

**METSÄLIITON JÄSENTEN TIETÄMYS JÄSENEDEUISTA,
PALVELUIDEN KÄYTTÖ JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Metsä Groupin Kemin hankintapiiri

Kemppainen Henri

Opinnäytetyö
Luonnonvara- ja ympäristöala
Metsätalouden koulutusohjelma
Metsätalousinsinööri (AMK)

2016

Luonnonvara- ja ympäristöala
Metsätalouden koulutusohjelma
Metsätalousinsinööri (AMK)

Tekijä	Henri Kempainen	Vuosi	2016
Ohjaaja	Tapio Sironen		
Toimeksiantaja	Metsä Group Kemin hankintapiiri		
Työn nimi	Metsäliiton jäsenten tietämys jäseneduista, palveluiden käyttö ja asiakastyytyväisyys		
Sivu- ja liitemäärä	Metsä Groupin Kemin hankintapiiri		
	60 + 17		

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Metsä Groupin Kemin piirin jäsenmetsänomistajien tietotaso jäseneduista, palveluiden käyttömäärä sekä asiakastyytyväisyys. Tutkimus rajattiin yksityisiin jäsenmetsänomistajiin. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty Kemin piirin jäsenmetsänomistajista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena sähköpostin välityksellä, käyttäen Webropol-kyselyohjelmaa. Kyselyn vastausprosentti on 13,5. Tulosten analysointi suoritettiin SPSS-tilasto-ohjelmalla, käyttäen Exceliä aineiston käsittelyyn ja kuvioden luomiseen. Analyysissä käytettiin frekvenssejä, keskilukuja, ristiintaulukointia ja Khiin neliö -testiä.

Jäsenetujen tunnettuus oli kohtuullinen, vaikkakin etujen tunnettuus heikkeni, kun kyse oli jäsenetusopimuksen tai metsäomaisuuden hoitosopimuksen eduista. Palveluiden käyttö oli yleisesti vähäistä, mutta puukauppaa vastaajat tekivät usein Metsä Groupin kanssa. Jäsenet ovat melko tyytyväisiä palveluihin ja toimintaan Metsä Groupin kanssa. Puukauppaan oltiin selvästi tyytyväisimpiä. Jäsenetu- ja metsäomaisuuden hoitosopimusjäsenet tunsivat jäsenedut parhaiten, käyttivät eniten palveluita ja olivat yleisesti tyytyväisimpiä.

Tulosten avulla toimeksiantaja saa kuvan nykyisestä tilanteesta jäsenien suhteen. Selvimmäksi kehityskohteeksi ilmeni puukauppabonusjärjestelmä, jonka tunnettuudessa on parannettavaa. Siihen liittyen tehokkain keino tiedottamiseen on Viesti-jäsenlehti. Tutkimusta voi käyttää hyödyksi tulevaisuudessa vastaavanlaisen tutkimuksen vertailukohtana.

School of Forestry and Rural Industries
Forestry Programme

Author	Henri Kemppainen	Year	2016
Supervisor	Tapio Sironen		
Commissioned by	District of Metsä Group Kemi		
Subject of thesis	Knowledge of Membership Benefits, Usage of Services and Customer Satisfaction District of Metsä Group Kemi		
Number of pages	60 + 17		

The aim of the thesis was to study customer satisfaction, usage of services and awareness of membership benefits among the members' of the district of Metsä Group Kemi. Only private forest owners were included in this study. There is no corresponding studies of the district of Metsä Group Kemi.

The quantitative method was used in this study. The survey was conducted via Webropol online survey tool. The response percentage of the survey was 13.5. The analysis of the responses was made by using SPSS statistical software, while using Excel to manage the response material and to make graphs. Frequencies, means, cross tabulation and Chi square-test were used in the analysis.

The awareness of membership benefits was reasonable, though awareness was lesser among other than basic membership contracts. Generally usage of services was low but respondents' trade wood often with Metsä Group. Members are quite satisfied with services and doing business with Metsä Group, and they were clearly most satisfied with trading wood. Other membership contract members were those that knew membership benefits best, used most services and were generally most satisfied.

With these results the commissioner received valuable information about its members. The most evident development area is the wood trading bonus system, which was not well known. The most effect way to inform members is Viesti newsletter. This study can be used in the future as a point of reference to corresponding studies.

Key words

customer satisfaction, forest owners, forest industry

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 YKSITYISMETSÄNOMISTAJUUS JA METSÄTEOLLISUUS.....	9
2.1 Metsien käytön yleistyminen.....	9
2.2 Metsäteollisuus.....	9
2.3 Yksityismetsänomistajuus.....	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS MARKKINOINNISSA JA PALVELUSSA.....	14
3.1 Markkinointi.....	14
3.1.1 Markkinoinnin perussäännöt.....	14
3.1.2 Asiakaslähtöinen markkinointi.....	15
3.2 Palvelu.....	16
4 METSÄ GROUP.....	19
4.1 Jäsenyys.....	19
4.2 Metsä Forest palvelujen tuottajana.....	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
5.1 Aineisto ja tutkimusmenetelmä.....	22
5.2 Tulosten käsittely.....	23
6 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU.....	25
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	25
6.1.1 Vastaajien jäsenyydet.....	28
6.1.2 Tiedonhankintakanavat.....	30
6.2 Jäsenetujen tuntemus.....	31
6.2.1 Omistajajäsenyyden edut.....	31
6.2.2 Jäsenetusopimuksen edut.....	32
6.2.3 Metsäomaisuuden hoitosopimuksen edut.....	34
6.2.4 Jäsenetujen yleinen tuntemus.....	35
6.3 Aktiivisuus ja asiakastyytyväisyys.....	37
6.3.1 Jäsenetujen käyttö.....	37
6.3.2 Palveluiden käyttö.....	38

6.3.3	Tyytyväisyys palveluihin	42
6.3.4	Toiminnan laatu ja tyytyväisyys	45
6.4	Tulosten tarkastelu	49
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	53
7	POHDINTA	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	61

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma	25
Kuvio 2. Vastanneiden ammattiasema.....	26
Kuvio 3. Vastanneiden etäisyys metsätalalleen	26
Kuvio 4. Vastaajien ensisijainen metsänkäyttötavoite.....	27
Kuvio 5. Vastanneiden metsätilojen kokonaispinta-alat ryhmittäin.....	27
Kuvio 6. Vastaajien tehdyt jäsensopimukset.....	28
Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikan etäisyys metsätilasta jäsensopimuksittain	29
Kuvio 8. Vastaajille tärkeimmät metsäasioiden tietolähteet	30
Kuvio 9. Vastaajien tietämys jäsenyyden eduista	32
Kuvio 10. Vastaajien tietämys jäsenetusopimuksen eduista.....	33
Kuvio 11. Vastaajien tietämys metsäomaisuuden hoitosopimuksen eduista	34
Kuvio 12. Vastaajien mielipide jäsenetujen tuntemisesta jäsensopimuksittain	35
Kuvio 13. Vastaajien mielipide puukauppabonusjärjestelmän tuntemisesta	36
Kuvio 14. Jäsenetujen käytön useus jäsensopimuksittain	37
Kuvio 15. Jäsenetujen käytön useus jäsenyyden keston mukaan	38
Kuvio 16. Vastaajien palveluiden käyttömäärä	40
Kuvio 17. Puukaupan käyttö jäsensopimusten mukaan.....	41
Kuvio 18. Puukaupan teon useus metsätilan etäisyyden mukaan	42
Kuvio 19. Tyytyväisyys käytetyimpiin ja tärkeimpiin palveluihin	43
Kuvio 20. Vastaajien tyytyväisyys puukauppaan jäsensopimuksittain	44
Kuvio 21. Vastaajien tyytyväisyys puukauppaan hankintaryhmittäin.....	44
Kuvio 22. Vastaajien mielipide väittämiin	45
Kuvio 23. Vastaajien mielipide puukauppabonusjärjestelmästä.....	47
Kuvio 24. Palveluiden ja jäsenyyden suositeltavuus	48
Taulukko 1. Puukauppa- ja metsänhoitobonukset	20
Taulukko 2. Tehtyjen jäsensopimusten prosenttiosuudet	53

1 JOHDANTO

Oltuani yhteydessä Kemin hankintapiirin piiripäällikköön opinnäytetyön tekemisestä, minulle tarjottiin tämän kyselytutkimuksen tekemistä. Aihe on mielenkiintoinen, koska vastaavanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty ainakaan Kemin hankintapiirin jäsenistä. Kemin hankintapiiriin kuuluvat kaikki Lapin kunnat, sekä Kuusamo, Taivalkoski, Pudasjärvi, Puolanka, Suomussalmi, Hyrynsalmi ja Ristijärvi. Tämä tutkimus tukee Lapin ammattikorkeakoulun strategian luonnonvarojen älykkään käytön painoalaa.

Metsäntutkimuslaitos on tehnyt metsänomistajatutkimuksia 1970-luvulta alkaen ja niistä on havaittu metsänomistajakunnan rakenteen muutoksia. Viimeisin metsänomistajatutkimus, Suomalainen metsänomistaja 2010, on tehty vuonna 2011 (Hänninen, Karppinen & Leppänen 2011). Erityisesti metsänomistajien keski-ikä on kasvanut nopeasti nykyiseen 60 ikävuoteen. Muita havaittuja muutoksia metsänomistajuudesta ovat maanviljelijöiden osuuden pientyminen, metsänomistajien kaupungistuminen, metsätilakorakenteen muuttuminen ja metsänomistuksen tavoitteiden muuttuminen. (Hänninen ym. 2011, 3–5.)

Metsänomistuksen rakennemuutoksen vuoksi asiakaspalvelun ja markkinoinnin merkitys metsätaloudessa kasvaa. Yhä useampi metsänomistaja on riippuvainen neuvonnasta ja erilaisista metsäpalveluista (Hänninen 2009, 11). Metsäalan yritykset joutuvat kilpailun kiristyessä panostamaan mm. asiakastyytyvyyteen ja palvelun laatuun. Asiakastyytyvyytutkimukset ovatkin keskeinen keino tutkia asiakastyytyvyyttä ja palvelun laatua (Lahtinen & Isoviita 2004, 11).

Esimerkiksi Torvinen (2015) on tehnyt vastaavanlaisen asiakastutkimuksen Pohjois-Karjalan UPM:n jäsenasiakkaille. Myös muita vastaavanlaisia jäsenmetsänomistajiin liittyviä asiakastutkimuksia on tehty opinnäytetyönä, kuten Hemmilän (2014) tutkimus Kalajokilaakson Metsänhoitoyhdistyksen jäsenmetsänomistajista.

Metsäliitto Osuuskunta on Metsä Group konsernin emoyritys, jonka omistaa noin 116 000 Suomalaista metsänomistajaa osuuskunnan omistajajäsenyyden myötä. Metsäliitto Osuuskunnan jäsenet omistavat lähes puolet Suomen yksityismetsistä (Metsä Group 2016a). Konserni muodostuu viidestä yrityksestä, joista

Metsäliitto Osuuskuntaan kuuluu Metsä Forest ja Metsä Wood. Loput kolme yri-
tystä ovat Metsäliitto Osuuskunnan tytäryhtiöitä, eli Metsäliitto Osuuskunnalla on
niihin määräysvalta. Tytäryhtiöitä ovat Metsä Fibre, Metsä Board ja Metsä Tissue.
Koko konsernista käytetään nimitystä Metsä Group. (Metsä Group 2016b.)

Vuonna 2012 Metsäliitto uudisti ulkoasuaan ja antoi konsernille nykyisen nimen
Metsä Group. Sitten Metsä Group on uusinut mm. verkkosivujaan ja metsä-
verkko palveluaan. Vuoden 2015 kesällä metsäverkko palvelu avattiin kaikille jä-
senille (Metsä Group 2016c). Tämä kyselytutkimus sopiikin hyvin tehtäväksi näi-
den uudistusten kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kemin hankintapiirin jäsenien aktiivisuutta
Metsä Groupin asiakkaina. Tämä tapahtuu selvittämällä heidän tietämystä jäsen-
eduista ja selvittämällä palveluiden käyttömääriä. Samalla saadaan selvitettyä jä-
senien tyytyväisyys palveluihin, jäsenyyteen ja asiointiin yhtiön kanssa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mikä on Kemin piirin jäsenmetsänomistajien tietämyksen taso omista
jäseneduista?
2. Mitkä ovat metsänhoito- ja jäsenpalveluiden käyttömäärät?
3. Kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat?

2 YKSITYISMETSÄNOMISTAJUUS JA METSÄTEOLLISUUS

2.1 Metsien käytön yleistyminen

Metsiä käytettiin Suomessa kauan kaskeamiseen ja tervanpolttoon. Nämä metsien käyttömuodot syrjäytti 1800-luvun puolivälissä saha-, sekä hioke- ja selluteollisuus. Metsätaloudesta alkoi muodostua vähitellen metsien ensisijainen käyttömuoto. Metsän arvo nousi, kun puun hinta kasvoi metsäteollisuuden luoman kysynnän myötä. Metsistä muodostui raaka-aineen lähde metsäteollisuudelle. Samoihin aikoihin yksityismetsien merkitys kasvoi metsäteollisuuden avaintekijäksi raaka-ainepuun tuottajina. (Hetemäki, Niinistö, Seppälä & Uusivuori 2011, 20–21.)

Teollisen puunkäytön lisääntyessä alkoi kasvaa huoli metsävarojen riittävyydestä, mikä johtui yksityismetsätalouden laajenemisesta ja yksityismetsien käsittelytavoista (Järveläinen 2007, 21). Tähän vaikutti myös kaskeamisesta ja tervanpoltosta aiheutunut metsien väheneminen. Sen seurauksena säädettiin ensimmäinen metsälaki, joka toi esille metsien hävittämisen kiellon. Vähitellen metsien käytön säätelyä lisättiin, perustettiin metsäinstituutioita, kehitettiin metsäntutkimusta ja yksityisten metsänomistajien neuvontaa tehostettiin. (Hetemäki ym. 2011, 14, 21.)

2.2 Metsäteollisuus

Metsäteollisuus käsitteenä jaetaan kemialliseen- ja mekaaniseen metsäteollisuuteen, eli puutuoteteollisuuteen. Kemiallinen metsäteollisuus sisältää massa- ja paperiteollisuuden. Mekaaninen metsäteollisuus sisältää esimerkiksi saha-, vaneri-, rakennuspuutuote- ja puutaloteollisuuden. (Suomen metsäyhdistys ry 2016.)

Taloudelliselta ja yhteiskunnalliselta merkitykseltään tärkeimmät metsiä hyödyntävät toimialat ovat massa- ja paperiteollisuus, puutuoteteollisuus, sekä metsätalous (Hetemäki ym. 2011, 27). Metsäteollisuus on kolmanneksi suurin teollisuuden ala Suomessa heti metalli- ja kemianteollisuuden jälkeen. Metsäteollisuuden tuotannon bruttoarvo vuonna 2014 oli 20,2 miljardia euroa, mikä oli 18,9 prosent-

tia koko Suomen teollisuuden tuotannon bruttoarvosta. Massa- ja paperiteollisuuden osuus metsäteollisuuden tuotannon bruttoarvosta oli 13,3 miljardia euroa ja puutuoteteollisuuden osuus 7,0 miljardia euroa. (Salo 2015a; 2015c.)

Metsäteollisuudella on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle. Vuodesta 2010 vuoteen 2014 metsäteollisuuden osuus viennistä on ollut noin 20 prosenttia. Vuonna 2015 metsäteollisuus oli Suomen suurin vientiala viennin määrän ollessa reilu viidennes kokonaisviennistä (Metsälehti 2016). Tehdasteollisuuden tuotannon bruttoarvosta metsäteollisuuden osuus vuosina 2010–2014 on sen sijaan ollut 18–19 prosentin luokkaa. Metsäteollisuuden osuus tehdasteollisuuden työllisyydestä vuonna 2014 oli 14,7 prosenttia, kun vuonna 2010 se oli 15,9 prosenttia. (Salo 2015b.)

Raaka-aineenaan Suomen metsäteollisuus käyttää pääasiassa kotimaista raakapuuta, joka on metsästä hakattua kuorellista ja teollisesti käsittelemätöntä runkopuuta. Vuonna 2013 metsäteollisuus käytti raakapuuta 64,5 miljoonaa kuutiometriä, josta 54,5 miljoonaa kuutiometriä oli peräisin kotimaasta ja 10 miljoonaa kuutiometriä ulkomailta. (Metla 2014, 241–242.)

Teollisuuspuun hakkuulla tarkoitetaan metsäteollisuuden käyttöön ja vientiin hakattua kotimaista raakapuuta. Kun teollisuuspuun hakkuumäärään lisätään arvio metsähakkeen määrästä, saadaan markkinahakkuumäärä. Markkinahakkuumäärä vuonna 2013 oli 59,6 miljoonaa kuutiometriä, josta 3,5 miljoonaa kuutiometriä arvioidaan olevan metsähaketta. Vuoden 2013 markkinahakkuista 48,2 miljoonaa kuutiometriä (81 %) on peräisin yksityismetsistä. Loput 11,4 miljoonaa kuutiometriä on peräisin metsäteollisuusyhtiöiden ja valtion metsistä. Voidaan todeta että metsäteollisuus on riippuvainen yksityismetsien puuntuotannosta. Markkinahakkuumäärät ovat nousseet verrattuna edellisiin vuosiin. (Metla 2014, 169–171, 182.)

Vuonna 2013 puuston poistuma oli 79,2 miljoonaa kuutiometriä. Poistumaan luetaan mukaan hakkuutähteinä metsään jäävä hukkapuu (9,2 milj. m³), luonnonpoistuma (4,74 milj. m³) ja hakkuukertymä, johon sisältyvät markkinahakkuut (59,55 milj. m³), pientalojen polttopuuhakkuu (5,36 milj. m³) ja omista metsistä sahatavaraksi sahauttama puu (0,34 milj. m³). Puuston poistuma yksityismetsistä

vuonna 2013 oli 65 miljoonaa kuutiometriä, eli 82 prosenttia koko poistumasta. (Metla 2014, 36, 73.)

Suurimman kestävän hakkuuarvion mukaan vuosina 2010–2019 tukki- ja kuitupuuta voi hakata 73 miljoonaa kuutiometriä vuodessa ja energiapuuta 21 miljoonaa kuutiometriä. Energiapuun hakkuu on kuitenkin voimakkaasti yhteydessä kuitu- ja tukkipuun hakkuuseen, sillä energiapuusta 15 miljoonaa kuutiometriä arvioidaan tulevan kuitu- ja tukkipuiden hakkuutähteistä ja kannoista. (Metla 2014, 36.)

2.3 Yksityismetsänomistajuus

Suomen metsien ja metsävarojen kehitystä seurataan valtakunnan metsien inventoinneilla (VMI) ja Suomen metsäkeskuksen tuottamalla ja ylläpitämällä yksityismetsien metsävaratiedolla. Valtakunnan metsien inventointia toteutetaan maastomittauksin, joita on tehty 1920-luvulta lähtien. Inventoinneilla saadaan jatkuvaa ja monipuolista tietoa metsistä ja niiden omistussuhteista. Valtakunnan metsien inventoinnissa yksityiset metsänomistajat luokitellaan olevan yksityisiä henkilöitä, henkilöyhtymiä, perikuntia tai toiminimiä. Verohallinto määrittää yksityiset metsänomistajat samoin kuin valtakunnan metsien inventointi, lukuun ottamatta toiminimiä. (Metla 2014, 34, 37–38.)

Vuonna 2012 vähintään kahden hehtaarin metsätilakokonaisuuksia oli Suomessa noin 346 400 kappaletta. Metsänomistajan kaikki metsäkiinteistöt luetaan yhdeksi metsätilakokonaisuudeksi. Yksityisten omistamien, vähintään kahden hehtaarin metsätilojen keskikoko oli noin 30 hehtaaria. Lukumäärällisesti eniten omistetaan 20–50 hehtaarin tiloja. Yli sadan hehtaarin tiloja on vain viisi prosenttia koko tilamäärästä, mutta niiden osuus metsäalasta on noin 30 prosenttia. (Metla 2014, 35.)

Metsätalousmaan pinta-ala Suomessa on valtakunnan metsien 11. inventoinnin mukaan 26,2 miljoonaa hehtaaria. Tästä yksityismetsänomistajien osuus on 53 prosenttia. Toiseksi eniten metsätalousmaata omistaa valtio 35 prosentilla. Metsätalousmaa sisältää metsämaan lisäksi myös puuntuotannollisesti heikot kitumaat ja joutomaat, sekä puuntuotannon ulkopuolelle jäävät alueet. Puuntuotannon ulkopuolelle jäävät sellaiset alueet, joilla metsätalous ei ole sallittua suojelun,

lain, kaavan tai omistajan päätökseen liittyvän rajoituksen vuoksi. (Metla 2014, 33–35.)

Sellaista metsätalousmaata, jossa puuntuotanto on sallittua, kutsutaan puuntuotannon metsätalousmaaksi. Yksityisten metsänomistajien omistama osuus tästä metsätalousmaasta on 67 prosenttia ja valtion toiseksi suurimpana omistajana 17 prosenttia. Yksityisten metsänomistajien suurempi puuntuotannon metsätalouden omistusosuus verrattuna koko metsätalouden omistusosuuteen selittyy sillä, että suurin osa luonnonsuojelualueista on valtion mailla, mikä pienentää valtion osuutta. (Metla 2014, 33–35.)

Lapissa yksityiset metsänomistajat omistavat valtakunnan metsien 11. inventoinnin mukaan 26 prosenttia (2,356 milj. ha) Lapin metsätalousmaasta (9,053 milj. ha). Valtio omistaa Lapissa suurimman osan (69 %) metsätalousmaasta 6,216 miljoonalla hehtaarilla. Vertailun vuoksi mainitaan, että yksityiset metsänomistajat omistavat Etelä-Suomen metsätalousmaasta 73 prosenttia ja valtio kymmenen prosenttia. (Metla 2014, 52–53.)

Yksityisten omistaman metsämaan (1,656 milj. ha) osuus Lapin metsämaasta (4,961 milj. ha) on 33 prosenttia. Valtiolla on suurin osuus myös metsämaasta Lapissa. Se omistaa 2 959 tuhatta hehtaaria, mikä tekee 60 prosenttia. (Metla 2014, 52–53.)

Koko maan puuston kasvu metsä- ja kitumaalla on VMI 11 mukaan 104,4 miljoonaa kuutiometriä vuodessa. Puuston kasvu on noussut tasaisesti 70-luvulta lähtien. Puuston kasvun nousuun on vaikuttanut soiden ojittaminen, metsänhoidon parantuminen ja metsien ikäluokkarakenne. Pinta-alana mitattuna koko maan puuntuotannollisesta metsämaasta 66 prosenttia on nuorta- tai varttunutta kasvatusmetsää. Toisin sanoen se on nopeimmassa kasvuvaiheessa olevaa metsää. Puuston kasvusta suuri osa (70 %) sijaitsee Etelä-Suomessa. Koska yksityiset omistavat suurimman osan Etelä-Suomen metsätalousmaasta tarkoittaa se, että suuri osa Suomen puuston kasvusta tapahtuu yksityismetsissä. (Metla 2014 36, 60, 70.)

