



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ELINA JAAKKOLA

Osuuskauppa Keulan tunnettuus toimialueellaan

KANSAINVÄLISEN KAUPAN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Jaakkola, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Osuuskauppa Keulan tunnettuus toimialueellaan		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan eli Osuuskauppa Keulan tunnettuutta toimialueellaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin Osuuskauppa Keulan asiakkaat tuntevat Keulan ja antaa näin toimeksiantajalle asiakkaiden ajankohtaisia näkemyksiä. Työn teoreettisessa osassa oli tarkoitus selvittää mitä tunnettuus tarkoittaa, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja selvittää myös tunnettuuteen liittyvät keskeisimmät käsitteet. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tietoa kerättiin kyselyn muodossa. Haastattelu tehtiin täysi-ikäisille Keulan toimipaikoissa asioiville. Asiakkaita haastateltiin Keulan toimipaikoissa kyselylomakkeen avulla. Tavoitteena oli selvittää Keulan tunnettuutta, asiakkaiden ymmärrystä asiakasomistajuudesta sekä asiakkaiden mielikuvia Keulasta. Tulokset osoitettiin työssä kuvioiden avulla. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat tuntevat Keulan kohtuullisen hyvin. Kaikki asiakasomistajuuteen liittyvät asiat eivät kuitenkaan olleet asiakkaiden tiedossa. Asiakkaiden mielikuva Keulasta on tulosten perusteella hyvä.		
Asiasanat Tunnettuus, brändi, maine, imago, mielikuva		

Author Jaakkola, Elina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2020
	Number of pages 39	Language of publication: Finnish
Title of publication Recognition of Osuuskauppa Keula In Its Operating Area		
Degree programme International trade		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to research how well customers of Osuuskauppa Keula know the company and what kind of image they have about Keula. In theoretical part all the important concepts are explained and it clarifies which are the differences between these similar terms of customers' awareness of the company, including reputation, brand and image. The thesis also explains which things affect the customers' image and vision of the company.</p> <p>The research method used in this thesis was quantitative method, as an interview for the customers. Customers were interviewed in different market places of Keula. The interview form was created based on theoretical information.</p> <p>According to the results, Keula's customers know the company quite well, still there are some advantages and benefits the customers are not aware of. The customers' image of Keula is also good and they know the most common departments of Keula.</p>		
Key words Brand awareness, brand, reputation, image		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	6
2.1 Tutkimusongelma	6
2.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys	7
2.3 Aiheen rajaus	8
3 KOHDEORGANISAATIO	8
3.1 Osuuskauppa Keula	8
3.2 Asiakasomistajuus	9
3.3 Osuuskauppa Keulan edut ja hyödyt asiakasomistajille.....	10
4 TUNNETTUUS: BRÄNDI, IMAGO & MAINE	10
4.1 Brändi	11
4.2 Tunnettuus ja sen tasot	13
4.3 Imago.....	14
4.4 Maine.....	15
4.4.1 Maineen nelikenttä.....	16
4.4.2 Maineen vaikutus	17
5 ASIAKKAIDEN MIELIKUVAT JA ASEENTEET	18
5.1 Mielikuvien ja asenteiden muodostuminen	18
5.1.1 Median vaikutus mielikuviin	20
5.1.2 Kulttuurin vaikutus mielikuviin.....	20
5.2 Mielikuvien ja asenteiden vaikutus yrityksen toimintaan	21
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
6.1 Tutkimusmenetelmä	22
6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	23
6.3 Tutkimushaastattelun suunnittelu.....	23
6.4 Aineiston keruu ja analysointi	23
6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	24
7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	24
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
9 LOPPUSANAT.....	36

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajan eli Osuuskauppa Keulan tunnettuutta omalla toimialueellaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Osuuskauppa Keulan (käytetään jatkossa myös nimeä Keula). Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden mielikuvia Keulasta sekä tietoisuutta asiakasomistajuudesta, nämä ovat yhteydessä myös yrityksen tunnettuuteen ja toimeksiantajalla oli tarve selvittää myös näitä asioita.

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta ja koska työskentelen kyseisessä yrityksessä, joten aiheen tutkiminen oli mielenkiintoista myös työn kannalta. Tutkimuksessa pystyin hyödyntämään myös työn pohjalta opittuja tietoja ja taitoja. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tuloksia joita myös toimeksiantaja voisi hyödyntää. Tunnettuuden tutkiminen on tärkeää ja aiheena aina ajankohtainen, koska sillä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa määritellään tunnettuuden keskeisimmät käsitteet pääosin kirjallisuuden ja verkkolähteiden avulla. Myös mielikuvien muodostumista ja niiden vaikutusta tunnettuuteen selvitetään. Asiakasomistajuus on tärkeässä asemassa tutkimusta, joten teoriaosassa käydään läpi lyhyesti tärkeimmät asiakasomistajuuteen liittyvät asiat. Aiheeseen liittyvät keskeiset käsitteet toimivat pohjana tutkimuksen toteuttamiselle ja kyselylomakkeen laatimiselle.

Opinnäytetyön empiriaosiossa selvennetään tutkimuksen eri vaiheita ja tutkimusmenetelmää sekä esitetään tutkimuksen tulokset. Tulokset koottiin haastatteluiden perusteella ja tutkimuksessa hyödynnettiin teoriaosiossa käsiteltyjä asioita. Lopuksi esitetään yhteenveto tuloksista ja pohditaan syitä ja vaikutteita tutkimustuloksille.

2 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Osuuskauppa Keulan tunnettuutta toimialueellaan. Tutkimusongelma on määritelty seuraavasti: kuinka hyvin Osuuskauppa Keulan asiakkaat tuntevat Keulan ja sen yksiköt.

Opinnäytetyö on tarpeellinen toimeksiantajalle Osuuskauppa Keulalle. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään Keulan tunnettuuden lisäksi asiakkaiden mielikuvia ja suhtautumista Keulaan. Asiakkaiden näkemysten avulla Keula pystyy keskittymään entistä paremmin asiakaslähtöiseen markkinointiin ja toimintaan. Koska Osuuskauppa Keulalla on monta eri yksikköä, on tärkeää selvittää, kuinka hyvin ne yhdistetään Keulaan. Osuuskaupalle on keskeistä, että asiakasomistajat käyttävät osuuskaupan palveluita mahdollisimman paljon, joten asiakkaille on viestittävä yksiköistä tarpeeksi. Myös alueellisen kilpailun vuoksi on syytä selvittää, millä perusteilla Keula voisi lisätä näkyvyyttään asiakkaiden keskuudessa.

Aihe on ajankohtainen, koska Osuuskauppa Keula ei ole tutkinut tällaista asiaa aikaisemmin. Tunnettuuden tutkiminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa niin suuresti yrityksen toimintaan. Yritykset keskittyvät yhä enemmän markkinoimaan palveluitaan eri tavoin ja eri kanavilla, joten on hyvä selvittää asiakkaiden jo olemassa olevia tietoja ja miettiä miten tutkimustulosten avulla voidaan pyrkiä parantamaan toimintaa.

Tutkimusongelmasta muodostin seuraavat alaongelmat:

Kuinka hyvin eri ikäiset asiakkaat tuntevat Osuuskauppa Keulan?

Kuinka hyvin eri Keulan alueilla asuvat tuntevat Osuuskauppa Keulan?

Tietävätkö asiakkaat mitä osuuskauppaa he omistavat?

Tietävätkö asiakkaat mitä yksiköitä Keulalla on?

Ymmärtävätkö Keulan asiakkaat mitä asiakasomistajuus tarkoittaa?

Tietävätkö asiakkaat asiakasomistajuudesta saatavat hyödyt?

Mitä asiakasomistajuuden hyötyjä he tietävät?

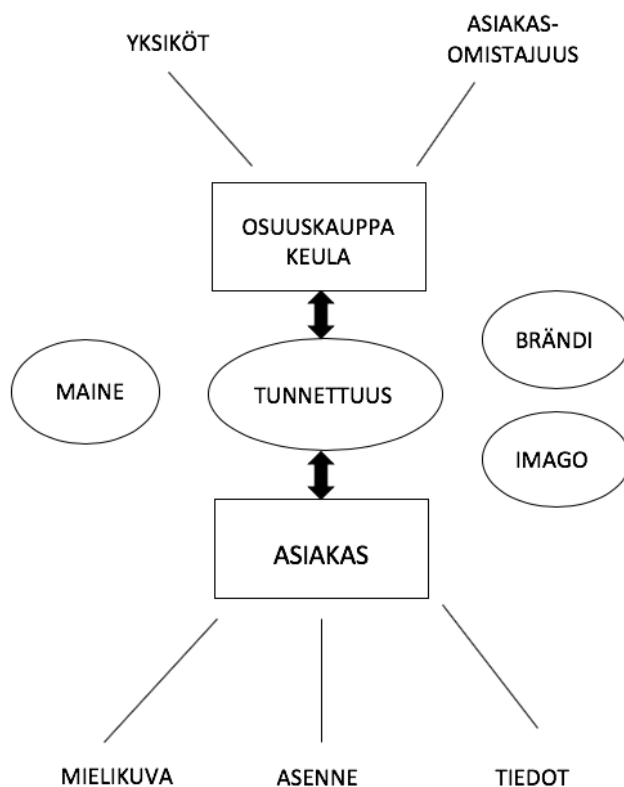
Millaisia mielikuvia asiakkaila on Osuuskauppa Keulasta?

Millaisia ovat asiakkaiden asenteet Keulaa kohtaan?

Alaongelmien avulla selvitetään tarkemmin asiakkaiden mielikuvia ja heillä jo olemassa olevia tietoja ja kiinnostusta Keulasta. Keulan asiakasomistajilla on käytössä erilaisia etuja. Tutkimus selvittää miten asiakkaat kokevat hyötyvänsä asiakasomistajuudesta ja mitä Keula voisi tehdä, jotta asiakkaat saisivat edut paremmin tietoonsa. Keulan toimialue ulottuu muutamaamaan eri kuntaan, joten on hyvin tärkeää, että asiakkaat tuntevat oman osuuskauppansa yksiköt.

2.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Käsitteellinen viitekehys sisältää opinnäytetyössä käsiteltävät asiat. Viitekehystä hyödynnetään opinnäytetyön rakenteen muodostamisessa ja se selkeyttää sisällön ymmärtämistä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne. (Opinnäytetyön tekijä, 2020)

Opinnäytetyössä tarkastellaan seuraavia käsitteitä: tunnettuus, yrityskuva, maine, brändi ja imago. Kun puhutaan yrityksen tunnettuudesta, tärkeässä osassa ovat termit brändi, imago ja maine. Nämä kaikki muodostuvat sidosryhmien mielikuvista ja asenteista ja yrityksen omasta toiminnasta. Mielikuvat syntyvät yrityksen toiminnasta ja siitä, miten yritys esiintyy ulkoisesti nykyisille ja tuleville asiakkailleen. Osuuskauppa voi itse omalla toiminnallaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja siksi on huolehdittava, että osuuskauppa välittää riittävästi oikeanlaista tietoa asiakkaille. Yrityksen tunnettuuteen vaikuttavat myös asiakkaiden olemassa olevat tiedot sekä tiedot, joita he kuulevat toisiltaan. (Pitkänen 2001, 15-20.) Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää asiakkaiden mielikuvia ja olemassa olevia tietoja, jotka vaikuttavat yrityksen tunnettuuteen. Tutkimus auttaa selvittämään, miten yritys voisi kehittää omaa toimintaansa ja tunnettuuttaan.

2.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe on rajattu pääasiassa mielikuviin ja brändin, maineen sekä imagon määrittelyyn. Vaikka markkinointiviestintä on myös suuri osa yrityksen vaikutusta mielikuviin, sen tarkastelu on jätetty pois. Tarkoituksena ei ole tehdä analyysiä Keulan markkinointiviestinnästä, vaikkakin se vaikuttaa suuresti asiakkaiden yleiseen mielikuvaan. Tutkimuksessa halutaan tietää nimenomaan Keulan tunnettuutta alueellaan, joten koen tarpeelliseksi käsitellä teoreettisessa osassa pelkästään mielikuvien muodostumista, brändiä, imagoa ja mainetta. Keskeisten käsitteiden selvittämisen lisäksi käydään läpi myös sitä, miten nämä kaikki vaikuttavat yrityksen toimintaan.

3 KOHDEORGANISAATIO

3.1 Osuuskauppa Keula

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii Osuuskauppa Keula. Osuuskauppa Keula on raumalainen yritys, joka perustettiin vuonna 1903 nimellä Rauman Osuuskauppa. Osuuskauppa Keula on yksi S-ryhmän itsenäisistä alueosuuskaupoista. Keula toimii

Satakunnassa Raumalla, Eurajoella, Eurassa, Säkylässä ja Pyhärannassa sekä Varsinais-Suomessa Laitilassa. Keulan liiketoimialoja ovat päivittäis- ja erikoistavara-kauppa, ravintolaliiketoiminta, ABC-liiketoiminta ja polttonestekauppa sekä S-Pankki. Osuuskauppojen toimialat vaihtelevat alueittain ja kaikkia S-ryhmän yksiköitä ei löydy joka alueelta. Keulalla on myös yhteistyökumppaneita, jotka vaihtelevat osuuskauppakohtaisesti. (Keulan www-sivut 2020.)

