

Laura Luotonen

ASIAKASUSKOLLISUUS
AMMATTIKORKEAKOULUOPISELIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

ASIAKASUSKOLLISUUS AMMATTIKORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

Luotonen, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2012
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 77
Liitteitä: 4

Asiasanat: asiakasuskollisuus, asiakkuudenhallinta, kanta-asiakasohjelmat

Tutkimuksen aiheena oli selvittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden asiakasuskollisuutta ja heidän mielipiteitään kanta-asiakkuuksiin. Tutkimuksen kohteena olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat Porissa ja Raumalla.

Työn teoriaosuus koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta. Osiossa käytiin läpi erilaiset psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Toisessa pääluvussa käsiteltiin asiakkuudenhallintaa ja kolmannessa avattiin uskollisuusohjelmien sisältöä.

Itse tutkimus suoritettiin kvantitatiivisesti sähköpostikyselynä, joka lähetettiin yhteensä 1693 opiskelijalle Porin ja Rauman yksiköissä. Vastauksia kyselyyn saatiin loppujen lopuksi 397 kappaletta, joka on 23,45 prosenttia. Vastauksia tutkittiin tilastollisen analysoinnin avulla ja tuloksista luotiin erilaisia kuvioita selventämään vastauksia.

Tutkimus osoitti, että asiakasuskollisuusohjelmien jäsenyyksien määrä on selvästi jakaantunut alakohtaisesti eri tavoin. Tutkimuksessa mukana olleiden kolme eri alan ohjelmat olivat hyvin eri tavoin tunnettuja ja käytettyjä. Opiskelijoiden mielipiteet ohjelmia ja jäsenyyksiä kohtaan vaihtelivat huomattavasti.

CUSTOMER LOYALTY FROM THE PERSPECTIVE OF POLYTECHNIC STUDENTS

Luotonen, Laura
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business administration
Specialisation Option: marketing
December 2012
Supervisor: Pirkanaho, Tapio
Number of pages: 77
Appendices: 4

Keywords: customer loyalty, customer relationship management, loyalty programs

The purpose of this thesis was to examine customer loyalty of Polytechnic students and their opinions of loyalty programs. The target group was the students of Satakunta University of Applied Sciences in Pori and Rauma.

Theory consists of three main chapters. In the first chapter were the consumer buying behavior and customer loyalty discussed. This section went through the various psychological, social and demographic factors that influence the buying behavior. The second theory chapter dealt with customer relationship management and the third opened the content of loyalty programs.

The research itself was carried out by sending an e-mail questionnaire to 1693 students in the units of Pori and Rauma. After all answers to the questionnaire were 397 pieces, which is 23,45 per cent of all that were sent out. Answers were examined by means of statistical analysis and the results were presented with a variety of figures to clarify the answers.

The study showed that the amount of customer loyalty programs memberships differs in different industries. The study involved three different industries and their programs. They were known and used in various ways. Students` opinions towards loyalty programs and memberships varied considerably.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET	8
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	8
2.2	Käsitteellinen viitekehys	9
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASUSKOLLISUUS	10
3.1	Asiakasuskollisuuden määritelmä.....	10
3.2	Ostouskollinen kuluttaja	11
3.3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
3.3.1	Psykologiset tekijät.....	15
3.3.2	Sosiaaliset tekijät	16
3.3.3	Demografiset tekijät	18
3.4	Opiskelijoiden näkökulma asiakasuskollisuuteen.....	20
4	ASIAKKUUDENHALLINTA.....	21
4.1	Asiakkuudenhallinta 2000-luvulla	21
4.2	Keinot asiakkaiden pitämiseen	22
4.3	Asiakaspysyvyys.....	24
5	USKOLLISUUSOHJELMAT.....	26
5.1	Määritelmä	26
5.2	Uskollisuusohjelmat 2000-luvulla	27
5.3	Palkitseminen ohjelmissa.....	28
5.4	Sitouttaminen ohjelmiin.....	29
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	30
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	30
6.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	31
6.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	32
6.4	Aineistonkeruun suunnittelu ja toteutus.....	34
6.5	Tulosten analysointi	35
6.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	36
7	TUTKIMUSTULOKSET	37
7.1	Vastaajien taustatiedot	38
7.2	Monivalintakysymykset aloittain.....	42
7.3	Väittämät.....	48
7.4	Avoimen kysymyksen vastaukset	51
7.5	Ristiintaulukointi.....	53
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	65
8.1	Tutkimustavoitteiden selviäminen	68

8.2 Hypoteesien todentaminen.....	70
9 TOIMINTASUOSITUKSET	73
LÄHTEET.....	75
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Teoksessaan *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* Löytänä ja Kortesus kertovat asiakkaiden toiminnan muuttuneen viime aikoina, mutta vastaavasti yritysten ei. Kuluttajat ovat tietoisempia hinnoista, ja teknologia on tuonut lisää kanavia kommunikointiin. Vuonna 2011 suomalaisilla kuluttajilla oli mahdollisuus vierailta ainakin miljardilla eri nettisivustolla, Facebook ylitti syyskuussa 2012 miljardin käyttäjän rajan, Twitterissä on vastaavasti 500 miljoonaa käyttäjää ja Wikipediassa on noin 23 miljoonaa artikkelia eri kielillä. Hätkähdyttävintä näissä luvuissa on se, että jokainen niistä on kasvanut nolosta viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vastaavasti yritysten toiminta asiakas kohtaamisissa ei ole muuttunut nimeksikään viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Facebookin www-sivut 2012; Löytänä & Kortesus 2011, 27-28; TechCrunchin www-sivut 2012.) Tästä voimme tehdä johtopäätöksen, että yritysten täytyy ruveta ottamaan suurempaa roolia sosiaalisen median kentällä, ja kehitystä tähän suuntaan on ruvennut jo tapahtumaan. Asiakkaiden kulkukäyttäytymisen muuttuessa asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus nousevat erilaiseen rooliin, ja niitäkin tulee katsoa uusin silmin.

Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsauksessa 4/2008 julkaistu artikkeli selvittää, että kilpailu asiakkaista jatkuu kovana. Ostouskollisten kotitalouksien osuus on jäänyt pieneksi ja mitä hyvätuloisemmasta taloudesta on kyse, sitä todennäköisemmin se hajauttaa jopa päivittäistavaroiden ostokset usean kauppaketjun myymälöihin. Artikkelin mukaan pienituloiset ja usein pienet taloudet ovat ostouskollisia, eli saattaa olla että taloudellinen niukkuus kannustaa kuluttajia uskollisuuteen jotain ketjua kohden. Ne taloudet jotka ovat ostouskollisia, käyttävät elintarvikkeisiin suuremman osan menoistaan kuin muut taloudet. (Antonius, Laiho & Nurmela 2008.) Tämän artikkelin mukaan myös opiskelijat kuuluisivat ostoksiaan keskittävään ryhmään, sillä ryhmänä opiskelijat kuuluvat sekä pienituloisiin että pienen kokoisiin talouksiin. Toivon tutkimukseni tuovan näkökulmaa tähän edellä mainittuun artikkeliin ja siinä oleviin tuloksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakkuutta ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Kanta-asiakkuus-

ohjelmien käyttö konserneissa on lisääntynyt viime vuosina todella paljon, ja uusia on aina kehitteillä. Yritykset haluavat luoda pitkään kestäviä asiakassuhteita ja sitouttaa asiakkaat omaan järjestelmään. Opinnäytetyössä pohditaan, mitkä asiat vaikuttavat nimenomaan opiskelijoiden näkemyksiin kanta-asiakkuusohjelmista ja niiden hyödyistä. Mielikuvaan ja kokemuksiin vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta kaikki uskollisuusohjelman kokonaisuuteen kuuluvat osat.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta, asiakkuudenhallintaa sekä uskollisuusohjelmia. Empiiriseen osioon sisältyy tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä tulosten purkaminen. Osio suoritettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus tehtiin sähköpostin kautta välitetyllä kyselyllä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille Porissa ja Raumalla. Aineiston keräys tapahtui lokakuussa 2012. Osittain yllättävistä tuloksista on lopuksi tehty yhteenveto.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelmana on selvittää, miten paljon kanta-asiakkuusjärjestelmään kuulumisen vaikuttaa opiskelijan asiakasuskollisuuteen. Todella monilla yrityksillä on tänä päivänä oma kanta-asiakasjärjestelmä, johon pyritään saamaan mahdollisimman paljon jäseniä. Jäsenyysasiat sekä asiakasuskollisuus ovat nykypäivänä todella suuria osia yritysten markkinointistrategioissa. Asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakasohjelmien jäsenyyttä ei ole tutkittu opiskelijoiden keskuudessa paljon, joten tämä tutkimus valottaa asiaa juuri ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä opiskelijoiden mielipiteisiin ja mielikuviin uskollisuusohjelmia kohtaan. Tutkimus kartoittaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden eli käytännössä nuorten, yleensä keskimäärin vähävaraisempien ihmisten asiakasuskollisuutta ja taloudellisen tilanteen vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen on tarkoitus selvittää, ovatko opiskelijat uskollisia järjestelmille ja mitä he ajattelevat niistä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, että onko sukupuolten välillä eroja ja keskittävätkö opiskelijat rahankäyttöään esimerkiksi johonkin järjestelmään.

Tutkimustavoitteena on selvittää:

1. Miten hyvin opiskelijat tuntevat eri kanta-asiakasjärjestelmiä?
2. Mihin kanta-asiakkuusjärjestelmiin opiskelijat kuuluvat?
3. Lisääkö kanta-asiakasjärjestelmiin kuulumisen opiskelijan asiakasuskollisuutta?
4. Vaikuttaako opiskelijan taloudellinen tilanne ostokäyttäytymiseen?
5. Miten opiskelijat suhtautuvat nykyajan suureen asiakasuskollisuusohjelmien määrään?

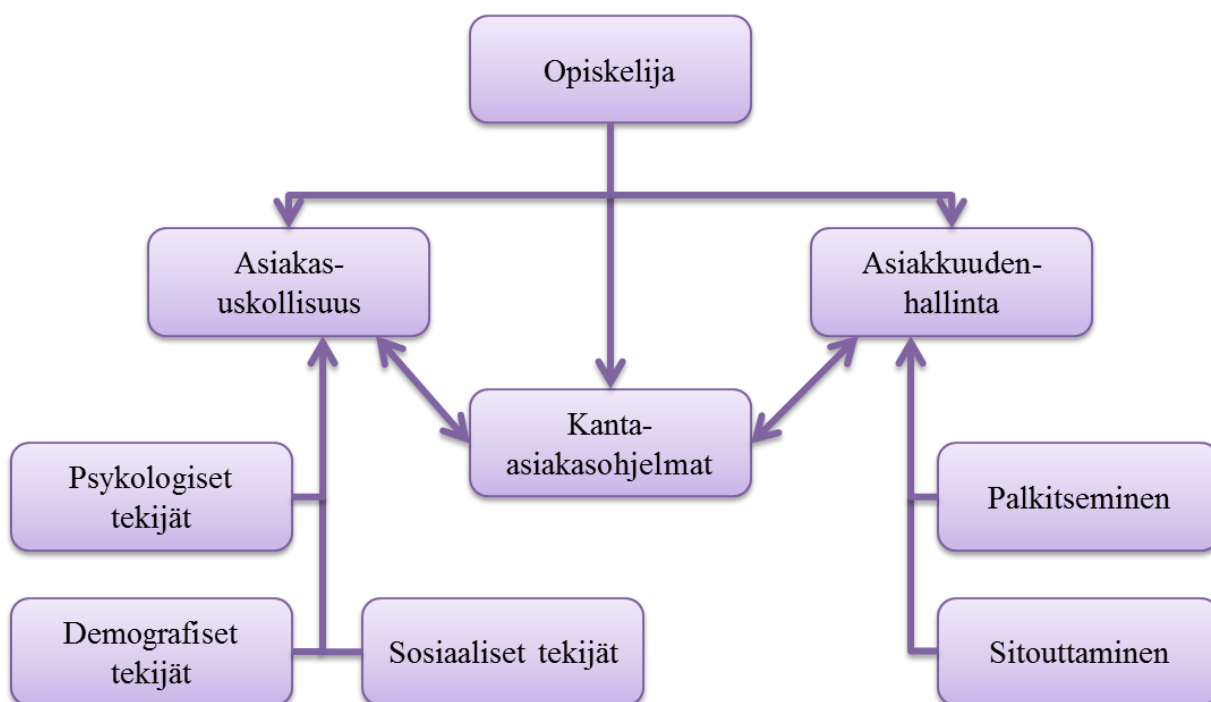
Tutkimushypoteesit:

1. Sukupuoli vaikuttaa asiakasuskollisuusjärjestelmien jäsenyyteen.
2. Opiskelun ohella työssä käyvät vastaajat keskittävät enemmän ostoksiaan.

3. Opiskelijan ikä vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.
4. Sukupuoli vaikuttaa kanta-asiakasohjelmien tarjouksien seuraamiseen ja käyttämiseen.
5. Talouden koko vaikuttaa vastaajan mielipiteeseen hyötyjen saamisesta kanta-asiakasohjelmista.

Opinnäytetyön kyselyn tarkoituksena on tuoda tutkimuksen tavoitteisiin vastaukset sekä todistaa tutkimushypoteesit joko oikeiksi tai vääriksi. Hypoteesit perustuvat opiskelijan omaan näkökulmaan odotetuista tuloksista teoriaan perustuen.

2.2 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Opiskelijoiden kanta-asiakkuuteen vaikuttavat asiat

Tutkimuksen viitekehuksesta käy ilmi opiskelijoiden kanta-asiakasohjelmien jäsenyyteen liittyviä asioita. Asiakasuskollisuuden tekijät ja asiakkuudenhallintaan liittyvät asiat ovat suuressa vaikutussuhteessa kanta-asiakasohjelmien asiakkaiden uskollisuuteen ja sitoutumiseen. Vaikutus on molemminpuolista, eli myös kanta-asiakasohjelmat vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja asiakkuudenhallintaan. Opiske-

lijan asiakasuskollisuuteen vaikuttavat psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä demografiset tekijät. Asiakkuudenhallinnan puolelta suuria vaikuttavia tekijöitä ovat kanta-asiakasohjelmien erilaiset edut eli palkitseminen ja ohjelmien sitouttamismenetelmät. Kaikkien näiden tekijöiden summalla syntyy jokaisen ihmisen oma näkemys ohjelmista ja uskollisuuden taso niihin.

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASUSKOLLISUUS

3.1 Asiakasuskollisuuden määritelmä

Tutkimukseni käsittelee opiskelijoiden asiakasuskollisuutta, jolloin aiheen avaaminen on oleellista. Uskollisuus tuotteita ja palveluita kohtaan kuuluu jokaisen ihmisen elämään enemmän tai vähemmän, ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa nimenomaan opiskelijoiden taloudellisen tilanteen vaikutusta heidän omiin ajatuksiin asiakasuskollisuudesta ja sen hyödyllisyydestä juuri heidän elämään.

Asiakasuskollisuus on ollut erittäin tutkittu aihe jo lähes sadan vuoden ajan, mutta se ei silti ole menettänyt ajankohtaisuuttaan. Asiakasuskollisuus on edelleen erittäin keskeinen tutkimuksen kohde, varsinkin asiakasuskollisuusohjelmien lisääntymisen vuoksi. (Paavola 2006, 9.) Koska asiakasuskollisuudesta on kirjoitettu vuosikymmenien ajan, määritelmiä löytyy todella paljon. Jo vuonna 1978 tehtyyn kartoitukseen löydettiin yli 50 erilaista määritelmää asiakasuskollisuudelle. Uusia määritelmiä kuitenkin on tullut vuosien saatossa paljon lisää, joten niiden määrä nykypäivänä on vain arvailtavissa. (Arantola 2003, 26.) Arantolan mukaan sopiva määritelmä asiakasuskollisuudelle on seuraava: ”asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Ei edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana” (Arantola 2003, 9). Kuitenkin määritelmä voidaan ajatella myös yrityskohtaisena, riippuen kaupankäyntimenetelmästä ja asiakkaiden sitouttamistavoista. Nykyään monilla konserneilla on käytössä asiakasuskollisuusohjelmia, joiden piirissä olevat asiakkaat voivat mahdollisesti saada etuja käyttäessään yrityksen palveluja. Silloin asiakasuskollisuus voidaan nähdä erilaisessa roolissa.

Antonius ym. (2008) toteaa myös artikkelissaan, ettei ostouskollisuudella ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää.

Asiakkuus ei ikinä ole stabiili, vaan sillä on aina joko lähentyvä tai etääntyvä suunta. Kaikki erilaiset odottamattomat tai käänteentekevät hetket vaikuttavat sitoutumisen suuntaan. (Mattinen 2006, 87; Mäntyneva 2001, 12.) Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaa lukemattomat erilaiset asiat. Yrityksen näköpiiri ei riitä näkemään kaikkia asiakkuudessa tapahtuvia asioita, koska erilaisista muutoksista on todella vaikea saada tietoa. Koska jokainen asiakas on erilainen, voitoille tai tappiolle on lukemattomia mahdollisia syitä. Samalla markkinasegmentillä olevat yritykset eivät eroa toisistaan kovinkaan paljon välttämättä itse tuotteissa, palveluissa tai hinnassa. Erottumisen tapahtuu enneminkin omien selkeiden ja ytimekkäiden viestiensä oikeassa kohdentamisessa oikeaan aikaan. (Mattinen 2006, 88-89.) Nopea kansainvälistyminen ja globalisoituminen muuttavat tilannetta koko ajan, kuluttajille on samankaltaisia tuotteita tarjolla ja eroja voi olla välillä todella vaikea tehdä tuotteiden välille (Laitinen 2007, 121). Kun koko maailman tuottajat ovat kuluttajien käsien ulottuvilla, mahdollisten vaihtoehtojen määrää kasvaa äärettömiin lukemiin. Kuluttajat ovat yleisesti ottaen todella moniuskollisia ja ohjelmat luovat uskollisuutta enemmän palkintoja kohtaan, ei itse palvelua ja yritystä (Arantola 2000, 2; Arantola 2003, 51-52; Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 195).

3.2 Ostouskollinen kuluttaja

Yrityksen paras mainostaja on uudelleen ostava asiakas, ja uudelleenostouskollisuus kertoo todellisen tason asiakastyytyväisyydessä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77). Tietenkin myös uudet asiakkaat ovat tärkeitä, mutta he eivät ole suurin tulonlähde. Peltosen (2011, 33) mukaan markkinoiden toimivuus edellyttää kilpailua ja valinnanvapautta. Ihmiset pitävät tärkeänä, että saavat päättää itse asioistaan. Tämä pätee sekä uusiin asiakkaisiin, että jo ostouskollisiin vakioasiakkaisiin. Joskus myös vaihtoehtojen vähyys voi vaikuttaa ostouskollisuuteen (Antonius ym. 2008). Varsinkin pienillä paikkakunnilla tai toimialoilla, joilla ei ole paljon kilpailua, tuotteen valintaan voi suuresti vaikuttaa juuri vaihtoehtojen vähäinen määrä, tai ettei niitä edes ole lainkaan.

Kuluttajan asiakaskokemukseen vaikuttaa monet tekijät, ja asiakastyytyväisyyttä heikentäviä tekijöitä on monia. Rubanovitsch ja Aalto luettelivat teoksessaan *Haasteena myynnin johtaminen* tekijöitä jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen:

- myyjän vastuuttomuus, huolimattomuus ja välinpitämättömyys
- myyjän haluttomuus paneutua asiakkaan tarpeisiin tai ajanpuute
- henkilökunnan huono työmoraali, asiantuntemattomuus ja palveluhaluttomuus
- palvelun epätasaisuus myyjien, osastojen ja toimipaikkojen välillä
- hallitsematon myyjän tai yhteyshenkilön vaihtuminen kesken myyntiprosessin
- ruuhkautunut puhelin- ja asiakaspalvelu
- toimituksen tai sovittujen toimenpiteiden viivästyksset huomautuksista huolimatta
- hinta-arvion puuttuminen
- asiakkaan unohtaminen kaupanteon jälkeen
- reklamaatio-ongelmat
- virheellinen tai liikaa lupaava mainonta (2007, 94-95.)

Listasta näemme, että suurin osa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on jotakin muuta kuin laatuun, hintaan tai vastaavaan liittyvää. Kuluttajien asiakasuskollisuus perustuu siis todella paljon palvelun tasoon ja laatuun, ei niinkään pelkästään tuotteisiin. Alun perin asiakkaat voivat tulla yrityksen asiakkaiksi hinnan perusteella, mutta ostouskollisuus tulee myös suuresti palvelun kautta.

Erittäin syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat mahdollisesti valituksin, katkaisemalla asiakassuhteen ja negatiivisen sanan levittämällä. Paha viesti kuuluu kauas ja huonontaa yrityksen mainetta. Eritoten silloin, kun yritys ei reagoi valitukseen ja yhteydenottoihin, kuluttajat jakavat kokemuksiaan muille. Nämä asiakkaat kannattaakin ottaa mahdollisuutena, sillä reklamaatioprosessin kehitys on lähes aina paikallaan. (Peltonen 2011, 76; Pöllänen 1995, 41.) Myös Lahtinen & Isoviita (2004, 12) mainitsevat, että erittäin tyytymättömät asiakkaat voivat mustamaalata yritystä ja he voivat usein olla jopa todella aktiivisia terrorisoimisessaan. Tällaiset asiakkaat ja kiistan-

alaiset asiat tulisi ehdottomasti hoitaa mahdollisimman pian, jottei vaikutus muihin asiakkaisiin olisi niin suuri. Tuotteita ja palveluita on hyvä kehittää palautteen pohjalta ja pettyneiden asiakkaiden mielipiteet ottaa huomioon. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät välttämättä valita tai kerro mielipidettään, mutta vaihtavat tuotetta silti. Reklamaatiokäytännön hyötypotentiaali ei ole kaikissa yrityksissä tarpeeksi tiedostettu. Varsinkin ostouskollisuutta ajatellen reklamaatioiden tulisi onnistua ja jättää asiakkaalle parempi mieli. Myös Rubanovitschin ja Aallon (2007, 86.) mukaan moni yritys laiminlyö reklamaatioiden käsittelyn, joten reklamaatioihin tehokkaasti vastaava yritys voi erottua myönteisesti.

Sosiaalisen median tultua vahvasti kuluttajien käyttöön, asiakkaiden kokemusten johtamisesta ja kestävien suhteiden luomisesta on tullut paljon vaikeampaa. Huonosta palvelusta kerrotaan todella nopeasti muille ihmisille sosiaalisen median avulla. Yritysten on nykypäivänä oltava sanansa mittaisia, sillä eri tavalla toimittuaan tieto kulkee muille mahdollisille asiakkaille äärettömän nopeasti. Sosiaalisella medially on todella suuri valta markkinointiin. Ostoksia tehdään nykyään myös paljon suoraan Internetistä, jolloin myyjän vaihto on äärettömän helppoa. (Lindstrand, Johanson & Sharma 2006, 179-178; Löytänä & Korteso 2011, 137-138; Rubanovitsch & Aalto 2007, 84-85.) Yritysten toimintatavat ovat nykyään jatkuvan arvioinnin kohteena Internetissä ja monet kuluttajat luottavat juuri muiden kuluttajien arvioihin harkitessaan ostoksiaan. Huomioimalla kuluttajien muuttuneet toimintatavat yritys voi tehdä valinnasta helpompaa ja asiakkuuksien hoitamisesta vähemmän aikaa vievää. Tavallisella markkinoinnilla pystytään yhä vähemmän vaikuttamaan kuluttajiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 23; Peltonen 2011, 74.) Sosiaalisella medially on paljon vaikutusta kuluttajien ostouskollisuuteen ja ensinnäkin ihan ensimmäiseen ostokertaan. Kuluttajat tutkivat suurempia ostoksia tehdessään Internetin avulla yritystä, sen tuotteita ja palveluja. Tällöin tietoa ja muiden kokemuksia haetaan suusta suuhun - informaatiosta, eli epämuodollisesta ja henkilökohtaisesta kuluttajien toisilleen jakamasta verbaalisesta informaatiosta (Lovett 2011, 14-15; Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 176). Sosiaalisessa mediassa ilmenneiden asioiden varjolla kuluttaja voi siirtyä toisen yrityksen palveluiden luokse, mutta toisaalta sosiaalinen media voi myös tuoda positiivisena koetulle yritykselle paljon potentiaalisia uusia asiakkaita.

3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, ostopäätös on monen asian summa. Valintoihin vaikuttaa ulkoiset asiat tai ympäristö, kuten yhteiskunta ja oma elinpiiri, sekä henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli sekä tunteet ja kokemukset. Kuluttajan arvomaailmalla on oma roolinsa ostopäätöksiä tehtäessä. Perusasiat, kuten arkiruoka, kuitenkin ostetaan päivittäin suurin piirtein automaattisesti ja totuttujen tapojen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 102; Havunen 2000, 123; Peltonen 2011, 34.) Valintoihin vaikuttavia asioita on ääretön määrä ja kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja itsessään on turha lähteä luetteloimaan. Jokainen ihminen on erilaisten yhdistelmien lopputulos ja näin ollen jokainen ostotapahtuma on erilainen.

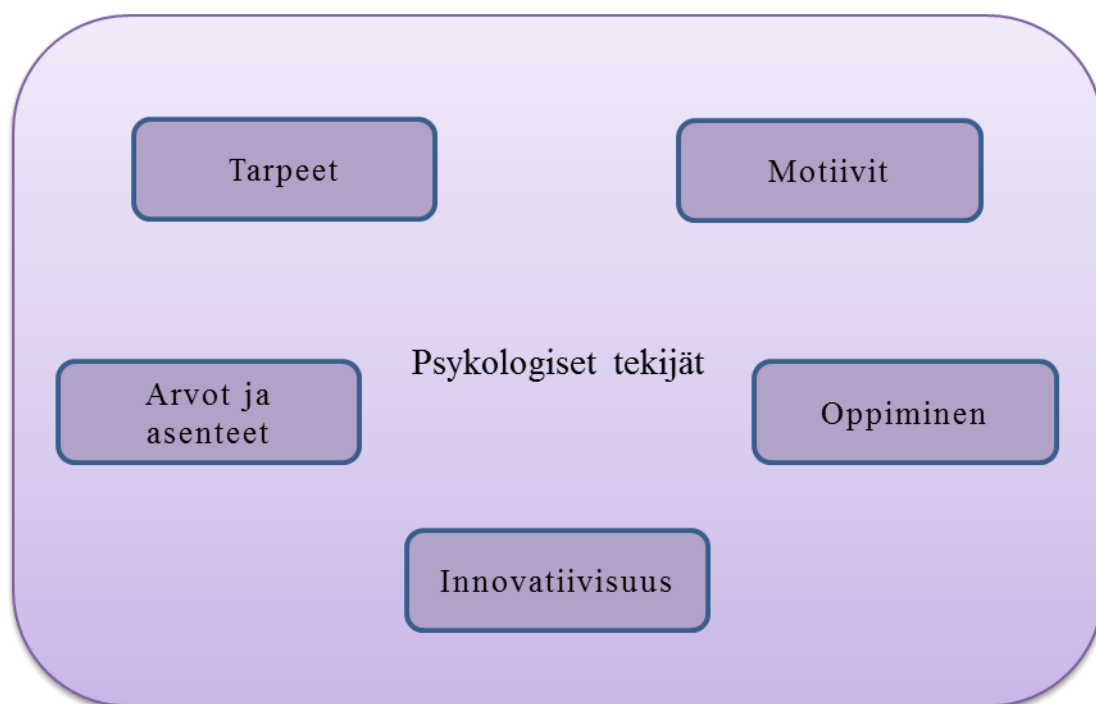
Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut selvästi vuosien saatossa. Kaikilla mahdollisilla asiakasryhmillä on hintatietoisuutta ja mediasta poimitaan tietoa sekä opastusta kuluttamiseen. Ihmiset juoksevat nykyään enemmän hinnan perässä ja sen merkitys erottavana tekijänä on nykyään suuremmassa roolissa. Erottuminen itse palveluilla on vaikeaa ja hintasota käy kovana joillain aloilla, kuten puheen tai datan välittämisessä eli teleoperaattoreiden kesken. (Arantola 2006, 16-19; Löytänä & Korteso 2011, 17.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden niin sanotut prosenttiosuudet ovat tämän mukaan muuttuneet pikku hiljaa entiseen verrattuna. Itse hinnalla on suurempi painoarvo valintaa tehtäessä. Olennaista on myös ottaa huomioon se, että erilaiset kuluttajat näkevät tuotteilla ja palveluilla erilaisen arvon, ja kuluttajat myös arvostavat eri tavoin tuotteiden ominaisuuksia (Laitinen 2007, 102). Osa mahdollisista asiakkaista pitää tärkeänä esimerkiksi vain ulkoisia piirteitä, kun taas joku toinen miettii tarkemmin kestävyyttä. Nämä pohdinnat vaikuttavat olennaisesti myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä tuotteen ja palvelun arvo hintaan nähden voi kallistaa päätöstä kumpaan suuntaan tahansa.

Yleisestä ostokäyttäytymisestä voidaan nostaa esille myös heräteostot. Nuorisobarometrin 2001 mukaan eniten heräteostoksia nuoresta väestöstä tekee nuorimmat, eli alle 19-vuotiaat. Vanhemmat ikäryhmät tekivät selkeästi vähemmän heräteostoksia, kuin muut kyselyyn vastanneet. Myös sukupuolella on vaikutusta heräteostosten määrään, tutkimuksen mukaan naiset tekevät niitä enemmän. (Autio ym. 2002, 61.)

On tärkeää ymmärtää, että kuluttajan päätökseen vaikuttavat kaikenlaiset demografiset tekijät sekä psykologiset että sosiaaliset tekijät. Tämän ryhmittelyn avulla pystytään helpommin ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden valtava määrä. (Kotler 2001, 88-93; Lahtinen & Isoviita 2004, 20-21.) Koska jokaisen ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taustatekijät ovat erilaisten asioiden yhdistelmä, ostokäyttäytyminenkin on yksilöllistä.

