

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Stanislav Voronovski

**KLIENTIDE LOJAALSUSE MÕÕTMINE
KODUELEKTROONIKA KAUPLUSTE SUHTES**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(Andres Kuusik)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Stanislav Voronovski)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendi lojaalsuse olemus, tähtsus ja eripärad koduelektronika kaupluste puhul	8
1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid	8
1.2. Kliendi lojaalsuse tähtsus ja mõõtmise teoreetilised aspektid	21
1.3. Kliendi lojaalsuse eripärad koduelektronika kaupluste puhul	33
2. Koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse analüüs	44
2.1. Kohandatava universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi, valimi ja metoodika kirjeldus	44
2.2. Koduelektronika kaupluste klientide segmenteerimine	56
2.3. Kliendi lojaalsuse uuringu tulemused ja järeldused	67
Kokkuvõte	77
Viidatud allikad	81
Lisad	88
Lisa 1. Kaupluste püsiklientide lojaalsuse hindamiseks kasutatud küsimustik.	88
Lisa 2. Esimese klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.	89
Lisa 3. Teise mittestatistilise segmenteerimise segmentide piirid.	89
Lisa 4. Teise klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.	89
Lisa 5. Kolmanda mittestatistilise segmenteerimise segmentide piirid.	89
Lisa 6. Kolmanda klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.	90
Lisa 7. Neljanda mittestatistilise segmenteerimise segmentide piirid.	90
Lisa 8. Neljanda klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.	90
Summary	91

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö teema on äärmiselt aktuaalne, kuna suurem osa maailma juhtivaid jaekaubandusettevõtteid on juba aastal 2012 ennustanud, et järgnevatel aastatel fokuseeritakse jaekaubanduses senisest enam tarbijatele ning nende soovide kõrgetasemelisele rahuldamisele. Eriti oluliseks muutus antud teema pärast Suurbritannia mitmete jaekaubandusgigantide (*High Street giants*) nagu Jessops ja HMV tõsiseid majandusraskusi. Nimetatud sündmuste valguses hakkasid mõistma ka teised ettevõtted, et sarnase saatuse vältimiseks on vaja võidelda „*showroom*“ efektiga – tarbija astub poodi sisse, uurib saadaolevaid tooteid ja küsib nende kohta informatsiooni, kuid lahkub poest ja ostab internetist sama toote odavamalt. Selle tulemusena on ettevõtjad sunnitud hoidma igat klienti rohkem kui kunagi varem, kuna uute klientide võitmise kulud on tänapäeval väga kõrged ning paljud ettevõtted ei saa endale seesuguseid väljaminekuid lubada. Päevakorrale on tõusnud paljude religioonide tugisammas ja ühtlasi ka ärimaailma üks kuldreeglitest: „Käitu teisega nii nagu sa tahad, et sinuga käitutakse“ (The New American Bible 2005: 1157). Siinkohal kerkibki esile kliendilojaalsuse väärtustamise tähtsus ettevõtetes.

Kui tööstusrevolutsioon, mida iseloomustas masstootmine, tõi endaga kaasa mõtlemisviisi, mille kohaselt tarbija ostab seda, mida tootja pakub, siis alates 20. sajandi keskpaigast on alus pandud sootuks teistsugusele lähenemisele. Ettevõtjate seas sai domineerivaks filosoofia, mille kohaselt on just tarbija ning tema individuaalsed vajadused ja soovid ärimaailma keskpunktis. Toimus tähelepanu ümberlülitamine endistelt tootmisega seotud probleemidelt probleemidele turunduse valdkonnas; tootelt, mida ettevõtjad suudavad toota tootele, mida tarbijad soovivad tootjalt saada; ettevõttelt kui selliselt hoopiski turule. (Keith 1960: 35) Tekkis vajadus selliste toodete ja teenuste järele, mida iseloomustavad individuaalsed soovid. Kaubandus muutus kliendikeskseks, kus hakati kõige rohkem väärtustama kliendil tekkinud vajaduse rahuldamist sobiva toodangu või teenusega.

Ärimaailmas on jõutud suhteturunduse ajastusse, milles müügitehingu hetkest alates saab alguse kliendi ja ettevõtte vaheline suhe. Suhteturundus on protsess, mille käigus luuakse ja säilitatakse pikaajaline väärtustel põhinev suhe kliendiga. Muutunud ärifilosoofia kontekstis on iga ettevõtte üheks edukuse ja turul püsimise võtmeteguriks tulutoov klientuur. (Ching *et al.* 2004: 860) Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders (2008: 385) defineerivad tulutoovat klienti kui isikut, majapidamist või ettevõtet, kellelt saadav aastatulu ületab ajapikku arvestataval määral ettevõtte kulu, mis koosneb selle kliendi ligimeelitamise, müügitegevuse ja teenindamise kuludest. Tulutoov klient, kellega on loodud pikaajaline väärtustel põhinev suhe ongi siinkohal samastatav lojaalse kliendiga, sest Dicki ja Basu (1994: 99) käsitluse kohaselt sooritavad lojaalsed kliendid kordusoste ja läbi suusõnalise kommunikatsiooni jagavad teistega positiivseid kogemusi, mis Jonesi ja Sasser (1995: 88) arvates viibki pikaajalise suhte loomiseni.

Tagamaks lojaalse klientuuri tekkimise ja selle säilimise, peavad ettevõtjad rakendama erinevaid meetmeid, et oma klientide soove rahuldada ning pakkuda neile elamusterohket teenindust või kauba sortimenti. Olles saavutanud lojaalsete klientide olemasolu, on tuleviku perspektiivis väga oluline teada lojaalsuse muutumise tendentse. Rakendades erinevaid kliendi lojaalsuse mõõtmise viise, on ettevõtjatel võimalik jälgida klientide lojaalsuse taset ning teada saada lojaalsust suurendavaid ja vähendavaid faktoreid. Vastava informatsiooni kogumine ja töötlemine võimaldab omakorda langetada ettevõtte jätkusuutlikkuse ja majandusliku efektiivsuse seisukohalt olulisi otsuseid.

Antud magistr töö eesmärk on kohandada töö autori poolt 2010. aasta bakalaureusetöös välja töötatud universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks.

