

**ASIAKASOMISTAJIEN SITOUTTAMINEN**  
Case: Koillismaan Osuuskauppa

Leppänen Sonja

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Sonja Leppänen	<b>Vuosi</b>	2023
<b>Ohjaaja(t)</b>	Satu Valli		
<b>Toimeksiantaja</b>	Koillismaan Osuuskauppa		
<b>Työn nimi</b>	Asiakasomistajien sitouttaminen – Case: Koillismaan Osuuskauppa		
<b>Sivumäärä</b>	39 + 8		

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastutkimus Koillismaan Osuuskaupan 18–34-vuotiaiden nykyisten asiakasomistajien kaupan valintaan vaikuttavista tekijöistä ja tämänhetkisestä kuluttajakäyttäytymisestä. Opinnäytetyössä selvitettiin myös asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kolmesta pääaiheesta. Aiheet ovat kuluttajakäyttäytyminen, asiakaskokemus ja asiakasomistajuus.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä määrällistä tutkimusmenetelmää ja hankintamenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely toteutettiin lokakuussa 2023 ja se jaettiin Koillismaan Osuuskaupan sosiaalisen median kanavissa sekä sen omilla kotisivuilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakkuuksien johtamista, asiakasprofiileja, asiakaskokemusta ja sen muodostumista sekä sen mittaamista. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää Koillismaan Osuuskaupan toiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että merkittävimpiä kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat edulliset hinnat, kaupan sijainti ja hyvät kanta-asiakas- sekä jäsenedut.

Avainsanat

kuluttajakäyttäytyminen, asiakaskokemus, asiakasomistajuus, Koillismaan Osuuskauppa

Degree programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Sonja Leppänen	<b>Year</b>	2023
<b>Supervisor(s)</b>	Satu Valli		
<b>Commissioned by</b>	Koillismaan Osuuskauppa		
<b>Title</b>	Increasing the commitment of co-op members		
<b>Number of pages</b>	39 + 8		

---

The objective of this thesis was to conduct a customer study on the factors influencing the choice of store among 18-34-year-old existing customer-owners of Koillismaan Osuuskauppa. The thesis also examined the factors affecting customer experience.

The theoretical framework of the thesis consisted of three main topics: consumer behavior, customer experience, and co-op membership. The theoretical section of the thesis discussed customer relationship management, customer profiles, the formation and measurement of customer experience, and the impact of demographic, psychological, and social factors on consumer behavior. The research results can be used to improve the operations of Koillismaan Osuuskauppa.

The research employed a quantitative research method, and a survey was used as the data collection method. The survey was conducted in October 2023 and was distributed through Koillismaan Osuuskauppa social media channels and its official website.

Through the research, it was found that the most significant factors when choosing a store, are affordable prices, location, and good membership benefits. The results could be used to improve the operations of Koillismaan Osuuskauppa.

**Keywords** consumer behavior, customer experience, cooperative membership, Koillismaan Osuuskauppa

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimusote ja lähestymistapa .....	6
1.2 Tutkimusaineiston kerääminen .....	7
2 TOIMEKSIANTAJA.....	8
3 ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN.....	9
3.1 Yrityksen toiminnan peruseriaatteen.....	9
3.2 Asiakkaat ja asiakkuudenhallinta .....	9
3.3 Arvon tuottaminen.....	11
4 ASIAKASKOKEMUS .....	13
4.1 Asiakaskokemuksen määrittely ja sen johtaminen .....	13
4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	15
5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	17
5.1 Asiakasprofiilit.....	17
5.2 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	20
6 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA KAUPAN VALINTA .....	22
6.1 Vastaaajien demografiset tekijät .....	22
6.2 Asiakasomistajuuden peruseriaatteen .....	26
6.3 Asiakasomistajien kuluttajakäyttämisen .....	28
6.4 Kehityskohteita Koillismaan Osuuskaupalle.....	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	34
LÄHTEET .....	37
LIITTEET .....	39

## 1 JOHDANTO

Yritykset keräävät ja analysoivat dataa asiakkaistaan ja pyrkivät tällä hallitsemaan asiakaskohtaamisia ja parantaakseen muun muassa asiakaskokemusta ja -suhdetta, kasvattaakseen myyntiä ja tulosta sekä toki säilyttämään asiakkaansa. Asiakassuhteiden johtaminen ja asiakkuuksien hallinta (englanniksi CRM, Customer Relationship Management) on yhdistelmä erilaisia strategioita ja teknologiaa. (Chai, Ehrens & Kiwak 2020).

Tärkein resurssi yrityksille ovat asiakkaat. Ilman asiakkaita tuloshakuinen yritys ei voi toimia. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään asiakkaita ja heidän tarpeitaan paremmin sekä parantamaan yleistä kilpailukykyä. Näin voidaan pyrkiä ennakoimaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja näin ollen reagoimaan niihin. (Mäntyneva 2001.)

Teen opinnäytetyöni Koillismaan Osuuskaupalle. Aiheeksi valikoitui 18–34-vuotiaiden asiakasomistajien sitouttaminen. Koillismaan alueella ikäjakauma painottuu enemmän vanhempaan ikäpolveen ja Koillismaan Osuuskauppa haluaa nyt tutkia millä tavoin he pystyisivät sitouttamaan jo olemassa olevia nuorempia ikäpolvia keskittämään ostoksiaan ja käyttämään Koillismaan Osuuskaupan palveluita.

Koillismaan Osuuskaupan toiveena on saada mahdollisimman tarkkaa ja helposti hyödynnettävää dataa 18–34-vuotiaiden kaupan valintaperusteista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Opinnäytetyöni tavoite on hyödyttää erityisesti Koillismaan Osuuskauppaa ja heidän strategiasuunnitteluaan sekä asiakkuushallintaa tulevaisuudessa sekä tuloksen kasvattamisen mahdollistamista. He saavat tutkimuksen avulla arvokasta tietoa alueensa asiakasomistajista ja kuinka saada jo olemassa olevia, nykyisiä asiakkaita käyttämään heidän palveluitaan aktiivisemmin. Koillismaan Osuuskaupan toimipisteiden myynti voi kasvaa ja asiakaskunta laajentua sekä asiakassuhteet pidempiaikaistua, kun he osaavat tuottaa arvoa oman alueensa erilaisille asiakasryhmille.

## 1.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Opinnäytetyöni on tutkimuspainotteinen. Tutkimuspainotteisen opinnäytetyön lähtökohtana on yleensä tutkimustarve, joka nousee työelämästä. Esimerkkinä tutkimuspainotteisesta opinnäytetyöstä on asiakaskokemuksien tutkiminen tai jonkin palvelun kehittämistarpeet. (Valtonen, Karjalainen, Nylund, Riihimäki & Vesterinen 2020). Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä siis toteutetaan työelämää palveleva soveltava tutkimus, jossa ratkaistaan oman ammattialan ongelma tai tutkimustehtävä.

Tutkimuksellisen opinnäytetyön raportoinnissa esitellään teoreettisia lähtökohtia ja tutkimuksen keskeiset käsitteet. Raportissa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä kerrotaan mitä menetelmiä aineiston keruussa ja analysoinnissa on käytetty. Tutkimustulokset sekä niiden johtopäätökset ja pohdinta esitellään raportin lopussa. (Valtonen ym. 2020.)

Tässä työssä käytän määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin, *kuinka paljon, kuinka moni, ja kuinka usein*. Määrällisen tutkimuksen laatija saa tulokset numeerisina ja esittää tulokset numeroina. Tutkija selittää ja pukee tämän olennaisen numeerisen tiedon sanoiksi kirjallisesti. Tuloksinassa kuvataan millä tavalla eri asiat eroavat tai liittyvät toisiinsa. (Vilka, 2007, 13–14.)

Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä on, että vastaajia on runsaasti. Suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100. Mitä suurempi vastaajamäärä eli otos, sitä paremmin se edustaa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilka, 2007, 28.)

Määrällinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmä tutkimukseni kannalta, koska kyselyn perusteella pystyn vastaamaan tutkimuskysymyksiini millä keinoin Koillismaan osuuskauppa saisi 18–35-vuotiaita asiakasomistajia käyttämään heidän palveluitaan sekä mitkä ovat arvoa tuottavat tekijät Koillismaan Osuuskaupan 18–35-vuotiaille asiakasomistajille. Kyselyssä tulee kysyä muun muassa, että mitkä tekijät vaikuttavat kaupan valintaan. Tutkimuksen valmistuttua, minulla tulisi olla tieto ovatko ne edulliset hinnat, asiakaspalvelu, sijainti, laaja valikoima jne.

## 1.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyyn vastanneiden kesken Koillismaan Osuuskauppa arpoi 2 kappaletta 100 € arvoisia S-Ryhmän lahjakortteja. Tällä oli tarkoitus houkutella mahdollisimman paljon vastaajia.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä Webropol-palvelussa. Tutkimuskysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä. Verkkokyselyn hyötyinä on muun muassa kustannustehokkuus ja suuren jakelun mahdollisuus. Tutkimuskyselyn tulokset eivät varsinaisesti vaadi myöskään puhtaaksi kirjoittamista, ja virheiden mahdollisuudet siihen liittyen ovat minimaaliset. (Valli 2018.) Kysely suoritettiin anonyymisti ja niin, ettei ketään pystynyt yksilöimään vastauksien perusteella.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Koillismaan Osuuskauppa on S-Ryhmään kuuluva alueosuuskauppa ja se on perustettu vuonna 1907. Vuonna 2022 osuuskauppa juhli 115-vuotista taivaltaan. Osuuskauppatoiminta alkoi Koillismaalla Kuusamossa, Taivalkoskella, Kemijärvellä ja Kuolajärvellä (nyk. Salla), kun haluttiin vastata yksityiskauppojen hintojen nousuun. Virallisesti osuuskauppatoiminta alkoi Koillis-Suomessa vuonna 1907 Kuusamossa ja Taivalkoskella. Kemijärvelle Osuuskauppa perustettiin myös vuonna 1907. Posiolle oma osuuskauppa perustettiin 1920–1930-lukujen taitteessa. Vuonna 1984 alueosuuskauppojen muodostamisen myötä Kuusamon ja Taivalkosken Osuuskaupat sekä Koilliskuntain Osuuskauppa fuusioituivat. Koillismaan Osuuskauppa aloitti toimintansa 1.1.1985. (Koillismaan Osuuskauppa 2023a.)

Osuuskauppa toimii nykyisellään seitsemän kunnan alueella, joihin kuuluu Kuusamo, Posio, Taivalkoski, Kemijärvi, Salla, Savukoski ja Pelkosenniemi. Koillismaan Osuuskaupan omistaa noin 14000 asiakasomistajaa. Koillismaan Osuuskauppa muodostaa yhdessä muiden alueosuuskauppojen kanssa SOK:n eli Suomen osuuskauppojen keskuskunnan. Tällä hetkellä Koillismaan Osuuskauppa työllistää noin 300 henkilöä. (Koillismaan Osuuskauppa 2023b.)

Liiketoimintaa harjoittamalla Osuuskaupan tehtävänä on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja jäsenilleen ja näin ollen edistää jäseniensä taloudellista hyvinvointia. Osuustoiminnallisuus tarkoittaa asiakaslähtöisyyttä, kilpailukykyisyyttä kustannustehokkuutta ja jatkuvaa parantamista. Koillismaan Osuuskaupan liiketoiminta-alueet ovat vähittäiskauppa, liikenneasemakauppa, rautakauppa sekä autokauppa. (Koillismaan osuuskauppa 2023b.) Vuonna 2022 Koillismaan Osuuskaupan liikevaihto oli 110,1 miljoonaa euroa ja omavaraisuusaste prosentti 36,8 % (Koillismaan Osuuskauppa 2023c).

