



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Kanta-asiakasohjelmien vaikutus kuluttajille

Taloustiede, Taloustieteen laitos
Kandidaatintutkielma

Laatija:
Sampo Saastamoinen

Ohjaaja:
Dosentti Juha-Pekka Niinimäki

8.5.2026
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Taloustiede

Tekijä: Sampo Saastamoinen

Otsikko: Kanta-asiakasohjelmien vaikutus kuluttajille

Ohjaaja: Dosentti Juha-Pekka Niinimäki

Sivumäärä: 24 sivua

Päivämäärä: 8.5.2026

Kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet viimeisinä vuosikymmeninä teknologisen kehityksen myötä. Tämä tutkielma on kirjallisuuskatsaus, joka käsittelee kanta-asiakasohjelmien suosion syitä ja niiden vaikutuksia kuluttajille vaihtamiskustannusten ja hinnoittelun kautta.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan teoreettista mallia ja empiiristä tutkimusta ostohistoriaan perustuvasta hintasyrjinnästä sekä tutkimusta kanta-asiakasohjelmien vaikutuksesta Italian polttoainemarkkinoiden hinnoitteluun vuosina 2015–2018. Sen lisäksi tarkastellaan lyhyesti muita vaikutuksia kanta-asiakasohjelmien suosioon.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa käsitellyistä tutkimuksista havaitaan, että hintasyrjinnän vaikutus uusille ja vanhoille asiakkaille tarjottuihin hintoihin, on riippuvainen myyjän informaatiosta. Sen lisäksi kanta-asiakasohjelmille on tässä tutkielmassa käydyssä tutkimuksessa todettu hintoja nostava vaikutus.

Avainsanat: Kanta-asiakasohjelma, palkkio-ohjelma, hintasyrjintä, kuluttaja, vaihtamiskustannukset

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
2	Miksi kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet?	9
	2.1 Kanta-asiakasohjelmien teoreettinen kannattavuus	9
	2.2 Kanta-asiakasohjelmat mainontatyökaluna	9
	2.3 Henkilötietojen käsittely	10
	2.4 Hyödykkeiden niputus	11
3	Hintasyrjintä asiakkaiden ostohistorian perusteella	13
	3.1 Asiakkaiden segmentointi	13
	3.2 Lineaarinen Hotellingin malli	13
	3.3 Ostohistoriaan perustuvan hintasyrjinnän malli	14
4	Vaihtamiskustannukset	17
	4.1 Vaihtamiskustannusten vaikutus markkinoihin	17
	4.2 Kanta-asiakasohjelmat Italian polttoainemarkkinoilla	18
5	Loppupäätelmät	21
	Lähteet	23

KUVIOT

- Kuvio 1. Kahden tuotteen myynti erikseen ja niputettuina monopolistisella myyjällä.
(Belleflamme & Martin 2015) 11
- Kuvio 2. ENI-asemien hintaero kontrolliasemiin kanta-asiakasohjelman lopussa ja sen
jälkeen. (Rossi & Chitagunta 2022) 17

TAULUKOT

- Taulukko 1. Teoreettisen mallin hinnoittelutulokset (Brosekova ym. 2014) 13
- Taulukko 2 Laboratoriokokeen hinnoittelutulokset (Brosekova ym. 2014)
14
- Taulukko 3. Hintamuutokset ohjelmien loppuessa ja ENI-ohjelman alussa (Rossi &
Chitagunta 2022) 18

1 Johdanto

Kanta-asiakasohjelmat ovat historiallisesti olleet suosittuja matkailu- ja majoitusalailla. Ne ovat kuitenkin 1990-luvulta alkaen kasvattaneet suosiotaan myös muilla aloilla, kuten vähittäiskaupassa. (Rese ym. 2013) Teknologinen kehitys on vähentänyt kanta-asiakasohjelmien luomisen kustannuksia, ja samaan aikaan monipuolistanut mahdollisuuksia käyttää esimerkiksi kuluttajista kerättävää dataa markkinointiin ja tarjonnan optimointitarkoituksiin. Viimeisten vuosikymmenien teknologinen kehitys on luonut jopa henkilökohtaisesta hinnoittelusta realistisen strategian. (Belleflamme & Martin 2015) Älypuhelinien yleistyminen viimeisinä vuosikymmeninä on luonut mahdollisuuksia pelillistettyjen ominaisuuksien, kuten pisteiden, tavoitteiden liittämiseen kanta-asiakasohjelmiin. Sovelluksissa voidaan tarjota kuluttajalle myös tietoa hänen omasta ostohistoriastaan viihdyttävässä muodossa. Älypuhelinsovelluksilla tarjotaan nykyään paitsi perinteisten tarjouskupongkien tapaisia tarjouksia, myös henkilökohtaisia tarjouksia, jotka voivat perustua asiakkaan aiempiin ostoksiin.

2020-luvun Suomessa valtakunnallisesti toimivaa vähittäiskauppaa, joka ei tarjoaisi jonkinlaista kanta-asiakasohjelmaa on vaikea löytää. Tähän osasyynä ovat useiden eri alojen toimijoita sisältävät kanta-asiakasohjelmat, kuten esimerkiksi kaksi suurinta päivittäistavarakauppaketjua sisältävät S-bonus ja K-plussa. Jotkin yritykset tosin kuuluvat monialaisen kanta-asiakasohjelman piiriin, ja ylläpitävät samaan aikaan omaa rinnakkaista kanta-asiakasohjelmaa. Monialaiset kanta-asiakasohjelmat kannustavat keskittämään ostoksia kanta-asiakasohjelman piirissä oleviin yrityksiin. Tämä voi olla terveen kilpailun ja näin ollen kuluttajan kannalta ongelmallista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025)

Kanta-asiakasohjelmista on runsaasti tieteellistä kirjallisuutta, mutta suuri osa siitä on myyjien näkökulmasta. Chenin ym. (2021) katsausartikkeli tarjoaa hyvän lähtökohdan yleisesti kanta-asiakasohjelmiin tutustumiseen. Tässä tutkielmassakin useasti viitattu Industrial organisation: markets and strategies -kirja (Belleflamme & Martin 2015) käsittelee monia aiheita, mutta erityisesti hintasyrjintään liittyvät kappaleet ovat avuksi kanta-asiakasohjelmien tarkastelussa.

Tämä kirjallisuuskatsaus pyrkii luomaan yleiskuvan kanta-asiakasohjelmien suosion syistä, ja niiden olemassaolon vaikutuksista kuluttajille. Tutkielman on lisäksi tarkoitus valottaa kysymyksiä siitä olisiko kuluttajansuojan, tai markkinoiden tehokkaan toiminnan kannalta tiukempi sääntely perusteltua, joskin kysymys on monimutkainen ja hankalasti vastattavissa.