3.3.1 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä. Nämä persoonalliset tarpeet, tavat ja toimintamuodot heijastuvat selvästi myös ostokäyttäytymiseen. Ihmisen ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa ja jokainen ostaja eroaa muista jossain suhteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)



Kuvio 2. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105)

Kuviosta käy ilmi, että kuluttajan psykologiset tekijät voidaan jakaa karkeasti viiteen eri ryhmään. Kuluttaja haluaa tyydyttää kaikki tarpeensa, mutta pakottavimpiin tar-

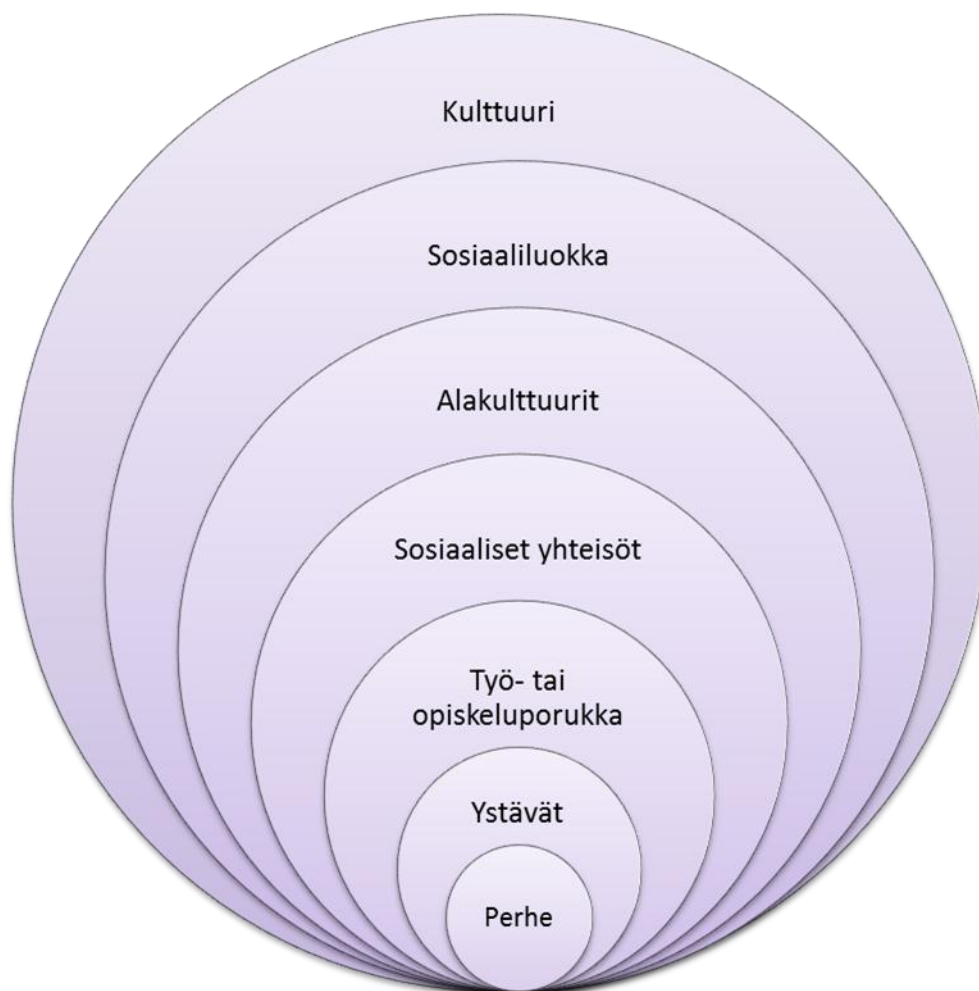
peisiin reagoidaan ja niistä huolehditaan ensimmäiseksi. Nämä tarpeet ovat jokaisella yksilöllä erilaiset ja niitä voidaan tarkastella monella eri tavalla sekä monesta eri näkökulmasta. Elämisen kannalta on välttämätöntä tyydyttää perustarpeet, eli muun muassa syöminen, juominen ja nukkuminen. Lisätarpeiden täyttäminen tekee elämän mukavammaksi, eli niiden täyttäminen tulee toissijaisena. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Kuluttajan motiivit saavat käyttäytymisen suuntautumaan tiettyyn toimintaan. Motiivit ovat kuluttajien valintojen taustalla, kun he tekevät erilaisia ostopäätöksiä. Motiiveilla on vaikutusta sekä tuote- että merkkivalintaan. Kuluttajan asenteet ja arvot syntyvät saadun tiedon ja kokemusten perusteella. Arvot ohjaavat ajattelua ja valintoja, sillä ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Kuluttajan arvomaailma näkyy asenteissa, jotka ovat taipumuksia suhtautua tietyllä tavalla erilaisia asioita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109-111; Havunen 2000, 123.)

Kuvion kaksi viimeistä psykologista tekijää ovat oppiminen ja innovatiivisuus. Ihminen oppii vaihtoehtoja selvittämällä ja tiedonhankinnalla ratkaisuja erilaisiin tuoteongelmiin. Oppimisen myötä osataan ratkaista valinta seuraavalla kerralla nopeasti. Kuluttajan innovatiivisuus tarkoittaa, että halutaan kokeilla uutta sekä ottaa riskejä. (Bergström & Leppänen 2009, 113-114.)

3.3.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät tarkoittavat eri ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu. Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta vaikutus riippuu muun muassa ostettavan tuotteen näkyvyydestä ja tärkeydestä. Viiteryhmän merkitys on sitä suurempi, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on. Muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet ovat tärkeässä roolissa ostopäätöksiä tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2009, 116-118; Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)



Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät (Bergström & Leppänen 2009, 117)

Kuvio sosiaalisista tekijöistä tuo ilmi, että kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa todella moni ryhmä. Yleensä samaan kulttuuriin kuuluvilla ihmisillä on yhtenäinen mielikuva ja merkityksien ajatusmaailma. Kulttuurin perusta muodostuu useista eri tekijöistä, joihin kasvatetaan jo lapsuudesta lähtien. Näitä ovat esimerkiksi arvot, uskonto ja yhteiskuntarakente. Sosiaaliluokka käsittää yksilön aseman yhteiskunnassa, joka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokan määräytyminen perustuu siis demografisiin tekijöihin. Kuluttaja arvostaa ylempiä sosiaaliluokkia ja hakee hyväksyntää näiltä ryhmiltä. Ylemmän ryhmän seuraaminen tai matkiminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen selkeästi. (Bergström & Leppänen 2009, 118:121; Havunen 2000, 201.)

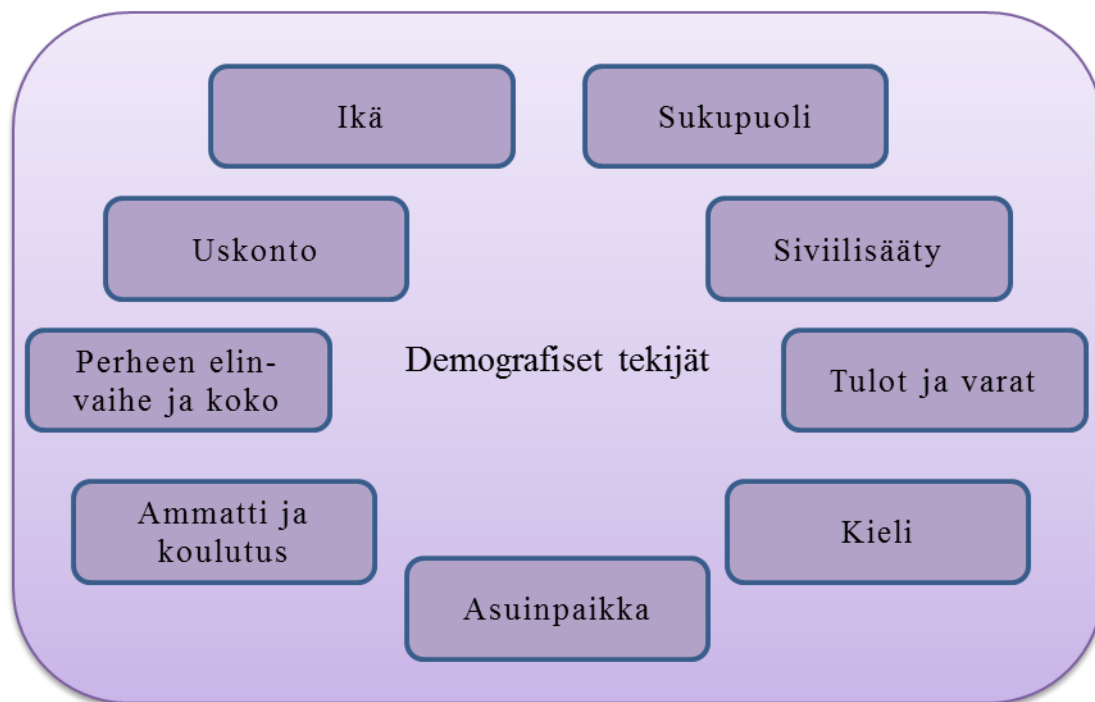
Alakulttuuri tarkoittaa valtakulttuurin sisällä olevia erilaisia pienryhmiä. Näille ryhmillä on yleensä yhteiset kulutustavat ja käyttäytymismuodot. Poikkeaminen alakulttuurin tavoista voi aiheuttaa negatiivista mainosta yritykselle, joka ennen on ollut

tärkeänä osana kyseistä ryhmää. Alakulttuurit rakentuvat pääsääntöisesti jonkun yhden asian ympärille, esimerkiksi eko-kuluttajat. Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat nykyään selvästi kuluttajan päätöksentekoon. Internetissä vietetään paljon aikaa ja sieltä saadaan paljon tietoa. Työ- tai opiskeluporukalla ja ystäväpiirillä on olennainen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä nämä viiteryhmätekijät tuovat mielipiteitä ja vaikutuksia asenteisiin erittäin läheltä. (Bergström & Leppänen 2009, 119:126; Havunen 2000, 209.)

Keskeisimpänä sosiaalisena tekijänä on kuluttajan perhe, jolla on voimakas vaikutus ostokäyttäytymiseen. Perhe voidaan vielä jakaa kahteen eri ryhmään, eli lapsuuden perhe mukaan lukien vanhemmat ja sisarukset, sekä aikuisiän perhe eli puoliso ja omat lapset. Näillä perheen alaryhmillä on kummallakin oma vaikutuksensa kuluttamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

3.3.3 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografiset eli väestötekijät ovat ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys tutkimuksen kannalta. Nämä tekijät ovat selvästi vaikuttamassa kuluttajan tarpeisiin ja motiiveihin hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)



Kuvio 4. Kuluttajan demografiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102-103)

Kuviossa olevat demografiset tekijät ovat huomattavasti vaikuttamassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät ovat markkinoinnin peruslähtökohta, sillä ihmiset kuuluvat selkeästi esimerkiksi johonkin ikäryhmään tai uskontokuntaan. Nämä tekijät ovat niin sanotusti kovia tietoja, eivätkä ne muutu kovin helposti tai usein. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Taloudellisilla tekijöillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen, eli kuinka paljon kuluttajalla on tuloja käyttääkseen kulutukseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 24). Kuukausittainen rahamäärä ostoksia tehtäessä vaikuttaa todella olennaisesti ostoksien tekemiseen. Tässä tutkimuksessa käsitellään yleisesti ottaen vähävaraisten opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ja taloudellisella tilanteella on oletettavasti suuri merkitys ostouskollisuutta ajatellen.

Tutkimuksen osalta on erittäin tärkeä tuoda esille eri asioita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tutkimus selvittää, kuinka paljon mikäkin asia muuttaa opiskelijoiden valintoja ostostilanteessa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat itsessään todella laaja aihe ja vaatisi kokonaan oman tutkimuksen lähteä selvittämään perin pohjin juuri niiden vaikutusta pelkästään. Tässä tutkimuksessa nämä tekijät ovat mukana, mutta ne eivät ole pääasiallinen tutkimuksen kohde. Tutkimuksessa käsitellään

lähinnä iän, sukupuolen, talouden koon ja käytettävissä olevien varojen vaikutusta ostouskollisuuteen.

3.4 Opiskelijoiden näkökulma asiakasuskollisuuteen

Opiskelijoiden usein huono taloudellinen tilanne ja vähäiset tulot saavat ajattelemaan, että kyseinen ryhmä hoitaisi maksuasiansa huonosti. Vaikka nuorten suhteellinen osuus häiriömerkinnän saaneista on kasvussa, kuitenkin tutkimusten mukaan eniten maksuhäiriömerkintöjä on 30-34-vuotialla. Yleisesti nuorista ihmisistä ehdoton enemmistö hoitaa taloudelliset asiansa hyvin. Samalla kun eri ikäryhmittymien ero kasvaa, keski-ikäisten vaurastuessa ja nuorten köyhtyessä, eletään yhä enemmän kulutuskulttuurissa. Nuoret kuluttajat ovat entiseen verrattuna köyhempiä ja heidän taloudellinen tilanteensa on keskimäärin heikompi. Nuorten omaksuessa uudet teknologiakeinot todella nopeasti osaksi omaa elämäntapaansa, heihin kohdistuu yhä enemmän mainontaa ja markkinointia. (Autio ym. 2002, 5-13.) Globalisoituminen tuo erilaiset mainoskanavat ympäri maailmaa lähemmäs kuluttajia, nykyään erilaisia tuotteita voi tilata mistä päin maailmaa tahansa. Uudet innovaatiot tulevat kansan tietoon paljon nopeammin ja ihmiset ovat tietoisia muiden toiminnasta teknologiaverkoston avulla.

Nykypäivän opiskelijat rahoittavat opintojaan entistä enemmän työssäkäynnillä opiskelun ohessa. Oleellinen osa talouden ylläpitoa osalle opiskelijoista on myös omat säästöt. (Autio ym. 2002, 64.) Nykyisen opintotuen pienuuden vuoksi opiskelijoiden on saatava taloutensa ylläpitoon rahaa jostain muualta. Itse opintoraha ja asumistuki eivät riitä monellakaan opiskelijalla kuukauden elämiseen. Tämän takia opintolaina ja vanhempien tai sukulaisten apu tulee monelle tarpeen. Taloudellinen tiukkuus voi olla esteenä asiakasuskollisuudelle, ja usein opiskelijat voivat joutua ennemminkin käyttämään hyödyksi heti saatavat alennukset ja edut, kuin pohtia mahdollisia myöhemmin saatavia etuja.

Pelkän opintotuen riittävydestä elämiseen on monenlaisia mielipiteitä, todennäköisesti suurin osa pitää sitä liian vähäisenä summana elämiseen ja onhan pelkällä opintotuella elävät köyhyysrajan alapuolella. Toisaalta myös osa ihmisistä, jopa itse opis-

kelijoista, on sitä mieltä, että opintotuki riittää elämiseen. Helinän kirjoittaman blogikirjoituksen mukaan opintotuki riittää jos osaa hallita taloutensa (Helinä 2011). Kirjoituksessa ei kuitenkaan oteta huomioon sitä, että jokaisen kaupungin asuinkustannukset ovat erilaiset tai että joissain kaupungeissa täytyy esimerkiksi käyttää julkisia kulkuneuvoja päästäkseen kouluun ja takaisin. Vaikka kirjoitus on nimetön blogi, se herättää tunteita. Pelkästään vuokran ja laskut maksamalla opintotuki voi mennä jo nollille. Tilannetta ei voi yleistää, jokainen opiskelija on erilainen omien menojen ja kulujen kanssa.

Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat yleisesti ottaen olleet hyvin pienet ja liikkuminen luokkien välillä, lähinnä ylöspäin, on ollut mahdollista. Opiskeluiden aikana henkilö kuuluu tyypillisesti alempaan luokkaan, mutta valmistumisen jälkeen nousu ylempään sosiaaliluokkaan saattaa tulla nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Tämän osion tarkoituksena on tuoda esille pelkästään opiskelijoiden tilannetta, sillä tutkimus käsittelee opiskelijoiden asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus on laaja käsite ja se yleensä käsittää koko kuluttavan asiakaskunnan.

4 ASIAKKUUDENHALLINTA

4.1 Asiakkuudenhallinta 2000-luvulla

Tarjonnan ylittäessä nykyään kysynnän, varallisuuden noustessa ja sähköisten kanavien antaessa asiakkaalle valtaa itse tuotteen merkitys menestystekijänä on heikentynyt. Itse ympäristöllä on selkeästi suurempi vaikutus yritykseen kuin ennen. (Hellman & Värilä 2009, 19.) Ennen kun tuotteita oli suhteessa asiakkaisiin vähemmän, yrityksiä ei tarvinnut miettiä mainontaansa ja kehitystään samalla tavalla kuin nykyajan yrityksiä. Entisestä arvonnäyttäjistä, tuotteista, on tullut enneminkin resursseja, kun taas asiakas entisenä kohteena rupeaa olemaan arvonnäytteen lähde ja tuottaja. Erilaisia toimenpiteitä ei kohdisteta enää tuotteisiin vaan asiakkaisiin, mikä on tämän hetken markkinatilanteen vuoksi kannattavaa. Yritysten tulosta arvioidaan lisääntyvissä

määrin asiakaskannan ja sen kehittymisen perusteella. Toivotun asiakastuloksen saavuttamista ajatellen tuote tai palvelu on vain yksi resurssi muiden lisäksi. (Hellman & Värilä 2009, 26-27; Mäntyneva 2001, 9-10.) Mahdollisilla asiakkailla on valinnanvaraa yhä vain enemmän, joten panostus suoraan asiakkaaseen itse on keino saavuttaa toivottua tulosta.

Asiakkaat itsessään ovat tärkeämpiä kuin liikeidea, tuotteet, kalusto, varallisuus tai henkilöstö. Ilman asiakkaita ei yritys voi toimia ja olla olemassa. Asiakkaat kuitenkin loppujen lopuksi maksavat yrityksen menot, alkaen palkasta tilavuokraan asti. Asiakkuudet ovat yrityksen olennainen resurssi ja yritys tarvitsee asiakkaitaan turvaamaan olemassaolonsa. (Fox 2000, 3; Mäntyneva 2001, 7-9.) Vaikka idea yrityksen toiminnalle olisi todella hyvä, ilman asiakkaita sillä ei ole merkitystä. Asiakkaiden tärkeys on ymmärretty yritysmaailmassa ja nykyään keskitytään paljon aikaisempaa enemmän tutkimaan myös yrityksen asiakkuudenhallinnan puolta. Kuitenkin Arantolan mukaan asiakastietoa ei hyödynnetä vielääkään riittävästi, sillä muuhun tietoon verrattuna asiakkaista kertova tieto on aliedustettua päätöksiä tehtäessä (Arantola 2006, 11-12).

4.2 Keinot asiakkaiden pitämiseen

Maailman muuttuessa perinteiset keinot asiakkaiden lähestymiseen ovat alkaneet menettää tehoaan. Nykyään vaatii paljon enemmän työtä saman vaikutuksen aikaansaamiseen, koska viestien määrä on todella valtava. Markkinoijat ja mainostajat lähettelevät joka ikinen päivä satoja viestejä tuotteista ja yrityksistä, mainoksia ja mainontaa näkee joka paikassa erilaisilla menetelmillä välitettynä. Kuluttajan mieleen jääminen on haasteellista ja panokset mainonnassa kovenevat koko ajan. Panostusta on kohdennettava yhä tarkemmin, koska monillakaan yrityksillä ei ole varaa lisätä kulujen määrää. Erottuminen vaatii jotain erikoista ja huomatuksi tuleminen on suuri haaste. Asiakkaita segmentoidaan entistä tarkemmin ja monipuolisemmin, ja asiakasresursseista huolehditaan paljon enemmän. (Arantola 2006, 15; Hellman & Värilä 2009, 112-113; Lindstrom 2009, 19.) Erottumisen tarve on saanut aikaan todella äärimmäisiä mainontakeinoja, käytännössä siis erittäin ärsyttäviä tai toisaalta todella hauskoja mainoksia ja mainontakikkoja yritysten keskuudessa. Äärimmäisyyksiin

menevällä markkinoinnilla on paljon suurempi todennäköisyys jäädä kuluttajan mieleen.

Suhde yrityksen ja sen asiakkaiden välillä on muuttunut paljon ja se jatkaa muuttumistaan. Asiakassuhteisiin liittyy paljon enemmän informaatiota, ne ovat nopeampia tempoltaan ja ne hajaantuvat useisiin ostokanaviin. Asiakassuhde on Hellmanin mukaan myös jakaantunut eri kilpailijoiden kesken ja asiakasuskollisuus itsessään on vähäisempää. (Hellman 2003, 25.) Keinot asiakkaiden pitämiseen ovat aivan erilaisia tämän päivän markkinatilanteessa verrattuna entiseen. Kohdentaminen tarpeellisiin toimenpiteisiin onkin todella tärkeä osa asiakkaiden pitämisessä. Varojen ja energian kohdentaminen oikeisiin asioihin voi vaikuttaa asiakkaaseen suuresti.

Hyvä keino asiakkaiden pitämiseen on käyttää hyödyksi asiakastietoa, mitä usein kerätään kanta-asiakasohjelmissa. Näitä kerättyjä tietoja tulisi tutkia juuri oman yrityksen kannalta, millaisia ne oman yrityksen asiakkaat ovat. Suomalaisten keskiarvoilliset kulutustottumukset eivät välttämättä anna parasta kuvaa juuri tietyn yrityksen ja alan asiakastiedoista. Asiakastiedon hyödyntämisessä on vielä paljon kehittämistä, sillä asiakastiedon oikeanlaisella käsittelyllä voidaan tuoda näkökulmaa yllättäviinkin asioihin, kuten palvelun tai mainonnan kehittämiseen. (Arantola 2003, 81-82.) Kuitenkin Kotler (2001, 12) mainitsee teoksessaan, että asiakkaita ei ole mahdollista lukea perin pohjin, sillä usein kuluttaja ei itsekään tiedä kaikkia halujaan tai tarpeitaan. Inhimillinen kuluttaja ei aina osaa sanoa ääneen ja pukea sanoiksi toiveitaan, jolloin asiakastiedon hyödyntäminen ei ole niin helppoa. Vaikka nykypäivän yritykset ovat ottaneet askelia asiakaslähtöisyyteen ja hyvään asiakastiedon hallintaan, osa yrityksistä ei ymmärrä todellista potentiaalia niissä.

Kuluttajille tärkeimmät kriteerit valintaa tehtäessä ovat laatu ja hinta. Samojen arvojen jakaminen yrityksen kanssa on osalle kuluttajista tärkeää. Joskus myös kaupan läheisyys, tuttuus tai kanta-asiakaspisteiden kerääminen voivat toimia kriteereinä. (Lewis & Bridger 2000, 22; Peltonen 2011, 24.) Kuitenkin Arantolan mukaan kantaasiakkuus ei vielä ole samalla tavalla valintakriteerinä ostovalinnalle verrattuna muihin kriteereihin (Arantola 2003, 51-52). Asiakasuskollisuus kriteerinä ostovalinnalle on siis erilaisessa arvossa asiakkaille eri tutkijoiden mukaan. Vaikuttavana asiana erimielisyyksiin kuitenkin on erilainen katsontakanta ja tutkittavan asian laajuus.

Löytänä & Kortesus myös toteavat teoksessaan, että yrityksen täytyy jäädä mieleen ja saada asiakas haluamaan lisää. Mielihyvän kokeminen asiakaskokemuksena saa asiakkaan todennäköisemmin palaamaan, koska ilahduttavia kokemuksia halutaan lisää. (Lewis & Bridger 2000, 114; Löytänä & Kortesus 2011, 48-49.) Mielihyvän kokeminen suuremmissa ostotilanteissa ja kovan harkinnan jälkeen valitusta yrityksestä saatu ilo koetaan kuitenkin tärkeämpänä, kuin jokapäiväisten hyödykkeiden hankinnasta tuleva mieliala.

Todella kannattaviin asiakkaisiin eli ns. kulta-asiakkaisiin käytetyn ajan pitäisi olla selvästi suurempi, kuin selviin hintaostajiin jotka lähtevät heti paremman tarjouksen löydettyään (Rubanovitsch & Aalto 2007, 73). Tämä asia pätee kuitenkin eri tavoilla eri markkinasegmenteillä, esimerkiksi päivittäistavara-kaupassa kyseinen ohje ei välttämättä ole niin oleellinen, mutta sitten esimerkiksi lentoliikenteessä ohje on todella hyödyllinen ja paikansa pitävä.

Asiakkaiden pitämiseen käytettävät keinot liittyvät oleellisesti myös opiskelijoiden ostouskollisuuteen. Opiskelijoiden pitämiseen asiakkaana ei panosteta läheskään tarpeeksi, monet muut asiakassegmentit menevät markkinoinnin suuntaamisessa edelle. Vaikka opiskelijoiden varallisuus on usein vähäinen, myös hekin syövät, matkustavat ja ostavat muita hyödykkeitä sekä mielihyvää tuottavia tuotteita.

4.3 Asiakaspysyvyys

Arantolan (2003, 22.) mukaan asiakaspysyvyys vaikuttaa kuuden perustekijän kautta asiakaskannattavuuteen. Ensimmäinen huomioitava asia on se, että monilla aloilla asiakkaiden hankintakulut ovat niin korkeat, että vasta vuoden tai kahden päästä voidaan asiakkaan nähdä tuottavan positiivista kassavirtaa. Toisena asiana uskollinen asiakas tuo jatkuvaa tuloa ja kolmanneksi kyseinen tulo voi kasvaa jos asiakas esimerkiksi ostaa lisää tuotteita ristiinmyynnin avulla. Neljänneksi voi syntyä kustannussäästöjä, kun hoidetaan uskollisten asiakkaiden suhteita. Viides asia on se, että pitkäaikainen asiakas saattaa tuoda yritykseen uusia asiakkaita tuttavaviestinnän avulla. Kuudenneksi, pitkäaikaisilta asiakkailta saattaa saada korkeampaa hintaa ajan myötä. Myös Laakson (1999, 244) ja Lahtisen & Isoviidan (2004, 14) mukaan ole-

massa olevista asiakkaista huolehtiminen on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, sillä usein uusien asiakassuhteiden luominen voi olla työlästä ja kallista muun muassa kovan kilpailun takia. Pieni asiakasvaihtuvuus myös vähentää tarvetta jatkuvasti hankkia uusia asiakkaita.

Uskollisen asiakaskunnan rakentaminen on todella tärkeä osa kannattavan kasvun saavuttamista. Jos nykyisten asiakkaiden pitäminen on hoidettu huonosti, on turhaa yrittää kerätä jatkuvasti uusia asiakkaita. Mikään liiketoiminta ei voi perustua pelkästään uusien asiakkaiden hankinnasta saatuihin tuloihin, sillä todelliset tulot tulevat jo olemassa olevien asiakkaiden oikeanlaisesta hoidosta. Uskollisen asiakkaan menetyks vaikuttaa yrityksen talouteen paljon enemmän kuin uuden potentiaalisen asiakkaan menettäminen toiselle yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät usein ostojen määrää ajan myötä. Asiakaskunnan kehityksestä tulisikin laatia laskelmia, jolloin yritys näkee todellisen tilanteen uusien asiakkaiden, säilytettyjen asiakkaiden ja menetettyjen asiakkaiden kanssa. Näin pystytään näkemään mitkä toimet parantavat määriä ja mitkä puolestaan heikentävät. (Kotler 1999a, 122; Rubanovitsch & Aalto 2007, 59;70.) Myös Hellman (2003, 192) mainitsee teoksessaan, että yritys saa käytännössä tuloja vain niiltä asiakkailta, joiden kanssa sillä on olemassa oleva asiakassuhde. Asiakassuhde tarkoittaa kuitenkin sitä, että kuluttaja on aktiivisessa suhteessa yritykseen ja ostaa sen tuotteita tai palveluita, eikä ole vain passiivisena käyttämättä yritystä ja tuomatta siihen rahaa.

On tavallista, että yritys kiinnostuu kaikkein tuottoisimmista asiakkaista ja arvokkaimpien asiakkaiden mahdollisimman hyvä palvelu nähdään erityisen tärkeänä yrityksen menestykselle (Feurst 1999, 115; Bergström & Leppänen 2009, 477). Koska lähes kaikki yritykset toimivat markkinointipotentiaalinsa suuntaamisessaan samalla tavalla, jotkut kuluttajasegmentit jäävät selvästi vähemmälle. Esimerkiksi opiskelijoita on Suomessa satoja tuhansia, eikä tähän segmenttiin keskity kovinkaan moni yrityksistä. Heidän pysyvyytensä luultavasti liittyy suoraan alhaiseen hintaan, eikä niinkään uskollisuuteen yritystä kohtaan. Vaikka Arantolan (2003, 50) mukaan uskollisuusohjelmat ovat suunnattu laajoille kuluttajaryhmille, monikaan ryhmä ei koe saavansa parempaa palvelua nimenomaisesti asiakasryhmänsä takia. Joskus myös tyytymätön asiakas voi jatkaa ostamista, koska tarjolla ei ole parempiakaan vaihtoehtoja. Tällainen asiakas kuitenkin voi nopeasti muuttaa ostokäyttäytymistään sopivan

tilaisuuden tullen, jolloin hän vaihtaa yritystä. (Bergström & Leppänen 2009, 488.) Asiakaspysyvyyden kannalta tällaiset arvaamattomat asiakkaat ovat todella harmillisia, sillä heidän tyytymättömyydestään ei saa tietää useinkaan ennen, kun he jo vaihtavat toiseen yritykseen.

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen *Why do customers leave?* (U.S. Small Business Administration and the U.S. Chamber of Commerce) mukaan asiakassuhteista päättyy 68 prosenttia asiakkaiden tyytymättömyydestä tapaan, jolla yritys hoitaa asiakassuhdetta ja vain 14 prosenttia lähtee palvelun tai tuotteiden ominaisuuksien vuoksi. Monet yritykset säästäisivät paljon, jos asiakaskokemusta johdettaisiin kunnolla ja siihen panostettaisiin sen vaatimalla tasolla. (Löytänä & Korteso 2011, 160-161.) Suurimmalle osalle yrityksistä olisi hyödyllistä saada tietoonsa faktatietoa kyseisistä tutkimuksista, jolloin pystyttäisiin paremmin ymmärtämään kehitystä vaativat toiminnot yrityksen sisällä. Tietenkin osa yrityksistä on osannut ottaa asiakaskokemusten johtamisen suuremmaksi tavoitteeksi ja nämä yritykset myös usein menestyvät hyvin. Fox (2000, 3) kertoo kirjassaan, että organisaation jokaisen henkilön tärkein tehtävä on suoraan tai välillisesti hankkia ja pitää asiakkaita.

Opiskelijoiden pysyvyys asiakkaana voidaan nähdä kahdella eri tavalla. Toisaalta heidän kannattaa keskittää, jos siitä juontuu hyviä alennuksia tai muita etuja, varsinkin rahallisia. Toinen katsontakanta on, että opiskelijoiden kannattaa ennemminkin juosta tarjousten perässä, jolloin rahalliset edut tulevat heti. Tutkimuksen on tarkoitus valottaa asiakaspysyvyyttä opiskelijoiden näkökulmasta.

5 USKOLLISUUSOHJELMAT

5.1 Määritelmä

Uskollisuusohjelmilla on monta nimeä, muun muassa customer club, membership club, loyalty program tai suomalaisittain kanta-asiakasohjelma tai bonusohjelma, ja myöskin määritelmät sekä sisältö vaihtelevat. Kaikki määritelmät voivat olla oikeita, koska muun muassa yrityksen ala ja asiakastilanne sillä alalla vaikuttavat määrittely-

seen. (Arantola 2003, 53; Hellman 2003, 240.) Kaikkien kanta-asiakkuusohjelmien tarkoituksena kuitenkin on saada aikaan pitkäaikaista asiakasuskollisuutta sekä kuluttaja keskittämään ostoksiaan, eli sitouttaa avainasiakkaita (Kuluttajavirasto 2011).

