



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	24.1.2005
Tekijä(t)	Jarno Lehto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	100 + liitteet
Otsikko	ELÄMÄN VALTTIKORTIT -Tutkimus kuluttajien asiakasuskollisuudesta kanta-asiakasohjelmaa kohtaan		
Ohjaaja(t)	VTT Timo Toivonen, KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Kilpailu asiakkaiden euroista päivittäistavaramarkkinoilla on kovaa. Kaupan ketjut rakentavat kilvan kanta-asiakaspalveluun ja pyrkivät kasvattamaan kuluttajien asiakasuskollisuutta kanta-asiakaseduilla ja -tapahtumilla.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajan asiakasuskollisuutta kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Tutkimuksen kohteeksi valittiin TOK-yhtymän kanta-asiakasjärjestelmä. Tutkimuksessa kanta-asiakkaiden asiakasuskollisuutta analysoitiin sitoutumisen, ostokäyttäytymisen, suhteesta saatujen hyötyjen sekä valintaorientaation avulla. Esitetty tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan seuraavien osaongelmien avulla: 1) Minkälaisia asiakasuskollisuussegmenttejä kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien joukosta löytyy? 2) Mitä hyötyjä asiakkaat kokevat saavansa kanta-asiakasohjelmasta ja miten nämä hyödyt selittävät asiakasuskollisuutta? 3) Mitkä ovat valintaorientaatioulottuvuudet, joiden pohjalta ostopaikka valitaan ja miten nämä vaikuttavat asiakasuskollisuuteen?

Tutkimusaineisto muodostui 200 TOK-yhtymän kanta-asiakasohjelmaan kuuluvasta asiakasomistajasta sekä 63 ei-asiakasomistajasta, jotka kuuluivat jonkin toisen päivittäistavara-kaupan kanta-asiakasohjelmaan. Tutkimusaineisto analysoitiin SPSS 11.5 for Windows -tilasto-ohjelmalla. Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin suorita jakaumia, ristiintaulukointia sekä monimuuttujamenetelmiä, kuten faktorianalyysiä ja erotteluanalyysijä.

Asiakasuskollisuuden segmentit muodostettiin käyttäen Dick & Basun nelikenttämallia, jossa asiakasuskollisuus jaettiin todelliseen, näennäiseen, piilevään ja ei-asiakasuskollisuuden segmentteihin. Nelikentän akseleina käytettiin kuluttajan sitoutumista kanta-asiakasohjelmaan sekä päivittäistavaraostojen suhteellista keskittämistä. Näin saatuja asiakasuskollisuuden segmenttejä selitettiin kanta-asiakkuudesta saatavilla hyödyillä.

Tutkimustulosten perusteella ostojen keskittämistä ja sitoutumisen välillä oli voimakas positiivinen riippuvuus. Toisin sanoen kuluttajat, jotka olivat korkeasti sitoutuneita, keskittivät päivittäistavaraostoksensa kanta-asiakasohjelman myymälöihin. Kanta-asiakkuudesta saaduilla taloudellisilla hyödyillä oli suurin vaikutus kuluttajan sitoutumiseen, mutta myös erikoiskohteluhyödyillä oli positiivinen vaikutus sitoutumiseen. Saaduista valintaorientaatioryhmistä erityisesti palvelu- ja shoppailuorientoituneet kuluttajat olivat sitoutuneita kanta-asiakasohjelmaansa. Kuluttajien demografisilla ominaisuuksilla ei ollut vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tämän tutkimuksen tulosten valossa nimenomaan sitoutuminen on avain kuluttajien asiakasuskollisuuteen.

Asiasanat	asiakasuskollisuus, kanta-asiakas, valintaorientaatio, hyödyt
Muita tietoja	