Tärkeimpinä lähteinä tässä kirjallisuuskatsauksessa ovat Rossin ja Chintaguntan (2023) artikkeli kanta-asiakasohjelmien vaikutuksesta hinnoitteluun Italian polttoainemarkkinoilla, Brokesovan & Peliovan (2014) artikkeli ostohistoriaan perustuvasta hintasyrjinnästä ja artikkeli kanta-asiakasohjelmien vaikutuksesta vaihtamiskustannuksiin.

Tämän kirjallisuuskatsauksen tuloksena on, että kanta-asiakasohjelmat vaikuttavat luovat vaihtamiskustannuksia ja nostavan hintoja markkinoilla, joilla niitä käytetään, mutta tämä vaikutus on yleensä vähäinen. Kanta-asiakasohjelmien käyttöönoton tärkeämpinä syinä vaikuttavat olevan niiden hintasyrjinnän ja asiakasdatan keruun mahdollistaminen. Kanta-asiakasohjelmat ovat myös tehokas väline markkinoinnissa ja vaikeuttavat kilpailijoiden hintojen vertailua. Kanta-asiakasohjelmien negatiiviset vaikutukset kilpailuun ovat sitä lievempiä, mitä kovempi kilpailu markkinoilla on.

Luvussa 2 tarkastellaan syitä kanta-asiakasohjelmien suosiolle, eli miksi yritykset kokevat ne kannattaviksi. Luvussa 3 tarkastellaan kanta-asiakasohjelmien osittain mahdollistaman ostohistoriaan perustuvan hintasyrjinnän vaikutuksia ja teoreettista mallia optimaalisesta hinnoittelusta. Luvussa 4 tarkastellaan vaihtamiskustannusten vaikutusta markkinoihin, ja esitellään artikkeli Italian bensiinimarkkinoilla käytettyjen kanta-asiakasohjelmien vaikutuksista hinnoitteluun.

2 Miksi kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet?

2.1 Kanta-asiakasohjelmien teoreettinen kannattavuus

Kysymys siitä ovatko kanta-asiakasohjelmat yrityksille kannattavia, ja millaiset kanta-asiakasohjelmat ovat yrityksille kannattavia, on paljon huomiota saanut tutkimuskysymys. Tähän kysymykseen pyrkii vastaamaan esimerkiksi Bazargan ym. (2017) artikkeli. Artikkelissa tutkitaan peliteoreettista mallia, jossa kahdella yrityksellä on mahdollisuus, joko ottaa käyttöön ”ostamalla n kappaletta tuotetta saat yhden ilmaisen” tyyppisen kanta-asiakasohjelman, tai olla ottamatta ohjelmaa käyttöön. Tutkimuksessa käydään läpi erilaisia kombinaatioita yritysten tuotantokustannuksille, ja kuluttajien rahan, ajan ja palkkion arvostuksille. Tutkimuksessa optimaalinen strategia oli hyvin riippuvainen asiakkaiden arvostuksista. Mikäli kuluttajat arvostavat aikaa enemmän kuin palkkiota, yrityksen dominoiva strategia on olla tarjoamatta kanta-asiakasohjelmaa. Kun asiakkaat arvostavat sekä aikaa, että palkkiota päätyy peli vangin dilemmaan, jossa molemmat yritykset päätyvät tarjoamaan kanta-asiakasohjelmaa, vaikka molemmille olisi kannattavampi tilanne, mikäli kumpikaan ei tarjoaisi ohjelmaa. Oikeita kanta-asiakasohjelmia on hyvin monia erityyppisiä, mutta tutkimuksen tulos viittaisi, etteivät kanta-asiakasohjelmat välttämättä ole kannattavia pelkästään hinnoittelusyistä, ainakaan kaikilla markkinoilla, ja niiden suosiolle olisi muita syitä.

2.2 Kanta-asiakasohjelmat mainontatyökaluna

Kuluttajille on vaikeaa arvioida kanta-asiakasohjelmien palkkioiden todellista arvoa ja kustannusta. Kun ostotapahtumassa kanta-asiakasohjelman edut esitetään lahjana tai palkintona, ei ole intuitiivista epäillä sen tarkoitusperiä. (Duque 2017) Kanta-asiakasohjelmissä, joissa palkinto tulee viiveellä, havaitaan, että ihmiset, jotka ovat edistyneet ohjelmassa lähemmäksi palkintoa on pyrkivät käyttämään tuotetta riittävästi saadakseen palkinnon. Mitä lähemmäksi palkintoa asiakas pääsee ja mitä vähemmän aikaa mahdolliseen ohjelman päättymiseen on, sitä suuremmaksi muodostuu kanta-asiakasohjelman luoma lisäkannustin kuluttaa tätä tuotetta tai palvelua. Myyjän kannalta on hyödyllistä, että kuluttajilla on ylimääräinen kannustin kuluttaa enemmän. Duquen (2017) artikkelin mukaan yritykset hyötyvät markkinoista, joilla on kanta-asiakasohjelmia, ja kuluttajat kokevat hyötyvänsä kanta-asiakasohjelmista riippumatta siitä onko tämä todellisuudessa totta. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat taipuvaisia yliarvioimaan kanta-asiakasohjelmien palkkioiden arvoa. Duquen (2017) artikkelin mukaan kuluttajat saattavat jopa alkaa maksimoimaan

palkkiota varsinaisen lopputuleman sijaan. Kanta-asiakasohjelmat voivat luoda kuluttajalle illuusion säästöistä ja kannustaa kuluttamaan enemmän, kuin heidän rationaalisena kuluttajana pitäisi.

Kanta-asiakasohjelmilla on mahdollisuus tehdä hyödykkeiden kulutuksen kokonaiskustannusten arvioinnista vaikeaa. Kanta-asiakasohjelmia, kuten hyödykkeitäkin, pyritään markkinoimaan mahdollisimman hyödyllisinä kuluttajille. On kuitenkin olemassa riski, että kanta-asiakasohjelma vaikeuttaa kuluttajien kykyä eri hyödykkeiden käytön kokonaiskustannusten vertailuun. Sellaisten hyödykkeiden kohdalla, joissa on monenlaisia laatueroja ja joiden vertailu on kuluttajalle jo muutenkin vaikeaa, voi lisäksi vaikeaselkoinen kanta-asiakasohjelma tehdä eri tarjoajien hyödykkeiden vertailusta erittäin vaikeaa (Kilpailu- ja kuluttajatietovirasto 2025).