Yksityiset metsänomistajat ovat merkittävin metsänomistajaryhmä. Heidän metsien käyttöön liittyvillä päätöksillään on suuri merkitys metsävarojen hyödyntämisessä. Metsänomistajakunnan rakennemuutoksilla on todettu olevan vaikutusta puunmyyntiin. Mikäli metsänomistaja asuu maalla, on maa- tai metsätalousyrittäjä tai mitä nuorempi hän on, sitä enemmän hänellä on puunmyyntiaikeita. Eläkeläiset, 60 -vuotiaat ja sitä vanhemmat, sekä taajamassa tai kaupungissa asuva metsänomistaja on kaikista epävarmin puunmyynnin suhteen. Metsänkäyttötavoitteeltaan monikäyttöinen metsänomistaja myy puuta varmemmin kuin esimerkiksi virkistyskäyttötavoitteita korostava metsänomistaja. Puuta ostavat metsäalan yritykset joutuvatkin kilpailemaan asiakkaan huomiosta entistä enemmän. (Rämö, Haltia, Horne & Hänninen 2011, 26–28.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS MARKKINOINNISSA JA PALVELUSSA

3.1 Markkinointi

Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että markkinointi keskittyy myymiseen ja asiakkaan houkuttelemiseen ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita (Grönroos 2010, 85). Trendimäisyys, uudet vaikutuskeinot ja –väylät, sekä uudet tekniset sovellukset, kuten digitaalitekniikka, kuvaavat markkinoinnin herkästi muuttuvaa luonnetta. Markkinointi on työväline liiketoiminnan tekemiseen ja hyvin onnistuessaan siitä muodostuu yritykselle kilpailuetu. Markkinointi ei kuitenkaan ole mikään erillinen toiminto, vaan se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Markkinoilla sen sijaan tarkoitetaan yleensä jotakin maantieteellistä aluetta, markkina-aluetta, tai kohdemarkkinoita. Markkinoilla voidaan tarkoittaa liiketaloudessa myös markkinoinnin kohteena olevia potentiaalisia asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2006, 105–106, 111–112.)

Markkinoinnin tarkoituksena on luoda kysyntää kohdemarkkinoille ja tyydyttää se. Toisin sanoen tarpeiden herättäminen on markkinoinnin tavoiteltu vaikutus. Markkinoinnin keskipisteenä tulee olla aina asiakas (Lahtinen & Isoviita 2004, 2). Yksi tärkeimmistä markkinoinnin tehtävistä on tuottavien asiakassuhteiden luominen ja kilpailuedun ylläpitäminen. Markkinoinnin sanotaankin olevan investointia asiakassuhteisiin, jonka tavoitteena on luoda kerta-asiakkaista kanta-asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2006, 105–106, 113–114.)

Markkinoinnin tunnetuin kilpailukeinomalli on alkujaan McGarthyyn kehittämä neljän P:n malli, joka määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen (product), hinnan (price), viestinnän (promotion) ja saatavuuden (place) (Viitala & Jylhä 2006, 118). Tästä on sittemmin tehty erilaisia kilpailukeinoyhdistelmiä ja yksi sellainen on asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoyhdistelmä. Se sisältää perinteisten neljän P:n lisäksi henkilöstön, suhdeverkostot sekä asiakaspalvelun. Tässä yhdistelmässä asiakaspalvelu on etusijalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

3.1.1 Markkinoinnin perussäännöt

Tehokkaan markkinoinnin tuloksena yritys saa tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita muille (Viitala & Jylhä 2006, 113). Markki-

nointiin liittyy joitakin asiakastyytyväisyyden perussääntöjä, jotka on laadittu tutkimusten perusteella. Eräs tällainen sääntö on 3/11-sääntö. Sen mukaan tyytyväinen asiakas on hyvää mainosta yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle muulle henkilölle saamastaan hyvästä palvelusta. Tyytyväinen asiakas toimii ilmaisena ja uskottavana mainoksena yritykselle. Sen sijaan kalliitkaan mainoskampanjat eivät pysty peittoamaan tyytymättömien asiakkaiden levittämiä kielteisiä kokemuksia yrityksestä. Tyytymätön asiakas kertoo keskimäärin yhdelletoista henkilölle kielteisistä kokemuksistaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

1/12-sääntö peräisin Suomalaisesta tutkimuksesta. Sen mukaan asiakas on pitkävihainen, sillä yhden kielteisen kokemuksen unohtaminen vaatii keskimäärin kaksitoista myönteistä kokemusta. Kielteisen kokemuksen jälkeen asiakas saattaa vaihtaa välittömästi asiointipaikkaansa, eikä näin anna yritykselle mahdollisuutta myönteisiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Asiakkaan pettymystä ei aina edes välttämättä huomaa. Claus Möller on tehnyt Suomessa tutkimuksen, josta on johdettu 26/27-sääntö. Sen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta huonosta kokemuksesta. Valittamatta jättämisen syiksi mainitaan asiakkaan kokevan valituksen olevan hyödytön ja ajan haaskausta. Olisi yrityksen edun mukaista rohkaista asiakasta antamaan palautetta välittömästi, kun asiakas kokee pettyneensä. Pettyneistä asiakkaista peräti 70 prosenttia harkitsee ostopaikan vaihtamista. Pettynyt asiakas on yritykselle hyvinkin haitallinen, kun ottaa huomioon muidenkin sääntöjen vaikutukset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

3.1.2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa tuotteiden ja markkinoinnin suunnittelemista asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kerran yrityksen tuotteita ostaneista asiakkaista pidetään kiinni, jotta alkanut asiakassuhde kehittyy tuottavammaksi ja kestävämmäksi. Sekä Lahtinen ja Isoviita (2004) että Viitala ja Jylhä (2006) korostavat asiakaslähtöisen markkinoinnin kannattavuutta markkinointimuotona. Asiakaslähtöisyys on asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana, joka mielestäni soveltuu hyvin metsäalan yritysten markkinointimuodoksi. Esimerkiksi metsänhoitopalvelut tehdään yleensä metsänomistajan toiveiden mukaisesti, jolloin ei voi käyttää

vain yhtä valmista raamia. Asiakassuhdemarkkinoinnissa kannattavien asiakassuhteiden rakentamisen ja kilpailuedun ylläpitämisen tärkeys korostuu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2, 8.)

Asiakassuhdemarkkinointi jaetaan neljään toimintamuotoon, jotka ovat ulkoinen ja sisäinen markkinointi, vuorovaikutus- sekä jälkimarkkinointi. Ulkoinen markkinointi on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan mahdollisiin asiakkaisiin. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilökuntaan ja sen kehittämiseksi on yleensä parantamisen varaa (Viitala & Jylhä 2006, 113). Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on motivoida henkilökuntaa ja saada heidät tuntemaan yrityksen tuotteet omikseen, jolloin niiden myyminen on helpompaa (Viitala & Jylhä 2006, 113). Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä palvelutilannetta, jossa myyjä pyrkii vakuuttamaan asiakkaan yrityksen ja tuotteen paremmuudesta. Tämä tilanne vaikuttaa asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Kun asiakas on riittävän tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja saamaansa palveluun, asioi hän uudestaan. Tämän syntyneen asiakassuhteen hoitamista kutsutaan jälkimarkkinoinniksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin ensimmäisenä tavoitteena on saada ulkoisen markkinoinnin avulla asiakassuhteita, parantamalla yrityksen ja sen tuotteiden tunnettua sekä kehittää imagoa ja ostohalua. Asiakasta palvellessa ja tuotetta myydessä asiakkaan tyytyväisyys on tärkeässä roolissa. Keskeisiä päämääriä asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat asiakastyytyväisyys- ja uskollisuus sekä kannattavat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kannattavia erityisesti siksi, koska uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin tunnetusta asiakkaasta kiinni pitäminen. Tämä edellyttää kuitenkin, että asiakastietokannat ovat kunnossa, ajan tasalla ja niitä osataan hyödyntää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8–11, 15.)

3.2 Palvelu

Palvelu voi olla esimerkiksi henkilökohtaista neuvontaa tai jonkin tuotteen suunnittelu ja myyminen asiakkaan vaatimusten mukaisesti. Palvelulle on ominaista, ettei sitä voi tuottaa etukäteen kuten fyysistä tuotetta. Palvelua ei voi varastoida eikä jälleen myydä kuten fyysistä tuotetta. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan osin

samaan aikaan, ja asiakas osallistuu aina jossakin määrin palvelun tuotantoon. Palvelua ei pidä ajatella minään yksittäisenä tekona, vaan joukkona toimintoja, jotka ovat luonteeltaan aineettomia. Näissä toiminnoissa käytetään monia erilaisia yrityksen resursseja, kuten tietoa, järjestelmiä, ihmisiä ja infrastruktuureja. Palvelu voi olla itsessään ydintuote jota myydään tai sitten se voi olla fyysisen tuotteen oheispalvelu, kuten kotiinkuljetus tai tuotteen asennus. Lisäksi palvelu voi olla kilpailukeinona asiakaspalvelun muodossa. (Grönroos 2010, 40, 76–80.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutustilanne on tärkeä vaihe palvelussa. Vuorovaikutustilanteet tekevät palvelusta yksilöllistä. Eri asiakkaan saama palvelu ei koskaan ole samanlainen, kuin toisen asiakkaan saama sama palvelu. Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat myös hyvin paljon asiakkaan mielikuvaan palvelun onnistumisesta. Palvelun onnistumisella on edelleen vaikutusta asiakastyytyvyyteen. (Grönroos 2010, 77–79.)

Markkinointi ja asiakaspalvelu ovat merkityksellisiä asiakkaan ostopäätöksessä silloin kun verrataan kahta kilpailevaa tuotetta tai palvelua, jotka ovat asiakkaan mielestä suunnilleen yhtä hyviä (Lahtinen & Isoviita 2004, 2). Esimerkiksi metsänhoitopalveluiden vertaaminen eri yritysten tarjoamien palveluiden välillä voi olla vaikeaa, koska palvelun lopputulosta, vaikkapa taimikonhoitoa, ei voi verrata ennen kuin palvelu on kulutettu loppuun ja taimikko hoidettu. (Grönroos 2010, 77–79.)

Asiakas kokee laadun palvelun kuluttamisessa eri tavalla kuin fyysisen tuotteen kuluttamisessa, jossa laatua arvioidaan tuotteen kuluttamisessa. Koska asiakas osallistuu palveluprosessiin, palvelun tuottamiseen, arvioi hän palvelun onnistumisessa myös palvelun tuotantoa eikä vain sen lopputulemaa. Asiakas siis kokee palvelun tuottamisen osaksi palvelun kulutusta. Palvelutilanne on laadun kannalta kriittinen, sillä asiakas odottaa kaiken menevän hyvin (Lahtinen & Isoviita 2004, 38). Palveluprosessilla on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun, palvelun lopputuleman merkitystä unohtamatta. (Grönroos 2010, 86.)

Asiakaspalvelun merkitystä yrityksen kilpailukeinona kannattaa tarkastella. Erinomaisella asiakaspalvelulla esimerkiksi metsäalan yritykset voivat saavuttaa kil-

pailuetua muihin yrityksiin nähden. Tuotteita voidaan kopioida helposti, mutta palveluhakuisella, koulutetulla ja innokkaalla henkilöstöllä saavutettua asiakaspalvelun mainetta on vaikea matkia. Yritys joka osaa ottaa asiakkailtaan palautetta ja korjaa toimintaansa palautteen mukaisesti, saa nopeasti hyvän maineen. Kun asiakas yllätetään myönteisesti, hän kertoo siitä mielellään tuttaville, työtovereille ja lähipiirille. Saamaansa palveluun erittäin tyytyväisellä asiakkaalla ei myöskään ole mitään syytä vaihtaa palveluntarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12, 38–39.)

4 METSÄ GROUP

Metsä Groupin toimintaa säätelee osuuskuntalaki, osakeyhtiölaki, arvopaperimarkkinalaki, osuuskunnan säännöt, sekä Metsäliitto Osuuskunnan sisäisten hallintoelinten määräykset (Metsä Group 2014b, 1). Vuonna 2014 liikevaihdolla mitattuna Metsä Group oli Suomen kolmanneksi suurin metsäteollisuusyritys viiden miljardin euron liikevaihdollaan (Salo 2015e). Euroopan metsäteollisuusyritysten liikevaihtoon verrattuna Metsä Group oli kuudenneksi suurin vuonna 2014 (Salo 2015d).

Jokainen Metsä Groupin yrityksistä on erikoistunut omaan liiketoiminta-alueeseensa. Metsä Tissue valmistaa pehmo- ja ruoanlaittopapereita, Metsä Board kartonkia, Metsä Fibre sellua, Metsä Wood puutuotteita ja Metsä Forest keskittyy puunhankinta ja metsäpalveluihin, toimien yhteistyössä omistajajäsenien kanssa. Metsä Groupilla on toimintaa 30 maassa ja tuotantolaitoksia seitsemässä maassa. (Metsä Group 2014a, 5; 2016.)

4.1 Jäsenyys

Metsäliitto Osuuskunnan sääntöjen mukaan osuuskunnan jäseneksi voi Suomessa liittyä sellainen yksityinen henkilö tai yhteisö, joka omistaa vähintään kolme hehtaaria kasvullista metsämaata, eikä sen toiminta ole ristiriidassa osuuskunnan sääntöjen kanssa. Jäseneksi liittymisessä on velvollisuus ottaa vastaan Osuuskunnan perusosuuksia omistetun metsämaan pinta-alan ja sijaintikunnan perusteella. Suomi on jaettu viiteen vyöhykkeeseen, joille jokaiselle on määrätty osuuskunnan lukumäärä hehtaaria kohti. Yhden osuuden nimellisarvo on yksi euro. Perusosuusmaksun maksuaika on viisi vuotta ja yleensä se peritään Osuuskunnan hallituksen määräämänä osuutena puukauppahinnasta. Osuuskunta maksaa maksetuille perusosuuksille korkoa, joka on viime vuosina ollut viiden prosentin luokkaa. Osuuskunnan jäsenellä on perusosuudet maksettuaan mahdollisuus sijoittaa Osuuskunnan lisäosuuksiin, jolle myös maksetaan korkoa. (Metsä Group 2015, 2.)

Osuuskunnan jäseniä palkitaan aktiivisesta puunmyynnistä maksamalla bonusta sitä enemmän mitä enemmän jäsen on myynyt puuta neljänä edellisvuonna (Tau-

lukko 1). Metsänhoitopalveluista saatava bonus lasketaan prosenttiosuutena laskun loppusummasta. Bonuksia voi käyttää esimerkiksi metsänhoitopalveluiden ostamiseen, osuuksiin sijoittamiseen tai metsäverkon jäsenkaupassa. (Metsä Forest 2016a.)

Taulukko 1. Puukauppa- ja metsänhoitobonukset

PUUN VASTAANOTOT NELJÄNÄ EDELLISVUONNA (M ³)	ALLE 500	500-1500	1501-2500	YLI 2500	METSÄNHOITOPALVELUT
METSÄNHOITOSOPIMUSASIAKAS Bonusta kertyy uudessa puukaupassa (€/m ³)	0,40 €	0,60 €	1,00 €	1,40 €	4 %
JÄSENETUSOPIMUSASIAKAS Bonusta kertyy uudessa puukaupassa (€/m ³)	0,30 €	0,50 €	0,80 €	1,00 €	2 %
OMISTAJAJÄSEN, EI SOPIMUSTA Bonusta kertyy uudessa puukaupassa (€/m ³)	ei bonusta	0,30 €	0,40 €	0,60 €	1 %

Jäsenyys on jaettu kolmeen tasoon. Perusjäsenyyttä kutsutaan omistajajäsenyydeksi ja sen merkittävimmät edut ovat puukaupasta ja nykyisin myös metsänhoitopalveluista saatava bonus, metsäverkko-palvelu, sijoittaminen osuuskuntaan, henkilökohtainen metsäasiantuntija ja jäsenlehti. Omistajajäsen voi syventää asiakkuuttaan tekemällä jäsenetusopimuksen (lyhenne JES). Jäsenetusopimuksen tekemällä omistajajäsen saa korkeampaa bonusta puukaupasta ja metsänhoidosta. Lisäksi jäsen saa hinta- ja menekkitakuun jouluihin - toukokuun välillä tehdyille puukaupoille. (Metsä Forest 2016a.)

Metsäomaisuuden hoitosopimus (lyhenne MHS) on viimeinen taso jäsenyydessä. Metsäomaisuuden hoitosopimus asiakkaat saavat palvelut edullisimmin ja mahdollisuuden metsänhoidon ulkoistamiseen kokonaan Metsä Forestille. Ulkoistettu metsänhoito toteutetaan yhdessä jäsenen kanssa laaditun vuosisuunnitelman mukaan. Lisäksi puukaupasta ja metsänhoidosta saatavat bonukset ovat korkeimmat mahdolliset (Taulukko 1). (Metsä Forest 2016a.)

Jäsenillä on myös mahdollisuus myydä puuta ja ostaa metsäpalveluja sähköisesti metsäverkko-palvelussa tai sen mobiiliversiossa. Suomen ensimmäinen sähköi-

nen puukauppa tehtiinkin kesäkuussa 2015 metsäverkko-palvelussa (Metsä Forest 2015a). Samassa palvelussa tehtiin myös ensimmäinen mannertenvälinen puukauppa (Metsä Forest 2015b). Sähköisten palveluiden kysyntä todennäköisesti kasvaa metsänomistajarakenteen muuttuessa. (Metsä Forest 2016b.)

4.2 Metsä Forest palvelujen tuottajana

Metsä Forestin toiminta Suomessa on jaettu 14 maantieteelliseen alueeseen, hankintapiireihin, kuten Kemin hankintapiiri. Hankintapiiri jaetaan edelleen hankintaryhmiin, joita on Kemin hankintapiirissä kolme: Lapin-, Peräpohjolan- sekä Koillismaan hankintaryhmät. Hankintaryhmät muodostuvat useamman metsäasiantuntijan toiminta-alueesta. Yhden metsäasiantuntijan toiminta-alue koostuu yhdestä tai useammasta kunnasta. Metsä Forestilla on yli 300 metsäasiantuntijaa ympäri Suomen noin sadalla eri paikkakunnalla. (Juuso 2015; Metsä Forest 2016b)

Metsä Forest tekee Suomessa vuosittain noin 30 tuhatta puukauppaa, hankintai- tai pystykauppana. Puukauppoja tehdessä osuuskunnan jäsenten puu on etusijalla. Vuonna 2014 käyttämästään puusta Metsä Group hankki 75 prosenttia Suomesta, kymmenen prosenttia Baltian maista, kahdeksan prosenttia Venäjältä ja seitsemän prosenttia Ruotsista. Suomesta hankitusta puusta kolme neljäsosaa on peräisin Metsäliitto Osuuskunnan jäsenten yksityismetsistä. (Metsä Forest 2016b; Metsä Group 2016a.)

Metsä Forest tuottaa puukauppapalvelun lisäksi metsänhoitopalveluita. Palveluvalikoima kattaa koko metsän kiertokulun aikana tarvittavat hoitotoimenpiteet. Lisäksi metsäasiantuntijalta saa neuvontaa esimerkiksi metsäverotuksessa tai Kembra-hakemusten teossa. Palveluvalikoima sisältää kaksi palvelupakettia: Taimiturva ja metsäpalstan perushuolto. Taimiturva sisältää kaikki metsänhoidolliset palvelut aina siihen asti, kunnes taimikko on täystiheä ja 1,3 metriä korkea. Metsäpalstan perushuolto palvelupaketti on tarkoitettu uuden metsänomistajan ensiaskeleeksi tai metsälle, jonka edellisestä hoito- ja hakkuutyöstä on kulunut reilusti aikaa. Käytännössä metsän nykytila kartoitetaan ja sen perusteella tehdään esitys tarvittavista töistä kustannusarvioineen. Metsä Forest myös huolehtii työn toteuttamisesta ja muista tarvittavista paperitöistä. (Metsä Forest 2016c.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Aineisto ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu suurien tutkimusaineistojen tutkimukseen, koska mittaustulokset ovat numeroarvoja joita on helppo käsitellä analyysivaiheessa (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 16). Tutkimuksen perusjoukkona olivat Metsä Groupin Kemin piirin yksityiset jäsenmetsänomistajat. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia heidän tietämystä omista jäseneduista ja niiden sekä metsäpalveluiden käyttöastetta ja asiakastytyvääisyyttä.

Tutkimuksesta rajattiin pois kaikki muut paitsi yksityiset jäsenet tutkimuksen selkeyttämiseksi. Tutkimus tehtiin sähköpostikyselynä toimeksiantajan toiveesta. Näin myös otoksesta saatiin mahdollisimman suuri. Sähköpostikysely on myös huomattavasti nopeampi analysoida kuin esimerkiksi kirjekysely, koska vastauksia ei tarvitse käsin kirjata tietokoneelle.

Koska tutkimus päätettiin tehdä sähköpostikyselynä, kyselyyn valittiin kaikki ne jäsenet joilla oli sähköposti merkitty jäsenrekisteriin, mikä viittaa kokonaistutkimukseen. Tutkimuksen otos on oikeasti näyte, koska kaikilla perusjoukon yksiköllä ei ollut yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi otokseen (Holopainen & Pulkkinen 2004, 27). Tämä täytyy pitää mielessä tuloksia analysoidessa ja luotettavuutta arvioidessa.

Joillakin sähköpostiosoitteen omaavilla jäsenillä oli merkintä markkinointikiellosta rekisterissä, joten heille ei lähetetty kyselyä. Kysely lähetettiin lopulta 2 156 jäselle, joka on noin viidennes koko Kemin piirin jäsenmäärästä. Suurelta osalta MHS-jäseniltä löytyi sähköpostiosoite. Myös JES-jäsenistä vajaalla puolella oli sähköpostiosoite rekisterissä. Sen sijaan omistajajäsenistä vain noin reilulta kymmenykseltä löytyi sähköpostiosoite.

Vähäisten sähköpostiosoitteiden määrä selittyy osin sillä, ettei jäsenrekisteri ole ajan tasalla. Osa rekisterissä olevista jäsenistä on voinut tehdä yhden ainoan puukaupan vuosia sitten, eikä sen jälkeen ole ollut tekemisissä Metsä Groupin kanssa. Jäsenrekisterin ajantasaisuuden parantamista varten on käynnistetty hanke vuoden 2015 puolella. (Juuso 2016.)

Kyselylomakkeen (Liite 3) ja saatekirjeen (Liite 2) tein Webropol-ohjelmalla toimeksiantajan ja opettajien kommenttien avustuksella. Saatekirje lähetettiin Webropol-ohjelmalla jäsenien sähköpostiosoitteisiin, joka sisälsi linkin itse kyselyyn. Kysely lähetettiin vuoden 2015 marraskuun lopulla ja vastausaika kyselyyn annoin kaksi viikkoa. Vastaajille lähetettiin muistutus (Liite 4) vastausajan lopulla, samalla jatkaen vastausaika viikolla. Vastauksien määrä ennen muistutusta oli 221 kappaletta. Muistutus oli hyödyllinen sillä lopulliseksi vastausmääräksi tuli 292 vastausta. Yksi vastauksista poistettiin, koska se oli tullut yhteismetsältä. Tulokset analysoitiin 291 vastauksesta.

5.2 Tulosten käsittely

Kyselyn vastaukset tallentuivat suoraan Webropol-ohjelman tietokantaan, mistä latsin ne Excel-tiedostona koneelle. Vastaukset pystyi lataamaan Excelille eri tavoilla numeroituina. Valitsin latausasetukset siten, että monivalinnat tulostuivat 0/1 muodossa (1 = vastaus, 0 = ei vastausta) ja asteikollisten kysymysten vastaukset vastausvaihtoehdon numerolla (esim. 1 – 5). Jokaisen vastaajan vastaukset olivat yhdellä rivillä ja yhden kysymyksen tai vastausvaihtoehdon vastaukset yhdellä sarakkeella. Tämä oli myös edellytys sille että vastausten analysointi onnistuisi SPSS-ohjelmalla.

Excel-tiedoston pystyi avaamaan suoraan SPSS-ohjelmalla. Käytin Exceliä kuvioiden tekemiseen, koska se oli sillä helpompaa ja monipuolisempaa. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla käyttäen pää-asiassa ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla pystytään helposti vertaamaan kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukoinnista syntyy taulukko, jossa toinen muuttuja on esitetty sarakkeilla ja toinen muuttuja riveillä. Sarakkeilla olevaa muuttujaa kutsutaan sarakemuuttujaksi ja riveillä olevaa muuttujaa rivimuuttujaksi. Taulukon soluissa näkyvät rivi- ja sarakemuuttujan ehdot täyttävien vastaajien frekvenssien määrä. (Heikkilä 2014, 198.)