3.2 Asiakasomistajuus

Asiakasomistajaksi liittymällä asiakkaasta tulee osuuskaupan omistajajäsen. Asiakasomistajaksi pääsee liittymään osuusmaksulla, joka maksetaan heti liittymisen yhteydessä. Osuuskaupat ovat aluekohtaisia ja asiakasomistaja voi olla halutessaan monen eri osuuskaupan omistaja. Asiakasomistaja voi lisätä asiakasomistajatalouteensa myös samassa taloudessa asuvat perheenjäsenet rinnakkaisjäseniksi ja näin koko talous voi hyödyntää osuuskaupan etuja. Bonus on rahana maksettava etu asiakasomistajille ja se maksetaan kuukausittain. Bonusta kertyy kuukausittain, kun asiakasomistaja käyttää S-etukorttia ostostensa yhteydessä S-ryhmän yksiköissä ja yhteistyökumppaneilla. Bonus määräytyy osuuskauppakohtaisen bonustaulukon mukaan, ja siihen vaikuttaa talouden kuukausittaisten ostosten yhteissumma. Asiakas saa valita, käyttääkö hän S-etukorttina käteiskorttia, jossa ei ole maksuominaisuutta tai S-etukortti Visaa, jolla voi bonuksen kerryttämisen lisäksi maksaa ostokset. Bonusten lisäksi maksamalla S-etukortilla asiakas saa myös maksutapaedun. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

Bonuskertymää sekä muita asiakasomistajan tietoja voi seurata erilaisista S-ryhmän kanavista. Asiakas saa tietoa asiakasomistajuuteensa liittyen erilaisten S-ryhmän kanavien kautta, kuten Oma S-kanava, S-mobiilisovellus, kuukausittainen bonustiedote, osuuskauppojen ja S-ryhmän verkkosivut, S-etukorttipäätteet sekä Asiakasomistajapalvelupisteet. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

3.3 Osuuskauppa Keulan edut ja hyödyt asiakasomistajille

Keulan osuuskaupan jäsenenä asiakasomistaja saa erilaisia etuja ja hyötyjä. Kuten aikaisemmin on mainittu, bonus kertyy kuukausittain rahana asiakkaan etujenmaksutilille, joka avataan aina automaattisesti S-Pankkiin. Asiakasomistaja saa käyttöönsä maksuttomat S-Pankin peruspankkipalvelut sekä maksutapaetua ostoksistaan bonuksen lisäksi. Lisäksi polttoaine- sekä lämmitysöljyostoksista kertyy bonuksia. (S-ryhmän www-sivut 2020.)

Osuuskauppa Keulan jäsen pääsee vaikuttamaan osuuskaupan toimintaan. Hän pystyy osallistumaan ja vaikuttamaan osuuskaupan vaaleihin ja ryhtymään kannustajaksi tietyille seuroille. Kannustajatuki maksetaan kannustajien bonusprosentin mukaisesti. Jotkut osuuskaupat maksavat vielä osuusmaksun korkoa ja ylijäämänpalautusta, mutta Keula ei tällä hetkellä tarjoa kumpaakaan. Keulan alueilla yksiköiden tarjonta on laaja ja niitä uudistetaan tarpeen mukaan. Asiakkaat saavat käyttöönsä myös etukuponkeja, jotka löytyvät S-mobiili-sovelluksesta. Muutaman kerran vuodessa osuuskaupat järjestävät asiakasomistajapäiviä sekä tuplabonuspäiviä, jolloin asiakkaat saavat tavalista enemmän alennuksia tai lisää bonusta ostoksistaan. (Keulan www-sivut 2020; S-ryhmän www-sivut 2020)

4 TUNNETTUUS: BRÄNDI, IMAGO & MAINE

Osa yrityksen menestystekijöistä liittyy erilaisiin mielikuviin. Yrityksen tulee olla persoonallinen, uskottava sekä visuaalisesti tunnettu ja sen tulee luoda asiakkaille mielikuvia, tarpeita ja odotuksia. Nykyään yhä useammin mielikuva yrityksestä vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Tärkeää yrityksen kannalta on, että asiakkaat ja muut sidosryhmät tunnistavat yrityksen ja tietävät mitä yritys tekee. Yritys voi itse toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, mitä tietoa asiakkaat saavat yrityksestä. Asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat ja ohjaavat paljon yrityksen toimintaa, mutta viime kädessä yritys tekee itse tärkeimmät valintansa. (Pitkänen 2001, 64-67; Bergström & Leppänen 2018.)

Sidosryhmät haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä. Halutaan tietää esimerkiksi, missä ja miten tuotteet on valmistettu ja kuka ne on tuottanut. Tietoa vaaditaan yhä enemmän ja yritysten on perusteltava tekemänsä valinnat. Enää ei riitä, että tuote tai palvelu on laadukasta ja täyttää tarpeen. Näin ollen tuotteet ja palvelut vaikuttavat mielikuvaan koko yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2018.)

4.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan merkkiä, symbolia tai nimeä, josta yritys tai tuote tunnistetaan ja jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Tärkeää brändille on erottuvuus, jolla tarkoitetaan, että brändi erottuu hyvin kilpailijoistaan ja jää sidosryhmien mieleen. Brändi muodostuu vastaanottajan mielessä ja se koostuu mm. laadusta, kestävydestä ja muotoilusta. (Aula & Heinonen 2002, 53-54.) Brändin muodostumiselle ei kuitenkaan riitä pelkkä nimi tai logo vaan brändi syntyy lopulta asiakkaiden kokemusten ja mielikuvien perusteella (Bergström & Leppänen 2018). Brändi on tärkeä osa yrityksen varallisuutta ja sen merkitys on suuri. Yrityksen tuotteet voivat olla kopioitavissa, mutta brändiä ei voi kopioida, ja se on merkittävä kilpailuetu yritykselle. (Puusa & Reijonen 2011, 195.)

Brändi voi olla aineellista tai aineetonta. Aineellisella brändillä tarkoitetaan tuotetta tai pakkausta, esimerkiksi brändin logo tulee ilmi pakkauksessa tai pakkauksen ulkoasu on muuten brändille tunnistettava. Aineeton brändi taas tarkoittaa imagoa tai persoonallisuutta. Kun brändi on tarpeeksi persoonallinen, se erottuu hyvin kilpailijoistaan ja muista saman toimialan brändeistä. (Aula & Heinonen 2002, 54.) Sidosryhmät arvioivat brändiä omien kokemusten ja tietojen, yrityksen markkinoinnin tai brändin arvomaailman perusteella (Bergström & Leppänen, 2018).

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan brändin ja asiakkaan suhde on enemmän kuin lojaali asiakassuhde; brändi tuottaa asiakkaalle henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. Brändillä on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen. Kun asiakas kokee tietyn brändin tuotteen hyväksi, hän haluaa käyttää myös muita kyseisen brändin tuotteita. Brändin ja asiakkaan välille syntyy usein tunneside ja asiakas samaistuu brändin persoonallisuuteen. (Bergström & Leppänen 2018.) Suurissa ja tunnetuissa yrityksissä

brändillä on suuri rooli ja useimmiten se ohjaa myös yrityksen viestintää. Asiakkaan mielikuvaan brändistä vaikuttaa paljon enemmän itse koettu kokemus tuotteesta tai palvelusta, kuin esimerkiksi se mitä tuote markkinoinnillaan lupaa (Uusitalo 2014, 75).

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan brändi voidaan erotella tunnettuuden perusteella bulkkituotteeksi, tunnetuksi nimeksi, brändiksi sekä vahvaksi brändiksi. Seuraavan kuvion avulla käydään läpi brändien ominaisuuksia.

Bulkkituotteet	Tunnettu nimi	Brändi	Vahva brändi
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei eroja kilpaileviin tuotteisiin, paitsi hinnassa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tunnistetaan nimi ○ Ei eroteta muita eroja ominaisuuksissa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Liitetään omaleimaisia ja erilaisia tunnistettavia mielikuvia ○ Persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Brändi koetaan ainutlaatuiseksi ja ylivoimaiseksi ○ Arvovalta ja preferenssi ○ Asiakasuskollisuus

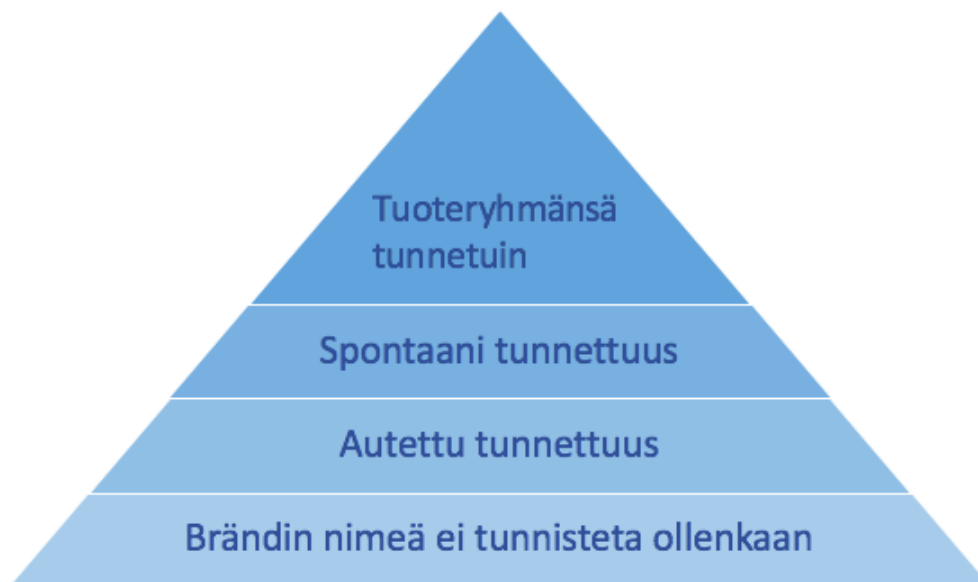
Kuvio 2. Bulkkituote, nimi, brändi & vahva brändi. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Bulkkituotteet ovat samankaltaisia toistensa kanssa, niillä ei ole eroja tuotteen ominaisuuksien kannalta muussa kuin hinnassa. Tunnettu nimi on jo hieman tunnetumpi kuin bulkkituote, sen nimi tunnustetaan, kun nähdään esimerkiksi tuotteen pakkaus tai mainos. Muut ominaisuudet eivät kuitenkaan erotu tässä. Brändi taas on persoonallisempi kuin kaksi aikaisempaa ja siihen liitetään erilaisia ja tunnistettavia mielikuvia. Vahva brändi koetaan asiakkaiden keskuudessa ainutlaatuiseksi ja ylivoimaiseksi muiden brändien rinnalla. Asiakkaat todennäköisesti ovat uskollisempia vahvalle brändille kuin vähemmän tunnetulle tuotteelle, koska vahva brändi koetaan niin paljon paremmaksi kuin bulkkituote, joita on paljon samanlaisia. Brändiin liittyy yleensä tunneside, joten sidosryhmät ostavat ainoastaan tietyn brändin tuotteita, koska he kokevat brändin omakseen. Preferenssi viittaa siihen, että sidosryhmät suosivat enemmän vahvaa brändiä kuin tuntematonta merkkiä. Preferenssit muotoutuvat tuotteesta tai palvelusta saadun kokemuksen mukaan. (Bergström & Leppänen 2018.)

4.2 Tunnettuus ja sen tasot

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin eri sidosryhmät tuntevat ja tunnistavat tietyn brändin tai yrityksen. Jokainen yritys on aloittaessaan melko tuntematon sidosryhmille, mutta toiminnan kasvaessa ja kehittyessä sidosryhmät alkavat tunnistaa yrityksen, kun kuulevat esimerkiksi sen nimen, näkevät logon mainoksessa tai myymälässä tai yrityksen verkkosivut. Yritys pystyy itse vaikuttamaan tunnettuuteensa, mutta tunnettuus syntyy myös sidosryhmien mielissä ja heidän mielikuviensa avulla. (Pitkänen 2001, 15-19; Bergström & Leppänen, 2018.)

Tunnettuus voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Välillä tulee tilanteita, joissa ostajan pitää valita hyvin tasaväkisten tuotteiden väliltä. Usein valitaan niistä tunnetuin, koska tuttu tuote koetaan turvalliseksi ja siitä on helpompi pitää. (Laakso 2004, 130.) Yrityksen tunnettuuteen liitetään yleensä sanat brändi, imago, maine ja yrityskuva. Nämä termit ovat samankaltaisia, mutta eroavat toisistaan (Pitkänen 2001, 15-17.) Tässä luvussa tarkoituksena on selvittää mitä termit tarkoittavat ja selvittää niiden välisiä eroja.



Kuvio 3. Tunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.)