Esitatud eesmärki võib põhjendada tuginedes kliendi ostukäitumise erinevustele kestvuskaupe (kodelektroonika) ja mittekestvuskaupe korral. Kestvuskaupe puhul on kliendi ostukäitumises täheldatud tuleviku perspektiivi või ohtu arvestavat käitumist, mis on tingitud kestvuskaupe turu dünaamilisuse tõttu (Melnik 2013: 1297). Lisaks sellele toovad Koklic ja Vida (2009: 76) välja, et kestvuskaupe soetamisel on tarbija seotus otsustusprotsessiga märksa kõrgem ning valiku tegemine keerulisem võrreldes mittekestvuskaupega. Seetõttu, võib eeldada, et universaalne

kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod, mida bakalaureusetöös testiti teenuse ja mittekestvuskauba näitel, vajab kestvuskaupade puhul esineva kliendi lojaalsuse hindamiseks kohandamist.

Kestvuskaupade valdkond, mis on antud töös edaspidi käsitletud koduelektroonika kaupade näol, on valitud uurimisobjektiks just seetõttu, et universaalne kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod on eelnevalt autori poolt kontrollitud teenuse ja mittekestvuskauba näitel, kuid kestvuskaupade suhtes esinevat kliendi lojaalsust ei ole nimetatud meetodiga eelnevalt hinnatud.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida kliendi lojaalsuse mõiste ning tuua välja kliendi lojaalsuse võimalikud liigitused;
- selgitada kliendi lojaalsuse rolli tänapäeva ettevõtete jaoks ja tuua välja enamlevinud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodid;
- tuua välja kliendi lojaalsuse eripärad koduelektroonika kaupluste puhul;
- anda ülevaade bakalaureusetöö raames loodud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi teoreetilisest taustast;
- selgitada analüüsi metoodikat ja kasutatavat andmestikku;
- viia läbi universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi statistiline analüüs;
- kohandada universaalne kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod koduelektroonika kaupluste lojaalsuse hindamiseks ja analüüsida tulemust.

Töö esimene osa hõlmab teoreetilist teema käsitlust. Esimeses alapeatükis keskendutakse kliendi lojaalsuse olemuse ja liikide tagapõhja avamisele, milleks uuritakse kliendi lojaalsuse mõiste kujunemise ajalugu ja erinevaid lähenemisi kliendi lojaalsuse kirjeldamiseks. Teises alapeatükis tuuakse välja kliendi lojaalsuse tähtsus ettevõtete jaoks ja enamlevinud kliendi lojaalsuse mõõtmise viisid. Kolmanda alapeatüki uurimisaluse objektina käsitletakse kliendi lojaalsuse eripärasid koduelektroonika kaupluste puhul, mille raames defineeritakse kestvuskauba mõiste ja erinevad võimalused tarbekaupade liigitamiseks ning põhjendatakse koduelektroonika kaupade kuulumist kestvuskaupade kategooriasse. Samuti uuritakse kliendi lojaalsuse eripärasid koduelektroonika kaupluste puhul.

Töö teise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade universaalsest kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodist, kirjeldatakse analüüsitavate andmete kogumiseks kasutatud ankeetküsitlust ja ettevõtet ning esitatakse metoodika raamistik, mille abil teostatakse universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamine. Teises alapeatükis viiakse läbi universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi analüüs, mille käigus kohandatakse nimetatud meetodit koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks. Töö viimases alapeatükis esitatakse analüüsi tulemused, põhjendatakse neid teoreetilisest vaatevinklist lähtuvalt ning esitatakse universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandatud kuju.

Analüüsiks kasutatavad andmed pärinevad töö autori poolt läbi viidud uuringust ning hõlmavad endas 437 Eesti koduelektronika kaupluste keti püsikliendi vastust. Andmete mittestatistiliseks segmenteerimiseks kasutatakse tarkvarapaketti Microsoft Excel 2007 ning statistiliseks andmetöötluseks klasteranalüüsi abil, tulemuste hindamiseks Wilcoxon'i märgitestiga kasutatakse tarkvarapaketti IBM SPSS Statistics 20.

Käesoleva töö praktiliseks väljundiks on kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi loomine, millega on võimalik segmenteerida koduelektronika kaupluste kliente ning mõista, milline lojaalsuse tüüp on iseloomulik igale klientide segmendile ja millised tegurid tingivad iga segmendi klientide lojaalsust.

Autor soovib eelkõige tänada oma juhendajat Andres Kuusikut, kelle väärtuslikud nõuanded ja inspireerivad ideed olid antud töö valmimisel suureks abiks ning suunanäitajaks. Samuti soovib autor tänada Kaia Philipsit, kes andis lahkelt nõu statistilise analüüsi läbiviimise osas ning oma kihlatut, kelle toetus ja mõistev suhtumine andis jõudu ning motivatsiooni käesoleva töö kirjutamiseks.

1. KLIENDI LOJAALSUSE OLEMUS, TÄHTSUS JA ERIPÄRAD KODUELEKTROONIKA KAUPLUSTE PUHUL

1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid

Kliendi lojaalsuse mõistmiseks on vajalik kõigepealt avada nimetatud nähtuse tausta ja erinevaid käsitusi selle piiritlemiseks. Käesoleva alapunkti eesmärk on tutvustada kliendi lojaalsuse mõiste kujunemise ajalugu, selle definitsiooni ja erinevaid lojaalsuse liigitamise võimalusi, et kujundada tervikpilti kliendi lojaalsuse olemusest.

