



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kansainvälinen markkinointi

AC40A0800 Kandidaatintutkielma

Sainio Liisa-Maija, Salojärvi Hanna

KANDIDAATINTUTKIELMA

Miten asiakasomistajuuden motiiveja voidaan mitata?

0328943, Kirjonen Laura

Sisällysluettelo

Sisältö

1. Johdanto	3
1.1 Tutkimuksen tausta.....	3
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	4
1.3 Tutkimuksen viitekehys	4
1.4 Tutkimusmenetelmä	5
1.5 Rajaukset.....	6
1.6 Kirjallisuuskatsaus.....	7
1.7 Keskeiset käsitteet	7
2. Omistajuus osuuskunnassa	15
3.1 Omistajuus yksilön näkökulmasta	16
3.2 Omistajuus jäsenyhteisön näkökulmasta	20
3. OP-Pohjola-ryhmän ja Etelä-Karjalan osuuspankin esittely	23
3.1 OP-Pohjola ryhmä.....	23
3.2 Etelä-Karjalan Osuuspankki	25
4. Mittariston kehittäminen prosessina	26
4.1 Mittariston rakentaminen prosessina	26
4.2 Validiteetti.....	27
4.3 Reliabiliteetti.....	29
4.4 Kyselylomakkeen kehittäminen.....	29
4.4.1 Yksilön taloudelliset hyödyt -dimensio.....	30
4.4.2 Jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt -dimensio	32
4.4.3 Yksilön psykologiset hyödyt -dimensio.....	35
4.4.4 Jäsenyhteisön psykologiset hyödyt -dimensio	37
4.5 Kyselylomakkeen toimivuuden testaus.....	38
5. Johtopäätökset ja jatkotutkimus	41
Lähteet.....	44
Liitteet	53

1. Johdanto

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma ”Miten asiakasomistajuuden motiiveja voidaan mitata?” on osa tutkijan kandidaatin ja pro gradu – tutkimusten kokonaisuutta aiheena ”Asiakasomistajuuden motiivien avaaminen OP-Pohjola ryhmässä, tarkastelussa Etelä-Karjalan Osuuspankki”. Kandidaatin tutkielman tutkimuskontekstin muodostaa suomalainen asiakasomisteinen osuuspankkitoiminta. Tutkimus on osa Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkimushanketta Osuustoimintayritysten menestystekijät ja niiden johtaminen. Johdanto kappaleessa perehdytään tutkimuksen taustaan, tavoitteisiin, viitekehukseen, tutkimusmenetelmään, rajauksiin ja keskeisiin käsitteisiin.

1.1 Tutkimuksen tausta

Osuustoimintayritysten menestystekijät hankkeesta on valmistunut kevääseen 2010 mennessä kaksi väitöskirjaa (Jussila, 2007; Saksa, 2007) sekä useampia pro gradu - tutkimuksia (esim. Siljala, 2008; Kojonen, 2008; Hannukainen, 2006; Tuominen, 2005) Tämän kandidaatin ja pro gradu – tutkimusten muodostama kokonaisuus on ensimmäinen kvantitatiivinen osuuspankkitoimintaa tarkasteleva tutkimus Lappeenrannan teknillisen yliopiston kauppatieteellisen tiedekunnan Osuustoimintayritysten menestystekijät ja niiden johtaminen – hankkeeseen liittyen.

Liiketaloustieteellistä tutkimusta osuustoiminnasta on tutkittu suhteellisen vähän, ja suomenkielistä osuustoimintaa käsittelevää kirjallisuutta on tarjolla niukalti (Jussila, 2007, 18; Saksa, 2007, 15; Skurnik, 2005, 23; Laurinkari, 2004, 7). Osuustoimintaa on tutkittu lähinnä vain yritysmuotona, ei niinkään yrittämisen muotona talousteoreettisista lähtökohdista (Laurinkari, 2004, 146). Syinä tutkimuksen vähyyteen on nähty milloin taloudelliset, kulttuuriset, sosiaaliset tai ideologiset syyt, milloin osuuskunnan pitäminen hitaana, vanhakantaisena ja aikansa eläneenä yhtiömuotona (Saksa, 2007, 15–16; Jussila, 2007, 18). Myös vähän tutkimusta on omistettu osuuskuntien tyypillisten erityispiirteiden ja menestystekijöiden tarkasteluun, kuten paikallisuuteen (Kalmi, 2002, 98) sekä osuuskuntien ymmärtämiseen verkostoina (Tuominen, Jussila & Saksa, 2006, 17).

Osuuskunnat edustavat niin omistajuuden kuin liiketoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna tyypillistä alueellisuuden ja paikallisuuden huomioonottavaa liiketaloudellista organisoitumisenmuotoa (Tuominen et al. 2006, 17; Nilsson, 2001, 329-356, Skurnik & Vihriälä, 1999, 375-383, Hanssman, 1999, 387-403). Tutkimuksen vähäisen määrän lisäksi osuustoiminta muodostaa kiinnostavan tutkimuskontekstin, koska osuustoimintaa on usein pidetty kuolevana yritysmuotona viimeaikaisesta osuuskuntien menestyksestä huolimatta (Tuominen et al., 2006, 388; Spear, 2000, 507). Esimerkiksi Suomessa kaupparekisterissä olevien osuuskuntien määrä on ollut tasaisessa kasvussa (PRH, 2010).

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen päätavoitteena on luoda mittaristo, jonka avulla voidaan mitata ja ymmärtää asiakasomistajuuden motiiveja. Pyrkimys on löytää vastauksia kysymykseen:

1. Miten mitata asiakasomistajuuden motiiveja?

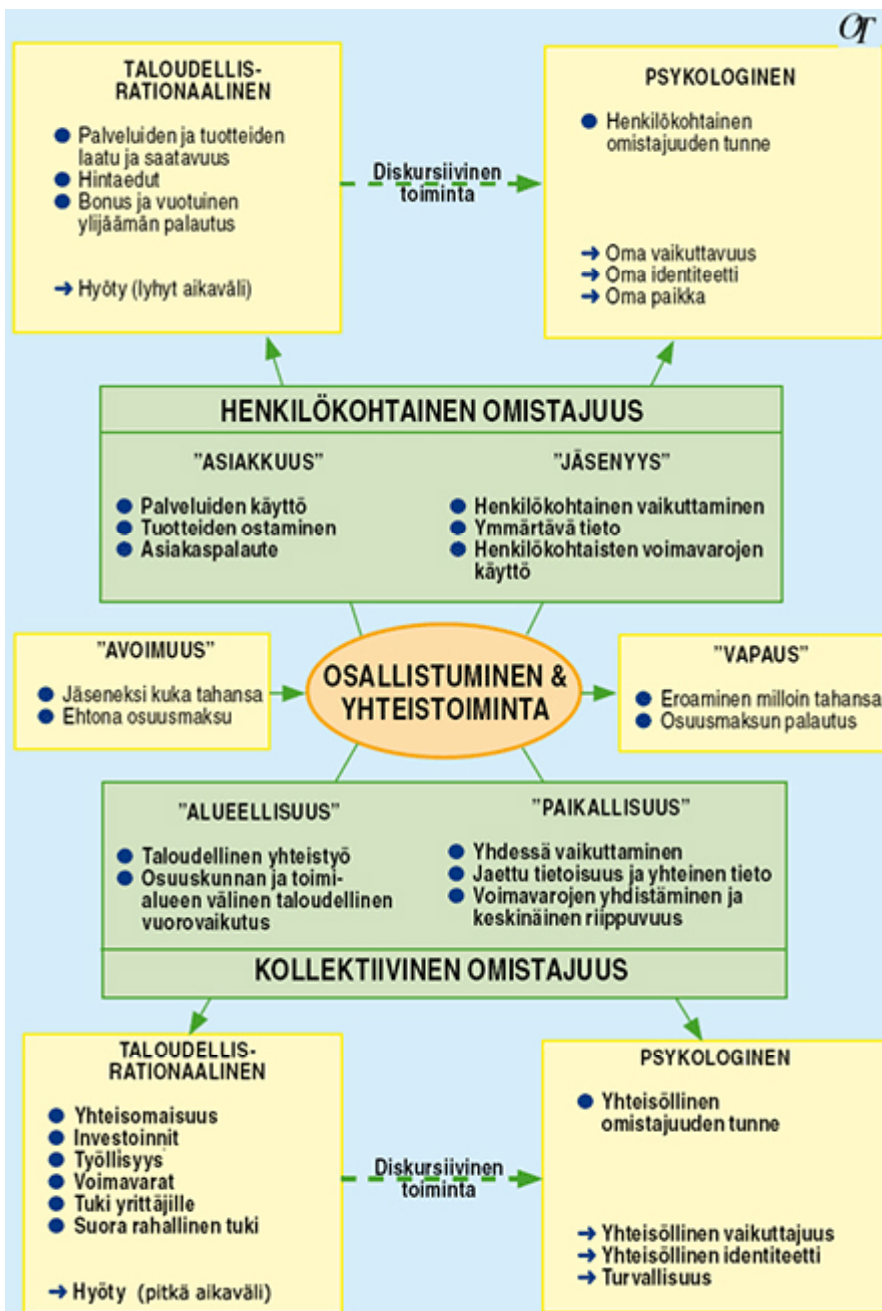
Alatavoitteina on kuvata ja ymmärtää, mistä asiakasomistajuus rakentuu sekä löytää syy-seuraussuhteita motiivien eroille.

2. Mistä asiakasomistajuuden motiivit muodostuvat?
3. Mitä erityispiirteitä kuuluu asiakasomistajuuteen?

1.3 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys rakentuu asiakasomisteisen osuuskunnan taloudellirationaalisia ja psykologisia omistajuutta käsittelevän kirjallisuuden (esim. Pierce, Jussila & Cummings, 2009; Jussila, 2007; Tuominen, Jussila & Saksa, 2006; Skurnik, 2005; Pierce, Kostova & Dirks, 2001; Nilsson, 2001; Hansmann, 1999). sekä suomalaisessa

osuustoiminnankontekstissa vakiintuneeksi muodostuneen omistajuuden ulottuvuuksia kuvaavan kuvion pohjalle (Jussila, 2007, 283, OT-Lehti, 5/2007).



Kuvio 1. Asiakasomistajuuden sosiaalinen rakentuminen. (Jussila, 2007, 283, OT-lehti, 5/2007)

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus (Vehkalahti, 2008; Heikkilä; 1998). Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä, 1998, 15). Tämä kandidaatin tutkielma ”Miten asiakasomistajuuden motiiveja voidaan mitata?” on ensimmäinen osa ”Asiakasomistajuuden motiivien avaaminen OP-Pohjola ryhmässä, tarkastelussa Etelä-Karjalan Osuuspankki” tutkimusta. Ensimmäisessä osassa eli kyseisessä kandidaatin tutkimuksessa luodaan mittaristot, kyselylomake sekä testaan kyselylomakkeen toimivuutta Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkijan opiskelijajäsenien avulla.

Toisessa vaiheessa eli tulevassa pro gradu – tutkielmassa kyselylomakkeen toimivuutta testataan Lappeenrannan teknillisen yliopiston, kauppatieteellisen tiedekunnan opetushenkilökunnan OP-Pohjola ryhmän asiakasomistajilla, ulkopuolisilla tutkijoilla ja muutamalla OP-Pohjola ryhmän osuuspankkien toimitusjohtajilla Q-metodologian avulla, muokataan kyselylomaketta Q-metodologian tuomien tulosten perusteella, lähetetään kyselylomake systemaattisella otannalla valituille Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakasomistajille, analysoidaan kerätty aineisto faktorianalyysillä ja luodaan asiakasomistajuuden motiiveja kuvaava raportti OP-Pohjola ryhmään kuuluvassa Etelä-Karjalan Osuuspankissa. Otoskooksi valitaan 500 asiakasomistajaa, jotta noin 30 prosentin vastausprosentti todennäköisyydellä saavutettaisiin tutkimukseen tavoiteltu 150 vastattua kyselylomaketta.

1.5 Rajaukset

Tutkielman tutkimuskontekstin muodostaa suomalainen asiakasomisteinen osuuspankkitoiminta. Kandidaatin ja pro gradu – tutkimusten muodostama kokonaisuus on ensimmäinen kvantitatiivinen osuuspankkitoimintaa tarkasteleva tutkimus Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Teoreettinen viitekehys ”Asiakasomistajuuden sosiaalinen rakentuminen” toimii pohjana mittariston ja kyselylomakkeen luonnille. Mittariston neljä dimensiota: yksilön taloudelliset hyödyt, jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt, yksilön psykologiset hyödyt sekä jäsenyhteisön psykologiset hyödyt tulevat annettuina

viitekehyksen pohjalta. Tässä tutkielmassa on tarkoitus luoda mittaristo, jonka avulla jatkotutkimuksessa toteutettava empiria ja kerätty empiirinen aineisto voi tuottaa vastauksia taloudellisrationaalisiin ja psykologisiin omistajuuden ulottuvuuksiin OP-Pohjola ryhmään kuuluvassa Etelä-Karjalan Osuuspankissa.

1.6 Kirjallisuuskatsaus

Tutkielman kirjallisuus pohjautuu osuustoiminnan asiakasomistajuutta ja mittaristojen luontia käsittelevään kirjallisuuteen. Osuustoiminnan asiakasomistajuutta käsittelevä kirjallisuus on suurimmaksi osaksi ollut osuuskunnan taloudellisrationaalisia ja psykologisia omistajuutta käsittelevää kirjallisuutta (esim. Pierce, Jussila & Cummings, 2009; Jussila, 2007; Tuominen, Jussila & Saksa, 2006; Skurnik, 2005; Pierce, Kostova & Dirks, 2001; Nilsson, 2001; Hansmann, 1999). Mittariston teoriaa ja luontia käsittelevä kirjallisuus (esim. Metsämuuronen, 2005; Cooper, Schindler, 2000; Hakkarainen, 1988; Karma, 1987) on akateemisen tutkimuksen luontia käsittelevää kirjallisuutta.

1.7 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa kappaleessa avataan tutkimuksen kannalta keskeisimpiä osuustoiminnan kontekstiin liittyviä käsitteitä. Käsitteet ovat osuustoiminnan alalla vakiintuneita. Käsitteet nousevat esille kyselylomakkeen neljän dimension: yksilön taloudelliset hyödyt, jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt, yksilön psykologiset hyödyt sekä jäsenyhteisön psykologiset hyödyt väittämissä.

Osuustoiminta

Osuustoiminta on osuuskuntamuotoon järjestettyä taloudellista ja sosiaalista yhteistoimintaa osuuskunnan jäsenten tarpeiden tyydyttämiseksi ja hyvinvoinnin lisäämiseksi (Laurinkari, 2004, 25). Kansainvälinen osuustoimintaliike International Co-operative Alliance ICA määrittelee osuuskunnan seuraavasti (ICA, 2010a): Osuuskunta on

itsenäinen henkilöyhteisö, johon jäsenet voivat liittyä vapaaehtoisesti toteuttaakseen yhteisesti omistamansa ja demokraattisesti hallitsemansa yrityksen avulla taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeitaan ja tavoitteitaan.