Kun tuotteesta tai palvelusta halutaan tehdä brändi, sille luodaan aluksi perustunnettuus. Tunnettuus lähtee siitä, kun sidosryhmät tunnistavat brändin kuulleessaan sen

nimen. Brändin tunnettuus jaetaan neljään eri tasoon, ja nämä tasot on kuvattu pyramidikuviossa. (Laakso 2004, 124-125.)

Pyramidissa ylhäältä alaspäin katsottuna tunnettuuden tasot ovat: tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus sekä brändin nimeä ei tunnusteta. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on suosittu ja sidosryhmät tuntevat brändin hyvin. Sidosryhmien mielissä brändi on erityisessä asemassa. Spontaanisti tunnettu brändi tunnetaan niin, että sidosryhmät osaavat nimetä sen ja liittävät sen oikeaan asiayhteyteen. Autetulla tunnettuudella selvitetään, tuntevatko sidosryhmät brändin nimen. Kun sidosryhmille luetellaan tiettyjä brändejä, he pystyvät nimeämään ne, jotka ovat joskus kuulleet tai nähneet. Pyramidin alimpana on taso brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Tämä on sellainen brändi, joka ei ole jäänyt sidosryhmien mieleen millään tavalla, eikä se ole helposti tunnistettavissa. (Laakso 2004, 125-128.)

4.3 Imago

Yrityksen imago muodostuu ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien mielikuvista ja kokemuksista yritystä kohtaan, kun he asioivat yrityksessä tai käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita. Tyypillisesti imago käsittää sen, miltä yritys näyttää asiakkaiden silmissä ja millainen kokonaiskuva asiakkailta on yrityksestä. Imago perustuu visuaaliseen mielikuvaan, joten tarkoituksena on saada yritys näyttämään hyvältä sidosryhmien mielissä. (Heinonen 2006, 32-35.) Imago on yleinen kuva, jonka yritys haluaa asiakkaiden ajattelevan itsestään ja yritys voi itse vaikuttaa imagon rakentumiseen markkinointiviestinnällä. Imagon rakentamisessa tärkeää on näkyvyys, ja sen saamiseksi on käytettävä tehokasta markkinointiviestintää. (Aula & Heinonen 2002, 46-50.) Sidosryhmät voivat tulkita imagon eri tavoin ja organisaatiolla voi näin ollen olla monta imagoa. Sidosryhmien tulkintaan imagosta vaikuttaa mm. organisaation ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus, sekä sidosryhmien tieto ja kokemus. (Puusa, Reijonen 2011, 244-245).

Imago voidaan jaotella kahteen eri osa-alueeseen: toiminnalliseen ja emotionaaliseen imagoon. Toiminnallinen imago muodostuu konkreettisista ominaisuuksista, joita ovat

esimerkiksi tuotteen hinta tai ulkonäkö. Emotionaalinen imago taas muodostuu sidosryhmien tunteista ja asenteista yritystä kohtaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 225.) Imago termi koetaan hieman negatiivisena ja usein imagosta ajatellaan, että yritys haluaa vain näyttää imagollaan olevansa menestynyt ja hyvä, mutta todellisuudessa sen toiminta ei vastaa imagoa. Yrityksen toiminnan tulisi vastata sitä imagoa mitä se yrittää sidosryhmilleen viestittää. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

4.4 Maine

Maineesta on kehitetty monenlaisia määritelmiä. Fombrunin ja Shanleyn (1990) mukaan maine rakentuu vähitellen sitä mukaa, millaista tietoa yritys välittää toimistaan suoraan ja välillisesti, esimerkiksi median kautta. Tämä tieto, mitä yritys itsestään välittää, auttaa sidosryhmiä vertailemaan kilpailevia yrityksiä. (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2014, 226.) Aulan ja Heinosen (2010, 63) mukaan maine rakentuu sidosryhmien välillä kiertävistä tarinoista ja arvioista. Nämä tarinat ja arviot muodostuvat sidosryhmien omista kokemuksista yrityksen tuotteista tai palveluista ja myös siitä mitä yritys viestittää sidosryhmilleen. Yrityksen mainetta voidaan pitää myös mittarina, joka osoittaa kuinka hyvin yritys on onnistunut toiminnassaan pidemmällä aikavälillä. (Puusa, Reijonen 2001, 246-245).

Kun yrityksellä on hyvä maine, se saavuttaa parempaa taloudellista voittoa, ja sitä on helpompi ylläpitää maineen avulla (Aula & Heinonen 2002, 62-63). Maine on yritykselle aineetonta pääomaa ja hyvä maine on aina suuri kilpailuetu, koska toisten yritysten on vaikeaa jäljitellä sitä. Jos yrityksen maine jostain syystä kärsii, siitä aiheutuvat tappiot voivat olla merkittävät ja ne saattavat vaikuttaa yrityksessä pidemmänkin aikaa. (Aula & Heinonen 2002, 80-81.) Yrityksen vastuullisuus heijastuu myös maineeseen. Hyvä maine perustuu yrityksen eettisesti kestäväälle toiminnalle (Heinonen 2006, 25). Hyvämaineinen yritys houkuttelee osaavia työntekijöitä, mahdollistaa paremman hinnoittelun ja viestittää hyvästä laadusta. (Aula Heinonen 2002, 62-64). Maine tekee yrityksestä luotettavan ja vetovoimaisen, huono maine taas vaikuttaa päinvastoin (Heinonen 2006, 39-40).

Yrityksen maine vaikuttaa ulkoisesti sidosryhmien keskuudessa sekä sisäisesti henkilöstön keskuudessa. Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta näkyy myös sidosryhmille, kuten esimerkiksi kuluttajille. Kun kuluttaja kokee saavansa laadukasta ja ammattitaitoista palvelua, saattaa hän kertoa siitä lähipiirilleen ja tuttavilleen. Näin yrityksen hyvä maine kiirii eteenpäin ja sidosryhmät muodostavat omia mielikuviaan yrityksestä. Sidosryhmien tarinoiden ja kokemusten perusteella yritys voi saavuttaa lisää asiakaskuntaa. (Aula & Heinonen 2002, 65-50.) Eri sidosryhmät tulkitsevat tietoa eri tavoin, joten yrityksen on itse huolehdittava siitä, että se antaa sidosryhmilleen riittävästi oikeaa tietoa toiminnastaan. Yrityksen maine voi näin vaihdella eri sidosryhmien keskuudessa. Maine vaikuttaa myös yrityksen uskottavuuteen. Maineen tulee pohjautua todellisuuteen, joten yrityksen on omalla toiminnallaan osoitettava tarinat todeksi. (Aula & Heinonen 2002, 66-67; Puusa, Reijonen 2011, 246-247.)

4.4.1 Maineen nelikenttä

Aulan ja Heinosen (2002, 93) mukaan maine voidaan määritellä sen mukaan, kuinka paljon mielikuvat hallitsevat suhteessa omiin kokemuksiin ja päinvastoin. Suhteet voidaan jaotella maineen nelikentässä.



Kuvio 4. Maineen neljä kenttää. (Aula & Heinonen 2002, 93.)

Erinomainen maine sijaitsee kentässä oikeassa yläkulmassa. Kun yrityksen maine on erinomainen, asiakkailta on hyvä mielikuva ja kokemus yrityksen palveluista tai tuotteista. Yrityksen toiminta vastaa sidosryhmien keskuudessa kulkevia tarinoita. Yrityksen tulisi yrittää ylläpitää tätä tasoa. Mainettaan parempi yritys sijaitsee kentän oikeassa alakulmassa. Sidosryhmien mielikuvat eivät ole yhtä hyviä kuin kokemukset. Kokemukset ovat siis erittäin hyviä, joten tässä tilanteessa huonon mielikuvan syynä voi olla esimerkiksi viestintäongelma. Yritys ei viestitä tarpeeksi toiminnastaan sidosryhmille. Viestintää ja vuorovaikutusta tehostamalla sidosryhmien mielikuvat voivat muuttua. Huonon maineen saaneella yrityksellä molemmat sidosryhmien kokemukset sekä mielikuvat ovat huonoja. Tässä tilanteessa yrityksen tulisi yrittää kehittää toimintaansa ja vähentää markkinointiviestintää. Kun toiminta on kunnossa, yritys voi aloittaa markkinoinnin. Mainettaan huonompi yritys vaikuttaa ulkoisesti hyvältä, mutta sen toiminta ei todellisuudessa vastaa sen hyvää mainetta. Yritys lupaa sellaista mikä ei voi toteutua. Yritys saattaa olla niin keskittynyt yrityskuvan rakentamiseen, että todellinen toiminta on jäänyt heikoksi. (Aula & Heinonen, 2002, 93-95.)

4.4.2 Maineen vaikutus

Aulan ja Heinosen (2010) mukaan maineella on neljä vaikutusmekanismia: arvostus-, arvo-, ja suojavaikutus sekä vaikutus hyväksi tulemiseen. Sidosryhmien positiiviset käsitykset yrityksestä heijastuvat arvostusvaikutuksesta. Arvostettu yritys on luotettava, sitä kunnioitetaan ja sen palveluita halutaan käyttää. Kun sidosryhmät luottavat yritykseen, on mainetta helpompi rakentaa. Maineen arvovaikutus taas perustuu arvostuksen talouteen; kun yrityksellä on hyvä maine, se saavuttaa parempaa taloudellista tulosta. Tämä arvo voi olla aineellista tai aineetonta. Aineettomalla arvolla tarkoitetaan esimerkiksi mainepääomaa. Mainepääoman arvo voi olla suurempi kuin yrityksen varat. Maineen suojavaikutuksella tarkoitetaan sitä, että yrityksen hyvä maine suojaa erilaisissa kriiseissä. Huono maine taas ei suojaa yritystä missään tilanteessa. Useimmiten kuluttajien on helpompi antaa anteeksi hyvämaineiselle yritykselle, jos esimerkiksi tuotteen laatu ei vastaakaan odotuksia. Huonomaineiselle yritykselle ei juurikaan anneta armoa samanlaisessa tilanteessa. Maineen hyväksi tekemisen vaikutus sisältää kaikki kolme edellistä, mutta se voidaan käsittää myös erillisenä näistä. Aulan ja Heinosen mukaan hyvä maine on yrityksen lähtökohta. Hyvän maineen ylläpitämiseen

vaaditaan paljon aikaa ja työtä, koska uskotaan, että hyvämaineinen yritys tulee aina menestymään. (Aula & Heinonen 2010.)

5 ASIAKKAIDEN MIELIKUVAT JA ASEENTEET

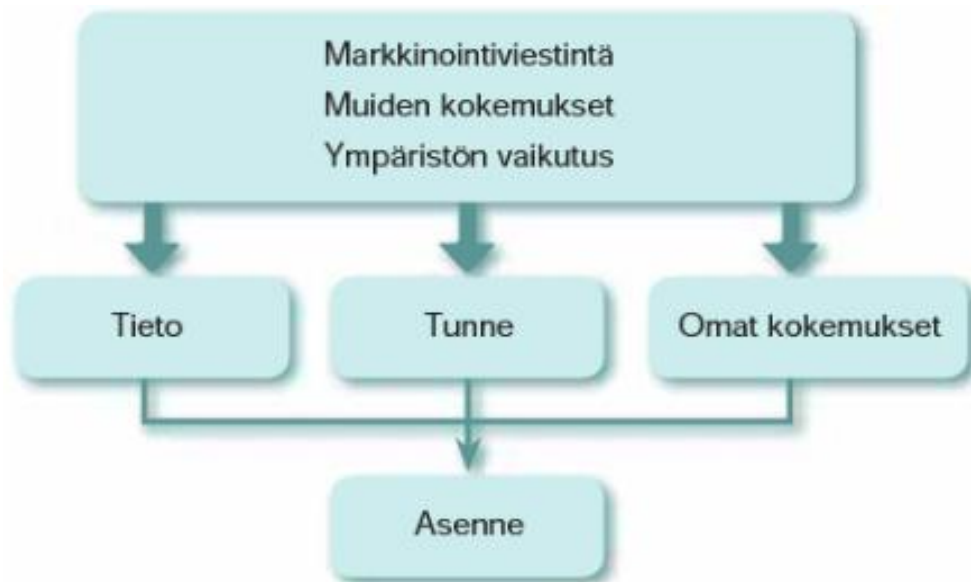
5.1 Mielikuvien ja asenteiden muodostuminen

Yrityksen sidosryhmät kehittelevät itse mielikuvia yrityksestä. Yritys voi aina itse yrittää vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen markkinointiviestinnällä, palvelun ja tuotteiden laadulla ja yleisellä toiminnallaan. Kuluttajista on tullut viime vuosien kuluessa entistä vaativampia ja pienetkin asiat vaikuttavat heidän mielikuviansa muodostumiseen ja muuttumiseen. Mielikuvat muodostuvat kuluttajien omien kokemusten sekä muiden kuluttajien kokemusten myötä. Kun asiakas on kokenut hyvää palvelua tai tietyn tuotteen laadukkaaksi ja toimivaksi, hän tulee todennäköisesti jatkossakin käyttämään kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita. Jo yksi kokemus vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Jos taas asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua tai huonon tuotteen, mielikuva yrityksestä ei välttämättä ole kovinkaan hyvä. (Pitkänen 2001, 55-61.)