Koillismaan Osuuskauppa noudattaa seuraavanlaisia arvoja: Olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja toimimme tuloksellisesti. Osuuskaupan 2023–2025 strategiaan kuuluu muun muassa asiakastyytyväisyyden kehittäminen. (Koillismaan Osuuskauppa 2023b)



### 3 ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN

#### 3.1 Yrityksen toiminnan peruseriaatteen

Strategiasta puhuttaessa, historiallisesti sillä on ollut monia merkityksiä. Kuitenkin aina sillä on viitattu jollakin tapaa menestymiseen, mutta tavat toteuttaa se ovat olleet erilaisia. Mihin strategialla/strategiajohtamisella sitten pyritään? Strategiaa kuvataan monella eri tapaa. Yleisesti kuitenkin voisi sanoa, että ne ylimmän johdon suunnitelmat, joilla varmistetaan organisaation tuotoksien yhdenmukaisuus organisaation vision ja tavoitteiden kanssa = strategia. (Vuorinen, 2013, 27–30.)

Strategia on vain kuvaus siitä, miten yritys aikoo selviytyä ja menestyä tulevaisuudessa. Yritys tarvitsee selkeän strategian, jossa on tunnistettu mahdolliset tulevat ongelmat sekä mahdollisuudet. Yrityksen tulee strategiaa luodessa tunnistaa yrityksen sen hetkinen tilanne ja sopia yhteinen määränpää ja tavoitteet. Kun yritys tuntee toimintaympäristönsä hyvin, sillä on paremmat edellytykset suunnitella toimenpiteet strategian toteuttamiseksi. Jotta määränpäähän päästään on yrityksen valittava millä keinoilla ja teoilla määränpää saavutetaan. Strategia ja sen määränpää tulee olla koko henkilökunnalla tiedossa ja myös ne keinot, joilla yritys lähtee tavoittelemaan strategian toteutumista. Näin yritys mahdollistaa strategian toteutumisen. (Hakanen, 2004, 14–17.)

#### 3.2 Asiakkaat ja asiakkuudenhallinta

Tärkein resurssi yrityksille ovat asiakkaat. Ilman asiakkaita tuloshakuinen yritys ei voi toimia. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään asiakkaita ja heidän tarpeitaan paremmin sekä parantamaan yleistä kilpailukykyä. (Mäntyneva 2001.) Yritysmaailmassa asiakas käsitteenä on usein selkeä. Asiakas ostaa tuotteita tai palveluita ja maksaa siitä yrityksen määrittelemän summan, asiakasta voi siis pitää toiminnan ja kehityksen rahoittajana. Tästä syystä asiakaskäsite ja asiakkaan tärkeys on hyvä täsmentää jokaiselle henkilökunnan jäsenelle. (Selin & Selin, 2013, 15.)

Asiakkaita voidaan jakaa eli ryhmitellä tai segmentoida monella eri tapaa. Asiakarakenteita tunnistamalla yritykset voivat paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin, ensin tunnistamalla ne. Yrityksille ja myyjille on tärkeää tietää miksi asiakas ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun ja mitä hyötyjä asiakas kokee ostavansa. (Selin & Selin, 2013, 16.)

Asiakas voi olla suora tai epäsuora. Suora asiakas on tuotteen tai palvelun tilaaja eli hän ostaa tuotteen tai palvelun suoraan yritykseltä. Epäsuora asiakas ostaa tuotteen tai palvelun esimerkiksi tukun tai vähittäistavarakaupan tai palvelun välittäjän kautta. Asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään on hyvä tutkia aika ajoin. Asiakkuuksien huoltaminen ja myynnin tehostaminen on välttämätöntä koska tutkimusten mukaan jotkin yritykset menettävät joka vuosi noin viidenneksen asiakkaistaan. Kaikkein yritys ei toki voi vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan muuttoa muualle, mutta kilpailijalle siirtyminen on yksi niistä, joihin yritys voi vaikuttaa kehittämällä toimintaansa jatkuvasti ja luoda uutta arvoa asiakkailleen. (Tuunanen & Aaltonen, 2021, 145.)

Asiakkuudenhallinta voidaan nähdä monella eri tavalla, mutta pääpiirteittäin siinä on kyse asiakassuhteen jatkuvasta parantamisesta, myynnin kasvattamisesta ja asiakkuuden säilyttämisestä (Chai, Ehrens & Kiwak, 2020). Yritykset pyrkivät myös kasvattamaan kilpailukykyään hallitsemalla asiakkuuksiaan paremmin asiakasymmärryksen kautta. Yritys kykenee näin ollen asiakasymmärryksen avulla tunnistamaan tuottavimmat asiakkaansa ja mahdollisesti parantamaan kannattavuuttaan useilla eri asiakassegmenteillä. (Mäntyneva, 2001.)

Arantola (2003, 22) esittää, että on olemassa kuusi erilaista perustekijää, jotka tukevat väitettä, että uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin säilyttää vanha. Ensimmäisenä, usealla alalla asiakashankinta- ja käynnistyskustannukset ovat niin korkeat, että ensimmäinen asiakkuusvuosi vuosi ei tuota yritykselle voittoa juuri ollenkaan. Toisena, pidempiaikainen asiakkuus tarkoittaa pidempiaikaista tulovirtaa. Kolmantena, tyytyväinen asiakas voi nostaa ostomääräänsä, joka voi kasvattaa tuottoa. Neljäntenä, uuden asiakkaan palveleminen voi olla kalliimpaa yritykselle kuin vanhan asiakkaan, koska vanha asiakas ei kuormita palveluprosessia. Viidentenä, pidempiaikainen, tyytyväinen asiakas voi itse hankkia uusia asiakkaita esimerkiksi kertomalla ystävälle kuinka hyvä valikoima X-

kaupassa on. Kuudentena, vanha asiakas voi olla valmis maksamaan yritys X:n myymästä tuotteesta enemmän kuin uusi asiakas.

### 3.3 Arvon tuottaminen

Ihmisiä on moneen lähtöön ja he arvostavat erilaisia asioita. Yrityksen tulee siis ymmärtää eri kohderyhmien ja asiakassegmenttien arvontuottamistekijät. Potentiaalisella ostajalla voi olla usein kiire saada joitain tuotteita, joten tällöin tuotteen hankkimisen tulisi olla mutkatonta ja nopeaa eikä tällöin hinta ole ostoperusteen kärkipäässä. (Bergström & Leppänen, 2021). Ostopäätökseen vaikuttava arvo voi olla valikoiman erinomaisuus, joka liittyy esimerkiksi laatuun, houkuttelevuuteen tai soveltuvuuteen. Ostamiseen liittyviä arvoja on myös estetiikka, etiikka tai hauskuus ja nautinto. (Bergström & Leppänen, 2021).

Asiakkaan kokema arvo perustuu asiakkaan subjektiiviseen arvioon ja sen hyötyperusta on yleensä henkilökohtainen. Asiakas kokee hyödyt usein abstrakteina, kun taas kustannukset, raha, aika ja toiminta ovat konkreettisia. Asiakkaan kokeimia hyötyjä voisi olla esimerkiksi laatu (raaka-aineet, monikäyttöisyys), terveellisyys (lisäaineettomuus, viranomaisen hyväksyntä, valmistajan pitkä kokemus), viihteellisyys (ikävystymisen poistaminen, ajanviete) tai säästäminen (tarjous-hinta, rahallinen etu). Asiakas voi kokea hyödyksi esimerkiksi tuotteen omistamisen tai henkilökontaktit ja jäsenyyden tunteen, jotka liittyvät asiointiin ja asiakassuhteeseen. (Bergström & Leppänen, 2021).

Asiakassuhde on kestäväällä pohjalla, jos asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen tarjoamasta enemmän kuin joutuu käyttämään resursseja tuotteen tai palvelun hankintaan, kuten aikaa tai rahaa. (Bergström & Leppänen, 2021). Jos asiakas kokee, että tietty tuote on aina halvempi yrityksessä Y, mutta asiakaspalvelu on välttävää, kun taas yrityksessä X hintataso on korkeampi, mutta henkilökunta ystävällinen ja avulias, voi hän valita yrityksen X, jos kokee henkilökontaktien olevan tärkeämmässä arvossa. Jatkuva kehittyminen on yrityksen kannattavuuden kannalta tärkeää. Ei pelkästään tuotekehityksen vaan tuottavampaa on ajatella kokonaisvaltaisemmin asiakassuhteen kehitystä. Yritysten tulisikin miettiä,

kuinka saadaan uudesta asiakkaasta vakioasiakas ja mitkä ovat ne vaiheet sitouttamisen prosessissa. On myös tärkeää pohtia, miksi asiakkaat valitsisivat kerta toisensa jälkeen juuri meidät, eivätkä kilpailijaa. (Selin & Selin 2013, 20.)

## 4 ASIAKASKOKEMUS

### 4.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja sen johtaminen

Kuten kuviossa 1 voidaan nähdä, asiakaskokemus muodostuu monesta seikasta ja se on ihmisen itse tekemien tulkintojen summa, jonka hän tekee yrityksestä muun muassa mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten perusteella. Asiakaskokemus ei ole siis yksittäinen, rationaalinen päätös vaan pikemminkin kokemus, johon vaikuttavat muun muassa asiakkaan omat tunteet ja alitajunnan tulkinat. (Filenius, 2015.) Alkon palvelujohtaja (nyk. liiketoimintajohtaja) Kari Pennanen kertoo, että asiakas muodostaa kokemuksen jo sillä perusteella onko myymälään helppo tulla, saiko autolle pysäköintipaikan helposti ja tarpeeksi lähelle. Siksi yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen millaisen kokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritys voi kuitenkin valita millaisia asiakaskokemuksia se haluaa luoda. (Löytänä & Korteso, 2011.) Moni on varmasti kuullut sanonnan ”asiakas on aina oikeassa” ja tavallaan se onkin totta. Jokainen asiakas kokee ja tulkitsee asiat aina omasta näkökulmastaan ja näkökulman muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan oma osaaminen, asenne ja hintatietoisuus (Filenius, 2015).

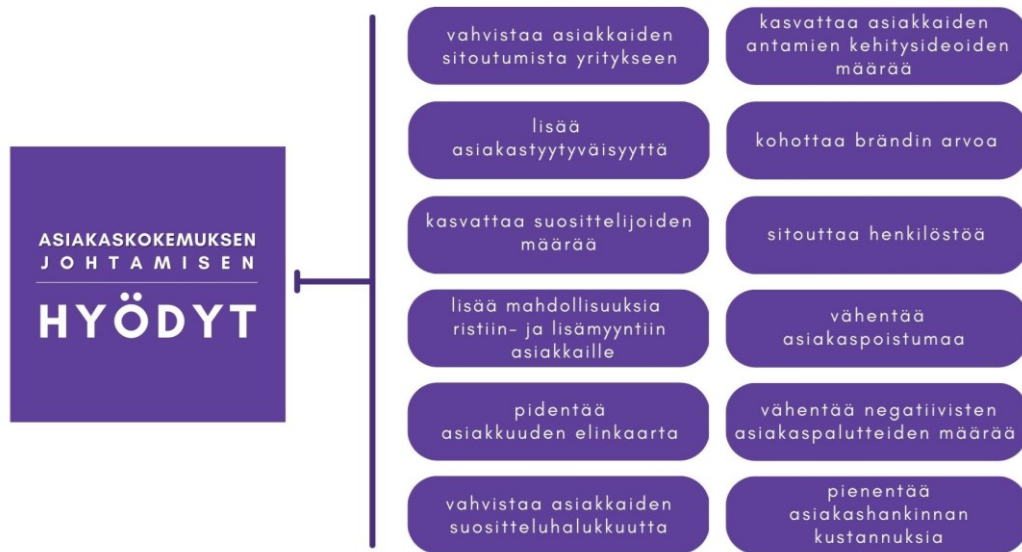


Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Filenius, 2015.)