Ristiintaulukoinnin yhteydessä voi tehdä Khiin neliö -testin, jolla testataan onko sarake- ja rivimuuttujan välillä tilastollista riippuvuutta, vai johtuvatko vastuserot sattumasta. Testi laskee jokaiselle taulukon solulle odotetut frekvenssit, sen mukaisesti ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta. Tämän jälkeen testi laskee testi-

suureen, joka on sitä suurempi mitä suurempi on odotettujen ja havaittujen frekvenssien ero. Mitä suurempi testisuureesta tulee, sitä todennäköisemmin muuttujien välillä on riippuvuutta. Testi laskee testisuureen ja vapausasteen perusteella merkitsevyytason Sig. (p-arvo), joka kertoo riskin sille että muuttujien riippuvuus johtuu sattumasta. Vapausaste lasketaan taulukon rivien ja sarakkeiden lukumäärän perusteella. (Heikkilä 2014, 200.)

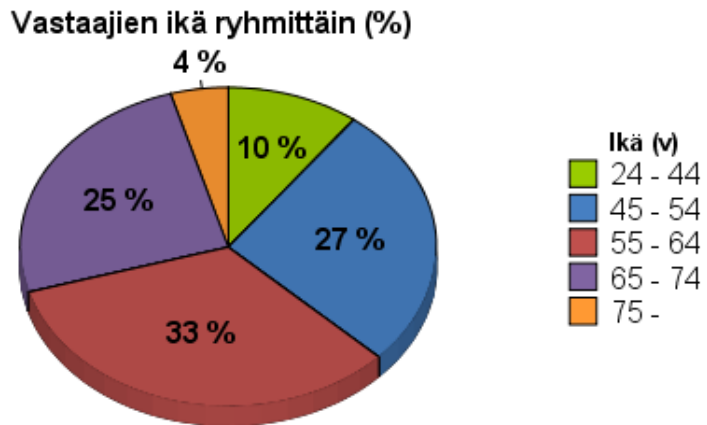
Khiin neliö -testin edellytyksenä on että korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä on alle viisi, ja jokaisen frekvenssin on oltava vähintään yksi. Mikäli edellytykset eivät täyty, osoittaa testi liian helposti riippuvuutta. Frekvenssien lukumäärää saadaan lisättyä yhdistelemällä alkuperäisen muuttujan luokkia, tai jättämällä pois luokat joiden frekvenssi on liian pieni. (Heikkilä 2014, 201.)

Tässä työssä ei esitetä Khiin neliö -testin tuloksia, koska kysely toteutettiin näytteestä. Näytteestä saaduista vastauksista ei ole tapana tehdä Khiin neliö -testiä, koska näyte on tavallaan kokonaisotos (Pennanen 2016). Olen kuitenkin käyttänyt Khiin neliö -testiä helpottamaan analysoinnissa oleellisiin asioihin keskittymisessä.

6 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELO

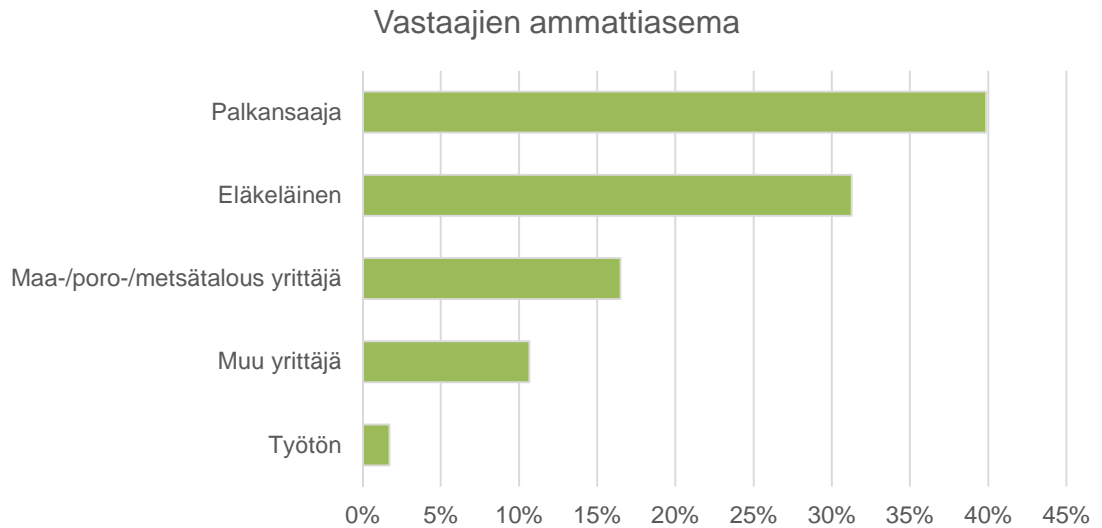
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista suurin osa oli miehiä, noin 86 prosenttia. Naisia oli vastaavasti 14 prosenttia (n = 291). Nuorin vastaajista oli 24-vuotias ja vanhin 81-vuotias. Suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui 55–64 vuotiaat (Kuvio 1). Vastaajien mediaanikä oli 58 vuotta ja moodi 56 vuotta.



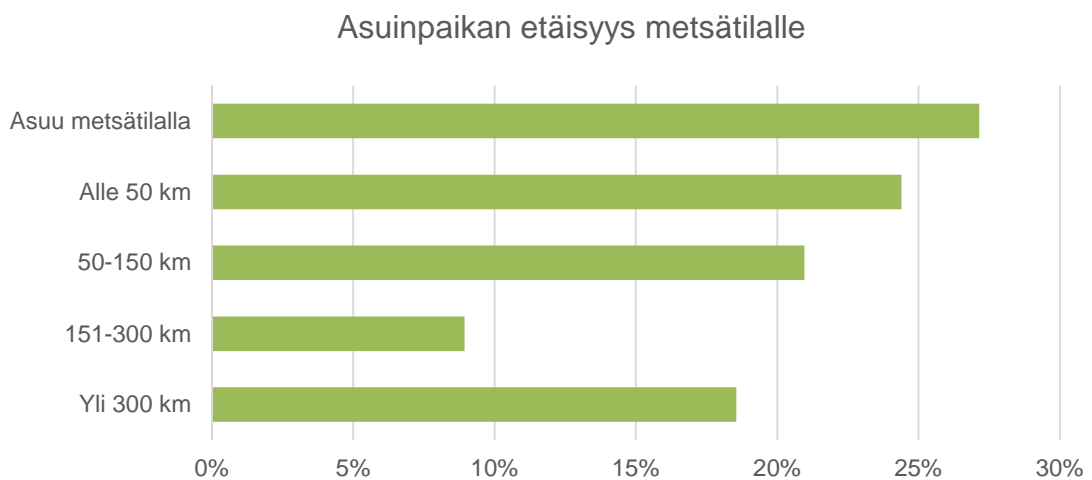
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n = 291)

Vastaajien ammattiasemasta (Kuvio 2) nähdään että suuri osa vastaajista oli joko palkansaajia tai eläkeläisiä. Yhdessä nämä muodostavat 71 prosenttia kaikista vastaajista. Kukaan vastaajista ei vastannut olevansa opiskelija, minkä vuoksi se vaihtoehto on poistettu kuvioista. Ammatiryhmiä ristiintaulukoidessa merkitsin työttömät puuttuviksi arvoiksi niiden vähyyden vuoksi.



Kuvio 2. Vastanneiden ammattiasema (n = 291)

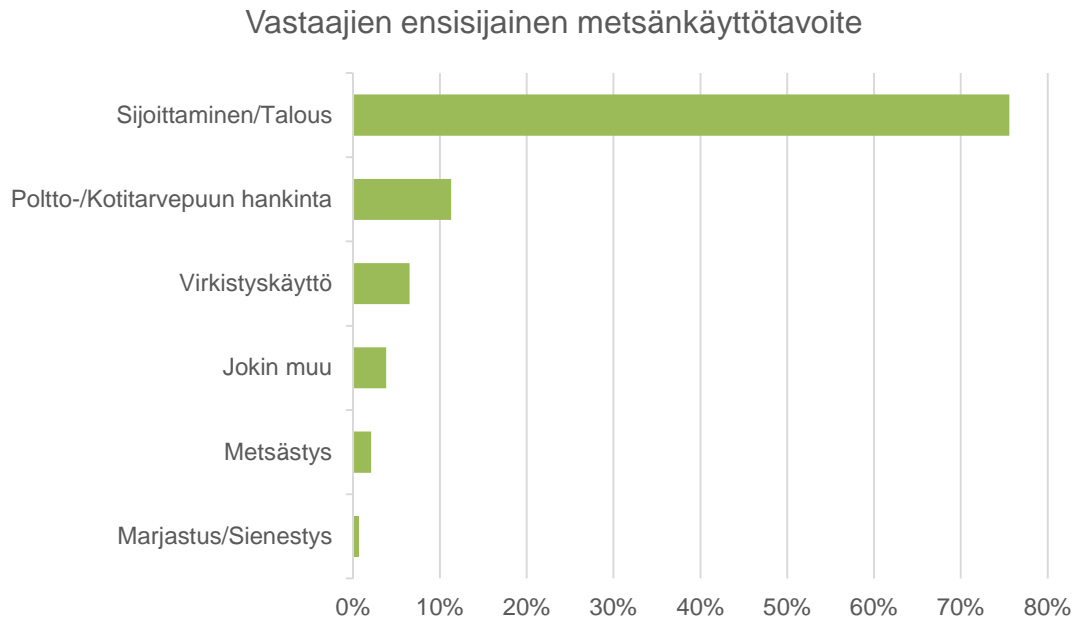
Vastaajista 51 prosenttia asuu alle 50 kilometrin päässä metsätilastaan (Kuvio 3). Sen sijaan yli 150 kilometrin päässä asuu 28 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastaajista ilmoitti asuvansa metsätilalla.



Kuvio 3. Vastanneiden etäisyys metsätilalleen (n = 291)

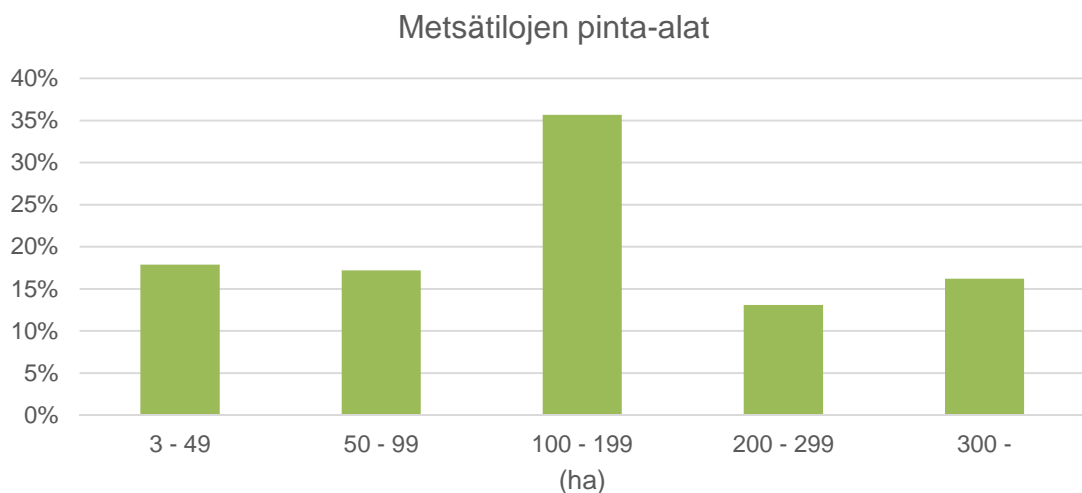
Valtaosa (58 %) vastaajista vastasi omistavansa metsätilan yksin (n = 291). Metsätila oli yhteisomistuksessa esimerkiksi puolison kanssa 22 prosentilla vastaajista. Yhtymiä oli vastaajien joukossa 14 prosenttia ja kuolinpesiä noin kuusi prosenttia.

Sijoittaminen/talous oli ylivoimaisesti tärkein metsänkäyttötavoite vastaajien keskuudessa (Kuvio 4). Vastaajien joukossa oli jonkin verran metsien virkistyskäyttäjää, sillä seitsemän prosenttia vastasi virkistyskäytön olevan ensisijainen käyttötavoite.



Kuvio 4. Vastaajien ensisijainen metsänkäyttötavoite (n = 291)

Metsätilojen mediaani pinta-ala oli 130 hehtaaria, keskiarvo 202 hehtaaria ja moodi 150 hehtaaria. Suurin tilakoko oli 4 000 hehtaaria ja pienin kolme hehtaaria. Alle 200 hehtaarin tilat muodostivat 70,8 prosenttia vastaajista (Kuvio 5).



Kuvio 5. Vastanneiden metsätilojen kokonaispinta-alat ryhmittäin (n = 291)

Vastaajien metsätiloista 40 prosenttia sijaitsee Lapin, 34 prosenttia Koillismaan ja 26 prosenttia Peräpohjolan hankintaryhmän alueella (n = 356). Tilastoyksikkönä on metsätilojen sijaintikuntien lukumäärä, joka hieman painottaa tilojen jakautumista, koska joillakin vastaajilla oli metsätiloja useammassa kuin yhdessä kunnassa. Tässä tapauksessa Lappi painottuu eniten ja Peräpohjola vähiten. Useamman kuin yhden kunnan alueella metsätiloja oli 16 prosentilla vastaajista (n = 291).

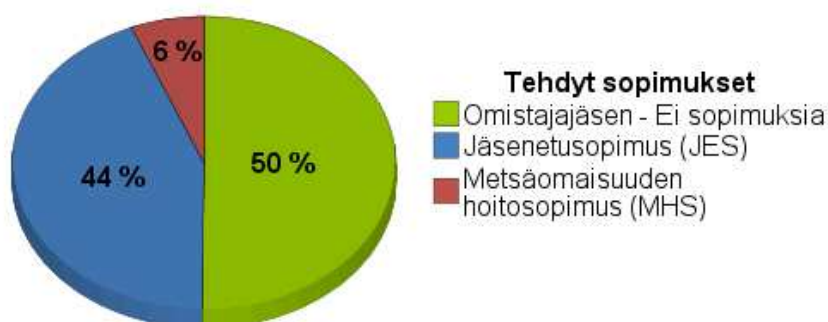
Eniten metsätiloja sijaitsi Rovaniemellä, jossa niitä oli 11 prosentilla (Liite 1, Kuvio 1). Seuraavaksi eniten metsätiloja sijaitsi Iin, Kuusamon, Pudasjärven ja Suomussalmen kunnissa. Kemin ja Utsjoen kunnissa ei ollut yhdelläkään vastaajalla metsätiloja.

6.1.1 Vastaajien jäsenyydet

Vastaajista puolet oli sellaisia, jotka eivät ole solmineet mitään jäsenyyttä syventävää sopimusta (Kuvio 6). Suurin osa tehdyistä sopimuksista oli jäsenetusopimuksia.

Sekä miehistä että naisista puolet oli omistajajäseniä. Naisista JES-jäseniä oli 34 prosenttia ja miehistä 45 prosenttia. Suhteellisesti verrattuna naiset olivat MHS-jäseniä miehiä useammin. Naisista 15 prosenttia oli MHS-jäseniä ja miehistä vain viisi prosenttia.

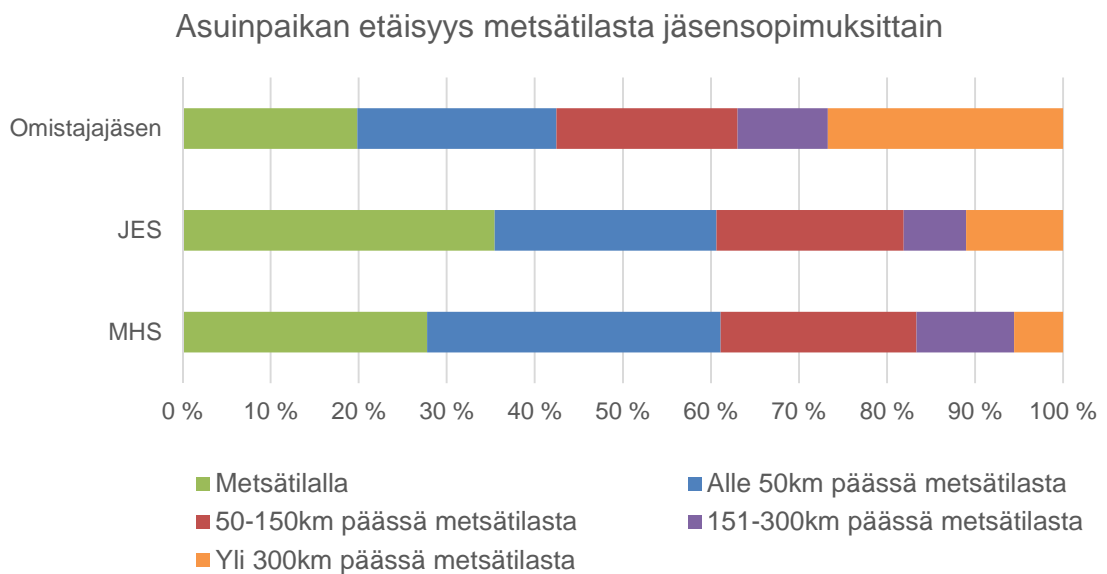
Vastaajien jäsensopimukset (%)



Kuvio 6. Vastaajien tehdyt jäsensopimukset (n = 291)

Sekä omistajajäsenien, että JES-jäsenien suurin ammattiryhmä oli palkansaajat. MHS-jäsenien suurin ammattiryhmä oli eläkeläiset. Huomattavaa on se, että maa-/poro-/metsätalousyrittäjät olivat enimmäkseen JES-jäseniä.

Metsätilaa lähempänä asuvat olivat useimmin JES- tai MHS-jäseniä kuin kaukana metsätilasta asuvat (Kuvio 7). MHS-jäsenten vastaukset olivat samankaltaisia JES-jäsenten vastausten kanssa, joten myös he asuivat lähellä metsätilaansa.



Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikan etäisyys metsätilasta jäsensopimuksittain (n = 291)

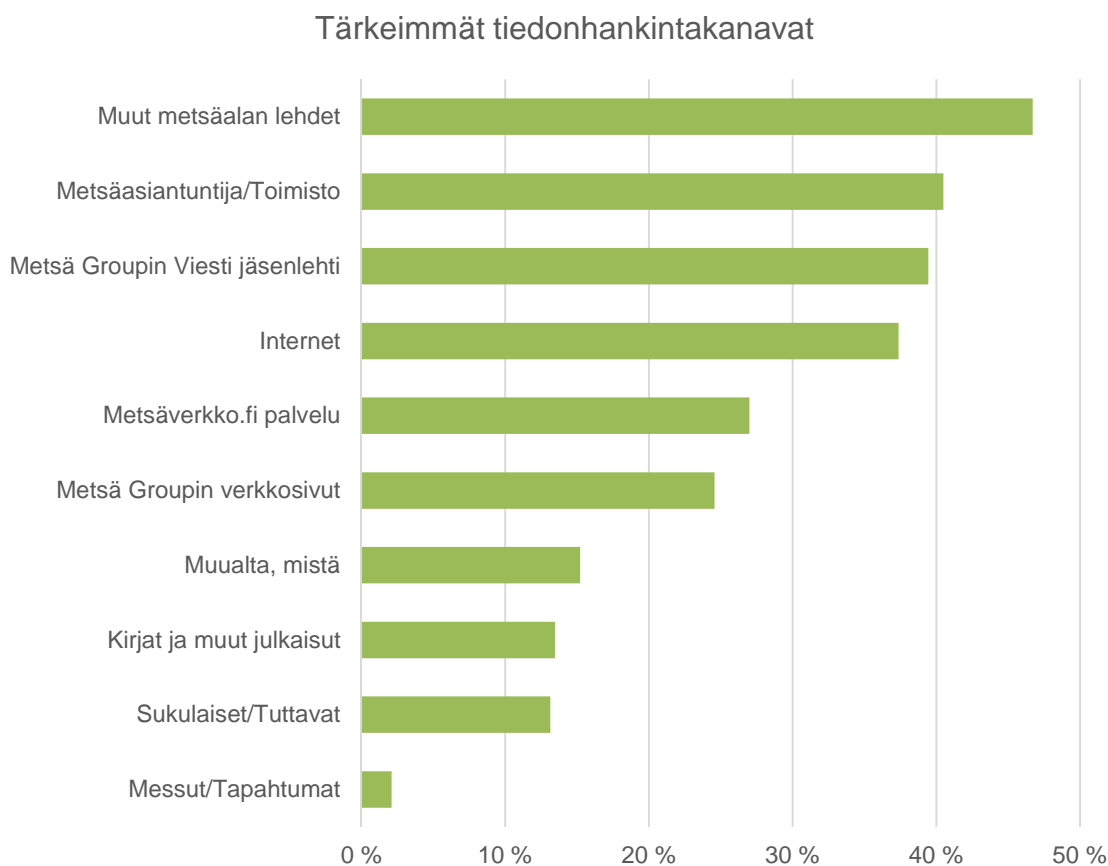
Omistajajäsenillä oli keskimäärin pienimmät metsätilat ja MHS-jäsenillä suurimmat, vaikka JES-jäsenillä onkin suhteessa eniten yli 300 hehtaarin tiloja. Omistajajäsenien mediaani metsätilan koko oli 100 hehtaaria, JES-jäsenillä 150 hehtaaria ja MHS-jäsenillä 182 hehtaaria.

Osuuskunnan jäsenyyden kesto oli 58 prosentilla vastaajista yli kymmenen vuotta (n = 286). Kolmesta kymmeneen vuotta jäsenenä olleita oli noin 29 prosenttia. Kaksi vuotta tai vähemmän aikaa jäsenenä olleita oli vajaa 13 prosenttia vastaajista.

6.1.2 Tiedonhankintakanavat

Kysymyksessä viisi vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä metsäasioiden tiedonhankintakanavaa. ”Muualta, mistä” vaihtoehdon valinneista 73 prosenttia etsii tietoa Metsänhoitoyhdistyksestä, yhdeksän prosenttia Metsäkeskuksesta ja 13 prosenttia käyttää omaa ammattitaitoaan (n = 44). Vastaajat etsivät tietoa metsäasioista pää-asiassa muista metsäalan lehdistä (Kuvio 8). Muita tärkeitä tiedonetsintäkanavoita olivat Metsä Groupin metsäasiantuntija/toimisto ja Viesti-jäsenlehti, joista kummastakin noin 40 prosenttia vastaajista etsi tietoa.

Vastaajat pitivät Metsä Groupin tarjoamia tiedonhankintaväyliä melko tärkeinä (Kuvio 8). Vastaajat käyttivät myös internetiä paljon tiedon etsintään, josta 37 prosenttia vastaajista etsi tietoa. Ei ole odottamatonta, että nuoret vastaajat käyttivät internetiä moninkertaisesti vanhempia vastaajia enemmän tiedon etsintään. Nuoremmat vastaajat etsivät tietoa vanhempia vastaajia enemmän myös sukulaisilta/tuttavilta. Vanhemmat vastaajat vaikuttavat etsivän tietoa nuoria enemmän Viesti-jäsenlehdestä.



Kuvio 8. Vastaajille tärkeimmät metsäasioiden tietolähteet (n = 289)

Huomattavaa on että noin 63 prosenttia naisista kertoi etsivänsä tietoa metsäasi-
antuntijalta/toimistolta, kun miehistä vain 36 prosenttia. Naiset etsivät tietoa suh-
teessa miehiä enemmän myös sukulaisilta/tuttavilta.