Terminit lojaalsus saab defineerida mitmeti, kuid üks võimalustest on: tugev toetuse või truuduse tunne (Loyalty: definition ... 2013). Kuigi antud sõna tuleneb filoloogilises kontekstis vana prantsuse keelest, pärinevad selle lingvistilised juured hoopiski ladina keelest ning arvatakse, et tänapäeval lojaalsuse all mõistetava fenomeni dimensioon on sama vana kui inimkond. Keskajal mõisteti lojaalsuse all põhiliselt vasalli tōotust või lubadust olla isandale ustav ja truu. Taolise suhte kirjeldamise vajadus kerkis esile ka Vana Testamendi kirjutajate seas, kes olid pidevalt hōivatud inimeste poolt antud lubaduste (kas ũksteisele või Jumalale) ebausaldusvāarsuse probleemiga. (Kleinig 2013)

Kāesoleva magistritōō raames on eelkōige tēhelepanu all termin kliendi lojaalsus, mille defineerimisega on sisuliselt alus pandud juba 20. sajandi alguses. Sellest ajast saadik on kliendi lojaalsust kirjeldatud vāga erinevalt ja siiani ei ole leitud ũhtset definitsiooni, mis ũhendaks endas kōiki antud nāhtuse mitmekũlgseid aspekte. „Brāndilojaalsuse mõistet on enamus uurijatest defineerinud empiiriliselteoreetilise definitsiooni asemel, kuid vāhesed uurijad on vāitnud, et empiiriline brāndilojaalsuse definitsioon ongi teoreetiline definitsioon“ (Woodside, Clokey 1975: 175). Jacoby ja Kyneri (1973: 1) arvates on olemas vāhemalt kaheksa pōhilist lāhenemist kirjeldamaks brāndilojaalsust rahuldaval moel, kuid ei ole ũhtegi kontseptuaalset brāndilojaalsuse definitsiooni. Colombo ja Morrisoni (1989: 90) arvates seab piirid mōeldavale brāndilojaalsuse

definiitsioonide hulga vaid uurija kujutlusvõime. Siiani rääkides kliendi lojaalsusest või ka brändilojaalsusest võib seda mõista kasutades üksteisest väga erinevaid jaotusi.

1923. aastal kirjeldas Copeland fenomeni, mida ta nimetas brändi „pealekäämiseks“ (*brand insistence*). Copeland oli esimene, kes pakkus välja teooria, et isiklik suhtumine mingi kindla brändi toodangusse võib tugevalt mõjutada kliendi ostukäitumist. (1923: 10) Copelandi teooria mõjutas olulisel määral lojaalsuse edaspidist uurimist ning esimene lojaalsusele keskenduv empiiriline teadustöö ilmus 1932. aastal kui Psychological Corporation korraldas uuringu, mis hõlmas ligi 1500 erinevat brändi. Selle tulemusena hakkasid mõned uurijad nagu Link ja Jenkins huvituma läbiviidud küsitluse metodoloogiast, mille tagajärjel suunati edaspidi tähelepanu korduvostukäitumise uurimisele. (Jacoby, Chestnut 1978: 10)

1942. aastal pakkus Churchill välja alternatiivse lähenemise eelnevalt läbiviidud küsitlustele. Tema arvates saab brändilojaalsust mõõta ainult vaadeldes seda kõike, mis teatud inimgrupi peas kinnistub. (1942: 24) Selline lähenemine võimaldas ettevõtjatel selgemalt aru saada klientide vajadustest ja nende käitumisest. Mõned aastad hiljem defineeris Guest, sarnaselt Copelandile, brändilojaalsust kui „... inimeste elus eelistuste püsivust mõnede aastate vältel“ (1944: 17). Guesti käsitlus oli esimene katse, millega üritati lojaalsust uurida lähtudes isikute individuaalse eelistuse aspektist.

Kuni 1969. aastani väljapakutud kliendi lojaalsuse definiitsioonid olid valdavalt käitumuslikud, mis küll uurisid kliendi lojaalsust, kuid ei suutnud siiski selgelt eristada brändilojaalset käitumist ja brändilojaalseid hoiakuid. Mainitud eristamisele pani aluse 1970. aastal Jacoby. „Brändilojaalne käitumine on defineeritud kui vabatahtlik korduvostmine, mis põhineb hinnangulisel otsustamispsühholoogia protsessil, samal ajal kui brändilojaalne hoiak on alustpaneel eelsoodumus käituda sellisel valival viisil“ (Jacoby 1971: 26).

Enam tunnustust leidnud lojaalsuse definiitsiooni löid Jacoby ja Kyner koostöö tulemusena aastal 1973. Nende arvates on lojaalsuse puhul tegu psühholoogilise protsessiga, mille korral otsustusvõimeline inimene väljendab oma eelistust mittejuhusliku kalduvusega ja sellele järgneva käitumisega ehk ostuga, kusjuures alternatiivsetesse samaliigilistesse brändidesse suhtutakse austusega (1973: 3). Siiski,

1999. aastal avaldas Oliver tugevat kriitikat Jacoby ja Kyneri ning sarnanevate definitsioonide suhtes, mida iseloomustab ühine ebaõnnestumine proovides defineerida lojaalsust üheselt, toetudes kolmele faasile; tunnetus, mõjutus ja kavatsus käituda. Need kolm faasi viitavad sügavale pühendumusele, mis väljendab seda, et klientidel areneb lojaalsus lineaarse suunitlusega. Oliver paneb suuremat rõhku situatsiooni mõjuritele ning lisab neljanda faasi – tegu, mida iseloomustab pühendumus, eelistus ning järjekindlus, seejuures tunnistatakse turunduskeskkonna dünaamilist loomust. Seega Oliver defineerib lojaalsust kui „... sügav pühendumus tulevikus järjekindlalt osta uuesti eelistatud toodet või teenust, põhjustades sellega sama brändi või sama brändi-komplekti ostmist, vaatamata situatsiooni mõjuritele ja turunduslikele katsetele“ (1999: 34). Ta ei tee vahet ennetaval lojaalsusel ja ostude sagedusest tingitud situatsiooni lojaalsusel. Klient, kes pidevalt ostab ühte brändi ja jääb sellele kindlaks, määrab ennetava lojaalsuse. Situatsiooni lojaalsus on jälgitav kui klient ostab toote või teenuse erilise sündmuse puhul. Selline olukord on eriti hästi jälgitav teenuste puhul, mida ostetakse iga aasta.

