



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	12.4.2006
Tekijä(t)	Sari Liikala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	75
Otsikko	Turun Seudun Osuuspankin nuorten asiakkaiden asiakasuskollisuuden muodostuminen		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen KTM Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli analysoida kuluttajien pankkiuskollisuutta ja erityisesti sitä, millä tavoin Turun Seudun Osuuspankin 22–27-vuotiaiden yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa opiskelevien asiakkaiden asiakasuskollisuus muodostui. Nuorten pankkiasiakkaiden uskollisuutta lähestyttiin tässä tutkimuksessa osaongelmien kautta, jotka olivat: 1.) Mikä on nuorelle pankin asiakkaalle keskeisin arvo tuottava tekijä?, 2.) Mitä nuori odottaa asiakassuhteeltaan pankkiin? ja 3.) Millaisena nuori pankin asiakas kokee saamansa palvelun laadun?

Asiakasuskollisuuden tutkiminen on tullut entistä keskeisemmäksi teemaksi kilpailuilla pankkimarkkinoilla, koska perinteinen käsitys uskollisesta pankin asiakkaasta on saanut väistyä koventuneen kilpailun tieltä. Asiakasuskollisuus teoreettisena käsitteenä perustuu asiakkaan tyytyväisyyteen, kun taas asiakkaan tyytyväisyys perustuu asiakkaan kokemaan arvoon saamastaan palvelusta. Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokema arvo on jaettu palvelun laatutekijöihin, asiakassuhdetekijöihin ja viestintä- ja imagotekijöihin. Asiakkaan uskollisuus määritellään muodostuvan pitkällä aikavälillä, ja siihen liittyvät asiakaskohtaamiset, mielikuvat toiminnasta, viestinnästä ja imagosta. Nuorten pankin asiakkaiden asiakasuskollisuus muodostuu erilaisten vuorovaikutustilanteiden välityksellä, johon vaikuttaa entistä enemmän myös teknologinen kehitys kuten pankin tarjoamat itsepalvelukanavat.

Tutkimuksen menetelmällinen lähestymistapa oli kvalitatiivinen. Tutkimus suoritettiin tekemällä kuusi teemahaastattelua syksyn 2005 aikana. Tutkimusjoukoksi määriteltiin sellaiset asiakkaat, jotka olivat tulleet pankin asiakkaiksi vuoden 2004 alun jälkeen. Haastattelujen avulla saatu tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelun kautta, teoreettisen viitekehyksen avulla tehtyjen tulkintojen perusteella.

Tutkimuksen perusteella selvästi keskeisimmät asiakasuskollisuutta lisäävät tekijät ovat lapsuudesta asti muodostunut asiakassuhde pankkiin sekä lähipiirin vaikutus nuoren käsityksiin pankin toiminnasta. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan nuoret pankin asiakkaat arvostavat ennen kaikkea toimivia itsepalvelukanavia ja henkilökohtaista palvelua silloin kun he tarvitsevat erityistä asiantuntemusta. Yksittäisillä asiointikerroilla on nuorten kohdalla erityinen merkitys, koska he asioivat konttoreissa harvoin. Nuoret asiakkaat kokivat saamansa palvelun laadun usein riittäväksi omaan taloudelliseen tilaansa nähden, mutta todennäköisesti tämän kohderyhmän asiakkaiden palveluodotukset kasvavat nopeasti heidän valmistuttuaan ammattiin. Tulevaisuudessa kaikki nuoret pankkiasiakkaat olivat valmiit kilpailuttamaan pankkipalvelunsa suuremman hankinnan, esimerkiksi auton tai asunnon tullessa ajankohtaiseksi.

Asiasanat	asiakasarvo, asiakasuskollisuus, asiakassuhde, palvelun laatu, pankki, uskollisuus
Muita tietoja	Tutkimuksen empiirinen osio eli luvut 4 ja 5 ovat salaisia.