



LUT School of Business and Management

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Asiakasarvon vaikutus jäsenyyteen ammattiliitoissa, Case: Suomen Ekonomit
The impact of Customer Value on Membership in Trade Unions
Case: The Finnish Business School Graduates.

9.12.2018

Tekijä: Elmeri Helme

Ohjaaja: Päivi Maijanen-Kyläheiko

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Elmeri Helme
Tutkielman nimi:	<i>Asiakasarvon vaikutus jäsenyyteen ammattiliitoissa, Case: Suomen Ekonomit</i>
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Päivi Maijanen-Kyläheiko
Hakusanat:	Asiakasarvo, ammattiliitto, Suomen Ekonomit.

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan asiakasarvon muodostumista teoriaan ja empiiriseen tutkimukseen perustuen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakasarvon muodostumista ja vaikutusta Suomen Ekonomien jäsenyyteen tutkimuskysymyksillä: *Miten asiakasarvo muodostuu?* sekä *Miten asiakasarvo vaikuttaa Suomen Ekonomien sitoutumispäätökseen?* Lisäksi tutkimuksessa pyritään ymmärtämään sitoutumispäätöstä paremmin tutkimalla aiheita sekä opiskelijoiden että valmistuneiden näkökulmasta tutkimusongelmalla: Miten Suomen Ekonomien merkitys muuttuu siirryttäessä työelämään

Teoriaosuudessa tutkittiin asiakasarvoa ja sen muodostumista sekä merkitystä yrityksille. Asiakasarvoa tarkasteltiin neljän eri arvoulottuvuuden avulla. Nämä ulottuvuudet ovat (1) funktionaalinen arvo (2) taloudellinen arvo (3) kokemuksellinen arvo sekä (4) symbolinen arvo

Varsinainen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, ja aineisto kerättiin haastattelemalla neljää opiskelijaa sekä neljää valmistunutta kauppatieteiden maisteria. Asiakasarvon muodostumiseen voitiin vastata teorian pohjalta, ja kerättyä aineistoa analysoimisella voitiin vastata asiakasarvon muodostumiseen käytännössä. Opiskelijoiden keskuudessa kokemuksellisen ja symbolisen arvon merkitys oli huomattava. Työelämässä taas funktionaalista ja taloudellista arvoa pidettiin kaikkein tärkeimpänä. Nämä syyt johtivat päätelmään, että Suomen Ekonomien merkitys muuttuu valmistumisen aikana. Sitoutumispäätöksen kannalta tärkein merkitys oli opiskeluaikana tapahtuvalla palveluiden käytöllä, mikä rakensi funktionaalista arvoa, jota voidaan pitää tutkimuksen perusteella kaikkein merkittävimpänä tekijänä Suomen Ekonomieihin sitoutumiseen.

ABSTRACT

Author: Elmeri Helme
Title: the impact of Customer Value on Membership in Trade Unions
Case: The Finnish Business School Graduates
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International business
Supervisor: Päivi Maijanen-Kyläheiko
Keywords: **Customer Value, Customer Perceived Value, Labor Union,**

The subject of this bachelor's thesis was to evaluate the forming of *Customer Value* based on theory and empirical research. The aim of the research was to understand how customer value is formed and how it affects the membership decision of The Finnish Business School Graduates with the research questions: *How is Customer Value formed* and *How does Customer value affect the commitment to The Finnish Business School Graduates*. Additionally, the research tries to understand the commitment decision by studying the subject from the points of view of students and the graduates with the research question: *How does the role of The Finnish Business School Graduates change when graduating*.

In the theory section of the research paper the focus was on customer value, how it is formed and what is the significance to business. Customer perceived value was broken down to four different major types of value for easier examination. The types are as follows. (1) functional value (2) cost/sacrifice value (3) experimental value and (4) symbolic value

The empirical research was executed with a qualitative research and the material was collected by interviewing four students and four graduated Masters of Economics. The forming of Customer Value could be answered based on the theory and the collected research materials were used to answer the formation in practice. Amongst students, experimental and symbolic value had the largest impact. And within the graduated functional and cost/sacrifice values were the dominant forces. This led to the conclusion that the role of The Finnish Business School Graduates changes drastically at the time of graduation. The biggest impact to commitment was achieved by using the services during student membership which led to the generation of *functional value*, which according to the research was the most important factor.

SISÄLLYSLUETTELO

1.	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	2
1.2	Tutkielman rakenne	2
2.	Teoreettinen viitekehys.....	4
2.1	Asiakasarvo.....	4
2.2	Asiakasarvon muodostuminen	5
2.3	Asiakasarvo yritysten näkökulmasta	6
2.4	Asiakasarvon ulottuvuudet	6
2.5	Funktionaalinen arvo	7
2.6	Taloudellinen arvo.....	7
2.7	Kokemuksellinen arvo.....	8
2.8	Symbolinen arvo	8
3.	Ammattiliittojen erikoispiirteitä	9
3.1	Suomen Ekonomit.....	10
4.	Laadullinen tutkimus	11
4.1	Laadullisen aineiston käsittely	11
4.2	Tapaustutkimus.....	12
4.3	Aineiston hankinta.....	13
5.	Empiirisen aineiston analyysi	16
5.1	Tutkimustulosten esittely	16
5.2	Tulosten tulkitseminen	18
6.	Johtopäätökset.....	21
6.1	Tulosten merkittävyys ja käytäntö	24
	Lähdeluettelo	26

LIITTEET

Liite 1 Haastattelulomake

1. Johdanto

Suomen Ekonomien jäsenmäärä laskee vuosittain prosenttiyksikön verran ja vain noin 40% kauppatieteiden maistereiksi valmistuvista jatkaa jäseniksi. Tilanne on hyvin huolestuttava, sillä jäsenmäärän laskun jatkuessa järjestöön kuuluu tulevaisuudessa alle puolet kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneista. Tässä tilanteessa Suomen Ekonomit ei edusta enää enemmistöä valmistuneista, ja järjestön poliittinen vaikutusvalta kaventuu. Suomen Ekonomien tulevaisuus on siis vaarassa. (Heimo 2017, Muhonen 2018)

Opiskelijan näkökulmasta aihetta on tärkeää tutkia, sillä Suomen Ekonomit ovat mukana kauppatieteiden opiskelijan arjessa tukemassa paikallista ainejärjestötoimintaa, luomassa paikallista tukiverkosta sekä helpottamassa opiskelijoiden siirtymistä työelämään. Suomen Ekonomien poliittisen vaikutusvallan heiketessä vaikuttaa se todennäköisesti myös opiskelijoiden mahdollisuuksiin palveluiden ja avun saamisessa. Varsinkin Lappeenrannassa palveluiden ja tuen merkitys on huomattava, sillä korvaavia palveluita ja tukea ei ole saatavilla muualta.

Tutkimus on myös itselleni mielenkiintoinen, sillä toimin vuoden 2017 Lappeenrannan kauppatieteilijöiden ainejärjestön hallituksessa koulutuspolitiikan parissa, ja tein vuoden aikana yhteistyötä Suomen Ekonomien kanssa. Vuoden aikana pohdimme, mitä kauppatieteiden opetuksessa tulee tapahtumaan lähivuosina ja mikä Suomen Ekonomien merkitys on kauppatieteiden opiskelijoille sekä valmistuneille kauppatieteiden maistereille.

Kandidaatintyössäni pyrin selvittämään erinäisiä syitä Suomen Ekonomien jäsenyyden jatkumiselle opiskelijajäsenyyden jälkeen asiakasarvon näkökulmasta, eli minkälaiset tekijät ohjaavat opiskelijoiden päätöksentekoa valmistumisen hetkellä. (Woodruff) Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kauppatieteiden opiskelijoita sekä jo työelämään siirtyneitä kauppatieteiden maistereita. Haastatteluiden avulla pyritään selvittämään, miten asiakasarvo muodostuu haastateltavien parissa, minkälaiset kokemukset edesauttavat sitoutumista Suomen Ekonomieihin ja mitä pidetään kaikkein merkittävimpinä tekijöinä jäsenyyden jatkamisen kannalta.

Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu Lappeenrannassa kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneisiin, sekä alan opiskelijoihin, sillä case-yritys Suomen Ekonomit toimii yksinomaisesti kauppatieteiden parissa. Opiskelijoista kohderyhmäksi on rajattu vain maisteriopiskelijat, koska heille liittymispäätös on ajankohtainen. Opiskelijoiden lisäksi tutkimuksessa haastatellaan viimevuosina sitoutumispäätöksen tehneitä kauppatieteiden maistereita, jotta voidaan ymmärtää paremmin valmistumisen jälkeistä aikaa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Kandidaatintyöni tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomen Ekonomien jäsenyyden asiakasarvon muodostumista Lappeenrannassa kauppatieteellistä yliopistotutkintoa suorittavien ja suorittaneiden keskuudessa. Lisäksi pyritään arvioimaan, miten asiakasarvo vaikuttaa haastateltavien päätökseen liittyä Suomen Ekonomieihin. Päättötutkimusongelmaksi muodostui:

Miten asiakasarvo vaikuttaa Suomen Ekonomien jäsenyyteen?

Kysymyksen avulla pyritään selvittämään, miten asiakasarvo vaikuttaa sitoutumiseen, ja ymmärtämään syvällisemmin päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Haastattelututkimuksella pyritään vastaamaan myös päättötutkimusongelmaa tukeviin alatutkimusongelmiin

Miten asiakasarvo muodostuu?

Miten Suomen Ekonomien merkitys muuttuu siirryttäessä työelämään?

Ensimmäisen alatutkimusongelman avulla voidaan perehtyä asiakasarvon merkitykseen syvällisemmin. Toisen alatutkimusongelman avulla pyritään ymmärtämään paremmin itse sitoutumispäätöstä ja sen jälkeistä aikaa.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta osiosta: johdannosta, yhteenvedosta sekä neljästä tutkimuskappaleesta. Johdannossa lukija johdatellaan tutkimuksen aihealueeseen

esittelemällä tutkimuksen lähtökohdat, motiivit sekä tutkimusongelmat Toisessa kappaleessa perehdytään tutkimukseen näkökulmaan kirjallisuuden avulla. Kolmannessa kappaleessa käydään läpi tutkimukseen teoriaan vaikuttavia erityispiirteitä. Neljännessä kappaleessa on tutkimuksen empiirinen osio, jossa avataan tutkimuksen toteutuksen taustaa sekä käytettyjä menetelmiä. Viidennessä kappaleessa tuodaan esille tutkimuksesta kerättyä aineistoa sekä aineistosta johdettuja tuloksia. Yhteenvedossa kootaan tutkimustulokset yhteen ja tehdään tutkimuksesta johtopäätökset. Yhteenvedossa pohditaan lisäksi aiheeseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2. Teoreettinen viitekehys

Tässä kappaleessa käsitellään aiheen teoreettista viitekehystä ja miten viitekehys rakentuu asiakasarvon ympärille. Ensimmäiseksi selvitetään, mitä asiakasarvo oikeasti on ja miten se määritellään. Tämän jälkeen tutkitaan asiakasarvon muodostumista käytännössä. Viimeiseksi selvitetään, miten asiakasarvoa käsitellään tässä tutkimuksessa ja luodaan konkreettinen viitekehys, jota vasten tutkimus toteutetaan.

2.1 Asiakasarvo

Nykypäivänä markkinoinnissa puhutaan paljon asiakassuuntautuneisuudesta ja asiakaslähtöisestä toiminnasta. Tällä tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa yritys pyrkii tuottamaan tavaroita tai palveluita, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin kuluttajien tarpeita. Asiakaslähtöisyyden kulmakivenä toimii asiakkaiden kokema arvo, joka määrittää asiakkaiden käyttäytymistä ostotilanteissa. (Grönroos 2004)

Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaiden kokema arvo on laaja käsite, josta käytetään englannin kielessä termiä *Customer Perceived Value* tai yksinkertaisesti *Customer Value eli asiakasarvo*. Termit ovat keskenään vaihtokelpoiset ja niitä käytetään usein kirjallisuudessa sekaisin. (Payne, Frow et al. 2017) Customer Value sekoitetaan ajoittain kirjallisuudessa termeihin *Customer Value to Company* eli asiakasarvoon yrityksille, sekä *Customer's Values*, jolla tarkoitetaan henkilön omia arvoja ja periaatteita. Tässä työssä asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaiden kokemaa arvoa.

Asiakasarvo käsitteenä voi vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta sen juuret johtavat eri tieteenaloille. Markkinoinnin ammattilaiset Woodruff ja Flint toteavat asiakasarvon olevan käsite, joka on muodostunut monen eri tieteenalan määritelmästä arvolle. Heidän näkemyksensä on, että asiakasarvo on asiakkaan mahdollisuus toteuttaa itseään ostotilanteissa. Asiakasarvon määritelmä rakentuu kolmesta kulmakivistä: (1) Tuote on asiakkaan keino toteuttaa tavoite; (2) Tuotteen seuraukset tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja (3) Arvon muodostuminen on aina tilannesidonnaista ja arvostukseen vaikuttavat vallitsevat olosuhteet. (Flint, Woodruff et al. 2002) Jokainen asiakas siis luo omat mittarinsa tuotteiden tai palveluiden tuottamalle arvolle, jotka

perustuvat henkilön omiin arvoihin, kokemuksiin tai ennakko-oletuksiin (Kuusela, Rintamäki 2002).

Vaikka markkinoinnin kirjallisuudessa kiinnostus asiakkaiden kokemaan arvoon on kasvanut ja sen merkitys onnistuneiden asiakaskokemusten kannalta ymmärretään entistä paremmin, on aiheen tutkimukseen panostettu suhteessa hyvin vähän, eikä täysin yksiselitteistä arvomittaristoa ole löytynyt. (Sweeney, Soutar 2001)

2.2 Asiakasarvon muodostuminen

Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, asiakkaan kokema arvo on vaikeaa määrittää yksiselitteisesti ja kokonaisvaltaisesti. Perusajatuksena asiakkaan kokeman arvon voidaan ajatella olevan palvelusta tai tuotteesta saatu hyöty suhteessa kyseisen palvelun tai tuotteen kustannuksiin. (Ulaga, Chacour 2001) Asiakkaan kokema arvo voidaan laskea esimerkiksi jakamalla palvelusta tai tuotteesta saatu hyöty, palvelun tai tuotteen vastaanottamiseen tai kulutukseen liittyvillä kustannuksilla.

$$\text{Asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{Palvelusta tai tuotteesta saatu hyöty}}{\text{Palveluun tai tuotteeseen liittyvät kustannukset}}$$

Palvelusta tai tuotteesta saaduksi hyödyksi voidaan laskea kaikki asiakkaan hankintaan liittyvät positiiviset asiat, esimerkiksi tuotteen fyysiset ominaisuudet, palvelun laatu tai tuotteen mukana tulevat lisäpalvelut. Kustannuksiin voidaan laskea tuotteen tai palvelun hinnan lisäksi myös hankintaan uhrattu aika tai tuotteen käyttöön liittyvät ongelmat. Kustannuksiin on laskettava mukaan myös psykologiset tai sosiaaliset kustannukset, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyvät sosiaaliset stigmat tai yhteiskunnalliset arvot. (Yang, Peterson 2004) Yrityksen on siis tärkeää analysoida tuotteen kustannuksia hintaa syvemmälle

Lähtökohtaisesti hyötyjä ja kustannuksia on vaikea arvioida, koska ne ovat subjektiivisia eli niihin vaikuttavat vahvasti henkilökohtaiset arvot ja aikaisemmat kokemukset. Asiakkaiden näkökulmasta saatua arvoa verrataan myös tuotteeseen tai palveluun etukäteen asetettuihin odotuksiin. Tästä syystä kahden eri asiakkaan

kokemat asiakasarvot eivät ole suoraan vertailukelpoisia keskenään (Ulaga, Chacour 2001)

2.3 Asiakasarvo yritysten näkökulmasta

Asiakkaan kokema arvo on merkityksellinen yrityksille, sillä palveluyhteiskunnan yleistyessä asiakkaiden tietoisuus on kasvanut. Yritysten on oltava entistä paremmin tietoisia asiakkaidensa preferensseistä ja siitä, minkälaiset arvot ohjaavat heidän elämäänsä. Palveluyhteiskunnan kehittyessä pelkkien tuotteiden ja palveluiden myyminen ei ole yrityksen kannalta enää kannattavin kilpailukeino, sillä asiakkaat voivat täyttää perustarpeensa, millä tahansa korvaavalla tuotteella. (Inglehart 2018).

Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon siitä, missä asiakas haluaa asioida nyt ja tulevaisuudessa. On siis tärkeää ymmärtää, että asiakkaan kokema arvo on ostotilanteessa monimutkaisempi kuin tuotteen tai palvelun puhdas arvo, sillä ostotilanteissa asiakas arvioi tuotteen hinnan lisäksi esimerkiksi asiakaskokemuksen miellyttävyyttä. (Kuusela, Rintamäki 2002)

2.4 Asiakasarvon ulottuvuudet

Asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa aikaisempien tutkimusten mukaisesti erilaisiin alakategorioihin. Käsitteen monimuotoisuuden vuoksi tutkijoilla on erilaisia näkemyksiä asiakasarvon ulottuvuuksista. Esimerkiksi Chen ja Tsai jakoivat ulottuvuudet kahtia *Hyödyksi* ja *Nautinnoksi* (Chen, Tsai 2007). Sweeney & Soutar taas jakoivat ulottuvuudet *Funktionaaliseen* sekä *Sosiaaliseen arvoon*. (Sweeney, Soutar 2001) Tässä tutkimuksessa hyödynnettävä Smithin ja Colgaten teoria sopii aihepiiriin tutkimiseen parhaiten sen monipuolisuuden ja aiheen kannalta hyvän soveltuvuuden ansiosta. Teoria pohjautuu neljään eri arvoulottuvuuteen. Käytettävät ulottuvuudet ovat. functional value, cost/sacrifice value, experiential/hedonic value ja symbolic/expressive value. (Smith, Colgate 2007) Tutkimuksen viitekehys siis muodostuu näiden neljän eri arvoulottuvuuden ympärille. Ne voidaan suomentaa esimerkiksi seuraavasti:

1. Funktionaalinen arvo
2. Taloudellinen arvo
3. Kokemuksellinen arvo
4. Symbolinen arvo

2.5 Funktionaalinen arvo

Funktionaalilla arvolla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta houkuttelevia, hyödyllisiä tai pystyvät toteuttamaan tarkoituksensa. Woodruffin mukaan tuotteen funktionaalilla arvolla on kolme avainominaisuutta. (1) Tuotteelle sopivat ominaisuudet, esimerkiksi esteettisyys, laatu tai tuotteen käytölle ominaiset piirteet. (2) Asianmukainen suorituskyky tai luotettavuus. (3) Oikea lopputulos tai seuraamus, esimerkiksi tehokkuus tai ympäristöhyöty. Jotta tuotetta voidaan pitää funktionaalisenä, sen täytyy toteuttaa vähintään yksi näistä kriteereistä. (Woodruff 1997)

2.6 Taloudellinen arvo

Laatu on tuotteen tärkein ominaisuus. Ennen laatu oli puhtaasti tuotteen ominaisuuksiin liittyvä termi, mutta nykyään laadulla tarkoitetaan kaikkea liiketoimintaan liittyvää yrityksissä. Laatu on esim. palvelun tai tuotteen erinomaisuutta, yliveraisuutta, käyttökelpoisuutta tai houkuttelevuutta verrattuna muihin. Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on hyvä laadun edellytys. Tuotteissa laatu kuvastaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa tuotteessa tai palvelussa. (Kuusela, Rintamäki 2002) Laatu on asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää. Tyytyväinen kuluttaja on asiakasuskollinen ja tuottaa siten yritykselle voittoa. (Dick, Basu 1994).

Hinta on yrityksen näkemys tuotteen arvosta ja se perustuu usein tuotteen tai palvelun kysyntään ja tarjontaan. Pelkistetysti hinta-laatusuhdetta voidaan ajatella asiakkaan Kokeman arvon ja hinnan erotuksena tai suhteena. Hinta on tärkeä laadun mittari ja tuotteen hinnan vaihtelulla voidaan vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokemaan arvoon, sillä taloudelliseen arvoon voidaan tuotteen tai palvelun pysyessä entisellään vaikuttaa ainoastaan hinnalla. Hintaan voidaan yksinkertaisesti vaikuttaa esimerkiksi alennuksilla tai tarjouksilla. (Woodall 2003)

2.7 Kokemuksellinen arvo

Kokemuksellinen arvo syntyy tuotteiden tai palveluiden herättämistä tunteista. Emotionaaliseen arvoon vaikuttaa suhteellisesti enemmän ihmisten henkilökohtaiset preferenssit. Emotionaalinen sitoutuminen tapahtuu asiakkaiden tuntemuksien perusteella ja niihin voi vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan mielentila. Positiiviseen kokemukselliseen arvoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi henkilökohtaisella palvelulla tai asiakkaan mielikuvaan vaikuttavalla markkinoinnilla. Eri aloja markkinoidaan erilaisilla arvoilla. Esimerkiksi matkustelua markkinoidaan nautinnollisena tai seikkailullisena ja ravintoloita tunnelmallisina tai esteettisenä. Säilyttääkseen tai kehittääkseen kilpailukykyään yritysten on tunnettava asiakkaansa, jotta ne voivat tehdä oikeita päätöksiä. (Sheth, Newman et al. 1991)

2.8 Symbolinen arvo

Symbolista arvoa syntyy, kun kuluttaja kokee oman minäkuvansa vahvistuneen tuotteiden tai palveluiden hyötyvaikutuksena. Symboliset tekijät ovat tuotteen ulkopuolisia tekijöitä, joihin voivat vaikuttaa asiakkaan ja yrityksen ulkopuoliset tekijät. Nämä tekijät voivat vaikuttaa ja ohjata asiakasta kulutustilanteissa. Asiakas voi kokea symbolisen arvon muodostumista tuotteisiin tai palveluihin, joiden ympärille hän voi muodostaa vahvan siteen. Esimerkiksi kuuluminen urheilujoukkueen kannattajaryhmään, jossa tuotteen eli pääsylipun tai fanipaidan lisäksi asiakas kokee sitoutuvansa joukkueeseen, johtaa minäkuvan kehittymiseen. (Smith, Colgate 2007)

3. Ammattiliittojen erikoispiirteitä

Ammattiliitot ovat tietyn ihmisryhmän etuja valvova taho, joka pyrkii mahdollisimman tehokkaasti ajamaan jäseniensä etuja. Ammattiliittojen perusteena on se, että ihmiset voivat ryhmänä edustaa omia etujaan yksilöitä tehokkaammin. (Kelly 2015) Ammattiliitot toimivat siis hyvin erilaisella toimintaperiaatteella kuin useimmat yritykset, ja siksi on hyvä selvittää tärkeimmät ammattiliittojen ja yritysten väliset erot.

Ammattiliitot ovat voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, jotka tukevat jäseniään tarjoamalla näille erilaisia palveluita tai etuja. Toimintamallina on usein jäsenmaksullinen jäsenyys, jonka maksamalla asiakas pääsee osalliseksi kaikkiin yhdistyksen tarjoamiin palveluihin ja etuihin. (Akava 2018). Asiakkaan kokema arvo voidaan ammattiyhdistysten kohdalla ajatella käyttöarvona, sillä palveluilla ei ole myyntihetkellä määritettyä markkina-arvoa vaan arvo realisoituu käyttäjälle toteutushetkenä. (Sandström, Edvardsson et al. 2008)

Voittoa tavoittelemattomien yritysten tapauksessa kilpailukykyä ei lasketa taloudellisilla mittareilla, sillä yritys ei pyri tuottamaan omistajilleen voittoa, vaan etuja ja poliittista vaikutusvaltaa. Kilpailukykyä voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyvyydellä ja jäsenien määrällä. Etujärjestöjen pitää siis olla jäsenilleen merkityksellinen, jotta sen olemassaololle on syy. (Drucker 2012)

Helsingin Sanomien (Muhonen 2018) julkaisema artikkeli tuo esiin ammattiliittojen laskevat jäsenmäärät ja selittää, kuinka nykyisillä alenevilla jäsenmäärillä monella alalla etujärjestöihin kuuluu tulevaisuudessa mahdollisesti jopa alle 50% kaikista järjestöjen potentiaalisista jäsenistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa etujärjestöt saattavat ajaa vähemmistöjen etuja, ja tämä johtaa neuvotteluvoiman heikkenemiseen. Jos ammattiliitto ei pysty ajamaan jäseniensä etuja, sen relevanttius jäsenien silmissä heikkenee ja sen olemassaolon merkitystä on syytä tarkastella kriittisesti. (Kelly 2015) .