Asiakkaiden olemassa olevat tiedot yrityksestä vaikuttavat myös mielikuvien syntymiseen. Vaikka asiakkaalla ei olisi kokemusta tietyn yrityksen palveluista ennestään, hän on saattanut kuulla yrityksestä lähipiiriltään, nähnyt mainoksia televisiossa tai sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi kävellyt liikkeen ohi. Kaikki nämä vaikuttavat jo asiakkaan mielessä, vaikka hänellä ei olisi omakohtaista kokemusta yrityksen palveluista. Ensivaikutelma on erittäin tärkeää mielikuvien syntymisessä. Sen vuoksi yrityksen on kiinnitettävä huomiota myös visuaaliseen ilmeeseen, kuten myymälän siisteeseen ja sisustukseen tai mainosten ulkoasuun. (Bergström & Leppänen 2018.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan asenteiden katsotaan syntyvän omien kokemusten, eli esimerkiksi tuotteen tai palvelun käytön perusteella, jo saadun tiedon eli yrityksen markkinointikeinojen perusteella tai ympäristön ja ryhmien vaikutuksesta, kuten perhe ja lähipiiri, yhteisöt, kulttuuri ja media. Menestyäkseen yritys tarvitsee näkyvyyttä, jota saavutetaan esimerkiksi markkinointiviestinnällä. Markkinoinnilla

yritys voi yrittää vaikuttaa asiakkaiden mieliin, joko siihen miten he suhtautuvat yritykseen tai siihen millaista tietoa asiakkaat saavat yrityksestä. Sidosryhmille on tärkeää, että yritys huomioi ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden tuotteissaan ja palveluissaan. (Bergström & Leppänen 2018.)



Kuvio 5. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, sidosryhmien omat ja toistensa kokemukset vaikuttavat asenteisiin ja mielikuviin. Asenteet vaikuttavat suuresti siihen, kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät yrityksen mainontaa. Ihmisten asenteisiin voi pyrkiä vaikuttamaan, mutta niiden muuttaminen on hidasta. Jos asiakas kokee saavansa hyvää palvelua, negatiivinen asenne yritystä kohtaan voi muuttua paremmaksi nopeastikin. Asenteet vaikuttavat merkittävästi myös ostopäätökseen; ostopaikan sekä tuotteen tai palvelun valintaan. Asiakkaan myönteinen asenne yritystä kohtaan ei kuitenkaan aina johda ostamiseen. Useimmiten asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa myös taloudellinen tilanne, joka ei välttämättä mahdollista ostoa esimerkiksi kalliin tuotteen kohdalla, vaikka asenne sitä kohtaan olisikin myönteinen. (Bergström & Leppänen 2018.)

Mielikuvat ohjaavat päätöksentekoa ja ne auttavat ihmisiä suodattamaan informaatiotulvaa, joka lisääntyy jatkuvasti. Yritykset mainostavat itseään monissa eri kanavissa, ja mielikuvien avulla sidosryhmät pystyvät poimimaan itseään kiinnostavat tuotteet ja

palvelut. Mielikuvat ohjaavat sitä, mikä tuote tuntuu sidosryhmistä järkevältä ja hyvältä. (Pitkänen 2001, 64.)

5.1.1 Median vaikutus mielikuviin

Nykyäänä medially on suuri rooli yritysten markkinoinnissa ja näkyvyydessä. Sosiaalisen median kautta yritykset pystyvät markkinoimaan itseään näkyvästi ja suurelle yleisölle. Lähes jokaisella vähänkään tunnetulla yrityksellä on omat verkkosivut, joista asiakas saa ajankohtaista tietoa. Asiakas täytyy kuitenkin ensin saada menemään verkkosivuille ja tämän takia markkinointia käytetään televisiossa, sosiaalisen median kanavissa, sanomalehdissä sekä radiossa. Sosiaalisen median kanavissa yritykset voivat luoda omat tilinsä, esimerkiksi Facebook-sivut, jotka voivat olla nykyään jopa suosittumia kuin verkkosivut. Kun asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa tiettyjä yrityksiä, he saavat tietoonsa tärkeät yritykseen liittyvät uutiset. Sosiaalisen median kautta kuluttajat voivat itse arvioida tuotteita ja palveluita sekä lukea toisten kuluttajien kokemuksia sekä arvioita. Tämä auttaa kuluttajia ostopäätöksen tekemisessä. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 159-166.) Nämä kaikki vaikuttavat myös suuresti asiakkaan mielikuviin. Jos yritys tai sen tuotteet tai palvelut ovat saaneet paljon hyviä arvioita, mielikuva voi olla jopa entistä parempi. Jos taas arviot ovat huonoja, mielikuva yrityksestä voi muuttua kielteiseksi ja voi johtaa jopa siihen, että asiakas vaihtaa yritystä. (Bergström & Leppänen 2018.)

5.1.2 Kulttuurin vaikutus mielikuviin

Kulttuurilla on oma vaikutuksensa mielikuvien muodostumiseen. Yrityksen markkinointi ei välttämättä voi olla samanlaista jokaisessa eri maassa. Kulttuurit omaavat erilaisia arvoja ja se mikä on toiselle sopivaa, ei ole taas sopivaa toiselle. Yritysten on kiinnitettävä kulttuurieroihin huomiota markkinoinnissaan. (Aula & Heinonen 2002, 41-43.)

Kulttuurin lisäksi mielikuviin vaikuttaa oma lähipiiri. Useimmiten kokemukset ja tarinat kiertävät erityisesti lähipiirissä. Läheisiltä voidaan kysyä mielipidettä jonkin tuotteen ostossa ja he voivat kertoa toisilleen esimerkiksi kokemansa palvelun laadusta.

Useimmiten hyvät kokemukset jäävät parhaiten mieleen. Myös huonot kokemukset ja niiden jakaminen läheisille, voi vaikuttaa siihen, asioidaanko enää kyseisessä yrityksessä. Esimerkiksi, jos on aina käynyt ostoksilla tietyssä kaupassa, voi olla vaikeaa vaihtaa toiseen. Yhtenä haasteena yritykselle onkin voittaa asiakas puolelleen ja saamaan asiakas vaihtamaan yritystä. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki, Pakkanen 2016, 102-105.)

5.2 Mielikuvien ja asenteiden vaikutus yrityksen toimintaan

Kuluttajien mielikuvilla ja asenteilla yritystä kohtaan on suuri vaikutus sen toimintaan. Ilman asiakkaita yrityksen toiminta heikkenee, joten on tärkeää, että yritys vaikuttaa myönteisellä tavalla asiakkaiden mielikuviin. Yrityksille on merkittävää ansaita sidosryhmien luottamus. Luottamus ansaitaan, kun yrityksen toiminta vastaa yrityksen lupauksia. (Bergström & Leppänen 2018.) Luottamus rakentuu myös yrityksen toiminnan oikeudenmukaisuuden ja eettisyyden varaan. Luottamus vaikuttaa niin asiakkaissa kuin henkilöstössäkin. Jos asiakkaat menettävät luottamuksensa yritykseen he vaihtavat toiseen yritykseen. Jos työntekijät alkavat pitää yritystä epäluotettavana, eivät he sitoudu enää yhtä hyvin työhönsä. (Juuti 2015, 149.) Yrityksen on vaikeaa erottautua pelkästään tuotteella tai palvelulla, joten sen on kiinnitettävä erityistä huomiota toiminnan laatuun. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kaikkia sidosryhmiä on ajateltava asiakkaina, koska ne vaikuttavat yritykseen, olivat ne sitten kuluttajia, sijoittajia tai esimerkiksi mediaa. Sidosryhmien vuoksi yritysten on perusteltava toimintaansa entistä enemmän, koska sidosryhmillä on erilaisia odotuksia, joihin yritysten on pyrittävä vastaamaan. Yritysten on mahdollista olla hyvin avoimia saavuttaakseen luottamusta, sidosryhmien välillä, mutta niiden tulee myös huomioida oma toimintaympäristönsä. Sidosryhmät arvioivat jatkuvasti yritysten toimintaa ja pienikin väärä liike voi huonontaa mielikuvia yrityksestä. (Pitkänen 2001, 67.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tavoitteena oli saada vastauksia melko suurelta joukolta eri paikkakunnilta. Keulan alue ulottuu muutamaankin eri kuntaan, joten oli tärkeää saada vastauksia tarpeeksi monelta ihmiseltä eri alueilta, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimusmenetelmän valinnassa pohditiin aluksi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen välillä, mutta lopulta valittiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään useimmiten kyselylomaketta. (Kananen 2011, 12-22.)

Tavoitteena oli tehdä tutkimuskysely Keulan asiakkaille ja vastauksia oli tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon Keulan eri alueilta. Kysely tehtiin haastatteluna kyselylomakkeen avulla Keulan eri toimipaikoissa. Aluksi oli tarkoitus tehdä verkkokysely, mutta koska kohderyhmänä on asiakasomistajien lisäksi myös sellaiset asiakkaat, joilla ei ole osuuskaupan jäsenyyttä, kaikkia vastaajia ei ollut mahdollista tavoittaa sähköpostitse. Todennäköisesti sähköisiä kanavia seuraavat asiakkaat ovat myös niitä, jotka tuntevat Keulan hyvin. Tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää myös niiden asiakkaiden mielikuvia, jotka eivät juurikaan tunne Keulaa eivätkä seuraa Keulaa sähköisissä kanavissa. Haastattelun avulla oli mahdollista saada kyselyyn vastauksia myös sellaisia asiakkaita, joilla ei ole käytössä tietokonetta tai muita sähköisiä palveluita. Koska tavoitteena oli saada vastauksia eri ikäisiltä asiakkailta, iäkkäämmillä asiakkailla ei välttämättä olisi ollut mahdollisuutta vastata verkkokyselyyn. Tarkoituksena oli tutkia Keulan eri toimialueiden asiakkaiden mielikuvia, joten alueittain jako analysointia varten tuntui järkevimmältä ratkaisulta. Koska eri ikäpolvilla voi olla hyvinkin eriäviä mielipiteitä, jaottelin tuloksia myös ikäryhmittäin.

Haastattelun kysymykset olivat lyhyitä ja yksinkertaisia, joten haastattelu oli nopea vastaajalle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haasteeksi voi muodostua se, että vastauksia ei saada tarpeeksi suunnitellussa ajassa. Tämän vuoksi tuloksiakaan ei pystytä analysoimaan riittävän ajoissa. Kysely ei myöskään saanut olla liian pitkä, ja kysymysten tuli olla riittävän selkeitä ja lyhyitä, jotta asiakas jaksoi vastata kyselyyn.

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksessa käytetään kiintiöpöimintää, eli otanta valittiin pääosin satunnaisesti, mutta yritin saada vastauksia suunnilleen saman verran miehiltä ja naisilta sekä eri ikäluokilta. Perusjoukkona toimii Osuuskauppa Keulan toimipaikoissa käyvät asiakkaat. Kyselyssä tuli huomioida, että kaikki Keulan asiakkaat eivät ole osuuskaupan jäseniä. He voivat kuitenkin käyttää Keulan palveluita yhtä paljon kuin asiakasomistajatalouden pääjäsenet. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otanta.

6.3 Tutkimushaastattelun suunnittelu

Tutkimuslomakkeessa käsitellään Keulan tunnettuuteen, asiakkaiden mielikuviin ja asenteisiin liittyviä kysymyksiä. Aluksi kysytään vastaajan perustiedot, ikä ja asuinalue. Sitten selvitetään mihin osuuskauppaan vastaaja kuuluu, ja onko hän useamman osuuskaupan jäsen. Seuraavaksi kysytään mitä Keulan yksiköitä asiakas tietää ja mitä niistä hän käyttää eniten. Tämän jälkeen selvitetään, mitä hyötyjä asiakas kokee saavansa osuuskaupasta ja mistä hyödyistä hän on tietoinen. Seuraavaksi selvitetään kuinka hyvin vastaaja tuntee Osuuskauppa Keulan ja lopuksi selvitetään vastaajan mielikuva Keulasta. (Liite 1)

6.4 Aineiston keruu ja analysointi

Aineisto kerättiin haastattelun avulla Keulan eri toimipaikoissa. Haastattelin Keulan asiakkaita mm. Eurajoen, Laitilan, Euran ja Säkylän S-Marketeissa sekä Raumalla Prismassa ja S-Market Äyhöllä. Haastattelu tehtiin käytävällä vapaaehtoisille ohikulkueille asiakkaille. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla ja vastaukset kirjoitettiin ylös tietokoneelle Word-tiedostoon. Kun vastaukset oli kirjattu ylös, nauhoitteet poistettiin nauhurilta. Haastattelut tehtiin täysin anonymisti, eikä tarkempia henkilötietoja kerätty. Tavoitteena oli, että haastattelu veisi mahdollisimman vähän asiakkaan aikaa ja mielestäni onnistuin siinä hyvin. Kysymykset olivat lyhyitä ja niitä oli vain muutama, joten haastattelun kesto oli noin 1-3 minuuttia haastateltavasta riippuen. Haastattelut tehtiin kesän aikana kesäkuusta elokuuhun.

