



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

Oppiaine	Ltt, markkinointi	Päivämäärä	21.7.2008
Tekijä(t)	Maija Heino	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	92 + liitteet (4)
Otsikko	TODELLISEN USKOLLISUUDEN METSÄSTYS Kanta-asiakkaan sitoutumisen edistäminen verkkosivustoilla		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

Tiivistelmä

Päivittäistavarakaupalle on ongelmallista, että talouksilla on useiden, ellei kaikkien, ketjujen kanta-asiakas-kortit. Asiakkaat hyödyntävät kanta-asiakasohjelmista kulloinkin tarjolla olevat edut, eivätkä keskitä ostoja. Näin ollen myös sitoutuminen ja uskollisuus puuttuvat. Koska kanta-asiakasohjelmia on nykyisin kaikkialla ja kilpailu uskollisista asiakkaista kovaa, täytyy ohjelmia arvioida uudelleen ja päivittää ne vastaamaan kuluttajien nykyisiä tarpeita sekä muokata innovatiivisemmiksi. Internet on kustannustehokas asiakkaiden palvelemisen väline. Sen avulla voidaan helpottaa yrityksen ja asiakkaan välistä yhteydenpitoa sekä vuorovaikutusta ja näin se auttaa yritystä ymmärtämään asiakasta paremmin.

Tämän tutkimuksen **tarkoituksena oli tutkia, miten verkkosivustoilla edistetään kanta-asiakkaiden sitoutumista**. Tutkimuksen teoreettisen lähtökohdan mukaan sitoutuminen muodostuu laskelmointiin perustuvasta sitoutumisesta sekä tunneperäisestä sitoutumisesta. Laskelmointiin perustuva sitoutuminen muodostuu sidoksista, jotka perustuvat suhteesta saataviin rationaalisiin hyötyihin sekä lähdön esteisiin. Tunneperäinen sitoutuminen muodostuu tunnesidoksista, jotka liittyvät molemminpuoliseen toimintatapojen tuntemiseen sekä samaistumiseen.

Tutkimuksen tarkoitusta tarkennettiin osaongelmissa: miten verkkosivustoilla edistetään **laskelmointiin perustuvaa sitoutumista** sekä miten verkkosivustoilla edistetään **tunteisiin perustuvaa sitoutumista**. Vertaileva tapaustutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tekstin sisällönanalyysinä. Aineisto koostui tutkimustapaus-ten kanta-asiakkaille suunnatuista verkkosivustoista. Analysoitavaksi valikoitui kaikkiaan kuusi verkkosivus-toa, yhteensä neljältä tutkimustapaukselta. Tutkimustapaukset olivat Plussa-järjestelmä, S-ryhmän asiakas-omistajajärjestelmä, Ykkösbonus-järjestelmä sekä Stockmannin kanta-asiakasohjelma. Tutkimustapauksista kerättiin ja kirjoitettiin ensin itsenäiset kuvaukset löydöksineen. Tämän jälkeen kuvauksia vertailtiin toisiinsa ristikkäisanalyysin avulla.

Vaikka tutkitut kanta-asiakasohjelmat perustuvat taloudellisiin etuihin, tutkimuksen mukaan verkkosivustoil-la ei tarjota kuin välillistä rahan säästöä viestimällä voimassa olevista eduista ja tarjouksista. Laskelmointiin perustuvan sitoutumisen edistämiseksi verkkosivustoilla korostuivat ajan ja vaivan säästö käytännön asioiden hoitamisessa verkkosivustolla. Lisäksi verkkosivustoilla helpotetaan rakenteellisten kytkösten solmimista sekä muodostetaan lähdön este; verkkosivustoilla ei voi erota kanta-asiakasohjelmasta. Tunteisiin perustu-va sitoutumista verkkosivustoilla edistetään toisaalta tuntemiseen perustuvan luottamuksen ja toisaalta sa-maistumisen avulla. Luottamusta rakennetaan tarjoamalla avointa tietoa kanta-asiakasohjelmasta sekä luo-malla kuva kanta-asiakasohjelman hyväntahtoisuudesta. Samaistumiseen pyritään verkkosivustoilla veto-malla kanta-asiakkaan arvoihin ja toisaalta antamalla kanta-asiakkaille mahdollisuus kokea yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkosivustoilla on mahdollista edistää kanta-asiak-kaiden sitoutumista ja näin ollen myös johdattaa asiakasta kohti todellista uskollisuutta.

Asiasanat	Kanta-asiakkaat, sitoutuminen, uskollisuus, WWW-sivustot, päivittäistavarakauppa, sisällönanalyysi, vertaileva tutkimus
Muita tietoja	