Lähtötila tarkoittaa ennakko-odotuksia ja asenteita yritystä kohtaan. Useimmiten, kun brändi on asiakkaalle ennestään jo jollakin tavalla tuttu, asiakkaalla on jonkinlaiset odotukset yrityksen palveluista tai tuotteista. Ennakkoluulot ja odotukset voivat syntyä ystävän palautteesta tai keskustelupalstalta luetusta asiakaskokemuksesta. Ennen kuin asiakas tekee ostotapahtuman, asiakas yleensä altistuu markkinoinnille ja/tai muulle viestinnälle. Lopullinen valinta on kuitenkin vielä teh-

tävä eli miksi asiakas haluaisi ostaa tältä yritykseltä. Päätös voi perustua esimerkiksi siihen, että se on halvempi kuin muualla tai se on heti saatavilla. Asiakas saattaa myös haluta käyttää aikaa yritysten vertailuun ennen kuin tekee päätöksensä. Ostopäätöksen jälkeen on itse ostotapahtuma eli asiointi yrityksen kanssa ja tuotteen ostaminen. Ostotapahtuman jälkeen asiakas voi haluta palauttaa tuotteen tai tehdä reklamaation huonosta laadusta. Myös yritys voi lähestyä asiakasta pyytämällä palautetta verkkokaupassa tehdyn oston ostoprosessista tai tuotteesta itsestään. (Filenius, 2015.)

Asiakaskokemuksen johtamisen päämääränä on lisätä asiakkaille mieleisiä kokemuksia ja tätä kautta lisätä asiakkaille tuotettua arvoa sekä kasvattaa yrityksen tuottoja. Kuvio 2 voidaan nähdä Löytänän ja Kortesuon (2011) esittämiä asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt (mukaillen Löytänä & Kortesus, 2011)

He myös esittävät, että nykypäivänä palvelulla erottuminen on hankalaa ja alhaisen hintojen merkitys alkaa korostua enemmän. (Löytänä & Kortesus, 2011.) Esimerkkinä voisi käyttää sähköyhtiöitä, eli energiayhtiöitä; joiden päätuotteena on tyypillisesti sähkön myynti. Pääosin kaikilla sähköyhtiöillä palvelutarjooma on sama, jolloin hinnan merkitys kasvaa. Miksi maksaa enemmän, kun saman palvelun tai tuotteen eli sähkön, saa edullisemmin toiselta yhtiöltä?

Asiakaskokemusten luomisella yritys voi erottua muista palveluntarjoajista omalla, uniikilla tavallaan. Edellytys kokemusten luomiselle on, että yritys asettaa toimintansa keskeiseksi tekijäksi asiakkaan ja organisoii toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan arvoa ja kokemuksia. Asiakas ei näin ollen voi tehdä hintaver-  
tailuja, kun kilpailijoilla ei ole tarjota mitään samanlaista. (Löytänä & Korteso, 2011.)

#### 4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Mittaamista tulisi katsoa aina asiakkaan näkökulmasta ja yrityksen olisikin hyvä antaa asiakkaille työkalut, joilla palautteen antaminen on helppoa ja sujuvaa. Asiakkaat ovat monesti valmiita antamaan palautetta nopeastikin, niin hyvää kuin huonoakin. On suositeltavaa aloittaa asiakaskokemuksen mittaaminen jo varhaisessa vaiheessa sillä se auttaa hahmottamaan sitä mistä on aloitettu ja kuinka asiakaskokemus on kehittynyt. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, 154.)

Yrityksen tulee kuitenkin aina muistaa, että yksittäinen asiakas on vain oman kokemuksensa asiantuntija. Asiakkaiden haastattelutilanteissa tai palautekyselyssä kertoma ei välttämättä vastaa todellisuutta. Asiakas voi esimerkiksi haastattelussa sanoa, että hän toimii ostopäätöksiä tehdessään rationaalisemmin kuin todellisuudessa toimii. Tästä syystä yrityksen tulee kerätä ja analysoida tietoa eri lähteistä, kuten analysoida asiakkaiden toimintaa myymälöissä ja verkkokaupassa, eikä tyytyä pelkkiin haastattelutuloksiin. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, 158–159.)

Jos organisaation yksi pääoman muoto on tyytyväiset, suosittelua tekevät ja uskolliset asiakkaat, on sen helpompaa menestyä kiristyvässä kilpailutilanteessa. Asiakastyytyväisyyden saavuttamisen keinoja tulee kuitenkin tarkastella myös kriittisesti ja pohtia niitä kannattavuuden näkökulmasta. Organisaation johtavassa asemassa olevien henkilöiden tulisi siis huolehtia, että korkeaa asiakastyytyväisyyttä ei saavuteta kannattavuuden rajojen yli. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen on haastavaa muun muassa siksi, että tutkimuksien perusteella ei ole voitu vielä määrittellä yksiselitteisesti parasta mittaria tai niiden yhdistelmiä asiakaskokemuksen systemaattiseen mittaamiseen. Tämä

johtuu ensinnäkin siitä, että organisaatiot tavoittelevat hyvin erilaisia asiakaskokemuksia. Toinen yritys tarjoaa yksityiskohtaista asiantuntijapalvelua ja toinen markkinoiden laajinta tuotevalikoimaa, joten tästä syystä on vaikea löytää molempien tarpeisiin soveltuvaa mittaristoa. Mittareiden tulisi myös pystyä mittaamaan syy-seuraustason asioita, jotta organisaatio tai yritys voi saada tarpeeksi informaatiota asiakaskokemuksen johtamiseksi. Toisin sanoen mittareiden tulisi mitata sitä kuinka hyvin tavoiteltu asiakaskokemus toteutuu, mutta myös sitä millaisia vaikutuksia sillä oli asiakastyytyväisyyteen, suositteluun ja uskollisuuteen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)



## 5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 5.1 Asiakasprofiilit

Bergström ja Leppänen (2021) kertovat kirjassaan, että asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon ja sen käsittelyyn. Asiakkuuksien johtamisessa tärkeää tietoa ovat muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakkaiden sen hetkiset tarpeet. Näiden tietojen perusteella asiakkaat jaetaan erilaisiin asiakasryhmiin. Perinteisessä asiakasryhmittelyssä esitetään neljä erilaista ryhmää. Näitä ryhmiä ovat potentiaalinen asiakas (kuuluu kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut), satunnaisasiakas (silloin tällöin ostava), kanta-asiakas (ostaa toistuvasti ja säännöllisesti) sekä entinen asiakas (lopettanut ostamisen). (Bergström & Leppänen, 2021.) Myös Tuulaniemi ja Söderberg (2011) esittävät, että asiakasprofiilien luominen on keskeinen keino asiakastutkimuksista saatujen tietojen esittämiseen.

Huolella laaditut asiakasprofiilit kertovat yrityksille ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja mitä asioita he arvostavat. (Tuulaniemi ym. 2011, 68.) Näin ollen yrityksen on helpompi kehittää palveluitaan asiakaslähtöisemmäksi ja tuottavammaksi, kun he tietävät mitä juuri heidän asiakkaansa haluavat ja arvostavat.

Kuviossa 3 voimme nähdä Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien ikäkauman. Noin 15 % asiakaskunnasta kuuluu siihen ikäryhmään, jotka ovat tutkimuksen kohteena. Toimeksiantajan asiakaskunta painottuu yli 55 vuotiaisiin, joita asiakaskunnasta on lähes 60 %. (Koillismaan Osuuskauppa, 2023d.)

### Ikäryhmä

Ikäryhmä	AO-asiakkaiden lkm. - Tarkastelualue	Tarkastelualue %-osuus
-24 v.	1 770	7,7%
25-34 v.	1 907	8,3%
35-44 v.	2 641	11,5%
45-54 v.	2 831	12,3%
55-64 v.	4 860	21,1%
65-74 v.	5 208	22,6%
75- v.	3 776	16,4%
Ei tiedossa	20	0,1%
<b>Yhteensä:</b>	<b>23 013</b>	<b>100,0%</b>

Kuvio 3. Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajatalouteen kuuluvien ikäjakauma 09/2023 (Koillismaan Osuuskauppa, 2023d)

S-Ryhmän päivittäistavara-asiakassegmenttejä on yhteensä 6. Segmenteistä 1 on ”Ei tiedossa” eli asiakasomistajalle ei ole pystytty määrittelemään segmenttiä. Kuviossa 4 on esitetty Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien kuuluvien segmenttijakauma. Suurin osa asiakasomistajista kuuluu Hintaoptimoija-segmenttiin ja seuraavaksi eniten on Helppoutteen panostajia. Ei tiedossa- segmenttiin kuuluu lähes neljännes Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajista. Laatu- kokkaajia ja Tarkkoja perhekeskeisiä on molempia alle 10 %. (Koillismaan Osuuskauppa, 2023d.)

### PT-segmentti

PT-segmentti	AO-asiakkaiden lkm. - Tarkastelualue	Tarkastelualue %-osuus
A1 - Hintaoptimoijat	8 751	38,0%
A2 - Tarkat perhekeskeiset	1 800	7,8%
A3 - Helppoutteen panostajat	5 420	23,6%
A4 - Laatu- kokkaajat	851	3,7%
A5 - Edistykselliset	503	2,2%
Ax - Ei tiedossa	5 688	24,7%
<b>Yhteensä:</b>	<b>23 013</b>	<b>100,0%</b>

Kuvio 4. Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien ja asiakasomistajatalouteen kuuluvien päivittäistavaraosaston asiakassegmentit (Koillismaan Osuuskauppa, 2023d)

Seuraavana esitetään asiakassegmenttien määritelmät, jotka ovat suoria lainauksia Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnalta eli SOK:lta (SOK, 2023a):

A1 Hintaoptimoijat: Tärkein ajava voima on edullinen hinta. Ovat halukkaita etsimään parasta hintaan monesta myymälästä, eikä vastuullisuuteen jää investoittavaa. He havaitsevat myös muita segmenttejä selvemmin muutokset ruoan hinnassa. Hyvien kaupan omien merkkien löytyminen on heille myös tärkeää. Valmiimpi ruoka alikorostuu. Pitävät tavallisesta kotiruoasta ja ruoan laittamisesta.

A2 Tarkat perhekeskeiset: Perheiden tarpeet tärkeitä. Arvostaa helppoa asiointia ja nopeaa asiointia sekä laajoja aukioloaikoja. Myös hyvät ruoan nouto- ja /tai kotiinkuljetuspalvelut ovat tälle segmentille hieman muita tärkeämpiä. Arvostaa enemmän edullista hintatasoa sekä tavallista kotiruokaa. He ovat myös Hintaoptimoijien tavoin muita valmiimpia vaihtamaan ostopaikkaa tai tuotetta halvan hinnan perusteella. Myös tälle ryhmälle hyvät kaupan omien merkkien tuotteet ovat tärkeitä.

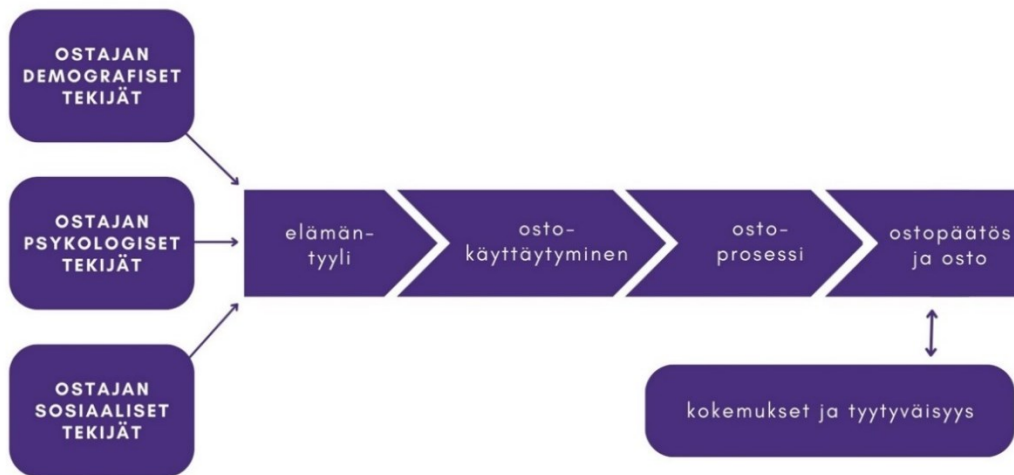
A3 Helppoutteen panostajat: Arvostavat valmiita ratkaisuja, perinteisistä valmisruoista ravintolamaisiin ruokailuratkaisuihin sekä valmiiseen lämpimään ruokaan. Valmiita myös maksamaan laadukkaista tuotteista ja palvelusta. Uutuudet hyllyissä ja valikoiman laajuus yleisesti ei ole korkea prioriteetti.