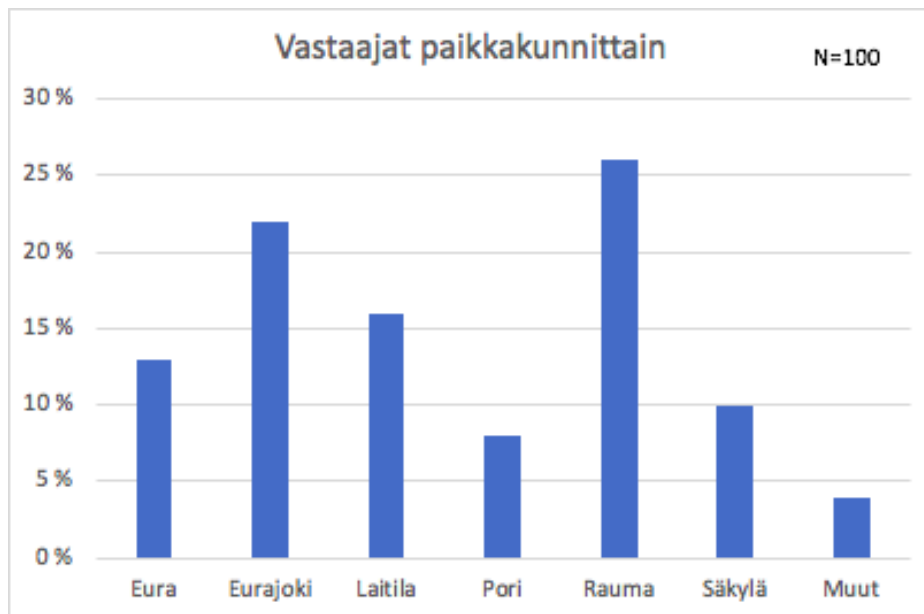
6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön tutkimustulosten luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä. Eli toisin sanoen tutkimustulokset ovat samat, vaikka tutkimus tehtäisiin toistamiseen. Haastattelu tehtiin pitkällä aikavälillä, joten tuloksia voidaan myös sen puolesta pitää luotettavina. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat oikeita. Haastattelulomake mukailee alaongelmia, joten myös validiteetti toteutuu tutkimuksessa. Luotettavuustarkastelun avulla saadaan selville ovatko tutkimusprosessissa tehdyt vaiheet oikeanlaisia ja ovatko ratkaisut perusteltuja. Laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman luotettava lopputulos, vaikka eri menetelmien välillä onkin eroja. (Kananen 2015, 342-343.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska jokaiselle tutkittavalle annetaan samat kysymykset, eivätkä ne näin ollen ohjaile vastaamista. Jokainen vastaaja voi kuitenkin ymmärtää kysymykset eri tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset ovat tarkkoja lukuja toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Luvut osoittavat tarkasti kerätyn datan, joten tämän perusteella tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä, että tutkimustulokset ovat yleistettävissä. (Kananen 2015, 340-341.)

7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Haastatteluun vastasi yhteensä sata henkilöä. Tavoitteena oli saada hieman enemmän vastauksia, mutta uskon, että tällä otannalla saadaan hyvä kuva siitä, mitä asiakkaat ajattelevat Keulasta. Vaikka haastattelin asiakkaita satunnaisesti, yritin kerätä tuloksia tasaisesti naisilta ja miehiltä ja ikäluokittain suunnilleen saman verran, jotta tuloksia olisi helpompi verrata keskenään. Vastaajista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä. Vastaajien ikä jakautui seuraavasti: nuoria eli 18-30-vuotiaita 36 % vastaajista, keski-ikäisiä eli 30-60-vuotiaita 32 % vastaajista ja iäkkäämpiä yli 60-vuotiaita 32 % vastaajista. (Liite 2.)

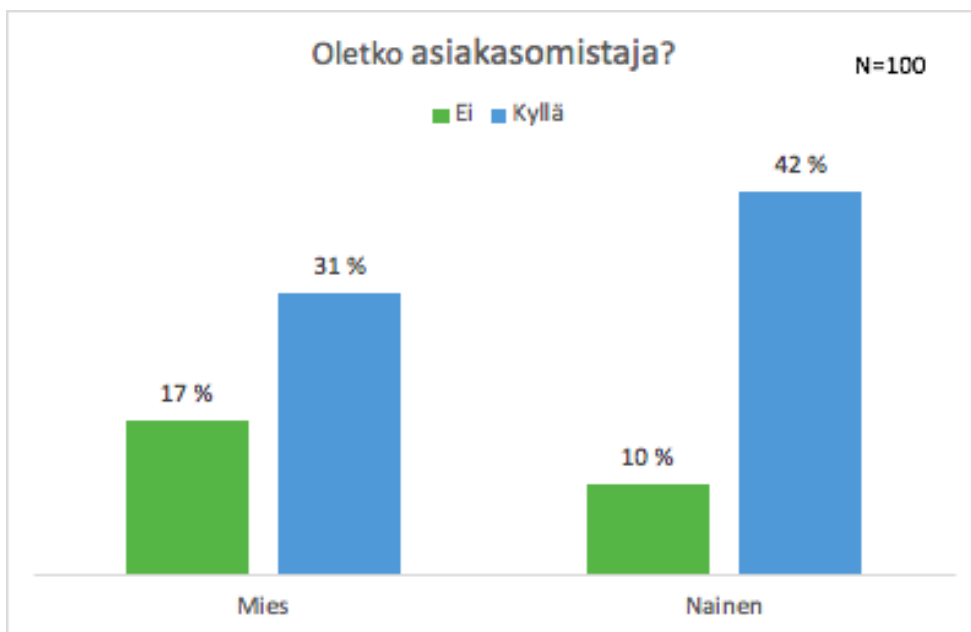


Kuvio 6. Vastaajat paikkakunnittain. N=100

Kun tarkastellaan otantaa asuinpaikan perusteella kuviossa 6, suurin osa vastaajista on Raumalta (26 %), Eurajoelta (22 %) ja Laitilasta (16 %). Eurasta on 13 % vastaajista ja 10% vastaajista on Säkyliästä. Vastaajista muutama on Porista (8%) ja Turusta (3%). Salosta ja Uudestakaupungista vastaajia on molemmista yksi vastaaja (1 %). Haastattelua tehdessäni huomasin, että raumalaisia liikkui myös paljon esimerkiksi Laitilassa ja Eurassa. Tästä voidaan päätellä, että haastattelupaikka ei välttämättä takaa sitä, että vastaajat asuvat kyseisellä paikkakunnalla. Vaikka tarkoituksena oli kerätä tietoa vain Keulan alueelta ja sen asiakkailta, otantaan pääsi mukaan myös Keulan alueen ulkopuolisilla paikkakunnilla asuvia henkilöitä. Tämä tuo kuitenkin laajempaa näkökulmaa tutkimukseen.

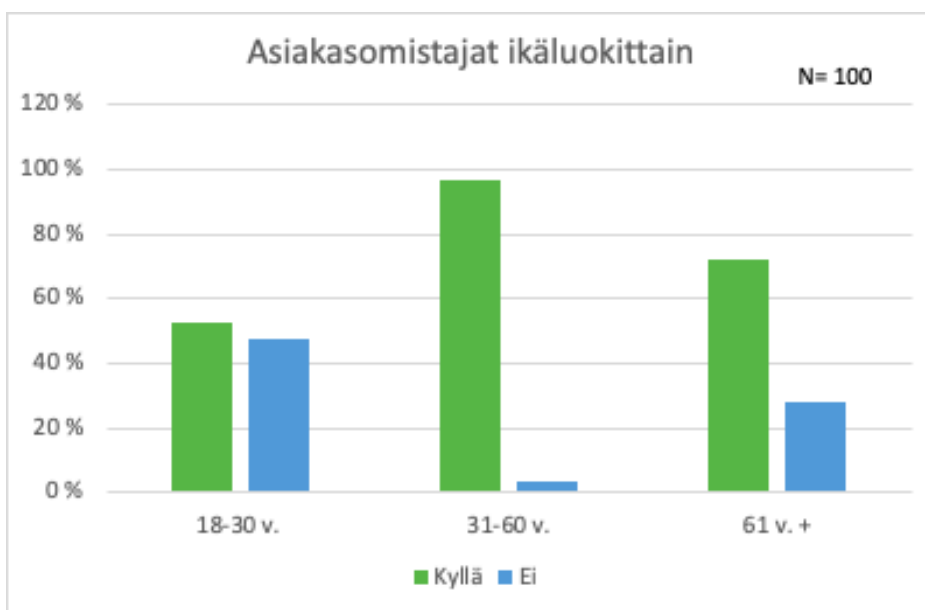
Asiakasomistajat ja osuuskaupat

Haastateltavilta kysyttiin ovatko he asiakasomistajia. Tuloksia tarkastellaan yleisesti kaikkien vastaajien perusteella ja erikseen ikäluokittain. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista on asiakasomistajia.



Kuvio 7. Asiakasomistajien osuus. N=100

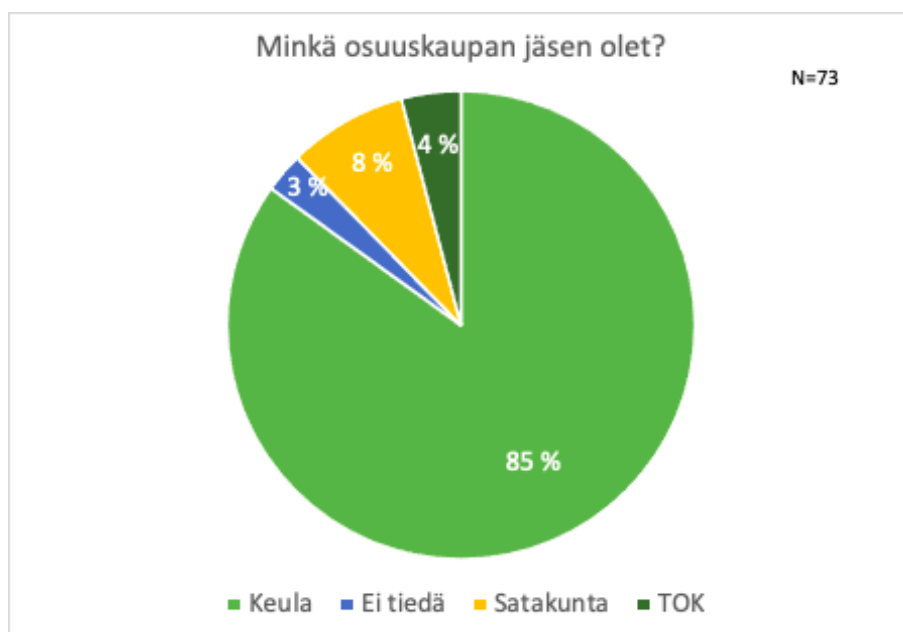
Asiakasomistajien osuus vastaajien määrästä käy ilmi kuviossa 7. Koko otannasta asiakasomistajia oli 73 %. Tässä tutkimuksessa tähän luetaan pääjäsenten lisäksi myös rinnakkaisjäsenet, koska he saavat pääpiirteittäin samat edut kuin osuuskaupan omistajat eli pääjäsenet. Loput 27 % eivät ole osuuskaupan jäseniä. Kukaan ei vastannut, ettei tiedä onko asiakasomistaja. Asiakasomistajista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä.



Kuvio 8. Asiakasomistajat ikäluokittain. N=100

Ikäjakauman mukaan 31-60 vuotiaista suurin osa on asiakasomistajia (97 %) ja saman ikäisistä 3 % ei ole asiakasomistajia. Nuorista 53 % on asiakasomistajia ja 47 % ei ole asiakasomistajia. Nuorten keskuudessa tulos on melko tasainen, mutta enemmistö kuitenkin on osuuskaupan omistajia. Ikäluokassa yli 60-vuotiaista asiakasomistajia on 72 % vastaajista ja 28 % ei ole asiakasomistajia. Näitä tuloksia tarkastellaan kuviossa 8.

Asiakasomistajia jaoteltiin myös osuuskaupan jäsenyyden perusteella. Koska tutkimuksessa selvitetään Keulan asiakkaiden näkökulmia, oli odotettavissa, että suurin osa vastaajista on Keulan jäseniä.