MHS-jäsenet käyttävät metsäasiantuntijaa/toimistoa suhteessa eniten tiedon et-
sintään ja omistajajäsenet vähiten. MHS-jäsenet etsivät tietoa eniten metsäasi-
antuntijalta/toimistosta, metsäverkosta ja Metsä Groupin verkkosivuilta. JES-jä-
senet etsivät tietoa eniten metsäasiantuntijalta/toimistosta, muista metsäalan leh-
distä ja internetistä. Omistajajäsenet etsivät tietoa eniten Viesti-jäsenlehdestä,
muista metsäalan lehdistä ja internetistä.

6.2 Jäsenetujen tuntemus

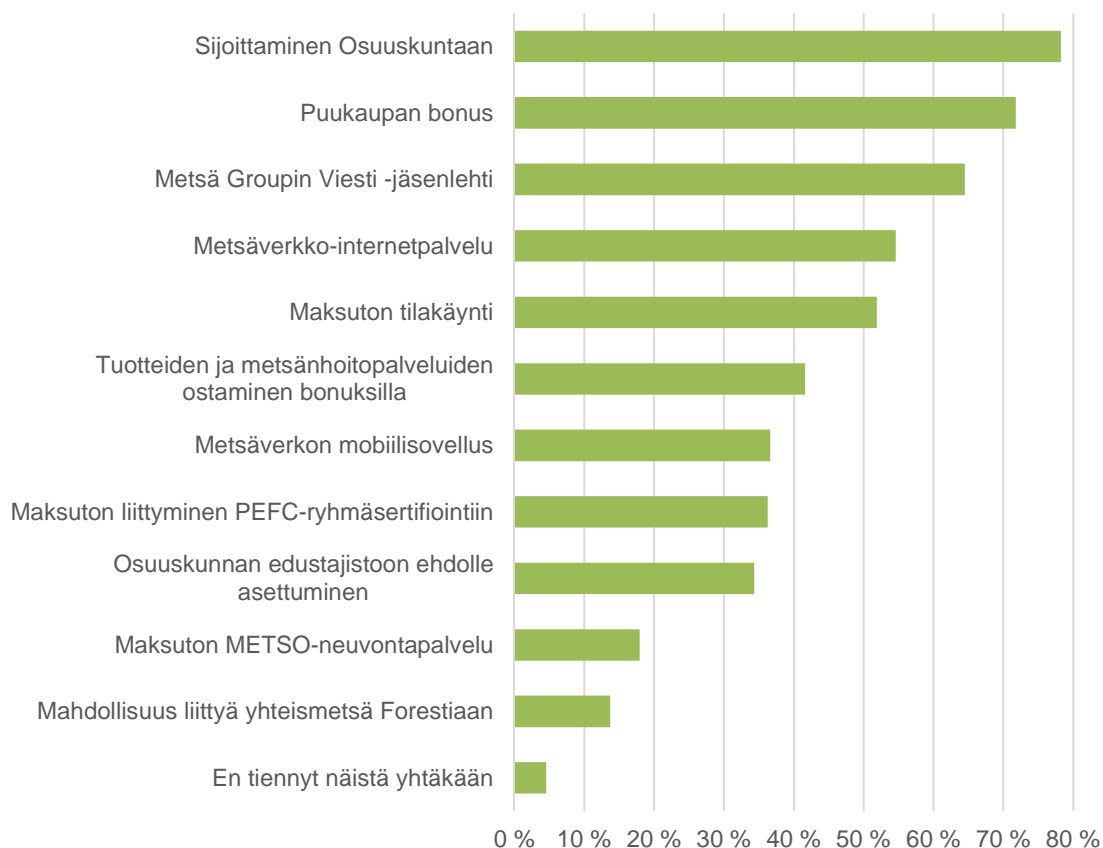
6.2.1 Omistajajäsenyyden edut

Vastaajilta kysyttiin ensimmäisessä kysymyksessä mitä jäsenetuja he tietävät
kuuluvan Osuuskunnan omistajajäsenyyteen. Vastaamatta kysymykseen jätti
kymmenen prosenttia vastaajista. Suuri osa vastaajista tiesi ainakin jonkin omis-
tajajäsenyyden edun. Selvästi tunnetuimmat jäsenedut olivat Osuuskuntaan si-
joittaminen, puukaupan bonus ja Viesti-jäsenlehti, joista jokaisen yli 60 prosenttia
vastanneista tiesi (Kuvio 9). On huomattava että 72 prosenttia vastaajista tiesi
puukaupan bonuksesta, mutta vain 42 prosenttia tiesi että tuotteita ja metsänhoi-
topalveluita voi ostaa bonuksilla. Naiset tunsivat edut hieman miehiä paremmin,
vaikka erot eivät olleet kovin suuria.

Jäsenetusopimuksen tehneet vastaajat tunsivat omistajajäsenyyden edut parhai-
ten ja omistajajäsenet huonoiten. Tämä näkyi varsinkin maksuttoman tilakäynnin
tuntemisessa, puukaupan bonuksen- ja METSO neuvontapalvelun tuntemisessa.
Omistajajäsenet tunsivat parhaiten ainoastaan Viesti-jäsenlehden.

Kolmesta kymmeneen vuotta jäsenenä olleet tunsivat omistajajäsenyyden edut
parhaiten. Varsinkin Metsäverkon mobiilisovelluksen ja bonusten käytön ostami-
seen he tunsivat muita selvästi paremmin. Alle kaksi vuotta jäsenenä olleet tun-
sivat parhaiten vain maksuttoman tilakäynnin. Alle kaksi vuotta jäsenenä olleiden
huonoin etujen tuntemus selittynee sillä, etteivät he ole vielä kerenneet tutustua
jäsenetuihin ja omaksua niitä.

Omistajajäsenyyden jäsenetujen tunnettuus



Kuvio 9. Vastaajien tietämys jäsenyyden eduista (n = 262)

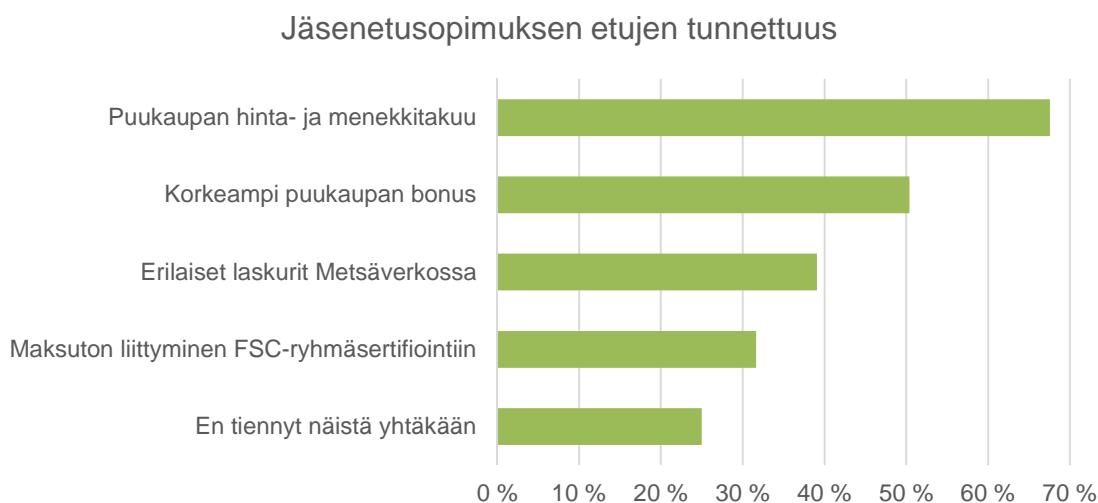
Saman kysymyksen yhteydessä pyydettiin vastaajaa merkitsemään numeroin kolme tärkeintä jäsenetua (Liite 1, Taulukko 1). Tärkeimmäksi jäseneduksi muodostui Puukaupan bonus, toiseksi tärkeimmäksi Osuuskuntaan sijoittaminen ja kolmanneksi tärkeimmäksi maksuton tilakäynti. Vähiten tärkeimpänä pidettiin mahdollisuutta liittyä yhteismetsä Forestiaan ja Osuuskunnan edustajistoon ehdolle asettumista. Viesti-jäsenlehteä ei pidetty kovinkaan tärkeänä, vaikka sen tunnettuus oli hyvä.

6.2.2 Jäsenetusopimuksen edut

Vastaajilta kysyttiin myös jäsenetusopimuksen etujen tunnettuutta. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti 11,5 prosenttia vastaajista. Selvästi parhaiten tunnettiin puukauppaan liittyvät jäsenedut (Kuvio 10). Huomattavaa oli että 25 prosenttia vastaajista ei tuntenut yhtäkään jäsenetusopimuksen eduista.

Omistajajäsenistä 31 prosenttia, JES-jäsenistä 19 prosenttia ja MHS-jäsenistä 17 prosenttia ei tiennyt yhtään jäsenetusopimuksen eduista. Naiset tuntevat jäsenetusopimuksen edut miehiä huonommin. Kysymykseen vastanneista naisista noin 38 prosenttia ei tuntenut yhtään eduista ja miehistä noin 23 prosenttia.

Selvin ero jäsenetusopimuksen etujen tunnettuudessa ja tehtyjen jäsenopimusten välillä oli korkeamman puukaupan bonuksen tunnettuudessa. Parhaiten sen tunsivat JES-jäsenet (60 %) ja huonoiten omistajajäsenet (42 %). Jäsenyyden kestojen välillä oli selvä ero vain metsäverkon laskureiden tunnettavuudessa. Kolmesta kymmeneen vuotta jäsenenä olleet tunsivat sen edun parhaiten (52 %). Sitä vähemmän ja kauemman aikaa jäsenenä olleet tunsivat edun yhtä hyvin (34 %). Yli kymmenen vuotta jäsenenä olleet vaikuttavat tuntevan edut huonoiten, koska 27 prosenttia heistä ei tiennyt yhtään eduista. Alle kaksi vuotta jäsenenä olleista 19 prosenttia ei tiennyt yhtään eduista.



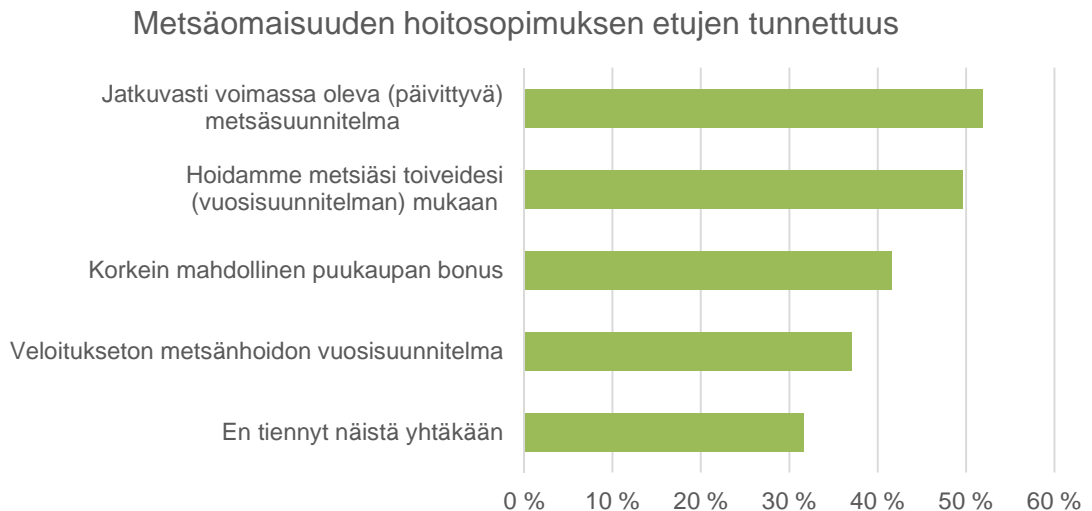
Kuvio 10. Vastaajien tietämys jäsenetusopimuksen eduista (n = 256)

Myös jäsenetusopimuksen etujen tärkeysjärjestystä kysyttiin (Liite 1, Taulukko 2). Tässä tapauksessa tärkeysjärjestys oli sama kuin etujen tunnettuuden järjestys. Puukaupan hinta- ja menekkitakuu oli vastaajille selkeästi tärkein etu. Toiseksi tärkeimmäksi tuli korkeampi puukaupan bonus ja kolmanneksi tärkeimmäksi arvioisin metsäverkon laskurit. Vähiten tärkeimpänä pidettiin maksutonta liittymistä FSC-ryhmäsertifiointiin, vaikka sen ja metsäverkon laskureiden välillä ei ollutkaan suurta eroa.

6.2.3 Metsäomaisuuden hoitosopimuksen edut

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin metsäomaisuuden hoitosopimuksen etujen tunnettuutta (Kuvio 11). Vastaamatta kysymykseen jätti 10 prosenttia vastaajista. Jatkuvasti voimassa oleva metsäsuunnitelma, sekä metsien hoito vuosisuunnitelman mukaan tunnettiin parhaiten, jotka noin 50 prosenttia vastaajista tunsivat. Huomattavaa on että niiden vastaajien osuus, jotka eivät tunteneet yhtään kyseessä olevista eduista on jo melko suuri. Miehet tunsivat myös MHS-jäsenyyden edut naisia paremmin.

Jäsen sopimuksen ja MHS etujen ristiintaulukoinnissa selviä eroja oli jatkuvasti voimassa olevan, sekä metsien hoito vuosisuunnitelman mukaan etujen tunnettuuksien välillä. Näistä kummastakin eduista MHS-jäsenet tunsivat ne parhaiten ja omistajajäsenet huonoiten. Omistajajäsenistä 38 prosenttia, JES-jäsenistä 28 prosenttia ja MHS-jäsenistä kuusi prosenttia ei tiennyt yhtään eduista. Jäsenyyden kestolla oli huomattava ero vain metsien hoidon vuosisuunnitelman mukaan edun tunnettuudessa. Kolmesta kymmeneen vuotta jäsenenä olleet tunsivat sen parhaiten (61 %) ja alle kaksi vuotta jäsenenä olleet huonoiten (38 %).



Kuvio 11. Vastaajien tietämys metsäomaisuuden hoitosopimuksen eduista (n = 262)

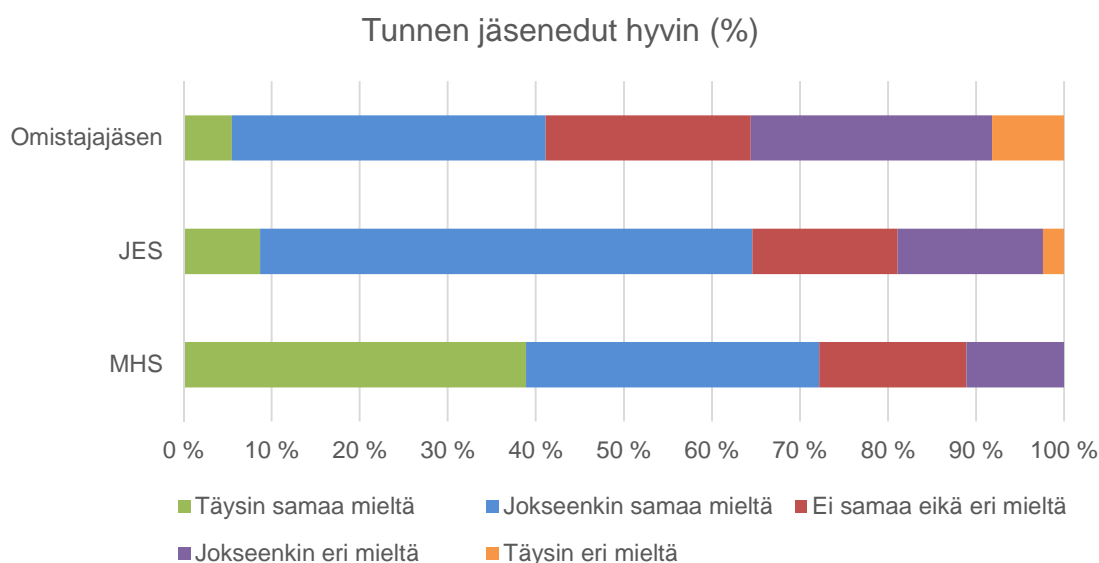
Metsäomaisuuden hoitosopimuksen etujen tärkeysjärjestys (Liite 1, Taulukko 3) oli seuraava: Tärkein etu oli päivittyvä metsäsuunnitelma, toiseksi tärkein etu oli

korkein mahdollinen puukaupan bonus ja kolmanneksi tärkein metsien hoito vuosisuunnitelman mukaan. Näiden kolmen edun välillä ei ollut suurta eroa tärkeysjärjestyksessä. Ainoastaan veloitukseton metsänhoidon vuosisuunnitelma erottui selkeästi joukosta, joka oli kuitenkin eduista vähiten tärkeä.

6.2.4 Jäsenetujen yleinen tuntemus

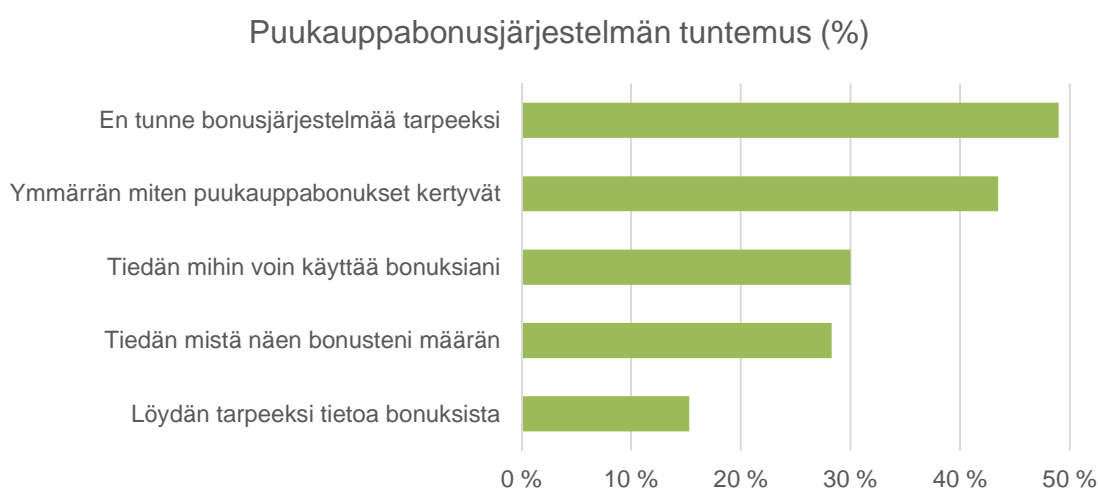
Vastaajilta kysyttiin mielipidettä väittämään ”Tunnen jäsenedut hyvin” kysymyksessä kahdeksan. Vastaajista hieman yli puolet oli väittämän kanssa vähintään jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 22 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä viisi prosenttia. Vanhemmat vastaajat kertoivat tunteviensa jäsenedut nuoria huonommin. On muistettava että vastaaja voi luulla tunteviensa jäsenedut hyvin tai huonosti vaikka todellisuus onkin eri. Miehet tunsivat jäsenedut hieman naisia paremmin.

MHS-jäsenet olivat selvästi eniten samaa mieltä jäsenetujen tuntemisesta (Kuvio 12). Myös JES-jäsenet tunsivat mielestään jäsenedut hyvin. Omistajajäsenet olivat vähiten samaa mieltä väittämän kanssa. Mitä suurempi vastaajan metsätila oli sitä paremmin hän tunsii mielestään jäsenedut. Parhaiten jäsenedut tunsii 200–299 hehtaarin metsätilan omistavat. Vastaaja tunsii jäsenedut sitä paremmin, mitä lähempänä hän asui metsätilaansa. Jäsenyyden kestolla ei ollut selvää vaikutusta mielipiteeseen jäsenetujen tunnettuudesta.



Kuvio 12. Vastaajien mielipide jäsenetujen tuntemisesta jäsen sopimuksittain (n = 291)

Puukauppabonusjärjestelmän tuntemusta kysyttiin yhdeksännessä kysymyksessä. Bonusjärjestelmä kuuluu olennaisesti jäsenetuihin, joten sen vuoksi käsitellessä sen kysymyksen tässä vaiheessa. Melkein puolet vastaajista ilmoitti, ettei tunne bonusjärjestelmää tarpeeksi (Kuvio 13). Kuvion mukaan vastaajat eivät löydä tarpeeksi tietoa bonuksista; ei tiedetä mistä bonusten määrän näkee tai mihin bonuksia voi käyttää. Vastaajat kuitenkin kohtalaisesti tietävät miten puukauppabonukset kertyvät.



Kuvio 13. Vastaajien mielipide puukauppabonusjärjestelmän tuntemisesta (n = 290)

Omistajajäsenien tieto ja ymmärrys puukauppabonusjärjestelmästä oli huonoin. Omistajajäsenille vaikutti olevan epäselvintä se mihin he voivat käyttää bonuksiaan. Vastaavasti MHS jäsenillä tieto ja ymmärrys bonusjärjestelmästä oli paras, jolloin JES jäsenillä se oli luonnollisesti toiseksi paras. Tämä näkyy myös siinä että omistajajäsenistä 60 prosenttia vastasi, ettei tunne bonusjärjestelmää tarpeeksi, kun MHS jäsenistä siihen vastasi 33 prosenttia.

Yli kymmenen vuotta jäsenenä olleet tiesivät parhaiten mistä bonusten määrän näkee ja tunsivat puukauppabonusjärjestelmän muutenkin parhaiten. Suuremman metsätilan omistajat tunsivat puukauppabonusjärjestelmän pienen metsätilan omistajia paremmin ja miehet naisia paremmin. Metsätilan sijainnilla ei ollut vaikutusta puukauppabonusjärjestelmän tuntemiseen.

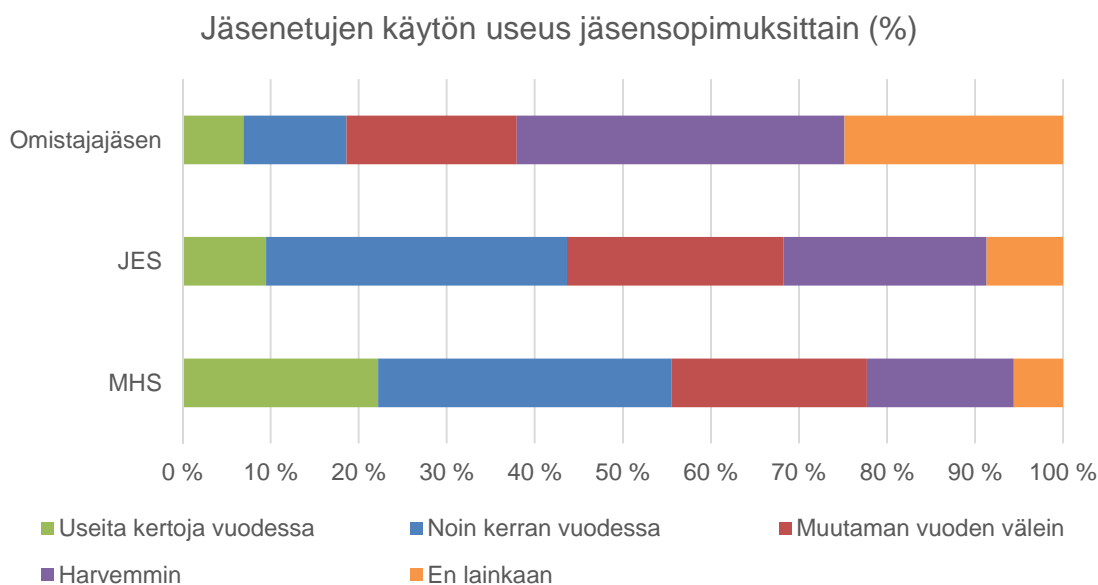
6.3 Aktiivisuus ja asiakastyytyväisyys

6.3.1 Jäsenetujen käyttö

Kysymyksessä neljä kysyttiin jäsenetujen käyttömäärää (n = 289). Useita kertoja vuodessa jäsenetuja käytti yhdeksän prosenttia, noin kerran vuodessa 23 prosenttia ja muutaman vuoden välein 22 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä jäsenetuja harvemmin (29 %). Noin 17 prosenttia vastaajista kertoi, ettei käytä jäsenetuja lainkaan. Miehet käyttivät jäsenetuja naisia useammin.

