



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.3.2012
Tekijä(t)	Anna-Maija Tapojärvi	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	93 s. + liitteet
Otsikko	Kanta-asiakkuuden vaikutus yrityskuvaan ja asiakasuskollisuuteen. Tutkimus päivittäistavarakaupan yrityskuvasta ja asiakasuskollisuudesta.		
Ohjaaja(t)	Heli Marjanen ja Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko kanta-asiakkuudella vaikutusta yrityskuvaan ja asiakasuskollisuuteen. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja haastatteluja tehtiin yhteensä 171 kappaletta. Vastaajista noin puolet asioivat sekä arkisin että viikonloppuisin ensisijaisesti tutkimuksen kohteena olevassa kaupassa. Arkena ja viikonloppuna tärkein syy ostopaikan valintaan oli ensisijaisen liikkeen kohdalla sijainti ja toissijaisen liikkeen kohdalla valikoima. Asiakkaiden muodostama yrityskuva oli kaikkien vastaajien kesken mitattuna varsin positiivinen. Asiakkailta oli positiivisin mielikuva pysäköintitiloista ja negatiivisin mielikuva hintatason edullisuudesta. Yli 60-vuotiailla oli kaikista ikäluokista positiivisin mielikuva kaupasta. Kun analysoitiin yrityskuvaa elämäntilanteen mukaan, saatiin selville, että eläkeläisillä oli positiivisin yrityskuva kun taas opiskelijoilla mielikuva yrityksestä oli negatiivisin. Kanta-asiakkuudella oli vaikutusta erityisesti asiakkaan mielikuvaan tuotteiden laadukkuudesta ja pysäköintitiloista. Alle yhden vuoden kanta-asiakaskortin omistaneilla oli positiivisempi kuva yrityksestä kuin pitempään kanta-asiakaskortin omistaneilla. Kanta-asiakkaat antoivat ketjulle todennäköisemmin paremman arvosanan kuin ei-kanta-asiakkaat. Vastaajat eivät olleet kovinkaan uskollisia vaan vaihtaisivat ostopaikkaa parempien tarjousten perässä. Naiset olivat hieman uskollisempia kuin miehet. Ikäluokittain tehty tarkastelu osoitti, että vanhin ikäluokka oli uskollisempi kuin muut ikäluokat ja eläkeläiset olivat uskollisimpia asiakkaita verrattuna muissa elämäntilanteissa oleviin. Ketjun kanta-asiakaskortin omistavat vastaajat asioivat ketjun toimipaikoissa todennäköisemmin kuin vastaajat, jotka eivät omistaneet ketjun kanta-asiakaskorttia. Kanta-asiakkuudella oli vaikutusta asiakassuhteen säännöllisyyteen ja kaupan suositteluun. Yrityskuvalla oli vaikutusta siihen, tekikö asiakas ostokset tutkimuksen kohteena olevassa kaupassa huolimatta kilpailijoiden tarjouksista.

Asiasanat	yrityskuva, imago, asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelmat
Muita tietoja	