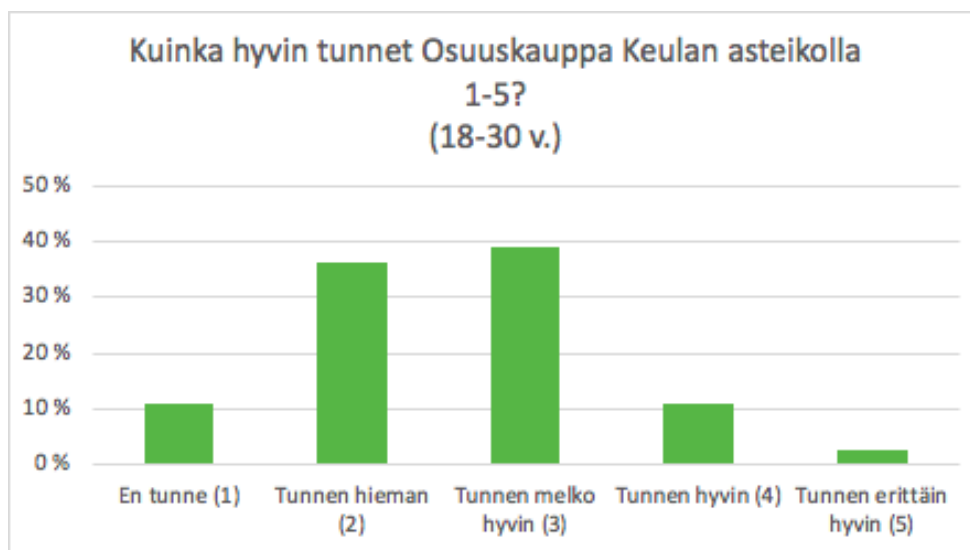
Kuvio 9. Eri osuuskauppojen omistajat. N=73

Kuviossa 9 tarkastellaan kuinka moni asiakasomistajista on Osuuskauppa Keulan asiakasomistajia. Suurin osa asiakasomistajista (85 %) on Keulan asiakasomistajia, mutta vastaajia oli myös Satakunnan ja Turun Osuuskaupoista (käytetään jatkossa nimeä Satakunta ja TOK). Satakunnasta omistajia oli 8 % ja TOK:sta 4 %. Vastaajista 3 % kertoi olevansa asiakasomistaja, mutta ei tiennyt mitä osuuskauppaa omistaa. Haastattelu toteutettiin Keulan alueen yksiköissä, mutta vastausten perusteella käy ilmi, että Keulan lähellä olevien osuuskauppojen jäsenet asioivat oman osuuskauppansa lisäksi myös Keulassa.

Osuuskauppa Keulan tunnettuus asiakkaiden keskuudessa

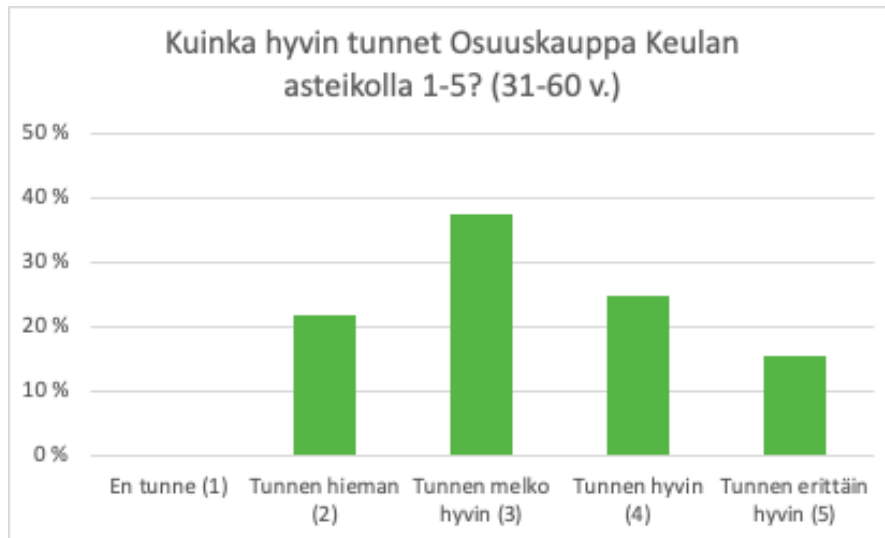
Keulan tunnettuutta alueellaan mitattiin asteikolla 1-5 (1=en tunne, 2=tunnen hieman, 3=tunnen melko hyvin, 4=tunnen hyvin, 5=tunnen erittäin hyvin). Kaikkien vastaajien kesken asteikolla yhdestä viiteen 42 % vastaajista kokee tuntevansa Keulan melko hyvin (3). Vastaajista 24 % tuntee hieman Keulaa (asteikko 2) ja 21 % vastaajista kokee tuntevansa Keulan hyvin (asteikko 4). Vastaajista 8 % kokee tuntevansa Keulan erittäin hyvin (asteikko 5) ja vastaajista 5 % ei tunne lainkaan Keulaa (asteikko 1).

Kun tarkastellaan Keulan tunnettuutta vastaajien paikkakuntien mukaan, Eurassa, Raumalla, Eurajoella ja Säkylässä enemmistö vastaajista kokee tuntevansa Keulan melko hyvin (3). Laitilassa enemmistö vastaajista kokee tuntevansa Keulaa hieman (2) ja Porissa Keulaa ei juurikaan tunneta enemmistön mukaan (Liite 3).



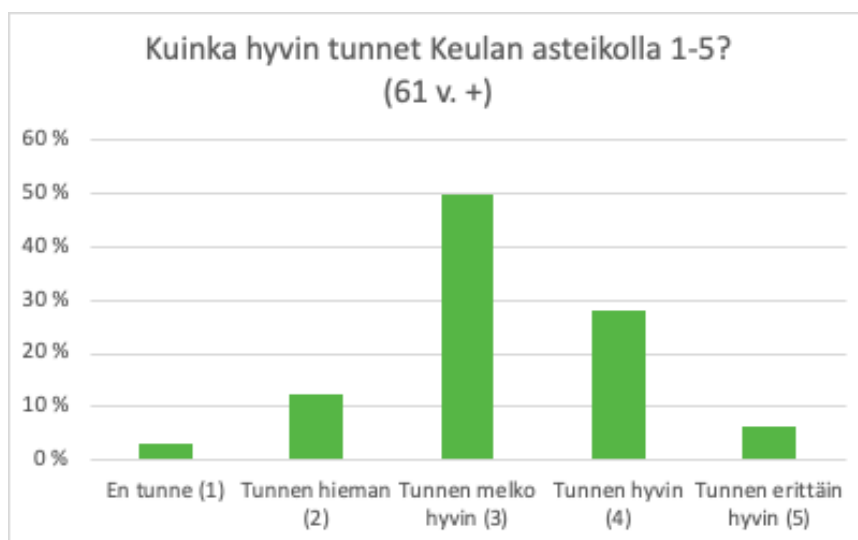
Kuvio 10. Osuuskauppa Keulan tunnettuus (18-30 v.) N=36

Kuviossa 10 tarkastellaan tuloksia ikäjakauman perusteella. Nuorista (18-30 v.) 11 % ei tunne Keulaa (1), 36 % tuntee hieman Keulaa (2), 39 % tuntee Keulan melko hyvin (3), 11 % tuntee Keulan hyvin (4) ja 3 % tuntee Keulan erittäin hyvin. Tämän tuloksen perusteella nuoret eivät tunne Keulaa yhtä hyvin kuin heitä vanhemmat Keulan asiakkaat.



Kuvio 11. Osuuskauppa Keulan tunnettuus (31-60 v.) N=32

Kuviossa 11 ikäjakauman mukaan keskimmäisestä ikäluokasta (31-60 v.) kukaan ei valinnut vaihtoehtoa 1=en tunne Keulaa. Vastaajista 22 % kokee, että tuntee hieman Keulaa (2), vastaajista 38 % kokee tuntevansa Keulan melko hyvin (3), vastaajista 25 % tuntee Keulan hyvin (4) ja 16 % vastaajista tuntee Keulan erittäin hyvin (5). Keskimäinen ikäluokka kokee selkeästi tuntevansa Keulan melko hyvin tai hyvin.



Kuvio 12. Osuuskauppa Keulan tunnettuus (+ 61 v.) N=31

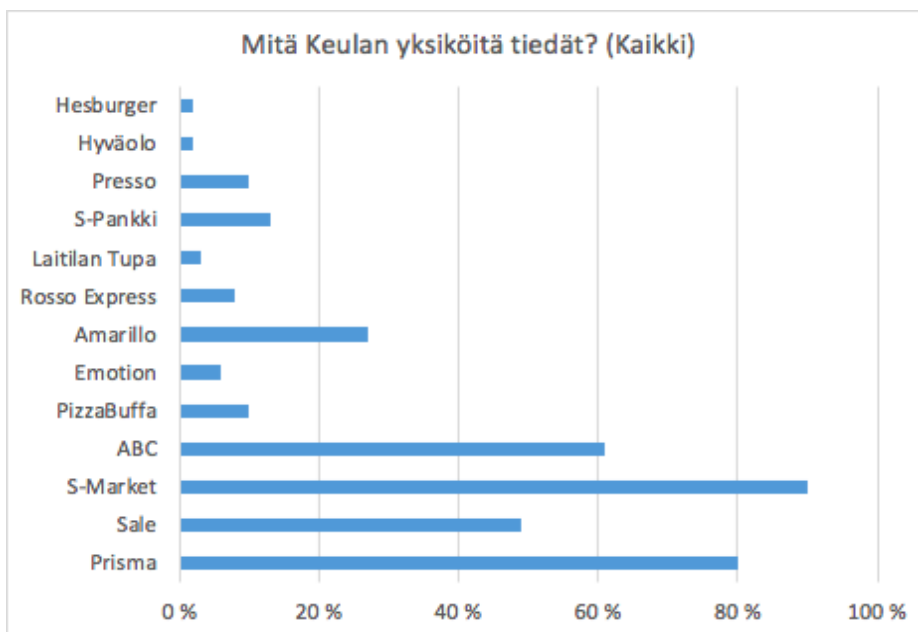
Kuviosta 12 voidaan todeta, että iäkkäämmistä (+ 61 v.) vastaajista 3 % ei tunne Keulaa (1), vastaajista 13 % tuntee Keulaa hieman (2), vastaajista 50 % tuntee Keulan melko hyvin (3), vastaajista 28 % tuntee Keulan hyvin (4) ja 6 % tuntee Keulan erittäin hyvin (5).

Ikäjakauman perusteella nuoret (18-30 v.) eivät tunne Keulaa yhtä hyvin kuin sitä vanhemmat asiakkaat. Parhaiten Keulan näyttävät tuntevan 31-60-vuotiaat asiakkaat. Kukaan heistä ei vastannut, ettei tunne Keulaa. Kaikista ikäluokista suurin osa valitsi vaihtoehdon 3, eli tunnen Keulan melko hyvin. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat tuntevensa Keulan keskimäärin melko hyvin.

Tästä voidaan päätellä myös, että alle 30-vuotiaat eivät välttämättä ole vielä niin kiinnostuneita osuuskaupan toiminnasta. Kun mietitään asiaa osuuskaupan jäsenyyden näkökulmasta ja esimerkiksi bonuksen kannalta, nuoret voivat esimerkiksi elää enemmän sinkkotalouksissa, jolloin ostot ovat hyvin pieniä. Suuri osa nuorista on myös opiskelijoita, jolloin taloudellinen tilanne vaikuttaa ostoihin. Yli 30-vuotiaat taas tuntuvat tietävän asioista hieman enemmän, sillä he todennäköisesti käyttävät paljon osuuskaupan yksiköitä ja ostokset voivat olla suurempia.

Asiakkaiden tietämys Keulan yksiköistä

Haastattelussa vastaajia pyydettiin luettelemaan mitä Keulan yksiköitä he tietävät. Tuloksia tarkastellaan kaikkien vastausten perusteella. Suurin osa vastaajista mainitsi ainakin yhden Keulan yksikön.

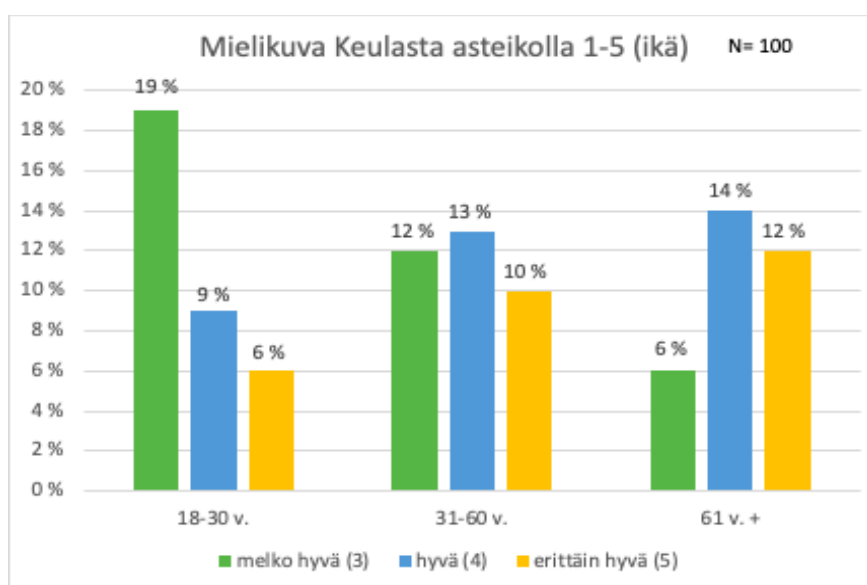


Kuvio 13. Asiakkaiden tietämys Keulan yksiköistä. N=100

Kuvio 13 osoittaa, että tunnetuimmat Keulan yksiköt ovat S-Market (90 %), Prisma, (80 %), ABC (61 %) ja Sale (49 %). Ravintoloista tunnetuin on Amarillo (27 %). Piz-zaBuffan ja Presson mainitsi 10 % vastaajista ja Rosso Expressin mainitsi 8 % vastaajista. Laitilan tuvan mainitsi 3% vastaajista ja Hesburgerin 2% vastaajista. Emotionin mainitsi 6% vastaajista ja Hyväolon 2% vastaajista. S-Pankin mainitsi 13% vastaajista. Pieni osa vastaajista mainitsi Sokoksen, Sokos Hotelsin, Lähitapiolan ja AutoPalinin. Näitä ei huomioida tutkimuksessa, koska Sokos ja Sokos Hotels eivät kuulu Keulaan ja Lähitapiola ja AutoPalin ovat Keulan yhteistyökumppaneita, eikä niitä lasketa Keulan yksiköiksi.