Tänapäevastes kliendi lojaalsuse käsitlustes lähtutakse põhiliselt psühholoogilisest aspektist, kuid mitmed uurijad kasutavad ka kombineeritud käsitlusi ehk uuritakse kliendi hoiakute ja käitumise koosmõju kliendi lojaalsusele. Chaudhuri (1995: 28) käsitluse kohaselt on lojaalsus kliendi eelistus osta kindlat brändi, mis tuleneb brändi tajutud kvaliteedist, mitte hinnast. Keller (1998: 23) tunnistab, et brändilojaalsust on läbi ajaloo tihti ülelihtsustatult mõõdetud käitumuslikuna lihtsalt läbi korduvostude. Samas on Kellers arvates kliendi lojaalsust võimalik vaadelda palju laiemalt kui lihtsalt korduvostude kontekstis. Chaudhuri ja Holbrook (2001: 82) pakkusid välja brändilojaalsuse mudeli, mille kohaselt käitumuslik lojaalsus viib suurema turuosani, samas kui hoiakuline lojaalsus viib kõrgema brändi hinnani. Morgan (2000: 67) pakub sarnaselt välja, et termin lojaalne on mitmeti tõlgendatav, ulatudes tundeloyaalsusest (mida ma tunnen) käitumusliku lojaalsuseni (mida ma teen).

Kliendi lojaalsust võib suurel määral samastada kliendi rahuloluga, kuna rahulolevad kliendid ongi iga eduka ettevõtte nurgakivi, sest klientide rahulolu põhjustab korduvoste, brändilojaalsuse teket ja positiivset suusõnalist turundust (Hoyer, MacInnis 2001: 171). Samas aga Hofmeyr ja Rice tõestavad hoopis vastupidist. Idee, et kliendi

vajaduste ja väärtuste rahuldamine on õige tee pühendumuse tekitamiseks, on olnud turunduses tugevaks jõuks. Teenindava majandusharu ettevõtted on investeerinud miljoneid dollareid, et välja uurida, mida kliendid tahavad ja kui rahul nad on. Lisaks sellele on nad investeerinud veel miljoneid dollareid, et muuta oma tooteid ja teenuseid ning sellega püüda ületada klientide ootusi või vähemasti elimineerida tajutud puudujääke klientide soovide ja pakutavate toodete vahel. Kuid, kui rahulolu oleks ainuke faktor, mis määraks pühendumuse, siis rahulolevad kliendid ei vahetaks kunagi brändi, samal ajal kui rahulolematud kliendid seda teeks. Paraku on teada, et nii see ei ole. Klassikaline vastunäide tuleneb autoturult – mitmed uuringud on näidanud, et suur osa küsitletud inimestest väidavad, et nad on väga rahul oma sõidukiga. Ometigi korduvostude osakaal püsib siiski allpool 50%, olenemata rahulolu tasemest. Lisaks uuringud vahetajatest panganduses näitavad, et kuni 20% inimestest, kes hiljuti oma panka vahetasid, olid täiesti rahul oma endise pangaga. (Hofmeyr, Rice 2000: 58)

Et anda selgem ülevaade kliendi lojaalsuse definitsioonide ajaloolisest kujunemisest, esitab autor alloleval joonisel 1.1 eelnevalt käsitletud kliendi lojaalsuse definitsioonide esmakordse ilmutumisaasta koos definitsiooni autoriga kronoloogilises järjestuses ja jagab need sõltuvalt kliendi lojaalsuse tüübist, millele vastav autor definitsioonis keskendus.

Toodud jooniselt on näha, et 20. sajandi alguse poole defineeriti kliendi lojaalsust lähtuvalt käitumuslikust aspektist ning alles aastal 1973 pandi alus kombineeritud defineerimisele (lähtuvalt hoiakutest ja käitumisest), mille ajendiks oli eelnevalt mainitud Jacoby teadustöö aastast 1970. Samuti on jooniselt näha, et tänapäeval on kasutusel nii hoiakulisele lojaalsusele tuginevad kui ka kombineeritud käsitlesega definitsioonid. Ainult käitumuslikule lojaalsusele keskenduvad lojaalsuse definitsioonid ei ole tänapäeval laialdast kajastust leidnud, kuna eelnevalt publitseeritud teadustööd on tuvastanud, et kliendi lojaalsus ei väljendu ainult kliendi käitumises, vaid teatud käitumise tingib kliendi hoiak ühe või teise brändi suhtes. Seetõttu ei ole nimetatud avastuste valguses otstarbekas ega põhjendatud defineerida tänapäeval kliendi lojaalsust tuginedes ainult kliendi käitumisele.

1900–1949	Copeland (1923) Churchill (1942) Guest (1944)		
1950–1999		Chaudhuri (1995) Oliver (1999)	Jacoby, Kyner (1973)
2000–		Hofmeyr, Rice (2001)	Morgan (2000) Chaudhuri, Holbrook (2001)
	Käitumusliku lojaalsuse käsitletused	Hoiakulise lojaalsuse käsitletused	Hoiakulise ja käitumusliku lojaalsuse kombineeritud käsitletused

Joonis 1.1. Lojaalsuse definitsioonide ajalooline kujunemine (autori koostatud).

Lähtudes erinevatest kliendi lojaalsuse defineerimise viisidest saab välja tuua üldistatult, et kliendi lojaalsuse olemuse põhilised tunnused on järgnevad.

1. Lojaalsus peab avalduma kliendi käitumises – kui kliendi eelistus või hoiak ei väljendu käitumises, siis tegu ei ole lojaalse kliendiga.
2. Lojaalsus on pikaajaline nähtus.
3. Lojaalsuse põhjus ei saa olla juhuslik. Kui kliendi korduval valikul on põhjus (olenemata põhjuse tüübist) on tegu kliendi lojaalsusega.