Jäsenetujen käyttöä verratessa suoraan jäsenetujen tunnettuuteen oli huomattavaa, että jäsenetuja käyttivät eniten sellaiset vastaajat, jotka mielestään tuntevat jäsenedut hyvin. Sama havainto oli tehtävissä myös silloin kun vastaajat ryhmittelee tehtyjen jäsensopimusten, metsätilan pinta-alan, iän tai sukupuolen mukaan. Näillä taustamuuttujilla ei siis ollut vaikutusta jäsenetujen tunnettuuden ja käytön riippuvuuteen.

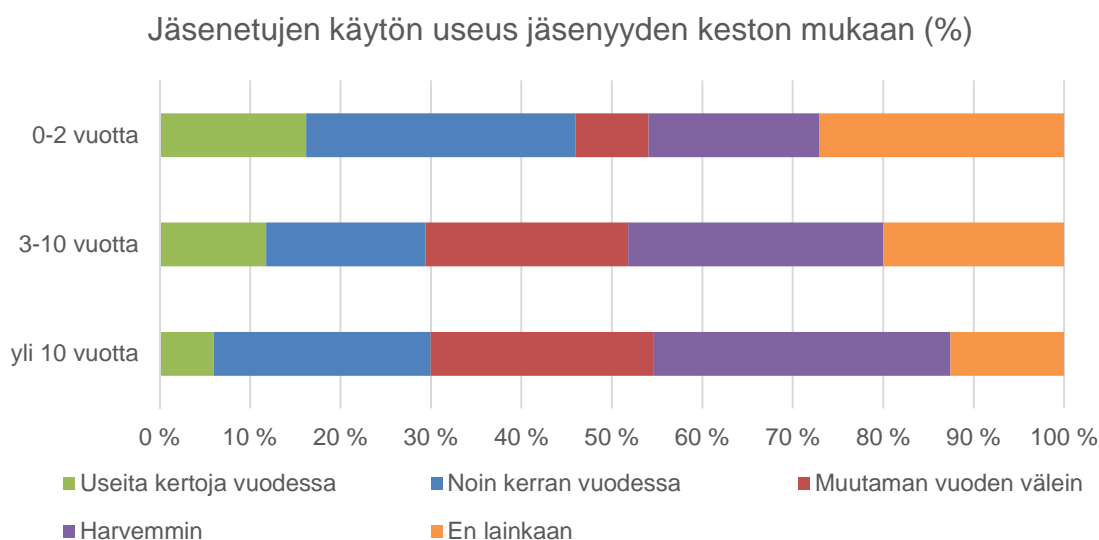
Alle 100 hehtaaria metsää omistavat käyttivät jäsenetuja selvästi vähemmän kuin suurempien metsätilojen omistajat. Eniten jäsenetuja käyttivät 200–299 hehtaarin kokoisen metsätilan omistajat. Omistajajäsenet käyttivät jäsenetuja selvästi harvemmin kuin JES- tai MHS-jäsenet (Kuvio 14). Vastaavasti MHS jäsenet käyttivät jäsenetuja melkein yksinomaan vähintään muutaman vuoden välein.



Kuvio 14. Jäsenetujen käytön useus jäsensopimuksittain (n = 289)

Alle kaksi vuotta jäsenenä olleissa oli paljon sellaisia jotka käyttivät jäsenetuja usein ja sellaisia jotka eivät käyttäneet niitä lainkaan (Kuvio 15). Tähän vaikutti varmasti se, että alle kaksi vuotta jäsenenä ollut ei ole joko kerennyt käyttää jäsenetujaan tai jäsenedun käytöstä ei ole kerennyt kulua aikaa, jolloin vastaukset keskittyvät asteikon alku- ja loppupäähän.

Voi myös olla niinkin että alle kaksi vuotta jäsenenä olleet käyttävät jäsenetuja muutenkin paljon useammin kuin kauemmin jäsenenä olleet. Tähän viittaa se että alle kaksi vuotta jäsenenä olleet olivat nuorempia kuin kauemmin jäsenenä olleet. Jäseneduissa onkin sellaisia etuja, joita voi olettaa nuorten ihmisten käyttävän, kuten metsäverkon internetpalvelu ja sen mobiilisovellus. Mitä nuorempi vastaaja oli, sitä useammin hän käytti jäsenetuja.



Kuvio 15. Jäsenetujen käytön useus jäsenyyden keston mukaan (n = 289)

6.3.2 Palveluiden käyttö

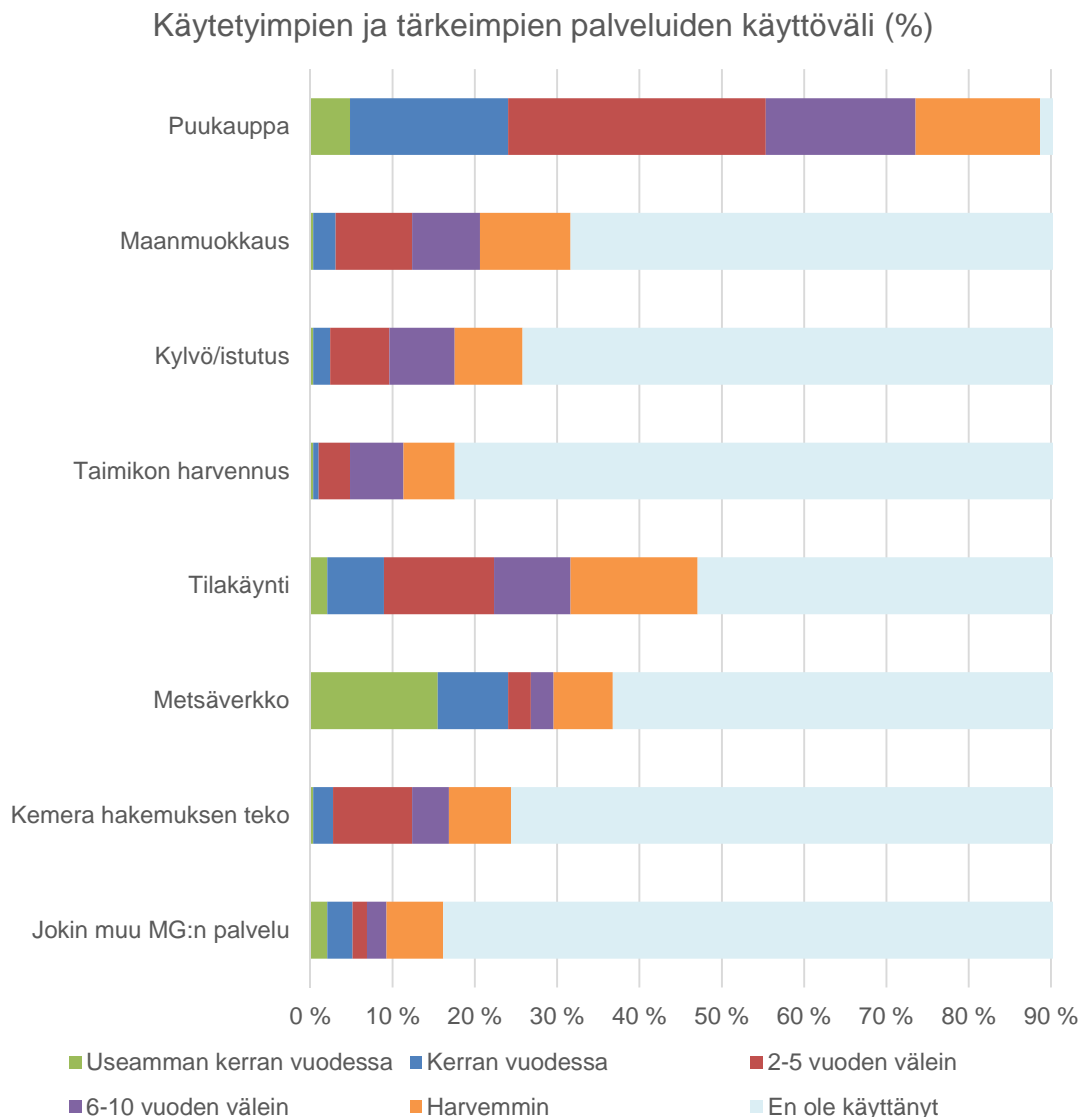
Palveluiden käyttömäärä kysymyksen (Kysymys 6) vastauksista huomasi, että oli paljon vastaajia jotka eivät ole käyttäneet palveluita juuri ollenkaan, puukauppa lukuun ottamatta. Palveluiden käytön yleistämisessä on otettava huomioon, että niiden käytön vähyys heikentää tulosten luotettavuutta. Tämän vuoksi esitän kyseisen kysymyksen kuvion kokonaisuudessaan liitteissä (Liite 1, Kuvio 2) ja otan tässä vaiheessa esille vain ne palvelut, joita on käytetty eniten tai jotka on

merkitty tärkeimmiksi saman kysymyksen yhteydessä olevaan tärkeysjärjestyskysymykseen. Tärkeimmiksi palveluiksi kylläkin vastattiin hyvin pitkälti ne palvelut, joita oli käytetty eniten.

Eniten käytetyt palvelut olivat puukauppa, tilakäynti, metsäverkko, maanmuokaus, kylvö/istutus, muu Metsä Groupin palvelu ja Kemera-hakemuksen teko (Liite 1, Kuvio 2). Sen sijaan tärkeimmiksi palveluiksi vastaajat kertoivat puukaupan, toiseksi tärkeimmäksi tilakäynnin, kolmanneksi tärkeimmäksi metsäverkon, neljänneksi tärkeimmäksi maanmuokkauksen ja viidenneksi tärkeimmäksi taimikon harvennuksen (Liite 1, Taulukko 4). Palvelupaketteja pidettiin vähiten tärkeimpänä. Naiset olivat käyttäneet suhteessa miehiin selvästi enemmän metsänhoitopalveluita, kuten maanmuokkausta, kylvöä/istutusta sekä taimikon perkausta ja -harvennusta.

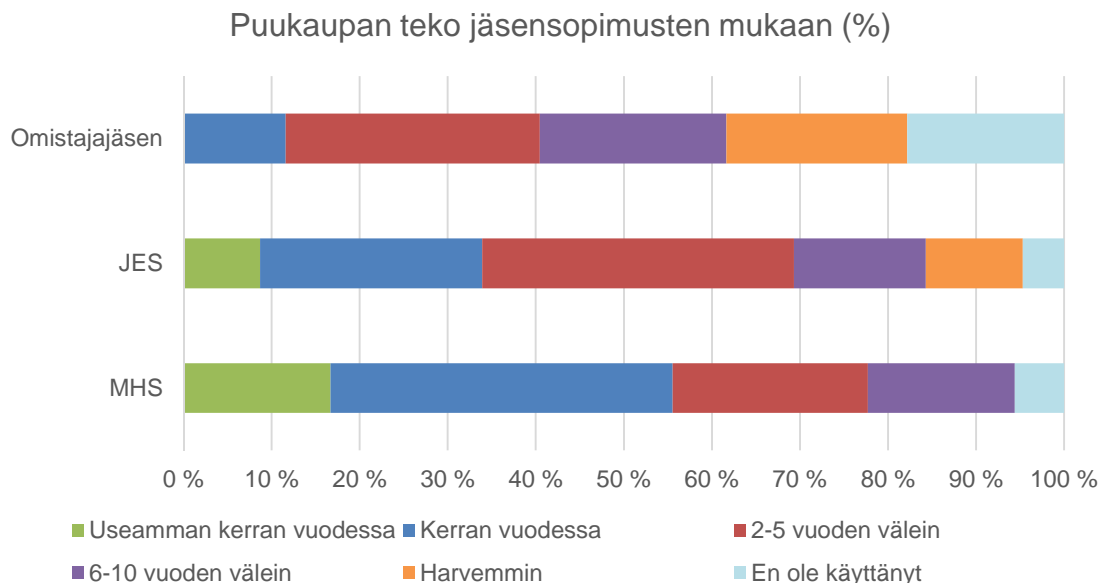
Puukauppa oli selvästi käytetyin palvelu, sillä lähes 90 prosenttia vastaajista oli käyttänyt sitä ainakin kerran (Kuvio 16). Jostakin muusta Metsä Groupin palvelusta yksi vastaajista antoi esimerkin vapaa sana kysymykseen, joka oli taimien välitys. Vastaajan metsätilan sijainnilla, tai jäsenyyden kestolla ei ollut selvää vaikutusta yhdenkään palvelun käyttömäärään.

Kun vertasin kuvion 16 palvelujen käyttöä kysymyksessä kahdeksan kysyttyyn palvelujen tuntemiseen, huomasin yhteyden niiden välillä, lukuun ottamatta taimikon harvennusta ja jotakin muuta Metsä Groupin palvelua. Mitä paremmin vastaaja mielestään tunsi palvelut, sitä useammin hän oli käyttänyt palveluita. Vastaajan jäsensopimuksella, sukupuolella, iällä tai metsätilan pinta-alalla ei ollut huomattavaa vaikutusta palvelujen tunnettuuden ja käytön väliseen riippuvuuteen.



Kuvio 16. Vastaajien palveluiden käyttömäärä (n = 291)

Kaikkien kuvion 16 palvelujen kohdalla, paitsi jokin muu Metsä Groupin palvelu, oli havaittavissa että MHS-jäsenet käyttivät niitä suhteessa eniten ja omistajajäsenet vähiten. MHS-jäsenissä oli myös suhteessa selvästi vähiten sellaisia vastaajia, jotka eivät ole koskaan käyttäneet palveluita ja vastaavasti omistajajäsenissä eniten. Puukauppaa aktiivisimmin tekivät MHS-jäsenet, joista 55 prosenttia teki puukaupan kerran tai useammin vuodessa (Kuvio 17).



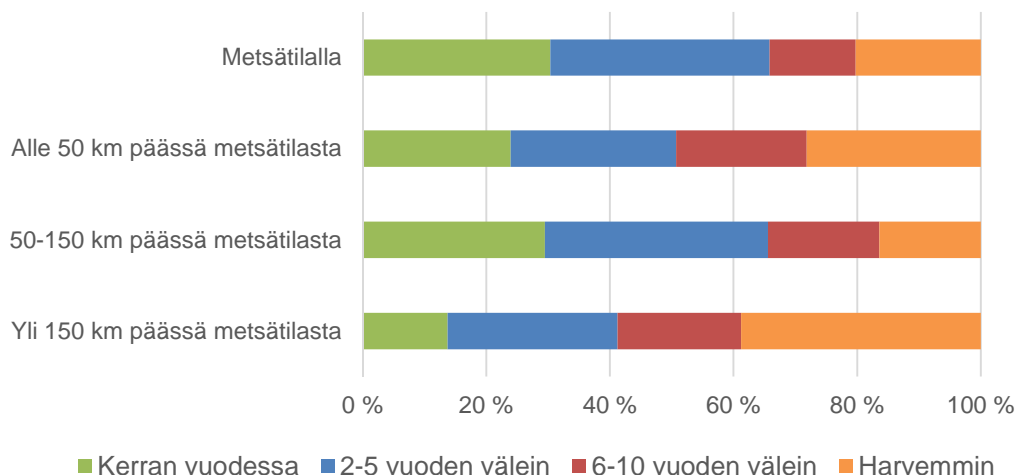
Kuvio 17. Puukaupan käyttö jäsensopimusten mukaan (n = 291)

Miehet tekivät puukauppoja selvästi enemmän kuin naiset. Sijoittamista arvostavat metsänomistajat tekivät puukauppoja useimmiten ja virkistyskäyttäjät vähiten. Ammattiryhmistä on huomattava että maa-/poro-/metsätalousyrittäjät tekivät puukauppoja selvästi eläkeläisiä enemmän. Nuoremmat metsänomistajat tekivät hie-man useammin puukauppoja, kuin vanhat metsänomistajat. Nuoremmassa vastaajissa oli kuitenkin enemmän sellaisia, jotka eivät ole tehneet ollenkaan puukauppaa Metsä Groupin kanssa.

Puukaupan teon aktiivisuus oli sitä suurempi, mitä suurempi oli vastaajan metsätila. On huomattava että mikäli vastaajan metsätila oli 300 hehtaaria tai suurempi, niin silloin oli havaittavissa selvä piikki puukaupan käytössä useamman kerran vuodessa ja ”en ole käyttänyt” -vaihtoehdon kohdalla. Tämä selittynee sillä, että suurten, yli 300 hehtaarin metsätilojen omistajat myyvät puuta paljon, mutta todennäköisesti myös muille metsäyhtiöille.

Asuinpaikan etäisyydellä metsätilasta saattaa olla vaikutusta puukaupan aktiivisuuden kanssa (Kuvio 18). Vaikuttaa siltä, että metsätilalla ja 50–150 kilometrin päässä asuvat ovat aktiivisimpia puukaupan tekijöitä. Vastaavasti vähiten puukauppoja olivat tehneet yli 150 kilometrin päässä metsätilastaan asuvat.

Puukaupan teko riippuen asuinpaikan etäisyydestä metsätilasta



Kuvio 18. Puukaupan teon useus metsätilan etäisyyden mukaan (n = 291)

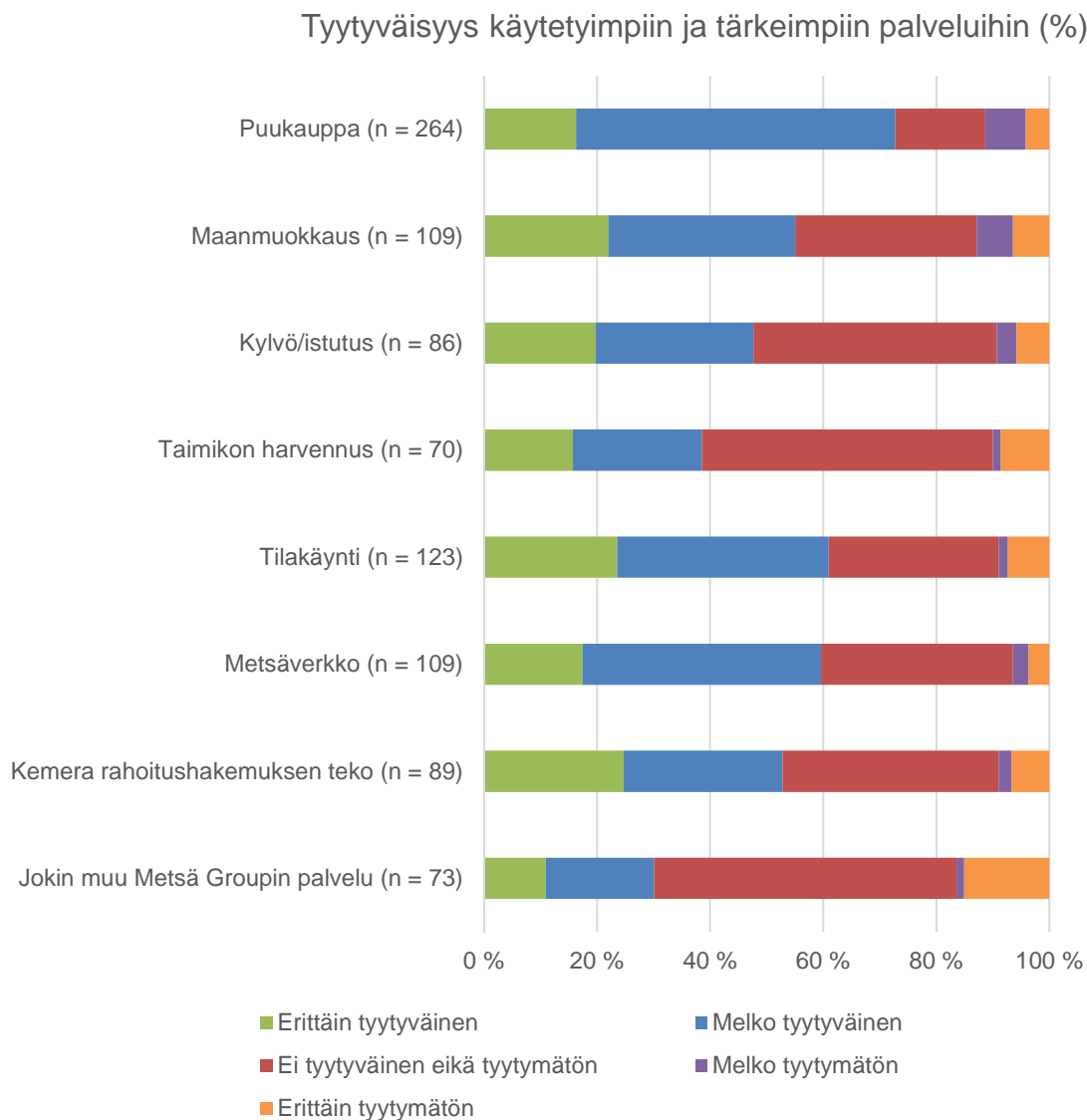
6.3.3 Tyytyväisyys palveluihin

Kuviosta 19 on otettava huomioon se, että kaikissa vastausvaihtoehdoissa ei ole yhtä suuri määrä vastauksia, koska kysyttiin mielipidettä vain käytettyihin palveluihin. Ongelmaksi tästä muodostuu vähän vastauksia saaneiden vastausvaihtoehtojen luotettavuus. Tämän vuoksi katsoin järkeväksi tarkastella tässä vaiheessa tyytyväisyyttä vain käytetyimpien ja tärkeimpien palveluiden osalta. Tyytyväisyys käytettyihin palveluihin löytyy kokonaisuudessaan liitteestä, mistä huomaa että vähän käytettyjen palveluiden kohdalla oli eniten vastattu keskimmäisellä vaihtoehdolla (Liite 1, Kuvio 3).

Koska osa vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoista aina keskimmäisen, oli ”ei tyytyväinen eikä tyytymätön” osuus huomattavan suuri joissakin vaihtoehdoissa. Kuviosta 19 voidaan kuitenkin nähdä, että tyytyväisyys käytetyimpiin ja tärkeimpiin palveluihin oli hyvä, sillä tyytymättömien osuudet ovat pienet. Samalla myös erittäin tyytymättömien osuus näissä palveluissa oli kaikista pienimpiä verrattuna muihin palveluihin (Liite 1, Kuvio 3).

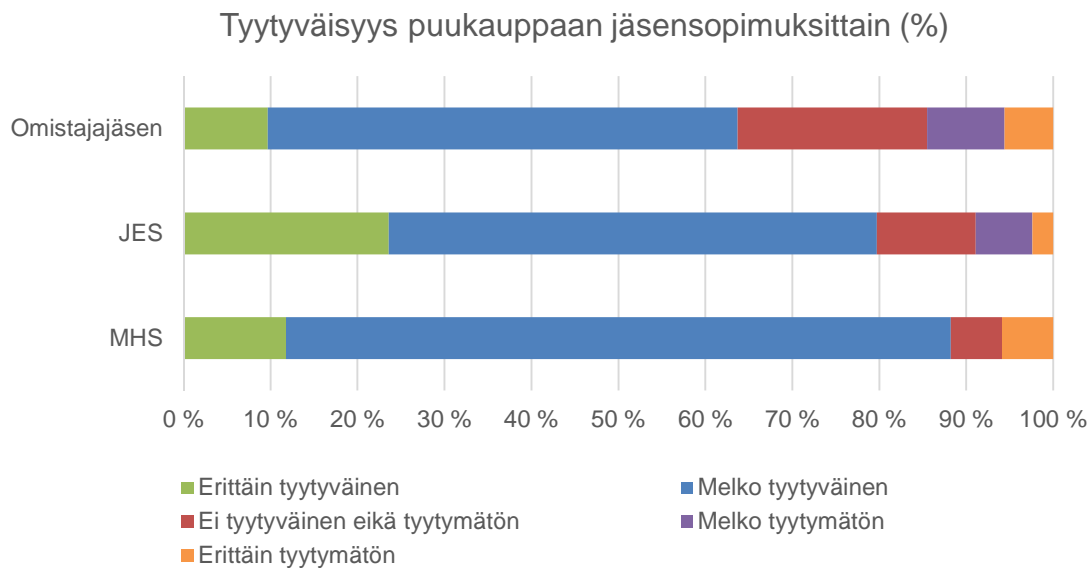
Vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä puukauppaan, johon hieman yli 70 prosenttia vastaajista oli melko- tai erittäin tyytyväisiä (Kuvio 19). Metsäverkosta on huomattava, että siihen tyytymättömien osuus oli kaikista pienin. JES- ja MHS-jäsenet olivat yleensä omistajajäseniä tyytyväisempiä käytetyimpiin ja tärkeimpiin

palveluihin. Naiset olivat miehiä selvästi tyytyväisempiä kylvöön/istutukseen ja taimikon harvennukseen. Myös muiden palveluiden kohdalla naiset olivat yhtä tyytyväisiä tai hieman tyytyväisempiä kuin miehet.