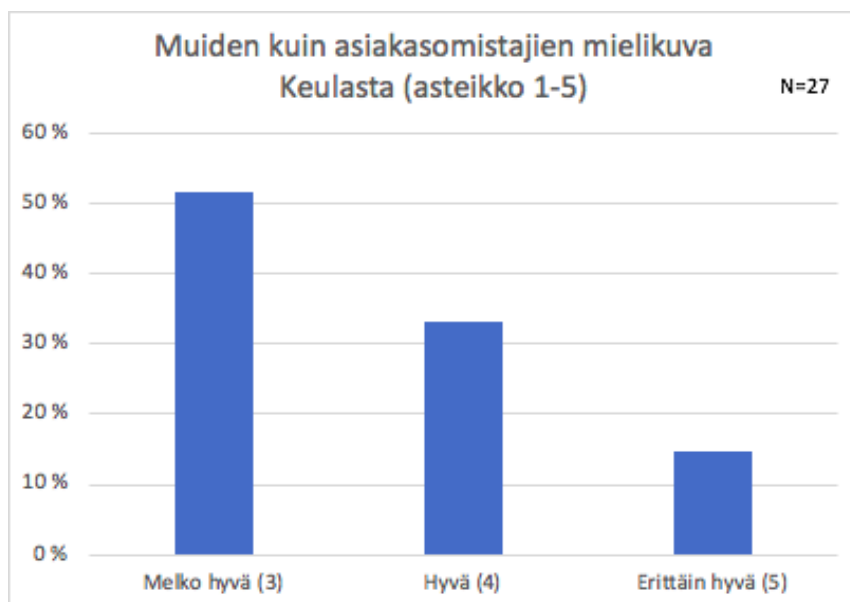
Asiakkaiden mielikuva Osuuskauppa Keulasta

Mielikuvaa tutkittiin asteikolla 1-5 (1=huono, 2=ei kovin hyvä, 3=melko hyvä, 4=hyvä ja 5=erittäin hyvä). Asiakkaiden yleinen mielikuva Keulasta vaihteli melko hyvän (3) ja erittäin hyvän välillä (5). Vastaajista 39 % valitsi mielikuvaksi numeron 4, eli hyvä. Vastaajista 34 % mielestä yleismielikuva Keulasta oli 3 eli melko hyvä. Erittäin hyvä mielikuva oli 27 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei valinnut asteikosta huonoa tai erittäin huonoa, eli 1 tai 2 (Liite 4). Vaikka vastaajia löytyi myös Keulan ulkopuolisilta alueilta, heidän mielikuvansa ei ollut numeroa 3 huonompi. Tulosten perusteella asiakkaiden yleismielikuva Keulasta on siis myönteinen, eli melko hyvä.



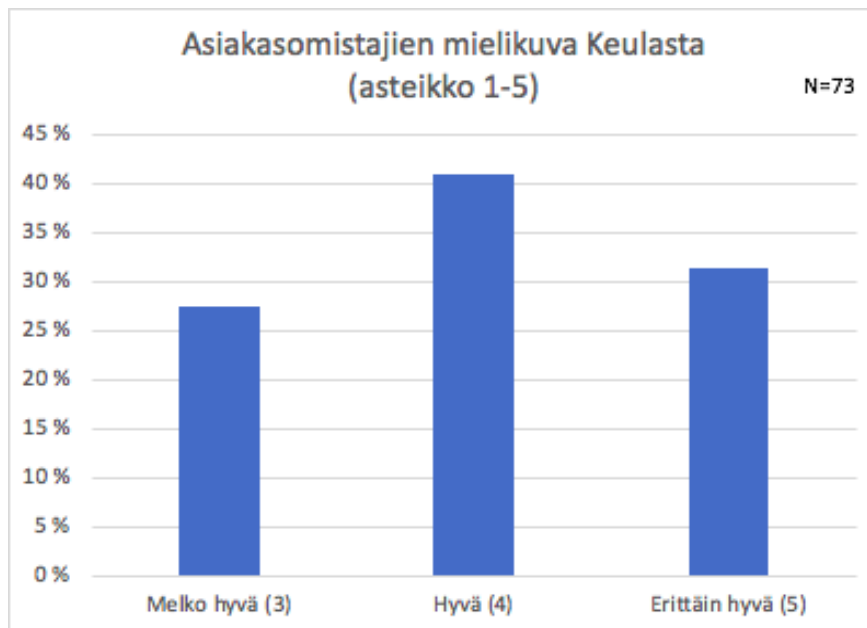
Kuvio 14. Asiakkaiden mielikuva Keulasta ikäryhmittäin. N=100

Kun tarkastellaan asiakkaiden mielikuvia Keulasta iän perusteella (Kuvio 14), nuorista enemmistön mielikuva Keulasta on melko hyvä (3). Keskimmäisen ikäluokan mielikuva asteikolla 1-5 on aika tasainen, melko hyvästä (3) erittäin hyvään (5). Iäkkäämmistä enemmistön mielikuva on 5 eli erittäin hyvä.



Kuvio 15. Muiden kuin asiakasomistajien mielikuva Keulasta. N=27

Kun tarkastellaan muiden kuin asiakasomistajien mielikuvaa Keulasta, tulokset vaihtelivat melko hyvästä (3) erittäin hyvään (5). Kuvion 15 mukaan enemmistö vastaajista valitsi mielikuvakseen melko hyvän (3). Tulosten perusteella asiakkaat, jotka eivät ole asiakasomistajia eivätkä välttämättä käytä aktiivisesti Keulan palveluita, omaavat silti positiivisen mielikuvan Keulasta. Todennäköisesti he ovat saaneet hyvää palvelua ja ovat olleet tyytyväisiä tuotteisiin.



Kuvio 16. Asiakasomistajien mielikuva Keulasta. N=73

Kuviossa 16 tarkastellaan asiakasomistajien mielikuvaa Keulasta. Kaikkien asiakasomistajien mielikuva Keulasta on keskimäärin 4 eli hyvä (41 %). Asiakasomistajista 32 % mielikuva on erittäin hyvä eli 5 ja asiakasomistajista 27 % mielikuva on melko hyvä (3). Tuloksista voidaan päätellä, että asiakasomistajat ovat tyytyväisiä ja heidän mielikuvansa Keulasta on myönteinen.

Asiakkaiden tietämys Osuuskauppa Keulan eduista ja hyödyistä

Kun tarkastellaan asiakkaiden tiedossa olevia osuuskaupan etuja ja hyötyjä (kuvio 17), 90 % vastaajista mainitsi eduksi bonuksen. Näin ollen melkein kaikki Keulan asiakkaat tietävät, että ostoksista saa bonusta. Vastaajista 27 % mainitsi erilaiset tarjoukset, kuten esimerkiksi toimipaikkakohtaiset tarjoukset. Maksutapaedun mainitsi 12 % vastaajista. Vastaajien mieleen harvemmin tulivat tankkausbonus (9 %), Asiakasomistajapäivät (9 %) ja tuplabonus (1 %). Muita etuja ei mainittu haastatteluissa.



Kuvio 17. Asiakasomistajan edut ja hyödyt. N=100

Kun tuloksia tarkastellaan sukupuolijakauman mukaan (Liite 3), naisille tuli mieleen enemmän yksiköitä kuin miehille. Naisista 92 % mainitsi bonuksen, kun taas miehistä 88 % mainitsi bonuksen. Toiseksi tunnetuimpia ovat tarjoukset, naisilla 33 % ja miehillä 40 %. Maksutapaedun mainitsi naisista 19 % ja miehistä 4 %. Tankkausbonuksen mainitsi 17 % naisista, miehistä ei yksikään maininnut tankkausbonusta. Bonus nousee selkeästi suosituimmaksi eduksi, jota asiakkaat hyödyntävät tai ainakin itse tietävät voivansa hyödyntää. Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista ei erottele bonusta ja tankkausbonusta, toisistaan, koska tankkausbonus on saanut mainintoja paljon vähemmän.

Tässä tutkimuksessa tarjouksilla tarkoitetaan mm. toimipaikkakohtaisia tarjouksia ja alennuksia. S-mobiiliedut luokittelee erikseen, koska kaikki asiakkaat eivät käytä sovellusta ja esimerkiksi marketeissa tietyt tuotteet ovat alennettu ja S-mobiilin tarjoukset ovat ns. kuponkitarjouksia.

Tuplabonus- ja Asiakasomistajapäivät järjestetään muutaman kerran vuodessa, joten se ei todennäköisesti tule heti ensimmäisenä mieleen, kun kysytään osuuskaupan eduista ja hyödyistä. Bonusta asiakkaat voivat kerryttää päivittäin asioidessaan osuuskaupan yksiköissä. Maksutapaetu kertyy silloin kun S-etukortilla maksetaan ostokset, joten kaikki asiakkaat eivät välttämättä hyödynnä tätäkään.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta, että suurin osa Keulan asiakkaista ainakin kokee tuntevansa osuuskaupan melko hyvin. Tulosten perusteella läheskään kaikki osuuskaupan edut ja hyödyt eivät ole asiakkaiden tiedossa, eivätkä he näin ollen voi hyödyntää näitä etuja. Toisaalta haastattelun yhteydessä sanotaan mitä ensimmäisenä tulee mieleen siinä kyseisessä tilanteessa, joten todennäköisesti he kyllä tietävät enemmän. Yleisesti ottaen asiakkaat kokevat tuntevansa Osuuskauppa Keulan melko hyvin. Kuitenkin kun tarkastellaan esimerkiksi vastaajien tietoisuutta Keulan yksiköistä, ei vastaajien mieleen tule montaa Keulan yksikköä. Tämän perusteella saadaan selville millä Keulan yksiköllä on vahvin brändi ja maine.

Kaikki vastaajat tiesivät olevansa asiakasomistajia, ja suurin osa tiesi, minkä osuuskaupan jäsen on. Vain pieni osa vastaajista tiesi olevansa asiakasomistaja, mutta ei ollut tietoinen, minkä osuuskaupan jäsen on. Suurin osa haastateltavista oli myös asiakasomistajia. Haastattelussa huomasin, että Keulaa kutsuttiin myös Rauman osuuskaupaksi ja välillä Keula sekoitettiin Satakunnan osuuskauppaan.

Nuorten (18-30 v.) keskuudessa osuuskaupan jäsenyys ei ole yhtä tuttua kuin vanhemmille asiakkaille. Todennäköisesti nuoret ovat vasta keräämässä tietoa ja osuuskaupan tehtävänä onkin kehittää nuorille sopivia tehokkaita markkinointikeinoja. Kuten teoriaosiossa mainitaan, todennäköisesti perhepiiri vaikuttaa myös tähän. Jos nuoret ovat aikaisemmin olleet vanhempiensa kanssa samassa asiakasomistajataloudessa, ovat he halunneet itselleen jäsenyyden muuttaessaan omilleen. Nuoret eivät todennäköisesti ole vielä niin omistautuneita osuustoiminnalle tai tietylle kaupparyhmälle, koska verkkokaupan mahdollisuus on olemassa kivijalkaliikkeiden rinnalla. S-Ryhmällä on omia verkkokauppoja, mutta verkossa valikoima on paljon laajempi verrattuna pienen paikkakunnan liikkeeseen. Tämän takia nuoret eivät keskitä kaikkia ostoksiaan omaan osuuskauppaansa. Koska Keulan alueen kunnat ovat kuitenkin suhteellisen pieniä, verkkokauppojen tarjonta on paljon laajempaa kuin kivijalkaliikkeiden.