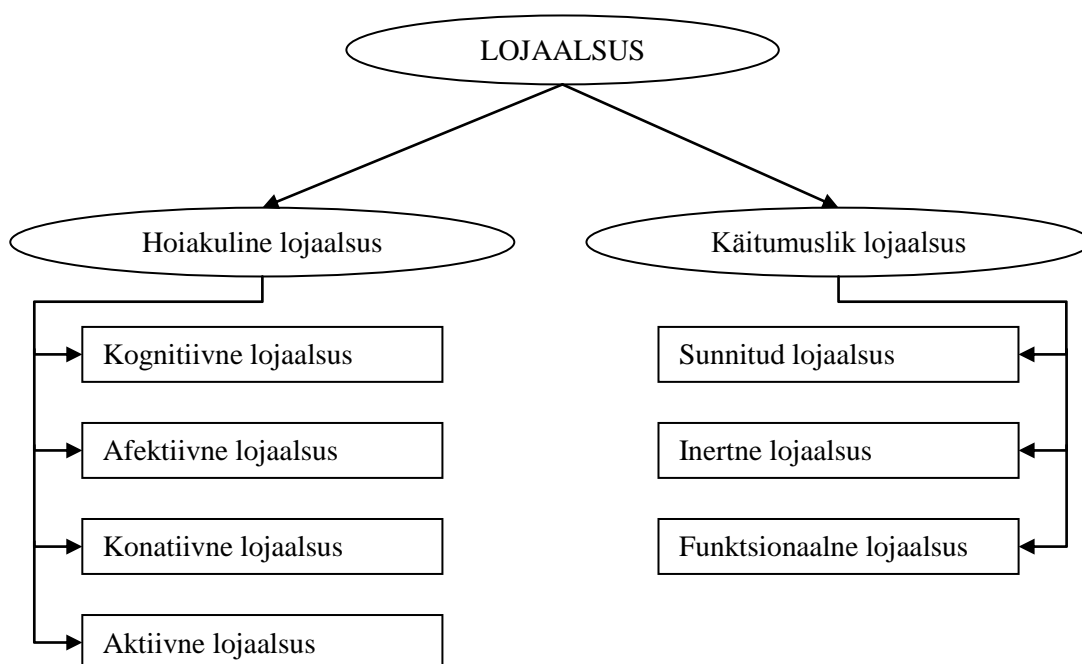
Tuginedes eeltoodud kliendi lojaalsuse olemuse põhilistele tunnustele defineerib käesoleva töö autor kliendi lojaalsust kui kliendi pikaajalist emotsionaalset seotust teatud brändiga, mis põhjustab sama brändi korduvoste tulevikus.

Erinevate autorite kliendi lojaalsuse käsitlustest lähtudes võib öelda, et mõistel lojaalsus on kaks üksteisest erinevat esinemisvormi. Seetõttu on edaspidi liigitatud mõistet lojaalsus järgnevalt:

- käitumuslik lojaalsus, mille põhiliseks tunnuseks on korduvostude sooritamine;
- hoiakuline lojaalsus, mis baseerub emotsionaalsetel ehk psühholoogilistel aspektidel.

Käitumusliku lojaalsuse korral on tegu mõistega, mis keskendub ainult erapooletu korduvostukäitumise uurimisele. Käsitlus põhineb kliendi ostukäitumise ajalool. Ükski kognitiivne element ei võimalda seletada tegevuse aluseks olevat käitumuslikku motiivi üldisemalt ning tuleviku tegevust üksikasjalikumalt. Hoiakulise lojaalsuse puhul on aga täheldatav vaimne, emotsionaalne ning teadlik struktuur, mis käitub vahendajana stiimulite ja vastuste vahel. (Eagly, Chaiken 1993: 97) Hofmeyr ja Rice (2000: 87) on nimetanud hoiakulist lojaalsust seotuseks (*commitment*) ning käitumuslikku lojaalsust lihtsalt lojaalsuseks.

Lojaalsuse kui sellise kaks võimalikku liigitust käitumuslikuks ja hoiakuliseks lojaalsuseks ning omakorda nende alaliigitust illustreerib alljärgnev autori kokkuvõtlik joonis 1.2. Käitumusliku lojaalsuse kolm põhilist liigitust on välja pakutud erinevate autorite käsitluste põhjal ning hoiakulise lojaalsuse võimalikud liigitamise viisid pärinevad Oliveri töödest.



Joonis 1.2. Lojaalsuse võimalikud liigid (autori koostatud Oliveri 1999; Grönholdti *et al.* 2000; Wernerfelti 1991 ja Barnesi 2004 põhjal).

Hoiakulise lojaalsuse kirjeldamiseks võib Oliveri (1999: 35) käsitluse kohaselt tuua välja neli lojaalsuse faasi.

1. Kognitiivne lojaalsus (*cognitive loyalty*) – lojaalsuse esimeses faasis on brändi tunnuse alane kliendile kättesaadav informatsioon indikaatoriks, mis näitab, et üks bränd on rohkem eelistatud kui teised võimalikud alternatiivid. See etapp viitab lojaalsusele, mis põhineb ainult teatud brändi uskumusel. Tunnetus võib olla tingitud eelnevatest või asendatud teadmistest või ka hiljuti kogetud informatsioonist. Antud kliendi seisund on siiski iseloomult üsna madal lojaalsuse näitaja. Kui tegu on rutiinse tehinguga, mille puhul ei täheldata rahulduse saamist (näiteks prügi äravedu), siis lojaalsuse sügavus väljendub ainult sooritusel. Kui aga tunnetatakse rahulduse saamist, muutub antud seisund kliendi ostukogemuse osaks ning omandab afektiivsed tundemärgid.
2. Afektiivne lojaalsus (*affective loyalty*) – lojaalsuse arengu teises faasis on hoiak mingi brändi suhtes tekkinud rahuldust pakkunud kogemuste põhjal. Seotus antud faasis vihjab afektiivsele lojaalsusele, mis on kodeeritud kliendi mõistuses tunnetusena ja mõjutusena. Samal ajal kui tunnetus on otsene alus vastuargumenteerimisele, on mõjutusest tunduvalt raskem lahti saada. Antud etapp on siiski aluseks ümberlülitamisele kui peaks tekkima mingit sorti rahulolematust.
3. Konatiivne lojaalsus (*conative loyalty*) – järgmine lojaalsuse arenemise etapp on mõjutatud brändist tulenevate positiivsete mõjude poolt. Konatsioon on oma olemuse järgi brändi põhine pühendumus korduvostude suhtes. Konatiivse lojaalsuse puhul areneb kliendil välja sisemine tung eelistada mingit brändi, kuigi see sisemine tung on pigem kavatsus brändi uuesti osta ja liigitub motivatsiooni alla. Lõpptulemusena soovib klient osta uuesti, kuid sarnaselt igasugusele „heale kavatsusele“ võib kliendi soov olla ihaldatud, kuid realiseerimata tegevus.
4. Aktiivne lojaalsus (*action loyalty*) – lojaalsuse kujunemise lõppfaasis on kavatsusest kujunenud välja valmisolek tegutsema. Antud etapis on klient nõus ületama takistusi selleks, et kindlasti saavutada soovitud eesmärk ehk tarbida mingit brändi.