A4 Laatuokkaajat: Terveellisyyttä, kotimaisuutta, luonnollisia raaka-aineita, vastuullisuutta ja laatua arvostavia ruoanlaittajia, jotka kiinnostuneita uutuuksista ja valikoiman monipuolisuudesta. He arvostavat myös laajaa premium-tuotteiden valikoimaa. Eivät ole kovin kiinnostuneita valmisruokatuotteiden valikoiman laajuudesta.

A5 Edistykselliset: Vastuullisuutta arvostavia ei-perinteisiä ruokavalintoja, kuten eläinproteiinia korvaavia tuotteita, ylipäättään hyvää valikoimaa kasvisruokavaliot tuotteita ja luomua. Pääosin lapsettomia, mutta myös lapsiperheitä joukossa. Myös etninen ruoka kiinnostaa. Kasvisruokavalio ja fleksaaminen korostuvat.

## 5.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Bergström & Leppänen (2021) esittävät kirjassaan, että tarpeet synnyttävät ihmisen ostamisen halun eli ostokäyttäytymisen. Näitä tarpeita taas ohjaavat motiivit. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät kuten markkinointi ja toisten ihmisten suositukset sekä kuluttajan henkilökohtainen ostokyky ja -halu. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan tuloja, säästämisastetta ja luotonsaantikykyä ja ostohalu voidaan jakaa kuluttajan tarpeisiin, motiiveihin ja asenteisiin eli psykologisiin tekijöihin. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021.)

Yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa, kutsutaan väestötekijöiksi eli demografisiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tärkeimpiä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty ja elämänvaihe, ammatti, koulutus ja asuinpaikka. Myös käytettävissä oleva varallisuus on yksi näistä tekijöistä ja se lisää kuluttajan ostokykyä. Edellä mainitut tekijät eivät yksistään selitä kuluttajan lopullista ostopäätöstä, mutta ne voivat kertoa tarpeista ja motiiveista. Esimerkiksi pelkästään kuluttajan sukupuoli tai ikä ei selitä miksi hän valitsi halvan tuotemerkin tuotteen sijaan kalliin huippubrändin tuotteen. Myös perheeltä opitut kulutustottumukset lapsuudessa vaikuttavat vielä aikuiselämässäkin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kulutustottumuksia ohjailevat myös psykologiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat motiivit, omat asenteet ja arvot, tunteet ja tarpeet, elämäntyyli sekä ostamisen merkityksellisyys yksilölle. Kuluttajan perustarpeisiin kuuluu muun muassa ruoka, mutta kuluttajat kokevat myös lisätarpeita näiden lisäksi ja lisähankinnat saattavat tuottaa piristystä, statusta ja seikkailuja. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen täyttää ensin hengissä pysymisen edellytykset eli fysiologiset tarpeet ja sen jälkeen etenee hierarkiassa eteenpäin muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen, 2021.)

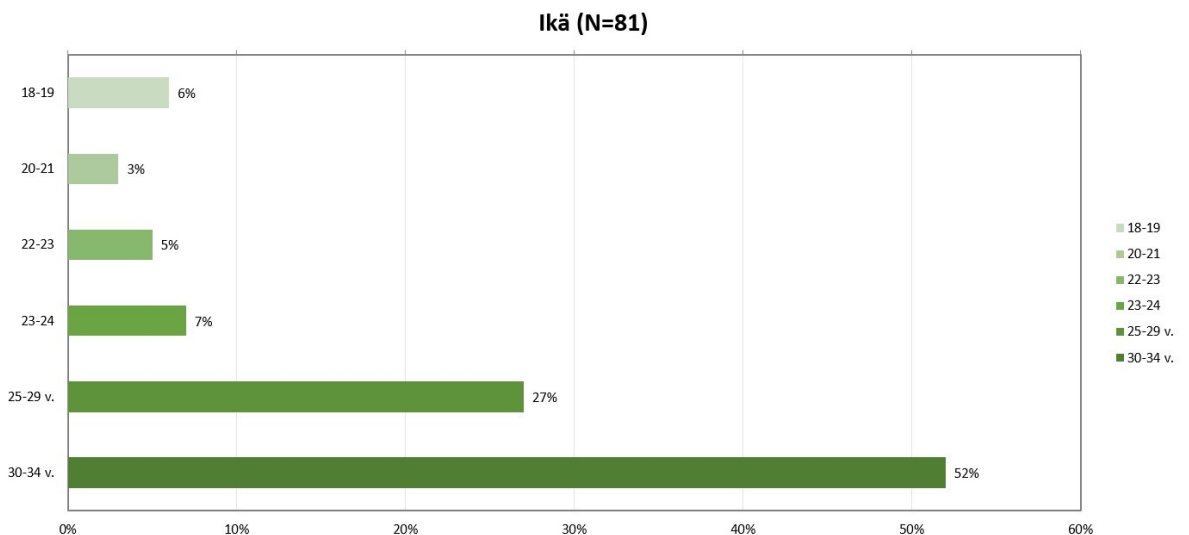
Sosiaalisiksi tekijöiksi voidaan lukea perhe, kulttuuri, sosiaaliluokka ja viiteryhmitt. (Ylikoski 1999, 82). Lapset omaksuvat monesti lapsuudessa perheeltä malleja siitä, mitä tuotteita ostetaan ja mitä palveluita käytetään ja kuinka usein. Nämä tekijät siirtyvät yleensä myös myöhemmin lapsen itse perustaman perheen kulutustottumuksiin. Kuluttajat, jotka kuuluvat keskenään samaan sosiaaliluokkaan, omaavat yleensä samanlaiset kulutustottumukset, arvot ja elämäntyylin. Sosiaaliluokkia ovat ala-, keski- ja yläluokat. Kulttuuritausta vaikuttaa ostopäätöksiin ja kuluttajakäyttäytymiseen muun muassa tottumusten ja uskomusten kautta. Tekijöitä, jotka rakentavat kulttuurin on muun muassa arvot, asenteet, uskomukset, uskonto, historia, asumistavat ja ihmissuhteet. Viiteryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. (Bergström & Leppänen, 2021.)

## 6 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA KAUPAN VALINTA

Kysely Koillismaan Osuuskaupan 18–34-vuotiaiden asiakasomistajille (Liite 1) toteutettiin Koillismaan Osuuskaupan virallisilla Facebook - ja Instagram-sivuilla lokakuussa 2023. Kysely oli auki vastauksille hieman yli viikon verran, jonka aikana vastauksia kertyi 81 kappaletta. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, jotta kyselyn tulokset olisivat luotettavia. Tavoitteeseen ei kuitenkaan päästy, vaikka kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua 100 € S-Ryhmän lahjakortin arvontaan.

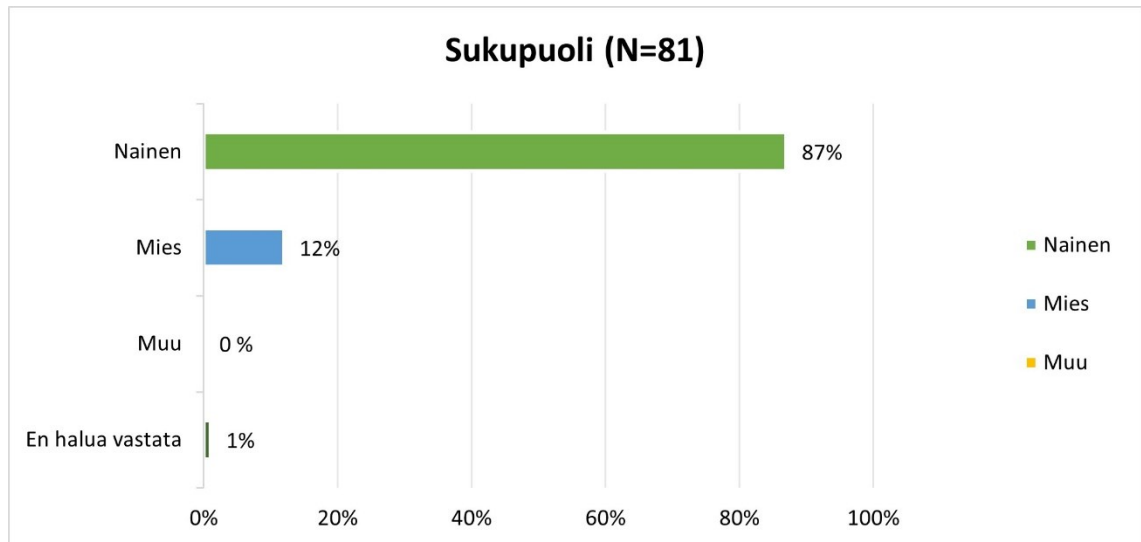
### 6.1 Vastaajien demografiset tekijät

Kuvion 6 perusteella voidaan huomata, että kyselyyn vastanneista 18–34-vuotiaista asiakasomistajista hieman yli puolet olivat 30–34-vuotiaita, kolmannes 25–29-vuotiaita ja ikäryhmissä 18–24-vuotiaita oli viidennes. Vähiten vastaajia oli 20–21-vuotiaiden ikäryhmässä. Tällä kysymyksellä kartoitettiin, millaisia vastauksia eri ikäryhmillä on, sekä tarkasteltiin vastauksien mahdollisia yhtäläisyyksiä.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kuviosta 7 voidaan huomata, että naiset vastasivat kyselyyn huomattavasti enemmän kuin miehet. Vastaajista naisia oli 87 %, miehiä 12 %.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

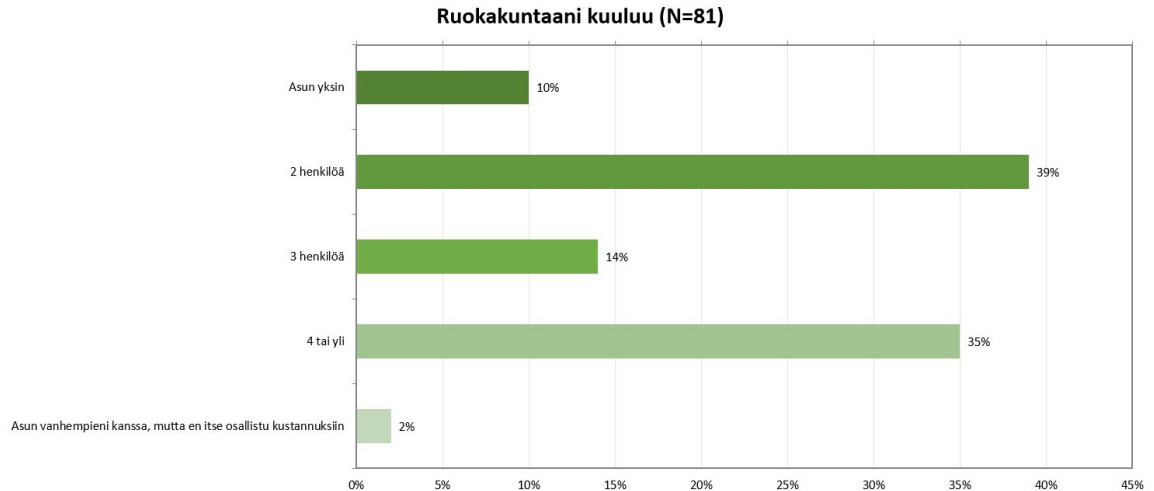
Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajista ja asiakasomistajatalouteen kuuluvista henkilöistä 48,3 % on miehiä ja 50,7 % on naisia (Kuvio 8).