Keskimmäinen ikäluokka eli 31-60-vuotiaat ovat todennäköisesti jo vakiintuneet ostotavoissaan ja mitä enemmän he käyttävät osuuskaupan palveluita, sitä tutummaksi

se tulee. Yli 30-vuotiailla on todennäköisesti jo vakiintunut tulotilanne, kun taas nuorista osa on vielä opiskelijoita. Keskimmäiseen ikäluokkaan kuuluvat ovat todennäköisesti jo perheellisiä, joten talouden ostot ovat suuremmat suhteessa nuorempien ostoihin. Yli 60-vuotiaat ovat todennäköisesti jo tottuneet tiettyyn ostokäyttäytymiseen ja he ovat voineet olla osuuskaupan jäseniä monta kymmentä vuotta. On kuitenkin edelleen tärkeää, että myös iäkkäämmätkin asiakkaat saadaan tavoitettua ja että markkinointikanavat sopivat myös heille. Tulosten perusteella suurin osa iäkkäistä asiakkaista kuitenkin on asiakasomistajia ja he ovat todennäköisesti sitoutuneet käyttämään osuuskaupan palveluita. Iäkkäämmät voivat myös olla yksineläjiä, jolloin talouden ostot jäävät pieniksi.

Yleismielikuvaksi Keulasta muodostui arvosana 4 eli hyvä. Tämä tarkoittaa sitä, että Keulan asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ymmärtävät melko hyvin mitä asiakasomistajuus tarkoittaa. Kaikki Keulan edut eivät selkeästi ole asiakkaiden tiedossa. Keula hyödyntää tällä hetkellä niin sähköisiä kuin perinteisiä kanavia, kuten sanomalehteä, myös etujen markkinoinnissa (Keulan www-sivut 2020).

9 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön aiheen sain toimeksiantajaltani Keulalta. Kiinnostuin itse heti aiheesta, koska työskentelen Keulassa asiakkuus- ja viestintäyksikössä joten aihe vaikutti mielenkiintoiselta myös työn kannalta. Aihe oli mielestäni helppo rajata tiettyihin alueisiin alaongelmien perusteella. Teoriaosan kirjoittaminen onnistui kirjallisuutta hyödyntäen hyvin ja käytin myös muutamaa verkkolähdettä tekstissä.

Opinnäytetyön aikataulu oli suunniteltua pidempi, esimerkiksi haastatteluissa kesti suunniteltua kauemmin ja tuntui, että tämän hetkinen COVID-19 tilanne vaikutti myös asiakkaiden suhtautumiseen. Keräsin haastatteluja kasvotusten asiakkailta kuitenkin yleiset terveysohjeet huomioiden. Aluksi olin suunnitellut verkkokyselyä, mutta pää-

timme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että haastattelulla saadaan parhaimmat tulokset koronatilanteesta huolimatta. Tulosten kokoamiseen ja analysointiin kului vähemmän aikaa kuin olin odottanut. En ollut aikaisemmin perehtynyt hyvin Excelin Pivottaulukkoon, mutta opin sen käytön nopeasti ja olin aikaisemmin käyttänyt vastaavaa ohjelmaa.

Asiakkaiden haastattelu oli mielenkiintoinen vaihe tutkimusta. Olen työssäni ollut paljon erilaisten asiakkaiden kanssa tekemisissä, joten haastattelun tekeminen oli luontevaa. Välillä sai tavoitella montaakin asiakasta, ennen kuin joku suostui vastaamaan haastatteluun. Haasteellista oli saada tarpeeksi vastauksia määrättyssä aikataulussa. Otanta oli lopulta pienempi kuin alun perin olin suunnitellut. Haastattelun yhteydessä syntyi myös mielenkiintoista keskustelua asiakasomistajuudesta ja asiakkaat ilmaisivat mielipiteitään rehellisesti. Pystyin hyödyntämään näitä keskusteluja johtopäätöksiä ja pohdintaa tehdessäni.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite toteutui, onnistuin keräämään haastattelun avulla tuloksia, jotka selvittävät Keulan tunnettuutta toimialueellaan. Onnistuin jaottelemaan tuloksia mm. ikäluokan ja paikkakunnan mukaan ja tuloksista käy ilmi kuinka hyvin eri ikäiset asiakkaat kokevat tuntevansa Keulan ja sen yksiköt. Tulokset osoittavat myös asiakkaiden mielikuvaa Keulasta sekä tietämystä asiakasomistajuudesta. Vaikka otanta jäi odotettua pienemmäksi, uskon että tutkimustuloksia voidaan silti hyödyntää. Saavutin opinnäytetyölle asettamani tavoitteet ja olen tyytyväinen tutkimustuloksiin ja työn lopputulokseen. Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä esimerkiksi samanlainen tutkimus Keulan henkilöstölle. Olisi mielenkiintoista tietää, miten Keulan oma henkilökunta tuntee Keulan. Myös tarkempi tutkimus esimerkiksi brändin kehittämisestä voisi olla mielenkiintoinen ja hyödyllinen toteuttaa.

LÄHTEET

Aula, P., Heinonen, J. 2002. Maine - Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Aula, P., Heinonen, J. 2010. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
Viitattu 14.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416859>

Bergström, S, Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uus. P. Helsinki: Edita. Viitattu 28.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOY.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitat opinnäytetyön tai gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum

Osuuskauppa Keulan www-sivut, 2020. Viitattu 14.9.2020.
<https://www.keula.fi>

Pitkänen, KP. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäp. Helsinki: Edita

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T., 2015. Akatemiasta markkinapaikalle, johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6.uud.p. Helsinki: Talentum Media Oy

Puusa, A., & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Kuopio: Unipress cop.

S-Ryhmän www-sivut, 2020. Viitattu 14.4.2020.

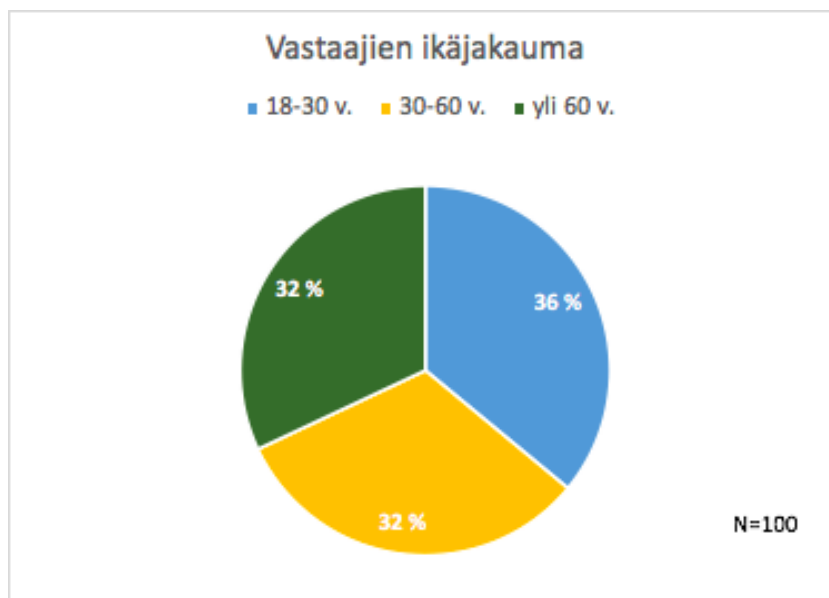
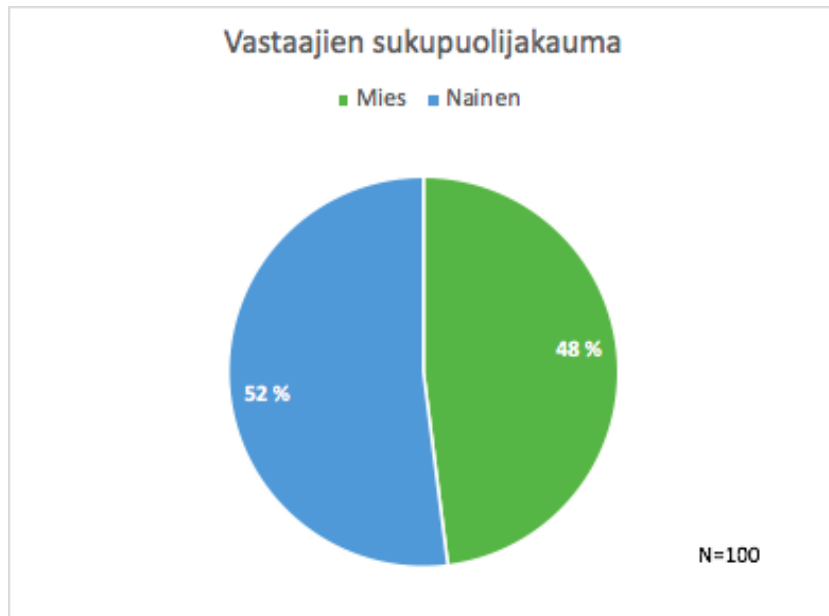
<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

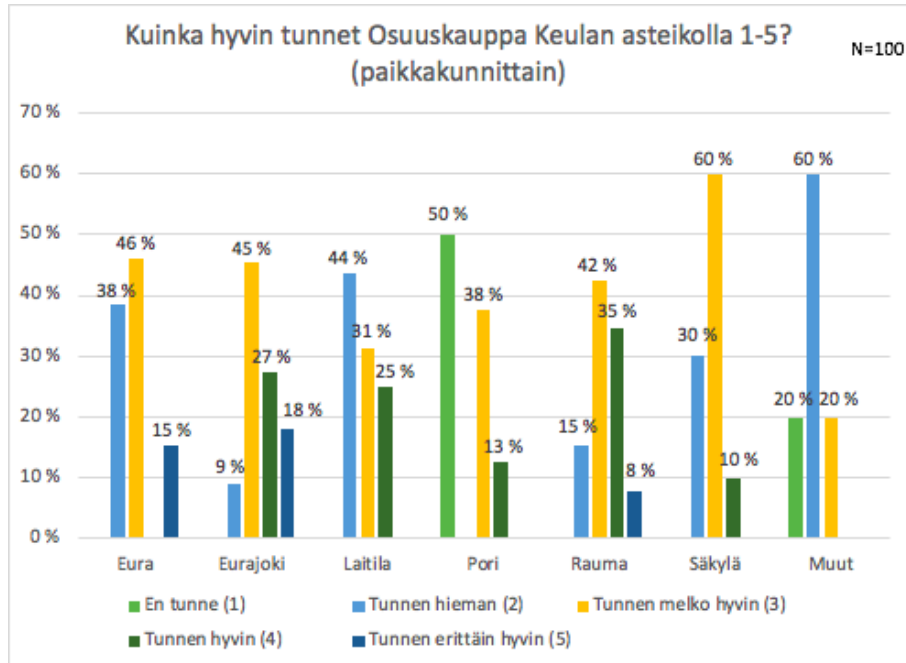
Kyselylomake

1. Ikä ja asuinpaikka?
2. Oletko asiakasomistaja?
3. Mitä osuuskauppaa omistat?
4. Kuinka hyvin tunnet Osuuskauppa Keulan asteikolla 1-5?
5. Mitä Keulan yksiköitä tiedät?
6. Mitä etuja ja hyötyjä voit saada Keulan asiakasomistajana?
7. Millainen mielikuva sinulla on Osuuskauppa Keulasta asteikolla 1-5?

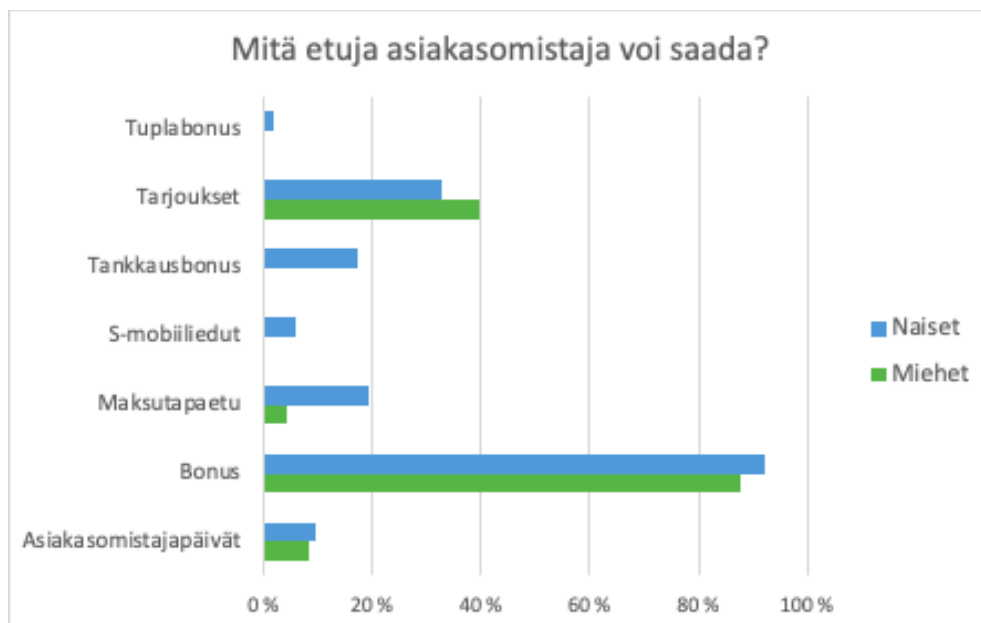
Vastaajat sukupuolen ja iän mukaan



Vastaajien tuntemus Keulasta paikkakunnittain



Vastaajien tieto Keulan eduista ja hyödyistä



Kaikkien vastaajien mielikuva Keulasta