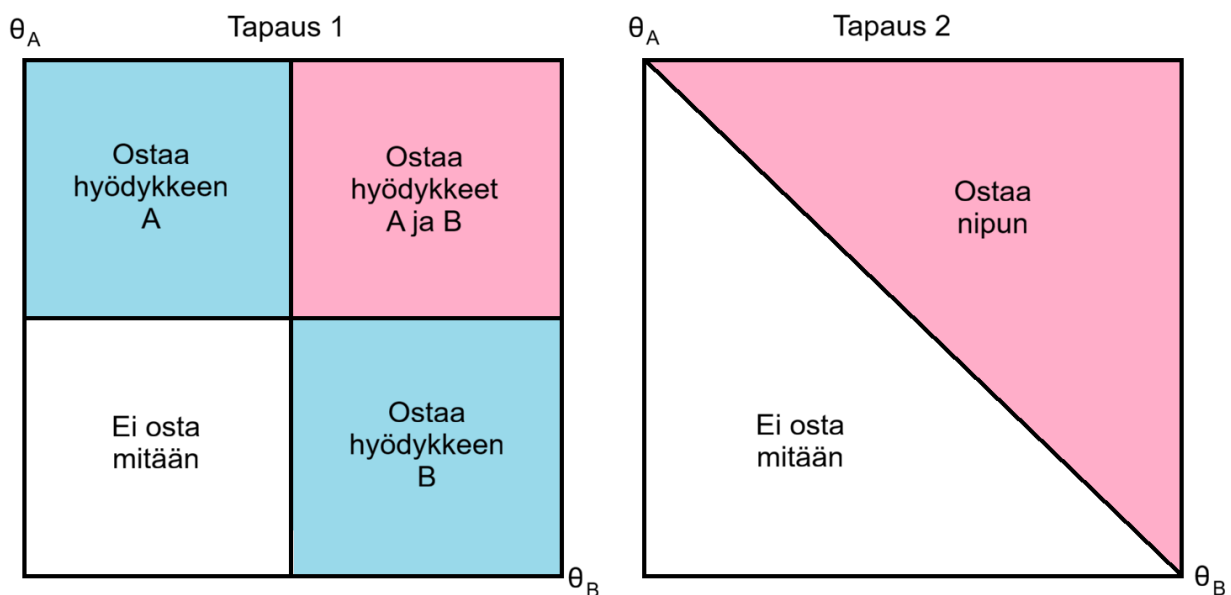
2.3 Henkilötietojen käsittely

Etusiakaskortit tarjoavat yrityksille paljon hyödyllistä tietoa paitsi siitä mitä myydään, myös siitä kuka ostaa (Belleflamme & Martin 2015). Kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset saavat yksilökohtaista tietoa asiakkaistaan. Yksilökohtaisen tiedon avulla yritykset voivat tarjota personoituja tarjouksia, palvella eri asiakassegmenttejä vastaamalla juuri niiden taipumuksiin. (Rawat 2024) Yrityksille data asiakkaistaan on hyvin arvokasta ja keskeinen syy ottaa käyttöön kanta-asiakasohjelma. Datan avulla yritys pystyy esimerkiksi tarjoamaan sen tuottoisimmille asiakkailleen räätälöityjä palveluita. (Duque 2017)

Kuluttajien huoleksi kanta-asiakasohjelmien käytössä voi muodostua henkilötietojen käsittely. Formanek ja Tahal (2018) huomasivat tutkimuksessaan kuluttajien henkilötietojen jakohalukkuudesta Tshekissä vuonna 2017 kanta-asiakasohjelmien yhteydessä, että kuluttajien halukkuus jakaa henkilötietojaan vaihtelee paljon. Tutkimuksessa käytettiin datana anonyymejä kyselytutkimuksia, joissa oli yhteensä 806 yli 15-vuotiasta vastaajaa. Esimerkiksi sukupuoli ja ikä olivat merkittäviä ennustajia henkilötietojen jakohalukkuudelle. Myös eri tietojen jakohalukkuus oli erilaista, riippuen esimerkiksi siitä, kuinka tarpeelliseksi tietyn tiedonjako yritykselle koettiin. Kuitenkin on selvää, että nykyaikana kuluttaja joutuu usein tekemään päätöksen henkilötiedon käyttöön suostumisesta ja korkeamman hinnan välillä. Kuluttajat, jotka arvostavat yksityisyyttään korkealle jättäytyvät todennäköisemmin kanta-asiakasohjelmien ulkopuolelle, vaikka tämä usein tarkoittaakin korkeamman hinnan maksamista. Näin ollen voidaan katsoa yrityksen maksavan tarjoustensa ja kanta-asiakasetujen arvon määrän asiakkaille siitä, että nämä suostuvat henkilötietojensa käyttöön. Antamalla suostumuksen henkilötietojen käsittelyyn, ne voivat olla yhteisen asiakasrekisterin kautta koko konsernin käytettävissä (Kilpailu- ja kuluttajatietovirasto 2025).

2.4 Hyödykkeiden niputus

Kun kahta hyödykettä myydään yhdessä paketissa, kutsutaan sitä niiden niputukseksi (engl. bundling). Usein komplementtihyödykkeiden niputtaminen on logistisesti järkevää sekä myyjälle, että asiakkaalle. Ääriesimerkkinä vasemman ja oikean kengän myyminen erikseen ei olisi järkevää, koska siitä syntyisi esimerkiksi ylimääräisiä pakkauskustannuksia, ja pelkän toisen kengän kysyntä on lähes olematon. Kuitenkin myös tapauksissa, joissa kustannussäästöjä ei synny niputuksella, voi niputus olla kannattavaa kysynnästä johtuvista syistä. Kuvion 1. tapauksessa 1 monopolistinen myyjä tarjoaa kahta tuotetta, joiden arvostukset ovat riippumattomia toisistaan, erikseen. Tapauksessa 2 taas myyjä tarjoaa vain näiden kahden tuotteen nippua, eli myy hyödykkeitä A ja B yhdessä, eikä myy näitä hyödykkeitä erikseen lainkaan. Tapausten välillä ei ole eroa myyjän voitossa, mikäli hinnoittelu pysyy samana, mutta ostajat vaihtuvat. Osa yhden hyödykkeen ostajista muuttuu kahden hyödykkeen nipun ostajiksi, ja osa ei osta enää mitään. Tapauksessa 2 marginaalisten asiakkaiden määrä on suurempi, ja myyjä pystyy hinnanalennuksella saavuttamaan suuremman myynnin kasvun, kuin vastaavalla hinnanalennuksella tapauksessa 1, jossa tuotteet myydään erikseen. Tapauksen 2 tyyppisessä tilanteessa myyjän kannattaakin valita nipulle hinta, joka on alempi verrattuna tapauksen 1 hyödykkeiden yhteishintaan. Tällöin monopolistinen myyjä pystyy saavuttamaan suuremmat voitot tarjoamalla kahden hyödykkeen nippua, kuin myymällä hyödykkeitä erikseen. θ kuvaa asiakkaan arvostusta tuotteelle, y-akselilla tuotteen A arvostus, ja x-akselilla tuotteen B. (Belleflamme & Martin 2015)