### Sukupuoli

Sukupuoli	AO-asiakkaiden lkm. - Tarkastelualue	Tarkastelualue %-osuus
TUNTEMATON	216	0,9%
MIES	11 117	48,3%
NAINEN	11 678	50,7%
MUU	2	0,0%
<b>Yhteensä:</b>	<b>23 013</b>	<b>100,0%</b>

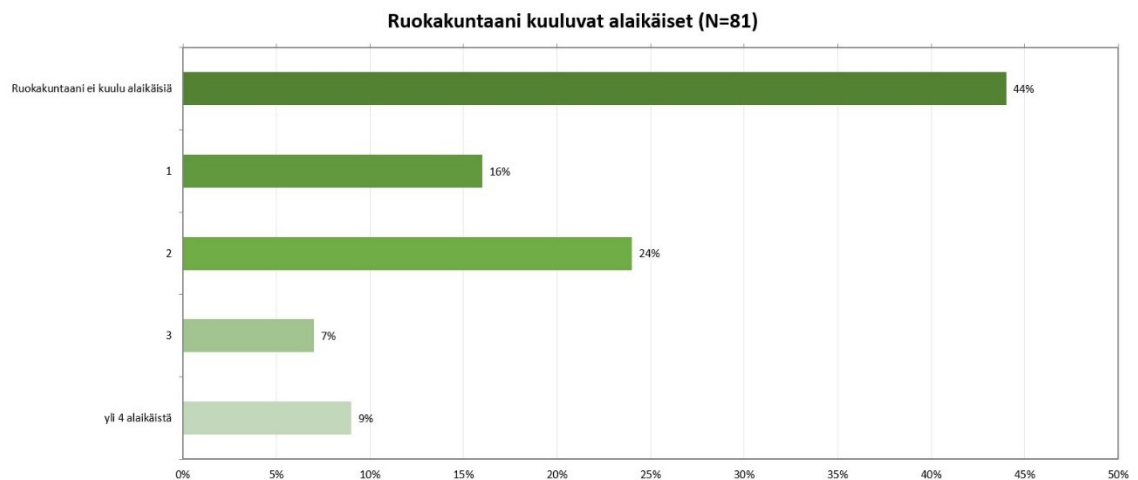
Kuvio 8. Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien ja -talouteen kuuluvien sukupuolijakauma (Koillismaan Osuuskauppa 19.10.2023)

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien ruokakuntaan kuuluvien henkilöiden määrää (Kuvio 9). Kahden henkilön ja neljän tai yli neljän henkilön ruokakuntia oli huomattavasti enemmän kuin muita. Yhden ja kolmen henkilön taloudet jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Vain 2 % asuu vanhempien kanssa, mutta ei osallistu kustannuksiin.



Kuvio 9. Vastaajan ruokakuntaan kuuluvien henkilöiden lukumäärä.

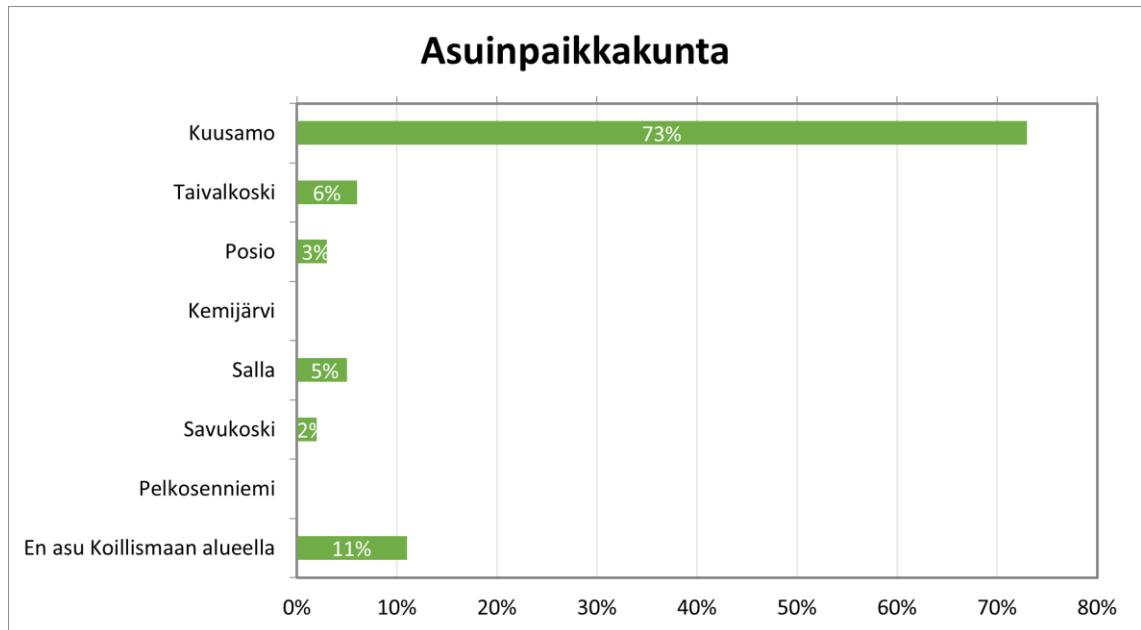
Vastaajista 44 % kertoo, ettei ruokakuntaan kuulu alaikäisiä (Kuvio 10). Toiseksi eniten eli noin neljännes vastasi, että ruokakuntaan kuului 2 alaikäistä. 16 % vastaajista vastasi talouteen kuuluvan 1 alaikäinen. Vähiten vastauksia tuli 3 alaikäistä ja yli 4 alaikäistä vastausvaihtoehtoihin.



Kuvio 10. Vastaajien ruokakuntaan kuuluvat alaikäiset

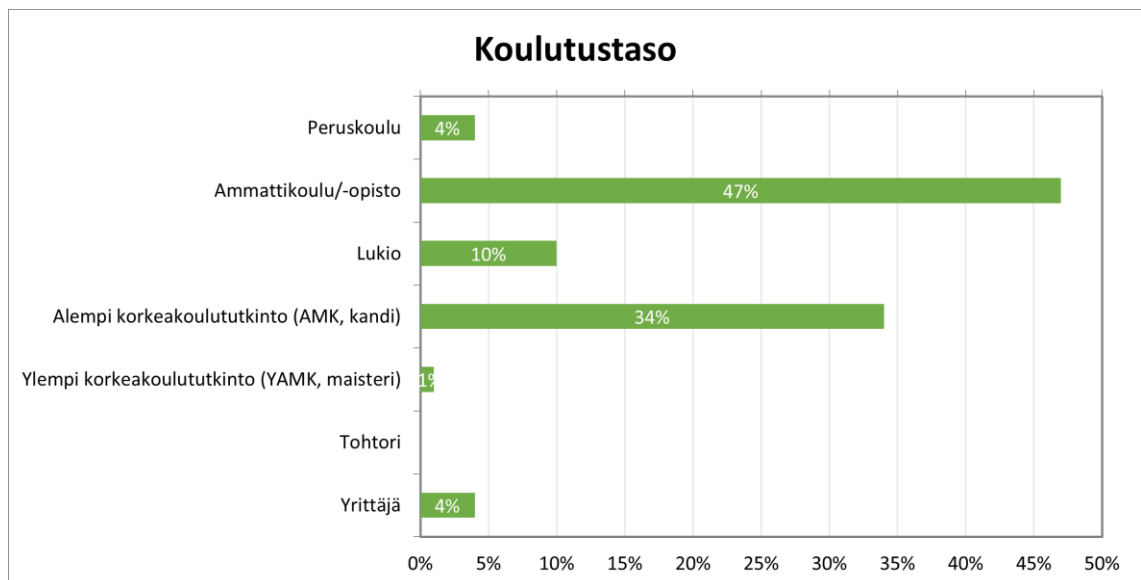
Kuten kuviosta 11 voidaan nähdä, suurin osa vastaajista asuu Kuusamossa. Vastaajia löytyy kuitenkin myös kaikista muista Koillismaan kunnista paitsi Kemijärveltä ja Pelkosenniemeltä.





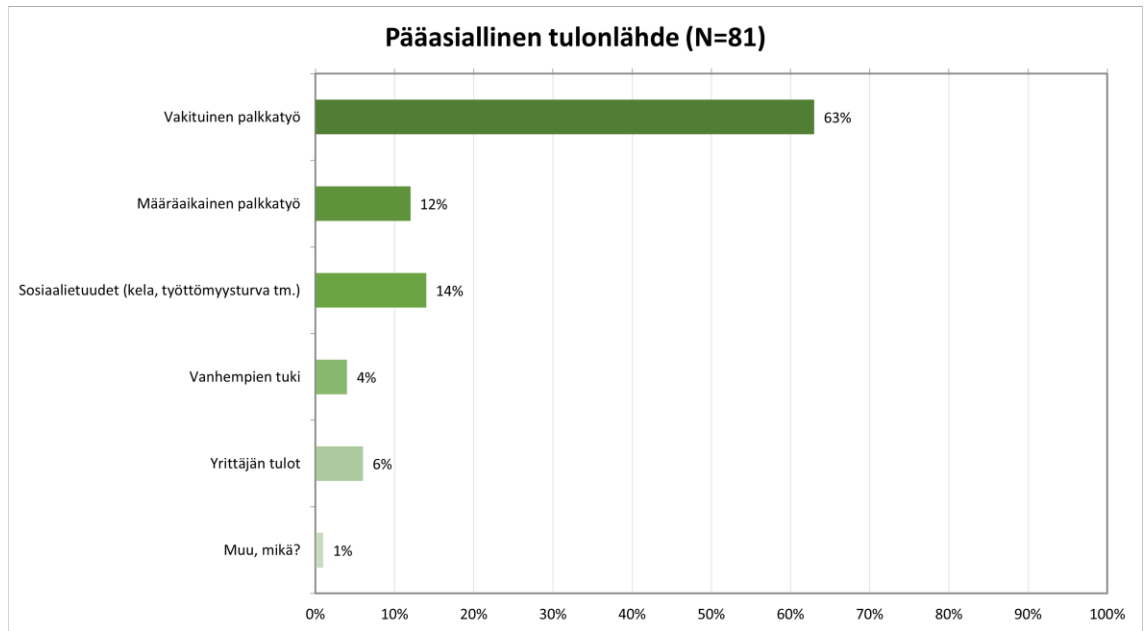
Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Ammattikoulu-/opisto oli eniten kerrottu korkein koulutuksen taso (kuvio 12). Toiseksi eniten oli alemman korkeakoulututkinnon omaavia henkilöitä. Ainoastaan tohtorin arvon omaavia ei löytynyt vastaajista ollenkaan.



Kuvio 12. Vastaajien koulutuksen taso

Kuviosta 13 voidaan huomata, että suurimmalla osalla vastaajista on vakituinen palkkatyö (63 %). Noin 12 % vastaajista on määräaikainen palkkatyö ja 14 % vastaajista kertoo pääasiallisen tulonlähteensä olevan sosiaalietuudet. ”Muu, mikä?” kohtaan 1 henkilö vastasi: ”opiskelija”.