Eeltoodud hoiakulise lojaalsuse faasid kirjeldavad küll erinevaid lojaalsuse faase, kuid ei välista, vaid pigem isegi soodustavad lojaalsuse arengu tulemusena järgneva faasi lojaalsuse teket. Erinevate lojaalsuse faaside paremaks lahtimõtestamiseks esitab autor

järgnevad näited, mis tuginevad majutusettevõtte külastamisele, kuid on samastatavad ka teiste toodete või teenuste kategooriatega (Han *et al.* 2011: 1017-1018):

- „See hotell on hea hinna ja kvaliteedi suhtega“ – kognitiivne lojaalsus;
- „Antud hotellis ööbimine oli hea otsus“ – afektiivne lojaalsus;
- „Selles hotellis võib ka teinekord ööbida“ – konatiivne lojaalsus;
- „Viimase 12 kuu jooksul olen selles hotellis ööbinud märksa tihedamini kui mõnes muus hotellis“ – aktiivne lojaalsus.

Käitumuslikku lojaalsust võib sõltuvalt põhjustest jagada tuginedes eelnevalt esitatud joonisele 1.2 järgneval viisil:

- sunnitud lojaalsus;
- lojaalsus, mis on tingitud inertsist;
- funktsionaalne lojaalsus.

Sunnitud lojaalsuse puhul on täheldatav nähtus, mille korral ei ole kliendil võimalust otsustada, millise ettevõtte teenust või toodet tarbida. Kliendid võivad olla sunnitud tarbima teatud tooteid või teenuseid, mis on pakutud ühe kindla ettevõtte poolt, näiteks kui tegu on monopolistiga või kliendi majanduslik seis kitsendab toodete valikut. Antud lojaalsuse liik võib olla tagatud ka väljumisbarjääridega (näiteks leppetrahv ennetähtaegse lepingu lõpetamise eest). Grönholdt, Martensen ja Kristensen (2000: 512) on avastanud, et madalate hindade strateegiaga ettevõtetel on lojaalsuse tase tunduvalt kõrgem samas kui kliendirahulolu tase on üsna madal. Teisest küljest aga ettevõtted, mis on suunanud palju energiat brändi arendamisse, on saavutanud kõrgema rahulolu taseme, kuid lojaalsus ei ole oodatud tasemel.

Lojaalne käitumine võib olla tingitud ka inertsist. Klient ei pea vajalikuks vahetada pakkujat mugavuse või tegevuse madala tähtsuse tõttu. Kui tegevusel on madal tähtsus, siis ei ole mõtet raisata aega, et otsida alternatiive. Seega, põhinedes kliendi veendumusel praeguse toote või teenuse sobivusest, jätkab klient selle kasutamist, teisi alternatiive kaalutlemata. Selline lähenemine on kooskõlas Oliveri kognitiivse lojaalsuse käsitlemisega (vt lk 14). Hofmeyr ja Rice (2000: 22) märkisid, et üks põhjustest, miks kliendid ei vaheta brändi pettumise korral, on tunne, et ka alternatiivid on sama halvad või veel halvemad kui praegu kasutatav bränd. Inertsust võib samuti põhjustada

ka informatsiooni nappus brändide ligitõmbavate omaduste kohta. (Wernerfelt 1991: 231)

Funktsionaalse lojaalsuse puhul on kliendid lojaalsed, kuna neil on selleks objektiivne põhjus. Wernerfelt toob välja hinna-põhise brändilojaalsuse, mille korral brändist tulenevad kasud omavad positiivset mõju brändi valikule. (*Ibid.*) Funktsionaalne lojaalsus võib olla tekitatud kasutades vahendina hinda, kvaliteeti, edustust, veenmist või teiste lojaalsusprogrammide abil nagu punktid, kupongid, kliendimängud jmt. Selle tulemusena saab klient konkreetse põhjuse langetamaks otsuse antud brändi kasuks. Paraku funktsionaalsete väärtuste puhul esineb oht, et konkurendid võivad neid kopeerida. Seega, funktsionaalse väärtuse loomine annab üsna kiiresti ammenduva konkurentsi eelise, kuna funktsionaalne lojaalsus ei kesta väga kaua. (Barnes 2004)

Dicki ja Basu (1994: 109) arvates on aga lojaalsuse näitajaks hoiaku suhtelise tugevuse ja kordusostu määra põhjal tekkiv suhe. Samuti arvatakse, et lojaalsusel on nii käitumuslikke kui ka hoiakuid kirjeldavaid elemente. Mainitud autorite käsitlusest tulenev lojaalsuse tüpoloogia on esitatud alloleval joonisel 1.3.

		Kordusostu määr	
		Kõrge	Madal
Hoiakute suhteline tugevus	Kõrge	Ehtne lojaalsus	Varjatud lojaalsus
	Madal	Võlts lojaalsus	Lojaalsus puudub

Joonis 1.3. Lojaalsuse tüpoloogia (*Ibid.*: 110).

Tuginedes ülaltoodud joonisele on lojaalsuse kirjeldamiseks Dicki ja Basu käsitluse kohaselt neli aspekti (1994: 109):

- ehtne lojaalsus – tähistab kõrget kordusostu määra ja kõrget hoiakute suhtelist tugevust;
- varjatud lojaalsus – on seotud kõrge hoiakute suhtelise tugevusega ja madala kordusostu määraga;
- võlts lojaalsus – kõrge kordusostu määr, kuid madal hoiakute suhteline tugevus;
- lojaalsus puudub – madal hoiakute suhteline tugevus ja madal kordusostu määr.

Rowley (2005: 575) pakub välja Dicki ja Basu lojaalsuse tüpoloogias tulenevalt lojaalsete klientide alajaotuse. Rowley eristab kliente, kes on inertsed (mitteaktiivsed) nii hoiaku kui ka käitumise poolest ja neid, kellel on positiivne hoiak. Lojaalsete klientide segmenteerimist vastavalt Rowley'i poolt pakutud positiivsele ja inertsele lojaalsusele kujutab allolev joonis 1.4.

		Hoiak	
		Inertne	Positiivne
Käitumine	Inertne	Vangistatud	Rahulolev
	Positiivne	Mugavuse otsija	Pühendunud

Joonis 1.4. Lojaalsete klientide segmenteerimine vastavalt positiivsele ja inertsele lojaalsusele (*Ibid.*: 576).