Uskollisuusohjelmien esiinmarssi alkoi 1980-luvulla ja jo seuraavalla vuosikymmenellä ne vakiintuivat Suomessa. Kuitenkin koko 1990-luvun jälkipuolisko oli voimakkaan kritiikin aikaa uskollisuusohjelmia vastaan. Ohjelmilla on erittäin suuri rooli Suomessa ja ne ovat yleinen työväline kaikilla kuluttajamarkkinoilla. Uskollisuusohjelmien määrä on myös globaalisti edelleen kasvussa. (Arantola 2003, 49-50.)

5.2 Uskollisuusohjelmat 2000-luvulla

Erilaiset asiakasuskollisuusohjelmat ja bonusklubit ovat todella tavallisia nykypäivänä. Näiden ohjelmien koko ajan kasvussa olevasta määrästä voisi kuvitella, että yritykset ajattelevat uskollisuuden tulevan jäsenyyden myötä. Tällä hetkellä ei ohjelmien mukana ololle näy loppua. Joillain aloilla jopa niiden pois jäänti tuntuu erittäin epätodennäköiseltä. Suomalaiset eivät kuitenkaan ole kovin asiakasuskollista kansaa eivätkä uskollisuusohjelmien jäsenenä olevat asiakkaat ole merkittävästi kannattavampia yritykselle. Vain yhden ketjun palveluita käyttäviä kuluttajia on tällä hetkellä ainoastaan seitsemän prosenttia, jopa kaksi kolmesta kotitaloudesta hankkii esimerkiksi päivittäistavaransa useamman kuin kahden ketjun myymälästä. Jäsenet eivät myöskään suosittele palveluita helposti eteenpäin. (Antonius ym. 2008, Feurst 1999, 118-119; Kotler 1999b, 209.) Ohjelmien jäsenten kannattavuus on alakohtaista ja yrityskohtaista. Kuluttajia on monenlaisia, brändiuskollisia sekä halvan hinnan perässä kulkijoita. Brändiuskollinen kuluttaja on uskollinen itse brändille, eikä vaan halvalle hinnalle tai saamalleen edulle.

Kun kilpailijoilla on myös omat asiakasuskollisuusohjelmansa, nämä ohjelmat eivät enää ole kilpailuvaltti yritykselle. Suuri määrä ohjelmia todennäköisemmin heikentää kuluttajien uskollisuutta. Ohjelman puuttuminen kuitenkin saattaa olla toisaalta haitta, jos ne kuuluvat toimialan luonteeseen. Ohjelmien pyörittämisestä voi tulla jopa niin paljon erilaisia hallinnollisia kuluja, ettei niitä pystytä kattamaan ohjelman tuomilla tuotoilla. (Feurst 1999, 119; Kotler 1999b, 209ä.) Ohjelmista luopuminen voi

kuitenkin olla liian vaikeaa tai ohjelman puuttumisen näkeminen kilpailuhaittana estää sen lopettamista. Taloussanomien artikkelissa (Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes 2008.) kerrotaan, että vuositasolla suomalaisissa kanta-asiakasohjelmissa kuitenkin liikkuu yli miljardi euroa. Ohjelmat tuovat suomalaisille yrityksille vuosittain miljardeittain liikevaihtoa. Näin ollen kanta-asiakasohjelmien yksi iso hyöty koko valtiolle on rahan liikkuminen.

5.3 Palkitseminen ohjelmissa

Ohjelmat palkitsevat jäseniään tyypillisesti sitä paremmin mitä enemmän ostoja tulee. Palkitsemistapoja on monia, mutta tyypillisimmin yritykset käyttävät rahallista palkitsemista. Asiakasuskollisuusohjelmaksi voidaan luokitella jopa yksinkertaisimmillaan leimojen kerääminen korttiin, jolloin asiakas saa myöhemmin alennusta tai muita hyötyjä. (Arantola 2003, 50; Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes 2008.; Kuluttajavirasto 2011.) Asiakasuskollisuusohjelmien etujärjestelmät rakennetaan usein niin, että etujen määrä suhteutetaan asiakkaan uskollisuuteen ja kannattavuuteen. Mitä enemmän kuluttaja asioi yrityksessä ja käyttää sen palveluja, sitä parempia etuja uskollinen asiakas saa ohjelmasta. Ostouskollisuuteen kytketyillä eduilla saadaan lisää kantavuutta kanta-asiakassuhteeseen. (Pöllänen 1995, 66-67.) Tällaiset portaittaiset etujärjestelmät usein ovat käytössä sellaisissa ohjelmissa, joihin täytyy nimenomaisesti liittyä. Pelkällä pahvisella kortilla toimivissa asiakasuskollisuusjärjestelyissä ei niin usein ole eri etutasoja, vaan kaikille samat edut. Esimerkiksi ravintoloissa joka kymmenes lounas veloituksetta, kävi asiakas sitten joka päivä tai vain kerran kuussa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 478) mukaan kanta-asiakasohjelmien etujen olisi hyvä vaihdella aika ajoin, jottei asiakaskunta kyllästy. Tämän hetken markkinoilla kuitenkin ei kovinkaan monen yrityksen kanta-asiakasedut vaihtele ja silti ne koetaan hyödyllisiksi ja jollain tasolla asiakasuskollisuutta luovaksi. Etujen vaihtelevuus sopii tietenkin joillekin aloille, kuten esimerkiksi pukeutumiseen panostaviin liikkeisiin. Kuitenkin esimerkiksi elintarvikepuolella perinteinen pysyvä porrastettu etujärjestelmä voi pitää vuosia pintansa.

Kanta-asiakasetujärjestelmistä on olemassa lukematon määrä erilaisia sovelluksia yrityksen toimialasta riippuen, eikä yhtä oikeaa mallia ole (Pöllänen 1995, 73). Jollain toimialalla erittäin hyvin toimiva järjestelmä ei toimi toisella alalla lainkaan. Palkitseminen onkin helpointa ajatella alan kannalta, sillä joillekin aloille sopii suoraan suuremman luokan palkitsemisjärjestelmä joka vaatii kuluttajilta jopa hieman perehtymistä, kun taas toiselle alalle sopii paremmin ihan perinteinen leimojen kerääminen korttiin, jonka myötä alennusta saa tietyn määrän asioituaan. Pääsääntöisesti jokaisella toimialalla on tietynlainen malli, jonka perusteella kaikkien sen alan yritysten ohjelmat ovat rakennettu.

5.4 Sitouttaminen ohjelmiin

Yrityksen ja kuluttajan välisiä siteitä ja sitoutumista on käsitelty paljon eri asiayhteyksissä eikä niille ole yhtenäistä käsitteellistä määritelmää (Paavola 2006, 63). Kuluttajia sidotaan nykyään pitkäksi aikaa samaan yrityksen monilla erilaisilla tavoilla. Pahviset tai muoviset kanta-asiakaskortit ovat tulleet useille aloille ja sen toivotaan sitovan kuluttajia yritykseen. Kuluttajalla rupeaa olemaan kanta-asiakaskortteja tai uskollisuusohjelmien jäsenyyksiä niin paljon, ettei enää muisteta mihin kaikkiin paikkoihin kortteja lompakosta löytyy ja minkä värinen kortti kuuluu millekin yritykselle. Sitouttaminen onkin nykypäivänä erittäin vaativaa juuri ohjelmien suuren määrän vuoksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 93.)

Joissain tapauksissa järjestelmä vinouttaa toimivaa kilpailua. Poikkeuksellisen pitkät sopimukset, sopimuksen jatkuminen automaattisesti pitkiä aikoja tai tuotteiden sitominen toisiinsa saattaa saada asiakkaan pysymään järjestelmässä, mutta aito asiakasuskollisuus ei näin synny. Sopimuskumppanin vaihto on myös voitu tehdä hankalaksi tai jopa maksulliseksi, joka myöskään ei miellytä moniakaan kuluttajia. (Peltonen 2011, 21.) Äärimmilleen viedyt säännöt ja sopimusehdot asiakasuskollisuusohjelmissa voivat karkottaa asiakkaita, jotka ovat tarkkoja omasta päätäntävallastaan. Kuluttajat eivät helpolla palaa takaisin huonoksi koettuun ohjelmaan, jos siitä on keran päästy irti. Kuluttajaviraston mukaan kanta-asiakasohjelmien tulisi olla selkeitä ja helposti ymmärrettävissä eivätkä ne saisi hämärtää kuluttajien kuvaa palveluista ja tuotteista. (Kuluttajavirasto 2011.) Kuluttajan mielipide säädösten toteutumisesta voi

olla eriävä, mutta tavallinen ihminen ei välttämättä tiedosta kaikkia oikeuksiaan. Tällöin asiakasuskollisuusohjelmien väärinkäytös ei välttämättä tule tietoon.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuuteen vaikuttaa oleellisesti onnistunut asiakkaiden sitoutuminen yritykseen. Korkean sitoutumisasteen tuotteilla, kuten autot ja kosmetiikka, on helpompi vaikuttaa kanta-asiakkaiden käyttäytymiseen kanta-asiakaseduilla. Matalan sitoutumisasteen tuotteilla, kuten hammastahna ja sähkö, on vaikeampaa saada kuluttajat sitoutettua tuotteisiin. Mitä kauemmin kanta-asiakassuhde on kestänyt, sen voidaan varmemmin olettaa jatkuvan vähintään samantasoisena myös vastaisuudessa. Esimerkiksi kymmenen vuotta saman liikkeen asiakkaana ollut autoilija ostaa hyvin todennäköisesti seuraavankin auton samasta liikkeestä, ainakin todennäköisemmin kuin uusi asiakas. (Pöllänen 1995, 21;56.)

Uskollisuusohjelmien tarkoituksena on palkita kuluttajia sitoutumisesta, usein niin että enemmän ostaessa saa parempia etuja. Tutkimuksen on tarkoitus selvittää käyttävätkö opiskelijat keskittäen tiettyjä palveluja ja kokevatko he saavansa hyötyjä asiakasuskollisuusohjelmista. Uskollisuusohjelmat ovat suunnattu pääsääntöisesti kaikille kuluttajille, joten voidaan olettaa myös opiskelijoiden olevan jäsenenä ainakin muutama ohjelmaan.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä valitaan tutkittavan asian luonteen mukaan, tutkimus itsessään voidaan jakaa empiirisiin ja teoreettisiin. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään jo olemassa olevaa tietoa, ja empiirisessä eli havainnoivassa tutkimuksessa sovelletaan teoreettista tietomateriaalia kehiteltäviin menetelmiin. Empiirisen tutkimuksen kaksi vaihtoehtoa ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus määrittelevät kumpi lähestymistapa on parempi, eli kummalla saadaan parempi lopputulos. (Heikkilä 2001, 13-14.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen otos on suuri ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Olennainen numerotieto tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Tutkija kuvaa asioiden liittymistä yhteen tai niiden eroavaisuuksia. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen lopputuloksesta voidaan esittää hypoteeseja, johon tulosten on tarkoitus tuoda selvennystä, eli käytännössä todentaa ne oikeiksi tai vääriksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2001, 16-17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140; Vilka 2007, 14.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on suppeampi ja otos harkinnanvaraisesti valittu. Tutkimus perustuu sanojen avulla ilmaistuun tietoon, ja vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Aineistoa kerätään suppealta vastaajamäärältä ja tietoa kerätään usein erilaisilla haastattelumenetelmillä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkimys mennä asiassa syvemmälle ja tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Heikkilä 2001, 16-17; Hirsjärvi ym. 2009, 160-161; Saunders, Lewis & Thornhill 2003, 378.)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen kvantitatiivisen menetelmän, koska tutkimuksen tarkoitus on saada numeerisesti luotettava tulos ja tuoda kattavampaa kuvaa opiskelijoiden asiakasuskollisuudesta. Suurella otoksella mahdollistetaan yhteenvetojen ja päätelmien teko opiskelijoiden tilanteesta. Havainnoaineistosta pystytään tekemään päätelmiä tilastollisen analysoinnin avulla. Tutkimuksen luonne on kuvaileva, eli se esittää tarkkoja kuvauksia tilanteista sekä dokumentoi keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä ilmiöistä (Hirsjärvi ym. 2009, 138-139).

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukkona toimii Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijat Porissa ja Raumalla. Perusjoukko tarkoittaa kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä ja jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä tai jostain ominaisuudesta halutaan saada tietoja päätöksenteon pohjaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50; Vilka 2007, 51). Tutkimuksen kohteeksi valittua ryhmää tutkittiin kokonaistutki-

muksella. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukkoon kuuluvat henkilöt otetaan huomioon. Tässä tutkimuksessa kaikille Porissa ja Raumalla opiskeleville Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetettiin sähköpostikysely. Tutkimus on rajattu nimenomaan pelkästään ammattikorkeakouluopiskelijoihin, jotka opiskelevat Satakunnan ammattikoulun Porin tai Rauman yksiköissä, eli Kankaanpään ja Huittisen yksiköt ovat jätetty rajauksen ulkopuolelle.

Jokaisessa tutkimuksessa syntyy katoa eli poisputoamaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikkien koehenkilöiden vastauksia ei saada. Ihanteena olisi saada vastausprosentti 100, mutta siihen pääseminen vaatii todella paljon työtä, aikaa ja rahaa. (Lotti 1996, 115.) Koska tässä tutkimuksessa ei suunnitteluvaiheessa ajateltukaan päästävän 100 prosenttiin, tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena. Näin ollen vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon ja tuloksen luotettavuus parantuu.

6.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Lomakkeen suunnittelu edellyttää, että aihetta käsittelevää kirjallisuutta on tutkittu ja tutkimusongelmaa täsmennetty. Tutkimuksen aihe on käytännössä tärkein vastaamiseen vaikuttava asia, mutta huolellisella kyselylomakkeen laadinnalla voidaan kuitenkin huomattavasti tehostaa tutkimuksen onnistumista. (Heikkilä, 2001, 47; Hirsjärvi ym. 2009, 198.) Kyselylomakkeesta laadittiin ensin alustava luonnos, jota lähdettiin muuntelemaan teorian perusteella paremmin juuri tähän tutkimukseen vastaavaksi niin, että kysely toisi vastauksia tutkittavaan asiaan. Kaiken kaikkiaan kyselylomakkeen laatimisessa lähdettiin liikkeelle siitä, että sen tulisi olla mahdollisimman vastaajaystävällinen. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että suurin osa kysymyksistä tulisi olemaan monivalintakysymyksiä, jotta vastaajalla ei menisi liian paljon aikaa vastaamiseen.

Kyselylomakkeen laadintavaiheessa on tärkeä miettiä selvyyttä ja välttää epämääräisyyksiä. Lyhyitä kysymyksiä on helpompaa ymmärtää ja yhden kysymyksen tulisi kysyä vain yhtä asiaa. Kysymysten määrä ja järjestys lomakkeessa tulee myös miettiä tarkasti. Jotta kyselylomakkeestani tulisi mahdollisimman selkeä, kysymykset luokiteltiin selvästi ryhmiin. Kyselyn alussa oli strukturoituja monivalintakysymyk-

siä, joissa oli pääsääntöisesti enemmän kuin kaksi vaihtoehtoa. Strukturoidussa kysymyksessä asiat vakioidaan lomakkeeseen niin, että kaikki ymmärtävät asian samalla tavalla. Tämän jälkeen kyselyssä tuli väittämiä, joihin vastattiin Likertin asteikon avulla. Asteikko oli viisiportainen, eli täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, neutraalikanta, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vaihtoehto kolmosen, eli ei samaa eikä eri mieltä, avulla vastaajan ei ole pakko olla mitään mieltä, sillä aina vastaajilla ei ole kokemusta tai yleisesti mitään mielipidettä asiasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 200-203; Vilkkä 2007, 15.)

Kyselylomakkeen alussa olevat monivalintakysymykset olivat luokiteltu aloittain. Halusin selvittää kyselyssä opiskelijoiden kanta-asiakkuutta kolmella eri alalla, kuljetus-, päivittäistavara- ja ravintola-alalla. Jokaiseen alaan liittyi kolme kysymystä, jotka tuovat vastauksia tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen. Jokaisen alan kohdalla kysyttiin erikseen keskittämistä kyseiseen alaan ja palveluiden käyttöä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden keskittämistä aloilla, joilla he kuuluvat johonkin kanta-asiakasjärjestelmään.

Kyselyn väittämät tuovat vastauksia tutkimustavoitteisiin 3-5. Viisiportainen vastausjärjestelmä tuo paremmin esille mielipiteitä, kuin pelkkä samaa mieltä tai eri mieltä jaottelu. Likertin asteikko helpottaa vastausten vertailua huomattavasti, sillä laskeva skaala antaa pohjan todellisille mielipiteille. Vastaajan ei tarvitse olla tiukasti samaa tai eri mieltä.

Kyselyyn laitettiin yksi avoin kysymys, joka tuli viimeiseksi lomakkeen loppuun. Kysymys oli vapaaehtoinen, jotta mahdolliset vastaukset olisivat olennaisempia. Tämä kysymys yksinkertaisesti kysyi vastaajan mielipidettä yleisesti kanta-asiakasohjelmista, eli positiivisia tai negatiivisia ajatuksia niistä. Tämän viimeisen aihetta käsittelevän kysymyksen tarkoituksena on tuoda uusia näkökantoja ohjelmien hyviin ja huonoihin puoliin.

Opiskelijoiden taustatietoja kysyttiin vasta kyselyn loppupuolella, koska vastaajien haluttiin keskittyvän tutkittavaan asiaan liittyviin kysymyksiin enemmän. Taustatietokysymyksiin vastataan aikalailla automaattisesti, joten niiden ollessa lopussa vastaajan ei tarvitse kyselyn lopussa enää miettiä omaa kantaansa niin vahvasti. (Heikki-

lä 2001, 48; Saunders ym. 2003, 302-304.) Taustatietokysymyksissä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta, ikää, opiskelupaikkakuntaa, talouden kokoa sekä opiskelun ohella työskentelyä. Myös nämä kysymykset olivat monivalintamuotoisia, eli vastaajan tuli valita vain oikea vaihtoehto.

Ikä -kysymys ja *Työskentelen opiskelun ohessa* -kysymys jaoteltiin pieniin osiin, jotta niiden vaikutusta asiakasuskollisuuteen pystyttäisiin arvioimaan mahdollisimman hyvin. Ikäryhmiä kyselyn ikäkysymyksessä oli viisi, jaettu muutaman vuoden välein oleviin ikäluokkiin. Työskentelykysymys jaettiin 4-5 päivää viikossa, 2-3 päivää viikossa, 1 päivä tai vähemmän viikossa ja ei lainkaan opiskelun ohessa työtä tekeviin. Iän ja taloudellisen tilanteen vaikutusta pystytään vertailemaan ristiin muiden vastausten kanssa helposti, kun kysymykset jaettiin näin moneen osaan. Tutkimuksen on tarkoitus tuoda vastauksia tutkimushypoteeseihin, ja taustatietokysymysten avulla hypoteesit voidaan osoittaa oikeiksi tai vääriksi.

6.4 Aineistonkeruun suunnittelu ja toteutus

Suunnittelu

Havaintoaineiston keruun suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että aineiston tulee olla primaarista eli tutkijan itse keräämää havaintoaineistoa, eikä sekundaariaineistoa jonka joku muu on kerännyt aikaisemmin. Valmiit aineistot soveltuvat ensinnäkin todella harvoin sellaisinaan käytettäväksi tutkimuksessa, eikä opiskelijoiden asiakasuskollisuudesta ole tehty sellaisia kyselyitä, joissa olisi kysytty tässä tutkimuksessa tarvittavia asioita. (Hirsjärvi ym. 2009, 186.) Joka tapauksessa tutkimusta varten tarvittiin siis kyselyaineistoa, joten siitä lähti ajatus sähköpostin avulla välitetystä kyselystä. Tällaiseen kyselyyn on usein helppo ja nopea vastata, tietenkin riippuen kyselylomakkeen pituudesta ja kysymyksistä. Sähköpostikysely on helppo lähettää kohderyhmälle ja siitä on helppo lähettää muistutusviesti esimerkiksi viikon päästä, eikä se myöskään vaadi paljon rahallisia resursseja.

Suunnitteluvaiheessa pohdittiin myös sitä, että paras aika toteuttaa kysely on syksy, koska silloin uuden kouluvuoden innoittamana vastauksia voitaisiin saada enemmän verrattuna esimerkiksi keväällä suoritettuun kyselyyn. Keväällä monet opiskelijat

odottavat jo kesää ja kouluvuoden loppua, joten vastaaminen kyselyihin ei tunnu välttämättä kovinkaan innostavalta tai kiinnostavalta.

Toteutus

Kyselyä varten haettiin tutkimuslupaa SAMKIn kehitysjohtajalta, sillä tutkittaessa opiskelijoita Satakunnan ammattikorkeakoulu vaatii selvitystä tutkimuksen syistä. Lupahakemukseen liitettiin ohjaajan hyväksymä tutkimussuunnitelma ja puoltolause tutkimusluvan myöntämiselle ohjaajalta. Tutkimusanomus toimitettiin 2.10.2012 ja tutkimuslupa myönnettiin 4.10.2012.

Kysely toteutettiin 15.-24.10. ja 29.-31.10.2012 sähköisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun oman sähköpostin kautta. Varsinaiseen sähköpostiin kirjoitettiin saatekirje ja kyselyyn pääsi kahden eri linkin kautta postista. Tiedot sähköpostiosoitteiden ryhmistä saatiin koulun Helpdeskin kautta, jolloin kysely oli helppo lähettää suurelle ryhmälle. Ryhminä olivat liiketalouden- ja kulttuurin-, tekniikan- ja merenkulun- sekä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoille valmiiksi luodut sähköpostiosoiteryhmät.

Saatekirje (LIITE 1) muodostui kirjallisuuden ja kyselyn lähetystavan myötä lyhyeksi ja ytimekkääksi. Vilkan (2007, 81) mukaan saatekirjeellä on suuri merkitys kyselyn vastaanottajan vastaamisaktiivisuuteen ja yleisesti siihen, että kyselyyn edes vastataan. Saatekirjeen tulee olla suhteellisen lyhyt, ja sen tulee selventää tutkimustulosten käyttötarkoitus. Koska kohderyhmänä toimivat nuoret opiskelijat, saatekirjeessä vastaanottajaa sinuteltiin ja teksti oli mahdollisimman selvää.

6.5 Tulosten analysointi

Nykyisten laitteistojen ja ohjelmistojen avulla kyselyn tulokset pystyttiin viemään suoraan E-lomakkeelta Microsoft Excel-ohjelmaan niin, että numeerinen taulukko luotiin automaattisesti. Tällöin välttyttiin vastausten kirjaukselta taulukkoon, joka on yleensä tarkkuutta vaativa ja aikaa vievä prosessi. Ohjelma muodosti aineistosta automaattisesti havaintomatriisin, jossa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Yhdeltä riviltä löytyi siis yhden henkilön tiedot, ja yhdessä sarakkeessa yhden kysymyksen vastaus. (Heikkilä 2001, 123.)

Tulosten analysoinnin tulee tuoda vastaus tutkimuskysymyksiin ja ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2001, 142). Tulokset analysoitiin käyttämällä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Kun tutkimuksen aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, se on numeerisessa muodossa ja sen tulee olla hyvässä järjestyksessä. Analysointivaiheessa poimittiin muuttujia eri tavoin useita peräkkäisiä analyyseja varten. (Nummenmaa ym. 1997, 50.) Tilastollisella analysoinnilla saatiin luotettavia tuloksia kyselyn vastauksista. Khiin neliötestin avulla vastauksista pyrittiin selvittämään hypoteesien oikeellisuus. Tämä testi suoritettiin myös Excel-ohjelman avulla.

6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään saamaan luotettava ja pätevä tulos, joten luotettavuutta arvioidaan kaikissa erilaisissa tutkimuksissa. Pohdittaessa luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliaabelius tutkimuksessa tarkoittaa, että mittaustulokset ovat toistettavia ja tulokset pysyviä. Validiteetti tarkoittaa tietojen pätevyyttä, eli sen avulla ilmaistaan mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Lotti 1996, 33; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Jos tutkimuksessa ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, tutkija saattaa helposti tutkia vääriä asioita. Validius käsitteenä tarkoittaa käytännössä systemaattisen virheen puuttumista. Validiutta on hankala tutkia ja tarkastella jälkikäteen. Huolellinen suunnittelu etukäteen ja tarkoin harkittu tiedonkeruu varmistavat tutkimuksen validiteettiä. Koko tutkimusongelma tulee kattaa tutkimuslomakkeen kysymyksillä, ja niiden tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. (Heikkilä 2001, 29.) Tämän tutkimuksen validius syntyi kyselylomakkeen tarkasta suunnittelusta etukäteen. Lomakkeen kysymykset toivat vastauksia sekä tutkimusongelmaan, tutkimustavoitteisiin että todensi hypoteesit oikeiksi tai vääriksi. Ennen kyselyn lähettämistä lomaketta verrattiin tutkimuksen tavoitteisiin ja teoriaosuuteen, ja ne olivat yhtenäisiä. Tutkimusta voidaan pitää kohtuullisen validina, koska tutkimus on tehty rehellisesti ja puolueettomasti.

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja reliabiliteetilla tutkitaan tulosten tarkkuutta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että sen tulokset voidaan saada uudestaan toistamalla tutkimus. Tutkimusta tehtäessä on oltava tarkkana koko ajan, sillä virheitä voi sattua jokaisessa vaiheessa. Tietoja kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa pieni virhe voi vaikuttaa suuresti lopputulokseen. (Heikkilä 2001, 30; Vilkkä 2007, 149.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti syntyi tarkalla työllä jokaisessa eri vaiheessa. Tiedot kerättiin selkeällä lomakkeella, ja analysointi suoritettiin huolellisesti niin, että muun muassa taulukoita ja kuviota tarkastettiin useampaan kertaan. Syöttövaihetta ei ollut lainkaan, koska tiedot pystyttiin siirtämään automaattisesti. Tulokset tulkittiin teoriaan nojaten.

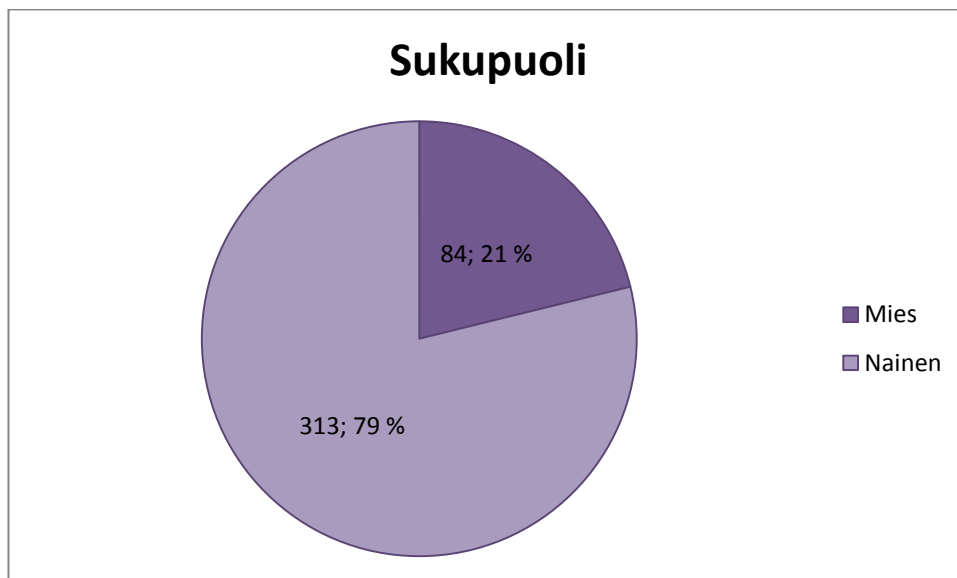
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen kysely toteutettiin 15.-24.10. sekä 29.-31.10.2012. Vastaamisaikaa tuli kaiken kaikkiaan 13 päivää. Alkuperäisen kymmenen vastauspäivän lisäksi vastausaikaa pidennettiin kolmella päivällä, jotta vastausprosentista saataisiin parempi. Kysely lähetettiin sähköpostin avulla 1693 Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Ensimmäisellä vastausajalla vastauksia tuli 240 kappaletta, jonka koin olevan liian vähän. Kolme lisäpäivää toi vielä 157 vastausta, jolloin kyselyyn vastasi loppujen lopuksi 397 opiskelijaa. Vastausajan pidentämisestä oli suuri hyöty, sillä vastauksia tuli kolmen päivän aikana lisää suhteellisen paljon.

Kyselyyn vastasi 23,5 prosenttia sähköpostin vastaanottajista. Vastausprosentti on kohtuullisen hyvä, lähes neljäsosa kokonaisuudesta. Kyselyissä toivotaan aina mahdollisimman suurta vastausprosenttia, mutta käytännössä 20-30 % riittää jo takaamaan vastausten luotettavuuden. Tässä tutkimuksessa saavutettiin suurin piirtein odotettu vastausprosentti. Tulokset käsitellään ryhmittäin, aloittaen taustatiedoista ja edeten ristiintaulukointiin. Vastauksia tarkentavia kuvioita löytyy LIITE 3:sta.