Osuustoiminta käsitteen määrittelyssä ja käytännöissä on maakohtaisia eroja, sillä valtioiden erilainen poliittinen ja taloudellinen kehitys sekä erilaiset kulttuuriset ja uskonnolliset lähtökohdat heijastuvat osuustoiminnan oikeudelliseen ja yhteiskunnalliseen asemaan. Yleisesti osuustoiminnan keskeisenä piirteenä kuitenkin pidetään jäsenlähtöisyyttä. Jäsenlähtöisyys heijastuu osuustoiminnan käsitteissä itseapu, itsehallinto ja omavastuu. (Laurinkari, 2004, 25–26)

Osuuskunta

Osuuskunta on yritysmuoto, joka on määritelty osuuskuntalaissa. Suomen osuuskuntalaki säädettiin vuonna 1954 ja se uudistettiin kokonaan vuonna 2001. Osuuskuntalain mukaan osuuskunta on yhteisö, jonka jäsenmäärä ja pääoma ovat edeltä käsin määräämättömät ja jonka tarkoituksena on osuuskunnan jäsenten taloudenpidon ja elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet osallistuvat siihen käyttämällä hyväkseen yhteisön palveluksia. (Koskiniemi, 1998, 25). OKL 1:2.1 ja HE176/2001 vp. 31–32 Osuuskunta voi tarjota näitä palveluita jäsenilleen itse, tytäryhtiönsä avulla tai muulla tarkoituksen mukaiseksi katsomallaan tavalla, esimerkiksi osuuskunnan tekemän palvelusopimuksen avulla. Osuuskunnalla tulee olla jäseniä vähintään kolme OKL 3:1.1 ja kunkin jäsenen on omistettava vähintään yksi osuus OKL9:1.1. Osuusmaksun suuruus määritetään osuuskunnan säännöissä. (Mähönen & Villa, 2006, 7)

Osuuskuntalain (2002, 1:2 §) mukaan osuuskunta on sellainen yhteisö, jonka jäsenmäärää eikä osuuspääomaa ole ennalta määrätty. Osuuskunnan tarkoituksena on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita tai palveluita, jotka osuuskunta järjestää esimerkiksi tytäryhteisönsä avulla. Juridisesti osuuskunta on oikeushenkilö ja yhteisö. Yhtiöissä niiden omistajamäärä tai pääoma on kiinteä, mutta

osuuskunnissa ja yhdistyksissä jäsenmäärä vaihtelee. Toisin kuin yhdistyksen jäsenillä, osuuskunnan jäsenellä on oikeus saada oma taloudellinen panoksensa palautetuksi. (Pöyhönen, 2001, 31) Yritysmuotona osuuskunta on joustava ja perustuu jäsenten sopimusvapauteen. Jäsenet voivat itse päättää jäsenmäärästä ja osuuspääoman suuruudesta. (Juutinen, Stenström & Vuori, 2002, 11)

Kansainvälisen Osuustoimintaliiton (ICA, 2002, 4) mukaan osuuskunta on itsenäinen henkilöyhteisö, johon jäsenet vapaaehtoisesti liittyvät. Osuuskunnan kautta jäsenet toteuttavat taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeitaan ja tavoitteitaan. Hyödyn toiminnasta saavat ne, jotka osallistuvat yrityksen toimintaan tai käyttävät hyväkseen sen palveluja. (Pellervo-Seura, 2002, 8)

Lukumääräisesti tarkastellen osakeyhtiö on Suomessa niin kuin muuallakin yleisin yritysmuoto, joiden määrästä osuuskuntia on vain murto-osa (Skurnik, 2001, 7). Kaupparekisterissä oli 31.9.2009 rekisteröitynä yhteensä 3 947 osuuskuntaa ja 262 osuuspankkia, jotka ovat osuuskuntamuotoisia talletuspankkeja. Osakeyhtiöitä puolestaan oli rekisterissä 205 677. (PRH, 2010) Vaikka osakeyhtiö on ollut tavallisin yhtiömuoto, on osuustoiminta tarjonnut vaihtoehdoisen tavan taloudellisen toiminnan järjestämiseen. Etenkin syntyäikoinaan osuustoiminta oli merkittävä sosiaalinen innovaatio. (Skurnik, 2002, 107) Osuustoiminnan yhteisöllisen yrittäjyyden luonteesta johtuen osuuskuntien lukumäärän tarkastelu ei välttämättä anna parasta kuvaa osuustoiminnan merkityksestä. Parempi kuva saadaankin kiinnittämällä huomio osuustoiminnan parissa toimivien ihmisten lukumäärään sekä siihen, kuinka suurta joukkoa ihmisiä osuustoiminta koskettaa. (Skurnik, 2001, 7). Suomen aikuisväestöstä yli puolet kuuluu jäsenenä vähintään yhteen osuuskuntaan (Pellervo-Seura, 2002, 67). Vuonna 2000 suomalaisten osuuskuntien yhteenlaskettu liikevaihto oli noin 25 miljardia euroa ja ne työllistivät lähes 82 000 henkeä (Skurnik, 2002, 117). Suomi onkin yksi johtavia osuustoimintamaita Yhdysvaltojen, Kanadan, Ruotsin, Espanjan ja Japanin ohella. (Pellervo-Seura, 2002, 67; Nilsson, 2001, 330)

Osuuspankki

Länsi-Euroopan luotto-osuustoiminta on tyypiteltävissä kolmeen eri ryhmään: perinteiseen pienimuotoiseen osuustoiminnalliseen pankkitoimintaan, keskittymään pyrkivään pankkitoimintaan ja näiden kahden ryhmän välimuotoon. Perinteisessä pienimuotoisessa osuustoiminnallisessa pankkitoiminnassa ei yleensä ole sivukonttoreita. Keskittymään pyrkivässä osuustoiminnallisessa pankkitoiminnassa on keskimäärin 40 sivukonttoria pankkia kohden. Perinteisen ja keskittymään pyrkivän välimuodon osuuspankit ovat tyypillisiä Suomen osuuspankeille. Välimuodon osuuspankeissa fuusioitumiskehitys näyttää johtavan pienempään pankkien määrään ja konttorien supistumiseen (Laurinkari, 2004, 101).

Laurinkarin mukaan (Laurinkari, 2004, 101) osuustoiminnan sektoreista pankkitoiminta on menestynyt hyvin. Osuuspankkitoiminnassa on painotettu paikallisten organisaatioiden merkitystä, yksilöllistä asiakaspalvelua, liiketoiminnan joustavuutta ja nopeata reagointia markkinamuutoksiin. Epäkohtina ja heikkouksina osuuspankkitoiminnasta on nostettu esiin keskimääräistä korkeammat henkilöstö- ja toimintakulut ja riittämätön oma pääoma. Heikkoudet ovat johtaneet usein fuusioitumisiin, joiden avulla on pyritty säilyttämään markkinaosuus. (Laurinkari, 2004, 101)

Paikka

Paikan käsite on monipuolinen käsite, joka voi tarkoittaa konkreettista sijaintia kartalla, mutta se on voitu yhtä lailla ymmärtää myös kokemuksellisenä tilana (Knuuttila, Laaksonen & Piela, 2006, 203). Paikka voidaan määritellä paikan kolmen eri ulottuvuuden mukaan (Agnew, 1987, 26–28) 1. fyysinen sijainti, eli piste maailmankaikkeudessa, jolla on erityiset suhteet toisiin maailmankaikkeuden pisteisiin. 2. tapahtumapaikka, johon kuuluu laajempi, niin rakennettu kuin sosiaalinen, kokonaisuus ja 3. paikan merkitys eli subjektiiviset tuntemukset, jotka liitetään tiettyyn paikkaan. Paikan merkitys viittaa omakohtaisiin tuntemuksiin, joita se herättää tietyssä paikassa asuvissa ja heissä, jotka käyvät tässä paikassa satunnaisesti. Tämän perusteella voidaankin havaita, että paikka on paljon monipuolisempi käsite kuin pelkkä sijainti; sillä on maantieteellisen ulottuvuutensa lisäksi myös kulttuurinen ja sosiaalinen merkitys (Cresswell 1999, 226–227). Paikkaan on

usein liitetty ajatus pysyvyydestä ja kuulumisesta. Tila on edustanut liikettä, muutosta ja abstraktiutta, kun taas paikalla on korostettu pysähtyneisyyttä, kuulumisen tunnetta ja konkreettisuutta. (Knuutila & al. 2006, 203)

Ihmismaantieteen, humanistisen metodologian, perusajatus onkin, että erityisiin paikkoihin liittyvät tunteet ovat ihmisille ainakin yhtä tärkeitä kuin tilan fyysisyys (Häkli, 1999, 82–83). Yksilöt voivat kokea asioita omakseen, kun ne ovat tuttuja ja heidät yhdistetään niihin. Mitä enemmän tietoa ihmisellä on jostain kohteesta, sitä syvempi on suhde kohteen ja hänen itsensä välillä. Näin myös tunne omistajuudesta kasvaa. (Pierce, Kostova & Dirks 2001, 301)

Liiketoiminta, paikka ja kulttuuri voivat nivoutua yhteen ja olla tärkeä osa tuotteiden imagoa. Tuotteet voidaan sitoa paikkoihin liitettäviin arvoihin ja merkityksiin, joita tuodaan esiin mainonnan kautta. Erityisesti monet kaupungit haluavat tulla tunnetuksi tietyistä tuotteista ja osaamisesta. Ostamalla erilaisia tuotteita ihminen kuluttaa samalla joitakin paikkoja ja niiden ominaisuuksia. Voidaan sanoa, että ihminen ottaa jotain paikan sosiaalisesta ja kulttuurisesta voimasta mukaansa hankkimalla tietyn paikan nimeen liitetyn tuotteen. (Cantell, 2001, 56)

Paikallisuus

Paikallisuuden määrittelyminen ei aina ole yksinkertaista sen sisältämien monien erilaisuuksien vuoksi. Paikallisuutta on kuvailtu (Byrne, 2001, 73) kulttuurisen tason ja paikallisen fyysisen läheisyyden muodostamana vuorovaikutusverkostona, joka elää koko ajan rajatussa ympäristössä. Juuri kulttuurinen ja historiallinen jatkuvuus sekä fyysinen läheisyys, joka perustuu usein konkreettisen vuorovaikutuksen mahdollisuuteen, erottavat paikallisuuden globaaliisuudesta. (Soine-Rajanummi & Saastamoinen 2002, 128)

Paikallisuudella voidaan nähdä olevan merkitystä ihmisten ja yritysten elämälle kolmella eri tavalla. Ensimmäisen näkemyksen mukaan taloudelliset, yhteiskunnalliset ja kulttuuriset asiat eivät ole kaikkialla samanlaisia. Paikalla on kokemuksellista merkitystä, koska esimerkiksi maisemat vaihtelevat ja sijainti vaikuttaa elämän mahdollisuuksiin eri paikoissa. Lisäksi sijainti ei ole vain jotakin, jota kohtaamme ja jonka kanssa olemme tekemisissä. Se voidaan nähdä osana meitä; missä me olemme, on osa sitä, mitä me olemme. (Crang 1999, 24–25)

Toisen näkemyksen mukaan paikallinen vaihtelu voi olla hyvä ja arvostettu asia. Paikallista voidaan korostaa yhteiskunnallisen organisoitumisen muotona, pienten ja demokraattisten organisaatioiden ollessa ihanteena. Etenkin viime vuosina myös ympäristöseikat ovat vaikuttaneet paikallisen suosimisessa. Esimerkiksi huoli kansainvälisen kaupan ympäristövaikutuksista voi johtaa siihen, että ruoan matkaa pyritään vähentämään ja hankintaverkostoja yritetään tehdä paikallisemmiksi. Mutta olipa sitten kyse kulttuurisista, yhteiskunnallisista tai ympäristöllisistä kehyksistä niin voidaan todeta, että paikallisuus ei vain ole tärkeää, vaan se on tärkeää, koska se edustaa hyviä arvoja. (Crang, 1999, 25)

Kolmannen näkemyksen mukaan, mistä tieto tulee, on merkitystä. Esimerkiksi käsitys maailmasta voi pohjautua vahvasti ihmisen elinpaikkaan. Karkeasti jaoteltuna esimerkiksi maaseudulla kasvaneella voi olla erilainen tapa jäsentää elämää kuin kaupungissa varttuneella. (Crang 1999, 25)

Paikallinen identiteetti

Vahva paikallinen identiteetti voidaan nähdä eräänlaisena käänköpuolena viime vuosina paljon puhuttaneelle globalisaatiolle. Globalisaation eri näkökulmiksi on mainittu yritysten kansainvälistymisen, kaupan ja pääomaliikkeiden vapautumisen, tavaroiden, ihmisten ja informaation reaaliaikaisen liikkuvuuden lisääntymisen, teknologisen muutoksen nopeutumisen, työn, tuotannon ja kulttuurin irtautumisen paikallisista sidoksistaan sekä ihmisoikeuksia ja ympäristöä koskevien kysymysten näkemisen koko maailmaa koskevina.

Näihin kysymyksiin moni hakee ratkaisua etsimällä omia juuriaan ja kuulumista johonkin, etenkin paikallisella tasolla. (Sihvola, 2000, 13)

Vahvaan paikalliseen identiteettiin liittyy kiintymystä paikkaan kahdella eri tasolla. Oman kunta voidaan esimerkiksi mieltää yhteiseksi yritykseksi, jossa toisen auttaminen on myös oman edun mukaista. Toisena tekijänä identiteettiin kuuluu kiintymys kotikunnan tuttuja paikkoja, maisemia, luontoa ja rakennuksia kohtaan. Paikallinen identiteetti voi myös perustua iloon ja luottamukseen, joka kohdistuu omiin ainutkertaisiin lähtökohtiin, kulttuuritaustaan ja kasvuympäristöön. (Sihvola, 2000, 62–68)

Vahva paikallishenki voi edistää yhteisten asioiden hoitamista, ja saada aikaan omaperäisiä hankkeita paikkakunnalla, mutta se voi myös kääntyä itseään vastaan. Paikallistunne voi kasvaa ylimieliseksi vakuutteluksi omasta erinomaisuudesta, mikä vahvistaa paikallisesti hallitsevan ryhmän ylivaltaa ja sulkee ulos sekä omasta piiristä että ulkoa tulevat uudistushankkeet. (Sihvola 2000, 70)

Yritysmaailmassa ihmisten paikalliseen identiteettiin vedotaan mm. kansainvälisten yritysten strategioiden lokalisoitumisen kautta. Ideana on se, että yritys pyrkii sopeuttamaan toimintonsa paikalliseen toimintaympäristöön, mutta kuitenkin johdonmukaisella tavalla verrattuna yritysten strategiaan muualla maailmassa. Lokalisoinnissa otetaan huomioon kulutuskysynnän vaihtelut, paikallinen teollinen infrastruktuuri sekä paikallinen kulttuuri ja sosiaaliset rakenteet. Toisaalta paikallisuuden korostaminen voi olla myös yrityksen imagoasia, jolloin liiketoiminnan menestymisen kannalta yritetään olla paikallisempi kuin mitä oikeasti ollaan. (Mair, 1997, 83–85)

Alueellisuus

Alueellisuutta ja paikallisuutta on tutkittu perinteisesti kolmesta eri näkökulmasta: psykologisesta, sosiaalis-konstruktiiivisesta ja taloudellis-institutionaalaisesta. Psykologinen

lähestymistapa keskittyy alueellisuuteen ja ihmisten tarpeeseen kuulua tiettyyn paikkaan (Brown, Lawrence & Robinson 2005, 577–594). Sosiaalis-konstruktivinen lähestymistapa keskittyy paikalliseen identiteettiin ja paikallisuuden sosiaaliseen rakentumiseen. Sosiaalis-konstruktivinen lähestymistapa tarkastelee interaktiivisuutta paikallisten sosiaalisten muuttujien, kuten yksilöiden, yritysten ja instituutioiden välillä (Castells, 2000,). Taloudellisesti-institutionaalinen lähestymistapa keskittyy tietyn rajatun alueen institutionaaliseen rakenteeseen ja alueen talouteen. (Dicken & Malberg, 2001, 345–363)

Tuominen on ”Paikallisuus ja alueellisuus osuustoimintayritysten liiketoiminnassa” (Tuominen, 2005, 67–96) pro gradu tutkielmassaan jakanut osuuskuntien sisäiset ja ulkoiset menestystekijät SWOT – analyysiä käyttämällä vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Osuuskunnan alueellisina vahvuuksina Tuominen mainitsee toimialueen tuntemuksen ja suuremmasta koosta seuraavat mittakaavaedut. Esimerkiksi alueellisuuden kautta näkyvyys eri medioissa on usein tehokkaampaa, sillä mainontaa pystytään panostamaan enemmän kuin pienissä paikallisissa organisaatioissa. Mahdollisiksi alueellisiksi heikkouksiksi Tuominen mukaan voidaan mainita osuuskunnan toiminnan kustannustehokkuus ja asiakkaiden heikompi tuntemus paikallisesti toimivaan osuuskuntaan verrattuna. Alueellisuuden mahdollisuutena Tuominen mainitsee osuuskunnan kokemisen omakseen: ihmisillä on tarve kokea kuuluvansa yhteisöön ja alueellisesti toimiva osuuskunta voi tarjota yhteisön, sekä osuuskunnan valtaamattomuuden: osuuskunnan kaksoisluonteen takia osuuskuntaa ei voida ulkopuolisesti vallata. Osuustoiminnan uhkiksi Tuominen mainitsee kustannustehokkuuteen ja mittakaavaetuihin liittyviä tekijöitä sekä toimialalla tapahtuvia muutoksia. Nämä voivat vaikuttaa osuuskunnan toimintaa negatiivisesti mikäli osuuskunta ei ole varautunut ja osaava käsittelemään ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä.