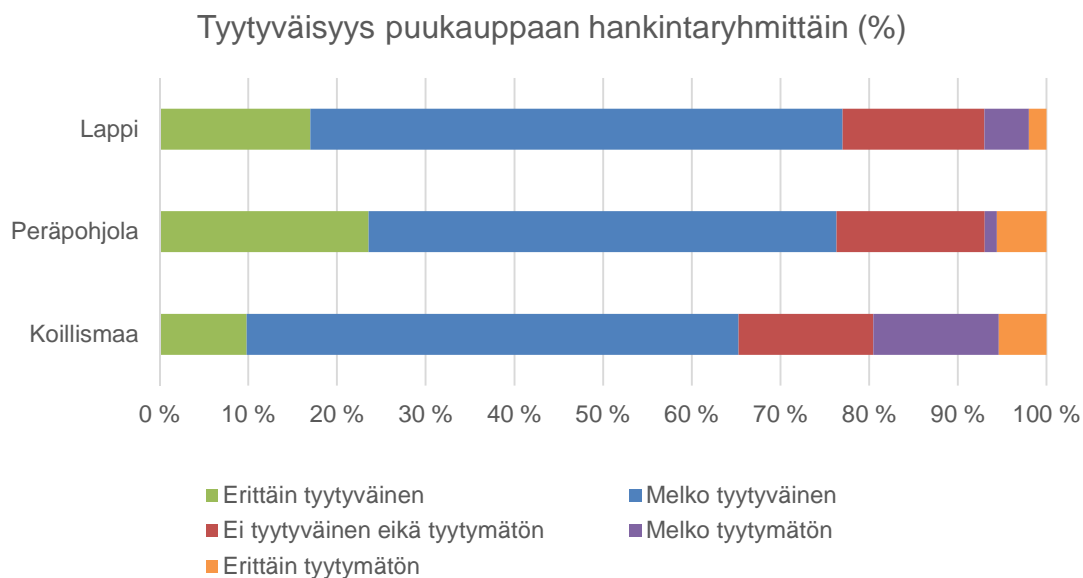
Kuvio 19. Tyytyväisyys käytetyimpiin ja tärkeimpiin palveluihin

Puukauppaan tyytyväisimpiä olivat JES-jäsenet (Kuvio 20). Vaikka MHS-jäsenissä oli suhteellisesti eniten tyytyväisiä, oli JES-jäsenissä kuitenkin eniten erittäin tyytyväisiä. MHS-jäsenistä kukaan ei ollut melko tyytymätön puukauppaan.



Kuvio 20. Vastaajien tyytyväisyys puukauppaan jäsensopimuksittain (n = 264)

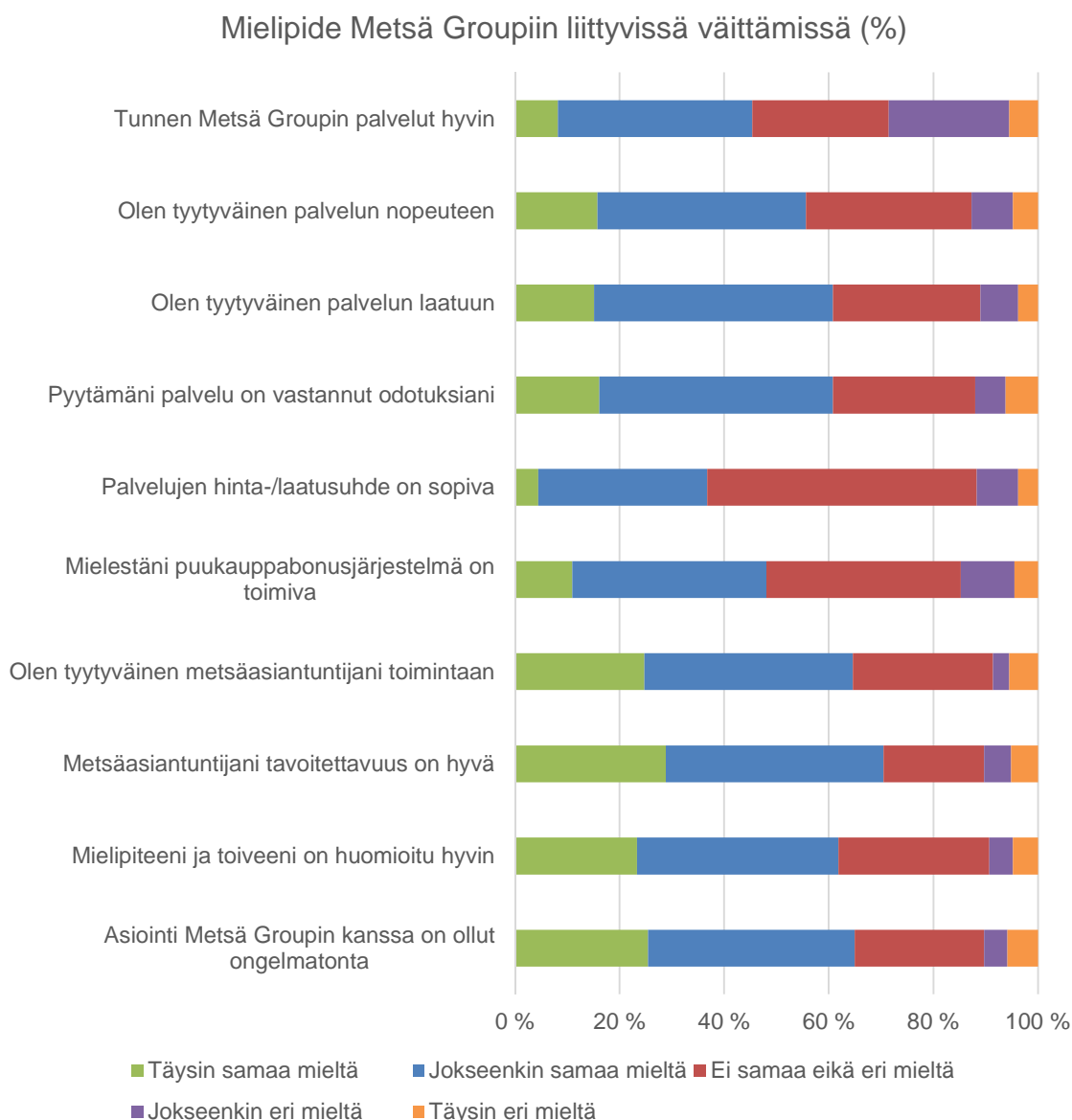
Erittäin tyytyväisiä puukauppaan oli suhteessa eniten Peräpohjolan hankintaryhmässä ja vähiten Koillismaan hankintaryhmässä (Kuvio 21). Kun erittäin- ja melko tyytyväisten osuudet lasketaan yhteen, oli puukauppaan tyytyväisimmät Lapin hankintaryhmässä (77 %).



Kuvio 21. Vastaajien tyytyväisyys puukauppaan hankintaryhmittäin (n = 264)

6.3.4 Toiminnan laatu ja tyytyväisyys

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin vastaajan mielipidettä Metsä Groupiin liittyvissä väittämässä. Vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä metsäasiantuntijan tavoitettavuuteen ja toimintaan (Kuvio 22). Eniten erimielisyyttä esiintyi palveluiden tuntemisessa. Vastaajat olivat enimmäkseen samaa mieltä väittämien kanssa, mikä kertoo heidän tyytyväisyydestä asiointiin Metsä Groupin kanssa. Naiset olivat selvästi miehiä enemmän samaa mieltä väittämien kanssa.



Kuvio 22. Vastaajien mielipide väittämiin (n = 291)

Sopiva palvelujen hinta-/laatusuhde oli saanut vähiten samaa mieltä olevia vastauksia. Eri mieltä väittämien kanssa olevien määrä ei kuitenkaan ollut kovin suuri,

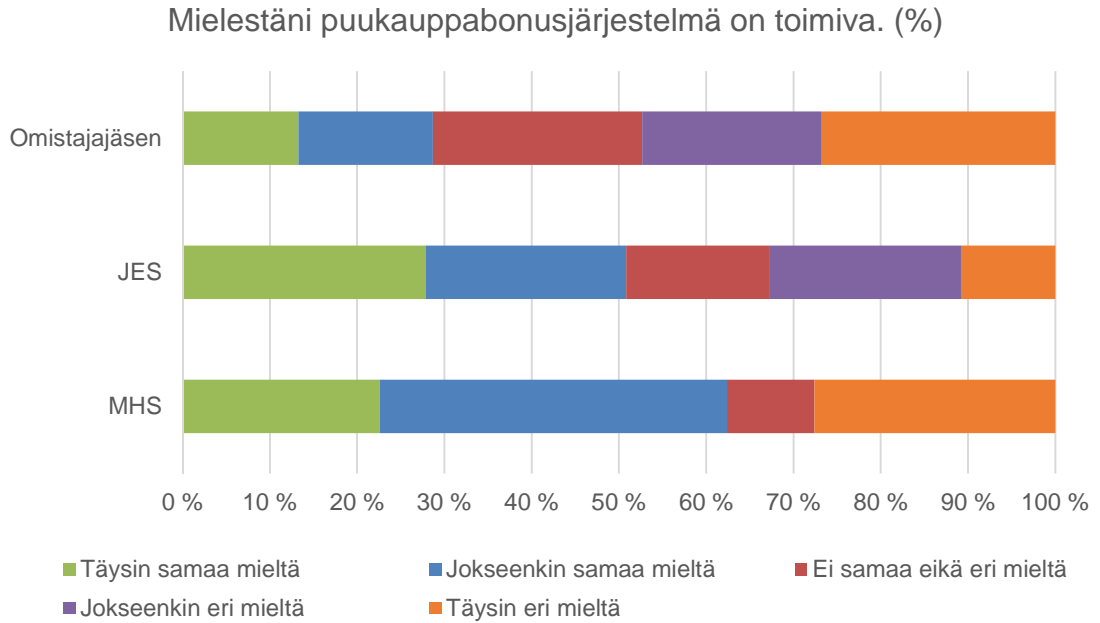
koska suurin osa vastaajista oli valinnut ”ei samaa eikä eri mieltä” vaihtoehdon. Vastaajat olivat kuitenkin melko tyytyväisiä palvelun laatuun, mikä viittaa siihen että he ovat eri mieltä vain palvelujen hinnoista. MHS-jäsenet olivat hinta-/laatusuhteeseen tyytyväisimpiä ja omistajajäsenet tyytymättöimpiä.

Huomattavaa oli että MHS- ja JES-jäsenet olivat eniten samaa mieltä kaikkien kuvion 22 väittämien kanssa, joista MHS-jäsenet olivat yleensä muutaman prosenttiyksikön enemmän samaa mieltä kuin JES-jäsenet. Ero omistajajäsenien ja JES- sekä MHS-jäsenien vastauksissa näkyi siinä, että omistajajäsenet olivat yleensä vähemmän ”täysin samaa mieltä” ja enemmän ”ei samaa eikä eri mieltä”. Eri mieltä väittämien kanssa olivat enimmäkseen omistajajäsenet, vaikka eri mieltä olevien erot olivatkin pieniä jäsensopimuksien välillä.

Metsäasiantuntijansa toimintaan tyytyväisemmät vastaajat olivat enemmän samaa mieltä kuviossa 22 esitettyihin väittämiin. Lähes kaikkien metsäasiantuntijaansa erittäin tyytyväisten mielestä asiointi Metsä Groupin kanssa on ollut ongelmatonta.

Puukauppabonusjärjestelmän sekavuudesta mainittiin jonkin verran vapaa sana kysymyksessä, mutta ei sen tarkemmin kerrottu mikä siinä on sekavaa. Eräs vastaaja kuitenkin mainitsi, että säännöllisesti pieniä puumääriä myyviä tulisi muistaa jollakin tavalla, vaikka myyntimäärät eivät riitäkään puukauppabonusten saamiseen. Toisen vastaajan mielestä puukauppabonukset pitäisi maksaa heti rahana, eikä vasta toisen kaupan yhteydessä.

Vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa väittämään ”puukauppabonusjärjestelmä on mielestäni toimiva” kysymyksessä kahdeksan. Vastaajista yhteensä 48 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, tai täysin samaa mieltä (Kuvio 22). Jokseenkin eri mieltä oli kymmenen prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä vain neljä prosenttia. Mitä paremmin vastaaja tunsi puukauppabonusjärjestelmän, sitä toimivampi se oli hänen mielestensä. Vastaajien mielipide puukauppabonusjärjestelmän toimivuudesta oli parempi, mikäli hän oli tehnyt jonkin jäsensopimuksen (Kuvio 23).



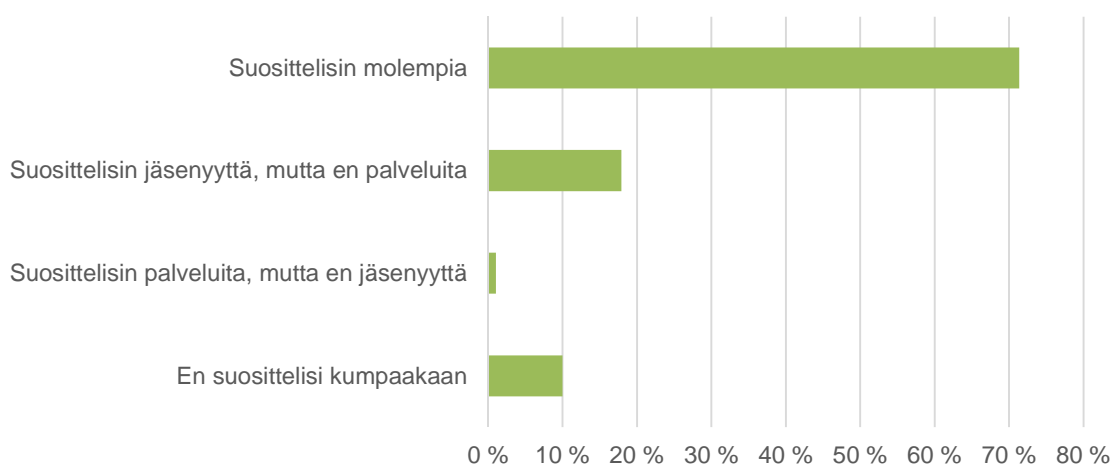
Kuvio 23. Vastaajien mielipide puukauppabonusjärjestelmästä (n = 291)

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin suosittelisiko vastaaja Osuuskunnan jäsenyyttä tai Metsä Groupin palveluita sukulaisille tai ystäville. 71 prosenttia vastaajista suosittelisi sekä jäsenyyttä, että palveluita (Kuvio 24). Vastaajia, jotka eivät suosittelisi kumpaakaan, pyydettiin kertomaan syy kysymyksen yhteydessä olevaan tekstikenttään. Päätöstä perusteltiin suurimmaksi osaksi tietämättömyydellä: *"ei ole tietoa"*, *"en tunne asioita riittävästi"*, *"ei vielä kokemusta"*, *"en tunne tarpeeksi hyvin"*. Muita syitä sille, ettei suosittelen kumpaakaan oli muun muassa: *"puu ei kelpaa"* ja *"kerran pettynyt"*.

Suosittelavuudella oli hieman vaikutusta tehtyjen jäsensopimusten kanssa. MHS-jäsenistä 94 prosenttia suosittelisi molempia ja kuusi prosenttia vain jäsenyyttä (n = 291). JES-jäsenistä 77 prosenttia suosittelisi molempia ja 15 prosenttia vain jäsenyyttä. Omistajajäsenet suosittelisivat molempia kaikkein vähiten (63 %) ja

toisaalta eivät suosittelisi kumpaakaan kaikista eniten (14 %). Jäsenyyden kestolla ei puolestaan ollut minkäänlaista vaikutusta palveluiden tai jäsenyyden suositeltavuuteen.

Suosittelisitko Metsäliitto Osuuskunnan jäsenyyttä tai Metsä Groupin palveluita sukulaisille tai ystäville? (%)



Kuvio 24. Palveluiden ja jäsenyyden suositeltavuus (n = 290)

Vastaajista lähes kaikki (96 %) aikovat jatkaa Osuuskunnan jäsenenä. Yhdeksän vastaajaa yhdestätoista perusteli eroamispäätöstään kysymyksen yhteydessä olevaan tekstikenttään. Kahdeksan vastaajaa, jotka eivät aio jatkaa Osuuskunnan jäsenenä, olivat olleet jäsenenä yli kymmenen vuotta. Syitä eroamiselle olivat muun muassa *"Pitää vaihtaa, jos vaikka saisi puuta kaupaksi"*, *"palvelu"*, *"Korot huonot ja verolle pantavat"*, *"huono puunhinta, huono työjälki, huono palvelu"*, *"jäsenyydestä ei ollut hyötyä pyytäessäni tarjousta v.2007–2009"*.

Kyselyn lopussa olleeseen vapaa sana kysymykseen tuli 56 vastausta. Kirjallista palautetta on käsitelty analyysissä aina kun se on ollut aiheellista. Yleisesti ottaen palautteessa toistuu useimmin valitukset puun alhaisesta hintatasosta ja jonkin verran siitä, että ei saada vastausta tarjouspyyntöön tai että korjuujälki on ollut huono. Nämä asiat vaikuttavat eniten puukaupan tyytyväisyyteen. Mainittuja positiivisia asioita olivat muun muassa *"toiminta on ollut minulle ihan sopivaa"*, *"homma toimii, jatkakaa samaan malliin"* sekä *"kiitos hyvästä toiminnasta"*. Moni myös kehui metsäasiantuntijaa, jonka kanssa hän on ollut tekemisissä.

6.4 Tulosten tarkastelu

Vastaajien ikärakenne oli hieman keskimääräistä metsänomistajien ikää (60 v) nuorempi (Hänninen ym. 2011, 23). Tämä oli odotettavissa sähköpostikyselyltä sillä uskallan väittää, että vanhemmat ihmiset eivät ole yhtä tottuneet tietokoneiden ja sähköpostien käyttämiseen kuin nuoremmat ihmiset. Mistä johtuen vanhimpien vastaajien suuri ikä hieman yllätti.

Tutkimuksessani palkansaajien osuus oli eläkeläisten osuutta suurempi, minkä uskon johtuvan vastaajien keskimääräistä nuoremmasta iästä. Esimerkiksi Metsänomistaja 2010 tutkimuksessa (Hänninen ym. 2011, 17), Hemmilän (2014, 25) opinnäytetyössä ja Torvisen (2015, 19) opinnäytetyössä eläkeläisten osuus oli palkansaajia suurempi. Toisaalta myös näissä tutkimuksissa vastaajien ikärakenne oli vanhempi kuin omassani, minkä uskon johtuvan siitä että kyseiset tutkimukset tehtiin kirjekyselynä. Sen sijaan maa-/poro-/metsätalousyrittäjien määrä oli sama kuin Metsänomistaja 2010 tutkimuksessa (Hänninen ym. 2011, 17).

Metsätilan keskimääräisestä pinta-alasta (202 ha) oli havaittavissa, että se on suurempi kuin mitä se keskimäärin muissa tutkimuksissa on. Hänninen ym. (2011, 32) tutkimuksessa se oli 35 hehtaaria ja Hemmilän (2014, 26) tutkimuksessa 52,5 hehtaaria. Metsätilan keskimääräinen pinta-ala oli suurempi kuin jäsenrekisterissä keskimäärin, mikä olisi ollut lähempänä muiden tutkimusten keskiarvoja. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kyselyyn vastasi perusjoukkoon nähden suhteessa enemmän JES- ja MHS-jäseniä, joilla on vastausten perusteella omistajajäseniä suuremmat metsätilat. Selvin ero metsätilan pinta-alassa vastausten ja jäsenrekisterin välillä oli omistajajäsenillä.

Sijoittaminen/talous oli tässä tutkimuksessa huomattavasti suuremmalla osalla vastaajista metsien ensisijainen käyttötavoite (76 %), kuin esimerkiksi Rämön ym. (2011, 7–8) ja Hänninen ym. (2011, 31) tutkimuksissa. Molemmissa tutkimuksissa omani tutkimuksen sijoittamista/taloutta kuvaa parhaiten monitavoitteisten ja taloudellista turvaa korostavien metsänomistajien ryhmät. Sekä Rämön ym. (2011), että Hänninen ym. (2011) tutkimuksessa monitavoitteisia metsänomistajia oli noin 30 prosenttia ja taloudellista turvaa korostavia noin 15 prosenttia. Myös Hemmilän (2014, 28) tutkimukseen verrattuna metsänkäyttötavoite on

erilainen. Siinä tärkein metsänomistustavoite oli poltto- ja kotitarvepuun hankkiminen.

Vastausten perusteella sekä omistaja- että JES-jäsenet olivat enimmäkseen palkansaajia ja MHS-jäsenet eläkeläisiä. Suuri osa maa-/poro-/metsätalousyrittäjistä oli JES-jäseniä. JES-jäsenet asuvatkin lähimpänä metsätilaansa, ja omistajajäsenet vastaavasti kauimpana. Omistajajäsenissä oli suhteessa yhtä paljon miehiä ja naisia, mutta JES-jäsenissä miehiä oli suhteessa enemmän. MHS-jäsenissä naisia oli suhteellisesti miehiä enemmän, mutta kuitenkin lukumäärällisesti puolet miesten määrästä. Muilla taustamuuttujilla ei ollut selvää vaikutusta tehtyihin jäsen sopimuksiin.

Vastaajat tunsivat melko hyvin omistajajäsenyyden edut, jotka kuuluvat jäsenyyden perustaan. Tietämättömyys eduista kasvoi, kun oli kyse jäsenetusopimuksen tai metsäomaisuuden hoitosopimuksen eduista. Tähän vaikutti tietenkin se, että puolet vastaajista olivat omistajajäseniä joiden tuntemus jäseneduista yleensä vaikutti olevan huonoin. JES- ja MHS-jäsenet tunsivatkin jäsenedut parhaiten.

Kaikista jäseneduista tunnettiin selvästi parhaiten puukauppaan liittyvät edut ja Osuuskuntaan sijoittaminen. Samat edut olivat myös vastaajien mielestä tärkeimpiä, mikä on hyvä. On huomattava, että moni vastaaja (72 %) tiesi puukaupan bonuksen olemassaolosta, mutta muuten puukauppabonusjärjestelmän tuntemus oli heikkoa. Esimerkiksi alle 30 prosenttia vastaajista tiesi mihin bonuksia voi käyttää ja mistä niiden määrän näkee.

Vastaajat eivät mielestään tunne puukauppabonusjärjestelmää tarpeeksi, minkä kertoi 49 prosenttia vastaajista. Tähän viittaa myös se, että pieni osa (15 %) vastaajista löytää tarpeeksi tietoa bonuksista. Parhaiten bonusjärjestelmästä ymmärrettiin se, kuinka bonukset kertyvät. Omistajajäsenet olivat selvästi eniten sitä mieltä, että puukauppabonusjärjestelmä ei ole toimiva. JES- ja MHS-jäsenet tunsivat bonusjärjestelmän parhaiten.