Ülaltoodud joonisel on inertne lojaalsus mõlemal teljel seotud klientidega, kes on neutraalsed oma lojaalsuse poolest, kuid on järjekindla käitumisega st ei vaheta eelistatavat brändi (samas fakt, et nimetatud klientide grupp ei vaheta brändi ei ole seotuse märk konkreetse brändiga). Rowley lojaalsete klientide segmendid kirjeldavad kliente, kes on brändilojaalsed nii käitumise kui ka hoiaku poolest, kuid lisaks inerttsuse ja positiivse hoiaku sissetoomisele võimaldavad toodud segmendid senisest paremini mõista lojaalsuse olemust. Selle diferentseerimise tulemusena kujunevad välja neli lojaalsete klientide segmenti. (*Ibid.*: 576-580).

1. Vangistatud kliendid, kes jätkavad sama brändi või teenuse kordusostudega, sest neil praktiliselt ei olegi muud varianti. Sellistel klientidel on üsna vähe võimalusi brändi vahetamiseks või nad tunnevad, et vahetamiskulud on nende jaoks liiga kõrged. Samuti võivad antud segmendi kliendid olla soetud brändiga, mille tooteid või teenuseid iseloomustavad küllaltki harva tehtavad ostuotsused. Sellisteks toodeteks võivad olla näiteks sõiduvahendid, mille soetamisele järgneb üsna pikk kasutusaeg ning mille jooksul on kliendil tõenäoliselt vähe kogemusi teise brändi toodanguga. Seega vangistatud kliendid jäävad üldjuhul brändile lojaalseks ja on sellega rahul, kuna neil ei ole kogemusi, mis tooks brändi esile positiivses või negatiivses valguses. Vangistatud klientidele on iseloomulik tendents vahetada brändi juhul kui konkurendid pakuvad alternatiivseid võimalusi (eriti kui vahetamiskulud on minimaalsed). Lisaks

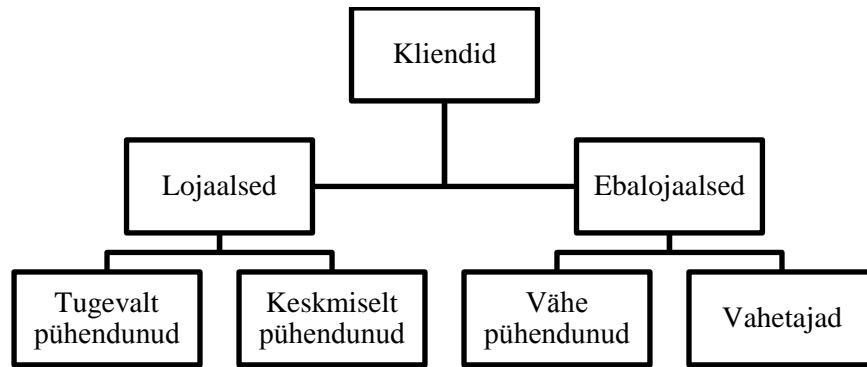
võivad vangistatud kliendid vahetada brändi ka muutuste ajal, milleks võivad näiteks olla kliendi rahalise seisukorra halvenemine ja muutused turu struktuurides. Üldistades võib öelda, et kuigi antud segment on ettevõtte klientideks, võib neil esineda madal seotus ja nõrk suhe brändiga.

2. Mugavuse otsijad, kelle lojaalsus sõltub mitmetest mugavust väljendavatest faktoritest. Sellised kliendid näitavad üles käitumist, mida iseloomustab sagedaste kordusostude võimalus või tihe kaupluse külastus, kuid nad on inertsed hoiaku poolest. Teiste sõnadega klient ei oma brändi suhtes eelistust, kuna mugavus on põhiline faktor, mis mõjutab valikut. Kaupluse külastamise mugavus on suuresti mõjutatud kaupluse asukohast, kuid võib samuti olla mõjutatud ka teistest faktoritest nagu lahtioleku aeg. Brändide valikul on antud segmendi kliendid suuresti mõjutatud ka toote pakendi suurusel, mainest (kui kliendid ostavad toote kellelegi teisele) või kättesaadavusest. Klientide jaoks on olulisel kohal brändi jaotusvõrgustik ja kaupluste asukohad. Kuigi mugavuse otsijate kordusostude määr on kõrge, võib pigem rääkida poe lojaalsusest, mitte brändilojaalsusest, sest mugavus, mis avaldub eelkõige madala seotusega rutiinsete kaupade ostude puhul, on nende jaoks olulisel kohal. Lõpptulemusena on mugavuse otsijate lojaalsus suuresti sõltuv nende elustiilist ja toodete või teenuste kättesaadavusest ning nimetatud faktorite muutumine aja jooksul mõjutab ka lojaalsust.
3. Rahulolevad kliendid, kellel on positiivne hoiak brändi suhtes, kuid inertsus käitumise puhul. Teisisõnu nad jätkavad klientidena olemist, kuid ei laienda oma seotust brändiga lisateenustele või ei kuluta ressursse sama brändi teistele toodetele ja teenustele. Selline seotuse puudumine võib esile kerkida seoses kliendi tunnetusega, et teised tooted ei ole tema kriteeriumitele vastavad või seetõttu, et rahulolevad kliendid langetavad igat ostuotsust eraldi, st sõltumata eelnevast brändi eelistusest. Need kliendid hindavad iga konkreetse ostu väärtust ja brändid ei ole siinkohal olulised ostuotsuse langetamisel. Rahulolevad kliendid tõenäoliselt ei vaheta tarbitavat brändi ning toetavad seda läbi positiivsete suusõnaliste mõttevahetuste. Vaatamata sellele ei pruugi vaadeldav klientide segment olla kuigi tulus ettevõttele, kuna nad võivad omada tervet rida erinevaid brände ning nende pühendumus ei pruugi olla piisav suurte

rahavoogude tekitamiseks. Lisaks on sellised kliendid eriti haavatavad teenuse või toote tõrgete kaudu.