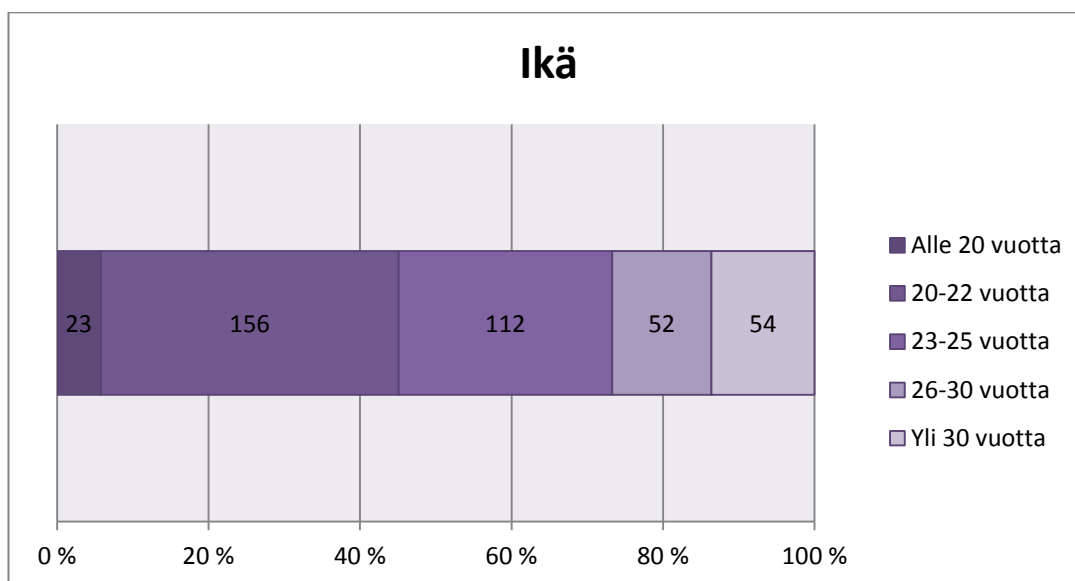
7.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli



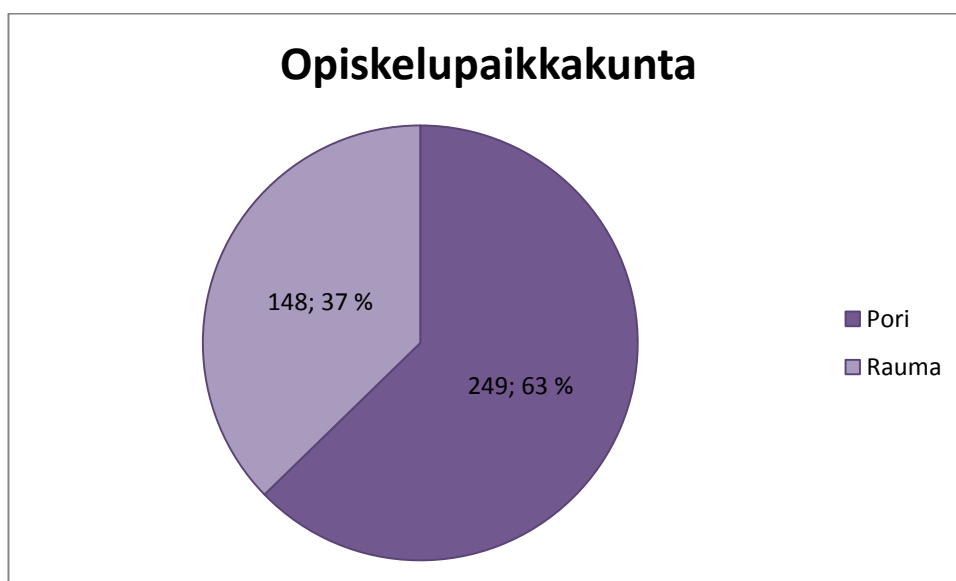
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n=397)

Vastaajien sukupuolijakauma oli hieman yllättävä, sillä kuten kuviosta 5 näemme, vain 21 prosenttia vastaajista oli miehiä. Lukumäärällisesti naisia vastaajista oli 313 ja miehiä vain 84. Vain noin joka viides vastaaja oli mies, mutta toisaalta alkuperäisen vastaajajoukon sukupuolijakauma ei ole kuitenkaan selvillä. Tällöin voi olla, että myös suhteessa kaikista miehistä vastasi suurempi osuus mitä luvut antavat ymmärtää. Yksi vaihtoehto sukupuolijakaumalle on myös vastaajien yleinen mielipide aiheesta entuudestaan. Naiset voivat olla kiinnostuneempia asiakasuskollisuudesta ja kanta-asiakkuudesta.

Ikä

Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=397)

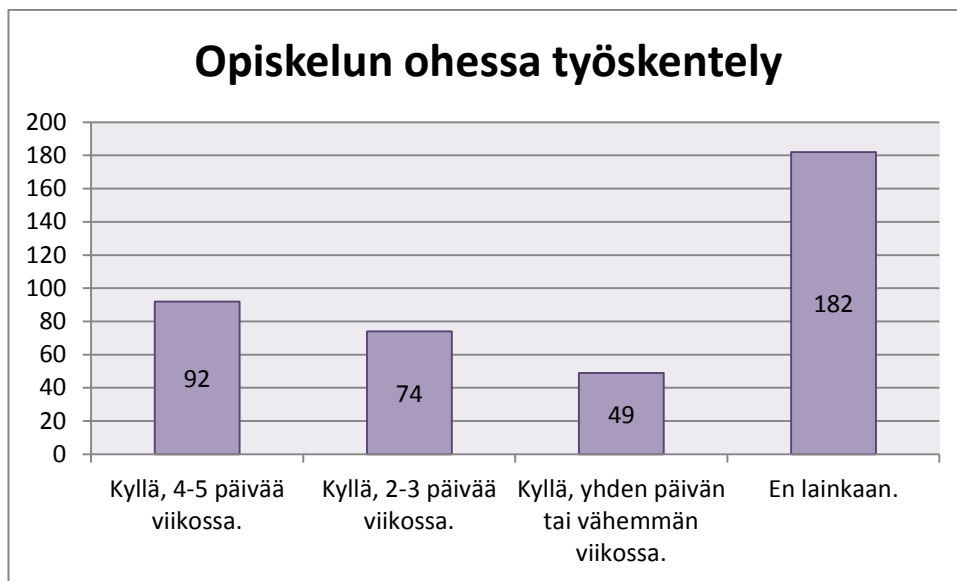
Vastaajien ikä jakautui selvästi erikokoisiin ryhmiin. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain 6 prosenttia (Liite 3: kuvio 1) tai kuten kuviosta 6 näkyy, 23 henkilöä. Suurin ryhmä oli 20-22-vuotiaat, joita oli 39 prosenttia eli 156 henkilöä. Kolmas ikäryhmä oli 23-25-vuotiaat, joita vastaajista oli 28 prosenttia. Kaksi viimeistä ryhmää olivat suurin piirtein samankokoiset, eli vastaajia oli 13 ja 14 prosenttia.

Opiskelupaikkakunta

Kuvio 7. Vastaajien opiskelupaikkakunnan jakautuminen (n=397)

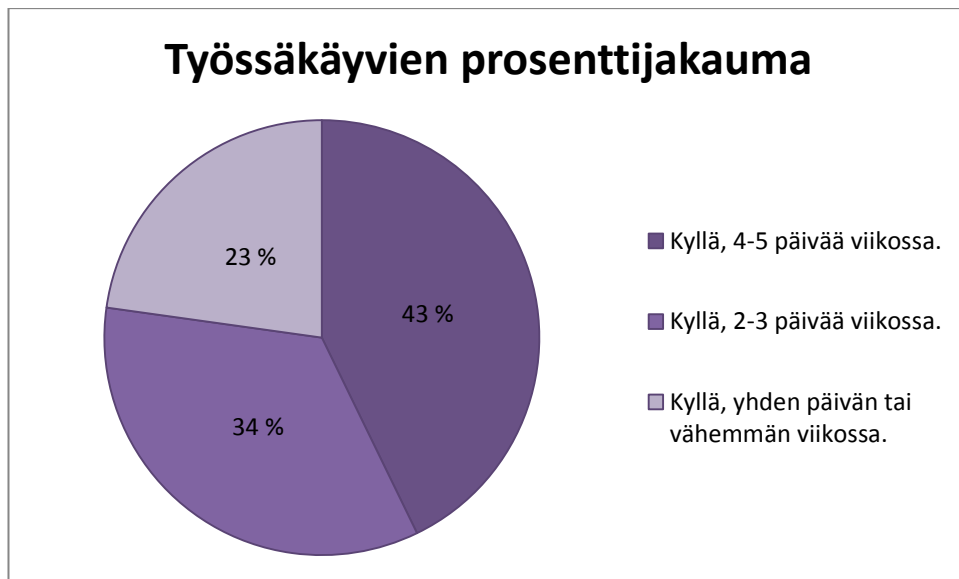
Kysely lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin ja Rauman opiskelijoille ja kyselyssä myös haluttiin tietää, kummalta paikkakunnalta vastaajat ovat. Enemmistö vastaajista oli porilaisia, kuten kuviosta 7 näkyy. Alkuperäisestä sähköpostin vastaanottajaryhmästä ei ole tiedossa opiskelupaikkakunnan jakautuminen, mutta oletuksena kuitenkin on, että porilaisia oli enemmän. Suhteutettuna porilaisia vastaajia kuuluikin olla enemmän.

Opiskelun ohessa työskentely



Kuvio 8. Vastaajien työnteko opiskelun ohessa (n=397)

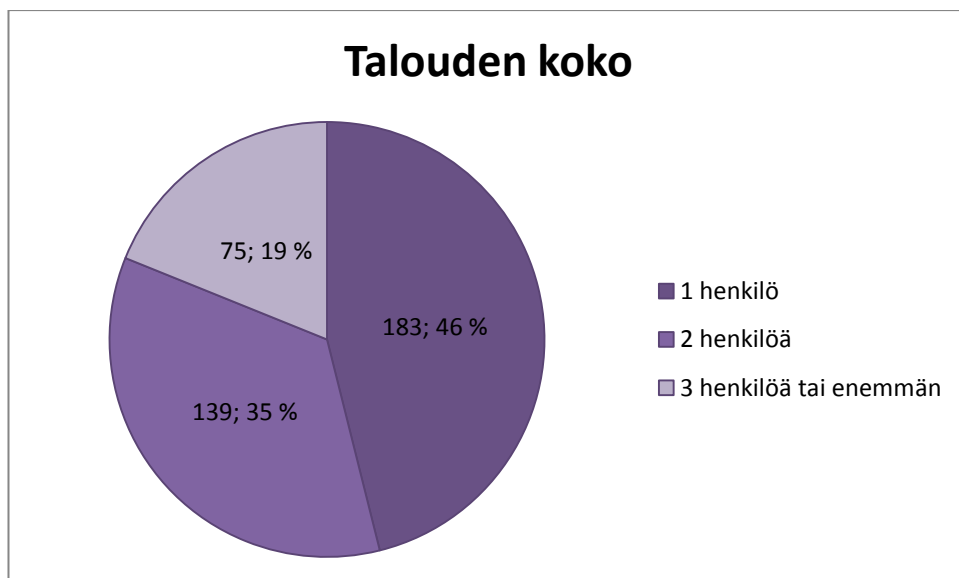
Vastaajista 46 prosenttia (Liite 3: kuvio 2) ei työskentele lainkaan opiskelun ohella. Loput 54 prosenttia tekevät töitä opiskelun ohessa vaihtelevin määrin. Eniten töitä tekevän vastaajaryhmän, eli 4-5 päivää viikossa, koko oli 23 prosenttia kaikista. 2-3 päivää viikossa työskenteleviä oli 19 prosenttia, ja yhden päivän tai vähemmän työskenteleviä oli loput 12 %, joka oli pienin vastaajaryhmä. Kuviosta 8 käy ilmi jokaisen ryhmä henkilömäärät.



Kuvio 9. Työssäkävien vastaajien prosenttijakauma (n=215)

Kuvion 9 tarkoituksena on vielä selventää työssäkävien opiskelijoiden työn määrää. Niistä opiskelijoista, jotka käyvät töissä, lähes puolet tekee töitä neljä tai viisi päivää viikossa. Yhden päivän tai vähemmän työskenteleviä on huomattavasti vähemmän, vain 23 prosenttia.

Talouden koko



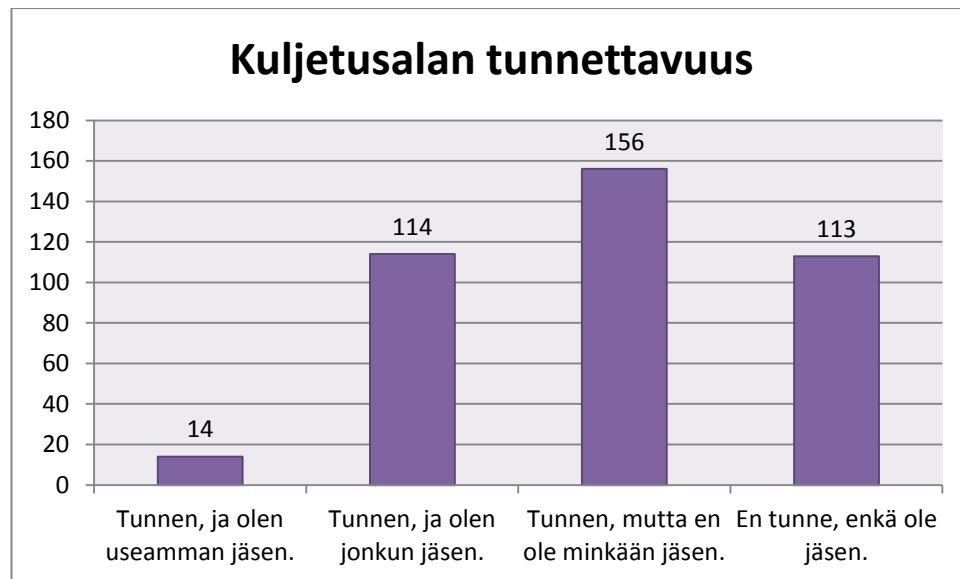
Kuvio 10. Vastaajien talouden koko (n=397)

Kuten kuviosta 10 näkyy, kyselyyn vastanneista opiskelijoista selvästi enemmistö asuu yksin, sillä lähes puolet vastasi taloutensa kooksi yhden henkilön. Yllättäen kuitenkin lähes viidesosa vastaajista elää kolmen tai useamman henkilön taloudessa.

Kyselyssä ei selvitetty erikseen ovatko asuinkumppanit niin sanotusti kämppäkave-
reita, puolisoita tai lapsia, vaan ainoastaan talouden koolla on merkitystä tulosten
kannalta.

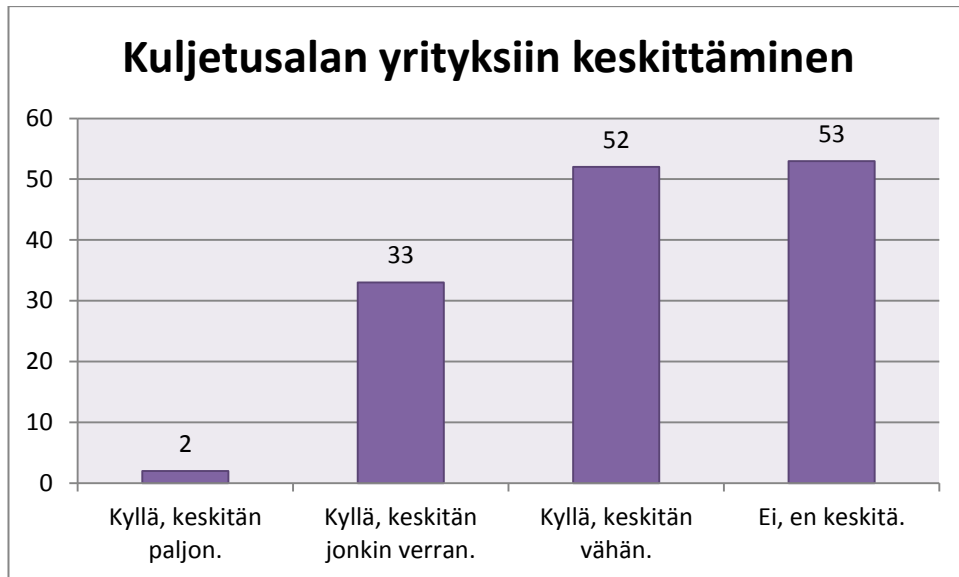
7.2 Monivalintakysymykset aloittain

Kuljetusala



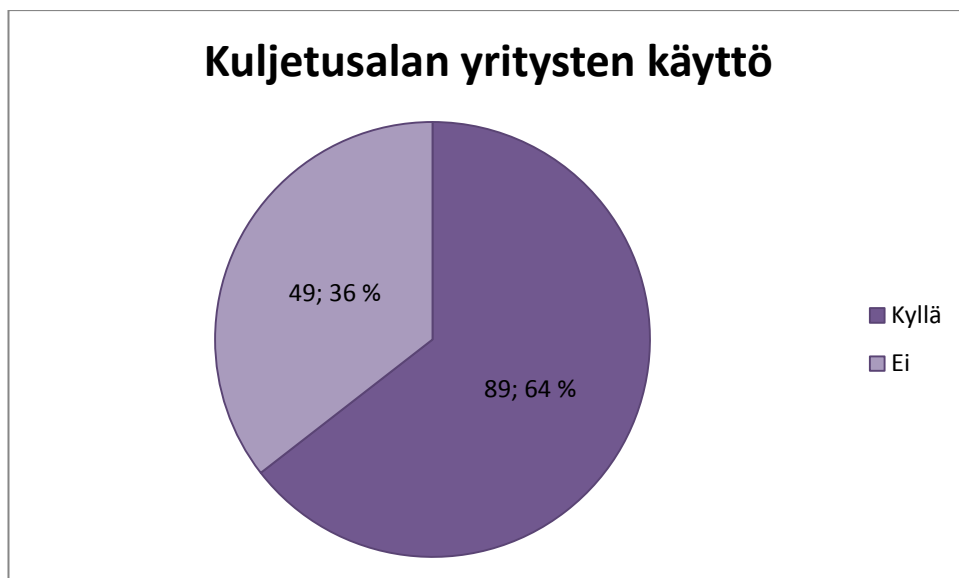
Kuvio 11. Vastaajien kuljetusalan tunteminen (n=397)

Vastaajilla on selvästi vähän kuljetusalan jäsenyyksiä suhteessa esimerkiksi päivittäistavara-alan yrityksiin. Kysymykseen numero 1 vastanneista jopa 68 prosenttia (Liite 3: kuvio 3) ei ole minkään kuljetusalan jäsen. Kuviosta 11 ilmenee, että 156 henkilöä tuntee kuljetusalan yritysten kanta-asiakasohjelmia, mutta ei ole jäsenenä. Useamman yrityksen ohjelmaan kuuluu vain 14 henkilöä 397 vastaajasta.



Kuvio 12. Vastaajien keskittäminen kuljetusalan yrityksiin (n=140)

Kysymykseen numero 2 kuljetusalaan keskittämisestä vastasi ainoastaan ne vastaajat, jotka olivat edes yhden yrityksen kanta-asiakasohjelman jäsenenä. Kuvioista 12 käy ilmi, että 87 vastaajaa keskittää edes vähän kuljetusalan yritykseen. Prosentuaalisesti kuitenkin 38 % ei keskitä kuljetusalan yritysten ohjelmiin. Vain kaksi ihmistä vastasi keskittävänsä paljon näihin yrityksiin.

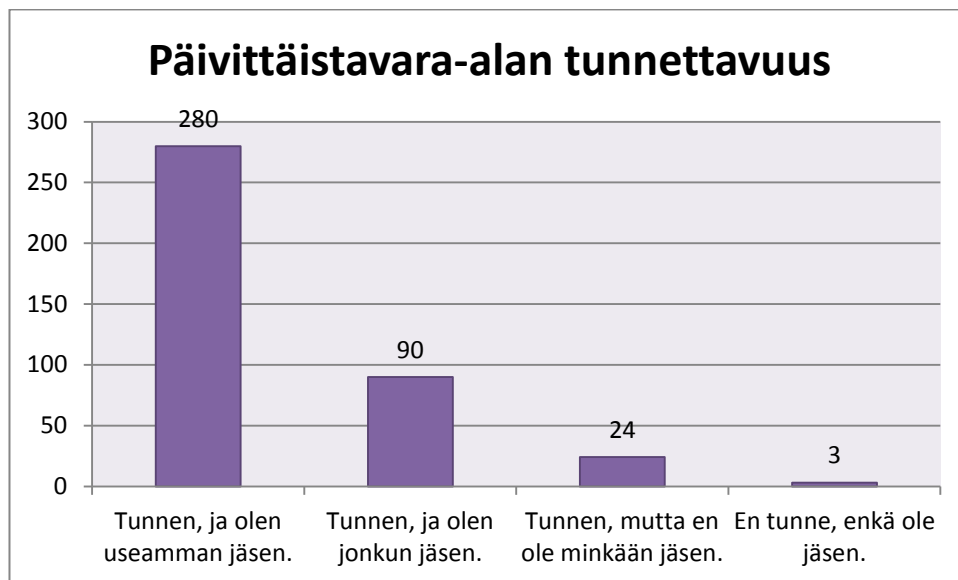


Kuvio 13. Kaikkien kuljetusalan yritysten käyttö, jonka jäsenenä vastaaja on (n=138)

Vastaajilta kysyttiin myös, että käyttävätkö he kaikkien kuljetusalan yritysten palveluita, joiden jäsenenä he ovat. Myös tähän kysymykseen numero 3 vastasi ainoastaan ne vastaajat, jotka ovat edes yhden yrityksen kanta-asiakasohjelman jäsenenä. Kuvio

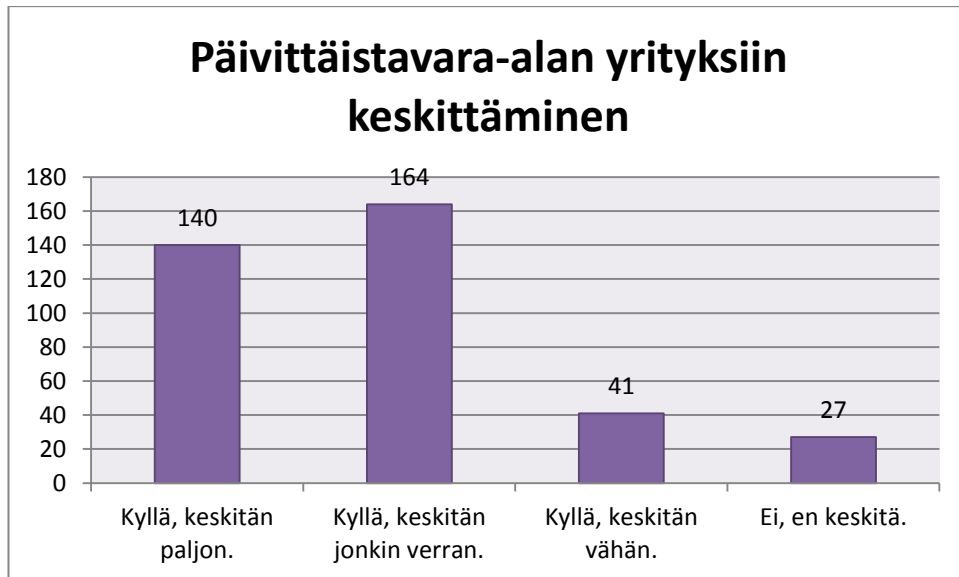
13 selventää, että 36 prosenttia vastaajista ei käytä kaikkia yrityksiä, joiden kanta-asiakkaana he ovat. Käytännössä siis vain noin kaksi kolmasosaa käyttää kaikkia yrityksiä. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä, jotka kuitenkin ovat jäsenenä jossain ohjelmassa.

Päivittäistavara-ala



Kuvio 14. Vastaajien päivittäistavara-alan tunteminen (n=397)

Kuten kuvio 14 käy ilmi, päivittäistavara-ala on selvästi tunnettu ja jäsenyyksien määrät ovat paljon suuremmat kuin esimerkiksi kuljetusalan yrityksissä. Kysymykseen nro 4 vastanneista jopa 93 prosenttia (Liite 3: kuvio 4) kuuluu ainakin yhteen päivittäistavara-alan yrityksen kanta-asiakasohjelmaan. Kolme vastaajaa ei edes tunne päivittäistavara-alan ohjelmia, mistä voisi päätellä, että esimerkiksi joku ulkomaalainen opiskelija on vastannut kyselyyn.



Kuvio 15. Vastaajien keskittäminen päivittäistavara-alan yrityksiin (n=372)

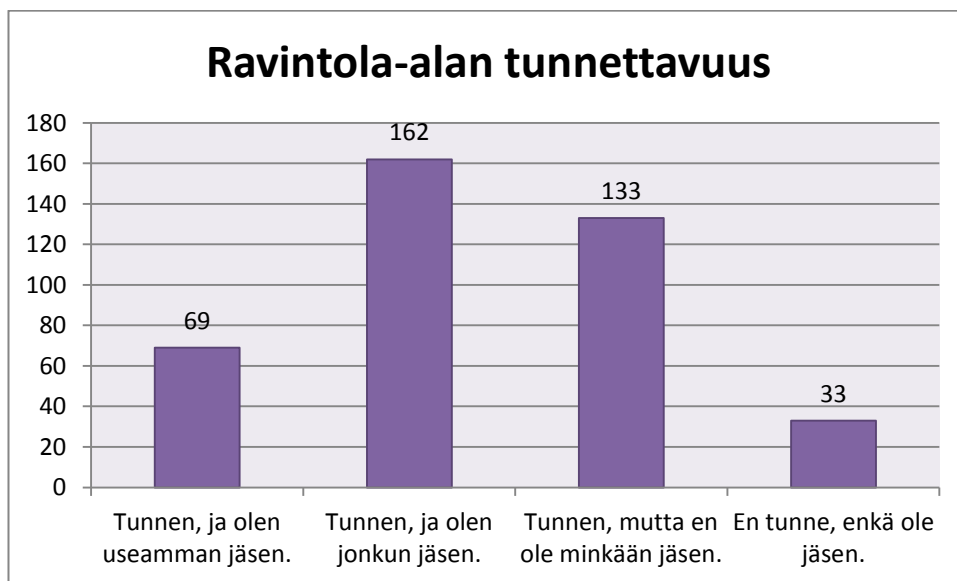
Kysymykseen nro 5 päivittäistavara-alojen yrityksiin keskittämisestä vastasi ainoastaan ne vastaajat, jotka ovat edes yhden yrityksen ohjelman jäsenenä. Kysymykseen vastaajista 7 prosenttia ei keskitä ostoksiaan. Kuvio 15 tuo ilmi, että jonkin verran keskittäviä ja paljon keskittäviä on selvästi eniten, yhteensä 304 henkilöä. Kaiken kaikkiaan kysymykseen 5 vastanneista 372 henkilöstä 345 keskittää ostoksiaan yhteen tai useampaan päivittäistavara-alan yritykseen.



Kuvio 16. Kaikkien päivittäistavara-alan yritysten käyttö, jonka jäsenenä vastaaja on (n=369)

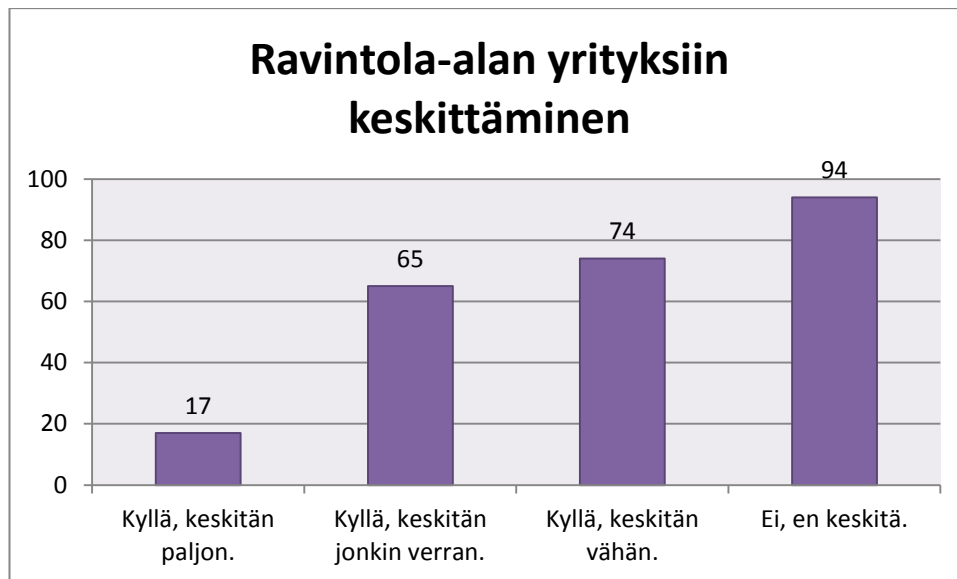
Kysymys nro 6 selvitti käyttäkö vastaajat kaikkia yrityksiä, joiden jäsenenä he ovat. Kysymykseen vastasi vain ne vastaajat, jotka ovat jäsenenä edes yhdessä päivittäistavara-alan yrityksen kanta-asiakasohjelmassa. Kuvio 16 ympyräkaaviosta selviää, että 67 prosenttia eli noin kaksi kolmesta vastaajasta käyttää kaikkien päivittäistavara-alan yritysten palveluita.

Ravintola-ala



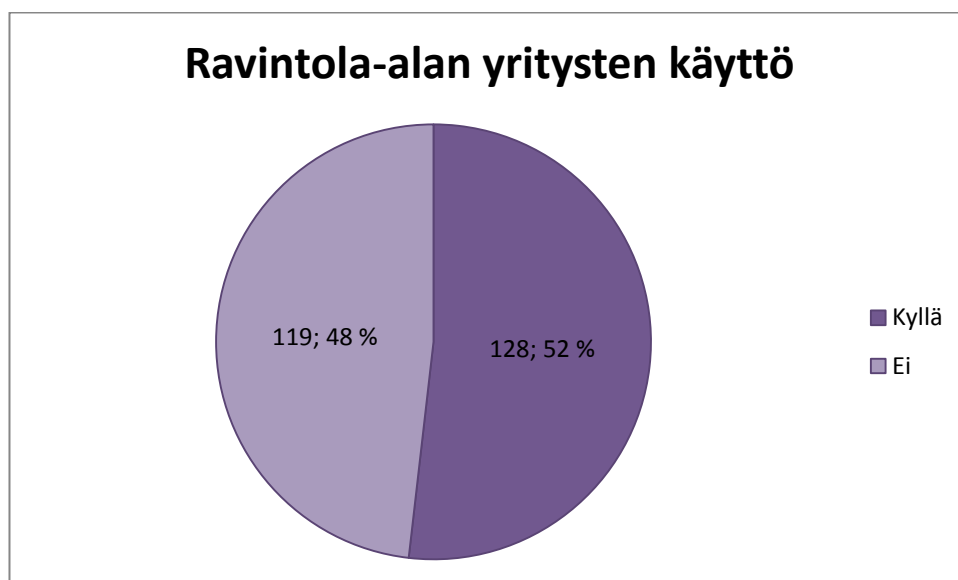
Kuvio 17. Vastaajien ravintola-alan tunteminen (n=397)

Kysymys nro 7 selvitti ravintola-alan tunnettavuutta opiskelijoiden keskuudessa. Kuvio 17 selvittää vastauksia kysymykseen. Vastaajista 33 henkilöä ei tunne ohjelmia, eikä ole jäsenenä, kuitenkin 397 vastaajasta loput ovat jäsenenä tai ainakin tuntevat ravintola-alan ohjelmia. Vastaajista 58 prosenttia (Liite 3: kuvio 5) on jäsenenä edes yhdessä ravintola-alan kanta-asiakasohjelmassa, loput 42 prosenttia ei kuulu mihinkään ohjelmaan.



Kuvio 18. Vastaajien keskittäminen ravintola-alan yrityksiin (n=250)

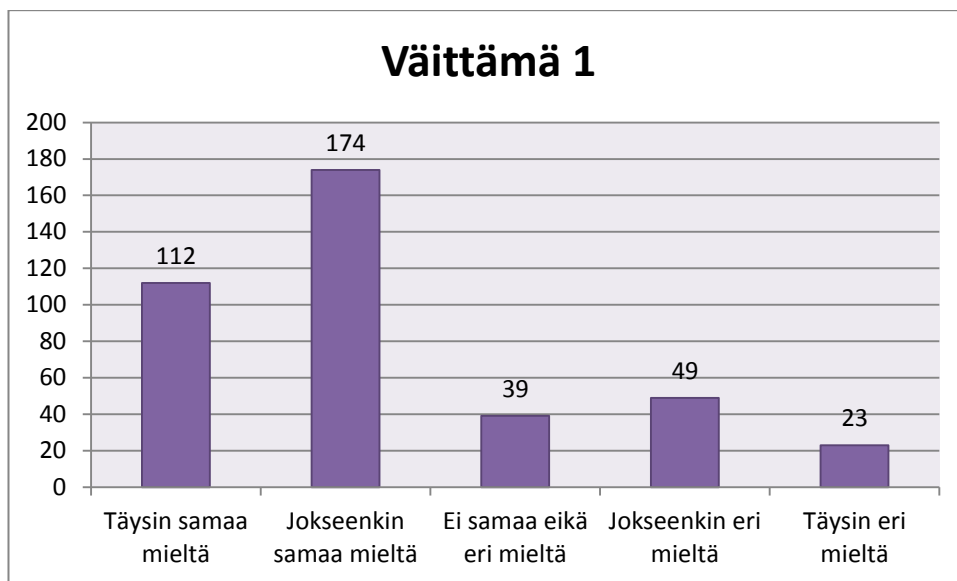
Kahdeksanteen kysymykseen vastasi ainoastaan ne vastaajat, jotka ovat edes yhden ravintola-alan kanta-asiakas. Kuvio 18 selventää vastauksia kysymykseen. Jopa 94 henkilöä ilmoitti, ettei keskitä mihinkään ravintola-alan kanta-asiakasohjelmaan. Prosentuaalisesti 38 % ei keskitä ja loput 62 % keskittää eri määrin.



Kuvio 19. Kaikkien ravintola-alan yritysten käyttö, jonka jäsenenä vastaaja on (n=247)

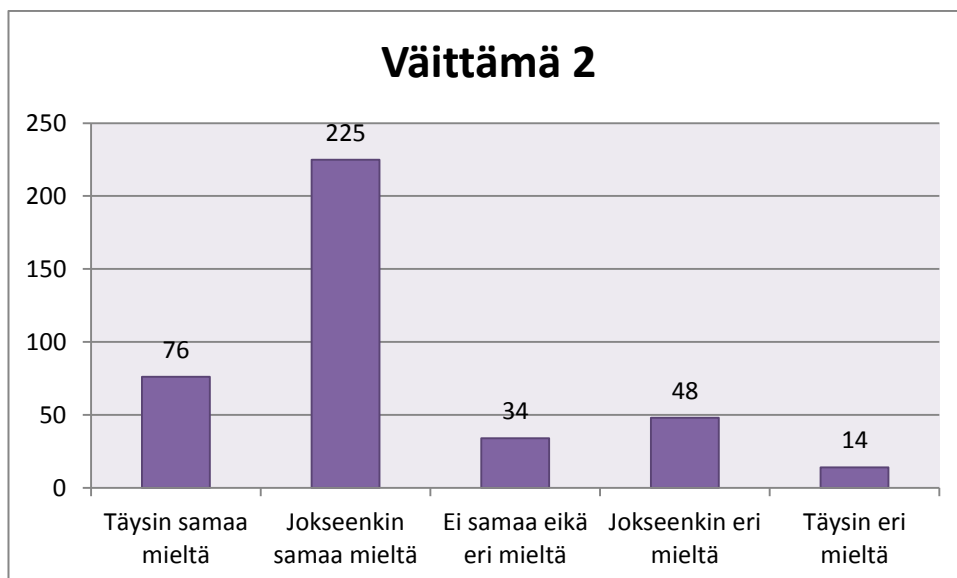
Yhdeksäs kysymys selvitti vastaajien niiden ravintola-alan yritysten käyttöä, joiden jäsenenä he ovat. Kuten kuvio 19 osoittaa, 52 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä kaikkia yrityksiä, joiden kanta-asiakasohjelman jäsenenä he ovat. Ravintola-alan yritysten käyttö on vähäisempää kuin kahden muun tutkittavan alan yritysten käyttö.

7.3 Väittämät



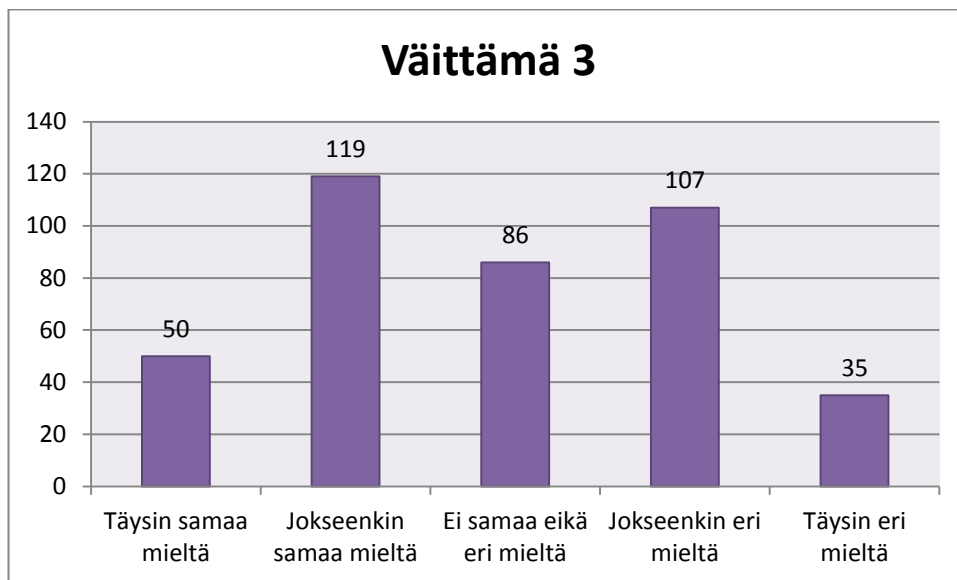
Kuvio 20. Taloudellinen tilanteeni vaikuttaa ostosten keskittämiseen. (n=397)

Ensimmäinen väittämä tiedusteli vastaajien mielipidettä siihen, että vaikuttaako heidän taloudellinen tilanteensa ostosten keskittämiseen. Kuviosta 20 käy ilmi, että enemmistö on samaa mieltä väittämän kanssa. Jopa 72 prosenttia (Liite 3: kuvio 6) kokee taloudellisen tilanteensa vaikuttavan keskittämiseen. Vain 18 prosenttia koki, ettei taloudellisella tilanteella ole vaikutusta keskittämiseen. Lopulla 10 prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä asiasta.



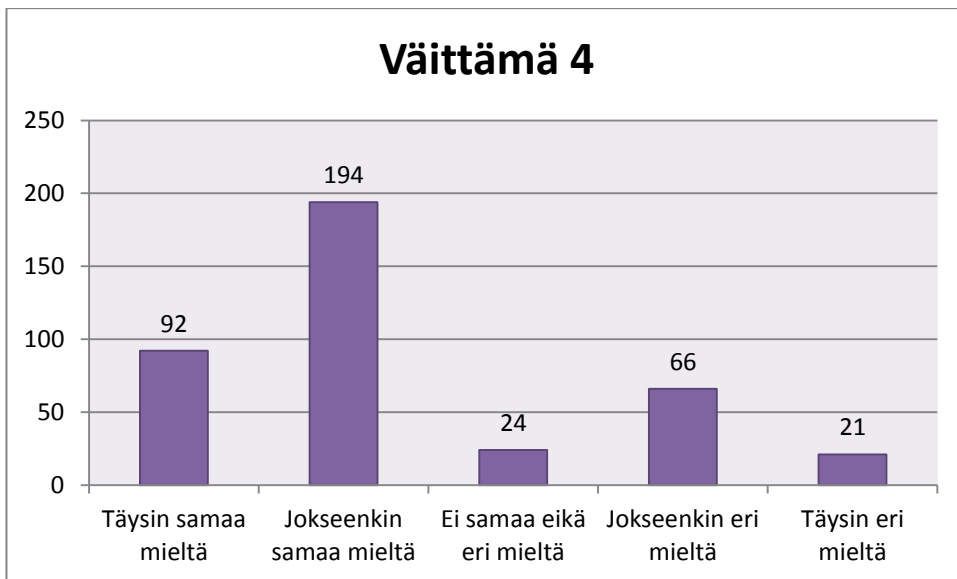
Kuvio 21. Koen saavani todellisia hyötyjä kanta-asiakkuusjärjestelmistä (n=397)

Toinen väittämä selvitti vastaajien mielipidettä siihen, että saavatko he todellisia hyötyjä kanta-asiakkuusjärjestelmistä. Kuten kuviosta 21 käy ilmi, suurin osa vastaajista oli samaa mieltä edes jokseenkin. Vastaajista 76 prosenttia (Liite 3: kuvio 7) oli myönteisellä kannalla väittämään, 16 prosenttia oli eri mieltä ja loput kahdeksan prosenttia ei osannut sanoa.



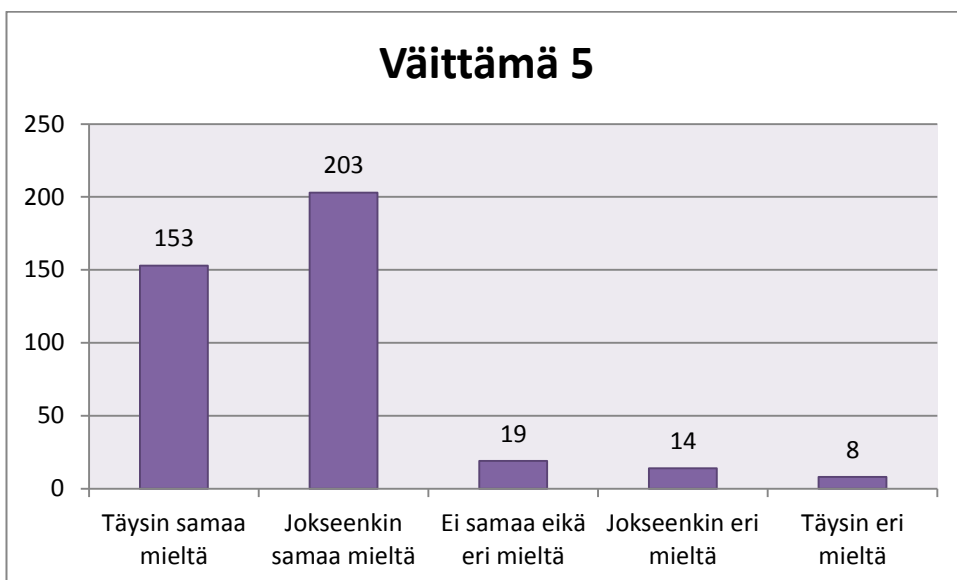
Kuvio 22. Erilaisia kanta-asiakasohjelmia on nykyään sopiva määrä (n=397)

Kolmannen väittämän tarkoituksena oli selventää opiskelijoiden mielipidettä siihen, että onko kanta-asiakasohjelmia sopiva määrä nykyään. Kuvio 22 osoittaa, että vastausten hajonta on suuri. Väittämä kolme jakoi vastaajien mielipiteet selvästi. Samaa mieltä vastaajista oli 42 prosenttia (Liite 3: kuvio 8), eri mieltä oli 36 prosenttia ja loput 22 prosenttia ei osannut sanoa. Yksikään vastausvaihtoehto ei ole selvästi muita suurempi, kuitenkin kummatkin ääripäät ovat saaneet vähemmän vastaajia kuin neutraalimmat kannat keskemällä.



Kuvio 23. Seuraan usein kanta-asiakasjärjestelmien tarjouksia (n=397)

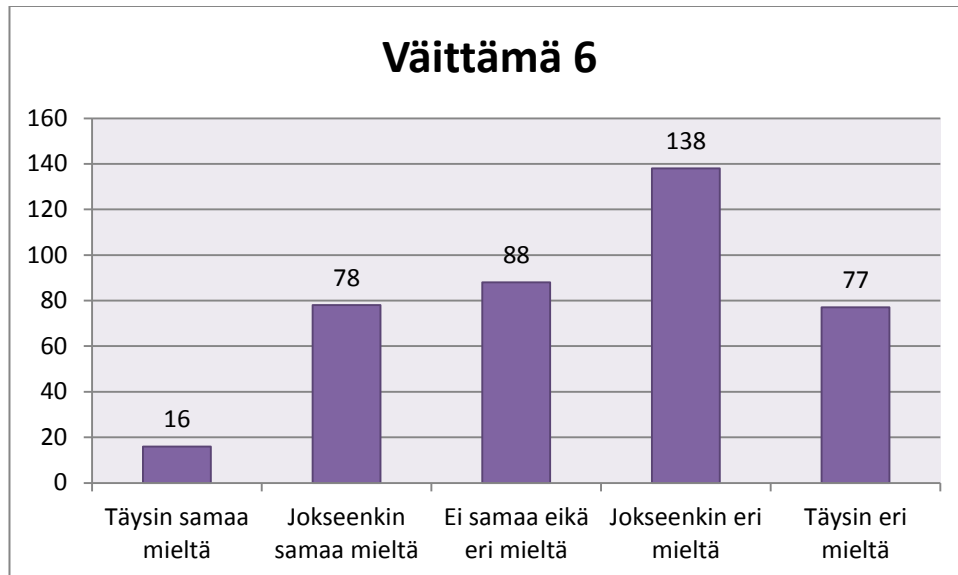
Väittämä neljä selvitti vastaajien mielipiteitä siitä, seuraavatko he usein kanta-asiakasjärjestelmien tarjouksia. Kuvio 23 näkee vastauksien jakauman eri vastausvaihtoehdoille. Vastaajista jopa 72 prosenttia (Liite 3: kuvio 9) seuraa erilaisia tarjouksia. Vain 22 prosenttia ilmoittaa, ettei seuraa kanta-asiakasjärjestelmien tarjouksia, ja loput 6 % ei osaa sanoa.



Kuvio 24. Käytän hyödyksi kanta-asiakkuusjärjestelmien tarjouksia (n=397)

Viides väittämä tiedusteli vastaajien mielipidettä siihen, että käyttävätkö he hyödyksi tarjouksia kanta-asiakasjärjestelmissä. Kuvio 24 ilmentää selkeästi vastaajien mielteiden suunnan. Suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, yhteen-

sä 356 henkilöä. Vastaajista 90 prosenttia (Liite 3: kuvio 10) oli siis samaa mieltä, viisi prosenttia ei osannut sanoa. Vain 5 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä, lukumäärällisesti 22 henkilöä.



Kuvio 25. Saan riittävästi etuja opiskelijana kanta-asiakasjärjestelmistä (n=397)

Väittämä kuusi kysyi vastaajien mielipidettä siihen, saavatko he riittävästi etuja kanta-asiakasjärjestelmistä opiskelijana. Kuvio 25 käy ilmi vastausjakauma, jossa kolme vaihtoehtoa on saanut suhteellisen saman verran valintoja. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vain 16 henkilöä, kun taas jokseenkin eri mieltä oli suurempi osa. Jopa 54 prosenttia (Liite 3: kuvio 11) oli eri mieltä, kun taas samaa mieltä oli vain 24 prosenttia. Loput 22 % eli 88 henkilöä ei osannut sanoa, ovatko samaa vai eri mieltä.

7.4 Avoimen kysymyksen vastaukset

Kyselyssä oli yksi avoin kysymys, joka sijaitsi viimeisenä. Avoimeen kysymykseen sai vastata vapaaehtoisesti, jos halusi ilmaista mielipidettään kanta-asiakasohjelmista ja asiakasuskollisuudesta. Mielipiteitä tuli lopulta todella paljon, lähes joka neljäs vastaaja halusi ilmaista mielipiteensä aiheeseen. Lisäksi vastausten mitta yllätti, sillä todella monet avoimen kysymyksen vastaukset olivat maksimipituuden mittaisia. Vastaukset avoimeen kysymykseen (Liite 4) ovat luokiteltu muutamaaan alaryhmään selventämään eniten esille nousseita asioita.

Taloudelliseen tilanteeseen ja talouden kokoon liittyvät kommentit olivat ensimmäinen ryhmä jaottelussa. Esimerkiksi vastaaja nro 189:n mukaan bonukset ja edut edellyttävät usein isoja ostoksia, jolloin yksin asuvalla ei niistä juuri hyötyä. Samaa mieltä oli myös muutama muu kyselyyn vastaaja. Pääsääntöisesti mielipide oli, että pienet taloudet ja pientuloiset henkilöt hyötyvät selväpiirteisesti vähemmän kanta-asiakasohjelmista verrattuna muihin.

Päivittäistavara-alan kanta-asiakasohjelmia kommentoitiin todella paljon, ja siksi niistä on muodostettu yksi ryhmä avoimiin vastauksiin. Käytännössä yleinen mielipide oli se, että S- ja K-ryhmä dominoivat markkinoita liikaa ja ohjelmat vaikuttavat niiden hintatasoon nostavasti. Esimerkiksi vastaaja nro 161 mukaan ”kanta-asiakasohjelman omaavissa kaupoissa on ruoka kalliimpaa kuin muualla”, ja vastaaja nro 30 kirjoitti, että ”S- ja K-ryhmien dominointi on suoraan helvetistä ja se aiheuttaa epäreilu kilpailutilanteen”. Muutama vastaaja kuitenkin koki hyötyvänsä varsinkin S-ryhmän bonusjärjestelmästä, sekä käyttävänsä K-plussajärjestelmän kassalla saatavia alennuksia tuotteista.

Kolmas ryhmä avoimissa vastauksissa on opiskelijoiden näkökulma. On todella hyvä saada juuri tätä nimenomaista kohderyhmää koskevaa palautetta. Vastajien nro 37, 49, 103, 357 ja 388 mielipiteet olivat hyvin lähellä toisiaan, eli he toivoivat enemmän etuja ja hyötyjä juuri opiskelijoille. Muutama vastaaja oli tyytyväinen esimerkiksi matkalipuista saataviin opiskelija-alennuksiin tai K-ryhmän opiskelijoille suunnattuihin asiakasryhmäalennuksiin.

Ohjelmien määrä on neljäs ryhmä avointen vastausten luokittelussa. Vastaajat kommentoivat paljon ohjelmien määriä, lähes kaikki mielipiteet olivat niiden suurta määrää vastaan. Kanta-asiakasohjelmia ja erilaisia järjestelmien kortteja on aivan liikaa, eikä moniinkaan niistä keskitä vaikka jäsenyys löytyisikin. Vastaaja nro 312 kirjoitti, että ”Mielestäni kanta-asiakasohjelmia on toisaalta liikaa, vaikka niitä kortteja on itsellä paljon. Toisista on enemmän hyötyä ja niitä tulee käytettyä enemmän. Se ei kuitenkaan rajoita hankintoja muualta.” Vastaus kiteyttää hyvin yleisen mielipiteen ohjelmien määrästä. Kortteja löytyy lähes kaikkiin yrityksiin, joista ohjelma löytyy, mutta se ei silti vaikuta keskittämiseen kovinkaan paljon.

Viides ryhmä on ohjelmien hyvät ja huonot puolet. Opiskelijat selvästi tiedostavat sen, että kanta-asiakasohjelmien pyörittäminen usein vaikuttaa kuluttajahintoihin. Osa vastaajista koki saavansa mukavia ja hyödyllisiä etuja, mutta myös muutama vastaaja kommentoi, ettei hyödyt ole todellisia ja niin sanottuja lupauksia eduista ei pidetä.

Ohjelmien edut ovat kuudes ryhmä jaottelussa. Enemmistö ohjelmien etuja kommentoivista oli sitä mieltä, etteivät keskittämisedut ole tarpeeksi suuria ja edut ovat näennäisiä. Pieni osa vastaajista kuitenkin koki saavansa hyviä etuja ohjelmista ja keskittämisestä.

Viimeiseksi ryhmäksi avoimissa vastauksissa on koottu ns. muut kommentit. Lidl mainittiin muutaman kerran hyvänä ostospaikkana nimenomaan sen takia, ettei siellä ole mitään kanta-asiakasjärjestelmiä. Vastaaja nro 219 ilmoitti olevansa monenkin ohjelman jäsen ja hyötyvänsä näistä kanta-asiakkuuksista. Myös vastaaja 233 ilmoitti käyttävänsä paljon hyödyksi tarjouksia, vaikka ajatteli ohjelmien vääristävän kilpailua. Vastaajan 247 mukaan kaikki ohjelmat voisi saman tien poistaa.

7.5 Ristiintaulukointi

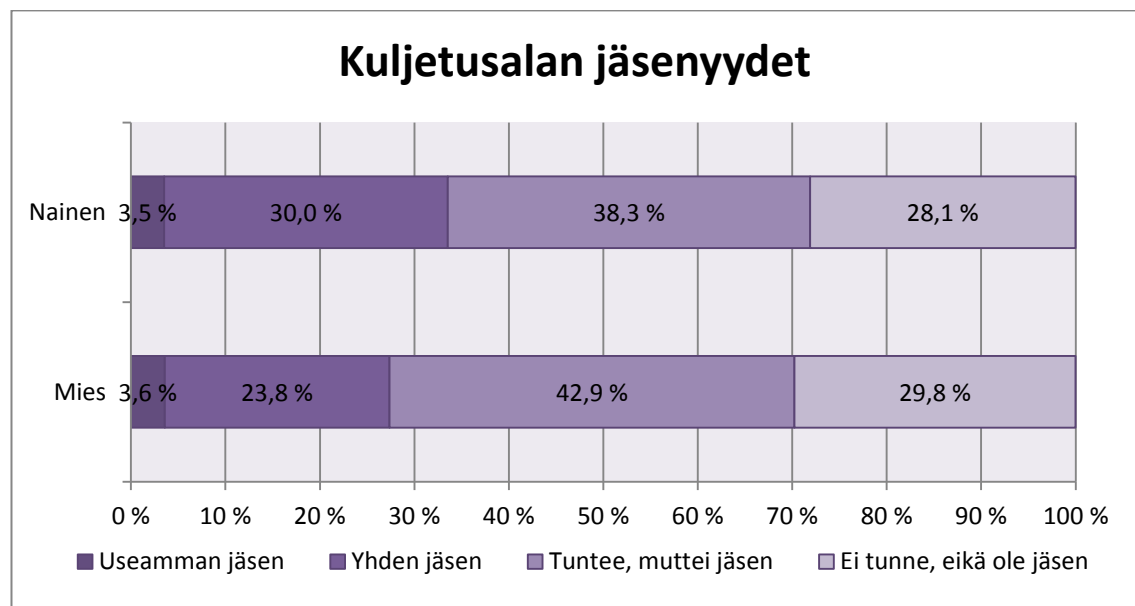
Ristiintaulukoinnin tarkoituksena on todentaa hypoteesit oikeiksi tai vääriksi. Hypoteesit pääsääntöisesti esittävät kahden eri muuttujan suhdetta toisiinsa. Ristiinvertailussa tutkitaan tätä suhdetta, eli vaikuttavatko muuttujat toisiinsa vai ovatko ne toisistaan riippumattomia. Tässä tutkimuksessa on viisi erilaista hypoteesia, joita on tarkoitus selventää seuraavilla ristiintaulukoinneilla.

Tämän tutkimuksen hypoteesit liittyvät demografisten tietojen suhteeseen vastaajien jäsenyyksiin ja yleisesti mielipiteisiin asiakasuskollisuudesta ja kanta-asiakkuuksista. Näinä demografisina eli maantieteellisinä tekijöinä toimivat vastaajien ikä, sukupuoli, talouden koko ja viikoittainen työskentely. Niitä verrataan väittämien vastauksiin sekä kolmen eri alan monivalintakysymysten vastauksiin.

Khiin neliötestin avulla hypoteesit todennetaan oikeiksi tai vääriksi. Testin tekemiseksi taulukolla on tietyt vaatimukset, jotta vastaukset ovat luotettavia. Vastaussarakkeita voidaan kuitenkin yhdistellä tietyissä rajoissa kriteerien täyttymiseksi. Muutamaa testiä tehdessä taulukoita yhdistettiin, jotta luotettavuus säilyy. Khiin neliötestissä lasketaan p-arvo, joka vastaa kysymykseen: ”Kuinka todennäköistä on saada havaitun suuruinen tai vielä suurempi khiin neliö arvo ilman riippuvuutta tai eroa perusjoukossa?” (Taanila 2012). Riippuvuuden tai eron yleistäminen saa sitä enemmän tukea, mitä pienempi p-arvo on. Käytännössä, jos p-arvo on alle 0,05, niin riippuvuutta sanotaan tilastollisesti melkein merkittäväksi. Riippuvuutta sanotaan tilastollisesti merkittäväksi, jos arvo on alle 0,01. Ja viimeiseksi jos arvo on alle 0,001, niin riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkittävä. Jos p-arvo on yli 0,05, eroavaisuutta ei voida yleistää. (Nummenmaa ym. 1997, 42-43; Taanila 2012.)

Hypoteesi 1

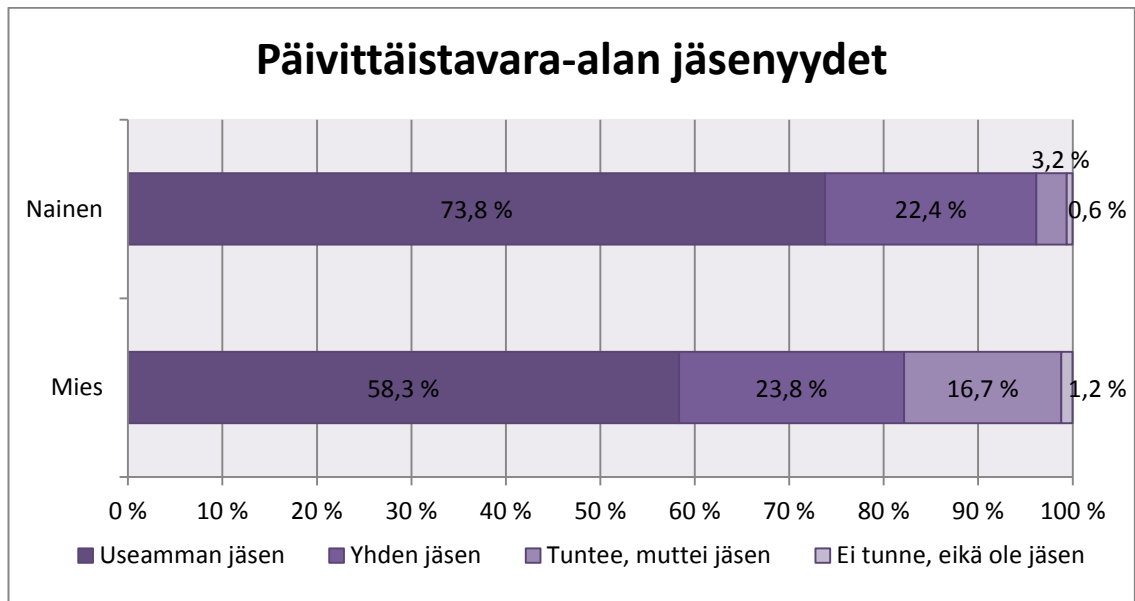
Ensimmäisen hypoteesin mukaan sukupuoli vaikuttaa asiakasuskollisuusjärjestelmien jäsenyyteen.



Kuvio 26. Sukupuolen vaikutus kuljetusalan jäsenyyksiin (n=397)

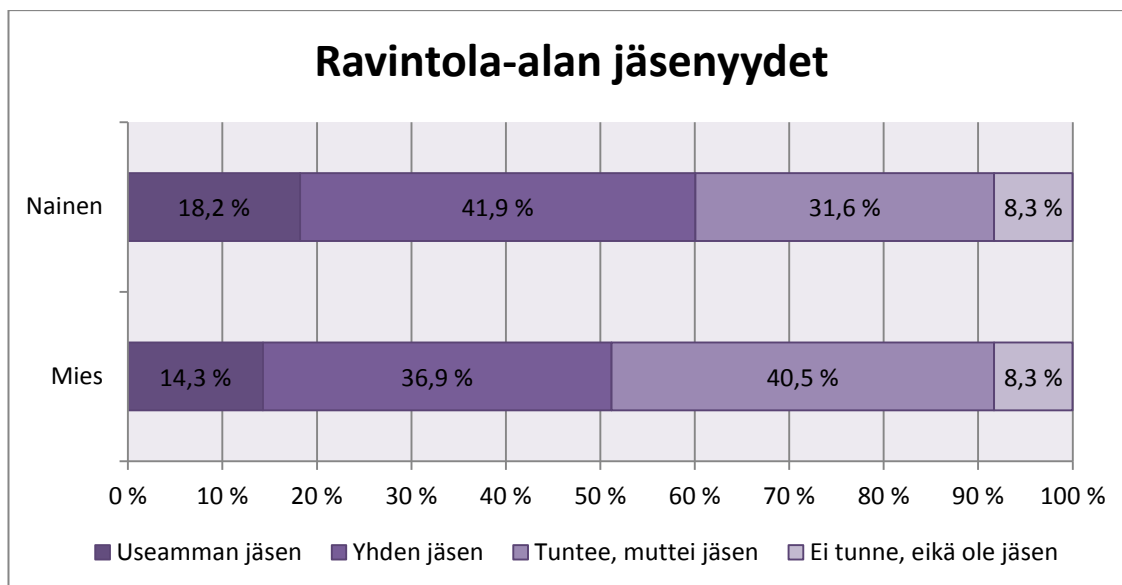
Kuvio 26 esittää sukupuolen vaikutusta kuljetusalan yritysten kanta-asiakasohjelmien jäsenyyteen. Prosenttiosuuksien erot ovat suhteellisen pieniä, korkeintaan 6,2 prosenttiyksikköä per vastausvaihtoehto. Pienimmillään eroa on vain 0,1 prosenttiyksikköä useamman yrityksen jäsenenä olevissa. Khiin neliötesti osoittaa, että sukupuolel-

la ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta kuljetusalan yritysten jäsenyyksiin. (Khiin neliö=1,3; df=3; p=0,729)



Kuvio 27. Sukupuolen vaikutus päivittäistavara-alan jäsenyyksiin (n=397)

Kuvio 27 selvittää eroavaisuuksia päivittäistavara-alan yritysten ohjelmien jäsenyyksissä. Suurimmat eroavaisuudet ovat ryhmissä *useamman jäsen* ja *tuntee, muttei ole jäsenenä*. Naisista jopa 15,5 prosenttiyksikköä enemmän ilmoitti olevansa useamman yrityksen ohjelman jäsenenä suhteessa miehiin. Miehistä taas suurempi ryhmä tuntee yrityksiä, muttei ole niiden kanta-asiakasohjelmien jäsenenä verrattuna naisten samaan ryhmään. Khiin neliötesti osoittaa, että miesten ja naisten päivittäistavara-alan jäsenyyksissä on tilastollisesti erittäin merkittävä ero (Khiin neliö=21,46; df=2; p=0).



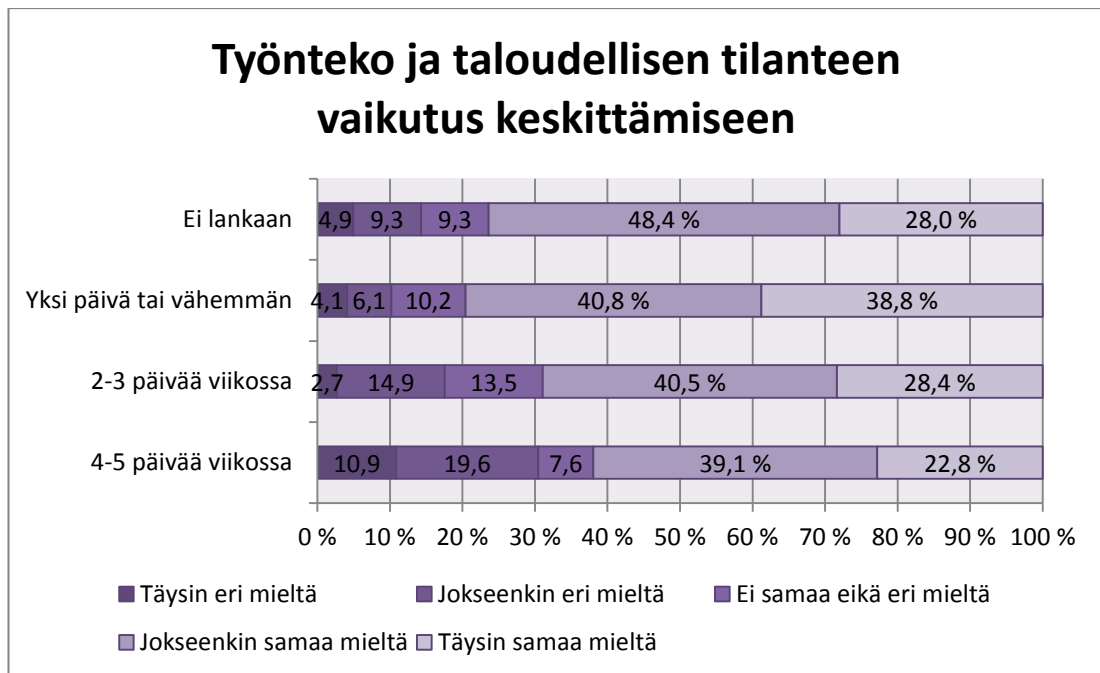
Kuvio 28. Sukupuolen vaikutus ravintola-alan jäsenyyksiin (n=397)

Ravintola-alan ohjelmien jäsenyyksiä selventää kuvio 28. Eroavaisuudet naisten ja miesten välillä ovat pääasiassa pienehköt. Suurin ero syntyy ryhmässä *tuntee, muttei ole jäsen*. Ero naisten ja miesten välillä tässä ryhmässä on 8,9 prosenttiyksikköä. Sekä naisten että miesten prosenttimäärät viimeisessä ryhmässä ovat samat. Itse lukuarvot ovat kuitenkin eriävät, koska naisia oli suhteessa paljon enemmän kuin miehiä. Khiin neliötesti osoittaa, että miesten ja naisten ravintola-alan jäsenyyksissä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja (Khiin neliö=2,53; df=3; p=0,47).

Ensimmäinen hypoteesi osoittautuu osittain oikeaksi ja osittain vääräksi. Kahdella alalla sukupuolella ei ole merkitystä, yhdellä alalla on taas selvä tilastollinen merkittävyys. Päivittäistavara-alan osalta hypoteesi siis osoittautui oikeaksi, kun taas kuljetus- ja ravintola-alan mukaan vääräksi.

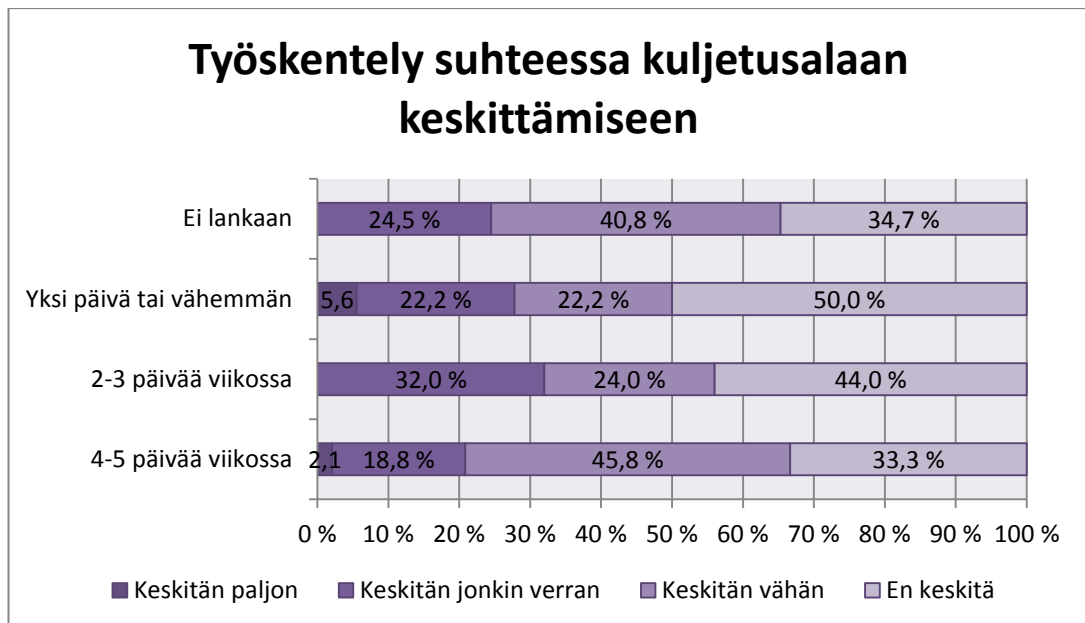
Hypoteesi 2

Toisen hypoteesin mukaan ne opiskelijat, jotka käyvät enemmän töissä opiskelun ohessa, keskittävät myös ostoksiaan enemmän.



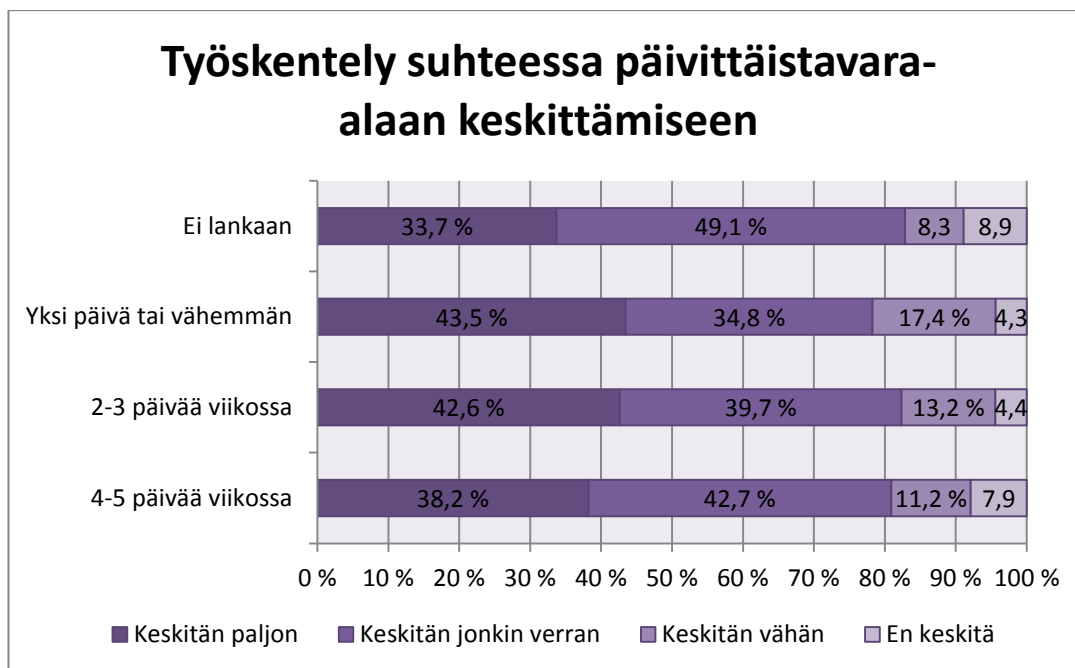
Kuvio 29. Viikoittainen työnteko suhteessa mielipiteeseen taloudellisen tilanteen vaikutuksista (n=397)

Yllä oleva kuvio selventää työnteon suhdetta siihen, mitä mieltä vastaaja on taloudellisen tilanteen vaikutuksesta keskittämiseen, eli väittämään 1. Eniten eri mieltä vastaajista olivat ne, jotka työskentelevät eniten. Viikossa 4-5 päivää töitä tekevistä 30,5 % oli joko täysin eri mieltä tai ainakin jokseenkin eri mieltä. Vertauskohtana opiskelijat, jotka eivät tee lankaan töitä opiskelun ohella, heistä vain 14,2 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä. Khiin neliötesti kuitenkin osoittaa, että työnteon määrällä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja mielipiteeseen taloudellisen tilanteen vaikutuksesta keskittämiseen (Khiin neliö=18,94; df=12; p=0,09).



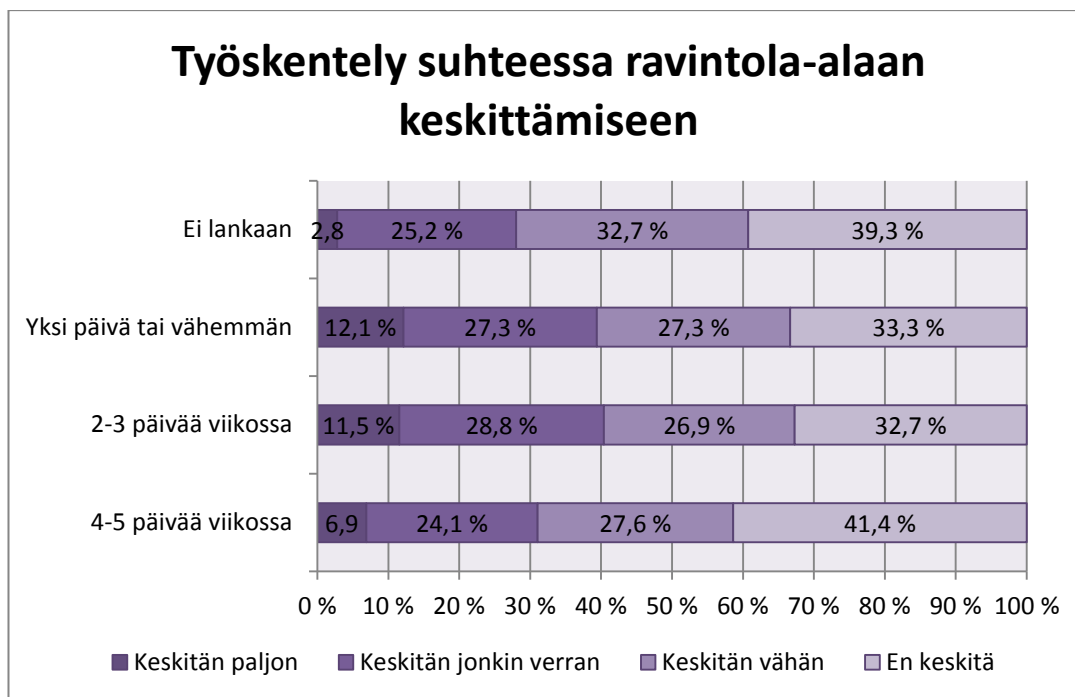
Kuvio 30. Viikoittainen työskentely suhteessa kuljetusalaan keskittämiseen (n=140)

Kuvio 30 vertaa viikoittaisen työn määrää siihen, kuinka paljon vastaaja keskittää kuljetusalan yritysten kanta-asiakasohjelmiin. Niistä opiskelijoista jotka eivät tee lainkaan töitä opiskelun ohella ja niistä, jotka tekevät 2-3 päivää viikossa ei vastaus-ten mukaan mielestään kukaan keskitä paljon. Yhden päivän tai vähemmän viikossa työtä tekevästä jopa 50 prosenttia ei keskitä lainkaan kuljetusalan yrityksiin. Kuljetusalan yrityksiin paljon keskittäviä on kaiken kaikkiaan todella vähän. Khiin neliö-testiä varten jouduttiin paljon ja jonkin verran keskittävien ryhmät yhdistämään, sillä vain 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä saa olla alle 5. Näin ollen testin käyttö-edellytykset paranevat ja tulokset ovat selkeästi luotettavampia. Testi osoittaa, että viikoittaisella työskentelyn määrällä ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta kuljetusalaan keskittämiseen (Khiin neliö=5,62; df=6; p=0,467).



Kuvio 31. Viikoittainen työskentely suhteessa päivittäistavara-alaan keskittämiseen (n=372)

Kuviossa 31 näkyy vertailu vastaajien viikoittaisen työnteon välillä ja heidän ajatuksensa päivittäistavara-alaan keskittämisestä. Y-akselilla näkyy vastaajien viikoittaisen työnteon vastausmahdollisuudet, eli viidestä päivästä ei yhtään päivää viikossa. Vastauksissa ei ole mitään selvää nousevaa tai laskevaa vastausmallia mihinkään suuntaan. Pieniä heittoja prosenttiosuoksissa on, kuitenkin korkeintaan 14,3 prosenttiyksikköä. Jokaisessa ryhmässä vähintään kolmannes sanoo keskittävänsä paljon. Jokaisessa työskentelyn määrän ryhmässä ollaan myös lähellä 80 %, jos kaksi ensimmäistä prosenttiosuutta lasketaan yhteen. Eli käytännössä lähes 80 prosenttia jokaisen ryhmän vastaajista keskittää edes jonkin verran. Myös Khiin neliötesti osoittaa, että viikoittaisella työn määrällä ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta mielipiteeseen päivittäistavara-alaan keskittämisestä (Khiin neliö=8,87; df=9; p=0,449).



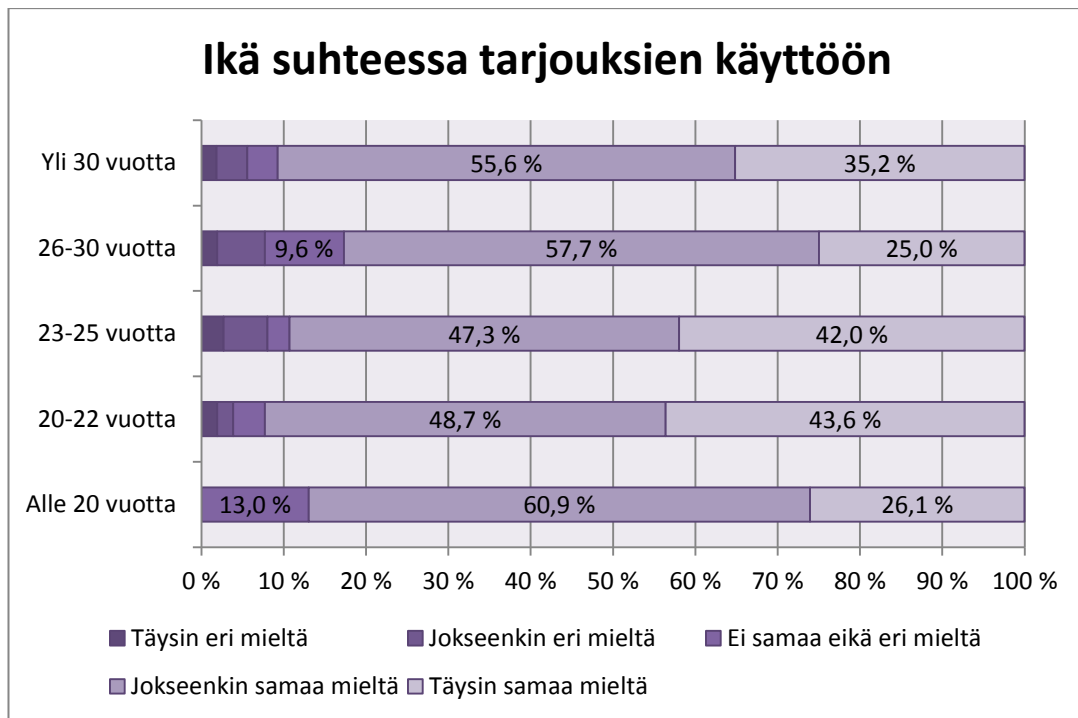
Kuvio 32. Viikoittainen työskentely suhteessa ravintola-alaan keskittämiseen (n=250)

Kuviossa 32 vertaillaan kysymyksen 8 vastauksia taustatietokysymyksen viikoittaisesta työn teosta. Jokaisessa ryhmässä vähintään kolmannes ilmoittaa, ettei keskitä lainkaan ravintola-alan ohjelmiin. Prosentuaaliset vaihtelut jonkin verran keskittämissä ovat todella pienet, korkeintaan muutaman prosenttiyksikön. Samoin myös vähän keskittämissä vaihtelut ovat suhteellisen pieniä. Khiin neliötesti osoittaa myös viimeistä alaa vertaillessa, että viikoittaisella työskentelyn määrällä ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta ravintola-alaan keskittämiseen (Khiin neliö=7,3; df=9; p=0,606).

Näiden neljän vertailun pohjalta hypoteesi kaksi osoittautui vääräksi. Työssä käymisen määrällä ei ole vaikutusta ostosten keskittämiseen millään alalla, eikä se myöskään vaikuta mielipiteeseen taloudellisen tilanteen vaikutuksista keskittämiseen.

Hypoteesi 3

Kolmas hypoteesi esittää, että opiskelijan ikä vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.



Kuvio 33. Vastaajien ikä suhteessa kanta-asiakasohjelmien tarjouksien käyttöön (n=397)

Kuvio 33:n tarkoituksena on selventää vastaajien iän vaikutusta mielipiteeseen tarjouksien käytöstä. Koska kolme ensimmäistä vastausvaihtoehtoa sai suhteessa vähän vastaajia, niiden prosentiosuudet löytyvät alla olevasta taulukko 1:stä. Alle 20-vuotiasta kukaan ei ollut käytännössä eri mieltä, vaan heistä 87 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Muutoin vaihtelut eri ikäryhmien välillä eivät ole todella suuria. Vähiten täysin samaa mieltä olevia oli ryhmässä 26-30 vuotta täyttäneet, eniten 20-22-vuotiaissa.

Taulukko 1. Ikä suhteessa tarjouksien käyttöön

Ikä	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä
Alle 20 vuotta	0,0 %	0,0 %	13,0 %
20-22 vuotta	1,9 %	1,9 %	3,8 %
23-25 vuotta	2,7 %	5,4 %	2,7 %
26-30 vuotta	1,9 %	5,8 %	9,6 %
Yli 30 vuotta	1,9 %	3,7 %	3,7 %

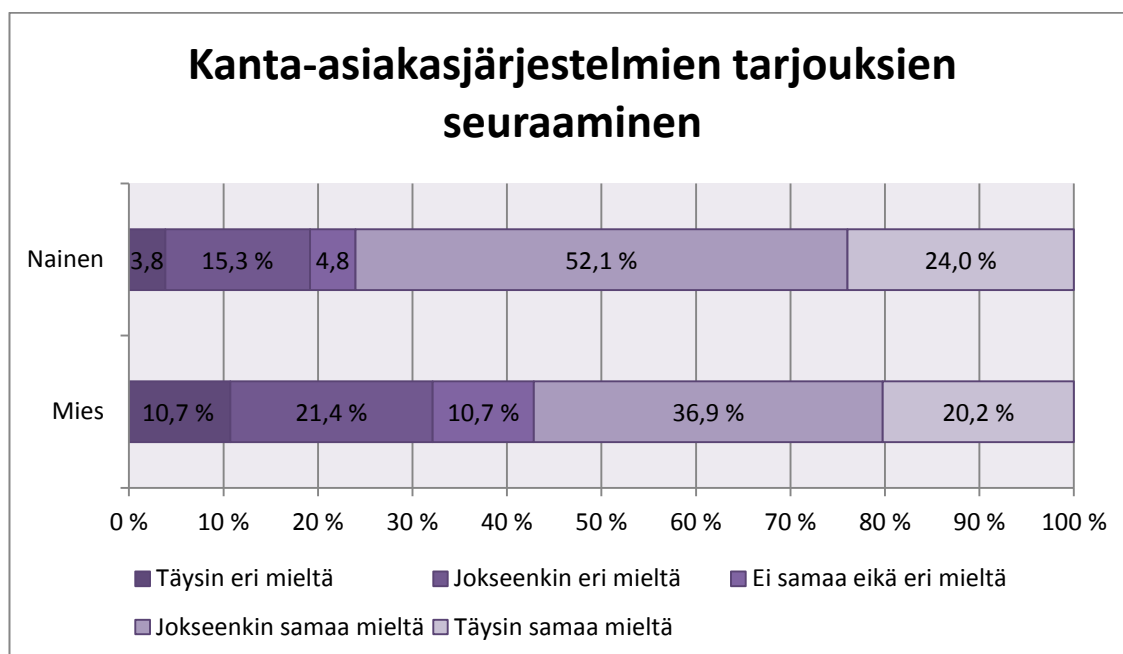
Taulukko 1:stä näkee, että *täysin eri mieltä* -ryhmässä vaihtelut ovat todella pieniä, prosenttiyksiköissä korkeintaan 2,7. Vastaajien neutraalikanta eri ikäryhmissä vaihte-

li hieman, prosenttiyksikköinä 10,3. Khiin neliötesti osoittaa, että iällä on tilastollisesti erittäin merkittävä vaikutus tarjousten käyttöön (Khiin neliö=775,53; df=12; p=0).

Khiin neliötesti osoitti, että iällä on selkeä vaikutus vastaajan asiakasuskollisuuteen. Näin ollen kolmas hypoteesi osoittautui oikeaksi. Opiskelijan ikä vaikuttaa huomattavasti tarjousten käyttöön, kuitenkin ehkä hieman yllättävällä tavalla.

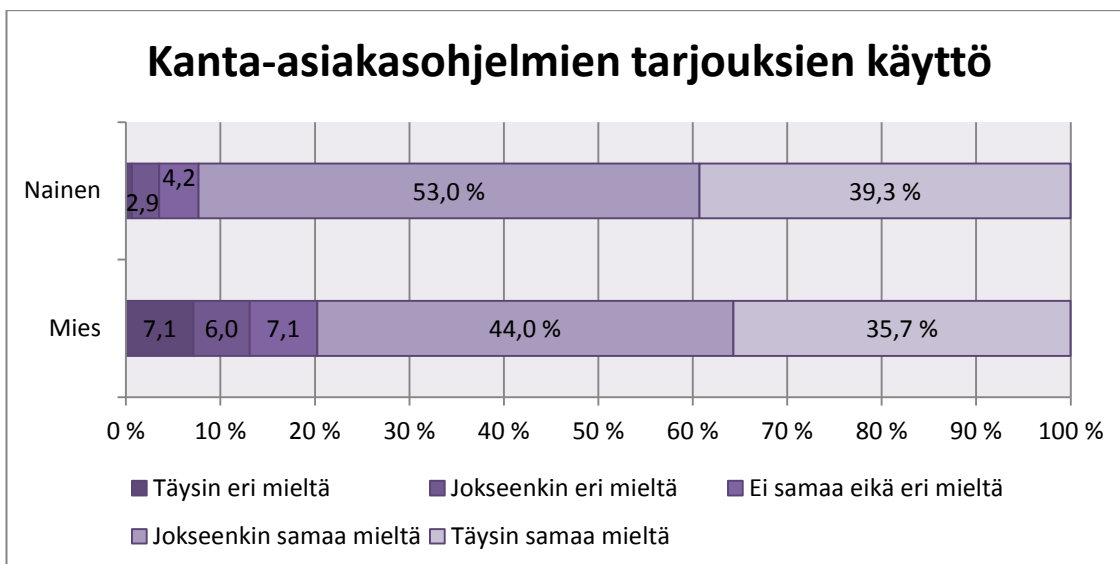
Hypoteesi 4

Neljännän hypoteesin mukaan sukupuoli vaikuttaa kanta-asiakasohjelmien tarjouksien seuraamiseen ja käyttämiseen.



Kuvio 34. Sukupuolen vaikutus tarjouksien seuraamiseen (n=397)

Erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien tarjouksien seuraamista sukupuolten välillä selventää kuvio 34. Naisista 75,1 % ilmoitti olevansa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä tarjouksien seuraamisessa. Miehistä edes jokseenkin samaa mieltä oli vain 57,1. Ero *ei samaa eikä eri mieltä* – ryhmässä oli 5,9 prosenttiyksikköä niin, että miesten ryhmä oli suurempi. Khiin neliötesti osoittaa, että sukupuoli vaikuttaa kanta-asiakasjärjestelmien seuraamiseen tilastollisesti erittäin merkittävästi (Khiin neliö=14,76; df=4; p=0,005).



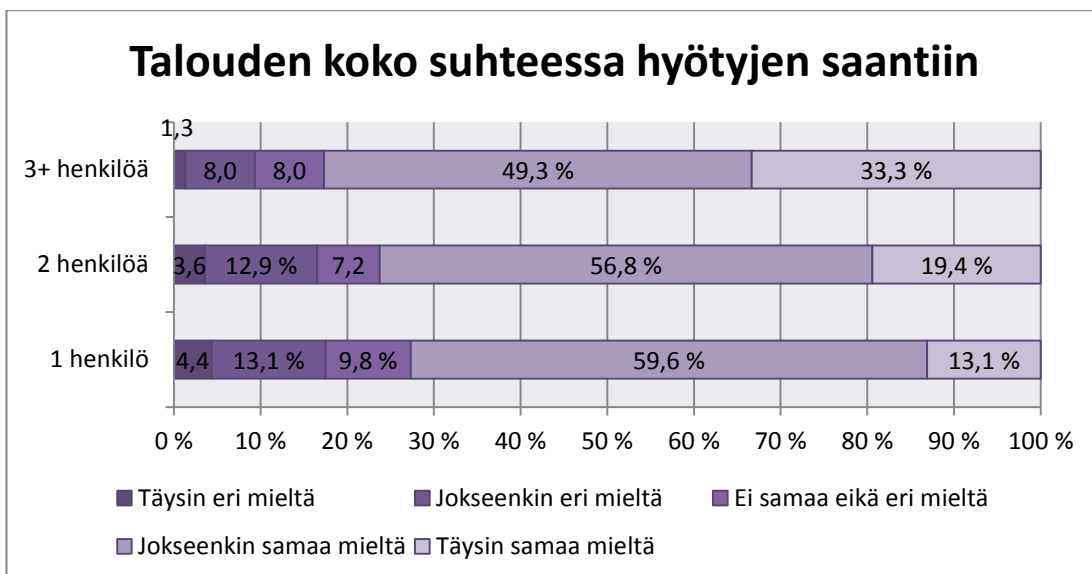
Kuvio 35. Sukupuolen vaikutus tarjouksien käyttöön (n=397)

Naisista jopa 92,3 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, eli käytännössä siis käyttävänsä tarjouksia hyväkseen. Miehistä 20,2 % oli eri mieltä tai ei osannut sanoa. Naisten *täysin eri mieltä* - ryhmän koko oli niin pieni, että taulukosta puuttuu kyseisen ryhmän prosenttiosuus tilan puutteen vuoksi. Naisista 0,6 % oli täysin eri mieltä kanta-asiakasohjelmien tarjouksien käyttämisessä. Khiin neliötestin mukaan sukupuolella on tilastollisesti merkittävä vaikutus kanta-asiakasohjelmien tarjouksien käyttöön (Khiin neliö=13,47; df=3; p=0,004).

Khiin neliötesti osoittaa, että hypoteesi neljä on oikeassa. Sukupuolella on selvä vaikutus sekä kanta-asiakasohjelmien tarjouksien seuraamiseen että käyttämiseen.

Hypoteesi 5

Viidennen hypoteesin mukaan talouden koko vaikuttaa vastaajan mielipiteeseen hyötyjen saamisesta kanta-asiakasohjelmien etujärjestelmistä.



Kuvio 36. Talouden koon vaikutus mielipiteeseen hyötyjen saamisesta kanta-asiakasohjelmista (n=397)

Kuvio 36 esittää vastaajien mielipiteitä hyötyjen saannista suhteutettuna talouden kokoon. Kolmen hengen tai enemmän olevissa talouksissa koetaan hiukan paremmin hyötyvän kanta-asiakasohjelmista suhteessa yhden hengen talouksiin. Yhden hengen talouksista 62,7 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaavasti 82,6 prosenttia oli väittämän 2 kanssa samaa mieltä. jokaisessa talouden kokoryhmässä oli vajaa 10 prosenttia vastaajia, jotka eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Yhden hengen talouksista eri mieltä oli 8,2 prosenttiyksikköä enemmän suhteessa vähintään kolmen hengen talouksiin. Khiin neliötesti kuitenkin osoittaa, että talouden koolla ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta mielipiteeseen hyötyjen saannista (Khiin neliö=18,94; df=12; p=0,09).

Hypoteesi viisi osoittautuu vääräksi, eli käytännössä talouden koko ei vaikutakaan vastaajien mielipiteisiin asiasta. Hyötyjen saanti koetaan lähes samankaltaiseksi tilastollisessa valossa katsottuna.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimustuloksista voidaan tehdä monenlaisia päätelmiä opiskelijoiden näkökulmasta asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakkuuksiin. Vastausten määrä myös sai aikaan sen, että johtopäätöksiä pystytään helpommin yleistämään. Vaikka opiskelijoille ei nykyään tule paljon kyselyitä, vastaaminen niihin ei ilmeisesti ole innostavaa. Kysely oli auki kaiken kaikkiaan 13 päivää ja vaikka siitä lähetettiin muistutus sähköpostilla, silti vastausprosentti jäi hiukan alle 25 %. Lopputuloksena saatu määrä riittää johtopäätöksien tekemiseen, mutta suurempi vastausprosentti olisi aina parempi.

Taustatiedot

Sukupuolijakaumasta voi tehdä oletuksen, että aihe kiinnostaa naisia enemmän. Usein naiset pohtivat enemmän keskittämiseen liittyviä asioita, jolloin kysely asiakasuskollisuudesta voi olla myös henkilökohtaisesti erittäin kiinnostava. Vastaajien ikäjakauma oli ehkä hieman yllättävä, sillä moni vanhempi opiskelija oli myös lähtenyt vastaamaan kyselyyn. Alle 20-vuotiaiden vastaajien pienestä määrästä voidaan vetää johtopäätös, että joko näin nuoria opiskelijoita on vähemmän suhteessa vaikka 20–22-vuotiaisiin tai aihe ei ole heidän ikäänsä nähden vielä kovin tärkeä osa arkea.

Taustatietokysymyksissä tiedusteltiin myös opiskelun ohessa työskentelyä, ja jakauma oli hieman yllättävä muutamien osin. Voidaan tehdä oletamus, että enemmän työskentelevistä vastaajista moni on jo käynyt koulua useamman vuoden ja heillä on suhteessa vähemmän kontaktiopetusta ja erilaisia tehtäviä viikossa. Varsinkin ensimmäisinä vuosina opetusta ja kursseja on paljon enemmän, jolloin lähes normaalin työmäärän tekeminen viikossa olisi erittäin hankalaa. Niistä vastaajista, jotka eivät tee töitä opiskelun ohella, monilla luultavasti on joko säästöjä, vanhempien tai sukulaisten rahallinen tuki tai vähintään opintolainaa.

Kolme toimialaa

Kuljetusalan kanta-asiakasohjelmien käyttö oli vastaajien keskuudessa yllättävän matalalla. Monet opiskelijat kuitenkin käyttävät jonkin verran muun muassa linja-autoa ja junaa, jolloin voisi olettaa hyötysuhteen olevan parempi ohjelmien jäsenenä. Olettavasti näitä kuljetusalan ohjelmia ei tarjota tai mainosteta niin paljon, kuin vaikka

päivittäistavara-alan yritysten ohjelmia. Voi myös olla, että jos opiskelija ei käytä paljon kuljetusalan yrityksiä, hän ei koe tarpeelliseksi liittyä jäseneksi. Myös kysyttäessä keskittämistä näihin yrityksiin, sitä oli aika vähän. Ilmeisesti ohjelmien etujärjestelmissä olisi parantamisen varaa, koska niin moni vastaajista ilmoitti keskittävänsä vain vähän tai ei lainkaan. Selvästi yrityksiä kuitenkin aika hyvin käytetään, vaikka niihin ei niin sanotusti keskitettäisikään.

Päivittäistavara-alan tunnettavuus onkin jo paljon parempi. Ilmi selvästi yleensä ruokaostoksiin liittyvien yritysten ohjelmien käyttö on paljon suurempaa. Ohjelmat käytännössä pakottavat liittymään jäsenekseen, koska muuten kuluttajat maksavat vain enemmän ostoksistaan. Tämä taas on opiskelijalle yleensä huonolla rahatilanteella huono asia, joten jäseneksi on pakko ryhtyä. Ei tule yllätyksenä, että vain muutama vastaaja ei kuulu mihinkään ohjelmaan, sillä ohjelman omaavilla yrityksillä esimerkiksi ruoan hinta on yleensä suhteessa kalliimpaa muihin verrattuna. Tämä näkyy myös siinä, että näihin päivittäistavara-alan yrityksiin keskitetään paljon enemmän. Yritykset ovat tehneet ohjelmien etujärjestelmistä sellaisia, että keskittämistä täytyy tehdä. Jos käy jossain liikkeessä vain hyvin harvoin, myös hyöty jäsenyydestä on olematon. Ilmeisesti monilta vastaajilta löytyy monen yrityksen jäsenyys, muttei kaikkia kuitenkaan käytetä, vaan halutaan keskittää johonkin tiettyyn. Tietysti opiskelijan taloudellisessa tilanteessa tämä on kaikkein järkevintä.

Ravintola-alan yritysten kanta-asiakasohjelmat ovat ilmi selvästi tuntemattomampia ja vähemmän käytettyjä suhteessa päivittäistavara-alaan. Verrattuna kuljetusalaan tunnettavuus ja jäsenyys ovat kuitenkin paremmat. Monet ravintola-alan jäsenyysohjelmat saattavat olla vain leimojen keräämistä passeihin, joten liittyminen ei vaadi oikeastaan mitään. Eivätkä nämä passit myöskään sido kuluttaja kovin paljon. Ilmeisesti ravintola-alan yritysten kanta-asiakasohjelmien jäsenyyksiä ei koeta kovinkaan tärkeinä tai hyödyllisinä. Toisaalta tämä on myös ymmärrettävää, sillä jos kuluttaja käy harvoin ulkona syömässä, ei joka kerta välttämättä halua käydä samassa paikassa. Siitä juontaakin keskittäminen näihin yrityksiin, joka on ilmi selvästi suhteellisen vähäistä. Myös kaikkien yritysten käyttö oli vähäisempää verrattuna kahteen muuhun alaan. Tämä on ymmärrettävää, koska erilaisia ravintola-alan yrityksiä on todella paljon, kun taas vaikka kuljetusalan yrityksiä on suhteessa paljon vähemmän.

Väittämät

Ensimmäisen väittämän vastausjakauma oli odotettu. Selvästi enemmistö oli samaa mieltä väittämän kanssa, että taloudellinen tilanne vaikuttaa ostosten keskittämiseen. Eri mieltä oleminen voi johtua siitä, että vastaaja kokee keskittämisen olevan olennaista rahallisesta tilanteesta huolimatta. Tai toisaalta ettei keskittämällä ole merkitystä, vaikka rahasta olisikin tiukkaa. Joissain kanta-asiakasohjelmissa, joissa edut ovat vähäiset, keskittämällä tai keskittämättä olemisella on niin pieni ero, ettei asialla ole välttämättä suurta merkitystä.

Toisen väittämän vastausjakauma ei ollut aivan odotetun kaltainen. Selvä enemmistö koki saavansa todellisia hyötyjä kanta-asiakasohjelmista, vain pieni osa oli eri mieltä. Alustavasti opiskelijoiden pienen talouden ja taloudellisen tilanteen ajateltiin vaikuttavan niin, ettei hyötyjä koeta saatavan. Opiskelijat ryhmänä kuitenkin ostavat huomattavasti vähemmän isompiin perheisiin verrattuna, jolloin heidän etujen saamisenakin on vähäisempää. Mutta ilmeisesti suurin osa kuitenkin ajattelee saavansa ihan tarpeeksi etuja ja hyötyjä ohjelmien etujärjestelmistä.

Kolmas väittäjä kysyi vastaajien mielipidettä siihen, että onko erilaisia kanta-asiakasohjelmia sopiva määrä nykyään. Hajonta vastauksissa oli suuri, mikä oli yllätys. Oletuksena oli, että nykyajan valtava ohjelmien kasvava määrä olisi vastaajien mielestä liikaa, mutta yllättävän moni oli eri mieltä tai ei osannut sanoa. Juuri vastausvaihto *ei samaa eikä eri mieltä* suuri vastaajamäärä osoittaa, etteivät kyselyyn vastanneet opiskelijat välttämättä ole asiaa ajatellut ennen.

Neljännän väittämän vastaukset jakoutuivat taas suhteellisen odotetusti. Suurin osa vastaajista ilmoitti seuraavansa kanta-asiakasjärjestelmien tarjouksia usein. Opiskelijoiden on todella tärkeä seurata erilaisia tarjouksia, koska rahansäästö pakollisissa ostoksissa on todella hyvä. Yli 70 prosenttia vastaajista seuraa tarjouksia, joka osoittaa opiskelijoiden ymmärtäneen kanta-asiakasohjelmien tarjouksien hyödyn.

Viides väittäjä tiedusteli vastaajien mielipidettä siihen, että käyttävätkö he hyödyksi tarjouksia kanta-asiakasjärjestelmissä. Vastausjakauma oli odotettu, selvästi suurin osa myös käyttää tarjouksia hyödykseen seuraamisen lisäksi. Väittämien neljä ja viisi vastausjakaumat tukevat selväpiirteisesti toisiaan. Todella harva opiskelija jättää tar-

joukset käyttämättä, joka toisaalta todentaa sitä, että taloudellinen niukkuus on jo-
kaista opiskelijaa lähellä. Hyödylliset kanta-asiakastarjoukset käytetään pääsääntöi-
sesti hyväksi.

Kuudennen väittämän vastausjakauma oli oletettua tasaisempi. Väittäjä tiedusteli
vastaajien mielipidettä siihen, että saavatko he tarpeeksi etuja kanta-asiakas-
järjestelmistä opiskelijana. Todella moni vastaaja oli eri mieltä, eli he kokivat opiske-
lijoiden etujen olevan liian vähäisiä. Ilmiselvästi vastaajat toivoisivat enemmän hyö-
tyjä ja etuja opiskelijana, joten niitä ei tällä hetkellä ole tarpeeksi.

Avoimien mielipide

Avoimen kysymyksen mielipiteet eivät olleet kovinkaan yllätyksellisiä, pikemminkin
erittäin odotettuja. Monet kommentoivat S- ja K-ryhmän päivittäistavara-alan do-
minointia, joka ilmi selvästi ärsyttää monia. Vastaajat kokivat dominoinnin vaikutta-
van kuluttajahintoihin niin paljon, että hyödyt ovat vaan nimellisiä. Varmasti juuri
opiskelijan näkökulmasta hintojen nosto tällaisilla menetelmillä on älytöntä, ennem-
min vastaajien mielestä saisi kaikki ohjelmat poistaa. Todella moni toivoi enemmän
opiskelijoille suunnattuja etuja, eli vastaajat kokivat ettei heitä huomioida tarpeeksi
tässä sosiaalisessa ryhmässä.

Opiskelijan talouden koko ei pääsääntöisesti riitä suurien etujen saamiseen, tai välillä
jopa niiden saamiseen lainkaan. Tässä asiassa tullaan taas takaisin siihen, ettei kanta-
asiakasohjelmia ole muokattu tarpeeksi sopimaan erilaisissa elämäntilanteessa olevil-
le ihmisille. Koska kuluttajahinnat ovat kaikille samat, osa talouksista hyötyy niistä
paljon enemmän. Ohjelmien pyörittäminen maksaa usein paljon, joka nostattaa hinto-
ja suoraan. Vastaajien mielipide asiasta oli selvä, ohjelmia on aivan liikaa ja ne voi-
vat usein sekoittaa kuluttajan päätä.

8.1 Tutkimustavoitteiden selviäminen

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset viiteen eri kysymykseen. Nämä selvi-
tettävät tutkimustavoitteet olivat:

1. Miten hyvin opiskelijat tuntevat eri kanta-asiakasjärjestelmiä?
2. Mihin kanta-asiakkuusjärjestelmiin opiskelijat kuuluvat?
3. Lisääkö kanta-asiakasjärjestelmiin kuulumisen opiskelijan asiakasuskollisuutta?
4. Vaikuttaako opiskelijan taloudellinen tilanne ostokäyttäytymiseen?
5. Miten opiskelijat suhtautuvat nykyajan suureen asiakasuskollisuusohjelmien määrään?

Ensimmäinen tavoite selventyi monivalintakysymysten avulla. Päivittäistavara-alan yritysten tunteminen oli erittäin korkealla. Vertailuna kuljetus- ja ravintola-alan yritysten tunnettavuus oli selvästi huonompaa. Toisaalta myös ohjelmia tunnettiin, mutta niiden jäsenenä ei oltu. Näiden kolmen eri alan tunnettavuus ei tullut yllätyksenä, sillä kuten avoimen kysymyksen vastauksistakin käy ilmi, päivittäistavara-ala muutamien pääyritykset dominoivat markkinoita aivan liikaa. Kuljetus- ja ravintola-alalla ei ole vastaavan kaltaista valta-asemaa muutamalla yrityksellä, eikä nämä kaksi alaa myös toisaalta ole niin suuressa asemassa opiskelijan elämässä kuin päivittäistavara-ala. Sillä kuten jo nimikin sanoo, päivittäistavara, näitä tuotteita ostetaan todella paljon ja viikoittain. Opiskelijat eivät esimerkiksi ravintoloissa luultavasti usein käy, ainakaan suurin osa heistä. Sama tilanne on luultavasti kuljetusalalla, eli opiskelijat eivät pääsääntöisesti matkustele viikoittain.

Myös toinen tavoite selventyi kolmen alan osalta monivalintakysymysten avulla. Päivittäistavara-alan ohjelmien jäsenyyksien todella suuri määrä ei tullut yllätyksenä, mutta kuljetusalan huonompi saldo oli odottamaton. Huomattavasti odotettua pienempi määrä opiskelijoita kuuluu erilaisiin kuljetusalan yritysten kanta-asiakasohjelmiin. Ravintola-alan jäsenyydet eivät olleet yllätys, sillä sen alan ohjelmiin sitouttaminen ja mainostaminen ovat paljon vähäisempää verrattuna esimerkiksi päivittäistavara-alaan. Totta kai on ymmärrettävä, että ravintola-alan yritykset ovat paljon hajautuneempia eikä ne ole läheskään niin ketjuuntuneita kuin monesti mainittu päivittäistavara-ala.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako kanta-asiakasjärjestelmiin kuulumisen opiskelijan asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen perusteella tämä on selvästi alakohtaista. Jos alalla ei sidota ohjelmiin johdonmukaisesti, ei kuluttaja välttämättä

käytä yritystä vaikka jäsenenä onkin. Muutenkin vastaajista monet olivat sitä mieltä, että jäsenyyksiä tulee otettua kertaluontoisten kampanjoiden takia, eikä korttia välttämättä tule montaakaan kertaa käytettyä myöhemmin. Nykyajan suuri jäsenyysohjelmien määrä saa aikaan sen, etteivät kuluttajat muutenkaan muista edes enää mihin kaikkiin erilaisiin uskollisuusohjelmiin he kuuluvat. Käytännössä voidaan vetää yleistys, että jäsenyys ei ole tae asiakasuskollisuudesta.

Neljäntenä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää taloudellisen tilanteen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Ehkä jopa hieman yllättäen tutkimuksen mukaan taloudellinen tilanne ei vaikuta suurestikaan opiskelijan ostokäyttäytymiseen, eikä mielipiteisiin asiakasuskollisuudesta. Oletuksena kuitenkin oli, että yleisesti taloudellinen tilanne ja talouden koko vaikuttaisivat asiakasuskollisuuteen liittyviin asioihin. Opiskelijoiden keskuudessa kuitenkin ei näin ole. Ehkä vaikuttavana tekijänä voi myös olla se, että vaihtelut rahallisessa tilanteessa ja perheen koossa ovat suhteellisen pienet opiskelijaryhmässä.

Viimeisenä tavoitteena, eli viidentenä, oli selvittää opiskelijoiden mielipidettä kanta-asiakasohjelmien määrään tällä hetkellä. Vastaajien mielipiteet olivat pääsääntöisesti odotetun kaltaisia. Avoin kysymys toi paljon kommentteja tähän asiaan, ja selkeytti opiskelijoiden mielipidettä. Ohjelmia on aivan liikaa, osaa vastaajista jopa tuntui ärsyttävän, että niitä otetaan käyttöön nykyään melkein kaikilla aloilla. Meni sitten mihin tahansa liikkeeseen, kanta-asiakkuutta kysytään kassalla. Eikä tässä ohjelmien suossa enää muista, onko jäsen vai ei.

8.2 Hypoteesien todentaminen

Tässä kohtaa on hyvä palauttaa mieleen tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet osiossa olleet hypoteesit:

1. Sukupuoli vaikuttaa asiakasuskollisuusjärjestelmien jäsenyyteen.
2. Opiskelun ohella työssä käyvät vastaajat keskittävät enemmän ostoksiaan.
3. Opiskelijan ikä vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.

4. Sukupuoli vaikuttaa kanta-asiakasohjelmien tarjouksien seuraamiseen ja käyttämiseen.
5. Talouden koko vaikuttaa vastaajan mielipiteeseen hyötyjen saamisesta kanta-asiakasohjelmista.

Ensimmäinen hypoteesi oli yllättäen kaksijakoinen, kun kahdella alalla sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta jäsenyyksiin, mutta yhdellä alalla taas oli selvä vaikutus. Khiin neliötestin tulokset eivät olleet odotusten kaltaisia, sillä eri aloilla oli todella suuret erot tilastollista riippuvuutta ajatellen. Tilastollista analyysia ajatellen mentiin ääripäästä toiseen, kun päivittäistavara-alan testin mukaan sukupuolella on tilastollisesti *erittäin* merkittävä ero, ja kuljetus- ja ravintola-alalla ei ole mitään vaikutusta tilastolliselta kannalta.

Myös toinen hypoteesi yllätti, kun se osoittautui kokonaisuudessaan vääräksi. Viikoittaisella työnteon määrällä ei ole kyselyn mukaan vaikutusta keskittämiseen millään alalla. Teoriaan pohjautuen tehty hypoteesi osoittautui erittäin yllättäen aivan päinvastaiseksi, eli tilastollista riippuvuutta muuttujien välillä ei ole. Oletuksena kuitenkin oli, että työnteon myötä taloudellinen tilanne vaikuttaa keskittämiseen, kun rahasta ei välttämättä ole niin tiukkaa.

Kolmannen hypoteesin mukaan iällä on vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Hypoteesi osoittautui oikeaksi, sillä ikä selvästi vaikuttaa opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Tämä tulos oli odotettu, sillä iän myötä usein tulee enemmän järkipäistä käyttäytymistä spontaaniuden tilalle. Ikä vaikuttaa siis opiskelijoillakin heidän asiakasuskollisuustottumuksiin ja ajatuksiinsa siitä.

Neljäs hypoteesi osoittautui oletetusti oikeaksi. Sukupuoli vaikuttaa huomattavasti tarjousten seuraamiseen ja käyttämiseen niin, että nämä asiat kiinnostavat hieman enemmän naisvastaajia. Tämä oli todella odotettua, sillä naiset usein hoitavat yli yhden hengen talouksissa esimerkiksi ruokaostoksiin liittyvät asiat, jolloin heitä tietenkin kiinnostaa tarjoukset enemmän. Naisia myös yleisesti ajateltuna kiinnostaa säästöjen tekeminen miehiä enemmän. Tulokset osoittavat, että naisopiskelijat laittavat enemmän aikaa tarjouksien seuraamiseen ja käyttämiseen kuin miehet, vaikka suhteessa myös miesopiskelijat käyttävät tarjouksia paljon hyväkseen.

Viides hypoteesi osoittautui vääräksi, mikä tulee kaiken kaikkiaan yllätyksenä. Oletuksena kuitenkin oli, että talouden koko vaikuttaa hyötyjen saantiin, sillä suurempi talous hyötyy pääsääntöisesti enemmän kanta-asiakasohjelmien etujärjestelmistä. Kuitenkin kysely osoitti, että vastanneet opiskelijat eivät tilastollisen analyysin perusteella kokeneet asiaa niin.

Kaiken kaikkiaan hypoteesien oikeellisuus yllätti, kun se jakautui loppujen lopuksi aikalailla tasan. Kaksi osoittautui oikeaksi, kaksi vääräksi, ja yksi toisaalta oikeaksi toisaalta vääräksi. Tämä lopputulos hypoteesien kohdalla osoittaa, että teoria ei aina ole oikeassa oletuksissaan. Myös yleiset oletukset ihmisiä kohtaan voivat loppujen lopuksi osoittautua vääräksi moneltakin osaa.

Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava projekti. Tutkimuksen suorittamisessa oli monia pieniä yksityiskohtia, jotka yllättivät. Opinnäytetyö eteni kuitenkin aikataulullisesti aika hyvin, ja työn tekeminen oli johdonmukaista. Työtä varten täytyi olla yhteydessä moniin paikkoihin, tietoa tuli haettua useasta paikasta ja välillä saattoi iskeä jopa pieni epätoivo työn määrästä. Kuitenkin loppuun asti suoriuduttiin, työ saatiin valmiiksi.

Tiedonhakuprosessin suuruudesta oli varoitettu etukäteen, joten se ei siis suurena yllätyksenä tullut. Teoriaosan materiaalia hain koulun kirjastoista, Rauman kaupungin kirjastosta, sekä Internetistä. Apua pyysin myös muun muassa SAMKin Rauman liiketalouden yksikön tietopalvelusihteeriltä ja informaatikolta. Tietoa haettaessa käytin myös eri tietokantoja, joita koulun kautta pystyy käyttämään. Vapaasana-haulla Internetin kautta löytyi lähteitä, samoin myös muutaman hyvän teoksen lähdeluettelosta löytyi hyviä lähteitä myös tähän tutkimukseen.

Kyselylomakkeen tekeminen oli myös oma haasteensa. Halusin lyhyen ja ytimekkään kyselyn, joka kuitenkin toisi vastausmateriaalia tarpeeksi. Kyselyä katsottiin luonnosvaiheessa ohjaajan kanssa erikseen sekä seminaarissa opponentin ja kuuntelijoiden kanssa. E-lomakkeelle tehtäessä suunnittelijan kanssa katsottiin, että kaikki on hyvin ja mahdollisimman selvästi. Loppujen lopuksi näin jälkikäteen ajateltuna kyse-

ly olisi voinut olla hiukan pidempikin, mutta ehkä sitten olisin jättänyt hypoteesit pois. Hypoteeseja varten tehdyt ristiintaulukoinnit ja testien tekemiset kuitenkin olivat aikaa vieviä.

Opiskelijoiden asiakasuskollisuudesta olisi mahdollista tehdä monia erilaisia tutkimuksia. Esimerkiksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen tarkemmin ja syvällisemmin voisi olla mahdollinen tutkimuskohde. Myöskin kohdeyhmän laajentaminen vaikka toisen asteen opiskelijoihin ja yliopistossa opiskeleviin, tai yleisesti kaikkiin eri sosiaaliryhmiin, voisi tuoda paljon uutta näkökulmaa asiakasuskollisuuskysymyksiin.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Toimintasuositusosion tarkoituksena on tuoda esille asioita, joihin kanta-asiakasohjelman omaavat yritykset voisivat panostaa tehdäkseen opiskelijat tyytyväisemmäksi asiakkaaksi. Kyselyn vastaajista monet kokivat asemansa kanta-asiakasjärjestelmissä kaipaavan nostoa. Pienet taloudet ja pienituloiset perheet tai henkilöt usein jäävät selvästi vähemmälle eduissa ja hyödyissä. Näin ollen olisikin erittäin kannattavaa, että edes muutama yritys huomioisi opiskelijat asiakasryhmänä ja suuntaisi mahdollisia etuja juuri heille.

Varsinkin kuljetusalan yritysten kannattaisi mainostaa omia ohjelmiaan enemmän. Antamalla ohjelmien jäsenenä oleville opiskelijoille selviä alennuksia esimerkiksi lippujen hinnoista pystyttäisiin varmasti herättelemään opiskelijoita käyttämään näiden yritysten palveluita enemmän. Esimerkiksi VR voisi hyötyä panostamalla opiskelijoihin, sillä varmasti monet opiskelijat matkustavat pitkiäkin matkoja juuri opintojensa takia. Paljousalennus opiskelijoille jotka ovat jäseniä, saattaisi saada heidät lähtemään helpommin vaikka ylimääräisille matkoille lomilla.

Myös päivittäistavara-ala voisi hyötyä opiskelijoiden paremmasta huomioimisesta. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista moni vastasi avoimessa kysymyksessä käyvänsä

sellaisissa kaupoissa, joissa ei ole kanta-asiakasjärjestelmiä, koska hyötyjen saanti ohjelman omaavissa yrityksissä ei ole vastaava ohjelmattomien yritysten hieman halvempiin hintoihin. jopa jo pienet muutokset ohjelmien eturakenteissa saattaisi saada opiskelijat suopeammalle kannalle. Toisaalta kuitenkin tämän hetken dominoivassa tilanteessa muutosten teko on suhteellisen epätodennäköistä.

Ravintola-alan yritykset voisivat mainostaa omia ohjelmiaan huomattavasti enemmän. Opiskelijoita voisi kiinnostaa nämä kanta-asiakasjärjestelmät, jos he tietäisivät niistä enemmän. Monien ravintola-alan yritysten pahvikorttijärjestelmissä ei ole mitään aikarajaa leimojen tai tarrojen keräämiseen, joten jäsenyys on pääsääntöisesti erittäin kannattavaa, vaikka yrityksessä ei kävisikään kovin usein.

LÄHTEET

Antonius, A., Laiho, M. & Nurmela, J. 2008. Ruokaostoksia tehdään useassa kaupassa. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 4/2008. Viitattu 10.9.2012. www.tilastokeskus.fi/artikkelit

Arantola, H. 2000. Buying loyalty or building commitment? An empirical study of customer loyalty programs. Helsinki: Yliopistopaino.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Arantola, H. 2006. Customer insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Autio, M., Eresmaa, I., Heinonen, V., Koljonen, V., Paju, P. & Wilska, T-A. 2002. Pakko riittää: Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto (yliopistopaino).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Facebookin www-sivut. Viitattu 20.9.2012. <https://www.facebook.com>

Fox, J. 2000. Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor Oy.

Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. 1998. Consumer Psychology for Marketing. 2. painos. Lontoo: International Thomson Business Press.

Feurst, O. 1999. One to one –markkinointi. Helsinki: WSOY.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uud. p. Helsinki: Oy Edita Ab.

Helinä. 'Opiskelija talous- tarkan Euron toimintaa'. Tietojärjestelmätiede-?. 26.4.2011. Viitattu 10.9.2012. <http://ihmeellinen-tjt.blogspot.fi/2011/04/opiskelijan-talous-tarkan-euron.html>

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat: Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOY.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15-16. painos. Helsinki: Tammi.

Kanta-asiakasohjelmat ovat miljardibisnes. 2008. Taloussanomat. Viitattu 10.9.2012. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi>

Kotler, P. 1999a. Kotler on marketing – How to create, win, and dominate markets. New York: The Free Press.

Kotler, P. 1999b. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2001. A framework for marketing management. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Oy.

Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 10.9.2012. www.kuluttajavirasto.fi

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Economica-kirjasarja. Helsinki: Talentum.

Lewis, D. & Bridger, D. 2001. The soul of the new consumer. 2. uud. p. London: Nicholas Brealey Publishing.

Lindstrand, A., Johanson, J. & Sharma, D. 2006. Managing customer relationships on the Internet. 18. painos. Amsterdam: Elsevier Ltd.

Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Lovett, J. 2011. Social media metrics secrets – Do what you never thought possible with social media metrics. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki WSOY-yhtymä Weilin+Göös.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Oy.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. Tutkimusaineiston analyysi. Helsinki: WSOY.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Ekonomia-sarja. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2003. Research Methods for Business Students. 3. p. New Jersey: Financial Times/ Prentice Hall Inc.

Taanila. Ristiintaulukointi ja Khiin neliö-testi. Akin menetelmäblogi. 14.10.2011. Viitattu 19.11.2012. <http://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/>

TechCrunchin www-sivut. Viitattu 20.9.2012. <http://www.techcrunch.com>

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Economica-kirjasarja. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Saatekirje sähköpostissa

Vastaanottajat: opiskelijat.lipo, opiskelijat.lira, opiskelijat.sote ja opiskelijat.teme
Otsikko: Opinnäytetyön kysely asiakasuskollisuudesta

Hyvä opiskelija!

Olen SAMKin liiketalouden koulutusohjelman opiskelija ja olen painottanut opintoni markkinointiin. Teen opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä opiskelijoiden asiakasuskollisuudesta ja kanta-asiakkuuksista. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa opiskelijoiden mielipiteitä kanta-asiakasohjelmia kohtaan, ja selvittää asiakasuskollisuutta. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja ja antamasi tiedot ovat luottamuksellisia.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn annat arvokasta apua opinnäytetyön onnistumiseksi. Kysely on auki 15.10.-24.10.2012. **HUOM!** Selain väittää sivustoa epäluotettavaksi, mutta sivusto on kuitenkin täysin turvallinen.

Kysely: <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/2049/lomake.html> tai [tästä](#)

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Ystävällisin terveisin
Laura Luotonen
Puh. XXXX
sähköposti: XXXXX

Kyselylomake

Valitse vaihtoehto, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi tai tilannettasi.

1. Miten tuttuja sinulle ovat erilaiset kuljetusalan kanta-asiakasohjelmat, kuten esimerkiksi Finnair, Tallinksiljan Club One tai VR:n veturi-asiakasohjelma?
 - a. Tunnen, ja olen useamman jäsen.
 - b. Tunnen, ja olen jonkun jäsen.
 - c. Tunnen, mutta en ole minkään jäsen. Siirry kysymykseen 4.
 - d. En tunne, enkä ole jäsen. Siirry kysymykseen 4.

2. Keskitätkö ostoksiasi kuljetusalan kanta-asiakkuusjärjestelmään?
 - a. Kyllä, keskitän paljon
 - b. Kyllä, keskitän jonkin verran.
 - c. Kyllä keskitän vähän.
 - d. Ei, en keskitä.

3. Käytätkö jokaisen kuljetusalan yrityksen palveluja, joiden kanta-asiakasohjelmaan kuulut?
 - a. Kyllä
 - b. Ei

4. Miten tuttuja sinulle ovat erilaiset päivittäistavara-alan kanta-asiakasohjelmat, kuten esimerkiksi S-ryhmä, Keskon Plussa tai Tradekan Ykkösbonus?
 - a. Tunnen, ja olen useamman jäsen.
 - b. Tunnen, ja olen jonkun jäsen.
 - c. Tunnen, mutta en ole minkään jäsen. Siirry kysymykseen 7.
 - d. En tunne, enkä ole jäsen. Siirry kysymykseen 7.

5. Keskitätkö ostoksiasi päivittäistavara-alan kanta-asiakkuusjärjestelmään?
 - a. Kyllä, keskitän paljon
 - b. Kyllä, keskitän jonkin verran.
 - c. Kyllä keskitän vähän.

- d. Ei, en keskitä.
6. Käytätkö jokaisen päivittäistavara-alan yrityksen palveluja, joiden kanta-asiakasohjelmaan kuulut?
- Kyllä
 - Ei
7. Miten tuttuja sinulle ovat ravintola-alan kanta-asiakasohjelmat, kuten esimerkiksi Hesburger, Subwayn tarrapassit tai leimojen keräys ravintolan korttiin?
- Tunnen, ja olen useamman jäsen.
 - Tunnen, ja olen jonkun jäsen.
 - Tunnen, mutta en ole minkään jäsen. Siirry kysymykseen 10.
 - En tunne, enkä ole jäsen. Siirry kysymykseen 10.
8. Keskitätkö ostoksiasi ravintola-alan kanta-asiakkuusjärjestelmään?
- Kyllä, keskitän paljon
 - Kyllä, keskitän jonkin verran.
 - Kyllä keskitän vähän.
 - Ei, en keskitä.
9. Käytätkö jokaisen ravintola-alan yrityksen palveluja, joiden kanta-asiakasohjelmaan kuulut?
- Kyllä
 - Ei
10. Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä? Ympyröi mieleisesi vaihtoehto.
5= Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä ja 1= Täysin eri mieltä

Taloudellinen tilanteeni vaikuttaa ostosten keskittämiseen.	5 4 3 2 1
Koen saavani todellisia hyötyjä kanta-asiakkuusjärjestelmistä.	5 4 3 2 1
Erilaisia kanta-asiakasohjelmia on nykyään sopiva määrä.	5 4 3 2 1
Seuraan usein kanta-asiakasjärjestelmien tarjouksia.	5 4 3 2 1

Käytän hyödyksi kanta-asiakkuusjärjestelmien tarjouksia.	5 4 3 2 1
Saan opiskelijana riittävästi etuja ohjelmista.	5 4 3 2 1

Taustatiedot:

11. Sukupuoli

- a. mies
- b. nainen

12. Ikä

- a. alle 20 vuotta
- b. 20–22 vuotta
- c. 23–25 vuotta
- d. 26–30 vuotta
- e. yli 30 vuotta

13. Opiskelupaikkakunta

- a. Pori
- b. Rauma

14. Talouden koko

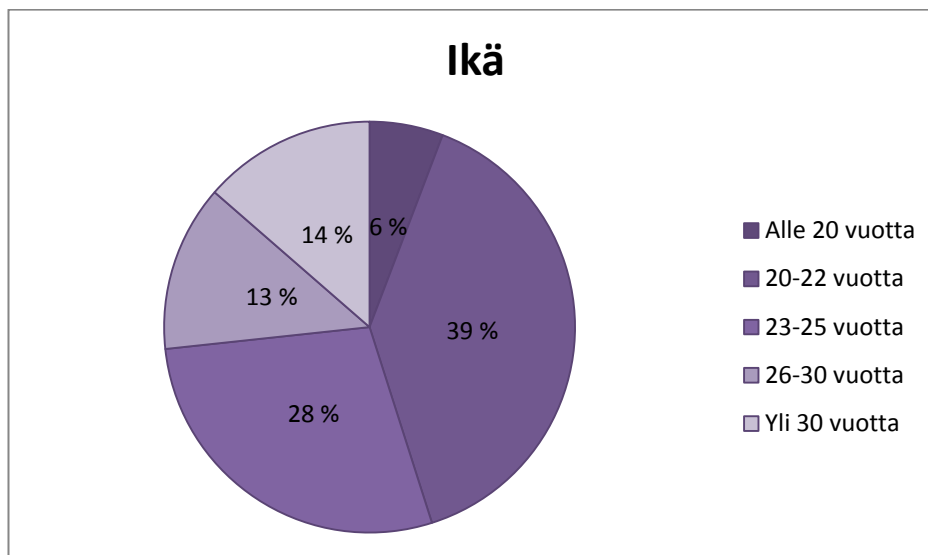
- a. 1 henkilö
- b. 2 henkilöä
- c. 3 henkilöä tai enemmän

15. Työskentelen opiskelun ohella

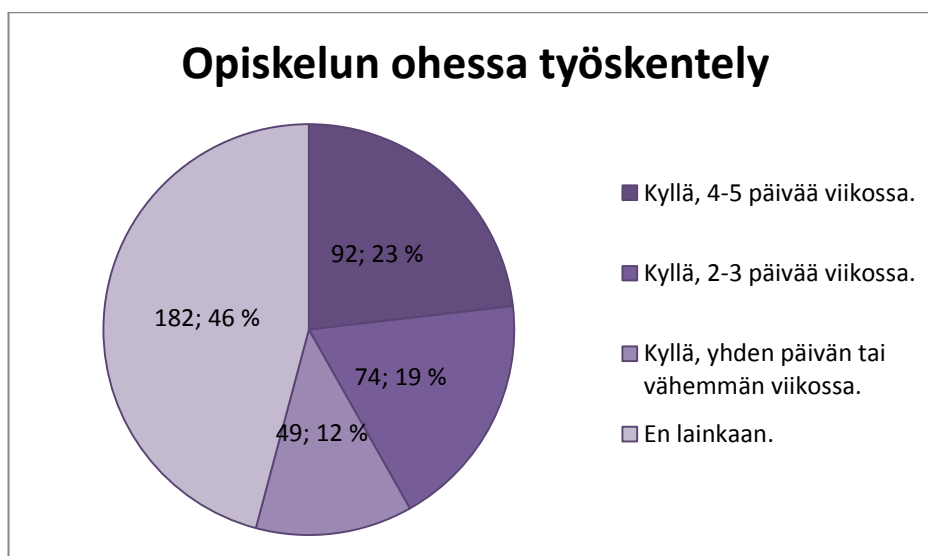
- a. kyllä, 4-5 päivää viikossa
- b. kyllä, 2-3 päivää viikossa
- c. kyllä, 1 päivä tai vähemmän
- d. en lainkaan

16. Vapaaehtoinen mielipide kanta-asiakasohjelmista, eli risut ja ruusut:

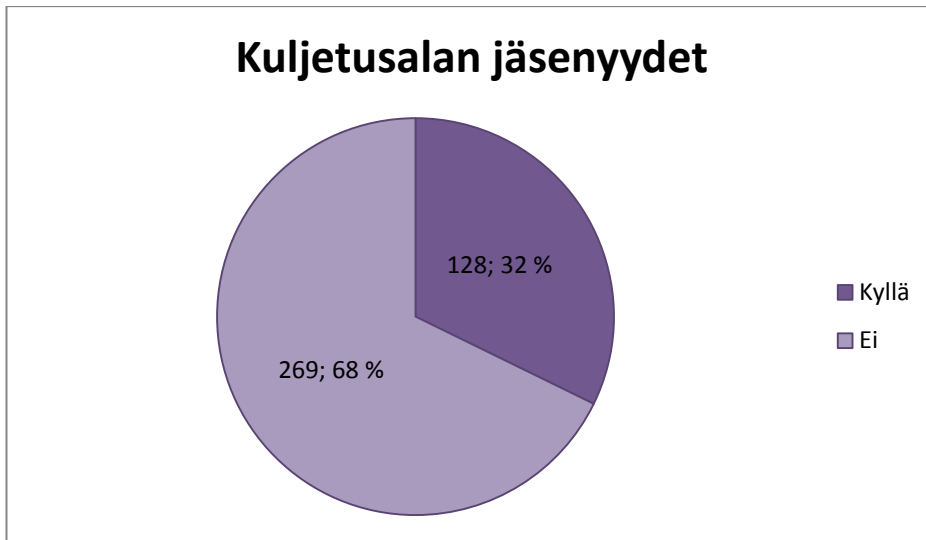
Lisäselventäviä kaavioita kyselyn vastauksista



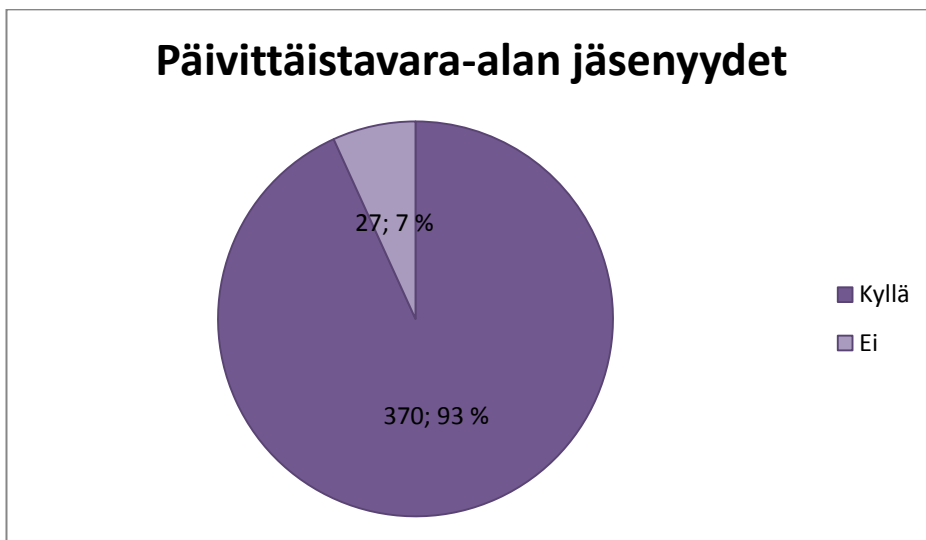
Kuvio 1. Ikäjakauman prosenttiosuudet (n=397)



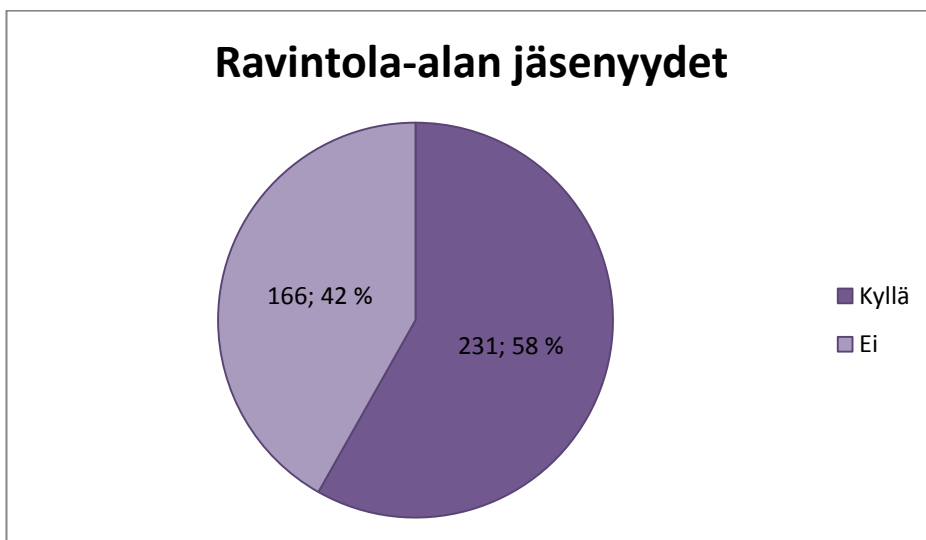
Kuvio 2. Vastaajien työnteon prosenttiosuudet (n=397)



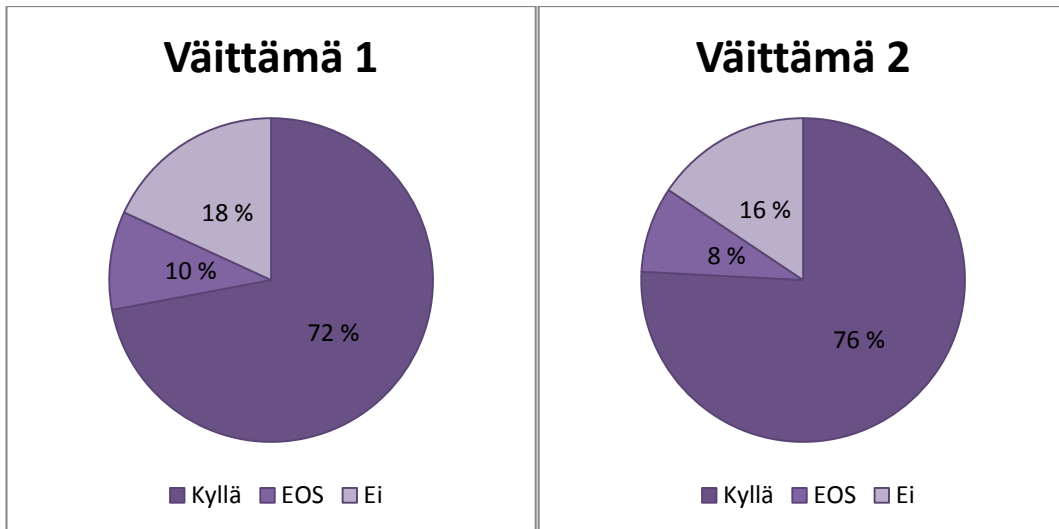
Kuvio 3. Vastaajien kuljetusalan jäsenyydet (n=397)



Kuvio 4. Vastaajien päivittäistavara-alan jäsenyydet (n=397)

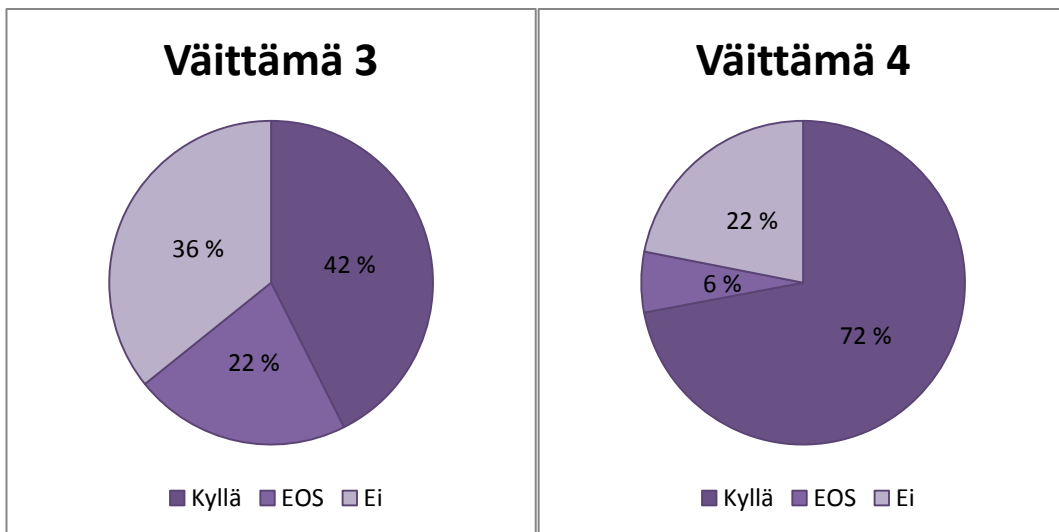


Kuvio 5. Vastaajien ravintola-alan jäsenyydet (n=397)



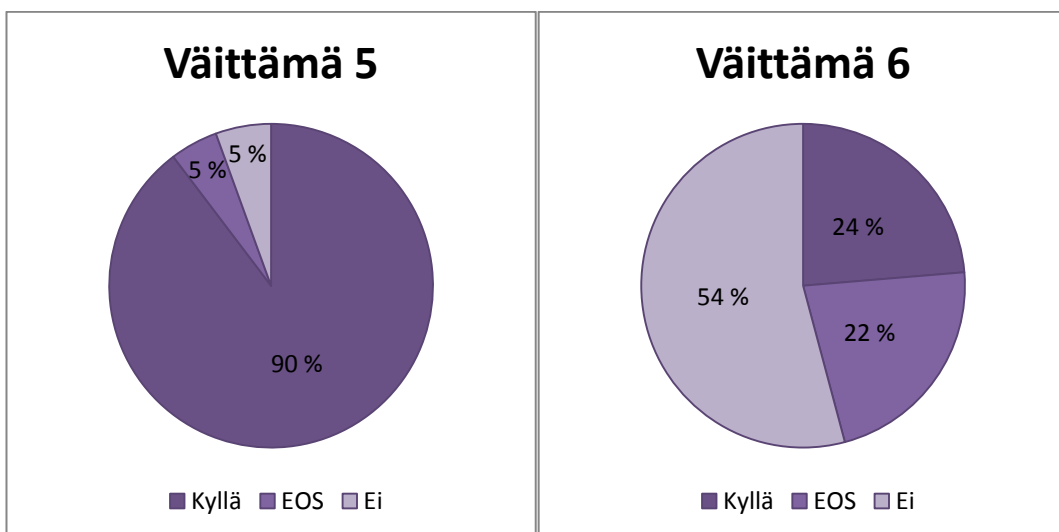
Kuvio 6. Väittämä 1 (n=397)

Kuvio 7. Väittämä 2 (n=397)



Kuvio 8. Väittämä 3 (n=397)

Kuvio 9. Väittämä 4 (n=397)



Kuvio 10. Väittämä 5 (n=397)

Kuvio 11. Väittämä 6 (n=397)

Avoimen kysymyksen vastaukset

Taloudellinen tilanne ja talouden koko

45. ”Taloudellisen tilanteen vuoksi, en voi käyttää kanta-asiakkuuksien palveluita niin paljon kuin haluaisin. Monissa näissä yrityksissä on sen verran hintavaa, että käyntejä on täytynyt harventaa.”

189. ”Kanta-asiakas ohjelmat edellyttävät isoja ostoksia usein jotta bonuksia ja etuja saisi. Yksin asuvalla ei niistä juuri ole hyötyä.”

225. ”Yksin asuvan taloudessa bonuksia kertyy vähemmän, siksi suosin ostoksissani sellaisia kanta-asiakaskortteja, joilla saan alennuksen heti kassalla.”

239. ”Kanta-asiakasohjelmat ovat yrityksille hallinnollisesti kalliita. Lisäksi niissä pienituloiset ja pienet kotitaloudet subventoivat paljon ostoksia tekevien kuluttamista. Tämä on epärealua!”

370. ”Joidenkin järjestelmien tarjoukset ovat hyviä/hyödyllisiä. 1 Hlö taloudessa tuotteiden osto halvimmasta paikasta saattaa tuoda suuremman säästön, kuin keskittäminen. Korteja kasaantuu liikaa.”

Päivittäistavara-alan kanta-asiakasohjelmat

21. ”Päivittäistavarapuolella Keskolla ja s-ryhmällä mielestäni liikaa valtaa.”

30. ”S- ja K-ryhmien dominointi on suoraan Helvetistä ja se aiheuttaa epärealun kilpailutilanteen. Bonuskortitkin ovat täyttä kusetusta.”

51. ”K-plussakortilla saatavat suorat alennukset ovat Ok, mutta pisteiden keräysjärjestelmät ja bonukset täysin järjettömiä. Säästää paljon enemmän kun käyttää kaikkien kauppojen hinta-alennuksia.”

88. ”Kanta-asiakasohjelmissa, lähinnä suurten päivittäistavarakauppojen etukorttijärjestelmät epäilyttävät koska ne seuraavat mitä kukin ostaa ja kuinka paljon. Ihmisistä kerätään informaatiota.”

161. ”Kanta-asiakasohjelman omaavissa kaupoissa on ruoka kalliimpaa, kuin muualla. Pick n Pay hyvänä esimerkkinä halvempi, kuin Keskon marketit. Kananpojan fileesuikaleet Pick n Payssä alle 5-, Keskolla 6-7.”

160. ”S-ryhmän bonusjärjestelmä on mielestäni toimivin. Keskittämällä ostokset S-ryhmän paikkoihin kertyy kuukausittain mukava bonus säästötilille.”

197. ”Plussapisteet K-ryhmässä täysin turhia. Vain tarjoukset tuottavat etua. S-ryhmä jyrää bonuksillaan ja saa ostamaan polttoaineen abc:ltä. Kaikki enemmän ja vähemmän tarpeettomia, jos viitsisi kiertää.”

301. ”K-kauppojen plussa kortti on hyvä, koska kortilla saa heti etuja esim. alennusta ostoksista. S-ketjun S-kortti on tylsä kun siinä ei saa etuja heti mutta pidemmällä aikavälillä s-kortti kannattaa.”

338. ”S-ryhmä ja plussakortti tekevät jokseenkin järkeä, sillä tankatessa abc:llä saatan saada jopa euron per kuu käteen, ja k-kaupoista heruu joskus ihan rahanarvoisia alennuksia. Mutta plussabonus, wtf?!”

339. ”Plussakortti "ollut" 5 vuotta, maksanut aloitusmaksun 3 kertaa eri liikkeissä, en vielä kukaan ole saanut vakituista korttia enkä yhtään bonusta nähnyt! Huono maku kaikista tällaisista palveluista jään.”

360. ”S-ryhmän kanta-asiakasohjelma on kattava, mutta alennusta saisi olla esim. elektroniikka, vaatteet enemmän. Verrattaessa Plussa kortin tarjouksiin S-ryhmä jää toiseksi. S-ryhmän rahallinen bonus on hyvä.”

397. ”Olen keskittänyt lähes kaikki ruokaostokseni S-ryhmään, sillä ruoka on reilusti edullisempaa S-kaupoissa kuin K-kaupoissa ja lisäksi ostoksista saa takaisin joka kuukausi bonusten myötä.”

Opiskelijoiden näkökulma

37. ”Opiskelijoille voisi kehittää vielä parempia kanta-asiakkuusetuja/tarjouksia.”

49. ”Etuja saisi olla enemmän. Opiskelijana ei voi ostaa tonnilla ruokaa, joten bonuspisteet eivät ole kummoisia.”

103. ”Kanta-asiakkuusohjelmat ovat hyödyllisiä, mutta en koe saavani tarpeeksi etuja opiskelijajäsenyyksistäni.”

134. ”Tutuimpia itselleni ovat päivittäistavara-alan kanta-asiakasohjelmat. Lisäksi opiskelijakortilla saan mielestäni tuntevan alennuksen matkalipuista ja siitä on oikeasti taloudellista hyötyä.”

185. ”Jotta kanta-asiakkuudesta saisi täyden hyödyn, se vaatii paljon keskittämistä ko. yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Opiskelijan tuloilla keskittämisellä ei mielestäni saavuta suurta hyötyä.”

196. ”Hyvää on bonusraha. Asiakasryhmä ale K-kaupassa saisi opiskelijoiden lisäksi kohdentua työkyvyttömyyseläkeläisiin, joilla on invaliditeetti 100 %:a. Kiitos k-kaupalle opiskelijoiden huomioimisesta.”

357. ”opiskelijoita tulisi huomioida paremmin, sillä taloudellinen tilanne ei ole mihinkäänpäin ihan teellinen.”

388. ”Enemmän vielä opiskelija-alennuksia!”

Ohjelmien määrä

24. ”Olen liittynyt erinäisiin kanta-asiakasohjelmiin lähinnä kertaluontoisten kampanjoiden vuoksi, joiden aikana saa ostaa tiettyä tuotetta halvemmalla. En välttämättä asioi ko liikkeissä muuten.”

55. ”Liikaa kortteja ja lippuja etuihin nähden, kampanjat eivät välttämättä helposti löydettävistä, riippuu tosin paljon yrityksestä.”

84. ”Mielestäni niitä on liikaa. En edes muista käyttää kaikkia korttejani enkä jaksa seurata tarjouksia.
85. Huono puoli on liian monta korttia. Hyvä puoli on edut varauksella.”

121. ”tuntuu, että asia on menettänyt sen ydinhyödyn koska kaikilla on nykyään melkein kaikkien bonusjärjestelmien kortit.”

124. ”Liikaa erilaisia kortteja ja ohjelmia, vaikea pysyä perässä.”

166. ”Kanta-asiakasohjelmia alkaa olla niin paljon, ettei halua liittyä mihinkään, kun ne kaikki tuntuvat monimutkaisilta/menevät sekaisin keskenään.”

168. ”Liikaa kanta-asiakasohjelmia. Bonuksia ei millään ennätä kerätä jokaiselle kanta-asiakasohjelmalle, siis mitä hyötyä? - Ei mitään. Jos keskittää yhdelle, hyöty on todennäköinen.”

190. ”Kanta-asiakaskortteja on aivan liikaa.”

191. ”Kanta-asiakasohjelmia on aivan liikaa. Kuitenkin sitä asioi vain muutamassa liikkeessä, joissa parhaimmat edut. Huonoa, että kuluttajista saada paljon yksityiskohtaista tietoa kaupallisiin rekistereihin.”

203. ”Kanta-asiakas ohjelmia on nykyisin jo vähän liikaakin ja monet pienien yritysten on vaikea pärjätä kilpailussa. Kuitenkin kuluttajan näkökulmasta saan hyviä alennuksia käyttäessäni tiettyjä kortteja.”

212. ”Kanta-asiakas ohjelmia on nykyään liikaa, alkaa ärsyttään kun lähes joka kauppaan on joku oma korttinsa ja passinsa yms.”

229. ”niitä on aivan liikaa. Pitäisi olla tunnistaminen helpompaa, esim. ajokortista näkisi onko jäsen vai ei, niin kuin Filmtownissa on. Silloin ei lompakko täyty korteista.”

286. ”Mielestäni nykyään kanta-asiakkuuksia on liikaa, kaikkien korttien kanssa sähläily on ärsyttävää. Siksi käytän vain niitä joissa eniten käyn.”

300. ”Liikaa on, hyödyt melko näennäisiä. Suorat alennukset parempia.”

312. ”Mielestäni kanta-asiakasohjelmia on toisaalta liikaa, vaikka niitä kortteja on itsellä paljon. Toisista on enemmän hyötyä ja niitä tulee käytettyä enemmän. Se ei kuitenkaan rajoita hankintoja muualta.”

380. ”kanta-asiakas kortteja on jo liikaakin rahapussia täyttämässä, ne pitäis kaikki saada yhdelle kortille.”

386. ”Liikaa eri kanta-asiakaskortteja. Voisiko kortit korvata jollakin sähköisellä keinolla esimerkiksi?? Hyviä tarjouksia useasti.”

Ohjelmien hyvät ja huonot puolet

8. ”Lupaavat paljon mutta käytännössä edut näkyvät tuskin ollenkaan.”

12. ”Kanta-asiakkuus nostaa kokonaisuudessa kuluttajahintoja, se raha voisi siirtää tuotteen alempaan hintaan.”

68. ”Ohjelmien ylläpito nostaa kustannuksia. Mietityttää toki kenen taskusta ne maksetaan? Nostavatko ohjelmat kuitenkin asiakkaan maksamaa hintaa palvelusta/tuotteesta, vaikka mielikuva on toinen.”

73. ”Turhaa, asiakas maksaa lopulta kuitenkin itse bonuksensa kalliimmilla hinnoilla. Kauppiasta kiinnostaa vain voitto :)”

78. ”Hyviä etuja aina välillä. Ohjelman ylläpito kuitenkin nostaa hintoja turhan paljon. Lisäksi keskittäminen isoille ketjuille vahvistaa niiden markkina-asemaa liikaa. Kauppojen katteet ovat järkyttävät.”

97. ”Jotkut todella hyödyllisiä. Joidenkin yritysten kanta-asiakas kortit ja edut ovat taas yhtä tyhjän kanssa.”

167. ”Kanta-asiakas ohjelmat ovat hyvä tapa kerätä kanta-asiakkaita, ihmiset haluavat keskittää ostoksensa kerätäkseen bonuksia. Ohjelmissa ei mielestäni ole huonoja puolia.”

173. ”Hämäävät kyllä usein hinnoillaan. Jokaisen tarttis laskea aina et onko kanta-asiakasetu oikeasti halvempi kuin muualla.”

187. ”Äärettömän hyvä tapa saada jotain etuja ja alennuksia. Varjopuolena se, että kauppa pystyy tarkoin seuraamaan ostoksiani ja jopa kohdentamaan tiettyjen tuotteiden markkinoita minulle.”

277. ”Kanta-asiakasjärjestelmät luovat yrityksille ylimääräisiä kustannuksia, ja nuo kustannukset siirretään kuluttajien maksettavaksi. Saavutettu "etu" on vain silmäkääntötempu.”

315. ”Eivät mielestäni pohjimmiltaan palvele asiakasta kovinkaan hyvin, sillä järjestelmistä aiheutuu kuluja, jotka asiakas joutuu maksamaan "normaalihintaisissa" ostoksissaan.”

371. ”Joissakin yrityksissä kanta-asiakaskortilla saa todellisia alennuksia, mutta joissakin tuotteiden hinnat ovat tarjouksessakin korkeampia kuin naapurikaupan normaalihinnat. Hintavertailu kannattaa aina.”

381. ”Ohjelmat ovat pääosin hyviä. Ovat erilaisia keskenään, ne joita käytän.”

Ohjelmien edut

5. ”Kanta-asiakastarjoukset ja ”plussapisteet” vaikuttavat hyvin vähän loppupeleissä.”

145. ”Keskittämisedut voisivat olla huomattavampia ja ne voisivat keskittyä myös eri kohderyhmiin.”

200. ”Jotkut kanta-asiakasohjelmat ovat oikeasti hyödyllisiä, niistä saa tuntuja etuja. Jotkut taas ovat aivan turhia, samat edut, oli kanta-asiakas tai ei.”

221. ”Jotenkin näennäisiä edut, kun hintatasohan lopulta edullisuuden ratkaisee. Toisin sanoen ei kannata suoraan uskoa kaikkea, vaan tehdä vertailua.”

238. ”tarjoukset ovat hyviä, esim. s-etukortilla saa alennusta tuotteista, tai ravintoloiden leimapassilla saa alennusta esim. 10 e kun on kerännyt tietyn määrän leimoja.”

257. ”Niiden vuoksi hintataso kanta-asiakaskortti paikoissa on korkeampi kuin niissä paikoissa, jossa ei kanta-asiakkuuksia ole. S-ryhmän tuoteperhe/tuplabonus alennus kuukaudet tai ajanjaksot ovat hyvät.”

280. ”Monesti edut aika pieniä ja yksittäisiä, toisaalta jos liittyminen on ilmaista niin ihan ok. Kuitenkin huomannut, että esim. Pick 'n Pay on muita halvempi hintatasoltaan.”

291. ”Mielestäni positiivinen asia, kunhan tarjoukset ovat kohdallaan. Jos hinnat ovat muuten korkeat ja pelkästään kanta-asiakasohjelman avulla hinnat halvemmat, on se yhtä tyhjän kanssa.”

304. ”Uskon että kanta-asiakasohjelmien hyöty on vain illuusiota, tai ainakin huomattavan vähäistä verrattuna ohjelman ylläpitäjän saamaan hyötyyn. Että samapa tuo mistä niitä ruokiaan jne. ostaa.”

Muut kommentit

62. ”Itse käytän pääsääntöisesti Lidlä, joten menee vähän ohi tämä kysely. Ihan hyviä kanta-asiakasohjelmat. Simmonen vielä Lidliin ni voi olla tyytyväinen opiskelijabudjetillakin jauuu ;)”

207. ”Lumetta, mutta silti turvallisuuden-tunnetta kohottavia. Asiakasuskollisuuden kannalta hyödyllisiä, vaikkei niistä saakaan paljoa irti. Joskus HYVIN turhauttavia.”

219. ”Olen S-ryhmän kanta-asiakas, Plussa-kanta-asiakkaana, Tradeka-ryhmän Ykkösbonus-kanta-asiakas, Suomalaisen kirjakaupan kanta-asiakas, Seppälän kanta-asiakas, Lindexin kanta-asiakas ja tästä on hyötyä.”

233. ”Tiedän kanta-asiakasohjelmien olevan ostoskäyttäytymistä keskittäviä ja ehkä kilpailua vääristäviä, mutta hyödynnän itselleni tarpeelliset tarjoukset aina!”

234. ”Kanta-asiakasohjelmia on, mutta niiden toimintaehdot vaihtelevat. Ovat osittain sekavia - todellisuudessa kaikilla ei ole samanlaisia etuja keskittämisessä. Hyviä tarjouksia.”

247. ”Poistaa voisi kaikki.”

292. ”Perseestä, ainakin mielestäni. Lidl on ainoa fiksu kauppa missä ei ole pakotettua kanta-asiakasohjelmia, joihin on pakko liittyä mikäli haluaa tuotteita halvalla.”

298. ”Pitäisin enemmän ideasta että kortilla "säästetty" summa olisi jo alun perin vähennetty hinnasta ja sama hinta olisi kaikilla ilman korttia. Toisin sanoen kanta-asiakkuus on vain lumetta säästämistä.”

309. ”Kanta-asiakasohjelmat taitavat enemmänkin toimia vain markkinoinnin välineenä. Asiakkaat maksavat tuotteiden hinnoissa laajat tietojärjestelmät ja saamansa hyvitykset.”