3.1 Suomen Ekonomit

Suomen Ekonomit on kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneiden ja alan opiskelijoiden palvelu- ja etujärjestö, johon kuuluu 50 000 jäsentä. Jäsenet jakautuvat opiskelijajäseniin sekä kauppatieteellisen tutkinnon suorittaneisiin varsinaisiin maksaviin jäseniin. Suomen Ekonomit toimii yhteiskunnallisena vaikuttajana koulutuspolitiikassa, työmarkkinoilla, veropolitiikassa, sosiaalipolitiikassa ja talouspolitiikassa. Suomen Ekonomit tarjoaa jäsenilleen työelämään liittyviä palveluita, neuvontaa sekä informaatiota. Jäsenliitto muodostuu 25:stä paikallisesta ekonomiyhdistyksestä sekä 13:sta opiskelijayhteisöstä ympäri Suomen. Paikallisina toimijoina Lappeenrannassa ovat Etelä-karjalan Ekonomit sekä opiskelijajärjestö Enklaavi ry. (Suomen Ekonomit 2018)

Suomen Ekonomien opiskelijajäsenyyden hinta on kertaluonteinen 35 euroa, ja sillä saa Suomen Ekonomien palvelut käyttöön koko opiskelun ajaksi. Opintojen päättyessä opiskelijalla on mahdollisuus jatkaa Suomen Ekonomien maksullisena jäsenenä, jolloin vuosimaksu on 224 euroa vuodessa + mahdollinen työttömyyskassamaksu, joka on 87 euroa. Vastavalmistuneet saavat valmistushetkestä lähtien 24 kuukaudeksi 60 % alennuksen jäsenmaksusta. Varsinaisten maksavien jäsenten määrä on tällä hetkellä 32 900 ja heistä vain 17% eli 5 600 on alle 35-vuotiaita. (Suomen Ekonomit 2018, Muhonen 2018)

Nuorten jäsenten määrä on hyvin pieni osa jäsenistössä. Kuvasta 1 voidaan nähdä, että ongelmana on valmistumisen yhteydessä tapahtuva valinta, joka antaa opiskelijoille mahdollisuuden pohtia jäsenyyttä ja sen merkitystä. Valinta tapahtuu vaiheessa, jossa opiskelijat eivät ole vielä välttämättä tutustuneet palvelutarjontaan tai koe palveluita ajankohtaisiksi.

Kuva 1 Suomen Ekonomien jäsenyyden eteneminen



4. Laadullinen tutkimus

Tutkimusmetodina on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, joka on havainnoinnin tieteellinen menetelmä, josta on poistettu numeeriset arvot. Laadullisella tutkimuksella yritetään ymmärtää asioiden merkitystä numeroita syvällisemmällä tasolla, ja sen avulla pyritään sanallisesti selittämään ilmiöitä. Laadullista tutkimusta käytetään, kun pelkät numeeriset arvot eivät anna tarpeeksi tarkkaa kuvaa vallitsevista olosuhteista, vaan tarvitaan avointa keskustelua. Tästä syystä laadullisen tutkimuksen avulla selvitetään usein subjektiivisia asioita kuten arvoja, asenteita ja aikomuksia (Tuomi, Sarajärvi 2017, Töttö 2000)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein pientä otantaa, johon perehdytään perusteellisesti, ja vastauksissa keskitytään laatuun, määrällisen tarkastelun sijaan. Aineiston on silti oltava tarpeeksi kattava kohderyhmään nähden, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. (Eskola, Suoranta 1998) Laadullinen tutkimus voi perustua joko valmiiseen aineistoon tai henkilöhaastatteluihin.

Laadullisella tutkimuksella on paljon ominaispiirteitä, jotka muodostavat tutkimukselle kehyksen. Laadullisella tutkimuksella ei usein ole oletushypoteesia, vaan sen avulla pyritään luomaan vallitsevia olosuhteita selittäviä uusia teorioita. Tutkimuksen avulla ei siis pyritä yleistämään tuloksia laajalle kohderyhmälle vaan selittämään kokonaisvaltaisesti pienen kohderyhmän toimintaa. (Eskola, Suoranta 1998) Tutkimuksen tukena käytetään usein havainnointia, koska se mahdollistaa, että haastattelija ymmärtää haastateltavien asioiden yhteyksiä pelkkiä vastauksia syvällisemmin. Havainnoinnin suurin ongelma on haastattelijan omien mielipiteiden sotkeutuminen havaintoihin ja sen vaikutus lopputulokseen. Haastattelijan on siis tärkeää pysyä täysin objektiivisena välttääkseen tulosten saastumisen. (Tuomivaara 2005)

4.1 Laadullisen aineiston käsittely

Laadullisen tutkimuksen aineiston kerääminen voidaan toteuttaa eri tavoin. Yksi tavoista on aikaisemmin mainittu havainnointi, jossa haastattelija voi tarkkailla vastausten lisäksi myös vastaajien eleitä tai reaktioita. Muita aineiston keräämisen tutkimustapoja ovat *henkilöhaastattelu*, jossa haastattelija ja vastaaja keskustelevat

aiheesta keskenään, *ryhmähaastattelu*, jossa haastattelijalla on samanaikaisesti monta vastaajaa, jotka vastaavat vuorotellen kysymyksiin. *Fokusryhmähaastattelu* eroaa ryhmähaastattelusta siten, että haastattelijalla on johtaa keskustelun suuntaa, mutta haastateltavat saavat vapaasti keskustella aiheesta. Fokusryhmähaastatteluille tyypillistä on vastaajien valikoituminen jonkin segmentointikriteerin mukaisesti, esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. (L Berg 2001)

Aineiston kerääminen toteutetaan usein haastattelutilanteessa erilaisilla lomakemalleilla, joilla voidaan vaikuttaa haastatteluiden etenemiseen ja johdonmukaisuuteen. *Strukturoitu kaava* on määrällisessä tutkimuksessa usein käytetty jäykkä haastattelulomake, jossa kysymykset ovat ennalta määritellyjä ja vastaajilla on vain rajallinen määrä vastausvaihtoehtoja.

Semistrukturoitu kaava on myös osittain ennalta määritelly, mutta vastaajilla on mahdollista vastata osaan kysymyksistä avoimesti, joka mahdollistaa keskustelunomaisen tapahtuman ja keskustelun loogisen etenemisen. Haastattelijalla ohjaa keskustelua kuitenkin etukäteen suunniteltuun suuntaan haastatteluiden aikana.

Strukturoimaton haastattelumalli on täysin avoin keskustelumalli, jossa haastattelijalla ja haastateltavalla voivat vapaasti keskustella haastattelijan asettaman aiheen parissa ja haastattelijalla ohjaa keskustelua vain, jos se karkaa liian kauas asetetusta aiheesta. (Brinkmann 2014, DiCicco-Bloom, Crabtree 2006)

4.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus eli case study voidaan määritellä empiirisen tutkimuksen muodoksi, joka hyödyntää monipuolista ja monilla tavoilla hankittua tietoa tutkiessaan vallitsevia olosuhteita tai ihmisiä tietyssä ympäristössä. (Yin 2014) Toisaalta tapaustutkimus voidaan määritellä yksinkertaisesti toiminnallisen tapahtuman tutkimukseksi. (Syrjälä 1994, Laitinen 1998) Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että tutkittavasta tapauksesta pyritään kokoamaan monipuolisesti tietoa, ja tavoitteena on ymmärtää ilmiötä aikaisempaa paremmin. Monipuolinen tiedonhankinta ei myöskään sulje pois tapausta valottavan tilastollisen aineiston käyttöä. (Syrjälä, Ahonen et al. 1994)

Cohen ja Manion (Cohen, Manion et al. 2002) ovat siteeranneet kollegoitaan ja koonneet tapaustutkimuksen keskeisiä piirteitä yhteen. (1) Tapaustutkimus sallii yleistyksset, (2) tapaustutkimus muodostaa ilmiötä kuvailevan arkiston, jota voidaan tulkita eri tavoin, (3) tapaustutkimuksella on usein toiminnallinen tausta, ja sen tuloksia pyritään soveltamaan käytännössä. (4) Tapaustutkimuksen raportointi voidaan toteuttaa kansantajuisesti, ja sen avulla voidaan välttää tavanomaiselle tutkimukselle tyypillistä vaikealukuista tiedeslangia. Sen vuoksi tapaustutkimukset palvelevat monenlaista lukijaa, ja lukija voi tehdä myös omia johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Ongelmallista tapaustutkimuksissa on tapausten yleistettävyys, sillä jokainen lukija saattaa analysoida aineistoa eri tavoin.

Vaikka tapaustutkimusta pidetään empiiristen tutkimuksen strategiana, voidaan se mieltää myös keskeiseksi laadullisten tutkimuksen tiedonhankinnan strategiaksi, sillä lähes kaikki strategiat hyödyntävät tapaustutkimusta osana tutkimuksen lähestymistapaansa. Suurimmat erot kvalitatiivisen tutkimuksen strategioissa ovat tiedonhankintamenetelmissä, tutkimuksen kohteen valinnassa sekä tiedon analysointimenetelmässä. Tutkimusmenetelmien erot eivät kuitenkaan aina ole niin selviä kuin luulisi. (Stake 2008)

4.3 Aineiston hankinta

Tässä kandidaatintutkielmassa vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin toteuttamalla laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerätään henkilöhaastatteluilla, sekä haastateltavien havainnoimisella. Näin voidaan vastauksista kerätä tiivis kokonaisuus, jossa selvitetään haastateltavien arvoja, aikomuksia sekä asenteita tutkittavaa ilmiötä kohtaan. (Malhotra, Birks et al. 2003).

Aineiston hankinta toteutettiin viikoilla 48 ja 49 (2018) yksilöhaastatteluilla hyödyntäen semistrukturoitua haastattelulomaketta Liite 2. Opiskelijoiden haastatteleminen oli yksinkertaista, sillä kaikki opiskelijat olivat Lappeenrannassa haastatteluiden aikana. Opiskelijoiden haastattelut toteutettiin kasvotusten, ja niistä tehtiin kirjalliset muistiinpanot. Lappeenrannasta valmistuneille tehtiin puhelinhaastattelut ja haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, koska heidän uudelleensaavuttaminen ei olisi yhtä helppoa kuin opiskelijoiden. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään ihmisten

mieltymyksiä tutkimalla haastateltavien omakohtaisia kokemuksia Suomen Ekonoimeista. Haastattelulomake suunniteltiin kirjallisuuskatsauksessa esitettyjen ulottuvuuksien perusteella ja haastattelulomake pyrittiin pitämään avoimena, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaasti.

Tutkimuksen otos sisälsi 8 haastateltavaa, joiden taustatiedot löytyvät taulukosta 1. Haastateltavista neljä oli LUT-yliopiston kauppatieteiden opiskelijoita, jotka opiskelivat vähintään 4. vuosikurssilla. Opiskelijat jaettiin kahteen ryhmään; Suomen Ekonoimeihin liittymistä ja jäsenyyden katkaisemista suunnitelleisiin. Tutkimuksessa oli mukana myös neljä LUT-yliopistosta valmistunutta kauppatieteiden maisteria: 2 Suomen Ekonomien täysjäsentä ja 2 Suomen Ekonoimeista eronnutta. Tutkimuksessa haastateltiin liittymispäätöksen jo tehneitä ja niitä, jotka vasta sitä miettivät, jotta voitiin paremmin ymmärtää päätökseen liittyvän asiakasarvon muodostumista eri ajankohtina.

Taulukko 1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Sukupuoli	Opiskelija vai valmistunut	Jäsen opiskeluiden jälkeen	Suorittanut kandin Lappeenrannassa
A	Nainen	Opiskelija	Kyllä	Kyllä
B	Mies	Opiskelija	Kyllä	Kyllä
C	Mies	Opiskelija	Ei	Kyllä
D	Nainen	Opiskelija	Ei	Ei
E	Mies	Valmistunut	Kyllä	Kyllä
F	Mies	Valmistunut	Kyllä	Kyllä
G	Nainen	Valmistunut	Ei	Ei
H	Mies	Valmistunut	Ei	Kyllä

Laadullinen tapahtumatutkimus sopi tämän työn tutkimusmetodiksi hyvin, sillä olemassa olevaa hypoteesia ei ollut, vaan tutkimustuloksista pyrittiin löytämään tilannetta selittäviä tekijöitä. Tutkimuskysymyksiin tarvitaan laadullista dataa, eikä pelkkä numeraalinen tieto riitä vastaamaan kysymyksiin. Tutkimuksen tuloksia on myös tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syitä haastateltavien käyttäytymiselle, joten semistrukturoitu haastattelu toimi strukturoitua haastattelua tehokkaammin. Haastattelussa oli paljon avoimia kysymyksiä, joilla

mahdollistettiin se, että haastateltavat voivat kertoa vapaasti omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan.

5. Empiirisen aineiston analyysi

Tässä osiossa esitellään edellä esitellyllä tutkimusmenetelmällä kerättyjä tuloksia. Ensin käydään kysymyksiin perustuva tutkimusaineistoa järjestelmällisesti läpi ja esitellään havaintoja. Tämän jälkeen tuloksia analysoidaan asiakasarvon näkökulmasta. Havainnot on jaettu kappaleessa 2.4 esiteltyjen ulottuvuuksien mukaisesti. Haastatteluun osallistuneet jakoutuivat aikaisemmin määritettyjen kriteerien mukaisesti nelikenttään. Osa haastatteluiden tuloksista on jaettu nelikentän mukaisesti tulosten tehokkaampaa analysointia varten. Tulosten analysoimisen aikana viittaukset opiskelijoihin, valmistuneihin, *jäseniin ja jäsenyyden vastaisiin* perustuvat taulukon 2 jaotteluun.

Taulukko 2 Haastateltavien nelikenttä

	Opiskelija	Valmistunut
Jäsenyyttä jatkavat	A,B	E,F
Jäsenyyden katkaisseet	C,D	G,H

5.1 Tutkimustulosten esittely

Paikallisyhdistys Etelä-Karjalan Ekonomien (EKE) yhteistyön merkitys jäi haastateltavien keskuudessa vähäiseksi, ja vain kaksi haastateltavista tiesi tehneensä yhteistyötä EKE:n kanssa opiskeluidensa aikana ja vain toinen heistä piti paikallisyhdistyksen jäsenyyttä merkityksellisenä. Viisi haastateltavista tiesi yhdistyksen nimeltä, mutta he eivät osanneet sanoa, olivatko osallistuneet EKE:n järjestämiin tapahtumiin. Yksi haastatelluista ei ollut tietoinen Etelä-Karjalan Ekonomien toiminnasta eikä siitä, että se kuului Suomen Ekonomien alaisuuteen.

Kysyttäessä paikallisjärjestötoiminnasta molemmat valmistuneet olivat epävarmoja paikallisjärjestöjen toiminnasta nykyisessä työskentelykaupungissaan, eivätkä osanneet varmasti sanoa, mihin paikallisjärjestöön he kuuluvat.

”En tiedä, olenko yhä Etelä-Karjalan Ekonomien jäsen. En tiedä, muuttuuko se automaattisesti vai pitäisikö siitä tehdä joku muuttoilmoitus. En ole ainakaan Helsingin Ekonomien suunnalta saanut mitään informaatiota.”

Kysyttäessä Suomen Ekonomien tärkeimmistä hyödyistä haastateltavat jakoutuivat selvästi kahteen leiriin: opiskelijoihin ja valmistuneihin. Opiskelijat painottivat selvästi enemmän sosiaalista puolta, ja tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat tapahtumat (3 mainintaa) sekä yhteisöllisyys (2). Valmistuneet lähestyivät aihetta hyvin erilaisesta näkökulmasta ja tärkeimmiksi koettiin taloudellisen tuen merkitys (3) sekä työelämää tukevat jäsenpalvelut (2).

Osittain opiskelijoiden ja valmistuneiden eroja selittää se, että vain yksi opiskelija oli käyttänyt Suomen Ekonomien palveluita, kesätöihin liittyvissä asioissa. Kolme neljästä opiskelijasta oli tietoisia palvelutarjonnasta, mutta vain yksi heistä oli oikeasti perehtynyt asiaan ja ottanut yhteyttä Suomen Ekonomieihin. Opiskelijat eivät osanneet antaa konkreettisia esimerkkejä kaipaamistaan palveluista, vaan mainitsivat jo olemassa olevia palveluita. Valmistuneista yksi oli aktiivisesti hyödyntänyt palveluita ja mainitsi, että kesätöiden hakemisessa Suomen Ekonomit voisivat välittää töitä tai helpottaa kesätöiden hakemisprosessia toimimalla linkkinä opiskelijoiden ja yritysten välillä. Kolme muuta eivät olleet hyödyntäneet palveluita opiskeluiden aikana eivätkä työelämässä.

Opiskelijat näkivät taloudellisen merkityksen lähinnä negatiivisessa valossa ja murehtivat sitä, että jäsenyys maksaisi tulevaisuudessa. Vain kaksi tiesi kahden ensimmäisen vuoden alennetusta hinnasta. Valmistuneet ajattelivat taloudellista merkitystä lähinnä työttömyyskassan kautta, ja molemmat jäsenet pitivät työttömyyskassaa merkittävänä tekijänä sitoutumiselle. Toinen mainitsi myös Suomen Ekonomien yhteistyökumppanin asuntolainaedun, joka oli *”Hyvin merkittävä tekijä oman liittymiseni kannalta.”* Molemmat liittoon kuulumattomat pitivät työttömyyskassaa merkittävänä, mutta olivat valinneet yleisen työttömyyskassan Suomen Ekonomien sijaan.

Odotukset Suomen Ekonomieja kohtaan työelämän suhteen jakoutuivat kahtia kiinnostuneiden ja keskeyttämistä suunnittelevien välillä. Kiinnostuneet odottivat, että

Suomen Ekonomeilta saisi laajasti tukea matkalla työelämään varsinkin ensimmäiseen työpaikkaan saamiseen asti, mutta myös yleisesti ongelmatilanteissa. Jäsenyyden keskeyttämistä suunnitelleet pitivät Suomen Ekonomien roolia työnhaussa vähemmän merkittävänä, ja toinen haastatelluista koki, ettei hän kaipaa tarjottuja palveluita, sillä hän oli jo työttömyyskassan jäsen ja palaisi opiskeluidensa jälkeen takaisin tutulle työpaikalle.

Molemmat täysjäsenet sanoivat, että Suomen Ekonomit oli ollut heidän opiskeluaikanaan vahvasti läsnä erilaisissa tapahtumissa ja tuonut opiskelijoita yhteen niin Lappeenrannassa kuin valtakunnallisesti kylteriyhteisöjen välityksellä esimerkiksi Kylteripäivillä. Molemmat jäsenet kokivat, että jäsenyyden merkitys oli muuttunut selvästi valmistumisen jälkeen. Yhteisöllisyys ei ollut enää niin merkittävä tekijä, vaan Suomen Ekonomien rooli korostui palveluntarjoaja, jonka palvelut sai halvalla, ainakin kahdeksi ensimmäiseksi vuodeksi. Toinen vastaaja ei ollut ehtinyt pohtia Suomen Ekonomien jäsenyyttä tarkemmin ja toinen suunnitteli pysyvänsä ainakin kaksi ensimmäistä vuotta jäsenenä ja analysoivansa tilanteen sen jälkeen uudelleen. Hän kaipasi Suomen Ekonomien tapahtumia myös valmistuneille ja mainitsi Kylteripäivät onnistuneena konseptina, josta voisi ehkä soveltaa jotain osia myös valmistuneille.

5.2 Tulosten tulkitseminen

Ensimmäiseksi tarkastellaan funktionaalisen arvon muodostumista, eli miten Suomen Ekonomien palvelutarjonta vastasi tutkimuksessa sille määritettyjä oletusarvoja. Haastateltavien mielestä tarjotut palvelut vastasivat hyvin palveluille asetettuja ennakko-oletuksia. Varsinkin valmistuneet jäsenet kokivat, että palvelut vastasivat hyvin heidän tarpeitansa. Toki yksi haastatelluista koki, että työelämään liittyvät palvelut voisivat olla kattavampia ja ulottua konkreettisemmin työnhakuprosessiin. Opiskelijoiden keskuudessa ainoa palveluita käyttänyt opiskelija oli tyytyväinen saamaansa palveluun. Opiskelijoiden oletukset Suomen Ekonomien merkityksestä työelämässä verrattuna valmistuneiden kokemuksiin kohtasivat palveluntarjonnan osilta kiitettävästi. ja esimerkiksi työttömyystuki ja tuki ensimmäisen työpaikan saamiseksi nähtiin onnistuneena asiakaskokemuksena.

Näkemykset Suomen Ekonomien tärkeimmistä tehtävistä erosivat merkittävästi opiskelijoiden ja valmistuneiden välillä, mutta ryhmien sisällä vastasivat odotuksia. Opiskelijat pitivät tapahtumia ja yhteisöllisyyttä Suomen Ekonomien tärkeimpinä tehtävinä, ja esimerkiksi Kylteripäiviä pidettiin onnistuneena konseptina. Työelämässä olevat kaipasivat enemmän työelämään liittyvää tukea. He pitivät myös taloudellisia asioita tärkeinä, ja myös niihin Suomen Ekonomit vastasivat heidän mielestään onnistuneesti. Opiskelijoiden ja valmistuneiden välillä funktionaalinen arvo toteutui hyvin eri tavoin. Aineiston perusteella Suomen Ekonomien rooli muuttui kohti palveluita tarjoavaa yritystä siirryttäessä työelämään, ja funktionaalinen arvo konkretisoitui selvästi paremmin valmistuneiden kesken. Työelämässä olevat pitivät Suomen Ekonomien palvelutarjontaa kattavana.

”Palvelutarjonta toteuttaa tarkoituksensa”.

Opiskelijoiden kannalta taloudellisen arvon määrittäminen oli ongelmallista, sillä opiskeluvaiheessa Suomen Ekonomieja ei pidetty palveluita tuottavana organisaationa, joten palveluiden arvoa on vaikea määrittää. Valmistuneet kokivat, että Suomen Ekonomien jäsenyydellä oli tärkeä taloudellinen merkitys. Työttömyyskassa oli molempien jäsenien mielestä tarpeeksi painava syy olla jäsenenä, ja toinen jäsenistä olikin hyödyntänyt ainoastaan työttömyyskassan palveluita. Toinen oli hyödyntänyt sen lisäksi myös työelämään liittyviä palveluita sekä yhteistyökumppanin asuntolainatarjoustaan. Toisaalta jäsenyyden katkaisseet olivat yleisen työttömyyskassan jäseniä, joten Suomen Ekonomien jäsenyyden taloudellista merkitystä tutkittaessa on tärkeää painottaa palveluiden tuottamaa lisäarvoa, sillä Suomen Ekonomien työttömyyskassalle on tarjolla halvempi substituuksi.

Haastateltavat kokivat saaneensa Suomen Ekonomien toiminnasta emotionaalista arvoa. Molemmat palveluita käyttäneet pitivät palveluita hyödyllisinä ja niistä jäi heille positiivinen käyttökokemus. Työelämässä oleville kokemuksellista arvoa syntyi onnistuneiden palvelukokemusten lisäksi työttömyyskassan tuoman turvallisuuden tunteen vuoksi. Molemmat täysjäsenet kertovat työttömyyskassan tuottavan heille turvallisuuden tunteen, joka ylittää puhtaan taloudellisen tuen merkityksen.

Opiskelijat painottivat valmistuneita enemmän kokemukselliseen arvoon liittyviä tekijöitä, ja ne koettiin opiskelijoiden keskuudessa kaikkein merkittävämmäksi. Opiskelijat pitivät tapahtumien järjestämistä Suomen Ekonomien tärkeimpänä tehtävänä. Monet Suomen Ekonomien palvelut ja haalarit koettiin positiiviseksi asiaksi, mutta ongelmallista oli se, että järjestön tuottamat positiiviset kokemukset eivät aina välity suoraan Suomen Ekonomieihin, vaan esimerkiksi paikalliseen ainejärjestöön tai kylteriyhteisöön.

Symbolista arvoa saavutettiin opiskelijoiden keskuudessa vallitsevalla yhteenkuuluvuuden tunteella. Opiskelijoiden haalarikulttuuri ja kylteriyhteisöjen kesken vallitseva ”me ollaan kyltereitä” –ilmapiiri luo monelle opiskelijalle vahvistuneen minäkuvan. Suomen Ekonomien kannalta arvon muodostumisessa ongelmana on, että kukaan haastateltavista ei kokenut sitoutuvansa suoraan Suomen Ekonomieihin vaan ympärillä toimiviin järjestöihin ja ryhmiin. Opiskelijat olivat enemmän kiinnostuneita jäsenyyden sosiaalisesta aspektista ja valmistuneet näkivät taloudellisten syiden merkityksen. Kummallakaan kohderyhmällä ollut vahvaa sidettä liittoon.

Tuloksissa oli jonkin verran hajontaa, mutta suurimmaksi osaksi tulokset jakautuivat taulukossa 2 esiintyvän nelikentän mukaisesti kahtia valmistumisen tai sitoutumispäätöksen mukaisesti. Opiskelijoiden ja valmistuneiden eroja selittää osittain jäsenyyden selkeä kaksijakoisuus, jossa valmistuneet olivat jo tehneet sitoutumispäätöksen ja näkivät Suomen Ekonomit palveluntuottajana. Opiskelijat ajattelivat Suomen Ekonomieja enemmän yhteisönä. Sitoutumispäätöksen tekemisen kohdalla erot olivat hieman monimutkaisempia. Jäsenyyttä jatkavien keskuudessa päätös perustui selvästi loogisiin syihin ja palveluiden arvoon, kun taas jäsenyyden katkaisseiden keskuudessa syyt vaihtelivat palveluiden tarpeettomuuden, vaihtoehtoisen palvelun tai tietämättömyyden välillä.

6. Johtopäätökset

Tutkielmassa käsiteltiin asiakasarvoa, sen muodostumista ja vaikutusta sitoutumispäätökseen. Tavoitteena oli myös selvittää, miten Suomen Ekonomien merkitys muuttuu valmistumisen jälkeen siirryttäessä työelämään. Seuraavaksi vastataan tutkimusongelmiin teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimushaastatteluiden tuottaman analyysin perusteella. Tulosten yhteenvedon jälkeen käydään läpi tulosten merkittävyys ja käytännöllisyys.

Miten asiakasarvo muodostuu?

Asiakasarvo muodostuu kappaleen 2.2 teorian mukaisesti asiakaskokemuksista, jossa asiakas vertaa palvelusta tai tuotteesta saatuja hyötyjä sen saavuttamiseen uhrattuihin kustannuksiin. Asiakasarvon muodostuminen perustuu subjektiivisiin kokemuksiin, joihin vaikuttavat asiakkaiden omat arvot sekä ennakkoluulot. On hyvä huomioida, että asiakasarvon muodostuminen perustuu toteutettuun tutkimukseen ja sen objektiiviseen analysointiin. Tässä tutkielmassa asiakasarvon muodostuminen pohjautuu asiakasarvon neljään arvoulottuvuuteen, jotka esiteltiin kappaleessa 2.4. Nämä neljä arvoulottuvuutta ovat seuraavat (1) funktionaalinen (2) taloudellinen (3) kokemuksellinen ja (4) symbolinen arvoulottuvuus. Asiakasarvon muodostumisen taustalla ovat subjektiiviset kokemukset, joihin vaikuttavat asiakkaiden omat arvot sekä ennakkoluulot.

Asiakasarvo jakautui haastateltavien vastausten perusteella edellä mainittuihin arvoulottuvuuksiin. Funktionaalista asiakasarvoa muodostui onnistuneista palvelukokemuksista sekä haastateltavien liitolle asettamien tärkeimpien tehtävien lunastamisesta. Funktionaalinen asiakasarvo konkretisoitui selvimmin valmistuneiden keskuudessa. Myös taloudellinen asiakasarvo konkretisoitui paremmin valmistuneiden osalta ja haastateltavat pitivät työttömyystukea, ja muita etuja taloudellisesti merkittävinä. Opiskelijoiden keskuudessa taloudelliset asiat eivät olleet yhtä merkittäviä tekijöitä asiakasarvon muodostumisessa. Emotionaalista arvoa muodostui onnistuneista asiakaskohtaamisista ja työttömyyskassan tuomasta turvallisuuden tunteesta. Opiskelijoiden keskuudessa emotionaalista arvoa rakentui lähinnä tapahtumista. Symbolista arvoa muodostui opiskelijoiden keskuudessa ennen kaikkea minäkuvan vahvistuessa heidän liittyessään ainejärjestöön.

Miten Suomen Ekonomien merkitys muuttuu työelämässä?

Opiskelun aikana asiakasarvon muodostuminen painottui enemmän symbolisiin ja emotionaalisiin arvoihin. Vain neljäsosa haastateltavista oli kokeillut Suomen Ekonomien palveluita opintojen aikana, ja monen tärkein kosketuspinta Suomen Ekonomieihin oli ainejärjestö Enklaavi. Useat kokevat symbolisen arvon muodostumista liittyessään Suomen Ekonomieihin, vaikka yhteisöllisyys ohjautuukin kohti Enklaavia. Voidaan siis sanoa, että opiskelijat kokevat kuuluvansa enemmän ryhmään kuin etujärjestöön, ja vahvaa sitoutumista ei tapahdu.

Työelämässä olevien osalta Suomen Ekonomien asiakasarvon muodostuminen painottui keskeisesti funktionaaliseen sekä taloudelliseen asiakasarvoon. Haastateltavien mielestä taloudelliset tuet olivat kaikkein merkittävin tekijä liittoon kuulumiselle. Myös toimiva palvelukonsepti oli houkutteleva tekijä.

Asiakasarvon muodostuminen on hyvin subjektiivinen tekijä, ja se vaikuttaa jokaisen kohdalla eri tavoin. Siitä huolimatta opiskelijoiden ja valmistuneiden näkemykset Suomen Ekonomien merkityksestä eroavat niin systemaattisesti, että asiakasarvon perusteen radikaali muutos valmistumisen aikaan ei pysty yksinään selittämään ammattiliittojen merkityksen muuttumista. Haastatteluihin pohjalta voidaan siis vetää johtopäätös, että myös konteksti, jossa Suomen Ekonomien toimintaa tarkastellaan muuttuu siirryttäessä työelämään.

Miten asiakasarvo vaikuttaa Suomen Ekonomien jäsenyyteen

Asiakasarvo muodostuu opiskeluiden aikana vahvasti symbolisten ja emotionaalisten arvojen kautta, sillä opiskelijat arvostavat tapahtumia ja yhteisöllisyyttä. Asiakasarvo ei kohdistu suoraan Suomen Ekonomieihin vaan Enklaaviin ja kylteriyhteisöön. Opiskeluiden aikana opiskelijat eivät tunne vahvaa sidettä paikallisjärjestö Etelä-Karjalan Ekonomieihin tai Suomen Ekonomieihin.

Valmistumisen aikaan Suomen Ekonomien rooli ja merkitys muuttuvat, ja työelämässä olevat jäsenet pitävät funktionaalista ja taloudellista arvoa merkityksellisimpinä tekijöinä jäsenyydelle. Työttömyyskassa, asuntolaina sekä työelämää tukevat palvelut ovat valmistuneiden mielestä tärkeitä syitä kuulua Suomen Ekonomieihin, mutta opiskeluiden aikana näiden palveluiden käyttämistä ei pidetä ajankohtaisena.

Ne harvat opiskelijat, jotka hyödyntävät Suomen Ekonomien palveluita voivat aloittaa merkityksellisen asiakasarvon muodostamisen jo opintojen aikana, ja näin sitoutua tiiviimmin myös valmistumisen jälkeiseen jäsenyyteen. Kaksi haastateltavista kertoi käyttäneensä Suomen Ekonomien palveluita opiskeluaikana. Toinen heistä on nyt maksava jäsen ja toinen on suunnitellut jatkavansa jäsenyyttä valmistumisensa jälkeen. Muut opiskelijat, jotka eivät ole käyttäneet Suomen Ekonomien palveluita luovat asiakasarvoa opiskeluidensa aikana, mutta valmistumisen jälkeen tapahtuva kontekstin muutos vaikuttaa negatiivisesti muodostuneeseen asiakasarvoon.

Opiskeluiden aikana muodostuva asiakasarvo *vaikuttaa* valmistumiseen liittyvään sitoutumispäätöksentekoon. Opintojen päättymisen jälkeen jäsenyyden merkitys muuttuu selvästi täysjäsenyyteen siirryttäessä ja asiakas joutuu pohtimaan uudelleen jäsenyyden merkitystä uuden kontekstin valossa. Ongelmallista on siis, että opiskelijajäsenyys ja varsinainen jäsenyys rakentuvat erilaisten arvojen varaan vailla selkeitä loogisia liittymäkohtia. Poikkeuksena ovat palveluita käyttäneet opiskelijat, jotka jatkavat aineiston perusteella todennäköisemmin jäseniksi.

Suomen Ekonomieilla on siis tutkimuksen perusteella kaksi vaihtoehtoa lisätä asiakasarvon vaikutusta sitoutumispäätökseen. (1) Opiskelijat pitää saada kokeilemaan palveluita opiskeluiden aikana, jotta he todennäköisemmin jäävät

Suomen Ekonomien jäseneksi. (2) Suomen Ekonomien on mietittävä, miten opiskelijajäsenyyden aikana muodostuneelle asiakasarvolle voidaan luoda valmistumisen jälkeinen looginen polku, jota pitkin opiskelijat voivat edetä kohti täysjäsenyyttä. Kappaleessa 3 mainitun etujärjestöjen kilpailukyvyn mittarin mukaisesti Suomen Ekonomien on tärkeää löytää keino olla jäsenilleen tärkeämmässä roolissa, jotta järjestön olemassaolo olisi perusteltua.

6.1 Tulosten merkittävyys ja käytäntö

Tutkimuksen merkittävyyttä määriteltäessä tulee ottaa huomioon muutamia asioita. Vaikka laadullisen tutkimuksen otanta on usein määrällisesti pieni, on sen oltava merkittävä määritettävän kohderyhmän suhteen. Tutkimuksen kannalta olisi ollut parempi, jos tutkimuksessa olisi ollut enemmän haastateltavia. Näin pienessä otoksessa satunnaisuudella on suuri merkitys, ja haastateltavien tiedoissa oli paljon puutteita, mikä on saattanut vääristää tuloksia. Suuremmalla haastattelumäärällä olisi voitu välttää haastatteluiden tulosten suuri vaihtelevuus, joka osaltaan laskee tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta opiskelijoiden ja valmistuneiden segmenteistä löytyi paljon toisiaan tukevia väitteitä ja niiden luotettavuutta voidaankin pitää varsin hyvänä. Neljä eri segmenttiä mahdollistaa asioiden laajemman tarkastelun ja ymmärtämisen kahta segmenttiä paremmin. Tutkimuksen tuloksia voidaan siis pitää suhteellisen luotettavina, mutta suppeina. Tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää koko kohderyhmälle, mutta aineistoa voidaan hyödyntää Suomen Ekonomien työssä jäsenyyspäätökseen vaikuttavien tekijöitä tarkasteltaessa sekä mahdollisten jatkotutkimuskohteiden hahmottamisessa, sillä tutkimus herättää paljon uusia kysymyksiä.

Mahdollisia jatkotutkimuskohteita voisivat olla haastatteluun osallistuneiden maistereiden tässä haastattelussa esitettyjen tulevaisuudensuunnitelmien toteutumisen seuraaminen sekä tutkimuksen jonkin segmentin tarkastelun laajentaminen suuremmalle kohdejoukolle. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten oletettu sitoutumispäätös pitää ja mitkä asiakasarvon piirteet jatkuvat työelämässä ja mitkä muuttuvat.

Tutkimuksen otanta oli melko pieni ja hajontaa esiintyi paljon, joten olisi mielenkiintoista tutkia myös esimerkiksi opiskeluaikana käytettyjen palveluiden todellista vaikutusta sitoutumispäätöksen tekemiseen laajemmin kvantitatiivisella tutkimuksella sekä selvittää, miten muut tutkimuksessa esiin nousseet havainnot vastaavat todellisuutta laajemman kohderyhmän osalta.

Lähdeluettelo

AKAVA 2018. Ammattiliiton jäsenyys tuo turvaa Viitattu [2.12.2018] Saatavissa https://www.jaseneksi.fi/miksi_liitty

BRINKMANN, S., 2014. *Interview*. Springer.

CHEN, C. and TSAI, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, **28**(4), pp. 1115-1122.

COHEN, L., MANION, L. and MORRISON, K., 2002. *Research methods in education*. Routledge.

DICICCO-BLOOM, B. and CRABTREE, B.F., 2006. The qualitative research interview. *Medical education*, **40**(4), pp. 314-321.

DICK, A.S. and BASU, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, **22**(2), pp. 99-113.

DRUCKER, P., 2012. *Managing the non-profit organization*. Routledge.

ESKOLA, J. and SUORANTA, J., 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 268 sivua.

FLINT, D.J., WOODRUFF, R.B. and GARDIAL, S.F., 2002. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, **66**(4), pp. 102-117.

GRÖNROOS, C., 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, **19**(2), pp. 99-113.

HEIMO, J 2017. Ekonomien AY-Liike on kriisissä. Viitattu [26.11.2018] Saatavissa: <http://kylteri.fi/ekonomien-ay-liike-on-kriisissa/>

INGLEHART, R., 2018. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.

KELLY, J., 2015. Trade union membership and power in comparative perspective. *The Economic and Labour Relations Review*, **26**(4), pp. 526-544.

KUUSELA, H. and RINTAMÄKI, T., 2002. *Arvoa Tuottava Asiointikokemus: Hyödyt Ja Uhraukset Henkilökohtaisen Ja Sähköisen Asiainnin Kehittämisessä*. University of Tampere; Tampere University Press.

L BERG, B., 2001. Qualitative research methods for the social sciences.

MALHOTRA, N.K., BIRKS, D.F., PALMER, A. and KOENIG-LEWIS, N., 2003. Market research: an applied approach. *Journal of marketing management*, **27**, pp. 1208-1213.

MUHONEN, T 2018. Kyllästätkö nuoret ay-liikkeeseen? Ennen näkemättömät luvut ammattiliittojen jäsenistä paljastavat ”vakavan ongelman” [Viitattu 28.11.2018] Saatavissa: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005913804.html>

PAYNE, A., FROW, P. and EGGERT, A., 2017. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **45**(4), pp. 467-489.

SANDSTRÖM, S., EDVARDSSON, B., KRISTENSSON, P. and MAGNUSSON, P., 2008. Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, **18**(2), pp. 112-126.

SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. and GROSS, B.L., 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, **22**(2), pp. 159-170.

SMITH, J.B. and COLGATE, M., 2007. Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **15**(1), pp. 7-23.

STAKE, R.E., 2008. Qualitative case studies.

SUOMEN EKONOMIT 2018. [Viitattu 15.10.2018] Saatavissa: <https://www.ekonomit.fi/suomen-ekonomit>

SWEENEY, J.C. and SOUTAR, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, **77**(2), pp. 203-220.

SYRJÄLÄ, L., AHONEN, S., SYRJÄLÄINEN, E. and SAARI, S., 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. *Helsinki: Kirjayhtymä.*

TUOMI, J. and SARAJÄRVI, A., 2017. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi: Uudistettu laitos.* Tammi.

TUOMIVAARA, T. 2005 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. 28-40.

TÖTTÖ, P., 2000. *Pirullisen positivismin paluu: laadullisen ja määrällisen tarkastelua.* Tampere: Vastapaino.224 sivua.

ULAGA, W. and CHACOUR, S., 2001. Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, **30**(6), pp. 525-540.

WOODALL, T., 2003. Conceptualizing 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, **12**(1), pp. 1-42.

WOODRUFF, R.B., 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, **25**(2), pp. 139.

YANG, Z. and PETERSON, R.T., 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, **21**(10), pp. 799-822.

YIN, R.K., 2014. *Case study research: design and methods.* 5th edition. Los Angeles: SAGE.282 sivua.

LIITTEET

Liite 2 Haastattelulomake

1. Oletko opiskeluidesi aikana ollut tekemisissä Etelä-Karjalan Ekonomien (EKE) kanssa
 - a. Missä?
 - i. Minkälainen mielikuva sinulle jäi
 - b. Olisitko halunnut olla
2. Onko Etelä-Karjalan Ekonomeihin kuuluminen merkityksellistä
 - i. Miksi / miksi ei
3. Mitkä ovat Suomen Ekonomien hyödyt
4. Oletko tietoinen Suomen Ekonomien tarjoamista palveluista?
 - a. Kyllä
 - i. Mitkä ovat mielestäsi Suomen Ekonomien houkuttelevimmat palvelut
 1. Oletko kokeillut palveluita
 - a. Mitä palveluita olet kokeillut ja mitä mieltä olet niistä
 - b. Miksi et?
5. Mitä palveluita kaipaisit Suomen Ekonomeilta?
 - a. Miksi?
6. Minkälaisia tekijöitä kaipaisit lisätäksesi kiinnostustasi Suomen Ekonomeihin
7. Koetko, että Suomen Ekonomit tarjoavat palveluita Lappeenrannassa / muussa kaupungissa, jossa työskentelet
 - a. Kyllä
 - i. Tärkein tarjottu palvelu?
 - b. En
 - i. Mitä kaipaisit?
8. Mikä on liittymiseen sisältyvän hinnan taloudellinen merkitys
9. Mitä odotat Suomen Ekonomeilta työelämässä
10. Miten Suomen Ekonomien merkitys on muuttunut valmistumisen jälkeen?