Jäsenetuja käytettiin melko paljon, joita eniten käyttivät JES- ja MHS-jäsenet. Jäsenetujen käytöstä on huomattava, ettei kaikkia jäsenetuja voi käyttää yhtä usein. Esimerkiksi metsäverkkoa voi käyttää päivittäin, mutta kukaan tuskin sijoittaa Osuuskuntaan päivittäin. Siitä johtuen kysymyksessä neljä kysytty jäsenetujen

käyttömäärä painottuu tällaisiin lyhyen käyttövälin jäsenetuihin. Mielestäni voidaan myös olettaa, että jäsenetujen käyttö kohdistuu tunnetuimpiin ja vastaajien mielestä tärkeimpiin etuihin. Näitä olivat Osuuskuntaan sijoittaminen, puukauppaan liittyvät edut, Viesti-jäsenlehti ja metsäverkko.

Jäsenetujen käyttö oli yhteydessä jäsenetujen tunnettuuteen; Paremmiin jäsenetuja tuntevat käyttivät jäsenetuja enemmän. Myös palvelujen tunnettuudella vaikutti olevan samalla tavalla vaikutusta palvelujen käyttöön. Ei voida kuitenkaan sanoa, että pelkästään jäsenetujen tai palveluiden tunteminen aiheuttaa tarvetta käyttää niitä. Tunteminen on kuitenkin edellytys niiden käytölle. Yrityksen palveluiden tunnettuuden parantaminen on osa markkinoinnin perusteista, kuten Lahtinen & Isoviita (2004, 8–9) kirjassaan mainitsee.

Puukauppa oli odotettavasti käytetyin palvelu ja on hyvä, että vastaajat ovat siihen hyvin tyytyväisiä. Torvisen (2015, 21) UPM:n jäsenistä tehtyyn työhön verrattuna kokonaistyytyväisyys puukauppaan on hieman heikompi. Mutta kun tyytyväisyyttä vertaa jäsensopimuksittain, niin nähdään, että JES- ja MHS-jäsenien tyytyväisyys puukauppaan on yhtä hyvä tai jopa parempi kuin Torvisen tutkimuksessa.

Puukaupan teon useudesta oli havaittavissa yhteneväisyyttä PTT:n Yksityismetsien puuntarjonta tutkimuksen (Rämö ym. 2011, 27–28) kanssa, vaikka siinä mitattiinkin vain puunmyyntiaikomuksia. Miehet ovat tehneet puukauppaa naisia enemmän ja maa-/poro-/metsätalousyrittäjät eläkeläisiä enemmän. Myös tilalla asuvat ovat tehneet puukauppaa enemmän kuin kauempana asuvat, samoin kuten puunmyyntiaikeet olivat Rämön ym. (2011, 27–28) tutkimuksessa. Vastaajan iällä ei ollut yhtä suurta vaikutusta puukaupan tekoon, kuin Rämön ym. (2011) tutkimuksessa puunmyyntiaikeeseen.

Käytetyimmistä palveluista havaittiin että MHS-jäsenet käyttävät suhteessa eniten palveluita, JES-jäsenet toiseksi eniten ja omistajajäsenet vähiten. Tulokset ovat ymmärrettäviä, sillä MHS-jäsenien metsätilat olivat suurempia kuin JES-jäsenien tai omistajajäsenten, jolloin hakkuumahdollisuudet ja hoitotarpeet ovat luonnollisesti suuremmat. JES-jäsenien metsätilat olivat omistajajäsenien tiloja suuremmat.

Metsänhoitopalveluiden käyttö oli melko vähäistä. Tämä voi johtua siitä, että metsänomistajat mieltävät Metsä Groupin kaltaiset yhtiöt edelleen vain puun ostajiksi. Torvisen (2015, 22) työssä havaittu UPM:n metsänhoitopalveluiden vähäinen käyttö tukee tätä havaintoa. Tähän viittaa myös se, että vastaajat eivät mielestänään tunteneet Metsä Groupin palveluita kovinkaan hyvin.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin tyytyväisyyttä käytettyihin palveluihin. Osa vastaajista oli epäjohton mukaisesti vastannut kaikkiin vaihtoehtoihin keskimmaisella valinnalla (ei tyytyväinen eikä tyytymätön), vaikka he eivät edes olleet käyttäneet kyseisiä palveluita. Tämä tietenkin virheellisesti suurentaa sen vaihtoehdon osuutta. Se näkyy erityisen selvästi vähän käytettyjen palveluiden kohdalla. Tuloksista ei kuitenkaan kannata jättää kokonaan huomiotta keskimmäistä vaihtoehtoa.

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä käytetyimpiin ja heille tärkeimpiin palveluihin. Vaikka tyytyväisten osuus ei ollutkaan erityisen suuri, niin tyytymättömien osuus oli sen sijaan pieni. Hienoisesta tyytymättömyydestä palveluihin viesti se että noin 20 prosenttia vastaajista suosittelisi jäsenyyttä, mutta ei palveluita. Toisaalta kovinkaan moni vastaajista ei ollut käyttänyt palveluita, mistä johtuu se että vähän käytettyjen palveluiden tyytyväisyyttä ei voi kovin luotettavasti yleistää.

Metsäasiantuntijat ovat merkittävässä asemassa jäsenien suhteen, sillä metsäasiantuntija on yhdyshenkilö jäsenen ja yhtiön välillä. Metsäasiantuntijaa pidettiinkin toiseksi tärkeimpänä metsäasioiden tietolähteenä. Se on hyvä asia sillä se kertoo siitä, että jäsenet luottavat omaan metsäasiantuntijaansa.

Metsäasiantuntijaan tyytyväisimmät vastaajat olivat muutenkin tyytyväisempiä. Myös Torvinen (2015, 29) teki havainnon tutkimuksessaan siitä, että metsäasiantuntijan merkitys on suuri asiakkaan tyytyväisyyteen. Vastaajat olivat hyvinkin tyytyväisiä omaan metsäasiantuntijaansa ja hänen tavoitettavuuteen. Vastaajien tyytyväisyydestä jäsenyyteen ja Metsä Groupiin viittaa myös se että hyvin suuri osa vastaajista aikoi jatkaa jäsenyyttään. Myös jäsenyyttä suosittlevien määrä oli hyvin suuri.

Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys siihen jatkaako asiakas yhtiön palvelujen käyttöä. Esimerkiksi Torvisen (2015, 21–23) opinnäytetyössä puukaupan syntyyn tai metsänhoitopalveluiden valintaan UPM:n kanssa vaikutti eniten aikaisemmat positiiviset kokemukset ja tuttu toimihenkilö. Myös Lahtinen & Isoviita (2004, 12) mainitsevat kirjassaan, että saamaansa palveluun erittäin tyytyväisellä asiakkaalla ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselyn lopullinen vastausprosentti oli 13,5 prosenttia, mikä olisi voinut olla suurempikin. Kyselyn vastaanottaneista omistajajäsenistä yhdeksän prosenttia vastasi kyselyyn, JES-jäsenistä 31 % ja MHS-jäsenistä 19 %. Nähdään että kyselyyn vastasi parhaiten JES- ja MHS-jäsenet. Tämä tarkoittaa sitä että myös tulokset kuvaavat parhaiten näitä vastaajaryhmiä.

Otoksen tai näytteen edustavuutta voi arvioida, mikäli on olemassa sellaista tietoa perusjoukosta jota voidaan verrata vastauksiin (Heikkilä 2014, 76). Taulukosta 2 huomataan, että tehtyjen jäsensopimusten suhteet ovat hyvinkin erilaiset jäsenrekisterin, kyselyn vastaanottaneiden ja kyselyyn vastanneiden kesken. Vastanneiden metsätilan keskimääräinen pinta-ala oli jäsenrekisterissä ilmoitettua metsätilan pinta-alan keskiarvoa suurempi. Näiden tietojen perusteella voidaan sanoa, ettei tutkimuksen näyte edusta perusjoukkoa kovin luotettavasti.

Taulukko 2. Tehtyjen jäsensopimusten prosenttiosuudet

Jäsensopimusten prosenttiosuudet			
	Omistajajäsen	JES-jäsen	MHS-jäsen
Jäsenrekisteristä	86 %	12 %	2 %
Kyselyn vastaanottaneista (n = 2 156)	77 %	19 %	4 %
Vastauksista (n = 291)	50 %	44 %	6 %

Tutkimusaineiston luotettavuuteen vaikuttavat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet, sekä otantavirheet. Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Toisin

sanoen tutkimus pitäisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Reliabiliteettia heikentäviä virheitä voi syntyä koko tutkimusprosessin aikana kyselylomakkeen luomisesta tulosten tulkintaan. Mikäli kyselylomake on epäselvä, ovat myös vastaukset epäselviä tai virheellisiä. Paransin lomakkeen selkeyttä pyytämällä siitä kommentteja ja testaamalla vastaamista perusjoukkoon kuuluvilla testihenkilöillä. Huomasin analysoidessa, että muutaman kysymyksen olisi voinut muotoilla tarkemmiksi. (Heikkilä 2014, 28, 176.)

Vastauksia käsiteltäessä virheitä ei juurikaan pystynyt tulemaan, sillä vastaukset tallentuivat suoraan webropolin tietokantaan josta ne oli helppo ladata Excelliin. Jouduin jonkin verran muokkaamaan vastausten asetelua Excelissä, jonka jälkeen tarkistin ettei virheitä syntynyt vertaamalla vastauksia muokkaamattomaan tiedostoon.

Reliabiliteettia voidaan tarkastella vastausprosentin perusteella. Suurempi vastausprosentti parantaa kyselyn tarkkuutta. Vastausprosenttiin liittyy oleellisesti kyselyn kato, joka tarkoittaa vastaamatta jättämistä. Syitä vastaamatta jättämiseen voi olla esimerkiksi houkuttelematon saatekirje, huonosti laadittu kyselylomake, viitsimättömyys tai tiedon puute aiheesta.

Sähköpostikyselylle ominaisia vastaamatta jättämisen syitä voi olla esimerkiksi se, etteivät sähköpostiosoitteet ole rekisterissä ajan tasalla, kyselyä ei huomata, kysely menee roskapostiin tai vastaaja ei vastaa siihen joko osaamattomuuttaan tai laitteiston sopimattomuuden vuoksi. Kyselyn roskapostiin joutumista pyrin estämään testaamalla kyselyn lähettämistä omiini ja tuttujeni sähköposteihin. Testasin myös kyselyn toimivuutta, tietokoneilla ja puhelimilla, mutta käytännön syistä testaus ei kattanut kaikkia laitevalmistajia tai sähköpostipalvelun tuottajia.

Kyselyn aikana sain seitsemän sähköpostiviestiä liittyen kyselylinkin toimimattomuuteen. Lähetettyäni näille henkilöille uudet linkit he pääsivät kertomansa mukaan vastaamaan. Varmastikaan kaikki eivät kuitenkaan viitsineet valittaa linkin toimimattomuudesta.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös validiteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä että tutkimus mittaa sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Kyselylomake on myös validiteetin kannalta oleellinen. Kyselylomakkeen validiteettiin vaikuttaa sen selkeys

ja se että kysymysten tulisi mitata oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Kyselylomaketta tehdessä pyrin miettimään kuinka milläkin kysymyksellä saadaan tutkimusongelmaan vastaus. Mielestäni suurimmat tutkimuksen luotettavuutta heikentävät asiat ovat alhainen vastausprosentti ja siihen liittyvä kato, sekä sähköpostiosoitteen löytyminen vain osalta jäsenistä. (Heikkilä 2014, 27–28.)

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen on opettanut paljon tutkimustyöstä ja kyselyn tekemisestä. Webropol kyselytyökalun käytön opettelun alusta alkaen itse. Työn aikana opin lisää myös metsätaloudesta, varsinkin asiakaspalvelun näkökulmasta. Kyselylomake oli luultavasti sähköpostikyselyksi liian pitkä ja monivalintakysymykset liian suuria. Tämä oli nähtävissä joidenkin vastaajien monivalintakysymysten vastauksista. Loogisemmalla kyselylomakkeella kato ei ehkä olisi muodostunut yhtä suureksi.

Kyselyyn vastanneet ovat mielestäni metsänomistajina keskimääräistä aktiivisempia. Tähän viittaa vastaajien taustamuuttajat kuten palkansaajien suuri määrä, talouden ollessa selvästi tärkein käyttötavoite, suurehko metsätilan keskipinta-ala ja se, että vastaajista keskimääräistä useampi oli tehnyt jäsensoitimuksia verrattuna jäsenrekisteriin.

Mielestäni tutkimuksella saavutettiin tutkimuksen tavoitteet. Jäsenetujen tunnettuus, palveluiden käyttömäärä ja asiakastyytyväisyys selvitettiin. JES- ja MHS-jäsenien vastausprosentit olivat kohtuulliset, mutta JES- ja MHS-jäsenien suhteelliset määrät poikkesivat huomattavasti jäsenrekisterin ja vastanneiden välillä. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksissa painottuu JES- ja MHS-jäsenien mielipiteet. Koko kyselyn vastausprosentin ollessa pieni, ovat tulokset enemmänkin suuntaa antavia. Tuloksia ei voi siten yleistää luotettavasti koskemaan koko Kemmin piirin jäseniä.

Omistajajäsenien kohdalla vastausprosentti oli melko alhainen. Jo pelkästään siitä on pääteltävissä, että omistajajäsenet ovat huonoiten sitoutuneita yhtiön toimintaan, mikä tuli ilmi myös vastauksista. Toisaalta omistajajäsenien pieni vastausprosentti johtuu todennäköisesti osin siitä, ettei jäsenrekisteri ole ajan tasalla. Rekisterissä on siis paljon sellaisia jäseniä, joiden lukeminen jäseneksi on mielestäni kyseenalaista. Tämä vaikuttaa hieman myös näytteen luotettavuuteen.

Mielestäni se, ettei jäsenrekisteri ole ajan tasalla näkyy eniten omistajajäsenien kohdalla. Esimerkiksi sähköpostiosoite ei löydy kuin noin yhdeltä kymmenestä omistajajäsenestä. Omistajajäsenien jäsenyydet ovat keskimäärin kaikkein vanhimpia ja vain pieni osa heistä on oikeutettu puukaupan bonukseen. Nämä asiat

kertovat siitä, etteivät he ole aktiivisia. JES- ja MHS-jäsenyyksiä tuskin tekee kukaan, joka ei aio olla jatkossakin tekemisissä Metsä Groupin kanssa.

Seuraavat johtopäätökset voidaan tehdä tulosten pohjalta:

1. Jäsenetu- ja metsäomaisuuden hoitosopimuksen tehneet asiakkaat ovat tyytyväisimpiä, paremmin perillä asioista ja käyttävät yhtiön tarjoamia palveluita enemmän.
2. Vastaajat ovat tyytyväisiä varsinkin metsäasiantuntijaansa. Eniten tyytymättömyyttä vaikuttaa aiheuttavan liian alhainen puun hinta, ei saada tarjousta puukaupasta ja tyytymättömyys korjuujälkeen tai palveluun.
3. Puukauppa on selkeästi tärkein ja käytetyin palvelu.
4. Selvin kehityskohde on puukauppabonusjärjestelmän selvyuden ja tunnettuuden parantaminen. Varsinkin omistajajäsenillä bonusjärjestelmän tunnettuus on heikko.
5. Palveluiden markkinointiin jäsenille kannattaa panostaa.

Toimeksiantaja saa tästä tutkimuksesta tietoa jäsenistä, heidän käyttämistä palveluista ja tyytyväisyydestä niihin. Myös jäsenille tärkeimmät tiedonhankintakanavat ovat hyvää tietoa toimeksiantajalle. Tätä työtä on hyvä käyttää tulevaisuudessa vertailukohtana vastaavanlaiselle tutkimukselle. Vastaavanlaisen tutkimuksen toteutukseen suosittelen käytettävän kirjeitse lähetettävää kyselyä, koska siten saadaan vastaus myös niiltä jäseniltä joilla ei ole sähköpostia. Mikäli kysely toteutetaan sähköpostikyselynä, tulisi kysymysten olla mielestäni lyhempiä.

Työn aikana mieleeni ei tullut varsinaisesti mitään uutta tutkimusaihetta. Mielestäni asiakastyytyväisyyttä kannattaa tutkia jatkossa tekemällä tämän kaltaisia laajempia tutkimuksia, esimerkiksi viiden vuoden välein. Myös pienempiä tutkimuksia kannattaa tehdä, koska niitä voi tehdä nopeasti useammin. Ne voisivat olla esimerkiksi haastattelun tapaisia kyselyitä. Näin toimintaa pystytään kehittämään jatkuvasti haluttuun suuntaan.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Porvoo: Bookwell Oy.

Hemmilä, N. 2014. Jäsenmetsänomistajien suhtautuminen Metsänhoitoyhdistys Kalajokilaakson palveluihin ja jäsenyyteen. Lapin ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hetemäki, L., Niinistö, S., Seppälä, R. & Uusivuori, J. 2011. Murroksen jälkeen. Metsien käytön tulevaisuus Suomessa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2004. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hänninen, H., Karppinen, H. & Leppänen, J. 2011. Suomalainen metsänomistaja 2010. Metlan työraportteja 208. Viitattu 2.2.2016 <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp208.pdf>.

Hänninen, H. 2009. Metsänomistuksen rakennemuutos edistämisorganisaatioiden toiminnan kannalta. Metla. Viitattu 12.2.2016 <http://www.metla.fi/hanke/3458/metsanomistuksen-rakennemuutos.pdf>.

Juuso, M. 2015. Metsäasiantuntija. Metsä Group. Henkilökohtainen opinnäytetyön ohjaus. 15.4.2015.

– 2016. Opinnäytetyöstä. Sähköposti Henri.Kemppainen@edu.lapinamk.fi 11.5.2014. Tulostettu 16.5.2016.

Järveläinen, V-P. 2007. Yksityismetsätalouden vuosikymmenet Suomessa. TTS tutkimuksen julkaisuja 400. Nurmijärvi: Esa Print.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Metsä Forest. 2015a. Metsä Group teki Suomen ensimmäisen sähköisen puukaupan. viitattu 22.2.2016 <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=663392&lang=fi>.

– 2015b. Ensimmäinen mannertenvälinen sähköinen kauppa on tehty. Viitattu 22.2.2016 <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=684051&lang=fi>.

– 2016a. Asiakasedut. Viitattu 22.2.2016 <https://www.metsaforest.com/fi/Asiakasedut/Pages/default.aspx>.

– 2016b. Yritys. Viitattu 22.2.2016 <https://www.metsaforest.com/fi/Yritys/Pages/default.aspx>.

– 2016c. Metsänhoito. Viitattu 23.2.2016 <https://www.metsaforest.com/fi/Metsanhoito/Pages/default.aspx>.

Metsä Group. 2014a. Vuosikatsaus. Viitattu 20.2.2016 <http://www.metsagroup.com/fi/Documents/Julkaisut/Metsa-Group-Vuosikatsaus-2014.pdf>.

– 2014b. Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä 2014 Viitattu 22.2.2016. <http://www.metsagroup.com/fi/Documents/Hallinnointiperiaatteet/Metsa-Group-hallinto-ja-ohjausjarjestelma-2014.pdf>.

– 2015. Metsäliitto Osuuskunnan säännöt. Viitattu 20.2.2016 <http://www.metsagroup.com/fi/Documents/Hallinnointiperiaatteet/Metsaliitto-Osuuskunnan-saannot-2015.pdf>.

– 2016a. Puun alkuperä ja jäljitettävyyys. Viitattu 20.2.2016 <http://www.metsagroup.com/fi/kestava-kehitys/kestava-metsanhoito/puun-alkupera/Pages/default.aspx>.

– 2016b. Yhtiö. Viitattu 20.2.2016 <http://www.metsagroup.com/fi/yhtio/Pages/default.aspx>.

– 2016c. Media. Sähköiset palvelut metsänomistajille. Viitattu 17.4.2016 <http://www.metsagroup.com/fi/Media/Pages/Case-sahkoiset-palvelut-metsanomistajille.aspx>

Metsälehti 2016. Metsäteollisuus nousi jälleen viennin ykköseksi. Viitattu 13.2.2016 <http://www.metsalehti.fi/Metsalehti/Metsauutiset/2016/2/Metsateollisuus-nousi-taas-viennin-ykkoseksi-/>.

Metla 2014. Metsätilastollinen vuosikirja 2014. Tampere: Tammerprint Oy.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pennanen, P. 2016. Lehtori. Lapin ammattikorkeakoulu. Henkilökohtainen neuvonta. 2.5.2016.

Rämö, A-K., Haltia, E., Horne, P. & Hänninen H. 2011. Yksityismetsien puuntarjonta. Puunmyyntipäätökseen vaikuttavat tekijät. PTT raportteja 226. Helsinki. Viitattu 15.4.2016 http://ptt.fi/wp-content/uploads/2013/04/rap226_0303111606.pdf

Salo, R. 2015a. Metsäteollisuuden tuotannon bruttoarvon kehitys. Viitattu 12.2.2016 http://www.metsateollisuus.fi/tilastot/10-Mets%C3%A4teollisuus/Julkinen-FI/a10Tuotanto_Vuosi_004.pptx.

– 2015b. Metsäteollisuus Suomen kansantaloudessa. Viitattu 12.2.2016 http://www.metsateollisuus.fi/tilastot/10-Mets%C3%A4teollisuus/Julkinen-FI/a90Merkitys_Suomessa_002.pptx.

– 2015c. Metsäteollisuus on yksi suurimmista teollisuuden aloista Suomessa. Viitattu 12.2.2016 http://www.metsateollisuus.fi/tilastot/10-Mets%C3%A4teollisuus/Julkinen-FI/a90Merkitys_Suomessa_003.pptx.

– 2015d. Euroopan suurimmat metsäteollisuusyritykset. Viitattu 12.2.2016
http://www.metsateollisuus.fi/tilastot/10-Mets%C3%A4teollisuus/Julkinen-FI/a95_Yritykset_ja_Tuotantolaitokset_003.pptx.

– 2015e. Suurimmat Suomalaiset metsäteollisuusyritykset. Viitattu 12.2.2016
http://www.metsateollisuus.fi/tilastot/10-Mets%C3%A4teollisuus/Julkinen-FI/a95_Yritykset_ja_Tuotantolaitokset_002.pptx.

Suomen metsäyhdistys ry. 2016. Metsäteollisuus. Viitattu 12.2.2016
<http://www.smy.fi/sanasto/metsateollisuus-forest-industry/>.

Torvinen, J. 2015. Asiakastutkimus Pohjois-Karjalan UPM-Kymmene Oyj:n kumppanuussopimusasiakkaille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Viitala, R., Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Taulukoita ja kuvioita
- Liite 2. Saatekirje
- Liite 3. Kyselylomake
- Liite 4. Muistutuskirje

Liite 1 1(6)

Taulukko 1. Omistajajäsenyyden etujen tärkeysjärjestys.