Kuvio 1. Kahden tuotteen myynti erikseen ja niputettuina monopolistisella myyjällä. y-akselilla tuotteen A arvostus ja x-akselilla tuotteen B arvostus (Belleflamme & Martin 2015)

Kanta-asiakasohjelmia voi käsitellä eri ajanhetkien kulutusta yhdistävänä nippuna, mutta myös eri tuotteita yhdistävänä. Vaikka kanta-asiakasohjelmat eivät tarjoakaan suoraa nippua, vähentävät aikaisemmat ostokset usein seuraavien ostosten kustannuksia. Kanta-asiakasohjelmat kannustavat keskittämään ostokset yhdelle myyjälle, tai myyjille, jotka ovat osa samaa kanta-asiakasohjelmaa. Niputus on myyjälle kannattava strategia erityisesti hyödykkeissä, joissa marginaalikustannukset ovat alhaiset, kuten esimerkiksi ohjelmistot tai digilehdet. Mitä korkeammat marginaalikustannukset ovat, sitä huonompi strategia niputtaminen on. Myös kova kilpailu heikentää niputuksen kannattavuutta. (Belleflamme & Martin 2015)

3 Hintasyrjintä asiakkaiden ostohistorian perusteella

3.1 Asiakkaiden segmentointi

Kanta-asiakasohjelma on yritykselle epäsuora tapa segmentoida asiakaskuntaansa. Yritykselle voi olla hyödyllistä tarjota paljon ostavalle asiakkaalle alempaa hintaa pitääkseen hänet asiakkaana. Toisaalta pitkäaikainen asiakas on osoittanut korkean arvostuksensa tuotetta kohtaan, jolloin tämä ei olisi yhtä elastinen hinnanmuutoksille, kuin tuotetta vähemmän arvostava. Tällaiset asiakkaat ovat yritykselle erityisen arvokkaita. Se kannattaako yrityksen tarjota pitkäaikaisille asiakkaille korkeampaa vai matalampaa hintaa riippuu siitä, pystyykö yritys tunnistamaan uskolliset asiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa, tuotteen tai palvelun korkean arvostuksen, tavanmuodostumisen tai korkeiden vaihtamiskustannusten takia. (Caillaud 2014) Esimerkiksi ohjelmistojen tarjoajien kannattaa houkutella uusia asiakkaita alhaisemmin hinnoin, koska uuden ohjelmiston käyttöönottoon liittyy oppimiskustannuksia. Kanta-asiakasohjelmat ovat epäsuora tapa tarjota erityyppisille asiakkaille eri hintaa, esimerkiksi tarjouksia uusille liittyjille, ja tapa yrityksille tunnistaa erilaisia asiakastyyppejä. Olemassa olevien asiakkaiden pitäminen asiakkaana on yleisesti kustannustehokkaampaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen luo huomattavasti enemmän markkinointi ja mainoskuluja, kuin vanhojen pitäminen asiakkaana. (Balci ym 2019) Duquen (2017) artikkelin mukaan tietyillä aloilla, kuten luottokorttimarkkinoilla kanta-asiakasohjelmat johtavat regressiiviseen hinnoitteluun, jossa huonotuloiset kuluttajat, joilla ei ole pääsyä palkkio-ohjelmiin, subventoivat hyvätuloisia jotka ennen pitkää hyötyvät kanta-asiakasohjelman palkkioista.

3.2 Lineaarinen Hotellingin malli

Linearisessa Hotellingin mallissa tutkitaan horisontaalista tuote-erottautumista. Kuluttajat n on sijoitettu tasajakauman mukaisesti välille $[0, 1]$. Yritysten tuotteet l_i sijoittuvat mallissa myös välille $[0, 1]$. Kuluttajat suosivat mahdollisimman lyhyttä etäisyyttä tuotteeseen. Etäisyys voi edustaa mitä tahansa ominaisuutta tuotteessa, jota kukin kuluttaja arvostaa eri tavalla. Esimerkiksi kahden identtisen tuotteen myyjän kohdalla etäisyys voisi kuvastaa kirjaimellista etäisyyttä kadulla lineaarisessa kylässä. Kuluttajalle lankeava etäisyyskustannus on muotoa

$$(t|n - l_i|) = s|n - l_i|,$$

jossa parametri s kuvaa tuotteiden korvattavuutta. Tällöin kuluttajan hyöty käyttää tuotetta i on

$$n(u_i) = v - s|n - l_i| - p_i,$$

jossa p_i on tuotteen i hinta ja v_i kuluttajan arvostus tuotteelle i . Linearisessa Hotellingin mallissa yrityksillä on kaksi strategista päätöstä. Ensinnäkin ne sijoittavat tuotteensa edellä mainitulle välille samanaikaisesti, sitten ne tekevät hinnoitteluratkaisun. (Belleflamme & Martin 2015)

3.3 Ostohistoriaan perustuvan hintasyrjinnän malli

Brosekovan ym. (2014) artikkelissa tarkastellaan kahden periodin mallia, jossa kaksi tuotteen myyjää tekevät hinnoittelupäätöksiä. Myyjät voivat toisessa periodissa antaa erilaisen hinnan p uusille, ja vanhoille asiakkailleen. Malli perustuu Hotellingin malliin, mutta väli on pituudeltaan m , eikä 1, ja myyjät on sidottu välin $[0, m]$ ääripäihin, eli myyjän A tuote on sijainnissa 0 ja myyjän B sijainnissa m . Kaikki kuluttajat kuluttavat tuotetta yhden yksikön kummassakin periodissa, koska tuotteen hyöty on asetettu niin korkealle, että kuluttajien on aina kannattavaa kuluttaa hyödyke. Kuluttajat eivät kuitenkaan kuluta tuotetta yhtä yksikköä enempää. Sitovat sopimuksesta hyödykkeen myymisestä molemmissa periodeissa eivät ole mahdollisia. Yhden tuotteen myyminen aiheuttaa myyjälle marginaalikustannuksen c , mutta tuotteen vaihto ei aiheuta myyjälle tai ostajille ylimääräisiä kustannuksia. Kuluttaja sijaitsee välillä $[0, m]$ kohdassa n ja saa kummankin myyjän tuotteen kuluttamisesta saman hyödyn v . Kuluttajan myyjän A tuotteen ostamisen hyöty $n(u_A)$ kummassakin periodissa on siis

$$n(u_A) = v - n - p_A$$

ja myyjän B tuotteen ostamisen hyöty $n(u_B)$

$$n(u_B) = v - (m - n) - p_B.$$

Myyjät luonnollisesti maksimoivat voittoaan hinnoittelupäätöksillään. Brosekovan ym. (2014) artikkelissa tarkastellaan myyjien optimaalista hinnoittelupäätöstä neljässä eri tapauksessa, joissa ensimmäisessä myyjät eivät pysty sitoutumaan toisen periodin hinnoitteluun ja kuluttajien preferenssit ovat itsenäisiä molemmissa periodeissa. Toisessa tapauksessa asiakkaiden preferenssit ovat täsmälleen samat molemmissa periodeissa, mutta myyjät eivät pysty sitoutumaan tulevaisuuden hinnoitteluun. Kolmannessa tapauksessa kuluttajien preferenssit ovat itsenäisiä ja myyjät pystyvät sitoutumaan toisen periodin hinnoitteluun jo ensimmäisessä periodissa. Neljännessä tapauksessa asiakkaiden preferenssit ovat molemmissa periodeissa samat ja myyjät pystyvät sitoutumaan tulevaisuuden hinnoitteluun.