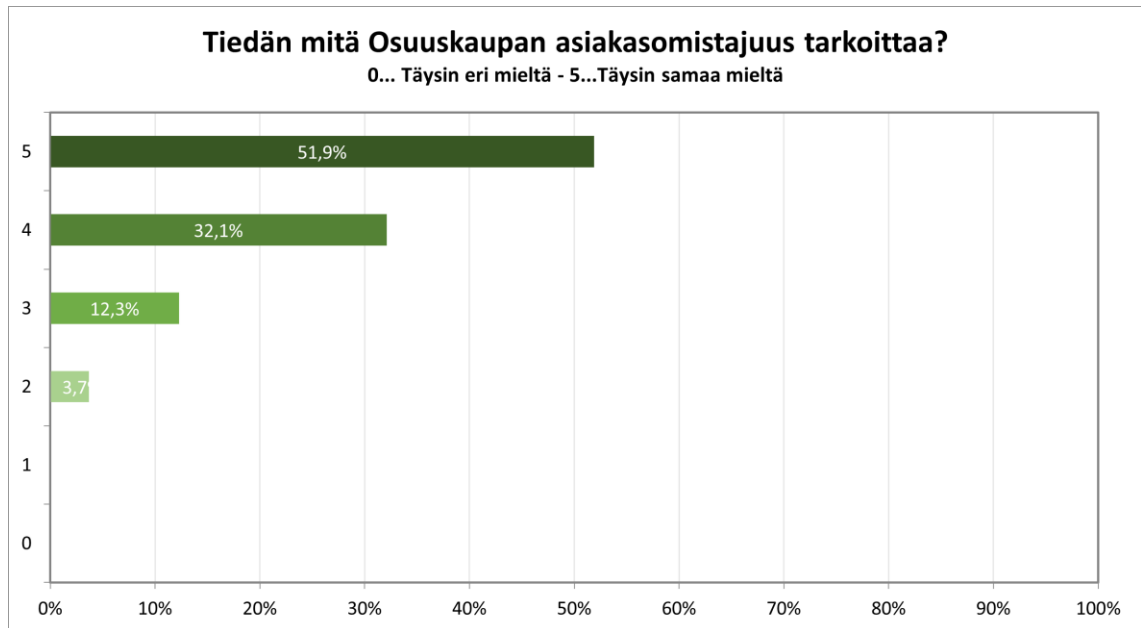
Kuvio 13. Pääasiallinen tulonlähde

## 6.2 Asiakasomistajuuden peruseriaatteen

Osuusmaksua vastaan henkilö pääsee omistamaan osan omaa Osuuskauppaansa ja on näin ollen asiakasomistaja. Asiakasomistaja saa bonusrahaa ostoksista, asiakasomistajille suunnattuja etuja, aktiviteetteja sekä ravintola- ja pankkipalveluita edullisemmin. (S-Ryhmä, 2023a.)

Tutkimuksen kyselyssä haluttiin tietää vastaajien oma kokemus siitä, tietävätkö he mitä asiakasomistajuus tarkoittaa (Kuvio 14).

Tutkimukseen osallistuneet olivat hyvin tietoisia asiakasomistajuuden merkityksestä ja sen tuomista eduista. Yksikään vastaajista ei vastannut, että ei tietäisi ollenkaan mitä asiakasomistajuus on. Tästä voidaan päätellä, että asiakasomistajuus on hyvin tiedossa vastaajien keskuudessa.



Kuvio 14. Asiakasomistajuuden tunnettuus

Kyselyn yhdennessätoista kysymyksessä haluttiin tietää asiakasomistajien etujen tärkeyttä vastaajalle (Kuvio 15). Vastaajista yli 70 % koki bonus rahana tilille edun olevan erittäin tärkeä. Eduista muita tärkeimpiä olivat S-Mobiili, S-Pankin maksuttomat pankkipalvelut, tuote-/palveluedut ja tankkausbonus. Vähemmän tärkeiksi koettiin muun muassa Yhteishyvä-lehti ja yhteistyökumppaneiden edut.

Etu	0 Ei ollenkaan tärkeä	1	2	3	4	5 Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Bonus rahana tilille	0,00 %	0,00 %	0,00 %	7,40 %	19,80 %	72,80 %	0,00 %
Tuote-/palveluedut	1,20 %	0,00 %	2,50 %	18,50 %	30,90 %	45,70 %	1,20 %
Maksutapaetu	4,90 %	4,90 %	6,20 %	21,00 %	23,50 %	34,60 %	4,90 %
Tankkausbonus	7,40 %	4,90 %	7,40 %	14,80 %	16,10 %	44,50 %	4,90 %
S-Mobiili	0,00 %	1,20 %	4,90 %	8,70 %	24,70 %	60,50 %	0,00 %
S-Pankin maksuttomat pankkipalvelut	1,20 %	6,20 %	4,90 %	8,70 %	14,80 %	54,30 %	9,90 %
Yhteistyökumppaneiden edut	2,50 %	6,20 %	11,10 %	25,90 %	22,20 %	23,50 %	8,60 %
Etupartnereiden edut (Silmäasema, Elisa, LähiTapiola, Oral...)	1,20 %	7,40 %	6,20 %	19,80 %	22,20 %	35,80 %	7,40 %
Yhteishyvä-lehti	16,10 %	22,20 %	17,30 %	18,50 %	9,90 %	12,30 %	3,70 %

Kuvio 15. Asiakasomistajan edut

Tutkimuksessa haluttiin tietää kaupan valintaan vaikuttavat merkittävimmät tekijät (Kuvio 16). Tärkeimmäksi tekijäksi kaupan valinnassa nousee edulliset hinnat. Seuraavaksi merkittävimpinä pidettiin myös sijaintia, hyviä kanta-asiakas-/jäsenetuja. Myös asioinnin sujuvuus sekä myymälän siisteys sekä viihtyvyys olivat

tärkeitä asioita tehdessä kaupan valintaa. Vähemmän merkittävimmiksi asioiksi nousi itsepalvelukassat/Kerää- ja skannaa palvelu, mahdollisuus tilata verkkokaupasta ja tuotteiden/palveluiden eettisyys.

Tekijä	0	1	2	3	4	5
Laaja valikoima	0,00 %	0,00 %	2,50 %	9,90 %	37,00 %	50,60 %
Edulliset hinnat	0,00 %	0,00 %	2,50 %	1,20 %	23,50 %	72,80 %
Hyvät kanta.as-jäsenedut	0,00 %	0,00 %	2,50 %	11,10 %	24,70 %	61,70 %
Mahdollisuus tilata verkkokaupasta	13,60 %	12,30 %	19,80 %	23,50 %	14,80 %	16,00 %
Asioinnin sujuvuus	0,00 %	0,00 %	0,00 %	12,30 %	30,90 %	56,80 %
Yrityksen vastuullinen toiminta	2,50 %	1,20 %	11,10 %	22,20 %	27,20 %	35,80 %
Tuotteiden/palveluiden eettisyys	2,50 %	2,50 %	8,60 %	28,40 %	28,40 %	29,60 %
Paikalliset tuotteet/paikallisuus	0,00 %	2,40 %	2,50 %	28,40 %	28,40 %	38,30 %
Sijainti	1,20 %	0,00 %	1,20 %	13,60 %	19,80 %	64,20 %
Pitkät aukioloajat	0,00 %	2,50 %	4,90 %	12,40 %	35,80 %	44,40 %
Itsepalvelukassat / Kerää- ja skannaa palvelu	3,70 %	2,50 %	3,70 %	12,30 %	28,40 %	49,40 %
Palvelualtis henkilökunta	0,00 %	0,00 %	3,70 %	16,00 %	28,40 %	51,90 %
Myyvälän viihtyisyys/siisteys	0,00 %	0,00 %	0,00 %	12,30 %	28,40 %	59,30 %
Korkealaatuiset tuotteet	0,00 %	0,00 %	2,50 %	13,60 %	33,30 %	50,60 %

Kuvio 16. Kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä

### 6.3 Asiakasomistajien kuluttajakäyttäytyminen

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka usein vastaajat käyttävät tiettyjä palveluita (Kuvio 17). Hotelli- ja majoituspalveluita käytetään näistä harvimmin. Jokainen vastaaja kertoi käyttävänsä hotelli-/majoituspalveluita kerran kuussa tai harvemmin. Ruokakauppaa vastaajat käyttävät kerran viikossa ja 2 kertaa viikossa tai useammin. Polttonesteen tankkausta vastaajat jakautuvat suhteellisen tasaisesti. Kuitenkin 5 % vastaajista käy tankkaamassa 2 kertaa viikossa tai useammin. Hieman alle 90 % vastaajista käyttää ravintolapalveluita kerran kuussa tai harvemmin, loput 10 % kertovat asioivansa ravintolassa noin joka toinen viikko tai kerran viikossa.



Kuvio 17. Kuinka usein kyselyyn vastanneet käyttävät palveluita

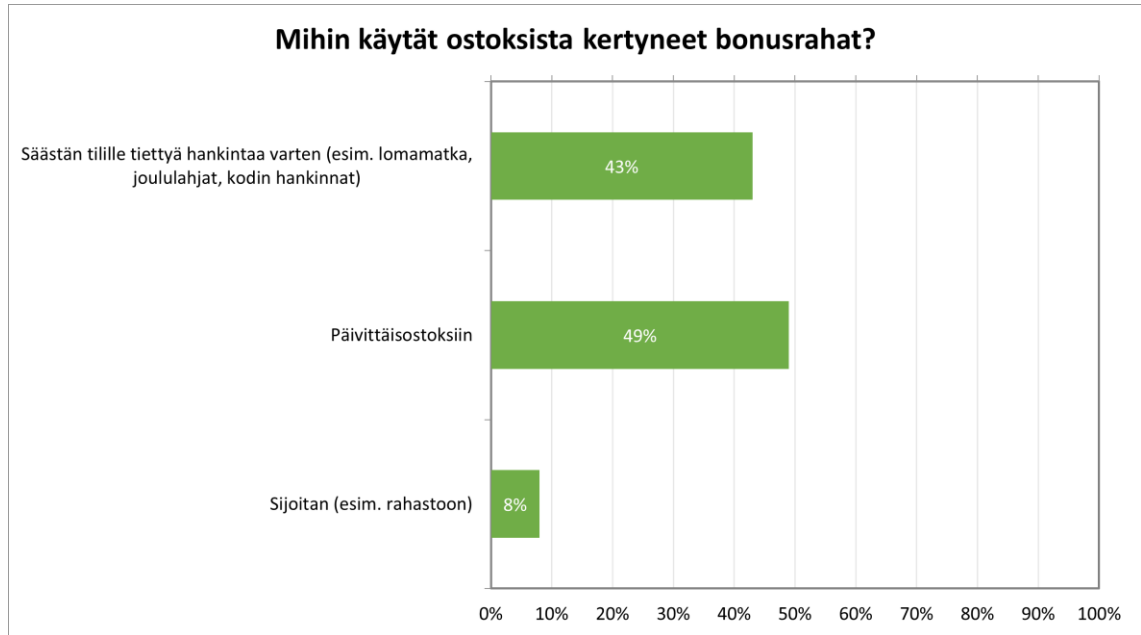
Kyselyssä haluttiin tietää, mitä ostoksia vastaajat pyrkivät keskittämään S-Ryhmään (Kuvio 18). Vastausvaihtoehtoja oli mahdollisuus valita yksi tai useampi. Lähes jokainen vastaajista kertoo keskittävänsä ruokaostoksensa S-Ryhmän toimipaikkoihin. Vastauksista käy ilmi, että seuraavaksi eniten vastaajajoukko keskittää S-Ryhmään polttonesteostot sekä kodin hankinnat. Vähiten keskitetään huonekaluostoksia sekä ravintolapalveluiden käyttöä. 5 % vastaajista kertoo, ettei keskitä mitään ostoksia.