Motiivi

Motiivi on moniulotteinen käsite, jonka merkitys vaihtelee tieteenaloittain (Kouki, 2009, 113). Motiivi tarkoittaa sanakirjamääritelmän mukaan vaikutinta, perustetta, toiminnan sielullista syytä (NSSK 2, 521). Tässä tutkimuksessa motiivi tarkoittaa vaikutinta. Syytä

sille miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Motiivin kanssa samassa merkityksessä käytetään usein sanaa tarve (Jussila, 2007, 29). Motiivi ja tarve ovat keskeisiä käsitteitä, sillä osuustoimintaa käsittelevässä kirjallisuudessa osuuskuntien on todettu olevan tarvetietoisia yrityksiä (Jussila, 2007, 29; Michelsen, 1994). Psykologisen omistajuuden motiivit eli vaikuttimet ovat pääasiassa sosiaalisesti rakentuneita, mutta osa ihmisen omistajuuden eri ulottuvuuksia rakentavasta toiminnasta perustuu luontaisille motiiveille. (Jussila, 2007, 29; Furby, 1978; Weil 1952)

2. Omistajuus osuuskunnassa

Tässä tutkimuksessa omistajuus määritellään ihmisen ja organisaation väliseksi muodolliseksi, yhteiskunnallisen järjestelmän kautta legitimoituksi, sopimukselliseksi suhteeksi, ihmisen ja organisaation väliseksi sosiaalisesti rakentuvaksi epämuodolliseksi suhteeksi sekä ihmisen ja organisaation tai sen osan väliseksi psykologiseksi tilaksi (Pierce, Kostova & Dirks 2001, 298–310; VandeWalle Van Dyne L., & Kostova, 1995, 210–226). Yhtäältä omistajuuden eri ulottuvuuksien määritellään tyydyttävän omistajan taloudellISRationaalisia, sosiaalisia ja psykologisia tarpeita. Toisaalta, omistajuuteen määritellään liittyväksi erilaisia oikeuksia ja velvoitteita. (Jussila, 2007, 30)

Asiakasomisteisen osuuskunnan omistavat osuuskunnan palveluja käyttävät asiakasomistajat, jotka pyrkivät hyötymään osuuskunnasta ensisijaisesti palvelujen käyttäjän, eivät pääomasijoittajan roolissa. Asiakasomisteisen osuuskunnan ja sijoittajaomisteisen yrityksen omistamisen eroja voidaan havainnollistaa käyttämällä käsitettä sidosryhmä kaikista niistä ryhmistä, jotka ovat yhteydessä yritykseen joko sen tuotteiden ostajana tai jonkin sen tarvitseman tuotannon tekijän toimittajana. Kuluttajien osuuskunnissa omistajina toimivat osuuskunnan palveluja käyttävät asiakkaat. Tuottajien osuuskunnissa omistajina toimivat jonkin tuotantohyödykkeen, esimerkiksi viljan, maidon tai lihan tuottajat. Osakeyhtiössä omistajina toimivat sijoittajat, jotka antavat pääomia yrityksen käyttöön. (Hansmann, 1999, 388)

Yksilön oikeus yrityksen tuottamaan ylijäämään eli residuaalivoittoon sekä äänioikeuteen yritystä koskevissa asioissa jaetaan yrityksen omistajana toimivan sidosryhmän kesken siinä suhteessa, missä omistajat ovat toimittaneet yritykseen sitä hyödykettä, jonka toimittajaryhmälle omistajuus yrityksessä kuuluu. Asiakasomisteisissa osuuskunnissa ylijäämä jaetaan pääasiassa ostojen suhteessa ja osakeyhtiössä vastaavasti sijoitetun pääoman suhteessa. (Hansmann, 1999, 389) Hyödykettä eli ostoja, toimitettua raaka-ainetta tai sijoitettua pääomaa on pidettävä yrityksen omistajien ensisijaisena osakepanoksena. Ongelmia yritysten omistajuustarkastelussa ja usein myös omistajaohjauksessa ilmenee, mikäli omistajuuskeskustelussa ei huomioida, mikä sidosryhmä toimii yrityksen omistajina ja mikä on yrityksen omistajien ensisijainen osakaspanos. Tällaisesta ongelmasta voidaan ajatella olevan kysymys silloin, kun esimerkiksi osuuskuntia verrataan osakeyhtiöihin ottamatta huomioon, että osuuskunnissa osakaspanos ja itse omistajuus rakentuu hyvin eri tavoin kuin sijoittajaomisteisissa yrityksissä. Osuuskuntien omistajaohjaustutkimusta on häirinnyt, että osuuskuntien jäsenomistajia on käsitelty virheellisesti ensisijaisesti sijoittajina eikä osuuskunnan palvelujen käyttäjinä. (Hansmann, 1999, 399–401)

3.1 Omistajuus yksilön näkökulmasta

Tarkasteltaessa osuuskunnan omistamista yksilön näkökulmasta keskeiseen asemaan nousevat neljä tekijää: osuuskunnan vapaaehtoinen ja avoin jäsenyys, määräysvallan jako omistajien kesken, osuuskunnan perustehtävästä johdetut tavat tyydyttää jäsenen henkilökohtaisia hyötymistarpeita sekä osuuskunnan rahoitus.

Vapaaehtoinen ja avoin jäsenyys

Yksilön näkökulmasta tarkasteltuna osuuskunnan omistajuus poikkeaa osakeyhtiöiden omistajuudesta osuuskunnan jäsenyyden avoimuuden osalta. Osuuskunnan jäsenmäärä ja pääoma ovat edeltäkäsikin määräämättömät. Osuuskunta voi siis ottaa ja erottaa jäsenensä, ja jäsen voi erota osuuskunnasta periaatteessa koska tahansa. Tässä suhteessa yritysmuoto on joustava. (Pellervo, 2002a, 8). Avoimesta jäsenyydestä seuraa, että osuuskunnan osuuksien arvo ei muutu osuuskunnan toteutuneen ja odotetun menestyksen mukaisesti, eikä osuuskunnan osuuksilla voi myöskään käydä kauppaa

osakeyhtiön osakkeiden tavoin. Näin ollen jäsenellä ei ole myöskään mahdollisuutta saada osuuskunnasta erotessaan voittoa tai vastaavasti tappiota. Osuusmaksu palautetaan samansuuruisena kuin se on liittyyessä maksettu. Osuuskunta ei olekaan omistajilleen ensisijaisesti sijoituskohde vaan keino tuottaa, hankkia tai markkinoida tarvitsemiansa palveluita. Osuuskunnan perustarkoitus on tuottaa taloudellisella toiminnalla jäsenille etuja, jotka syntyvät osuuskunnan jäsenilleen tarjoamien palveluiden käyttämisestä. Avoimen jäsenyys ja yhdessä yrittäminen tarjoavat yksin yrittämistä turvallisimman vaihtoehdon ja myös sosiaalisen turvaverkon, sillä yhdessä yrittäessä ei ole yksin. (Pellervo, 2002a, 8)

Määräysvallan jako omistajien kesken

Osuuskunnat ovat jäsentensä hallitsevia demokraattisia organisaatioita. Päätöksentekoon aktiivisesti osallistuva jäsenistö määrää osuuskuntien toimintalinjoista. Tällä korostetaan jäsenten hallitsevan osuuskuntaa demokraattisesti yhtenäisellä äänioikeudella. Osuuskunnan jäsenillä on myös oikeus osallistua aktiivisesti toimintapolitiikan suunnitteluun, määrittelyyn ja päätöksentekoon. (Pellervo, 2002b, 19)

Asiakasomisteisissa osuuskunnissa äänivalta jaetaan pääsääntöisesti jäsen ja ääni -periaatteella. Omistajuuden kannalta jäsen ja ääni -periaatteen käyttö tarkoittaa, ettei asiakasomisteisissa osuuskunnissa pääse syntymään tilanteita, joissa omistajuuden tuoma määräysvalta keskittyisi yhdelle tai edes muutamalle taholle (Pellervo 2002b, 20). Osuuskuntaa ei ole näin mahdollista vallata ja muuttaa toimimaan jonkin tietyn ryhmän intressien mukaisesti. Tosin osuuskuntalaki mahdollistaa osuuskuntien muuttamisen osakeyhtiöksi tietyin ehdoin. Määräysvallan jakaminen jäsen ja ääni -periaatteella turvaa siis osaltaan osuuskunnan säilymistä asiakasomistajien omana yrityksenä. (Mähönen & Villa, 2006, 140–144)

Taloudellirationaaliset hyödyt

Osuustoiminnallisen omistajuuden erityispiirteiden määrittelyn kannalta on tärkeää ymmärtää, mitä varten osuuskunta on olemassa, toisin sanottuna ymmärtää, mikä on osuuskunnan perustehtävä ja tarkoitus. Osuuskunnilla voi olla jäsenkunnasta riippuen

erilaisia painotuksia tarkoituksen ja perustehtävän suhteen. Käsiteltäessä osuustoiminnallista omistajuutta yksilön näkökulmasta keskeisimpään asemaan nousee jäsenten itsekeskeisten hyötymistarpeiden tyydyttäminen. Näin määriteltynä osuustoiminnassa on kyse siitä, että jäsenet liittyvät yhteen parantaakseen omaa taloudellista asemaansa. Asiakasomisteisen osuuskunnan omistajuudesta seuraavat yksilön taloudellISRationaaliset edut voidaankin tiivistää kahteen asiaan: parempiin kaupanehtoihin ja ylijäämämpalautuksiin. (Jussila, 2007, 261–262)

Paremmat kaupanehdot tarkoittavat, että asioidessaan osuuskunnan kanssa asiakasomistaja saa osuuskunnassaan asioidessaan joko laadullisesti parempia tuotteita tai suuremman valikoiman, josta valita parempaa palvelua ja/tai hinnaltaan edullisempia tuotteita vähemmällä vaivalla. Lisäksi osuuskunnissa asiakasomistajille voidaan tarjota asteittain nousevaa ostohyvitystä eli bonusta asiakasomistajan tekemien ostosten määrän mukaan. Parempien kaupanehtojen hyödyt ovat sidoksissa osuuskunnan tarjoamien tuotteiden/palveluiden käyttöön eikä niillä ole arvoa mikäli osuuskunnan jäsen ei käytä osuuskunnan palveluja eli tuo osuuskuntaan osakaspanostaan. (Jussila, 2007, 262)

Ylijäämämpalautus tarkoittaa osuuskuntien vuosittaisten ostojen perusteella maksettavia ylijäämämpalautuksia, mutta myös kaikkia muita tapoja, joilla osuuskunta jakaa tulostaan. Osuuskunnissa keskeinen tuloksenjakokriteeri ei ole osakeyhtiön tavoin sijoitetunpääoman määrä, vaikka osa osuuskunnan tuloksesta voidaankin jakaa osuusmaksuille maksettavana korkona (Pellervo, 2002a, 60). Osuuskunnan tuottama ylimääräinen voitto palautetaan jäsenille yleensä siinä suhteessa kuin he ovat käyttäneet osuuskunnan palveluja. Ylijäämän palauttamisella tarkoitetaan laissa (HE 176/2001 vp. 39) varojen luovuttamista osuuskunnan jäsenille joko jäsenille jaettavana ylijäämänä, pääomalainan korkona tai osuuskunnan säännöissä määritettyyn tarkoitukseen, esimerkiksi osuuskunnan yleishyödylliseen tai aatteelliseen tarkoitukseen. (HE 176/2001 vp. 39)

Rahoitus

Osuuskunta ei ole omistajilleen ensisijaisesti sijoituskohde vaan osuuskunnan tarkoituksena on tuottaa taloudellisella toiminnalla jäsenille etuja, jotka syntyvät osuuskunnan jäsenilleen tarjoaminen palveluiden käyttämisestä (Pellervo, 2002a, 8).

Toimiakseen osuuskunta kuitenkin tarvitsee rahoitusta siinä missä muutkin yritykset. Osuuskunnan kassavirroilla tarkoitetaan osuuskunnan konkreettisia kassavirtoja, eikä se täten ole suoraan luettavissa osuuskunnan tilinpäätöksestä. Tilinpäätöksessä käytetään suoriteperustetta eikä se tällöin kuvaa suoraan osuuskunnan kassavirtojen suuruutta. Kassavirrat ovat kuitenkin osuuskunnan rahoituksesta puhuttaessa erittäin tärkeä käsite, koska sijoitusten arvonmääritys perustuu suoraan osuuskunnan kassavirtoihin, eikä tilinpäätösvoittoihin. Osuustoiminnan kassavirtoihin vaikuttaa positiivisesti myynnistä saadut maksut, liiketoiminnan muista tuotoista saadut maksut, saadut korot liiketoiminnasta ja saadut osingot liiketoiminnasta. Negatiivisesti kassavirtoihin vaikuttavat maksut liiketoiminnan kuluista, maksetut korot ja maksut muista liiketoiminnan rahoituskuluista ja maksetut välittömät verot. Liiketoiminnan satunnaisista eristä johtuva kassavirta voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Niskanen J. & Niskanen M., 2000, 66–68)

Osuuskunnan säännöissä voidaan määrätä jäsenen velvollisuudesta maksaa ylimääräistä maksua tai rajoitetusta taikka rajoittamattomasta lisämaksuvelvollisuudesta. Osuuskunnan kokous voi päättää ylimääräisten maksujen perinnästä osuuskunnan säännöissä määrätyn toiminnan ylläpitämiseen. Osuuskunnan säännöissä on tällöin määritettävä jäsenen maksuvelvollisuuden perusteet sekä määrä, joka voidaan enintään määrätä jäsenen maksettavaksi yhden tilikauden aikana. (Mähönen & Villa, 2006, 10)

Osuuskunnan säännöissä voidaan myös määrätä, että osuuskunnan jäsenet vastaavat osuuskunnan velvoitteista, mikäli selvitystilaan tai konkurssiin asetetun osuuskunnan varat eivät riitä velkojen maksuun (Pellervo, 2002a, 8). Tällöin osuuskunnan säännöissä on määritettävä onko lisämaksuvelvollisuus rajoittamaton vai rajoitettu, ja mikä on rajoitetun lisämaksuvelvollisuuden määrä. Jäsenyyden päättymisestä huolimatta entinen jäsen on velvollinen suorittamaan lisämaksun, jos osuuskunta asetetaan selvitystilaan tai konkurssiin vuoden kuluessa sen tilikauden päättymisestä, jonka aikana jäsenyys on päättynyt. Lisämaksuvelvollisuus ei koske osuuskunnan velkaa, jonka peruste on syntynyt jäsenen jäsenyyden päättymisen jälkeen. (Mähönen & Villa, 2006, 10)

3.2 Omistajuus jäsenyhteisön näkökulmasta

Osuuskunnalla on perustehtävänsä ”Osuuskunnan tarkoituksena on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita taikka palveluita, joita osuuskunta järjestää tytäryhtiönsä avulla tai muulla tavalla” (Pellervo, 2002a, 8). Osuuskunnalla on lisäksi muitakin tehtäviä kuin omistajalle tulevan suoran taloudellisen hyödyn tavoittelu. Tällaisina tavoitteina voidaan pitää yhteisen hyvän tuottamista ja siihen tarvittavan yhteisen omaisuuden keräämistä. (Jussila, 2007, 269)

Asiakasomisteisten osuuskuntien kollektiivisessa taloudellirationaalissa omistajuudessa on kyse siitä, mitä osuuskunta voi tarjota koko yhteisölleen, jonka parissa se toimii. Osuuskunnan kollektiivisen taloudellirationaalisen omistajuuden ytimessä ovatkin yhteisöomaisuus, investoinnit ja niiden kautta syntyvä taloudellisen toiminnan vilkastuminen, välitön ja välillinen työllistämisaikutus sekä osuuskunnan harjoittama yhteisöä hyödyttävän toiminnan tukeminen. Yhteistä näille tekijöille on se, että niillä on merkittävä vaikutus osuuskunnan toiminnan jatkuvuuteen ja että ne tekevät osuuskunnan toimialueesta asiakasomistajille houkuttelevamman paikan elää. Osuuskunnan omistajuus hyödyttää asiakasomistajia sekä yksilöinä että yhteisönä. Asiakasomistajien omistajaintressien mukaista on, että molemmat näkökulmat huomioidaan osuuskunnan toiminnassa. (Jussila, 2007, 212–216)

Osuustoimintaan on usein liitetty niin sanottu sidosryhmäajattelu vastakohtana yksinomaan omistajien intressejä painottavalle omistajaohjausajattelulle. Sidosryhmäajattelun mukaan liiketoiminnassa on kyse arvon luomisesta kaikille niille, kuten toimittajille, asiakkaille, työntekijöille, joiden kannalta yrityksen toiminta on tärkeää, ei pelkästään omistajille. Sidosryhmillä on erilaisia tarpeita, toiveita, odotuksia ja toimintaperiaatteita. Sidosryhmät voidaan nähdä joko yksilöllisyyttä tai laajempaa yhteisöllisyyttä korostaviksi. (Vartiainen, 2001, 34–35). Osuuskuntien sidosryhmäpainotteisen ajattelun voidaan nähdä olevan seurausta osuuskuntien sidoksista tiettyihin talousmaantieteellisiin alueisiin. Osuuskunnan palvelut ovat käytettävissä yksinomaan tietyssä ajassa ja paikassa eikä osuuskunta tavallisesti voi siirtyä muualle. Osuuskunta elää vuorovaikutteisessa symbioosissa ja riippuvuussuhteessa toimialueensa lukuisten sidosryhmien kanssa. Tästä seuraa, että yksi keskeinen osuuskunnan

menestykseen vaikuttava tekijä on sen yhteisön hyvinvointi, jossa osuuskunta toimii. (Tuominen, Jussila & Saksa, 2006, 9-19)

Jäsenyhteisön kollektiiviseen omistajuuteen on usein myös liitetty ajatus osuuskunnasta itsenäisenä, yksinomaan jäsentensä hallinnassa olevana yrityksenä (Jussila, 2007, 216–218, Neilimo, 2005, Herranen, 2004). On ajateltu, että osuuskunnan ollessa taloudellisesti riippumaton valtiovallasta tai toisista yrityksistä, se pystyy toimimaan parhaiten jäsenten yhteisesti sopimien päämäärien hyväksi. Käytännössä osuustoiminnallisten yritysten pyrkimystä pysyä itsenäisenä tukee se, ettei osuuskuntia voi niiden omistusrakenteesta johtuen vallata. (Jussila, 2007, 216–218,

Kollektiivisen pääoman ylläpitämistä ja säilyttämistä voidaan kuitenkin pitää järkevänä myös jatkuvuusperiaatteen nojalla. Osuuskunnissa oman pääomanehtoista rahoitusta ei voida kerätä nopeasti ja kevyin perustein. Osuuskunnan keräämällä kollektiivisella pääomalla voidaankin ajatella olevan merkittävä asema puskurina, jonka turvin osuuskunta voi tarvittaessa selvitä vaikeiden aikojen läpi ajautumatta konkurssiin ja näin turvata jäsenten tarvitsemien palvelujen saannin pitkällä aikavälillä. Toisaalta kollektiivisen omistajuuden on sanottu aiheuttavan myös tehottomuutta yrityksen toiminnassa sekä tekevän osuuskunnan omistajaohjauksen hankalaksi. (Jussila, 2007, 216–222)

Pohdittaessa osuustoiminnan kautta aikaansaatavia etuja koko jäsenyhteisön kannalta keskeiseen asemaan nousevat yhteistoiminnan kautta saavutettavat koko yhteisöä koskevat paremmat kaupan ehdot, osuuskunnan kollektiivisen omaisuuden aiheuttama yhteisön vaurastuminen, paremmat palvelut, verotulot, välitön ja välillinen työllistäminen, investoinnit, tuki yrittäjille sekä esimerkiksi nuorisotyön, kulttuurin tai urheilun suora rahallinen tukeminen (Jussila, 2007, 223–227). Osuuskuntien voidaan tulkita olevan koko toiminta alueelleen parempien kaupan ehtojen tuojia, sillä osuuskunnat antavat alueen vaihdannassa alueelleen eli paikallismarkkinalleen lähtökohtaisesti suuremman hyödyn kuin puhtaasti individualistisista lähtökohdista toimivat sijoittajamisteiset yritykset. Osuuskuntien tavoitteena ei ole maksimoida voittoa, vaan tarjota palveluita jäsenilleen. Osuuskunnat voivat toimia ja toimivat myös alueilla, joilla edellytykset pääoman tuottoon ovat sijoittajamisteisten yritysten näkökulmasta liian alhaiset. Näin toimimalla osuuskunnat tasoittavat palvelutarjontaa ja tekevät elämän myös haja-asutusalueilla mahdolliseksi. (Tuominen et al. 2006, 16)

Asiakasomisteiset osuuskunnat ovat myös palveluiden kehittäjiä omalla alueellaan. Osuuskuntien aktiivinen pyrkimys jäsenilleen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden aktiiviseen kehittämiseen pakottaa myös kilpailijat kehittämään toimintojaan. Osuuskunnat voidaanakin käsittää oleellisiksi tekijöiksi aidosti vapaan ja kilpailullisen markkinan ylläpidossa. Edellyttäen, että osuuskunta toimittaa tehokkaasti yhteisönsä tarvitsemat palvelut ja tuotteet. Osuuskunnan kollektiivisen omaisuuden tuottama yhteisön vaurastuminen on seurausta ylijäämän investoinnista lähtökohtaisesti takaisin sille alueelle, jolta se on saatu. Paremmat palvelut, verotulot, välitön ja välillinen työllistäminen, investoinnit sekä tuki yrittäjille ovat osa osuuskunnan toiminnan synnyttämää epäsuoraa hyötyä alueelle. Muistettavaa kuitenkin on, että osa näistä hyödyistä voi olla minkä tahansa yritysmuodon aikaansaamia, ei ainoastaan osuuskunnan. Esimerkiksi työllistäminen, verotulot ja paremmat palvelut houkuttelevat uusia yrityksiä alueelle sekä alueellinen suurinvestointi mahdollistaa usein työtä tavarantoimittajille ja alihankkijoille huolimatta siitä kuka, osuuskunta vai osakeyhtiö, investoinnin toteuttaa. Toimintaperiaatteidensa ja arvojensa pohjalta osuuskunnat ovat kuitenkin pitkäjänteisiä kumppaneita, jotka ovat sitoutuneet alueen kehittämiseen vuosikymmenien ajaksi. (Davis, 2001, 37)

Osuuskunnat harjoittavat usein myös nuorisotyön, kulttuurin, urheilun tai muun vastaavan suoraa rahallista tukemista. Vaikka tällaisen tuen määrä verrattuna osuuskunnan muuhun toimintaan ei olekaan usein kovin merkittävä, kertoo se osuustoiminnan taustalla vaikuttavasta arvomaailmasta ja osuuskunnan liiketoiminnan tarkoituksesta. Osuuskunnan tuloksesta voidaan myös jakaa varoja kestävä kehityksen edistämiseksi. Kestäväkehitys ja eettinen toiminta ovat joillekin osuustoiminnan kannattajille jopa merkittävien osuustoiminnan erityispiirre (Laurinkari, 2004, 37). Toisaalta osa osuustoimintaväestä vastustaa jyrkästi osuustoiminnan yhdistämistä hyväntekeväisyyteen. Osuuskuntien harjoittaman suoran tuen voidaan ajatella olevan paitsi hyväntekeväisyyttä ja yleishyödyllisen toiminnan tukemista myös osuuskunnan oman liiketoiminnan turvaavaa toimintaa. (Jussila, 2007, 76)

3. OP-Pohjola-ryhmän ja Etelä-Karjalan osuuspankin esittely

OP-Pohjola-ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. Sen muodostavat 227 itsenäistä osuuspankkia sekä ryhmän keskusyhteisö OP-Keskus osk tytär- ja lähiyhteisöineen. Näistä suurin on Pohjola Pankki Oyj, joka on ryhmän pörssinoteerattu liikepankki. OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluja sekä henkilöasiakkaille että yritys- ja yhteisöasiakkaille (OP-Pohjola, 2008, 2). Etelä-Karjalan Osuuspankki (EKOP) on osa OP-Pohjola ryhmää. EKOP on itsenäinen maakunnallinen osuuspankki, joka toimii Etelä-Karjalan alueella.

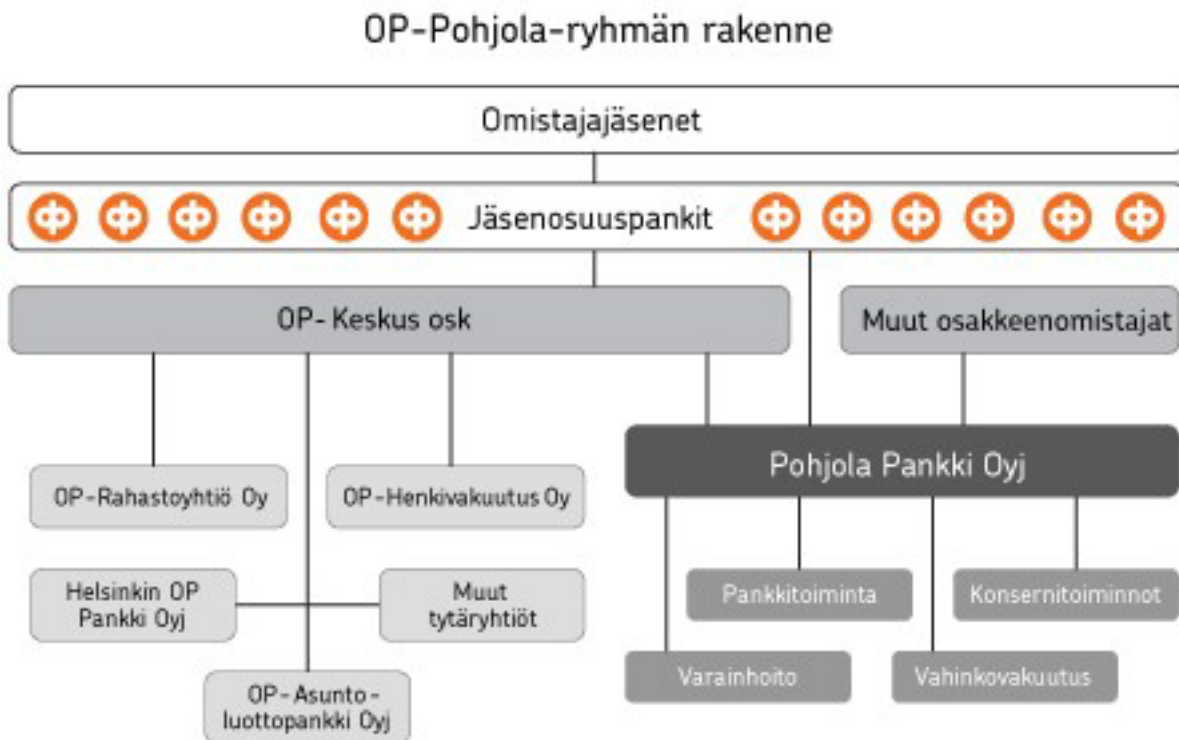
3.1 OP-Pohjola ryhmä

OP-Pohjola-ryhmän aatteellinen pohja on osuustoiminnallisuus. Osuuskunnan keskeisiä periaatteita ovat lukumäärältään rajoittamaton ja kaikille avoin jäsenyys sekä etujen tuottaminen jäsenille osuuskunnan palveluina. Perusajatuksena on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellista menestystä, hyvinvointia ja turvallisuutta. (OP-Pohjola, 2008, 2)

Osuuspankkitoiminnan historia alkaa 14. toukokuuta 1902, jolloin Osuuskassojen Keskuslainarahasto Osakeyhtiö perustettiin. Ensimmäiset paikalliset osuuskassat perustettiin syksyllä 1902. Osuuskassat muuttuivat osuuspankeiksi vuonna 1970. OKOn A-osake listattiin Helsingin Pörssiin vuonna 1989. OP-Pohjola-ryhmän nykyinen yhteistoimintamalli ja silloinen Osuuspankkikeskus tehtävineen saivat muotonsa vuonna 1997. Vahinkovakuutuksesta tuli uusi liiketoiminta-alue pörssinoteeratun vakuutusyhtiö Pohjolan oston myötä vuonna 2005. (OP-Pohjola, 2008, 2)

OP-Pohjola-ryhmän liiketoimintasegmentit ovat pankkija sijoituspalvelut, henkivakuutus ja vahinkovakuutus. Koko finanssiryhmän tulos ennen veroja oli vuonna 2008 372 miljoonaa euroa ja tase 31.12.2008 75,7 miljardia euroa. Ryhmällä on Suomessa yli neljä miljoonaa asiakasta, joista lähes kolmannes eli 1 255 000 on samalla osuuspankkien omistajajäseniä. Suomessa pankki- ja vahinkovakuutustoiminnalla on yli miljoona yhteistä asiakasta. Lisäksi ryhmällä on Baltiassa yhteensä noin 200 000 vahinkovakuutusasiakasta. Vuoden 2008 lopussa OP-Pohjola-ryhmän palveluksessa oli

yhteensä 12 752 henkilöä. Toimipaikkoja on Suomessa 604 ja näistä 297 tarjoaa sekä pankki- että vahinkovakuutuspalveluja. OP-Pohjola-ryhmän verkkopalvelut ovat op.fi ja pohjola.fi. (OP-Pohjola, 2008, 2)



Kuva: Pohjola, 2010

Osuuspankit ovat itsenäisiä, paikallista vähittäispankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja. Ne tarjoavat nykyaikaisia ja kilpailukykyisiä pankkipalveluita toimintalueensa kotitalous- ja pk-yritysasiakkaille, maa- ja metsätalousasiakkaille OP Pankki Oyj harjoittaa vastaavaa vähittäispankkitoimintaa pääkaupunkiseudulla. (OP-Pohjola, 2008, 2)

OP-Keskus osk (OPK) on OP-Pohjola-ryhmän kehittämis ja palvelukeskus sekä strateginen omistusyhteisö. Sen omistavat kaikki osuuspankit yhdessä. Keskusyhteisönä se vastaa myös ryhmän ohjauksesta ja valvonnasta. OPK:n tytäryhtiöitä ovat Pohjola Pankki Oyj:n lisäksi myös esimerkiksi Helsingin OP Pankki Oyj, OP-Henkivakuutus Oy ja OP-Rahastoyhtiö Oy. Osuuskunnan toiminimi oli 21.4.2008 saakka Osuuspankkikeskus Osk. (OP-Pohjola, 2008, 2)

Pohjola Pankki Oyj on OPK:n merkittävin tytäryhtiö. Se on finanssipalvelukonserni, joka tarjoaa pankki-, varainhoito- ja vahinkovakuutuspalveluja asiakkailleen. Pohjola toimii OP-Pohjola-ryhmän keskuspankkina ja vastaa ryhmän maksuvalmiudesta sekä hoitaa ryhmän kansainvälistä liiketoimintaa. Pohjolan A-osake on noteerattu Helsingin Pörssissä. Osakkeenomistajia yhtiöllä on noin 30 000. Yhtiön toiminimi oli 29.2.2008 saakka OKO Pankki Oyj. (OP-Pohjola, 2008, 2)

Pohjola Vakuutus Oy on Pohjola Pankki Oyj:n tytäryhtiö. Se harjoittaa vahinkovakuutustoimintaa Suomessa ja tarjoaa kattavaa vakuutusturvaa sekä henkilö- että yritys- ja yhteisöasiakkaille. Pohjola-konsernin vahinkovakuutustoiminnan muodostavat Pohjola Vakuutuksen lisäksi A-Vakuutus, Eurooppalainen sekä Baltiassa toimivat Seesam-yhtiöt. (OP-Pohjola, 2008, 2)

3.2 Etelä-Karjalan Osuuspankki

Etelä-Karjalan Osuuspankki (EKOP) aloitti toimintansa 1993, kun perustajapankit Rautjärven, Imatran Seudun, Joutsenon, Lappeenrannan ja Ylämaan Osuuspankit fuusioituivat yhdeksi maakunnalliseksi pankiksi (Talka, 2006, 207). Tutkielman tekoaikana, keväällä 2010, Etelä-Karjalan Osuuspankilla on kymmenen konttoria Imatran, Lappeenrannan, Rautjärven, Ruokolahden, Taipalsaaren ja Ylämaan kuntien alueella (OP-Pohjola, 2010).

Paikallisten Imatran, Lappeenrannan, Rautjärven, Ruokolahden, Taipalsaaren ja Ylämaan kuntien konttoripalveluiden lisäksi Etelä-Karjalan Osuuspankki tarjoaa Pohjola-vahinkovakuutuksen vakuutuspalvelut. Lappeenrannassa ja Imatralla pankki tarjoaa lakipalveluja ja OP-Private -sijoituspalvelujen varallisuudenhoitoa sekä asuntoasioissa Etelä-Karjalan OP-Kiinteistökeskuksen palveluita. Etelä-Karjalan Osuuspankki työllistää yli 200 työntekijää. (OP-Pohjola, 2010)

Etelä-Karjalan Osuuspankki on kasvava, kannattava ja vakavarainen pankki, jolla on 78 000 asiakasta ja 39 000 asiakasomistajajäsentä, OP-omistajaa. Pankin markkinaosuus

Etelä-Karjalassa on yli 40 prosenttia. Asiakaspohjasta 90 prosenttia on yksityishenkilöitä. Yritysten ja yhteisöjen osuus on kahdeksan prosenttia ja maataloudenharjoittajien osuus kaksi prosenttia. (OP-Pohjola, 2010)

4. Mittariston kehittäminen prosessina

Mittaamisen vaikeus on mittaamisen tavoitteiden mukaisten mittauskohteiden valinnassa ja asettamisessa, sillä hyvien ja hyödyllisten mittaamiskohteiden löytäminen on haasteellista. Kattavan ja lopullisen mittaamisjärjestelmän luomiseksi on tarpeellista luoda aluksi pohja, jolle tulevaisuudessa mittaamista ja sen kehittämistä on hyvä perustaa. (Hujala, 1996, 9). Optimaalinen mittarin rakentaminen alkaa teoriasta eli tutustumalla siihen, mitä jo tiedetään ilmiöstä. Mikäli teorian perusteella pystytään luomaan keskeiset käsitteet ja niiden mitattavissa olevat määritelmät eli operationalisoinnit, pystytään myös luomaan mittari. (Metsämuuronen, 2005, 99)

4.1 Mittariston rakentaminen prosessina

Mittarin rakentaminen alkaa teoriaan tutustumisella. Teorian valinta on mittariston rakentamisessa erittäin tärkeätä. Teoria määritellään yleistyukseksi, jonka piiriin kuuluu mahdollisimman paljon erikoistapauksia (Karma, 1987, 40). Teoria voi olla realistinen eli oletettu totuus asiasta tai instrumentaalinen eli kysymys on siitä kuinka hyvin teoria toimii käytännössä. Teorioiden luonteeseen kuuluu, että samasta ilmiöstä saattaa olla useita teorioita, jotka voivat olla ristiriitaisia. Tutkijan tehtävä on valita omaan tutkimukseensa paras teoreettinen viitekehys. Teoriaa valitessa on hyvä kiinnittää myös huomiota siihen kuvaako teoria riittävällä laajuudella tutkittavaa ilmiötä. (Metsämuuronen, 2005, 101)

Koska mallissa termit ovat hypoteettisia eli niillä ei ole vastinetta reaali maailmassa, ovat termit operationalisoitava eli muutettava mittavaa muotoon. Operationalisoinnissa termeille annetaan mitattavissa olevat määritelmät. Termien muokkaamisessa mittareiksi tulee olla tarkkana, sillä mikäli käsitteiden muokkaaminen epäonnistuu, mitataan tutkimuksessa

väärää asiaa. (Metsämuuronen, 2005, 102). Operationalisointi onkin erittäin haastavaa, kun kyse on tulkinnoista. Tulkinnoilla on muutama empiirinen tarkoite, jotka varmistavat että operationalisoitu termi todella mittaa toivottua asiaa. Korrelaation kahden samaa asiaa mittaavan määritelmän välillä vahvistaa käsitystä mittarin luotettavuudesta ja mittarin kyvystä mitata oikeata asiaa. Vastaavasti vähäinen korrelaatio tai korrelaation puute kahden määritelmän välillä saattaa tarkoittaa tulkinnallista ongelmaa. Määritelmät eivät ole tarkkoja. Toisaalta korrelaation puute voi myös tarkoittaa, että joko toinen tai kummatkin operationalisoidut määritelmät eivät ole oikeita nimikkeitä. (Cooper, Schindler, 2000, 44)

Kvantitatiiviset mittarit tuovat tietoa totuudesta, mutta eivät kerro koko totuutta. Esimerkiksi tutkimuksen asiakasomistajuuden motiiveja tutkittaessa saadaan selville vain se osa motiiveista, joita luodulla kyselylomakkeella on kysytty ja joihin vastaajat ovat vastanneet. Koko totuutta motiiveista ei ole mahdollista saada. Lisäksi riskinä on, että kehitetyllä mittarilla ei välttämättä tavoita tutkimuksen todellista luonnetta, vaan selville saadaan vain mitä käytössä olevalla mittarilla voidaan mitata. (Hakkarainen, 1988, 14–21)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa huomioon otettavaa on, että mittarilla on useampia huomioon otettavia termejä. Testimittari koostuu useista osioista, testi voi olla osaa suurempaa testipatteria testistöä sekä myös yksittäistä osiota voidaan pitää mittarina. Mittari koostuukin pienistä osatekijöistä. Yksittäiset kysymykset yhdessä muodostavat mittarin ja toimivat mittarin osina eli osiaina. Mittarin osioiden kokonaisuus on tärkeintä eikä välttämättä yksittäinen osio tai tehtävä ole äärimmäisen tärkeää. Toisaalta yksittäisen osion mittatarkkuus on suoraan yhteydessä koko mittarin mittatarkkuuteen. (Metsämuuronen, 2005, 103)

4.2 Validiteetti

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Luotettavuutta on perinteisesti kuvattu kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin ja sisäinen validiteetti vielä puolestaan pienempiin osa-alueisiin, joista tässä tutkimuksessa esille nostetaan sisällän validiteetti, rakenne validiteetti ja kriteerivaliditeetti. Ulkoinen validiteetti kuvaa mittauksen yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti puolestaan tarkoittaa mitataanko sitä mitä on

tarkoituskkin mitata. Validiteetin eli mittarin luotettavuuden tarkastelu on olennainen osa tutkimusta. (Metsämuuronen, 2005, 109).

Sisällön validiteetti tarkastelussa tutkitaan ovatko mittarissa käytetyt käsitteet teorian mukaiset, oikein operationalisoidut sekä kattavatko käsitteet riittävän laajasti kyseisen ilmiön. Sisällön validiteetin tarkastelussa ilmiötä ei tarvitse tutkia kokonaisuudessaan, jos tietoisesti osa ilmiöstä jätetään pois. Huomattavaa kuitenkin on, että osa-alueita voidaan jättää pois vasta, kun tiedetään että kyseiset osa-alueet kuuluvat arvioinnin piiriin. (Metsämuuronen, 2005, 112)

Rakennevaliditeetissa pyritään löytämään tukea aineistosta. Mikäli ilmiö todella noudattaa jotain teoriaa ja mallia, tulisi ilmiölle olla mahdollista löytää tukea aineistosta. Rakennevaliditeettia voidaan tarkastella matemaattisesti. Konvergentti ja erotteleva validiteetti tuovat toisen näkökulman rakennevaliditeettiin. Konvergentilla validiteetilla tarkoitetaan validiteetin lajia, jossa samaan teoreettiseen käsitteeseen liittyvät muuttujat ovat toisiinsa yhteydessä eli korreloivat keskenään ja näin konvergoivat eli suppenevat kohti taustalla olevaa teoreettista käsitettä eli latenttia muuttujaa. Toisaalta tämä ei vielä riitä osoittamaan mittarin olevan rakenteellisesti validi. On myös osoitettava, että kyseinen mittari poikkeaa muista teoreettisista konsepteista. Ilmiötä, jossa teoreettisesti erikonseptit eivät korreloi keskenään nimitetään divergentiksi eli erottelevaksi validiteetiksi. Ei kuitenkaan ole olemassa varsinaista mittaa sille, milloin korrelaatio olisi riittävän suuri, jotta se ilmaisisi konvergenttia validiteettia tai riittävän pieni, jotta se osoittaisi erottelevaa validiteettia. Nyrkkisääntönä voidaan kuitenkin pitää, että konvergoivassa tapauksessa korrelaatioiden tulee olla suurempia kuin erottelevassa tapauksessa. (Metsämuuronen, 2005, 113–114)

Kriteerivaliditeetilla verrataan mittarilla saatua arvoa johonkin arvoon, joka toimii validiuden kriteerinä. Kriteerivaliditeetti määritellään korrelaatioksi johonkin kriteeriin (Gulliksen, 1987, 88). Kriteerinä voi toimia samalla mittarilla mitattu muu pistemäärä tai toisella mittarilla samanaikaisesti saatu arvo. Tällöin on kyseessä yhtäaikaivaliditeetti. Jos kriteeri on tulevaisuudessa, on kyseessä ennustevaliditeetti. (Metsämuuronen, 2005, 115)

4.3 Reliabiliteetti

Mittauksen toistettavuuden mittarina käytetään reliabiliteetti eli reliabiliteetiksi kutsuttua. Reliabiliteetti voidaan laskea kolmella eri tavalla: rinnakkaismittauksella eli mitataan samaan aikaan eri mittareilla, toistomittauksella eli mitataan eri aikaa samalla mittarilla tai mittarin sisäisen konsistenssin, yhtenäisyyden kautta eli mitataan samaan aikaan samalla mittarilla. Reliabiliteetin laskutavoista toistomittaus on arveluttavin, sillä yksilö voi muuttua mittausten välillä. Sisäisen konsistenssin mittaaminen tapahtuu joko jakamalla mittari keinoitekoisesti kahteen osaan, Cronbachin alfa ja Spearman-Brownin Rho tai faktorianalyysin avulla etsimällä faktorirakenteen luotettavuusmitta, Tarkkosen yleistetty reliabiliteetti. (Metsämuuronen, 2005,

4.4 Kyselylomakkeen kehittäminen

Mittaristojen ja tilastollisen kyselylomakkeen luominen ja kehittäminen ovat pohjautuneet osuustoiminnan asiakasomistajuutta ja mittaristojen luontia käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimukseen. Osuustoiminnan asiakasomistajuutta käsittelevä kirjallisuus on suurimmaksi osaksi ollut osuuskunnan taloudellisia ja psykologisia omistajuutta käsittelevää kirjallisuutta (esim. Siljala, 2008; Jussila, 2007; Tuominen, Jussila & Saksa, 2006; Skurnik, 2005; Hansmann, 1999). Suomalaisessa osuustoiminnankontekstissa vakiintunut omistajuuden ulottuvuuksia kuvaava ”Asiakassomisteisen osuuskunnan omistajuuden sosiaalinen rakentuminen” on (kappale 1.3, 5; Jussila, 2007, 283) luonut pohjan kyselylomakkeen neljälle päädimensiolle: yksilön taloudelliset hyödyt, jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt, yksilön psykologiset hyödyt sekä jäsenyhteisön psykologiset hyödyt.

Mittariston teoriaa ja luontia käsittelevä kirjallisuus (esim. Metsämuuronen, 2005; Cooper, Schindler, 2000; Hakkarainen, 1988; Karma, 1987) on toiminut pohjana validin ja reliabiliteetin mittariston luomiseksi. Mittariston luomista käsittelevä teoriakirjallisuus on mahdollistanut akateemisesti hyväksyttävän mittariston luonnin. Teoriaa käsittelevä kirjallisuus on ollut keskeisessä asemassa koko kandidaatin tutkimuksen osalta. Koska kandidaatin tutkielma on vasta ensimmäinen osa kandidaatin ja pro gradu – tutkielmien luomaa kokonaistutkimusta ”Asiakasomistajuuden motiivien avaaminen OP-Pohjola ryhmässä, tarkastelussa Etelä-Karjalan Osuuspankki” on tutkimuksen ensimmäinen osa

keskittynyt luotettavan ja toimiva mittariston rakentamiseen sekä pieneen kyselylomakkeen toimivuutta käsittelevään esitestaukseen.

Seuraavissa kolmostason kappaleissa: 4.4.1 Yksilön taloudelliset hyödyt –dimensio, 4.4.2 Jäsentyhteisöntaloudelliset hyödyt –dimensio, 4.4.3 Yksilön psykologiset hyödyt –dimensio ja 4.4.4 Jäsentyhteisön psykologiset hyödyt –dimensio, ovat tutkielman mittariston ja kyselylomakkeen teoreettinen tausta. Kyselylomakkeen väittämät ovat muodostettu dimensiokappaleiden teorioiden pohjalta. Kyselylomake on tutkielman lopussa liitteenä.

4.4.1 Yksilön taloudelliset hyödyt -dimensio

Yksilön henkilökohtaisen taloudellirationaalisen omistajuuden ytimessä ovat osuuskunnan palveluiden tai tuotteiden käytön kautta saatavat hyödyt: paremmat kaupanehdot ja osuus ylijäämästä. Asiakasomistajuus pitää sisällään pääasiassa asiakkuuteen liittyviä omistajuuden hyötyjä. Paremmat kaupanehdot tarkoittavat osuuskunnan asiakasomistajalle tarjoamien palveluiden ja tuotteiden parempaa saatavuutta, laatua ja alhaisempia hintoja muihin palveluiden tarjoajiin verrattuna. Puhutaan myös palveluiden maksimoimisesta. Palveluiden saatavuus tarkoittaa, että osuuspankit ja osuuskaupat ovat tyypillisesti lähellä asiakasta. (Jussila, 2007, 261)

Asiakasomisteisen osuuskuntien toimipaikkojen sijainti pyrkii olemaan asiakasomistajan kannalta helposti saavutettavissa ja osuuskunnan tarjoamat tuotteet tai palvelut vaivatta käytettävissä. Osuuskunnan tarjoamat palvelut ja tuotteet pyrkivät myös tyydyttämään paikallisia ja alueellisia tarpeita. Laadukkaiden, helposti saatavilla olevien ja tarpeita tyydyttävien palveluiden tarjoamisen varmistamisessa tehdään yhteistyötä niin osuuskuntien kuin muidenkin yritysten kanssa. Palveluiden laadun osalta asiakasomisteiset osuuskunnat ovat tyypillisesti olleet edelläkävijöitä. Alhaisemmat hinnat tarkoittavat puolestaan sitä, että osuuskunnat pyrkivät tarjoamaan palveluita ja tuotteita asiakasomistajilleen hinnoin, jotka ovat alhaisempia kuin kilpailijoiden vastaaville tuotteille ja palveluille asettamat hinnat. (Hansmann, 1999, 389–391)

Myös ostohyvitykset eli bonukset ovat osa asiakasomistajuutta. Osuuskunnan jäsenhallinnon niin päättäessä, osuuskunta voi maksaa omistajilleen myös vuotuista ylijäämäpalautusta (Mähönen & Villa, 2006, 116). Asiakasomistajuuden muita etuja on tyypillisesti pidetty tärkeämpinä kuin hinnoitteluvirheenä pidettyä vuotuista palautusta. Jakovaran kasvaessa myös ylijäämäpalautusta on kuitenkin alettu käyttää yhä useammassa osuuskunnissa (Saxena & Craig, 1990, 489–517).

Taloudellirationaalisen omistajuuden sisällöt tyydyttävät jäsenen henkilökohtaisia aineellisia, rahallisia sekä käytännöllisyyteen liittyviä hyötymistarpeita. Näiden tarpeiden tyydyttyminen on yksi asiakasomistajuuden keskeisistä tehtävistä (Jussila, 2007, 262). Jäsenkunnan yksilöllistyminen ja erilaistuminen ovat kuitenkin johtaneet Jussilan väitöskirja-aineiston mukaan siihen, että osuuskunnan on hankala erottaa tiettyjä jäsenryhmiä esimerkiksi demografisten tekijöiden pohjalta, joille jäsenyyden perusteena olisivat voimakkaat oman edun tavoitteluun liittyvät laskennalliset tekijät.

Omistajuuden rakentumisen ja samalla henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttymisen ehtona on jäsenen omakohtainen osallistuminen. Palveluiden ja tuotteiden laatuun, alhaisempiin hintoihin sekä ostohyvityksiin ja mahdollisiin vuotuisiin ylijäämän palautuksiin liittyvät hyödyt tulevat omistajan osaksi lähinnä yksinomaan osallistumisen kautta (Mähönen & Villa, 2006; 117–121). Osallistumisen suhteessa tulevaa hyötyä on osuustoiminnan peruseriaate, joka erottaa osuuskunnan omistajuuden esimerkiksi sijoittajaomisteisesta yritystoiminnasta. Ajatuksen taustalla ovat oikeudenmukaisuuden arvostaminen sekä oman avun periaate. Omistajuuden perustuessa asiakasomistajan omaan aktiivisuuteen ja osallistumiseen niin vapaamatkustajan ongelma poistuu. Jokainen hyötyy osuuskunnasta oman osallistumisensa mukaan (Nilsson, 2001, 335–340).

Vaikka oikeudenmukaisuutta on pidetty osuustoiminnan ykkösarvona, tuloksen jakamisen keinoista käydään kuitenkin joissakin yhteyksissä kiivaampaa keskustelua ostohyvitysten, vuotuisen ylijäämäpalautuksen sekä osuuksille ja lisäosuuksille maksettavien korkojen välillä (Jussila, 2007, 263). Osuuksien suhteessa tehtävä tuloksenjako viestii omistajuudesta, mutta tekee sen kapitalistisesti pääoman roolia painottaen. Toisaalta osuuskunnan jäsenten omatessa yhtä suuret osuudet, osuuksien suhteessa tehtävät palautukset ovat tasa-arvoisia. Kaikkien saadessa yhtä paljon riippumatta siitä, mikä on kunkin asiakasomistajan henkilökohtainen osallistumisenaste, toimitaan puolestaan

yhteisön sisällä joidenkin sosialististen ihanteiden mukaisesti. Jussilan (2007) väitöskirja-aineiston mukaan nimenomaan ostojen suhteessa tehtävä vuotuinen ylijäämän palautus voi auttaa asiakasta oivaltamaan osuustoiminnallisen omistajuuden erityispiirteet suhteessa muihin omistajuusmuotoihin.

Edunsaajaroolin ohella tärkeä osa asiakasomistajuutta on myös osuustoiminnan ohjausrooli (Nilsson, 2001, 330). Asiakasomistajalla on laillisesti vahvistettu oikeus kyseisessä roolissa toimimiseen. Oikeuden käyttö edellyttää asiakasomistajalta henkilökohtaista osallistumista asiakkaana ja omistajana. Osuuskunta ohjautuu tehtävänsä mukaisesti jäsenen ostokäyttäytymisen ja tämän antaman asiakaspalautteen mukaisesti. Osuuskunnan toiminta lähtee toisin sanoen asiakkaan tarpeista. Asiakasomistaja osallistuu siis oman käyttäytymisensä kautta markkinaohjaukseen. Asiakkaan tarjoama tieto toimii pohjana entistä tehokkaampien liiketoimien kehittämisessä. Markkinaohjauksen kyseessä ollen ohjauksessa korostuvat niin sanotusti liiketoiminnalliset ulottuvuudet. (Saxena & Craig, 1990, 489–517)

4.4.2 Jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt -dimensio

Jäsenyhteisön tasolla osuuskunnan asiakasomistajuuteen liittyy oleellisena ulottuvuutena itsenäisyys. Erilaisten sosiaalisten ja taloudellisten toimijoiden entistä tiiviimpi verkostoituminen on aineiston mukaan jossain määrin kaventanut paikallisyhteisöjen omistamien osuuskuntien itsenäisyyttä. Paikallinen ja alueellinen asiakasomistajuus on mahdollistanut itsenäisyyden, siinä määrin kuin se on mahdollista, instituutioiden ja sijoittajien sekä muiden yhteisöjen ja taloudellisten toimijoiden vallasta (Jussila, 2007, 269; Troberg, 2000). Vaikka osuuskunta pyrkii huomioimaan eri sidosryhmien toiveet, säilyttää se kuitenkin tietynasteisen vapauden tehdä jäsenyhteisön puitteissa muiden sosiaalisten toimijoiden ja instituutioiden toiveista vapaita päätöksiä (Nilsson, 2001, 342).

Perinteisesti osuustoiminnallisen verkoston yhteisöllinen yksikkö on ollut paikallinen, mutta rakenteiden murroksessa yhä useammin alueellinen. Osuuskuntien koon kasvaminen voi tukea niiden itsenäisyyttä, sillä isompien kokonaisuuksien kautta osuuskunnilla on mahdollisuus rakentaa painoarvoa, joka auttaa niitä säilymään taloudellisesti ja päätöksentekonsa kannalta itsenäisinä. Kansainvälisten periaatteiden mukaiseen

osuustoimintaliikkeen itsenäisyyttä tukevaan suomalaisten osuuskuntien väliseen tai osuuskuntien kansainväliseen yhteistyöhön on suhtauduttu vaihtelevasti. Joinain aikoina kuluttajien ja tuottajien välillä on käsitetty olevan intressien ristiriita. Toisina aikoina kyseisten kansanryhmien tiiviit välit on nähty joko asiakasomisteisen osuustoiminnan tai tuottajaomisteisen osuustoiminnan pelastuksena. (Skurnik, 2005, 109–115)

Osuuskunta on paikallisesti tai alueellisesti itsenäinen. Osuuskunta on kiinnittynyt toimialueeseensa ja on siitä taloudellisesti riippuvainen: kasvaa tai kuihtuu sen mukana. Tämä on eräs keskeisistä asiakasomisteisen osuuskunnan muista yritysmuodoista erottavista tekijöistä, joka määrittää muun muassa yhteisomaisuuden kertymistä ja sen käyttöä. Osuuskunnan erottaakin muista yritysmuodoista juuri se, että suuri osa osuuskunnan omaisuudesta on yhteisön yhteisomistuksessa (Nilsson, 2001, 329–356). Kollektiivinen pääoma tarkoittaa sellaista omaisuutta, josta yksittäinen jäsen ei voi saada itselleen osuuttaan, esimerkiksi erotessaan osuuskunnan jäsenyydestä. Kollektiivinen pääoma on yhteistoiminnan kautta jäsensukupolvien aikana kumuloitunutta yhteistä omaisuutta, joka on tarkoitettu yhteisen hyvän tuottamiseen; koko jäsenyhteisön kestävä kehityksen tukemiseen. Yhteisomaisuuden voidaan ajatella olevan ikään kuin lahjoitus aiemmilta sukupolvilta. Toisinaan on ajateltu, että uudet jäsenet pääsevät hyötymään kohtuuttomasti aiempien jäsenten yhteistoiminnan aikana rakentuneesta yhteisomaisuudesta, sillä heidän osuusmaksunsa on tyypillisesti vain murto-osa siitä mitä olisi heidän osuutensa osuuskunnan kokonaisarvosta (Nilsson, 2001, 329–256). Uusien osuuskunnan jäsenten mukaan ottamisessa ei voida ajatella olevan kyse epäitsekkydestä. Näin siksi, että osuuden arvo ei ole asiakasomisteisessa osuustoiminnassa keskeistä. Neuvotteluvoiman ja logistisen tehokkuuden nimissä yhteisön kannattaa ottaa osuuskuntaan uusia jäseniä vaikka ilmaiseksi, sillä siitä hyötyvät kaikki osapuolet (Jussila, 2007, 272).

Kollektiivinen omaisuus ja sen kerääminen on tärkeää osuuskunnan toiminnan jatkuvuuden kannalta. Osuustoiminnalliseen omistamiseen liittyy heikko pääomien saatavuus osuuskunnan ulkopuolelta, mikä korostaa tulo-rahituksen roolia osuuskunnan investoinneissa (Mähönen & Villa, 2006, 65–70). Osuuskunnan tarkoitus ei ole vaurastua, mutta jäsenten uskotaan hyväksyvän puskurirahastot, sillä ne turvaavat osuuskunnan jäsenille sen, että heidän osuuskuntansa pystyy tuottamaan heille palveluita ja etuja myös tulevaisuudessa (Nilsson, 2001, 329–356). Osuuspankeissa jatkuvuuden turvaamista on

pidetty ensisijaisen tärkeänä pankkitoiminnan riskien ja pankkikriisin opetusten vuoksi (Jussila, 2007, 271).

Jatkuvuuden turvaaminen on ensisijainen lähtökohta pohdittaessa jäsenen henkilökohtaisen ja jäsenyhteisön kollektiivisen omaisuuden suhdetta. Kollektiivisesta omaisuudesta halutaan pitää kiinni, sillä sen tulkitaan olevan eräs osuustoiminnan menestystekijöistä. Yhteisomistaminen on kärsivällistä ja jättää tilaa toiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen: voimavaroja ei hukata lyhyen tähtäimen hötkyilyssä, kun resurssit kohdennetaan jatkuvuuteen ja jäsenten etuun pitkällä tähtäimellä. (Jussila, 2007, 271)

Kollektiivisen omaisuuden ja yhteistoiminnan tuomista eduista pääsevät nauttimaan niin osuuskunnan jäsenet kuin ei-jäsenet. Edunsaajana on koko paikallinen tai alueellinen yhteisö, jossa asiakasomisteinen osuuskunta toimii. Osuuskunta, esimerkiksi osuuspankki, on omistajilleen ja muille sidosryhmille turvallinen vaihtoehto, sillä se ei vaihda maisemaa parempien tuottojen perässä, vaan on sitoutunut tarjoamaan palveluita sillä alueella, jossa osuuskunnan jäsenet elävät. Tässä osuuskauppojen ja -pankkien ajatellaan eroavan sijoittajaomisteisista kilpailijoistaan, jotka toimivat vain niillä paikkakunnilla, joilta voivat saada maksimaalisen sijoittajia tyydyttävän voiton. Monin paikoin asiakasomisteinen osuuskunta onkin paikkakunnan viimeinen pankki tai kauppa-alan palveluntarjoaja. Näissä tapauksissa myös ei-jäsenet hyötyvät osuuskunnan palveluista. Toisaalta juuri myynti ei-jäsenille voi olla kannattavuuden rajamailla toimivien yksiköiden toiminnan jatkumisen mahdollistaja (Davis, 2001, 28–39).

Asiakasomisteiset osuuskunnat ovat sitoutuneita ylläpitämään ja kehittämään toimiympäristönsä elinvoimaisuutta. Yhteisomaisuuden rakentumisen kannalta on keskeistä, että toiminnasta syntyvä lisäarvo pysyy pääasiassa osuuskunnan toimialueen sisällä. Aluekehittämisen keinoina voivat olla esimerkiksi paikallisten yrittäjien suosiminen investointieuroja käytettäessä sekä muissa hankinnoissa (Jussila, 2007, 272). Osuuspankeissa keinoina ovat lisäksi toimialueen yritysten tukeminen liikepankkeja rohkeammalla lainanannolla. Osuuskunnat tukevat aluekehittämisen nimissä toisinaan myös hankkeita, joille ei ole selkeitä liiketaloudellisia perusteita (Laurinkari, 2004, 101–102).

4.4.3 Yksilön psykologiset hyödyt -dimensio

Asiakasomistajuudella on yksilötasolla myös aiemmin käsitellyn taloudellirationaalisen ulottuvuuden (kappale 4.4.1) lisäksi psykologinen ulottuvuus. Erilaisilla sosioemotionaalisilla eli tunteisiin liittyvillä tekijöillä on toisinaan suuri rooli asiakasomistajan ja osuuskunnan suhteessa. Tunteisiin vaikuttavien tekijöiden tärkeyteen uskotaan vaikuttavan paikallisyhteisöissä rakentuvien erilaisten arvostusten sekä erilaisten yksilöllisten tekijöiden, jotka voivat liittyä esimerkiksi ihmisen elämäntilanteeseen ja ikään, ilmentymät. Nuorten ja kaupunkilaisten, erityisesti pääkaupunkiseudulla elävien, ajatellaan pitävän asiakasomistajuuden taloudellisia ulottuvuuksia psykologisia tärkeämpinä. Vastaavasti maaseudulla elävien ja aikuisten uskotaan arvostavan jäsenyyden sosioemotionaalisia tekijöitä enemmän. (Jussila, 2007, 265)

Jäsenen henkilökohtainen omistajuuden tunne osuuskuntaansa kohti on nostettu osuustoiminnan tutkimuksissa yhdeksi asiakasomistajuuden sijoittajaomistajuudesta erottavaksi tekijäksi. Omistajuuden tunteita tyypillisimmin tunteviksi jäseniksi on mainittu osuuskuntasuhteessaan aktiivisimmat asiakasomistajat, kuten esimerkiksi toimiva johto ja henkilöstön jäsenet sekä luottamusjohto ja asiakastoimikunnissa toimivat (esim. Pierce, Jussila & Cummings, 2009, 447-496; Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 298-310; VandeWalle, Van Dyne & Kostova, 1995, 210-226).

Jäsenen henkilökohtaisia omistajuuden tunteita pidetään tärkeinä osuuskunnan menestyksen kannalta. Esimerkiksi johtajan psykologinen omistajuus saa hänet tekemään ahkerammin töitä ja toimimaan yritteliäämmin sekä tekemään vastuuntuntoisia, osuuskuntansa pitkän tähtäimen edun mukaisia päätöksiä. Omistajuuden tunteisiin kytkeytyy myös niin sanottu organisaatioperustainen itsetunto: jäsenen itsetunto elää osuuskunnan menestyksen kanssa. Jäsenen henkilökohtaiseen psykologiseen omistajuuteen liittyy vastavuoroisena myös sitoutuminen (VandeWalle & al., 1995; 210–226). Jäsenyhteisön menestyksen kannalta oleellista on, että omistajuutta tunteva sitoutunut asiakasomistaja pyrkii hankkimaan lisää asiakasomistajia. Myönteisiä asenteellisia ja käyttäytymisseurauksia tavoitellen osuuskunnissa on jossain määrin tavoiteltu tilaa, jossa asiakasomistaja tuntee, että kyseessä on hänen oma kauppansa (Jussila, 2007, 266; Neilimo, 2005).

Jäsenen henkilökohtaisessa psykologisessa omistajuudessa on kyse yksilön vaikuttavuuden, omaidentiteetin ja oman paikan tarpeiden tyydyttämisestä. Osuuskunnan omistajuus tarjoaa jäsenelle mahdollisuuden tuntea vaikuttavuutta ympäristöönsä, rakentamaan minäkuvaansa ja määrittämään omaa elinpiiriään (Pierce et al. 2001, 316). On yksilöstä itsestään kiinni, missä määrin hän käyttää tämän mahdollisuuden hyväkseen. Vaikuttavuuden tarpeen tyydyttyminen on myös yhteyksissä taloudellirationaaliseen omistajuuteen. Esimerkiksi niin, että osuuskunnan jäsenelle tarjoama taloudenhallinta voi olla hyvinkin tärkeä osa jäsenen elämänhallintaa, erityisesti pankkisektorilla (Jussila, 2007, 267)

Osuuskunnan jäsenyys on asiakasomistajalle mahdollisuus ylläpitää ja uudistaa minäkäsitystään toimintansa tuotteiden kautta. Tähän tarjoutuu erityinen mahdollisuus esimerkiksi asiakastoimikunta- ja hallintotyössä. Monet aineettomat ja aineelliset kohteet voivat auttaa jäsentä hallitsemaan käsitystä itsestään yli ajan ja olla siten keskeisiä jäsensuhteen kannalta. Tämän ymmärtäminen on tärkeää esimerkiksi fuusioita tehtäessä, sillä erilaisten omaidentiteettiä rakentavien kohteiden menettäminen tarkoittaisi minän jatkuvuuden tulemista uhatuksi ja siten mahdollisesti puolustusellista käyttäytymistä. (Jussila, 2007. 267).

Osuuskunta, esimerkiksi osuuspankki, voi tarjota jäsenelleen oman paikan, johon liittyy turvallisuuden tunne. Asiakasomisteisten osuuskuntien todetaan olevan potentiaalisia turvallisuuden tarpeen tyydyttäjinä erityisesti siksi, ettei niitä voi myydä ulkomaille. Kyseessä on jäsenen globalisaatiovakuutus (Skurnik, 2005, 394–398). Tyydyttääkseen jäsenen oman paikan tarvetta osuuskunnan on kyettävä onnistuneesti tulkitsemaan sitä, millainen on asiakasomistajan elinpiiri, johon tämä on psykologisesti kiinnittynyt. Osuuskunnan on toisin sanoen oltava asiakkaan paikallisuuskäsitystenmukainen (Brown, Lawrence & Robinson, 2005).

Asiakasomistajan henkilökohtaisten voimavarojen käyttö korostuu erityisesti asiakastoimikuntatyössä ja hallintotehtävissä. Toimimalla osuuskunnan asiakastoimikuntatyössä tai hallintotehtävissä jäsen voi tuntea, että osa toiminnasta on hänen osuuttaan ja tuntea siten henkilökohtaista omistajuutta toiminnan tuotoksiin. Näin

jäsen tyydyttää samalla tarvettaan rakentaa minäkuvaansa ja elinpiirinsä rakentamista. (Jussila, 2007, 268)

4.4.4 Jäsentyhteisön psykologiset hyödyt -dimensio

Neljäs asiakasomistajuuden dimensio, joka luo raamit jäsentyhteisön psykologisia hyötyjä mittaavilla väittämille, muodostuu jäsenten yhteisötason omistajuuden psykologiasta. Lähtökohtana on, että raja osuuskunnan ja sen jäsenten välillä on tyypillisesti hämärä, sillä asiakasomistajat yhdessä muodostavat osuuskunnan. Vastaus kysymykseen, ketkä muodostavat sosiaalisen yksikön me, vaihtelee konteksteittain. Niin vaihtelee myös kollektiivisten omistajuuden tunteiden kohde. Joinain aikoina esimerkiksi osuuskassatoiminta on koettu maaseudun omaksi liikkeeksi ja pellervolainen osuuskauppatoiminta viljelijäväestön omaksi liikkeekseen. Jotkin jäsenryhmät tuntevat puolestaan omistajuutta tiettyä osuuskunnan liiketoimintapaikkaa ja sen fyysisiä ja symboliset osia kohti. (Pierce, Jussila & Cummings, 2009, 477–496; Jussila, 2007, 276, Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 298–310)

Oleellista on se, että yhteisöllinen omistajuuden tunne on osa asiakasomistajuutta (Pierce et al. 2009, 2001). Jäsentyhteisön kollektiivisella psykologisella omistajuudella on monia myönteisiä asenteellisia ja käyttäytymisseurauksia. Yhteisöllisyyden ja omistajuuden tunteiden yhdistyminen voi esimerkiksi tehostaa omistajaohjausta, sitoa asiakasomistajat entistä tiiviimmin osuuskuntaansa ja tukea ostouskollisuutta. Jäsentyhteisön kollektiivisten omistajuuden tunteiden vaaliminen ja tehokkuuden tavoittelu asiakasomistajien henkilökohtaisten taloudellirationaalisten tarpeiden tyydyttämiseksi tarkoittavat asiakasomisteisen osuuskunnan johtamisen kannalta tasapainottelua haasteellisten asiakasomistajuuden ulottuvuuksien välillä. (Jussila, 2007, 276)

Asiakasomisteisen osuuskunnan omistajuus tarjoaa jäsenistölle mahdollisuuden tyydyttää psykologisen omistajuuden motiiveja yhteisöllisellä tasolla. Keskeisessä roolissa ovat asiakasomistajan yhteisöllisen identiteetin tarve ja yhteisön psykologinen merkitys jäsenelle. Osuuskunnan jäsenyys on mahdollisuus yhteisöllisyyteen (Pierce et al. 2001, 307–310). Yhteisön psykologisen tärkeys korostuu paikallisyhteisöissä. Toisaalta, yhteisöllisyyden todetaan olevan entistä tärkeämpi tarve niin tiettyä toimipaikkaa

käyttävien asiakasomistajien kesken kuin kansallisellakin tasolla. Suomen ajatellaan olevan kansallisen yhtenäisyyden ja identiteetin rakentumisen kannalta juuri sopivan pieni kansakunta (Jussila, 2007, 277).

Yhteisöllisen identiteetin tarpeen tyydyttymisen kanssa yhteenkietoutuneita ovat myös kollektiivisen vaikuttavuuden sekä jäsenyhteisön yhteisten tarpeiden tyydyttyminen. Asiakasomisteiset osuuskunnat ovat vahvasti ja nykyisen lainsäädännön puitteissa pysyvästi paikallisyhteisöjen, alueiden ja suomalaisten käsissä. Osuuskuntia ei voi myydä ulkomaille, eikä niitä ei voi kaapata (HE 176/2001). Osuuskunnat vakauttavatkin paikallisyhteisöjen ja alueiden taloudellista ja sosiaalista elämää. Ne eivät ole globalisaation vastaisia, mutta tarjoavat asiakasomistajille ja muille sidosryhmille turvaa uuden järjestelmän tuomalta epävarmuudelta (Skurnik, 2005, 109–117)

Yhteisöllisyydellä on keskeinen rooli kollektiivisen psykologisen omistajuuden rakentumisessa siten, että se auttaa yksilöä siirtämään huomion itsestään jäsenyhteisöön ja mahdollistaa jaetun tietoisuuden rakentuminen jäsenten kesken. Tyypillisesti tämän liitetään paikallisuuteen. Tiedollinen ja tunnepitoinen yhteisöllisyys korostuu erityisesti niissä tilanteissa, joissa asiakasomistajat kokoontuvat yhteen nimenomaan osuuspankin tai osuuskaupan jäseninä. Oleellista on, että asiakasomistajat tulkitsevat omistajuuttaan yhteisön kautta ja liittävät sen kollektiiviseen toimintaan. (Jussila, 2007, 277)

Voimavarojen yhdistäminen ja toimintaan osallistuvien keskinäinen riippuvuus lopputuloksista ovat oleellinen osa osuustoimintaa. Samalla ne ovat kollektiivisen psykologisen omistajuuden osatekijöitä. Jäsenten yhteinen voimavarojen käyttö voi liittyä esimerkiksi edellä mainittuun osuuskunnan johtamisen kannalta oleellisen tiedon tuottamiseen. Alueellisessa osuuskunnassa hallintotehtäviin osallistuvilla voi olla keskeinen rooli tämän tiedon tuottamisprosessin välikappaleina eri paikallisuuksien välillä. (Pierce et al. 2009, 479)

4.5 Kyselylomakkeen toimivuuden testaus

Osuustoiminnan asiakasomistajuutta ja teoreettisen mittariston luomista käsittelevän kirjallisuuden pohjalta luodun kyselylomakkeen toimivuutta testattiin Lappeenrannan

teknillisen yliopiston tutkijan opiskelijaystävien avulla maaliskuussa ja huhtikuussa 2010. Kyselylomakkeen kommentoimiseen ja täyttämiseen valikoitiin yhdeksän tutkijan opiskelijaystävää, joilla oli aiempaa kokemusta kyselylomakkeiden täyttamisestä. Kriteereinä toimivat aiempi kokemus kyselylomakkeiden täytöstä, mahdollisuus vastata ja kommentoida kyselylomaketta maaliskuuhun 2010 aikana sekä tutkijan mahdollisuus esittää lisä- ja tarkennuskysymyksiä saatuihin kommentteihin. Valintakriteerinä ei pidetty Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakasomistajuutta. Pro gradu -jatkotutkimuksen perusjoukkoa eli Etelä-Karjalan omistajajäseniä, valikoidut yhdeksän opiskelijaa edustivat huonosti. Yhdeksästä opiskelijasta kaksi oli Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakasomistajia.

Kyselylomake lähetettiin opiskelijoille täytettäväksi ja kommentoitavaksi sähköpostitse. Kyselylomakkeen ohella sähköpostiin kirjoitettiin jokaiselle osallistujalle saateteksti siitä, mihin tutkimukseen kyselylomake liittyi, miksi kyselylomakkeen kommentoiminen olisi erittäin toivottavaa ja tärkeitä sekä kiitos täyttäjän ajasta tutkijan ”Miten asiakasomistajuuden motiiveja voidaan mitata?” kyselylomakkeen esitestauksen osallistumisen. Varsinaista saatekirjettä ei lähetetty. Kyselylomakkeen kommentoimiseen ja täyttämiseen osallistui kahdeksan opiskelijaa yhdeksästä. Kyselylomakkeen täyttämiseen kului aikaa keskimäärin 15 minuuttia. Kyselylomakkeen täyttämiseen käytetty aika vaihteli 10 minuutista 20 minuuttiin. Kyselylomakkeen kommentointiin kului aikaa keskimäärin 45 minuuttia. Kommentointiin käytetty aika vaihteli kyselylomakkeen täyttöön käytettyä aikaa enemmän. Kyselylomakkeen kommentointiin aikaa oli käytetty puolesta tunnista puoleentoista tuntiin.

Kyselylomake koostuu taustatiedoista, kohdat 1-7, sekä asiakasomistajuuden henkilökohtaisesta ja kollektiivista omistajuutta tarkastelevista taloudellirationaalista ja psykologisesta dimensioista, kohdat 8-11. Taustatiedoissa selvitetään seuraavat muuttujat: 1. sukupuoli, 2. ikä, 3. kotitalouden koko, 4. kotikunta, 5. koulutus, 6. ammatti ja 7. henkilökohtaiset tulot vuodessa. Asiakasomistajuuden henkilökohtaista ja kollektiivista omistajuutta tarkastelevat taloudellirationaaliset ja psykologiset dimensiot luovat tutkimuksen ytimen. Tällä kandidaatin tutkimuksella on pyritty luomaan asiakasomistajuuden motiivien mittaamisen mahdollistava mittaristo ja kyselylomake. Mittaristo ja kyselylomake on luotu kappaleissa 4.4.1–4.4.4 esitetyistä teoreettisista

taustoista. Kyselylomakkeen väittämät ovat muodostettu teoreettisten dimensiokappaleiden pohjalta. Kyselylomake on tutkielman lopussa liitteenä. Kyselylomakkeen dimensiot ovat samannimiset kuin teoriakappaleet 4.4.1–4.4.1. Kyselylomakkeen dimensiot ovat: 8. yksilön taloudelliset hyödyt - dimensio, 9. jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt – dimensio, 10. yksilön psykologiset hyödyt - dimensio ja 11. jäsenyhteisön psykologiset hyödyt – dimensio.

Tutkimuksen taustatietoja ja neljän dimension väittämiä pidettiin opiskelijoilta saaduissa kommenteissa selkeinä, toimivina ja vaivatta täytettäviltä. Parannusehdotuksia taustatietoihin liittyen tuli pankkipalveluiden käyttöön liittyen. Taustatietoihin kaivattiin pankkipalveluiden käyttöä määrittävä muuttuja: mitä osuuspankin palveluita asiakasomistaja käyttää - käyttääkö asiakasomistaja sekä pankki- että vakuutuspalveluita, vai ainoastaan toista palvelua ja minkälaisia mahdollisia lisäpalveluja omistajat käyttävät.

Taustatiedoissa tarkasteltavaa kotitalouden koko, kohta numero 3, vastausvaihtoehtojen määrä koettiin kahdessa palautteessa yhdeksästä turhan laajana. Vaihtoehtoja lomakkeessa on yhdeksän: a) yksin elävä, b) yhdessä puolison/avopuolison, c) 1. lapsi ja 2 vanhempaa, d) 2 lasta ja 2 vanhempaa, e) 3 lasta tai enemmän ja 2 vanhempaa, f) 1. lapsi ja 1 vanhempi, g) 2 lasta ja 1 vanhempi, h) 3 lasta tai enemmän ja 1 vanhempi sekä i) muu, mikä? Korjausehdotuksena ehdotettiin vaihtoehtojen rajausta vaihtoehtoihin: a) yksin elävä, b) yhdessä avo/aviopuolison kanssa, c) yksinhuoltaja sekä d) muu, mikä? Kotitalouden kokoon liittyviä parannusehdotuksia ei toteutettu. Kyselylomake pysyi kotitalouden koon osalta muuttumattomana.

Kyselylomakkeen dimensioiden: 8. yksilön taloudelliset hyödyt - dimensio, 9. jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt – dimensio, 10. yksilön psykologiset hyödyt - dimensio ja 11. jäsenyhteisön psykologiset hyödyt – dimensio väittämiä pidettiin selkolukuisina. Kyselylomakkeen palautekommenteissa seitsemässä yhdeksästä oli pohdintaa dimensioiden väittämien lukumäärästä. Kyselylomakkeessa on 16 väittämää jokaista yksittäistä päädimensiota kohti eli yhteensä 64 väittämää neljässä dimensiossa. Väittämiä koettiin olevan runsaasti. Väittämien runsas määrä koettiin rasitteeksi, joka voi johtaa

mahdolliseen kyselylomakkeen vastaamiseen huolimattomasti, vastaamisen kesken jättämiseen tai vastaamattomuuteen. Tutkimuksen toisessa vaiheessa eli pro gradu – vaiheessa suoritettava Q-metodologialla tehtävä kyselylomakkeen muokkaus kuitenkin vähentänee päädimensioiden väittämien määrää. Tavoite on vähentää nykyisen 16 väittämän määrää 12 väittämään yhtä päädimensiota kohti, eli jatkotutkimuksen kyselylomakkeessa olisi yhteensä 48 väittämää neljässä päädimensiossa. Väittämien määrän supistaminen vähentänee riskiä kyselylomakkeen vastaamisen kesken jättämiseen tai vastaamattomuuteen Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakasomistajien keskuudessa.

Viimeisenä palautteena viidessä palautteessa yhdeksästä kyselylomakkeelta kaivattiin avointa/muutamaa avointa kysymystä, johon vastaaja voisi vapaasti kirjoittaa kommenttejaan. Seitsemän asteikkoisen (1-7) likert – asteikon täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä vaihtoehtojen ympyröiminen koettiin vaivattomaksi, mutta myös väsyttäväksi. Päädimensioiden väliin/muutaman päädimension väliin ehdotettiin avoimen kysymyksen sijoittamista, jotta vastaaja voisi halutessaan itse omin sanoin kertoa kokemuksistaan ja ajatuksistaan dimension aihealueeseen liittyen.

5. Johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tämän kandidaatin tutkielman ”Miten asiakasomistajuuden motiiveja voidaan mitata?” tarkoituksena on ollut osuustoiminnallisen asiakasomistajuuden motiivien mittaamisen mahdollistavan mittariston ja kyselylomakkeen luominen. Tutkielmassa on pyritty luomaan osuustoiminnan asiakasomistajuus ja mittaristojen luontia käsittelevään kirjallisuuden pohjalta validi ja kokonaisvaltainen mittaristo ja kyselylomake. Kyselylomakkeen toimivuutta on myös testattu Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa tutkijan opiskelijajäistävien avulla.

Mittaristo ja kyselylomake ovat luotu niin osuustoiminta- kuin mittaristikirjallisuuden pohjalta. Kappaleet 4.4.1 Yksilön taloudelliset hyödyt, 4.4.2. Jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt, 4.4.3 Yksilön psykologiset hyödyt ja 4.4.4 Jäsenyhteisön psykologiset hyödyt toimivat kyselylomakkeen teoreettisina lähtökohtina. Kyselylomakkeen väittämät ovat

muodostettu teoreettisten dimensiokappaleiden pohjalta. Kyselylomake on tutkielman lopussa liitteenä. Tutkimuksessa käytetty osuustoiminnan asiakasomistajuutta käsittelevä kirjallisuus on suurimmaksi osaksi osuuskunnan taloudellirationaalisia ja psykologisia omistajuutta käsittelevää kirjallisuutta (esim. Pierce, Jussila & Cummings, 2009; Jussila, 2007; Tuominen, Jussila & Saksa, 2006; Skurnik, 2005; Pierce, Kostova & Dirks, 2001; Nilsson, 2001; Hansmann, 1999). Mittariston teoriaa ja luontia käsittelevä kirjallisuus (esim. Metsämuuronen, 2005; Cooper, Schindler, 2000; Hakkarainen, 1988; Karma, 1987) on akateemisen tutkimuksen luontia käsittelevää kirjallisuutta.

Huomattavaa on, että tämä kandidaatin tutkielma ”Miten asiakasomistajuuden motiiveja voidaan mitata?” on ensimmäinen osa ”Asiakasomistajuuden motiivien avaaminen OP-Pohjola ryhmässä, tarkastelussa Etelä-Karjalan Osuuspankki” kandidaatin ja pro gradu - tutkimusten muodostamaan tutkimuskokonaisuutta. Kandidaatin ja pro gradu – tutkimusten muodostama kokonaisuus on ensimmäinen kvantitatiivista osuuspankkitoimintaa tarkasteleva tutkimus Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Tutkimus on osa Lappeenrannan teknillisen yliopiston, kauppatieteellisen tiedekunnan, Osuustoiminnan menestystekijät ja niiden johtaminen hanketta.

Tässä kandidaatin tutkimuksessa on luotu osuustoiminnan asiakasomistajuutta ja teoreettisen mittariston luomista käsittelevän kirjallisuuden pohjalta mittaristo ja kyselylomake, joka tulee toimimaan tutkimuksen toisen osan eli tulevan pro gradu – tutkielman pohjana Tutkielman toisessa vaiheessa kyselylomakkeen toimivuutta testataan Lappeenrannan teknillisen yliopiston, kauppatieteellisen tiedekunnan opetushenkilökunnan OP-Pohjola ryhmän asiakasomistajilla, ulkopuolisilla tutkijoilla sekä muutamalla OP-Pohjola ryhmän osuuspankin toimitusjohtajalla Q-metodologian avulla, muokataan kyselylomaketta Q-metodologian tuomien tulosten perusteella, lähetetään kyselylomake systemaattisella otannalla valituille Etelä-Karjalan Osuuspankin asiakasomistajille, analysoidaan kerätty aineisto faktorianalyysillä ja luodaan asiakasomistajuuden motiiveja kuvaava raportti OP-Pohjola ryhmään kuuluvassa Etelä-Karjalan Osuuspankissa. Tutkimuksen otoskooksi valitaan 500 asiakasomistajaa, jotta noin 30 prosentin vastausprosentti todennäköisyydellä saavutettaisiin tavoiteltu 150 vastattua kyselylomaketta.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Kirjat:

Agnew J. (1987) Place and Politics. Boston, Allen and Unwin.

Alasuutari P. (2007) Laadullinen tutkimus. Vaajakoski, Gummerus Kirjapaino Oy.

Byrne D. (2001) Understanding the Urban. New York, Palgrave.

Castells M., (2000) The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume 2, The Power of Identity, Oxford, Blackwell.

Cresswell T. (1999) Place. teoksessa In Cloke, Paul, Crang, Philip & Goodwin, Mark. edited by. Introducing Human Geographies. London: Arnold cop.

Cooper D. & Schindler P. (2000). Business Research Methods. Seventh Edition. New York, McGraw-Hill.

Denzin N. (1988) Triangulation. Teoksessa Keeves J. toim. 1988 Educational research, methodology and measurement. An International Handbook.

Gulliksen H. (1987). Theory of Mental Tests. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Heikkilä T. (1998) Tilastollinen tutkimus. Helsinki, Oy Edita Ab.

Herranen T. (2004). Yhdessä eteenpäin. SOK 100 vuotta 1904–2004. Helsinki, Edita.
Jussila I. (2007) Omistajuus asiakasomisteisissa osuuskunnissa. Väitöskirja. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 271.

Hujala J. (1996) Tuotetehtaan toiminnan laadun mittarit paperikoneteollisuudessa.

Juran J.M. (1988) Planning for Quality, London, Collier Macmillan Publishers.

Häkli J. (1999) Meta Hodos. Johdatus ihmismaantieteeseen. Tampere, Vastapaino.

Kaplan R. & Norton D. (1996) The Balanced Scorecard: translating strategy into action. Boston, Harvard Business School Press.

Karma K. (1987). Käyttäytymistieteiden metodologia perusteet. 2. painos. Helsinki, Otava.

Keeves J. (1988) Educational research, methodology and measurement. An International Handbook. Oxford, Pergamon Press.

Knuuttila S., Laaksonen P. & Piela U. (2006) Paikka: Eletty, kuviteltu, kerrottu. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Koskinen I., Alasuutari P. & Peltonen T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere, Vastapaino.

Koskiniemi E. (1998) Osuustoiminnallinen yhteisyrittäminen. Helsinki, KSL ry.

Kujansivu P., Lönnqvist A., Jääskeläinen A. & Sillanpää V. (2007) Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät. Mittaa, kehitä ja johda. Helsinki, Talentum.

Kuusterä A. (2002) Lähellä ihmistä: osuuspankkitoiminta 100 vuotta. Helsinki, Otava Oy.

Laitinen E. (1998). Yritystoiminnan uudet mittarit. Helsinki, Kauppakaari Oyj, Yrityksen tietokirjat.

- Laitinen E. (2003). Yritystoiminnan uudet mittarit. 3. uudistettu painos. Helsinki, Talentum.
- Laurinkari J. (2004) Osuustoiminta: Utopiasta kansainvälisen yrittämisen muodoksi. Kuopio, Suomen Graafiset Palvelut Oy.
- Lönnqvist A., Kujansivu P. & Antikainen R. 2006. Suorituskyvyn mittaaminen. Tunnusluvut asiantuntijaorganisaation johtamisvälineenä. 2. uudistettu painos. Helsinki, Oy Edita Ab.
- Mair A. (1997) Strategic Localization: The Myth of the Postnational Enterprise. Teoksessa Spaces of Globalisation; Reasserting the Power of the Local, toim. Kevin R. Cox, New York, The Guilford Press.
- Metsämuuronen J. (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3 laitos. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Meyer. W. M. (2002) Edited by Neely A. Finding Performance: The new discipline in management. Cambridge University Press.
- Mähönen J., Villa S. (2006) Osuuskunta. Vantaa, Dark Oy.
- Neilimo K. (2005). Oma Kauppa. Keuruu, Otava. Teoksessa: Jussila I. (2007) Omistajuus asiakasomisteisissa osuuskunnissa. Väitöskirja. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppätieteellinen tiedekunta. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 271.
- Neely A. (1998) Measuring Business Performance. The Economist Books.
- Niskanen J. & Niskanen M. (2000). Yritysrahoitus. Helsinki, Oy Edita Ab.
- NSSK 2 (1985) Nykysuomen sanakirja 2. Lyhentämätön kansanpainos. Osat III – IV, L - R. 9.painos. Helsinki, WSOY.

Olve, N.-G., Roy, J. & Wetter, M. (1998). Balanced Scorecard – yrityksen strateginen ohjausmenetelmä. 2. painos. Porvoo, WSOY.

Pekkola S., Ukko J. & Rantanen H. (2008) Innovaatiokyvykkyyden mittaaminen Päijät-Hämeessä.

Viitattu: Harmaakorpi V. & Melkas H. (toim.) (2008) Innovaatiopolitiikkaa järjestelmien välimaastossa, 225–235. Acta-sarja nro 200. Helsinki, Suomen Kuntaliitto.

Pellervo (2002a). Osuuskunnan perustajan opas. Osuuskunta viisaan valinta. Kuopio, Suomen Graafiset palvelut Oy

Pöyhönen, Seppo (2001) Osuuskunnan hallinto ja osuuskuntalaki. Kauppakaari. Helsinki, Lakimiesliiton Kustannus.

Relph (1976) teoksessa: Paikka: Eletty, kuviteltu, kerrottu. (toim. Knuuttila & al.) Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Sihvola J. (2000) Yksilönä yhteisössä: Näkökulmia paikallisuuteen, globalisaatioon ja hyvään elämään. Vammala, Kunnallisanalan kehittämissätiö.

Soine-Rajanummi S. & Saastamoinen M. (2002) Uusi paikallisuus, uusi vastuullisuus, uusi kontrolli - episodeja yhteisöjen Suomesta. Teoksessa Polis ja kosmos: Kulttuurisen globalisaation suuntia (toim. Kuusela & Saastamoinen). Jyväskylän Yliopisto.

Talka A. (2006) Pankki ja maakunta, Etelä-Karjalan Osuuspankki 100 vuotta. Mikkeli, Teroprint Oy.

Vehkalahti K. (2008) Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki, Tammi Oy.

Opinnäytteet

Hannukainen S. (2006) Henkilöstön suhde osuuspankkiin. Pro gradu – tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta.

Jussila I. (2007) Omistajuus asiakasomisteisissa osuuskunnissa. Väitöskirja. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 271.

Kojonen S. (2008) Asiakasomisteisten osuuskauppojen omistajaohjauksen erityispiirteistä ja haasteista. Pro gradu-tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta.

Kouki E. (2009) Käsitteitä tarpeen mukaan. Kirjallisuustieteelliset käsitteet lukion kirjallisuudenopetuksessa. Väitöskirja. Turun yliopisto. Turun opettajankoulutuslaitos, Kasvatustieteiden tiedekunta. Annales Universitatis Turkuensis 293.

Kujansuu V. (2007) Aineettoman talouden tuomat haasteet päätöksentekoa tukevalle mittaamiselle. Pro gradu – tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta.