Myyjillä on siis kolme hintaa, jotka ne asettavat kussakin tapauksessa. p_1 eli ensimmäisen periodin hinta, p_2 eli toisen periodin hinta uusille asiakkaille ja p_2^k eli toisen periodin hinta vanhoille asiakkaille. Mallissa asetettiin marginaalikustannuksen c arvoksi 50 ja välin m suuruudeksi 120.

Tapaus	1	2	3	4
Ostajan mieltymykset	Itsenäiset Vakiot		Itsenäiset Vakiot	
Sitoutuminen hinnoitteluun	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
Ensimmäinen hinta	170	210	210	170
Hinta vanhoille asiakkaille	170	130	10	110
Hinta uusille asiakkaille	170	90	90	80

Taulukko 1. Teoreettisen mallin hinnoittelutulokset (Brosekova ym. 2014)

Kuten olettaa voi, ensimmäisessä tapauksessa kaikki hinnat ovat samoja sillä ne ovat täysin itsenäisiä tapauksia toisiinsa nähden. Toisessa tapauksessa, jossa asiakkaiden preferenssit pysyvät samoina, ensimmäisen periodin hinta nousee ja molemmat toisen periodin hinnat laskevat. Kuitenkin uusille asiakkaille tarjottava hinta laskee enemmän, eli myyjien kannattaa yrittää saada toisen myyjän asiakkaita itselleen. Kolmannessa tapauksessa vanhoille asiakkaille tarjotaan hintaa 10, joka on selvästi pienempi kuin mallissa asetettu myyjän kustannus c tuotteelle, joka on 50. Kolmannessa tapauksessa myyjillä on mahdollisuus sitoutua toisen periodin hinnoitteluun, ja ne pyrkivät ensimmäisessä periodissa hankkimaan asiakkaita lupauksella alhaisesta hinnasta toisessa periodissa. Artikkelissa ei tarjota ilmiölle intuitiivista selitystä. Neljännessä tapauksessa, kun asiakkaiden preferenssi pysyy samana, ne voivat nostaa vanhojen asiakkaiden hintoja toisessa periodissa verrattuna uusiin asiakkaisiin. Mallin tulos on samankaltainen kuin Caillaudin (2014) artikkelissa. Mikäli myyjät pystyvät tunnistamaan vanhat asiakkaat korkeasti tuotetta suosiviksi, niiden kannattaa korottaa vanhojen asiakkaiden hintaa ja yrittää saada uusia asiakkaita laskemalla heille tarjottavaa hintaa. Tässä mallissa korkeasti tuotetta arvostavien asiakkaiden tunnistaminen toisessa periodissa perustuu ainoastaan heidän ensimmäisen periodin ostopäätökseensä.

Brosekovan ym. (2014) artikkelissa tehdään lisäksi myös empiirinen laboratoriokoe, jossa osallistujat pelaavat mallin peliä myyjinä. Kokeeseen osallistujat olivat lähinnä opiskelijoita ja data koostui 3840 hinnoittelupäätöksestä. Koe kesti 20 päivää ja kokeen päätyttyä osallistujat saivat pitää ansaitsemansa voitot vaihtosuhteella 2500 koedollaria = 0,10 Yhdysvaltain dollaria. Osallistujille kuvailtiin mallin myyjät kahtena jäätelökioskina, jotka myyvät jäätelöä uimarannalla päivän aikana. Ensimmäinen periodi on aamupäivä ja toinen periodi iltapäivä. Taulukosta 3 huomataan, että ihmiset hinnoittelevat keskimäärin alemmalle tasolle kuin mallin optimi olisi. Artikkelissa esitetään mahdolliseksi selitykseksi riskinkaihtaminen. Huomattavan suuri poikkeus

teoreettisesta optimista havaitaan tapauksen kolme toisen periodin hinnoittelussa vanhoille asiakkaille, jossa optimaalista olisi tarjota hyvin alhaista hintaa. On mahdollista, että kustannuksia alhaisemman hinnan tarjoaminen koettiin hyvän toimintatavan vastaisena tai liian riskialttiina. Erityisen suurien ja pienien hintojen tarjoaminen voi olla epäintuitiivista ihmisille. Oikeassa elämässä äärimmäistä hintasyrjintää saatetaan välttää, koska pelätään epätavallisen hinnoittelun aiheuttavan epätoivottavaa negatiivista huomiota, ja myyjät haluavat ylläpitää reilua mainetta.

Tapaus	1		2		3		4
Ostajan mieltymykset	Itsenäiset	Vakiot	Itsenäiset	Vakiot			
Sitoutuminen hinnoitteluun	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä			
Ensimmäinen hinta	141,5 (170)	138,2(210)	133,3 (210)	112,2(170)			
Hinta vanhoille asiakkaille	119,7(170)	129.2	99,6(10)	94,6(110)			
Hinta uusille asiakkaille	116,5(170)	114,1(90)	104,5	86,8			

Taulukko 2 Laboratoriokokeen hinnoittelutulokset. Suluissa teoreettinen optimihinta, kun empiirinen tulos poikkeaa tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,01$). (Brosekova ym. 2014)

4 Vaihtamiskustannukset

4.1 Vaihtamiskustannusten vaikutus markkinoihin

Markkinat, joilla kuluttajilla on vaihtamiskustannuksia toimivat heikommin, kuin vastaavat markkinat, joilla niitä ei ole. Vaihtamiskustannukset tekevät jokaisen yksittäisen myyjän kysynnästä vähemmän elastista ja näin pehmentävät kilpailua. Korkeat vaihtamiskustannukset luovat markkinoille monopoleja ja kartelleja muistuttavia tilanteita, jossa yritysten kannustin tarjota mahdollisimman hyviä tuotteita ja innovoida pienenee. Sen lisäksi uusien toimijoiden markkinoille tulo vaikeutuu, kun suuri osa potentiaalisista asiakkaista kuluttavat hyödykettä, josta vaihtaminen on vaikeaa. Vaihtamiskustannuksia voi syntyä luonnollisista syistä kuten transaktiokustannuksista, tai esimerkiksi uuden tuotteen käytön opettelusta johtuvista kustannuksista. Vaihtamiskustannukset voivat olla myös keinotekoisia, tai sopimuksista syntyviä. Tuottajat ja myyjät pystyvät jonkin verran vaikuttamaan myös luonnollisten vaihtamiskustannusten syntyyn esimerkiksi tuotesuunnitteluvaiheessa. (Klemperer 1987)

Kanta-asiakasohjelmista syntyvät vaihtamiskustannukset ovat keinotekoisia. Teoreettisissa malleissa, joissa palkkioilla on lyhyt lunastusaika vaihtamiskustannukset voivat nousta merkittäviksi juuri ennen kanta-asiakasohjelman loppumista. Vaihtamiskustannukset eivät kuitenkaan vaikuta nousevan merkittäväksi osaksi kanta-asiakasohjelmien vaikutuksia, kun palkkioiden lunastusaika on pitkä kuten useimmiten on. Usein hyödykettä kuluttavien vaihtamiskustannus ei nouse merkittävästi kanta-asiakasohjelmien myötä, mikäli aikaa palkkion lunastamiselle on reilusti, koska he arvostavat hyödykettä korkealle muutenkin. Toisaalta harvoin hyödykettä kuluttavat pääsevät kanta-asiakasohjelmassa harvoin niin pitkälle, että se vaikuttaisi merkittävästi heidän valintaansa. Kanta-asiakasohjelmat voivat kuitenkin lisätä vaihtamiskustannuksia, joissakin tilanteissa merkittävässäkin määrin. (Hartmann & Viard 2008)

Yrityksille kannustin ottaa kanta-asiakasohjelma käyttöön on vaihtamiskustannuksen kasvattaminen. Vanhan asiakkaan pitäminen asiakkaana on jo sinälläänkin erittäin tavoiteltavaa, mutta korkeat vaihtamiskustannukset antavat mahdollisuuden nostaa hintoja. Toisaalta kanta-asiakasohjelma voi toimia myös tapana tunnistaa sellaiset asiakkaat, joilla on suuret luonnolliset vaihtamiskustannukset, jolloin heiltä voidaan pyytää korkeampaa hintaa hyödykkeestä.

4.2 Kanta-asiakasohjelmat Italian polttoainemarkkinoilla

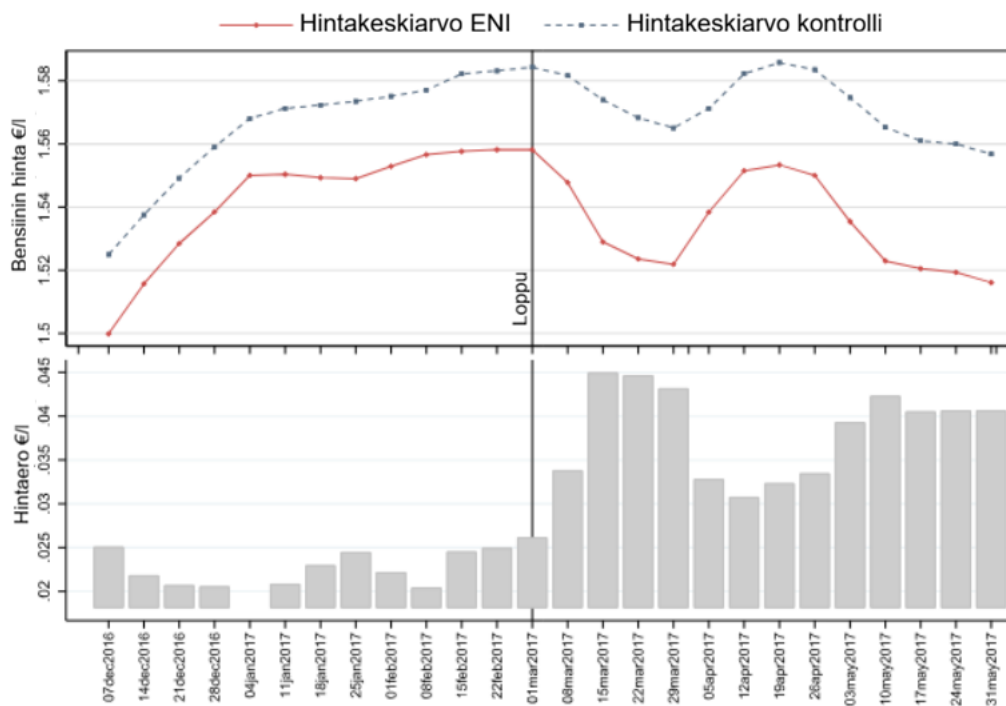
Rossi ja Chitagunta (2022) tutkivat artikkelissaan Italian polttoainemarkkinoiden kanta-asiakasohjelmien vaikutusta hinnoitteluun. Tutkimuksessa käytettiin Italian taloudellisen kehityksen ministeriön dataa. Ministeriö vaatii Italiassa jokaista huoltoasemaa kertomaan polttoaineen hinnanmuutoksista hinnoittelun läpinäkyvyyden edistämiseksi. Havaintoja oli saatu lähes jokaiselta italialaiselta huoltoasemalta, 22 434 eri asemaa, vuoden 2015 alusta vuoden 2018 loppuun. Pääanalyysi keskittyy 95-oktaanisen bensiinin hintoihin, sen vuoksi, että suuri osa dieselin myynnistä on ammattiautoilijoille, jotka ovat usein neuvotelleet suoran alennuksen huoltoaseman kanssa, ja ovat näin ollen kanta-asiakasohjelmien ulkopuolella. Tutkimuksessa tarkasteltiin kahden suuren öljy-yhtiön ENI:n ja Q8:n kanta-asiakasohjelmien vaikutusta. Kanta-asiakasohjelmat, joita tarkasteltiin, ovat käteispalautus (engl. cashback) -tyylisiä, eli niihin on ilmaista liittyä, ja pisteitä saa ostamalla polttoainetta ohjelmaan kuuluvilta asemilta. Italiassa lain mukaan kanta-asiakasohjelman tulee päättyä viimeistään viiden vuoden kuluttua sen alkamisesta, jolloin kanta-asiakasohjelma päättyy samanaikaisesti kaikille asiakkaille, riippumatta siitä milloin asiakas on siihen liittynyt.

Tutkimuksessa on kaksi käsittelyryhmää: asemat, joilla on käytössä kanta-asiakasohjelma ja asemat, jotka sijaitsevat korkeintaan kymmenen minuutin ajomatkan päässä sellaisesta asemasta, jolla kanta-asiakasohjelma on käytössä. Kontrolliryhmänä toimivat asemat, jotka sijaitsevat yli kymmenen minuutin päässä kanta-asiakasohjelmaa käyttävästä asemasta. Näiden asemien katsotaan toimivan eri markkina-alueella.

- Artikkelissa huoltoasemat oli jaoteltu kolmeen eri luokkaan sen perusteella missä kohtaa kanta-asiakasohjelman elinkaarta ne ovat:
- L0 eli ei kanta-asiakasohjelmaa.
- L1 eli kanta-asiakasohjelma alkuvaiheessa; asiakkaille ei ole kertynyt merkittävää määrää pisteitä ja ohjelman loppumisajankohta on kaukainen.
- L2 eli kanta-asiakasohjelma loppuvaiheessa; asiakkailta on ollut mahdollisuus kerätä pisteitä ja ohjelman loppumisajankohta on lähellä.

Kanta-asiakasohjelman aiheuttama hintaero tilanteessa, jossa asiakkailta ei ole kanta-asiakaspisteitä on $p(L1) - p(L0)$. Kanta-asiakasohjelman loppuvaiheessa aiheuttama hintaero on luonnollisesti $p(L2) - p(L0)$. Tutkimuksesta on pyritty luomaan kahden periodin mallia muistuttava, jossa L1 on ensimmäinen periodi, L2 toinen periodi ja L0 kontrolliryhmä.

Teorian mukaan kanta-asiakasohjelman käyttöön ottavan aseman kannattaa aikaisessa periodissa laskea hintoja saadakseen asiakkaita, joilla on pisteitä ohjelmassa voidakseen myöhäisessä periodissa nostaa hintoja kanta-asiakasohjelman luoman vaihtamiskustannuksen vuoksi. Empiirinen tulos ei kuitenkaan näyttänyt hintojen laskua aikaisemmassa periodissa, vaan vain hintojen nousun ennen ohjelman loppua. Rossi ja Chitagunta (2022) esittävät tälle mahdolliseksi selitykseksi ENI- ja Q8-öljy-yhtiöiden asemien hinnoittelun ja voiton yksityisyyden. Nämä asemat eivät ole halukkaita investoimaan aikaisemmassa periodissa tarjoamalla alempia hintoja, koska hyödyt saattavat siirtyä jollekin toiselle saman öljy-yhtiön asemalle. Asemat toimivat itsenäisesti toisistaan, eikä niillä ole suoraa kannustetta pyrkiä lisäämään toisen saman öljy-yhtiön asemanmyyntiä tai saman öljy-yhtiön asemien kokonaisyntiä. Ne kuitenkin pystyivät nostamaan hintojaan ja näin hyötymään ohjelmasta myöhemmässä periodissa. Artikkelissa kuitenkin oletetaan, että hintojen nosto olisi ollut aggressiivisempaa, mikäli asemat olisivat laskeneet hintojaan aikaisemmassa periodissa.



Kuvio 2. ENI-asemien hintaero kontrolliasemiin kanta-asiakasohjelman lopussa ja sen jälkeen. (Rossi & Chitagunta 2022)

Kuviosta 2 voidaan huomata, että ENI-asemien hinnat laskivat kanta-asiakasohjelman loppumisen jälkeen verrattuna kontrolliryhmään. ENI-asemien hinnat laskivat keskimäärin 1,4 senttiä per litra kanta-asiakasohjelman päättyttyä. Sama tulos havaittiin myös Q8-asemilla, joskin hieman vähäisempänä (0,8 senttiä per litra). Eroa Q8- ja ENI-asemien välillä Rossi ja Chitagunta selittävät öljy-yhtiöiden asemien heterogeenisyydellä.

	ENI, ohjelman loppu	Q8, ohjelman loppu	ENI-ohjelman alku
Kanta-asiakasohjelma käytössä	1,367	0,826	-0,583
Kilpailijat, alle 2 min matka	0,336	0,448	0,116
Kilpailijat, 2-5 min matka	0,287	0,535	0,008
Kilpailijat, 5-10 min matka	0,181	0,491	0,064
Havaintojen lukumäärä	3 058 581	3 323 563	2 155 516

Taulukko 3. Hintamuutokset ohjelmien loppuessa ja ENI-ohjelman alussa (Rossi & Chitagunta 2022)

Mielenkiintoista Rossin ja Chitaguntan artikkelin tuloksissa oli myös toisen käsittelyryhmän, eli kanta-asiakasohjelmaa käyttävän aseman läheisten asemien hinnoittelu. Taulukossa 3. on taulukoitu eri ryhmiin kuuluvien asemien hinnan muutokset kanta-asiakasohjelmien loppuessa, sekä ENI-öljy-yhtiön asemien ohjelman alkaessa. Taulukosta 3. huomataan, että myös kilpailevat asemat nostivat hintojaan. Ohjelmaan osallistuvan aseman hinnankorotus kanta-asiakasohjelman luomien vaihtamiskustannusten vuoksi, kannustaa myös kilpailevaa asemaa hinnankorotukseen, vaikka sen omille asiakkaille ei olekaan syntynyt ylimääräisiä vaihtamiskustannuksia. Kilpailevin asemiin kohdistuva vaikutus on sitä pienempi, mitä kauempana kanta-asiakasohjelmaan osallistuvasta asemasta se sijaitsee. Myös asemien kilpailutilanne vaikutti hinnanmuutoksen suuruuteen. Mikäli kanta-asiakasohjelmaa käyttävän aseman sijainnissa oli useita kilpailijoita, hinnanmuutos oli vähäisempi. Artikkelissa argumentoidaan hintojen nousun olevan todiste kilpailun pehmentymisestä kanta-asiakasohjelmien seurauksena.

5 Loppupäätelmät

Kanta-asiakasohjelmat muodostavat yrityksille mahdollisuuden hintasyrjintään ja siihen on kannuste ainakin teoreettisesti. Hintasyrjinnän vaikutus kuluttajalle on epäselvä. Toisaalta yritykset pystyvät hintasyrjinnän avulla saamaan itselleen suuremman osan kuluttajan ylijäämästä, mutta vähemmän maksuhalukkaat kuluttajat, jotka muuten jäisivät markkinoiden ulkopuolelle, voivat saada alempia hintoja. Esimerkiksi opiskelija-alennukset, joita on nykypäivänä myös yhdistetty kanta-asiakaskortteihin saattavat koventaa hintakilpailua opiskelijoiden asiakassegmentistä ja johtaa heille alempiin hintoihin. Toisaalta epäreiluksi tai hyvien toimintatapojen vastaiseksi koettu hintasyrjintä voi aiheuttaa yritykselle mainehaittaa. Tuloksena tässä tutkielmassa mainituissa tutkimuksissa on ollut, että yritysten kannattaa tarjota uusille asiakkaille alempia hintoja, mikäli ne pystyvät tunnistamaan asiakkaat, jotka arvostavat tuotetta korkealle, tai joiden luonnolliset tai esimerkiksi sopimuksista johtuvat vaihtamiskustannukset ovat suuret.