Kuvio 18. Mitä ostoksia vastaajat pyrkivät keskittämään S-Ryhmään

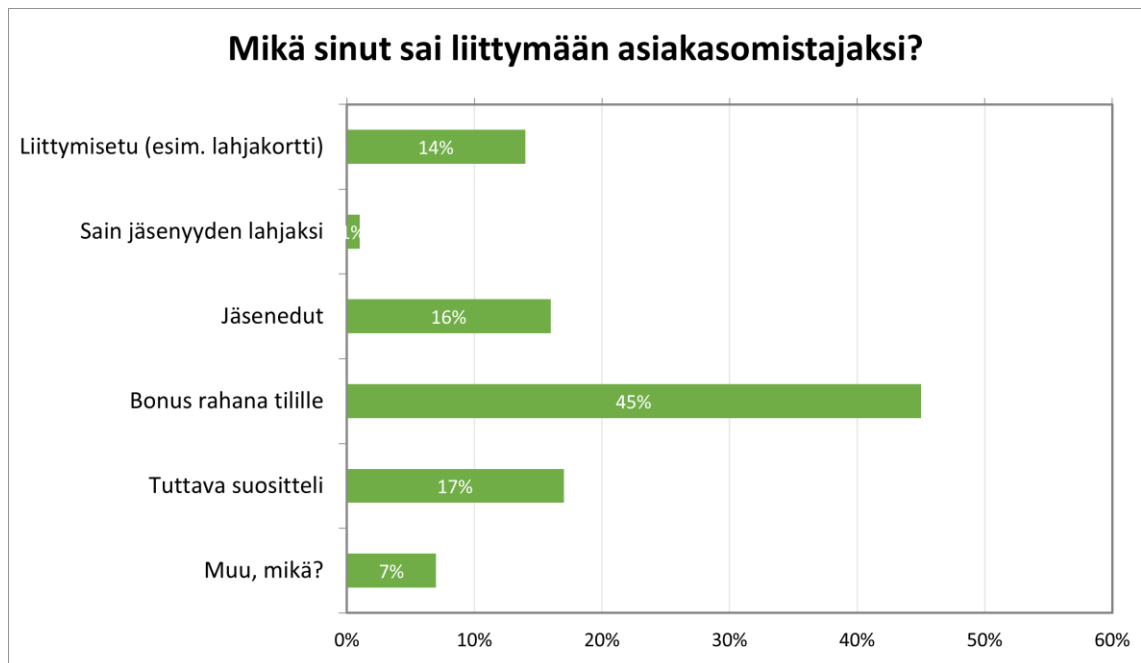
Asiakasomistajuuteen liittyen haluttiin tietää, miten vastaajat käyttävät ostoksista kertyvät bonusrahat. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, 49 % ilmoitti käyttävänsä rahat päivittäisostoksiin ja 43 % säästää bonusrahoja isompiin hankintoihin. Vain 8 % sijoittaa bonusrahansa. (Kuvio 19.)

S-Ryhmä kertoo sivuillaan, että asiakasomistajien S-Pankin tileillä on niin sanottua ”jemmarahaa”, josta he eivät tiedä. Tätä asiaa voisi tuoda asiakasomistajille esille enemmän, jotta passiiviset asiakkaat mahdollisesti aktivoituisivat S-Pankin palveluiden käytössä, esimerkiksi bonusrahan sijoittamisessa. (S-Ryhmä, 2020.)



Kuvio 19. Bonusrahojen käyttö

Kyselyssä kysyttiin myös syytä asiakasomistajaksi liittymiselle (Kuvio 20). Hie-  
man alle puolet vastaajista kertoi syyn olevan sen, että ostoksista kertyneet bo-  
nukset maksetaan rahana tilille. Seuraavaksi eniten vastatut syyt olivat tuttavan  
suosittele, jäsenedut ja liittymisetu (kuten lahjakortti). Vain 1 % vastaajista oli saa-  
nut asiakasomistajuuden lahjaksi.



Kuvio 20. Mikä sai liittymään asiakasomistajaksi

Kuviossa 21 voidaan nähdä ”Muu, mikä?” vastauksissa kerrotut syyt. Liittymisen syynä kerrotaan olleen muun muassa S-Ryhmään töihin tulo ja automaatio vanhemmilta pois muuttaessa.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	'automaatio" vanhemmilta pois muuttaessa
Muu, mikä?	Perheen kautta
Muu, mikä?	Hk edut kun olin töissä siellä
Muu, mikä?	Työpaikka
Muu, mikä?	Työ
Muu, mikä?	Ständihenkilö

Kuvio 21. Muu, mikä? -vastaukset kysymykseen mikä sai liittymään asiakasomistajaksi

#### 6.4 Kehityskohteita Koillismaan Osuuskaupalle

Kyselyssä olleessa avoimen palautteen kentässä tuli esille monia asioita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää kehittäessään toimintaansa. Vastaajat kertovat kokeneensa, että tuotteiden saatavuus on ajoittain huono. Saldotarkistuksiin ja tilausmääriin olisi siis hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Näiden systematisointia voisi yrittää parantaa. (kuvio 22.)

Vastaajat kommentoivat myös asiakasomistajan etuja. Koillismaan Osuuskauppa on ottanut S-Mobiilissa käyttöönsä kuukauden etukupongit ja tämä oli koettu positiiviseksi asiaksi. Lunastusprosessi oli kuitenkin koettu hankalaksi. Toitustapaa voisi siis yrittää kehittää helppokäyttöisemmäksi. Sovellukseen toivottiin myös käyttötavaraetuja, kuten vaate- ja jalkinetarjouksia. Tällä hetkellä edut painottuvat vastaajan oman kokemuksen mukaan vain elintarvikkeisiin. Ehkä S-Mobiilin kokonaisuuden kehittämiseen tulisi siis käyttää enemmän resursseja ja tarkastella sen kehittämismahdollisuuksia.

Tuotteiden hintojen toivottiin myös olevan alhaisempia. Hintoihin vaikuttaa ketjun asettamat hinnat, mutta esimerkiksi käytettyjen työtuntien tehostamisella voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa osakseen joidenkin tuotteiden/palveluiden hintoihin.



Palautteiden perusteella myös valikoima urheiluvälineiden ja -vaatteiden osalta on heikko. Tämänhetkistä valikoimaa voisi tarkastella ja katsoa onko siellä sellaisia tuotteita, joiden menekki on tällä hetkellä heikompaa. Huonosti myyviä tuotteita voisi yrittää myydä poistohinnoin ja sitten tarkastella voisiko sesongin mukaisten urheiluvälineiden ja -vaatteiden valikoimaa kasvattaa.

<p><b>Voit halutessasi jättää avoimen palautteen/toiveen Koillismaan Osuuskaupalle. Toiveet ohjataan Koillismaan Osuuskaupan toimintaa kehittäville henkilöille.</b></p>
<p>Huolehtikaa jatkossa, että hyllyissänne on tavaraa mitä ostaa. Turhauttaa kun tuotepuutoksia on jatkuvasti. Kauramaidot, leivät, valmis salaattit ovat jatkuvasti kokonaan loppu, ja tästä syystä asioimme yleensä tien toisella puolella olevassa kaupassa.</p>
<p>Koillismaan Osuuskauppaan käyttöön ylijäämä palautus asiakasomistajille. Uskon ja tiedän monen kertoneen tämän lisäävän keskittämistä ja liittymistä Osuuskauppaan.</p>
<p>Kuukauden etukupongit ovat hieno juttu mutta niiden toteutus on vähän kehno. Vie todella paljon aikaa näyttää jokainen kuponki erikseen ja painaa lunasta. Tähän voisi miettiä toimivamman ratkaisun.</p>
<p>Pienellä paikkakunnalla olisi kiva jos tuotteet olisi edullisempia, tiedän että kaikki maksaa, mutta silti</p>
<p>Sallan toimipisteessä olisi kiva jos esim iltaisin voisi taata suomalaisen palvelun. Usein ulkomaalaiset myyjät puhuvat keskenään eivätkä tervehdi asiakkaita. Valitettavasti on tapahtumia, jolloin asiakkaan pitää itse tietää tuotteiden hinta.</p>
<p>Sovellukseen tulevien tarjousten lisääminen, esim. Muissa kaupungeissa on myös vaatteisiin, jalkineisiin jne liittyviä etuja (esim. 1 jalkinepari -20%) sekä ihan ruokiin liittyvien etujen lisääminen ei vain kaupan omien merkkin. Kassoja enemmän auki myös sinne missä ei ole hajustettuja käytäviä eli pakasteiden puolelle prismassa, jonotus ei onnistu hajusteyleiherkällä pyykinpesuaine tai hajuvesi välikössä. Myös hajusteettomat siteet pitäisi laittaa hajusteellisten siteiden vierestä pois koska haju tarttuu.</p>
<p>S-mobiiliin kuukausiedut sun muut ois järkevää ladata suoraan s-etukortille, jotta asiointi kassalla nopeutuisi ettei tarvi aina s-mobiilista näyttää kuponkia.</p>
<p>Saisko Rukalle S-marketin, kiitos :)</p>
<p>Olen tykännyt olla asiakasomistaja. S-muuttaunu päivittäis käyttöön.</p>
<p>Sportti on tosi heikko, valikoimat huonot. Kuusamon suurin harrastus on jääkiekko ja sen valikoimat todella surkea ja asiantuntijuus puutteellista. Miesten vaatetusta ei voi ostaa.</p>

Kuvio 22. Avoimet palautteet/toiveet

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksessa haettiin vastausta siihen, millä tavoin Koillismaan Osuuskauppa pystyisi sitouttamaan jo olemassa olevia nuorempia ikäpolvia keskittämään ostoksiaan ja käyttämään Koillismaan Osuuskaupan palveluita. Vastanneista yli puolet oli 30–34-vuotiaita ja alle 24-vuotiaiden vastauksia oli vain noin neljännes. Kolmannes vastaajista oli 25–29-vuotiaita.

Tutkimuksen tuloksista saatiin helposti hyödynnettävää tietoa kohderyhmän nykyisestä kuluttajakäyttäytymisestä sekä kaupan valintaan vaikuttavista merkittävimmistä tekijöistä. Teoreettisella viitekehyksellä ja tutkimusosalla tutkimusongelmaan ja muihin siihen liittyviin kysymyksiin saatiin vastaus. Tutkimuksen perusteella saatiin tietoa asiakasomistajuuden tunnettuudesta, ostovoimasta, siitä mitkä asiakasomistajan edut koetaan tärkeiksi, mitkä tekijät ovat merkittävimpiä kaupan valinnassa, kuinka usein tiettyjä palveluita käytetään ja mitä ostoksia vastaajat keskittävät S-Ryhmään.

Vastauksien perusteella vastaajien omakohtainen kokemus asiakasomistajuuden tunnettuudesta on yleisesti ottaen hyvä. Vastaajat myös kokivat jopa suurimman osan asiakasomistajan eduista erittäin tärkeiksi. Bonus rahana tilille ja sen tärkeys nousi asiakasomistajan etujen tärkeys- ja mikä vastaajan sai liittymään asiakasomistajaksi- kysymyksissä tärkeäksi eduksi. Tämän edun esille nostamista voisi hyödyntää uusien asiakasomistajien hankkimisen markkinoinnissa. Myös useampi vastaajista kertoi asiakasomistajaksi liittymisen syynä olleen töihin tulo S-Ryhmälle.

Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät olivat suurimmalta osin paljolti samoihin painottuvia ja hajonta oli pieni. Vaikka yhä enenevin määrin olemme digitalisoituva yhteiskunta, kävi ilmi, että mahdollisuus tilata verkkokaupasta ei ollut kuitenkaan erityisen tärkeässä asemassa kaupan valinnassa vastaajien keskuudessa verrattuna muihin tekijöihin. Koillismaan alueella mahdollisuus tilata verkkokaupasta on vielä alkutekijöissään ja luultavasti pitkien välimatkojen takia kotiinkuljetuksen mahdollistaminen edullisesti tulisi olemaan haasteellista. Tästä aiheesta olisi mahdollisesti tarpeellista tehdä oma tutkimuksensa Koillismaan alueen asukkaista.

Vaikka Koillismaan Osuuskaupalla on myös rautakauppa ja huonekaluliike, kuitenkin varsin pieni osa vastaajista keskittää tämän tyyppiset ostokset bonusta kerryttäviin toimipaikkoihin. Näiden markkinointiin voisi tulevaisuudessa panostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja painetussa mainonnassa. Toki sitä ei tullut tässä tutkimuksessa ilmi, että johtuuko keskittämisen vähyyksi siitä, etteivät asiakasomistajat tiedä, että näistä saa myös bonusta vai esimerkiksi siitä, ettei toimipaikkojen hinnat kohtaa omaan ostokäyttöön.

Avoimista palautteista kävi ilmi, että S-Mobiili-kuponkien lunastamiseen toivottaisiin helppokäyttöisyyttä. Esimerkkinä on ehdotettu, että mobiilikuponnit aktivoituisivat S-Etukorttia kassalla näyttämällä. Asiakastytyvyyden ja asiakaskokemuksen parantamiseksi tämän toiminnallisuuden kehittämistä olisi hyvä tarkastella Osuuskaupan toimesta.

