fyysisesti paikan päällä tapahtuva koulutus.
- 2) Etäkoulutus eli reaaliajassa etäyhteydellä toteutettu koulutus (esim. Teams).
- 3) Verkkokoulutus eli ennakoon nauhoitettu koulutusvideo, jonka osallistuja katsoo itse valitsemana ajankohtana.

---

\*Pakollinen

#### 1. Olen \*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Apteekkari
- Farmaseutti
- Proviisori
- Kosmetologi/kosmetiikkamyyjä/estonomi
- Tekninen työntekijä/lääketeknikko
- Muu työntekijä

#### 2. Olen aiemmin osallistunut Atopikin tuotekoulutukseen \*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Lähikoulutuksena
- Etäkoulutuksena
- Koulutusvideoita katsomalla
- En ole koskaan osallistunut Atopikin tuotekoulutuksiin



## 3. Tuotekoulutuksissa minua motivoi eniten (voit valita useita)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Raaka-ainetietous
- Tuotteiden käyttövinkit
- Kouluttajan innostavuus
- Koulutuslahjat
- Vuorovaikutus kouluttajan ja osallistujien kesken
- Lyhyt ja tehokas luento
- Ihonhoitovinkit
- Myyntivinkit
- Uudet tuotteet

## 4. Opin mielestäni parhaiten \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Lähikoulutuksessa, kun kouluttaja vierailee apteekissani
- Etäkoulutuksessa Teamsin välityksellä
- Koulutusvideoita katsomalla

## 5. Minun on helpoin keskittyä \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Lähikoulutuksessa
- Etäkoulutuksessa
- Koulutusvideoita katsoessani

## 6. Asiat jäävät parhaiten mieleeni \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Kouluttajan puheesta
- Koulutusmateriaaleja tai koulutuskansiota lukemalla
- Kertaamalla videoista
- Tekemällä omia muistiinpanoja

7. Minulla on alhaisin kynnyks kysymysten esittämiseen \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Lähikoulutuksessa suoraan kouluttajalta
- Etäkoulutuksessa avaamalla mikrofoni
- Etäkoulutuksessa kirjoittamalla kysymys chatiin
- Ottamalla kouluttajaan yhteyttä jälkikäteen esim. sähköpostin välityksellä
- Kysyn mieluiten työkavereilta

8. Oppimisen kannalta haastellisin minulle on \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Lähikoulutus
- Etäkoulutus
- Koulutusvideot

9. Keskittymiseni herpaantuu helpoiten \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Lähikoulutuksessa
- Etäkoulutuksen aikana
- Koulutusvideoita katsellessa

10. Minulla on korkein motivaatio osallistua koulutukseen, kun se toteutetaan \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Lähikoulutuksena
- Etäkoulutuksena
- Koulutusvideoina

11. Kuinka usein toivoisit Atopikin edustajan tai kouluttajan vierailevan apteekissasi?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Viikoittain
- Muutaman kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Muutaman kuukauden välein
- Puolen vuoden välein

12. Toiveeni on, että Atopikin tuotetietoutta olisi jatkossa saatavilla \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Lähikoulutuksena
- Etäkoulutuksena
- Koulutusvideoina
- Kirjallisena materiaalina

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms