

Lauri Sikanen, Antti Saarilahti ja Kalle Kärhä

Yksityismetsänomistajan puukauppaa- tyytyväisyyden seurausvaikutukset

Metsänomistaja ja asiakastyytyväisyys

Puunhankintaorganisaatiot ovat perinteisesti nähneet metsänomistajat raaka-ainetoimittajinaan ja paperitehtaat ja sahat asiakkainaan. Puukauppata-
pahtumassa roolit menevät kuitenkin sekaisin: metsänomistajat toimivat asiakkaan tavoin tehdessään myyntipäätöstä usein epätäydellisen informaation perusteella puukaupan ammattilaisten, ostohenkilöstön kanssa. Tästä syystä erilaiset asiakastutkimuksen menetelmät sopivat hyvin puukauppasuhteen tutkimiseen ja kehittämiseen (Kärhä 1999). Yleisessä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on esitetty paljon malleja ja teorioita kauppatilanteen, tyytyväisyyden tai kuluttajan taustan vaikutuksesta suhteen kehittymiselle. Täyttä yksimielisyyttä eri tekijöiden vaikutuksesta ei kuitenkaan ole. Markkinoinnin oppikirjat painottavat voimakkaasti erityisesti aikomuksien ja halukkuuden merkitystä tehtäessä seuraavaa kauppaa. Toisaalta esimerkiksi Newman ja Werbel (1973) ovat havainneet, ettei asiakkaan tyytyväisyydellä ja realisoituneella hankintakäyttäytymisellä ole juurikaan tilastollista yhteyttä.

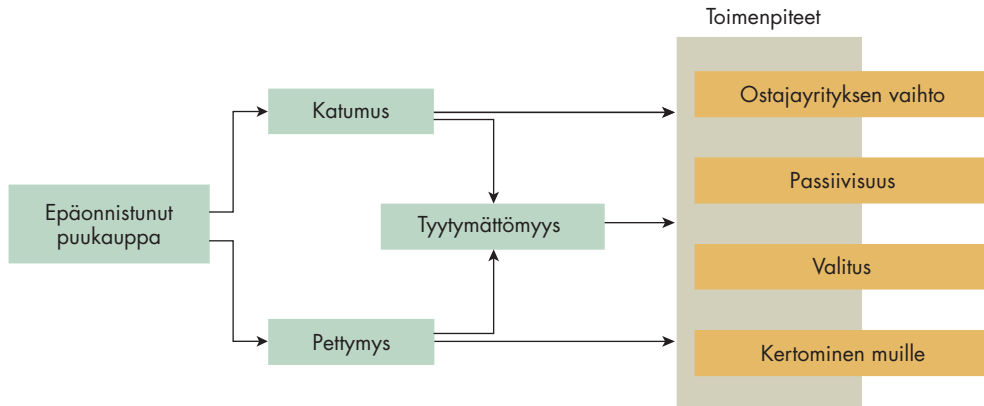
Tutkimuksissa on havaittu selvä yhteys puunmyyjän kokemusten ja tyytyväisyyden välillä. Kokemusten ja tyytyväisyyden on todettu vaikuttavan siihen, kuinka myyjä ilmaisee halukkuutensa myydä samalle ostajalle uudestaan ja kuinka halukas hän on suosittelemaan kauppakumppaniaan muille. Edellä mainituissa tutkimuksissa ei kuitenkaan tutkittu sitä, miten puunmyyjän kokemukset ja tyytyväisyys

lopulta todellisuudessa vaikuttavat hänen tekemäänsä seuraavaan puukauppaan. Toisin sanoen, miten puunmyyjän aiemmat kokemukset, tyytyväisyys tai halukkuus ovat realisoituneet metsänomistajan puunmyyntikäyttäytymisessä. Esimerkiksi Zeelenberg ja Pieters (2004) ovat esittäneet tyytymättömyyden johtavan neljään erilaiseen toimintavaihtoehtoon, jotka puukauppaan mukautettuna on esitetty kuvassa 1.

Useimmat puunhankintaorganisaatiot seuraavat ostohenkilöstön toimintaa ja puunmyyjien tyytyväisyyttä puukauppatapahtumaan joko satunnaisesti tai systemaattisesti. Suurilla puunhankintaorganisaatioilla seuranta voi olla myös osa laatujärjestelmää. Tämän selvityksen tarkoitus oli seurata, miten Kärhän ja Tammiruusun (2003) tutkimuksessa vuonna 1999 ilmaistu tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostajayrityksen toimintaan ja puukauppatapahtumaan on realisoitunut puukaupassa seuraavan kolmen vuoden aikana.

Lähes sata metsänomistajaa puhelinhaastattelussa

Kärhän ja Tammiruusun vuonna 1999 kerätystä 796 metsänomistajan kyselyvastausten aineistosta haastateltiin puhelimitse 96 metsänomistajaa, joista 13 oli ilmaissut olevansa pettyneitä edeltävään puukauppatapahtumaan. Pettyneet puunmyyjät olivat olleet (erittäin) tyytymättömiä edeltävään puukauppaansa ja/tai eivät olleet voineet suosittel-



Kuva 1. Epönnistuneen puukaupan käytösreaktiot. Mukautettu: (Zeelenberg ja Pieters 2004).

la puunostajayritystä muille ihmisille ja/tai olivat kertoneet, että heidän puunmyyntihalukkuutensa samalle puunostajayritykselle väheni. Vertailuryhmän pettyneille puunmyyjille muodostivat joukon muut 83 metsänomistajaa, jotka olivat olleet selvästi tyytyväisempiä puukauppakokemuksiinsa.

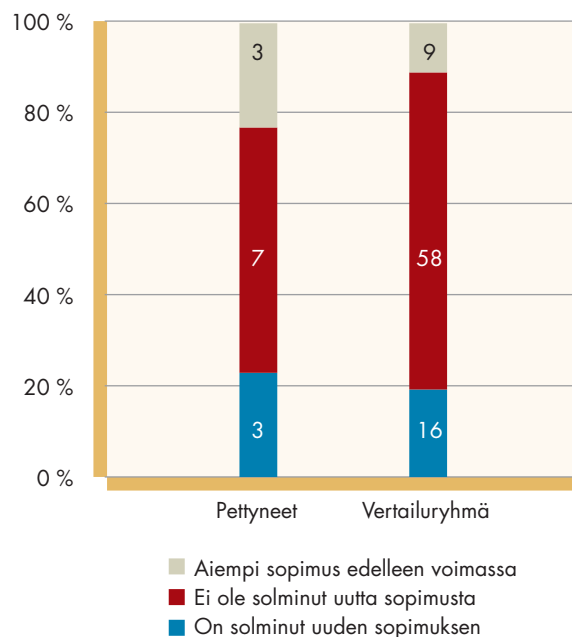
Haastateltavat saivat etukäteen postitse kyselylomakkeen ja saateen, jossa kerrottiin selvityksestä ja pyydettiin tutustumaan kysymyksiin ja täyttämään lomake valmiiksi myöhempää puhelinhaastattelua varten. Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse noin viikon kuluttua siitä, kun kyselylomakkeen arvioitiin saapuneen luettavaksi ja heidän vastauksensa kirjattiin ylös. Haastattelut tehtiin syksyllä 2002.

Lähes kaikki haastatellut tehneet puukauppa

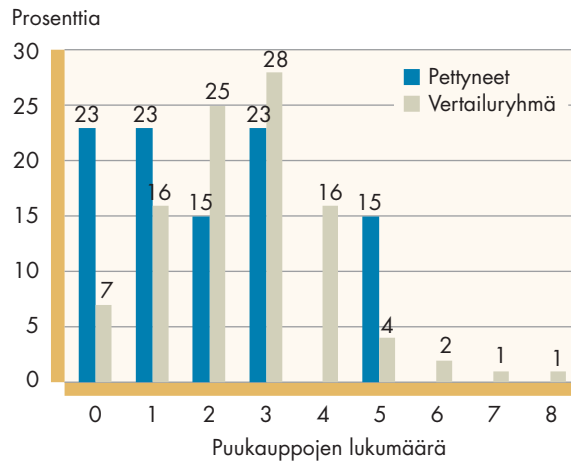
Vastaajien ikä saatiin lisäämällä neljä vuotta Kärhän ja Tammiruusun (2003) aineiston tietoihin. Vertailuryhmän keski-ikä oli 59 vuotta ja pettyneet-ryhmän puolestaan 63 vuotta. Vertailuryhmän nuorin vastaaja oli 25-vuotias ja vanhin 84-vuotias. Pettyneet-ryhmän nuorin oli 45-vuotias ja vanhin 78-vuotias. Tutkimukseen osallistuneista miesten osuus oli vertailuryhmässä 87 prosenttia naisten osuuden ollessa 13 prosenttia. Pettyneet-ryhmä koostui pelkästään miehistä. Naisten osuus vastaajista oli pienehkö, sillä Karpisen ym. (2002) arvion mukaan naisten

osuus suomalaisista yksityisistä metsänomistajista olisi noin 24 prosenttia.

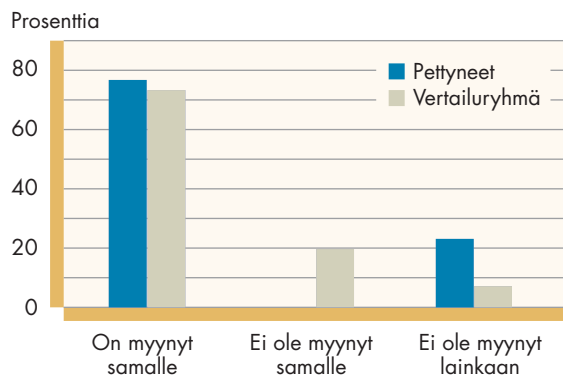
Pettyneet-ryhmään kuuluvilla oli suhteellisesti enemmän solmittuja palvelusopimuksia puunosta-



Kuva 2. Haastateltujen metsänomistajien palvelusopimustilanne. Vastaukset kysyttäessä ovatko metsänomistajat solmineet palvelusopimusta kolmen viime vuoden aikana. Pylväisiin merkitty vastanneiden lukumäärä.



Kuva 3. Tehtyjen puukauppojen lukumäärä vuosina 1998–2002.



Kuva 4. Aiempaan puukauppaan pettyneiden ja vertailuryhmän metsänomistajien toteutunut puukauppakäyttäytyminen vuosina 1998–2002.

jayrityksen kanssa verrattuna vertailuryhmän vastauksiin (kuva 2). He olivat myös solmineet enemmän uusia palvelusopimuksia vuoden 1999 jälkeen. Pettyneistä 23 %:lla ja 12 %:lla vertailuryhmän henkilöistä oli aiemmin tehty sopimus edelleen voimassa. Yksikään vastaajista ei ollut kuluneen kolmen vuoden aikana irtisanonut palvelusopimustaan, eikä kukaan heistä ilmoittanut aikeistaan solmia uutta palvelusopimusta.

Kyselyyn vastanneista metsänomistajista 89 % (87 vastaajaa) ilmoitti tehneensä puukauppoja aiemman

puukauppapytävyysskyselyn jälkeen (kuva 3). Aiempiin puukauppoihinsa pettyneet metsänomistajat eivät olleet tehneet puukauppoja aivan yhtä aktiivisesti kuin vertailuryhmä keskimäärin. Kun vertailuryhmästä 93 prosenttia oli tehnyt puukauppoja ainakin kerran, pettyneet-ryhmästä puukauppoja oli tehnyt 77 prosenttia. Kahdeksan prosenttia pettyneet-ryhmästä kuitenkin kertoi aikovansa tehdä puukaupan lähiaikoina.

Metsänomistajia, joilla kauppakumppaneita oli useita tai kauppakumppani oli vaihtunut, oli pettyneet-ryhmässä viidennes ja vertailuryhmässä vajaa puolet (44 %). Useammalle kuin yhdelle puunostajalle myyneitä oli pettyneet-ryhmässä kaksi. Molemmat heistä olivat tehneet ainakin yhden kaupan saman puunostajan kanssa, johon olivat olleet tyytymättömiä Kärhän ja Tammiruusun (2003) aineiston perusteella.

Pettymys edelliseen puukauppaan ei ole johtanut välittömään kauppakumppanin vaihtoon vaan kaupankäyntiä on jatkettu ainakin kerran saman ostajan kanssa (kuva 4). Hieman useampi pettyneet-ryhmään kuuluvista ei ole tehnyt puukauppoja ollenkaan. Taulukossa 1 on lueteltu useimmin mainittuja vastauksia kysyttäessä, miksi metsänomistajat ovat jatkaneet kaupankäyntiä saman ostajan kanssa. Vastaukset ovat voineet antaa useampia syitä.

Metsänomistajien viimeisimmän puunostajan toiminnasta antamien arvosanojen keskiarvo on pysynyt lähes samana verrattaessa Kärhän ja Tammiruusun (2003) tutkimukseen (taulukko 2).

Taulukko 1. Haastattelussa mainitut syyt kaupankäynnin jatkamiselle saman ostajan kanssa.

Syy jatkaa kaupankäyntiä saman ostajan kanssa	Pettyneet	Vertailuryhmä	Yhteensä
Hinta	1	21	22
Pitkäaikainen kauppasuhte yritys/ostohenkilöstöön	2	14	16
Puunkorjuun toteutus/apteeraus	1	7	8
Palvelusopimus	2	6	8
Hyvät kokemukset	0	6	6
Metsäliiton jäsenyys	0	3	3
Hyvä palvelu	0	3	3
Kaupan välittäjä valitsi ostajan	2	1	3
Muu syy	2	7	9

Taulukko 2. Metsänomistajien antama kouluarvosana viimeisimmälle puunostajalle tämän toiminnasta ja palvelusta.

	Pettyneet-ryhmä			Vertailuryhmä		
	1999	2002	Muutos	1999	2002	Muutos
Kouluarvosana viimeisimmälle puunostajalle	7	7,5	0,5	8,8	8,7	-0,1
Puunmyyjien lukumäärä	10	10		79	76	
Puunmyyjien lukumäärä (ei arvosanaa)	3	3		4	7	

On mielenkiintoista havaita, että lähes kaikki pettyneistä metsänomistajista tekivät edelleen puukauppansa saman ostajan kanssa, johon he olivat olleet pettyneitä Kärhän ja Tammiruusun (2003) tutkimuksen perusteella. Ostajayritykselle annetun arvosanan perusteella myös tyytyväisyys (tai tyytymättömyys) on säilynyt lähes samalla tasolla.

Mihin tyytymättömyys puukaupassa johtaa?

Pettymys aikaisempaan puukauppaan ei näyttäisi näin ollen välttämättä johtavan kauppakumppanin vaihtoon. Syitä kaupankäynnin jatkamiseen saman kauppakumppanin kanssa huolimatta aikaisemmista huonoista kokemuksista on kuluttajan käyttäytymistä koskevassa kirjallisuudessa löydetty useita. Esimerkiksi Henryn (2000) mukaan on suuri virhe olettaa kauppasuhteen jatkumisen olevan osoitus uskollisuudesta tai tyytyväisyydestä. Yksi syy voi olla, ettei heillä ole parempaakaan vaihtoehtoa, jonka kanssa kauppaa voisi käydä. Tämä ei kuitenkaan yksinään voi asiaa selittää.

Pettyneiden jatkamisesta kaupankäyntiä saman ostajan kanssa voi vetää sen johtopäätöksen, että kolmella kymmenestä puuta myyneestä pettyneestä ei ole ollut parempaa vaihtoehtoa kauppakumppaniksi. Nämä kolme ilmoittivat, että ostajia on aivan liian vähän (kuva 5). Usein haastattelujen yhteydessä tuli esiin väite puunostajien välisistä hintakartelleista ja sopimuksista, jotka estävät todellisen kilpailun puunostajien välillä. Tätä väitettä on vaikea todistaa todeksi, mutta tilanteessa, jossa puunostajia on vain muutamia, vapaan kilpailun edellytykset voivat olla vaarassa.

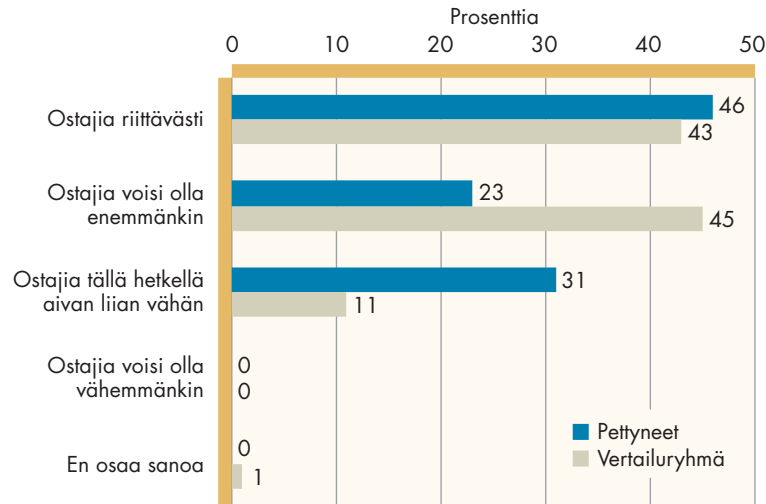
Mielessä on pidettävä, että niillä alueilla, joilla haastateltujen metsänomistajien metsälöt sijaitsivat,

oli kaikkien isojen ja lisäksi muutaman keskisuurten ja pienen puunostajien ostotoimintaa. Kärhän ja Tammiruusun (2003) tutkimukseen pyrittiin valitsemaan sellaisia alueita, joilla metsänomistajat saattoivat arvioida kaikkien suurimpien puunostajien toimintaa. Yhteensä alueilla oli 6–10 puunostajaa vuonna 2002.

Toinen mahdollinen selitys voisi olla se, että pettyneet kokevat kaikkien puunostajien toiminnan ja palvelun samanlaisiksi, eivätkä tästä syystä ole katsoneet tarpeelliseksi vaihtaa kauppakumppania toiseen. He ehkä kokevat pääsevänsä helpommalla jatkaessaan kaupankäyntiä samaan vanhaan tapaan, vaikkei se heitä täysin tyydytäkään. Kaksi vastaa-jaa ilmoitti, että kauppakumppanin oli valinnut metsänhoitoyhdistys, joten voidaan ajatella, että näiden kahden kohdalla kyse on ollut sattumasta tai sitten he eivät välitä aikaisemmista huonoista kokemuksista ja tekevät kaupan tarjouksen perusteella. Heistä molemmat ilmoittivat, ettei ostajien välillä ole eroa.

Myös Pammo ja Ripatti (2003) ovat tutkineet Kärhän ja Tammiruusun (2003) tutkimuksen metsänomistajien puukauppasuhteiden kehittymistä. Edellisen puukaupan kokemukset heijastuvat kauppasuhteen kehittymiseen yllättävän vähän. Pettyneet kertovat kyllä kokemuksistaan tyytyväisiä laajemmalle joukolle, mutta omaan käyttäytymiseen tyytymättömyys ei heijastunut. Ostajayrityksen vaihtoon eivät vaikuttaneet myöskään tuttavien suositukset.

Metsänomistajan kannalta puunostajan vaihdosta saattaa koitua kuluja ja ajanmenekkiä, joista koituvat haitat voivat ylittää vaihdosta saatavan hyödyn. Erilaiset asiakassidokset, kuten voimassa oleva metsänhoito- tai puukaupallinen sopimus, hyvät suhteet puunostajan ostomieheen tai jäsenyys Metsäliittoon vaikeuttavat päätöksentekoa. Metsänomistaja saat-



Kuva 5. Haastateltujen metsänomistajien vastaukset kysymykseen puumarkkinoilla olevien puunostajien riittävästä määrästä.

taa menettää joitakin etuisuuksia ja bonuksia vaihtaessaan puukauppakumppaniaan. Luottamuksen ja hyvien kauppasuhteiden luominen puunostajajyrityksen ostomieheen on tärkeää. Ne eivät synny automaattisesti ja syntyäkseen ne tarvitsevat aikaa, onnistuneita kauppvoja ja sopivaa henkilökemaa. Eräät metsänomistajat kertoivat haastattelun aikana hyvän ostomiehen olevan tärkeä syy kaupankäynnin jatkumiselle. Uuden ostajan etsiminen vaatii aikaa ja vaivaa. Kauppakumppanin vaihtoon sisältyy myös aina oma riskinsä, jos uusi kauppakumppani on ennestään tuntematon. Kolme vastaajaa pettyneistä ilmoitti myyneensä samalle ostajalle hyvien kauppasuhteiden tai yhteistyösopimuksen vuoksi.

Haastattelun kysymysten asettelussa tehtiin pieni virhe, sillä yksi vuosi kysytystä puukauppojen ajanjaksosta meni päällekkäin Kärhän ja Tammiruusun (2003) kyselyn kanssa. Haastatelluille kyllä selvitettiin, että kyseessä on jatkotutkimus edelliselle tyytyväisyyskyselylle, mutta mukana havainnoissa saattaa olla muutamia kauppvoja, jotka olivat jo Kärhän ja Tammiruusun aineistossa.

Tämän selvityksen perusteella ei voida sanoa vähentääkö tyytymättömyys puukauppojen tekemistä, sillä aineiston pitäisi olla suurempi ja kattaa tarkemmin metsänomistajien puunmyyntikäyttäytyminen pidemmältä aikaväliltä. Niistä kolmesta pettyneestä,

jotka eivät olleet myyneet puuta, kaksi kertoi syyksi sen ettei heillä ole sopivaa leimikkoa myytäväksi. Kolmas puolestaan kertoi aikovansa myydä lähiaikoina.

Tuloksista voidaan havaita, että pettyneet antoivat heikompia arvosanoja kuin vertailuryhmä arvioidessaan puunostajia. Haastattelujen aikana tuli esille myös pettyneiden yleisesti negatiivisempi ja kriittisempi asenne. Pettyneet suhtautuivat myös itse haastatteluun vertailuryhmää penseämmin. Ilmiötä on vaikea todentaa tai käsitellä tilastollisesti. Asenne heijastunee kuitenkin puunostajien arviointiin. Puunmyyjien antamien kokonaisarvosanojen perusteella ei voida suoraan tehdä johtopäätöstä palvelun yleisestä laadusta tai tasosta. Kokonaisarvosanan lisäksi on tarkasteltava palvelun eri osa-alueiden tasoa. Puukaupassa palvelun laadun vaikutus ei tulosten perusteella heijastu niin välittömästi puukaupasuhteeseen kuin teorian perusteella voisi olettaa.

Puukauppasuhde ja sen syvälinen ymmärtäminen on vielä alan tutkimuksessa korkeintaan puolitiesä. Puukauppaan sisältyy paljon ”hiljaista tietoa”, jonka jäsentäminen ja näkyväksi tekeminen on vaikeaa. Puukauppasuhteen ymmärtäminen luo paremmat edellytykset onnistua puukaupan toimintamallien kehitystyössä, minkä mm. Rummukainen ym. (2003) ovat maininneet yhdeksi tärkeistä puunhan-

kinnan tulevaisuuden tutkimustarpeista. Puukaupan sähköistyminen vauhdittanee lisäksi puukauppatahtuman tutkimusta.

Kirjallisuus

- Henry, C.D. 2000. Is customer loyalty a pernicious myth? *Business Horizons* 43(4): 13–16.
- Karppinen, H., Hänninen, H. & Ripatti, P. 2002. Suomalainen metsänomistaja 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 852. 84 s.
- Kärhä, K. 1999. Modelling the antecedents and consequences of forest owners' satisfaction in timber-sales transactions. *Journal of Forest Economics* 5(3): 389–411.
- & Tammi, V. 2003. Metsänomistajien puukauppatyytyväisyys ja siitä viestiminen. *Metsätieteen aikakauskirja* 4/2003: 465–486.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. 1973. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 10(4): 404–409.
- Pammo, R. & Ripatti, P. 2003. Metsänomistajien puukauppatyytyväisyys. *Työtehoseuran metsätiedote* 670. 4 s.
- Rummukainen, A., Heikkilä, J., Sikanen, L., Aarnio, J., Mäkinen, P. & Tahvanainen, T. 2003. Puunhankinnan tienviitat. Tutkimustarpeet muuttuvassa toimintaympäristössä. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 896. 80 s. + liite.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. 2004. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research* 57(4): 445–455.

■ MMT Lauri Sikanen, myy Antti Saarilahti, Metsäntutkimuslaitos, Joensuun tutkimuskeskus. MMT, KTM Kalle Kärhä, Metsäteho Oy. Sähköposti lauri.sikanen@metla.fi