Vaihtamiskustannusten rooli kanta-asiakasohjelmissa vaikuttaisi olevan kahdenlainen. Toisaalta kanta-asiakasohjelmilla voidaan luoda vaihtamiskustannuksia, mutta yritykselle usein kannattavampi puoli vaikuttaisi olevan luonnollisten, ja muista syistä johtuvien keinotekkoisten vaihtamiskustannusten tunnistaminen kanta-asiakasohjelmilla ja niistä hinnoittelun avulla hyötyminen.

Kiinnostava piirre kanta-asiakasohjelmissa erityisesti nykyaikana on niiden ylläpitoon ja käyttämiseen käytetty aika. Kanta-asiakasohjelmien piirissä tapahtuvien transaktioiden kokonaismäärää on vaikea arvioida tutkimuksen vähäisyyden vuoksi, ja oivallinen jatkotutkimuksen kohde olisikin empiirinen tutkimus esimerkiksi vähittäiskaupassa tapahtuvan kanta-asiakasohjelmien käytön aikakustannukset. On kuitenkin uskottavaa olettaa, että tällaisten transaktioiden määrä on Suomenkin kokoisessa maassa viikkotasolla miljoonia. Vuonna 1999 Yhdistyneessä Kuningaskunnassa toimiva Asda-päivittäistavarakauppaketju arvioi maanlaajuisen etukorttihankkeen kustannuksiksi 60 miljoonaa puntaa (Lal & Bell 2003). Vaikka yritykset kehittävätkin sovelluksistaan ja etukorteistaan yhä sujuvammin käytettäviä, luovat kanta-asiakasohjelmat ylimääräisen askeleen päivittäisten ostosten tekemiseen. Näin usein tapahtuvien transaktioiden monimutkaistumisella, vaikkakin vaikutukseltaan yksilölle vähäinen, voi yhteiskunnan tasolla olla merkittävä vaikutus. Yhä kehittyneempien järjestelmien, tietokantojen ja käyttöliittymien kehittämisen ja ylläpidon hintaa on myös vaikea arvioida. Kanta-asiakasohjelmien

käytön kustannuksen voisi intuitiivisesti olettaa päätyvän kuluttajan kontolle, menetettynä aikana ja korkeampina hintoina, kuten Rossin ja Chitaguntan tutkimus (2023) argumentoi.

Yrityksille uskollisen asiakaskunnan luominen, auttaa vakauttamaan markkinaosuutta, joka taas luo mahdollisuuksia ennustaa tulevaisuuden myyntilukuja ja suunnitella paremmin tulevaisuuden toimintaa. Kanta-asiakasohjelmia käsittelevissä tutkimuksissa keskitytään usein yksinkertaisuuden vuoksi yhtä tuotetta koskeviin kanta-asiakasohjelmiin. Kanta-asiakasohjelmien olemassaolon vaikutusta koko markkinoiden hinnoitteluun on käytännössä mahdotonta arvioida tyydyttävästi teoreettisilla malleilla tai laboratoriokokeilla. Jatkotutkimuksessa tulisi keskittyä luonnollisten koeasetelmien löytämiseen. Esimerkiksi kahden samankaltaisen markkinan, jossa toisessa kanta-asiakasohjelmia rajoitettaisiin vertailu olisi ihanteellinen tutkimuskohde. Kiinnostavia kysymyksiä kanta-asiakasohjelmien rajoittamisen tai kieltämisen vaikutuksista ovat esimerkiksi:

- Laskisivatko hinnat vai siirtyisivätkö kanta-asiakasohjelmien kustannuksien poistumisesta syntyvät säästöt muunlaiseen markkinointiin tai yritysten voittoihin?
- Vaikuttaisiko alakohtainen rajoitus alan kysyntään?
- Vaikuttaisiko täyskielto kokonaiskulutukseen?

Kanta-asiakasohjelmien rajoitusten tutkimista vaikeuttaa ihanteellisissakin olosuhteissa ohjelmien verrattain pieni vaikutus markkinoiden toimintaan ja muiden tapahtumien vaikutusten huomioiminen voi aiheuttaa merkittäviä haasteita.

Lähteet

- Balci, G. – Cetin, I. B. (2020) Benefit segmentation of the container shipping market in Turkey. *Maritime Policy & Management*, Vol. 47 (6), 797–814.
- Bazargan, A. – Zolfaghari, S. – Karray, S. (2020) Should competing firms offer ‘buy n times, get one free’ loyalty programs? A game-theoretic analysis. *Journal of the Operational Research Society*. Vol. 71 (2), 280–300.
- Belleflamme, P. – Martin, P. (2015) *Industrial organization: markets and strategies*. 2. uud. p. Cambridge University Press, Cambridge.
- Brokesova, Z. – Deck, C. – Peliova, J. (2014) Experimenting with purchase history based price discrimination. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 37 (1), 229–237.
- Caillaud, B. – Romain, D. (2014) Strategic loyalty reward in dynamic price discrimination. *Marketing Science*. Vol. 33 (5), 725–742.
- Chen, Y. – Mandler, T. – Meyer-Waarden, L. (2021) – Three decades of research on loyalty programs: a literature review and future research agenda. *Journal of business research*, Vol. 124 (1), 179–197.
- Duque, O. V. (2017) – The costs of loyalty: on loyalty rewards and consumer welfare. *Economic Analysis of Law Review* Vol. 8 (2), 411–449.
- Formanek, T. – Tahal, R. (2018) Analysis of personal data-sharing consent factors, with focus on loyalty programs in the Czech Republic. *Business: Theory and Practice* Vol. 19 (1), 70–79.
- Rawat, J. (2024) – Loyalty programs and data collection: navigating the privacy-first era. Forbes 18.4.2024. <<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/04/18/loyalty-programs-and-data-collection-navigating-the-privacy-first-era/>>, haettu 14.4.2026.
- Hartmann, W. R. – Viard, V. B. (2008) Do frequency reward programs create switching costs? a dynamic structural analysis of demand in a reward program. *Quant Market Econ* Vol. 6 (2), 109–137.
- Kilpailu- ja kuluttajietovirasto (2025) – Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat <<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#1.1>>, haettu 14.4.2026.
- Klemperer P. (1987) Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102 (2), 375–394.
- Lal, R. – Bell, D. E. (2003) The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative marketing and economics* Vol. 1 (2) 179–202.

- Rese, M. – Hundertmark, A – Schimmelpfennig, H – Schon L, M, (2013) Loyalty program types as drivers of customer retention: a comparison of stand-alone programs and multi-vendor loyalty programs through the lens of transaction cost economics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 23 (3), 305–323.
- Rossi, F. – Chintagunta, P. K. (2023)– Consumer loyalty programs and retail prices: evidence from gasoline markets. *Marketing Science* Vol. 42 (4), 794–818.