Jotta Koillismaan Osuuskauppa saisi sitoutettua nuorempia ikäpolvia Osuuskaupan tulisi huolehtia, että hintataso on kilpailukykyinen kilpailijoihin verrattuna. Kuten luvussa 5.1 esitettiin, hintakilpailukyky korostuu nykypäivänä entistä enemmän. Hintakilpailukyvyn säilyttäminen vaatii työtuntiohjausta ja sen jatkuvaa tehokkuuden varmistamista.

Myös sijainnin merkitys koettiin tärkeäksi kaupan valinnassa. Koillismaan Osuuskaupan ei kuitenkaan luultavasti ole kustannustehokasta rakennuttaa lisää toimipaikkoja ympäri Koillismaata siksi, että syrjäkylillä asuvilla olisi lyhyempi matka ruokakauppaan. Tätä voisi lähestyä siltä kannalta, että saman katon alta voisi löytyä useampi palvelu. Joten, kun asiakas ajaa 15 kilometriä ruokakauppaan, hän voisi hoitaa useamman asian samalla käyntikerralla. Perheelliselle, autoilevalle asiakkaalle, jolla on sama matka Koillismaan Osuuskaupan toimipaikkaan sekä kilpailijan vastaavan toimialan kauppaan, voi olla ratkaiseva tekijä esimerkiksi parkkipaikan helppokulkuisuus.

Jäsenedut nousivat merkittäväksi tekijäksi kaupan valinnassa ja myös S-Mobiiliin toivottiin lisäyksiä ja helppokäyttöisyyttä. Näiden perusteella sitouttamistekijöinä voisi pitää S-Mobiilin ominaisuuksien tietoisuuden varmistamista, kohdennettuja, useasti vaihtuvia etuja ostokäyttämisen perusteella sekä jäsenetujen monipuolistamista.

Kohderyhmän tavoitettavuus olisi voinut olla parempi, sillä vastauksia saatiin vain 81. Mitä suurempi vastaajamäärä olisi ollut, sitä paremmin se olisi edustanut keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta. Vähimmäisvastausmääränä pidetään yleensä noin 100 vastausta eikä sitä saavutettu. Tutkimusta voi pitää kuitenkin onnistuneena tutkijan ja toimeksiantajan kannalta, koska saatu tieto on spesifiä ja helposti hyödynnettävää.

Tutkimus toteutettiin anonymyminä, lukuun ottamatta arvontaan osallistumista. Vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten, mutta jätettyjen yhteystietojen perusteella ketään vastaajaa ei pystytty kohdentamaan mihinkään kyselyn kysymykseen. Henkilötiedot tuhottiin heti arvontan suorittamisen jälkeen ja henkilötietojen käsittelyssä noudatettiin hyviä käytänteitä. Kysymykset eivät olleet loukkaavia tai liian henkilökohtaisia. Tutkittavilla on myös ollut itsemääräämisoikeus kyselyyn osallistumisessa.

Koen onnistuneeni hyvin tutkimuksen teossa. Empiirisen osion tekemiseen olisin voinut käyttää enemmän aikaa ja syventyä siihen paremmin. Teoreettiseen osaan olen tyytyväisempi. Opin paljon asioita teoriaa kirjoittaessani ja koen, että voin itse hyödyntää niitä tietoja omassa työssäni. Aihe oli erittäin kiinnostava erityisesti siksi, että työskentelen itse palveluvastaavana Kuusamon Prismassa ja aihe liittyy nykyiseen toimenkuvaani vahvasti. Opinnäytetyöprosessi on ollut kiinnostava osa liiketalouden tutkinnon suorittamista.

Toimeksiantaja voi hyödyntää saatuja tuloksia oman toiminnan kehittämisessä. Jatkotutkimuksia voisi tehdä S-Mobiili-kuponkien käytön helppokäyttöisyydestä ja Koillismaan Osuuskaupan tarjoamien palveluiden tunnettuudesta.

## LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chai, W., Ehrens, T. & Kiwak K. 2020. CRM (customer relationship management). Techtarget. Viitattu 14.1.2023  
<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multikustannus.

Koillismaan Osuuskauppa. 2023a. Historia. Viitattu 24.8.2023.  
<https://koillismaanosuuskauppa.fi/tietoa-meista/historia/>

Koillismaan Osuuskauppa. 2023b. Tietoa Meistä. Viitattu 24.8.2023.  
<https://koillismaanosuuskauppa.fi/tietoa-meista>

Koillismaan Osuuskauppa. Koillismaan Osuuskaupan tilinpäätöstiedote 2022. 2023c. Viitattu 24.8.2023. <https://koillismaanosuuskauppa.fi/news/koillismaanosuuskaupan-tilinpaatostiedote-2022/>

Koillismaan Osuuskauppa. 2023d. Organisaation sisäiset dokumentit.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. 1. painos. [Joensuu]: Donner&Blitz Oy.

Saarijärvi H. & Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uudistettu painos. Turku: SelinSelin@.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. 2023a. Organisaation sisäiset dokumentit.

S-Ryhmä. 2023. Tietoa meistä – Osuustoiminta ja asiakasomistajuus. Viitattu 10.11.2023. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>.

S-Ryhmä. Monella on jemmarahaa, josta he eivät tiedä – jopa 350 miljoonaa euroa käyttämätöntä rahaa S-Pankissa asiakasomistajien tileillä. 5.6.2020. Uutiset. Viitattu 10.11.2023. <https://s-ryhma.fi/uutinen/monella-on-jemmarahaa-josta-he-eivat-tieda-jopa-35/11WAXq9Hd8uZ26X8PRUu6k>.

Tuulaniemi, J. & Söderberg, E. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Valtonen, M., Karjalainen, A. L., Nylund, M., Riihimäki, T. & Vesterinen, O. 2020. Opinnäytetyön erilaiset toteutustavat. Teoksessa A. L. Karjalainen, M. Kivirinta, M. Nylund, M. Valtonen O. & Vesterinen (toim.) Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.2.2023 <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020042722617>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 22.3.2023 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki. Talentum.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## Liite 1 1(8). Kyselylomake



### Kyselytutkimus kaupan valintaan vaikuttavista tekijöistä

Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyön laatimista varten, jonka aiheena on Koillismaan Osuuskaupan 18-34-vuotiaiden asiakasomistajien kaupan valintaan vaikuttavat tekijät.

Kyselyn vastauksia hyödynnetään Koillismaan Osuuskaupan asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä opinnäytetyötutkimuksen toteuttamisessa.

Jokainen vastaus on erittäin tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kyselyn vastaaminen vie noin 4-10 minuuttia.

Kysely toteutetaan anonyymisti ja yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksissa tunnistaa tai yksilöidä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl S-Ryhmän 100 € lahjakorttia. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Voit halutessasi jättää yhteystietosi arvontaa varten kyselyn lähetettyäsi. Arvonnan voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti. Henkilötiedot poistetaan, kun arvonta on suoritettu.

Lisätietoa kyselyyn liittyvien tietojen käsittelystä löydät LapinAMK:n Webropol järjestelmän

tietosuojaselosteesta: <https://julkiset.lapinamk.fi/DropOffLibrary/Tietosuojailmoitus%20webropol.pdf>

Kyselytutkimukseen liittyvissä asioissa voit olla yhteydessä opinnäytetyön tekijään:  
Sonja Leppänen [sonja.leppanen@edu.lapinamk.fi](mailto:sonja.leppanen@edu.lapinamk.fi)

Kiitos mielenkiinnosta kyselytutkimustani kohtaan, pääset aloittamaan kyselyn seuraavalla sivulla.

Vastausaikaa 2.-10.10.2023.

#### 1. Suostumus tietojen käsittelyyn \*

Tiedot poistetaan kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen. Kuitenkin viimeistään 30.11.2023.

Annan suostumukseni tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn.



**Liite 1 2(8). Kyselylomake****2. Asiakasomistajuus Koillismaan Osuuskaupassa \***

Olet asiakasomistaja/kuulut asiakasomistajatalouteen, jos sinulla on vihreä S-Etukortti omalla nimelläsi varustettuna.

- Olen Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistaja TAI kuulun asiakasomistajatalouteen
- En ole Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistaja ENKÄ kuulu asiakasomistajatalouteen
- Olen asiakasomistaja toisessa osuuskaupassa

**3. Ikä \***

- 18-19
- 20-21
- 22-23
- 23-24
- 25-29 v.
- 30-34 v.

**4. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

**5. Ruokakuntaani kuuluu \***

Ruokakunnalla tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä, joiden kanssa jaat ruoka/asumiskustannukset.

- Asun yksin
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 tai yli
- Asun vanhempieni kanssa, mutta en itse osallistu kustannuksiin

**Liite 1 3(8). Kyselylomake****6. Ruokakuntaani kuuluvat alaikäiset: \***

- Ruokakuntaani ei kuulu alaikäisiä
- 1
- 2
- 3
- yli 4 alaikäistä

**7. Asuinpaikkakunta \***

- Kuusamo
- Taivalkoski
- Posio
- Kemijärvi
- Salla
- Savukoski
- Pelkosenniemi
- En asu Koillismaan alueella

**8. Koulutustaso \***

- Yrittäjä
- Tohtori
- Ylempi korkeakoulututkinto (YAMK, maisteri)
- Ammattikoulu/-opisto
- Alempi korkeakoulututkinto (AMK, kandi)
- Lukio
- Peruskoulu





## Liite 1 6(8). Kyselylomake

## 12. Mitkä tekijät ovat merkittävimpiä kaupan valinnassa?

(Ei ollenkaan merkittävä 0 ... 5 Erittäin merkittävä)

	0	1	2	3	4	5
Laaja valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät kanta.as-/jäsenedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tilata verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen vastuullinen toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden/palveluiden eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset tuotteet/paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkät aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilsepalvelukassat / Kerää- ja skannaa palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualltis henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyvälän viihtyisyys/siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkealaatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 13. Kuinka usein asioit/käytät seuraavia palveluita \*

	Kerran kuussa tai harvemmin	Noin joka toinen viikko	Kerran viikossa	2 kertaa viikossa tai useammin
Ruokakauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikennemyymälä (polttoneste- tankkaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelli-/majoituspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Liite 1 7(8). Kyselylomake

14. Mitä ostoksia pyrit keskittämään S-Ryhmään? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. \*

- Ruokaostokset
- Polttoneste
- Ravintolapalvelut
- Majoitus/hotellit
- Huonekalut
- Remonttitarpeet
- Urheiluvälineet
- Kodin hankinnat (kodinkoneet, astiat...)
- Vaatteet ja jalkineet
- En keskilä

Voit valita 1 ja 6 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

15. Mihin käytät ostoksista kertyneet bonusrahat? \*

- Säästän tilille tiettyä hankintaa varten (esim. lomamatka, joululahjat, kodin hankinnat)
- Päivittäisostoksiin
- Sijoitan (esim. rahastoon)

## Liite 1 8(8). Kyselylomake

## 16. Mikä sinut sai liittymään asiakasomistajaksi \*

- Muu, mikä?
- Bonus rahana tilille
- Jäsenedut
- Liittymiselu (esim. lahjakortti)
- Tuttava suositteli
- Sain jäsenyyden lahjaksi

17. Voit halutessasi jättää avoimen palautteen/toiveen Koillismaan Osuuskaupalle. Toiveet ohjataan Koillismaan Osuuskaupan toimintaa kehittäville henkilöille.

## 18. ARVONTA \*

Jos valitset "En halua osallistua arvontaan"-vaihtoehdon, kysely sulkeutuu. Jos valitset "Haluan osallistua arvontaan"-vaihtoehdon, sinut ohjataan sivulle, jossa voit antaa yhteystietosi arvontaa varten.

- Haluan osallistua 100 € arvoisen lahjakortin arvontaan
- En halua osallistua arvontaan