Omistajajäsenyyden edut	Frekvenssi			Yhteensä	Keskiarvo arvoilla 1–3
	Tärkein	2. Tärkein	3. Tärkein		
Maksuton tilakäynti	58 22 %	33 13 %	18 7 %	109	1,63
Puukaupan bonus	74 28 %	53 20 %	32 13 %	159	1,74
Tuotteiden ja palveluiden ostaminen bonuksilla	5 2 %	24 9 %	19 7 %	48	2,29
Sijoittaminen Osuuskuntaan	68 26 %	69 27 %	30 12 %	167	1,77
Metsäverkko internetpalvelu	27 10 %	32 12 %	37 14 %	96	2,1
Metsäverkon mobiilisovellus	5 2 %	11 4 %	23 9 %	39	2,46
Maksuton liittyminen PEFC metsäsertifiointiin	15 6 %	13 5 %	20 8 %	48	2,1
Maksuton METSO neuvontapalvelu	9 3 %	9 3 %	14 5 %	32	2,16
Osuuskunnan edustajistoon ehdolle asettuminen		2 1 %	17 7 %	19	2,89
Metsä Groupin Viesti jäsenlehti	12 5 %	19 7 %	47 18 %	78	2,45
Mahdollisuus liittyä yhteismetsä Forestiaan		3 1 %	13 5 %	16	2,81
Yhteensä	264 100 %	259 100 %	256 100 %		

Liite 1 2(6)

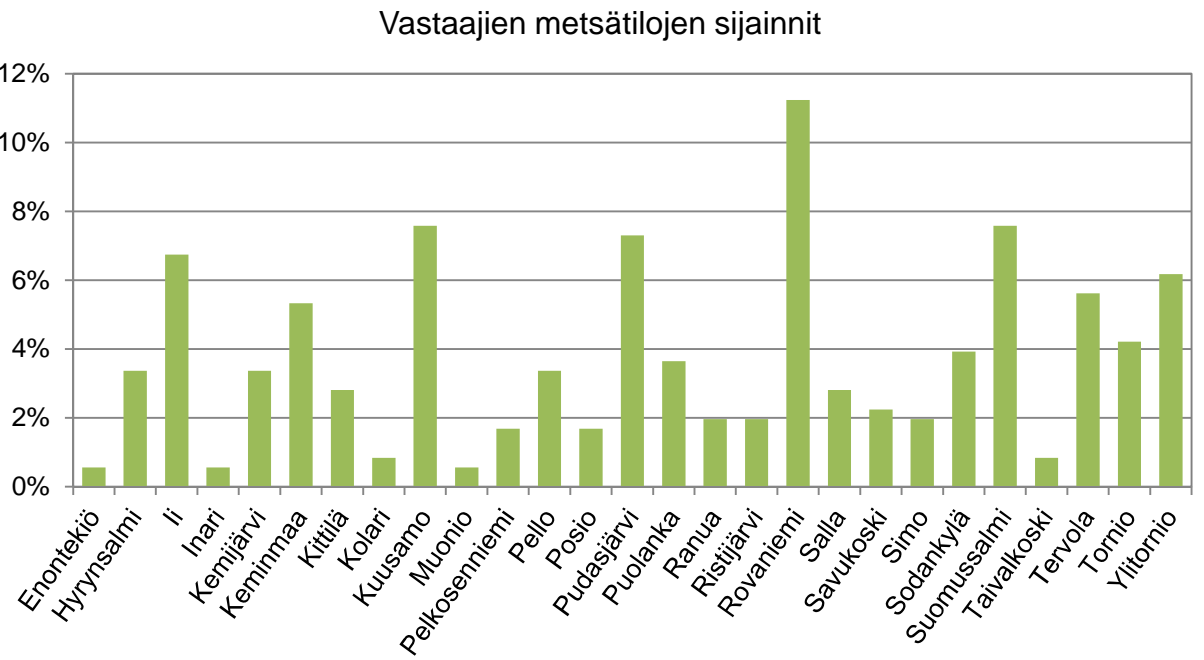
Taulukko 2. Jäsenetusopimuksen etujen tärkeysjärjestys.

Jäsenetusopimuksen edut	Frekvenssi			Yhteensä	Keskiarvo arvoilla 1–3
	Tärkein	2. Tärkein	3. Tärkein		
Puukaupan hinta- ja me- nekkitakuu	163	23	8	194	1,2
	74 %	13 %	6 %		
Korkeampi puukaupan bonus	31	110	9	150	1,85
	14 %	63 %	6 %		
Erilaiset laskurit Metsä- verkossa	9	23	78	110	2,63
	4 %	13 %	54 %		
Maksuton liittyminen FSC-ryhmäsertifiointiin	18	19	50	87	2,37
	8 %	11 %	34 %		
Yhteensä	221	175	145		
	100 %	100 %	100 %		

Taulukko 3. Metsäomaisuuden hoitosopimuksen etujen tärkeysjärjestys

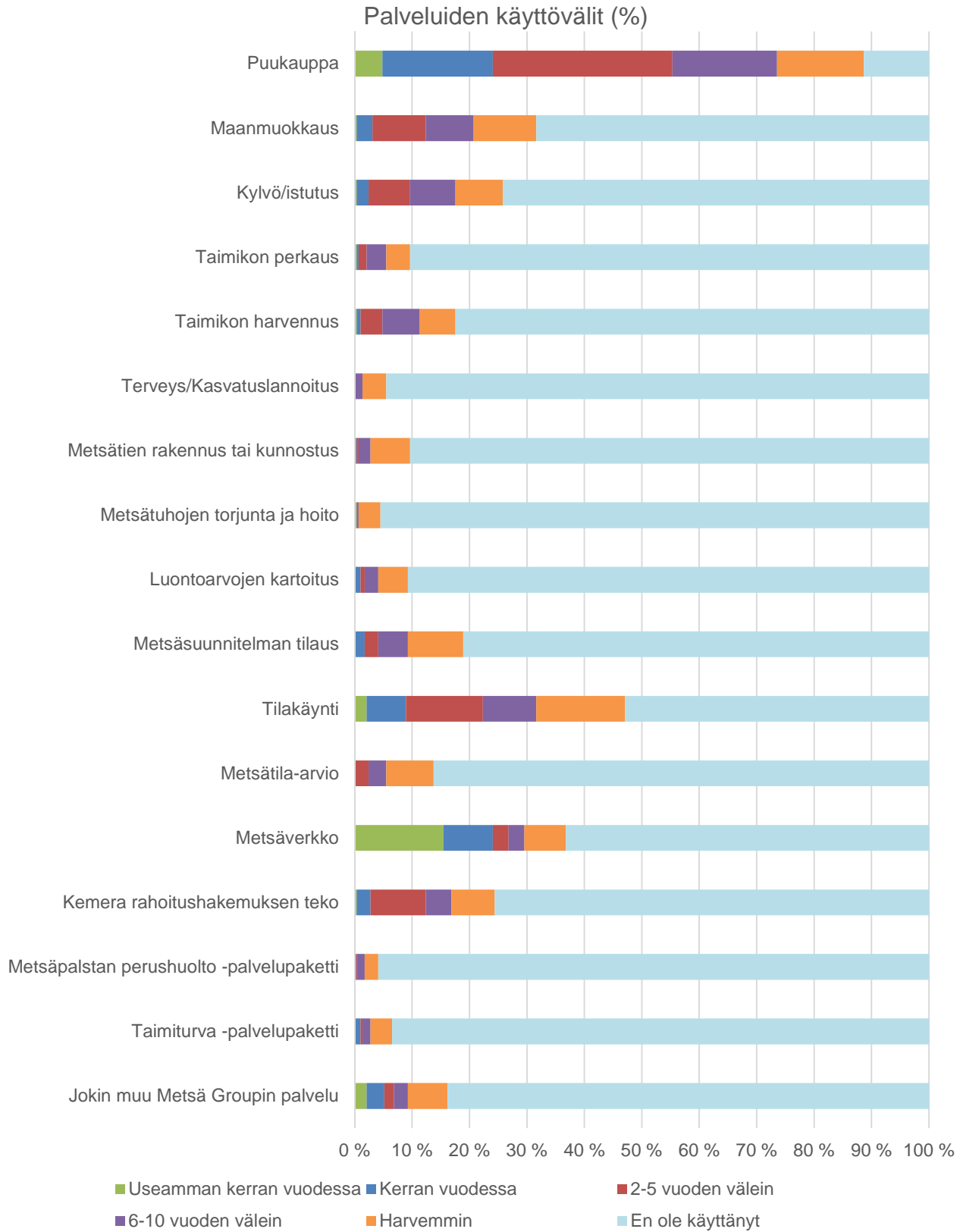
Metsäomaisuuden hoito- sopimuksen edut	Frekvenssi			Yhteensä	Keskiarvo arvoilla 1–3
	Tärkein	2. Tärkein	3. Tärkein		
Hoidamme metsiäsi toi- veidesi (vuosisuunnitel- man) mukaan	57	27	30	114	1,76
	28 %	18 %	24 %		
Jatkuvasti voimassa oleva (päivittyvä) metsä- suunnitelma	62	57	26	145	1,75
	31 %	39 %	21 %		
Veloitukseton metsänhoi- don vuosisuunnitelma	24	48	35	107	2,1
	12 %	32 %	28 %		
Korkein mahdollinen puu- kaupan bonus	60	16	32	108	1,74
	30 %	11 %	26 %		
Yhteensä	203	148	123		
	100 %	100 %	100 %		

Liite 1 4(6)



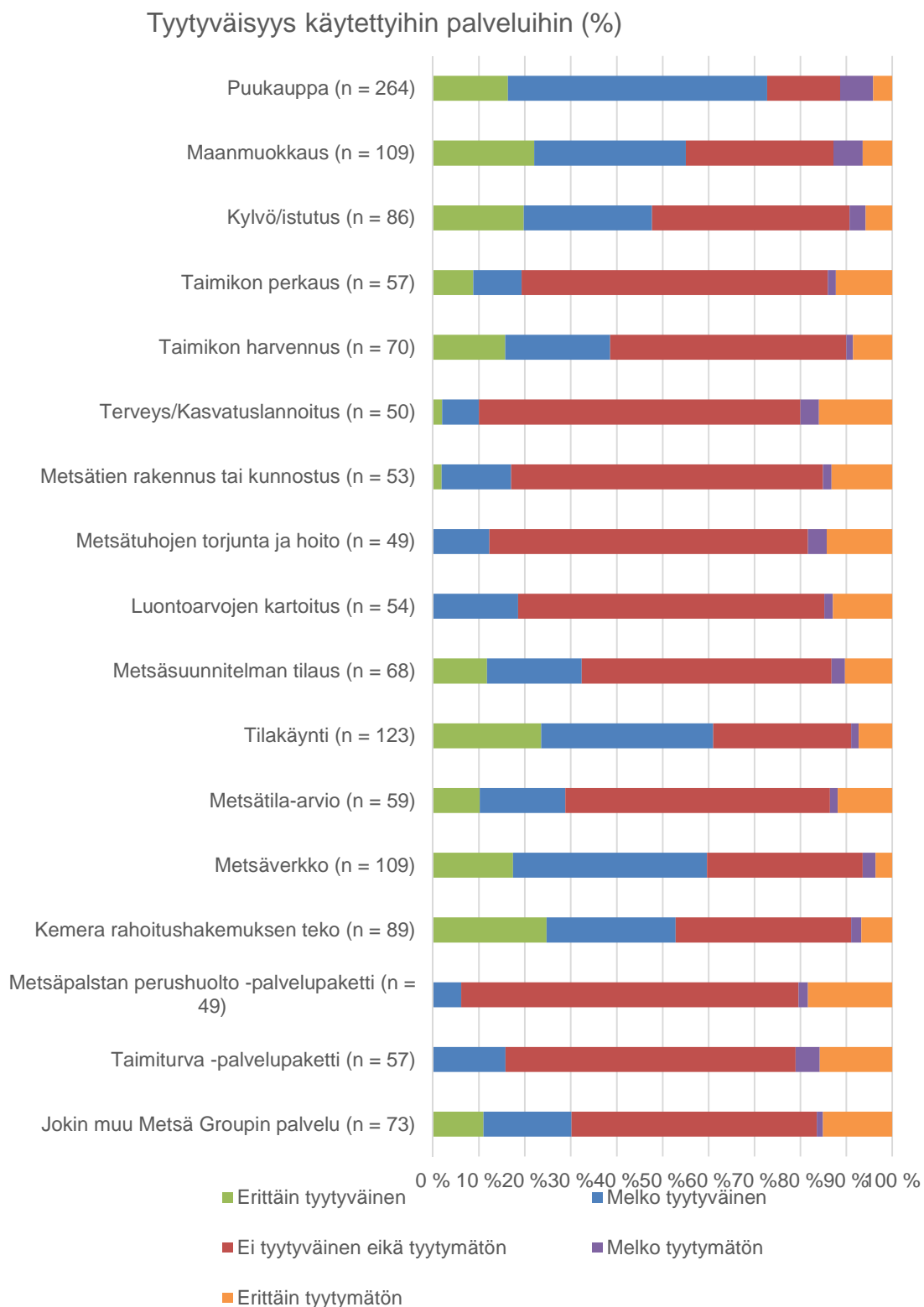
Kuvio 1. Vastaajien metsätilojen sijainnit (n = 291)

Liite 1 5(6)



Kuvio 2. Palveluiden käytön useus. (n = 291)

Liite 1 6(6)



Kuvio 3. Vastaajien tyytyväisyys käytettyihin palveluihin.

Liite 2



Arvoisa omistajajäsen

Tällä kyselyllä pyrimme selvittämään Metsäliitto Osuuskunnan palvelujen tunnettavuutta ja merkitystä asiakkaalle. Kyselyn vastaukset käsitellään **luottamuksellisesti ja nimettömästi**, eikä niistä voi päätellä yksittäisiä vastauksia.

Tämä kysely on osa Lapin ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka suorittaa metsätalousinsinööriopiskelija Henri Kemppainen.

Vastaajien kesken arvotaan ”**metsurin päivän työpanos**”, arvo noin 200 euroa. Palkinto on voimassa yhden vuoden. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti vastausajan päätyttyä. Yhteystiedot arvontaa varten kysytään kyselyn lopussa.

Klikkaamalla alla olevaa linkkiä, tai kopioimalla sen selaimen osoiteriville pääsette vastaamaan kysymyksiin. Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastatkaa kyselyyn **13.12.2015** mennessä.

Vastaamalla kyselyyn vaikutat saamaasi palveluun!

<https://www.webpolsurveys.com/R/662E37D4CC248F1A.par>

Vastauksista kiittäen

Henri Kemppainen
Metsätalousinsinööriopiskelija
Lapin ammattikorkeakoulu

Markku Juuso
Metsäasiantuntija
Metsä Group

Liite 3 1(8)



Jäsenkysely

Kysymyksiin vastataan hiirellä klikkaamalla tai kirjoittamalla tekstikenttiin. Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä. **Mikäli kysely ei toimi mobiililaitteella, kokeillettehan tietokoneella.**

Jäsenedut ja niiden merkitys

1. Valitkaa seuraavista jäseneduista ne jotka Tiedätte kuuluvan Omistajajäsenyyden etuihin. Voitte valita usean vaihtoehdon. *

Numeroikaa valintojenne perään, tärkeysjärjestys-sarakkeeseen, Teille kolme tärkeintä jäsenetua. 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

	Tärkeysjärjestys
<input type="checkbox"/> Maksuton tilakäynti	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Puukaupan bonus	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Tuotteiden ja metsänhoitopalveluiden ostaminen bonuksilla	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Sijoittaminen Osuuskuntaan	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Metsäverkko-internetpalvelu	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Metsäverkon mobiilisovellus	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Maksuton liittyminen PEFC-ryhmäsertifiointiin	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Maksuton METSO-neuvontapalvelu	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Osuuskunnan edustajistoon ehdolle asettuminen	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Metsä Groupin Viesti -jäsenlehti	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Mahdollisuus liittyä yhteismetsä Forestiaan	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> En tiennyt näistä yhtäkään	<input type="text"/>

Liite 3 2(8)

2. Mitä seuraavista jäseneduista Tiedätte kuuluvan Jäsenetusopimuksen etuihin? Voitte valita usean vaihtoehdon. *

Numeroikaa valintojenne perään, tärkeysjärjestys-sarakkeeseen, Teille kolme tärkeintä jäsenetua. 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Tärkeysjärjestys

- | | |
|--|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Puukaupan hinta- ja menekkitakuu | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Korkeampi puukaupan bonus | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Erilaiset laskurit Metsäverkossa | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Maksuton liittyminen FSC-ryhmäsertifointiin | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> En tiennyt näistä yhtäkään | |

3. Mitä seuraavista asioista Tiedätte kuuluvan Metsäomaisuuden hoitosopimuksen etuihin jäsenetusopimuksen etujen lisäksi? Voitte valita usean vaihtoehdon. *

Numeroikaa valintojenne perään, tärkeysjärjestys-sarakkeeseen, Teille kolme tärkeintä jäsenetua. 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein ja 3=kolmanneksi tärkein.

Tärkeysjärjestys

- | | |
|--|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Hoidamme metsiäsi toiveidesi (vuosisuunnitelman) mukaan | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Jatkuvasti voimassa oleva (päivittyvä) metsäsuunnitelma | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Veloitukseton metsänhoidon vuosisuunnitelma | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Korkein mahdollinen puukaupan bonus | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> En tiennyt näistä yhtäkään | |

4. Kuinka usein olette hyödyntänyt mitä tahansa kysymyksissä 1-3 mainittuja jäsenpalveluita? *

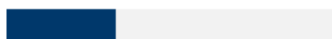
Useita kertoja vuodessa Noin kerran vuodessa Muutaman vuoden välein Harvemmin En lainkaan

● ● ● ● ●

5. Mistä etsitte tarvittavaa tietoa metsäasioista? Valitkaa kolme tärkeintä.

- Metsä Groupin verkkosivuilta
- Metsäverkko.fi palvelusta
- Metsä Groupin Viesti –Lehdestä
- Muista metsäalan lehdistä
- Metsäasiantuntijalta/toimistoltamme
- Sukulaisilta/tuttavilta
- Internetistä
- Messuilta/Tapahtumista
- Kirjoista ja muista julkaisuista
- Muualta, mistä

Seuraava -->



Liite 3 4(8)

7. Kuinka tyytyväinen olette Metsä Groupin palveluihin? Vastatkaa vain niiden palveluiden kohdalle joista Teillä on kokemusta.

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Puukauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maanmuokkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylvö/istutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taimikon perkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taimikon harvennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys/Kasvatuslannoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsätien rakennus tai kunnostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsätuhojen torjunta ja hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontoarvojen kartoitus (vapaaehtoinen suojelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsäsuunnitelman tilaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilakäynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsätila-arvio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsäverkko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemera rahoitushakemuksen teko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsäpalstan perushuolto - palvelupaketti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taimiturva -palvelupaketti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu Metsä Groupin palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Seuraavaksi pyydän Teitä ottamaan kantaa seuraaviin Metsä Groupiin liittyviin väittämiin. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tunnen jäsenedut hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen Metsä Groupin palvelut hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen palvelun nopeuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen palvelun laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyytämäni palvelu on vastannut odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen hinta-/laatusuhde on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni puukauppabonusjärjestelmä on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen metsäasiantuntijani toimintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsäasiantuntijani tavoitettavuus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielipiteeni ja toiveeni on huomioitu hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi Metsä Groupin kanssa on ollut ongelmaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 3 5(8)

9. Puukauppabonusjärjestelmän tuntemus *

Voitte valita usean vaihtoehdon.

- Ymmärrän miten puukauppabonukset kertyvät
- Löydän tarpeeksi tietoa bonuksista
- Tiedän mistä näen bonusteni määrän
- Tiedän mihin voin käyttää bonuksiani
- En tunne bonusjärjestelmää tarpeeksi

10. Suositteisitko Metsäliitto Osuuskunnan jäsenyyttä tai Metsä Groupin palveluita sukulaisille tai ystäville? *

- Suositteisin molempia
- Suositteisin jäsenyyttä, mutta en palveluita
- Suositteisin palveluita, mutta en jäsenyyttä
- En suosittelisi kumpaakaan, miksi?

11. Aion jatkaa Metsäliitto osuuskunnan jäsenenä. *

- Kyllä
- En, miksi?



Liite 3 6(8)



Jäsenkysely

Perustiedot

Seuraavia tietoja käytetään vastausten tilastoinnissa. Tuloksista ei voi erottaa yksittäisiä vastaajia.

12. Syntymävuotenne? ***13. Sukupuolenne? ***

- Mies
- Nainen

14. Vakituinen asuinpaikkanne? *

- Metsätilalla
- Alle 50km päässä metsätilasta
- 50-150km päässä metsätilasta
- 151-300km päässä metsätilasta
- Yli 300km päässä metsätilasta

15. Mihin seuraavista ammattiryhmistä katsotte kuuluvanne? *

- Maa-/Poro-/metsätalous yrittäjä
- Muu yrittäjä
- Palkansaaja
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen

16. Metsätilanne omistusmuoto? *

- Yksityisomistus
- Yhteisomistus esim. puolison kanssa
- Tilan omistaa yhtiö/yritys/Oy
- Tilan omistaa kuolinpesä

Liite 3 7(8)

17. Metsiennne ensisijainen käyttötavoite? *

- Sijoittaminen/Talous
- Poltto-/Kotitarvepuun hankinta
- Metsästys/Riistanhoito
- Marjastus/Sienestys
- Virkistyskäyttö
- Jokin muu

18. Rastittakaa ne kunnat joissa metsätilanne sijaitsevat. *

Voitte valita usean vaihtoehdon.

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Enontekiö | <input type="checkbox"/> Hyrynsalmi | <input type="checkbox"/> Ii |
| <input type="checkbox"/> Inari | <input type="checkbox"/> Kemi | <input type="checkbox"/> Kemijärvi |
| <input type="checkbox"/> Keminmaa | <input type="checkbox"/> Kittilä | <input type="checkbox"/> Kolari |
| <input type="checkbox"/> Kuusamo | <input type="checkbox"/> Muonio | <input type="checkbox"/> Pelkosenniemi |
| <input type="checkbox"/> Pello | <input type="checkbox"/> Posio | <input type="checkbox"/> Pudasjärvi |
| <input type="checkbox"/> Puolanka | <input type="checkbox"/> Ranua | <input type="checkbox"/> Ristijärvi |
| <input type="checkbox"/> Rovaniemi | <input type="checkbox"/> Salla | <input type="checkbox"/> Savukoski |
| <input type="checkbox"/> Simo | <input type="checkbox"/> Sodankylä | <input type="checkbox"/> Suomussalmi |
| <input type="checkbox"/> Taivalkoski | <input type="checkbox"/> Tervola | <input type="checkbox"/> Tornio |
| <input type="checkbox"/> Utsjoki | <input type="checkbox"/> Ylitornio | |

19. Arvioikaa metsätilanne pinta-ala hehtaareina. *

Jos Teillä on useampi tila niin merkitää tähän niiden yhteispinta-ala.

20. Oletteko tehnyt Jäsenetusopimusta? *

- Kyllä
- En

21. Oletteko tehnyt Metsäomaisuuden hoitosopimusta? *

- Kyllä
- En

22. Kuinka kauan olette olleet Metsäliitto Osuuskunnan jäsenenä? *

- 0 - 2 vuotta
- 3 - 10 vuotta
- Yi 10 vuotta

23. Vapaa sana

Liite 3 8(8)

24. Haluan että minuun otetaan yhteyttä.

- Puhelimella
- Sähköpostilla

25. Jätä yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan tai yhteydenottoa varten

Arvonnän voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti vastausajan päätyttyä.

Nimi

Sähköposti

Puhelin numero

Paina lopuksi "lähetä" painiketta

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)



Liite 4



Arvoisa omistajajäsen

Muistathan vastata 28.11 julkaistuun kyselyyn. Mikäli olette jo vastannut, tämä viesti on aiheeton.

Toivomme vastaustasi yhteistyön kehittämiseksi. **Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti** eikä yksittäisen vastaajan tietoja julkaista.

Tämä kysely on osa Lapin ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka suorittaa metsätalousinsinööriopiskelija Henri Kemppainen.

Vastaajien kesken arvotaan palkinto ”**metsurin päivän työpanos**”, arvo noin **200 euroa**. Yhteystiedot arvontaa varten kysytään kyselyn lopussa.

Klikkaamalla alla olevaa linkkiä, tai kopioimalla sen selaimen osoiteriville pääsette vastaamaan kysymyksiin. Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on jatkettu **19.12.2015** asti.

Vastaamalla kyselyyn vaikutat saamaasi palveluun!

<https://www.webpolsurveys.com/R/662E37D4CC248F1A.par>

Hyvää joulua toivottaen

Henri Kemppainen
Metsätalousinsinööriopiskelija
Lapin ammattikorkeakoulu

Markku Juuso
Metsäasiantuntija
Metsä Group