Saksa J.M. (2007) Organisaatiokenttä vai paikallisyhteisö: OP-ryhmän strategiat institutionaalisten ja kilpailullisten paineiden ristitulessa. Väitöskirja. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 277.

Siljala A. (2008) Omistajajäsenten palkitseminen hybridiorganisaatiossa OP-Pohjola ryhmässä, Pro gradu – tutkielma, Lappeenranta. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta.

Skurnik S. (2005) Suomalaisen talousmallin murros – Suljetusta sääntelytaloudesta kaksinapaiseen globaalitalouteen. Väitöskirja. Helsinki, Helsinki School of Economics. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-251.

Troberg E. (2000). The Relevance of Transaction Cost and Agency Theoretical Concepts to the Management of Knowledge Intensive Co-Operations. Väitöskirja. Turku, Turku School of Economics and Business Administration. Kirjapaino Grafia Oy.

Viitattu: Jussila I. (2007) Omistajuus asiakasomisteisissa osuuskunnissa. Väitöskirja. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta. Acta Universitatis Lappeenrantaensis 271.

Tuominen, Pasi (2005) Paikallisuus ja alueellisuus osuustoimintayritysten liiketoiminnassa. Pro gradu – tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta.

Journalit

Chenhall R. H. (2005) Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: an expletory study. *Accounting, organizations and Society*. 30, 395-422. Elsevier Publishing.

Davis P. (2001). The Governance of Co-operatives under Competitive Conditions: Issues, Processes and Culture. *Corporate Governance*, 1, 28-39.

Hanssman H. (1999) Co-operatives in Firms in Theory and Practice. *The Finnish Journal of Business Economics*, 4, 387–403.

Hakkarainen P. (1988) Oppimisen motivaatio tutkimuksen kohteena, *Kasvatus*, 19, 313-321.

Inkinen K. (2007). Asiakasomistajuuden ulottuvuuksista väitöstutkimus. *Osuustoiminnan ammattilehti. Osuustoiminta*. Verkkodokumentti. Viitattu 15.2.2010. Saatavilla http://www.pellervo.fi/otlehti/ot5_07/jussila_vaitos.htm

Kaplan R.S & Norton D.P. (1992) The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harward Business Review*.

Kennerley M. & Neely A. (2003) Measuring performance in a changing business environment. *International journal of Operations & Production management*. 23, 2, 213-229

Lohman C. Fortuin L. &Wouters M. (2004) Designing a performance measurement system: A case study. *European journal of operational research* 156, 267-286. Elsevier Publishing

Neely A., Gregory M. & Platts K. (2005) Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 2, 12, 1228–1263.

Nilsson J. (2001) Organizational Principles for Co-operative firms. *Scandinavian Journal of Management*, 17, 329–356.

Pierce J., Jussila I. & Cummings A. (2009) Psychological ownership within the job design context: revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 477–496.

Pierce J., Kostova T. & Dirks K. (2001) Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26, 2, 298–310.

Saxena S., & Craig J. (1990). Consumer co-operatives in a changing world: A research review. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 61, 489-517.

Skurnik S. & Vihriälä V. (1999) The Role of Co-operative Entrepreneurship in the Modern Market Environment: Introduction and Summary. *The Finnish Journal of Business Economics*, 4, 375-383.

Tuominen P., Jussila I., Saksa J-M. (2006) Locality and Regionality in Management of Finnish Customer Owned Co-operatives. *International Journal of Co-operative Management*, 3, 1, 9-19

VandeWalle D., Van Dyne L., & Kostova, T. (1995). Psychological ownership: An empirical examination of its consequences. *Group and Organization Management*, 20, 210-226.

Tutkimusraportit

Pellervo (2002b). Osuustoiminnan periaatteet 2000-luvulle. Kansainvälisen Osuustoimintaliiton osuustoiminnan identiteettiä koskeva kannanotto. Pellervo Seura ry. Suomen Kuluttajaosuustoiminnan Liitto ry. Kotka, Painokotka.

Rantanen H. & Holtari J. (2000) Suorituskyvyn analysointi pääjähämäläisissä pkt-yrityksissä. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu, Tuotantotalouden osasto, Tutkimusraportti 120.

Tenhunen J. (2001) Suorituskyvyn analysointijärjestelmän implementointi pkt-yrityksissä. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu, Lahden yksikkö, LIITU tutkimusraportti 1.

Vartiainen P. (2001). Intressiryhmät evaluointiprosessissa: Metodologista pohdintaa monitahoarvioinnin avulla. Hallinnon tutkimus 20: 1, 30–40.

Vuosikatsaus

OP-Pohjola (2008a). Vuosikatsaus 2008

Internet-lähteet:

HE 176/2001 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle osuuskuntalaiksi ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. Viitattu 12.4.2010. Saatavilla: <http://www.edilex.fi/virallistieto/he/20010176/>

International Co-operative Alliance ICA (2010a). Viitattu 28.1.2010. Saatavilla <http://www.ica.coop/coop/principles.html>

Itä-Suomen yliopisto (2010). Arviointikriteerit/mallivastaukset. Viitattu 13.4.2010. Saatavilla http://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=d0ec814d-77a0-4569-a969-050208ceeeec&groupId=78409

OP-Pohjola (2010) Pankin esittely. Viitattu 8.5.2010. Saatavilla <https://www.op.fi/op?cid=151155446&srcpl=3>

OP-Pohjola (2010) OP-Pohjola ryhmän esittely. Verkkodokumentti. Viitattu 16.2.2010. Saatavilla <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151012431&srcpl=4>

Pohjola (2010). OP-Pohjola ryhmän rakenne. Viitattu 18.4.2010. Saatavilla: https://www.pohjola.fi/pohjolakuvat/FI/Sivukansiot/pohjola_fi/40%20Sijoittajasuhteet/Hallinnointi%20ja%20johto/Hallintoperiaatteet/OP-Pohjola-ryhman-rakenne.jpg

PRH (2010). Patentti. ja rekisterihallitus. Viitattu 15.2.2010. Saatavilla <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/tietopalvelut/yritystenlkm/lkm.html>

Liitteet

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- a. nainen
- b. mies

2. Ikä

- a. alle 25 v.
- b. 25–34 v.
- c. 35–44 v.
- d. 45–54 v.
- e. 55–64 v.
- f. 65 v. tai yli

3. Kotitalouden koko

- a. yksin elävä
- b. yhdessä aviopuolison/avopuolison kanssa
- c. 1 lapsi ja 2 vanhempaa
- d. 2 lasta ja 2 vanhempaa
- e. 3 lasta tai enemmän ja 2 vanhempaa
- f. 1 lapsi ja 1 vanhempi
- g. 2 lasta ja 1 vanhempi
- h. 3 lasta tai enemmän ja 1 vanhempi
- i. muu, mikä?

4. Asuinpaikka

- a. Lappeenranta
- b. Joutseno
- c. Imatra
- d. Rautjärvi
- e. Ylämaa
- f. Saari
- g. Parikkala
- h. Lemi
- i. muu, mikä?

5. Koulutus

- a. kansakoulu ja/tai keskikoulu tai peruskoulu
 - b. ammattitutkinto
 - c. ylioppilastutkinto
 - d. opistotason tutkinto
 - e. alempi korkeakoulututkinto
 - f. ylempi korkeakoulututkinto
 - g. ei tutkintoa
 - h. muu, mikä?
-

7. Henkilökohtaiset tulot vuodessa

- a. alle 7 000 €
- b. 7 000-16 999 €
- c. 17 000-26 999 €
- d. 27 000-31 999 €
- e. 32 000-41 999 €
- f. yli 42 000
- g. en halua sanoa

6. Ammatti

- a. palkkatyöntekijä
 - b. toimihenkilö
 - c. toimihenkilö johtavassa asemassa
 - d. yrittäjä
 - e. maatalousyrittäjä
 - f. opiskelija
 - g. eläkeläinen
 - h. työtön
 - i. muu, mikä?
-

8. Yksilön taloudelliset hyödyt

Seuraavat väittämät kuvaavat asiakasomistajuuden eli OP-omistajuuden taloudellisia motiiveja. Pyydän ympeyroiämään kunkin väittämän kohdalla vaihtoehdon (nro), joka kuvastaa parhaiten kyseisen väittämän sopivuutta siihen, että olette osuuspankin asiakasomistaja eli OP-omistaja . Käytössä on 7-portainen asteikko, jossa 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä							Täysin samaa mieltä	
1. Osuuspankki tarjoaa minulle kokonaisuutena <i>parhaat</i> pankki- ja vakuutuspalvelut.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Pankki- ja vakuutusasiointi sujuvat kokonaisuudessaan <i>kätevimmin</i> juuri osuuspankissa.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Osuuspankki tarjoaa minulle kokonaisuutena <i>edullisimmat</i> pankki- ja vakuutuspalvelut.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Osuuspankin pankki- ja vakuutuspalvelut <u>eivät ole</u> houkuttelevampia kuin muiden pankkien/vakuutusyhtiöiden.	1	2	3	4	5	6	7		
5. OP-omistajuus tarjoaa <i>parhaat keskitätisedut</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
6. Keskitätäinen tarjoaa <i>etuja pankkipalveluista</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
7. Keskitätäinen tarjoaa <i>etuja Pohjolan vakuutuksista</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
8. Keskitätäinen <u>ei tarjoa</u> pankki- ja vakuutusetujen lisäksi <i>muuta rahannarvoisia etuja</i> (esim. alennuksia yhteistyöyrityksiltä, OP-lehti).	1	2	3	4	5	6	7		
9. OP-omistajana minulle kertyy <i>OP-bonuksia</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
10. Voin <i>maksaa</i> OP-bonuksilla <i>pankkipalveluja</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
11. Voin <i>maksaa</i> OP-bonuksilla <i>Pohjolan vakuutuksia</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
12. <u>En saa</u> OP-Visa-luottokortilla maksamistani ostoksista <i>OP-bonuksia</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
13. Keskitätämällä vakuutukseni Pohjolaan saan <i>alennusta hoitokuluvakuutuksista</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
14. Keskitätämällä vakuutukseni Pohjolaan saan <i>alennusta tapaturmavakuutuksista</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
15. Keskitätämällä vakuutukseni Pohjolaan saan <i>alennusta liikenne- ja autovakuutuksesta</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
16. Keskitätämällä vakuutukseni Pohjolaan saan <i>alennusta koti- ja omaisuusvakuutuksista</i> .	1	2	3	4	5	6	7		

9. Jäsenyhteisön taloudelliset hyödyt

Seuraavat väittämät kuvaavat osuuspankin taloudellisista tukea toimialueelleen ja jäsenyhteisölle. Pyydän ympeyrtämään kunkin väittämän kohdalla vaihtoehdon (nro), joka kuvastaa parhaan kyseisen väittämän sopivuutta siihen, että olette osuuspankin asiakasomistaja eli OP-omistaja. Käytössä on 7-portainen asteikko, jossa 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä				
17. Osuuspankin läsnäolo tukee alueemme liiketoimintaa.	1	2	3	4	5	6	7
18. Osuuspankin läsnäolo tukee alueemme säilymistä.	1	2	3	4	5	6	7
19. Osuuspankin läsnäolo tukee alueemme hyvinvointia.	1	2	3	4	5	6	7
20. Osuuspankki ei tue yhtä hyvin alueemme hyvinvointia kuin muut pankit/vakuutusyhtiöt.	1	2	3	4	5	6	7
21. Osuuspankki tukee alueemme jatkuvuutta.	1	2	3	4	5	6	7
22. Osuuspankki käyttää osan tuloksestaan alueemme taloudellisen menestyksen tukemiseen.	1	2	3	4	5	6	7
23. Osuuspankki palauttaa osan tuloksestaan meille jäsenille.	1	2	3	4	5	6	7
24. Osuuspankki ei ole yhtä hyvin aluettamme palkitseva kuin muut pankit/vakuutusyhtiöt.	1	2	3	4	5	6	7
25. Osuuspankki on vakavarainen alueemme varainhoitaja.	1	2	3	4	5	6	7
26. Osuuspankki on turvallinen alueemme varainhoitaja.	1	2	3	4	5	6	7
27. Osuuspankki on riskitön alueemme varainhoitaja.	1	2	3	4	5	6	7
28. Osuuspankki on perinteikäs alueemme varainhoitaja.	1	2	3	4	5	6	7
29. Osuuspankki on itsenäinen talletuspankki.	1	2	3	4	5	6	7
30. Osuuspankki on paikallinen talletuspankki.	1	2	3	4	5	6	7
31. Osuuspankki on pitkäjänteinen talletuspankki.	1	2	3	4	5	6	7
32. Osuuspankki ei tavoittele liikaa omia lyhyentähtäimen voittojaan	1	2	3	4	5	6	7

10. Yksilön sosiaaliset hyödyt

Seuraavat väittämät kuvaavat asiakasomistajuuden eli OP-omistajuuden sosiaalisia motiiveja. Pyydän ympyröimään kunkin väittämän kohdalla vaihtoehdon (nro), joka kuvastaa parhaiten kyseisen väittämän sopivuutta siihen, että olette osuuspankin asiakasomistaja eli OP-omistaja . Käytössä on 7-portainen asteikko, jossa 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä							Täysin samaa mieltä	
33. OP-omistajana voin <i>asettua ehdolle</i> osuuspankin edustajistovaaleihin.	1	2	3	4	5	6	7		
34. OP-omistajana voin osallistua osuuspankin <i>päätöksentekoon</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
35. OP-omistajana voin osallistua osuuspankin <i>hallintoon</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
36. <i>Vaikuttaminen</i> osuuspankin toimintaan <u>ei ole</u> syy OP-omistajuuteeni.	1	2	3	4	5	6	7		
37. Osuuspankin on minulle <i>läheinen</i> pankki.	1	2	3	4	5	6	7		
38. Osuuspankki on minulle <i>läheisempi</i> kuin muut pankit.	1	2	3	4	5	6	7		
39. Osuuspankissa minua <i>palvelaan</i> yksilönä.	1	2	3	4	5	6	7		
40. Osuuspankissa saan <i>parhaan</i> palvelun.	1	2	3	4	5	6	7		
41. OP-omistajaus auttaa minua <i>huolehtimaan itsestäni paremmin</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
42. OP-omistajaus auttaa minua pitämään paremmin <i>huolta raha-asioistani</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
43. OP-omistajaus auttaa minua pitämään <i>vakuutukseni kunnossa</i> .	1	2	3	4	5	6	7		
44. <i>Osuuspankissa en tunne</i> itseäni osaksi yhteisöä.	1	2	3	4	5	6	7		
45. OP-omistajana olen <i>osa minulle tärkeää</i> yhteisöä.	1	2	3	4	5	6	7		
46. OP-omistajana saan <i>tietoa</i> OP-jäsenyhteisöstäni.	1	2	3	4	5	6	7		
47. Haluan <i>vaikuttaa</i> OP-jäsenyhteisössäni.	1	2	3	4	5	6	7		
48. Osuuspankissa <u>en pääse vaikuttamaan asioihini</u> muita pankkeja/vakuutusyhtiöitä <i>paremmin</i> .	1	2	3	4	5	6	7		

11. Jäsensynteisin sosiaaliset hyödyt

Seuraavissa väittämät kuvaavat osuuspankin roolia itsenäisenä paikallisena ja alueellisena toimijana. Pyydän ympyröimään kunkin väittämän kohdalla vaihtoehdon (nro), joka kuvastaa parhaiten kyseisen väittämän sopivuutta siihen, että olette osuuspankin asiakasomistaja eli OP-omistaja . Käytössä on 7-portainen asteikko, jossa 1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä								Täysin samaa mieltä	
49. Osuuspankki <i>ylläpitää</i> paikallisuutta.	1	2	3	4	5	6	7			
50. Osuuspankki <i>puolustaa</i> paikallisuutta.	1	2	3	4	5	6	7			
51. Osuuspankki <i>edistää</i> paikallisuutta.	1	2	3	4	5	6	7			
52. Osuuspankki <u>ei edistä</u> alueemme menestystä yhtä hyvin kuin muut pankit/vakuutusyhtiöt.	1	2	3	4	5	6	7			
53. Osuuspankki <i>auttaa</i> OP-omistajajäseniään.	1	2	3	4	5	6	7			
54. Osuuspankki on <i>sitoutunut toimimaan alueellamme</i> .	1	2	3	4	5	6	7			
55. Osuuspankki on <i>suomalainen</i> yritys.	1	2	3	4	5	6	7			
56. Osuuspankissa <u>ei ole liikaa suomalaista omistusta</u> .	1	2	3	4	5	6	7			
57. Osuuspankki on OP-omistajien <i>oma talletuspankki</i> .	1	2	3	4	5	6	7			
58. Osuuspankki on OP-omistajiensa <i>demokraattisesti hallitsema</i> pankki.	1	2	3	4	5	6	7			
59. Osuuspankki on <i>itsenäinen</i> pankki.	1	2	3	4	5	6	7			
60. Osuuspankissa <i>päätöksenteko ei ole keskittynyt OP-omistajille</i> .	1	2	3	4	5	6	7			
61. Osuuspankki <i>tukee</i> jäsenyhteisöimme itsenäisyyttä.	1	2	3	4	5	6	7			
62. Osuuspankki tarjoaa mahdollisuuden <i>toteuttaa itseäni</i> .	1	2	3	4	5	6	7			
63. OP-omistajius tarjoaa mahdollisuuden <i>vaikuttaa paikkakuntamme asioihin</i> .	1	2	3	4	5	6	7			
64. Osuuspankki on olemassa koko toimialueensa <i>hyvinvointia</i> varten.	1	2	3	4	5	6	7			