4. Pühendunud kliendid ehk tõeliselt lojaalsed kliendid, kes on positiivsed nii käitumiselt kui ka hoiaku poolest. Neid võib kirjeldada kui teatud brändi väga vaimustatud kliente, kes sooritavad järjekindlalt kordusoste ja õhutavad positiivset ja vaimustatud suusõnalist mõttevahetust potentsiaalsete klientidega. Selline pühendunud klientide panus on eriti oluline just teenuste turul, kus kliendilt kliendile kogemuste jagamine on äritegevuse soodustamise üheks põhiliseks elemendiks. Samuti on antud segmenti kliendid väga tõrjuva hoiakuga eelistatava brändi konkurentide suhtes. Täpsemalt öeldes, nad praktiliselt ei kaalugi üleminekut teistele brändidele, sest informatsiooni kogumine ja otsuste langetamine brändi vahetamiseks on nende jaoks liiga tööjõumahukas ning üleüldiselt liiga riskantne. Pühendunud kliendid on väga vastuvõtlikud oma eelistatava brändi turundussõnumitele ning võivad isegi levitada neid sõnumeid teistele potentsiaalsete klientidele. Samuti on pühendunud kliendid valmis end siduma brändi teiste teenuste ja toodetega ning oma suhet brändiga edasi arendama aja jooksul. Selliste klientide nimel on ettevõtted nõus tegema suuri rahalisi investeeringuid ja vaeva nägema kliendi usalduse tagasivõitmiseks kui kliendil peaks ilmnenema mõni ebameeldiv kogemus või tõrge brändi tarbimisel.

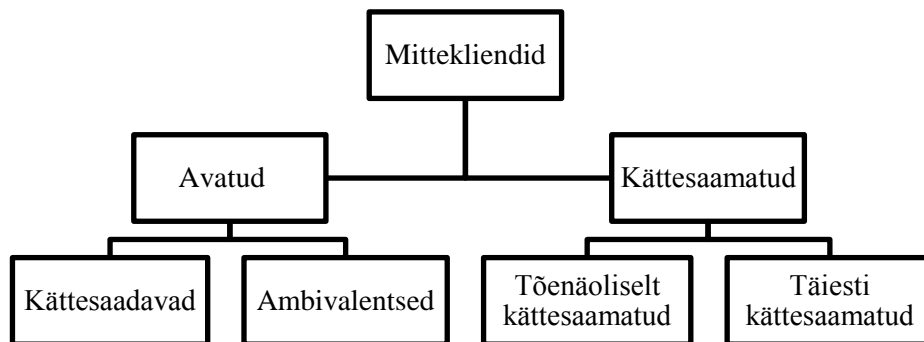
Lojaalsust võib samuti vaadelda Hofmeyri ja Rice'i (2000: 25) käsitluse kohaselt ka vastavalt klientide pühendumusele teatud brändi suhtes. Selle abil on võimalik selgitada välja kliendi suhe iga tarbitava brändiga, mis turul eksisteerib. Oluline on kaardistada kliendi suhet iga üksiku brändiga just selleks, et paremini mõista teiste brändide suhtelist atraktiivsust võrreldes praegu kasutatavate brändidega. Toodud kriteeriumite alusel saab klientuuri segmenteerida klientideks (vt joonis 1.5) ja mitteclientideks (vt joonis 1.6) ning neid mõlemaid omakorda veel neljaks alaliigiks.



Joonis 1.5. Konversiooni mudeli klientide segmendid (Hofmeyr, Rice 2000: 26).

Ülaltoodud joonisele tuginedes võib ettevõtte kliente jagada järgmiselt (*Ibid.*: 25):

- tugevalt pühendunud – brändi kasutajad, kellel lähitulevikus puudub kavatsus brändi vahetada;
- keskmiselt pühendunud – brändi kasutajad, kellel lähiajal puudub kavatsus brändi vahetada, kuid pikemas perspektiivis ei ole see välistatud;
- vähe pühendunud – brändi kasutajad, kellel on keskmisest väiksem pühendumus ja osa nendest kasutajatest juba otsib alternatiive praegu tarbitavale brändile;
- vahetajad – brändi kasutajad, kes suure tõenäosusega vahetavad tarbitavat brändi.



Joonis 1.6. Konversiooni mudeli mitteklientide segmendid (*Ibid.*: 26).

Toodud joonisele tuginedes saab ettevõtte mittekliente jagada järgmiselt (*Ibid.*):

- kättesaadavad – brändi mittekasutajad, kes ei ole veel brändi vahetanud, kuid eelistavad praegu tarbitavale brändile mõnda muud brändi ning on selleks psühholoogiliselt valmis;

- ambivalentset – brändi mittekasutajad, kellele tundub mõni muu bränd olevat sama atraktiivne kui nende poolt praegu tarbitav, seega on nad avatud ka teiste brändide tarbimiseks;
- tõenäoliselt kättesaamatud – brändi mittekasutajad, kelle eelistus langeb praegu kasutatavale brändile, kuid eelistus on keskmisest nõrgem;
- täiesti kättesaamatud – brändi mittekasutajad, kellel on tugev eelistus praegu kasutatava brändi suhtes ja nad ei kavatse seda lähiajal vahetada.

Olles analüüsinud kliendi lojaalsuse olemust ning selle nähtuse erinevaid jaotamise võimalusi, jõuab käesoleva töö autor järelduseni, et ainuõiget ja igas situatsioonis paika pidavat lojaalsuse käsitlust ei ole võimalik välja tuua. Iga käsitluse puhul on olemas teatud aspektid, mida suudetakse väga hästi selgitada, kuid on samas ka aspektid, mille seletamisel ebaõnnestutakse. Näiteks hoiakulise lojaalsuse käsitlused suudavad väga hästi selgitada kliendi emotsionaalset sidet brändiga, samas jäetakse vaatluse alt välja käitumise osa ehk kordusostud. Samasugune põhimõte kehtib ka käitumusliku lojaalsuse käsitluste puhul, mille korral emotsionaalne komponent jääb vaatluse alt välja. Seetõttu on autori arvates parimaks kliendi lojaalsuse kirjeldamise viisiks kombineeritud käsitlus, mille puhul kirjeldatakse nii kliendi hoiakuid ja kui ka käitumist teatud brändi suhtes.

Järgnevas alapeatükis toob autor välja kliendi lojaalsuse mõõtmisest tuleneva tähtsuse ettevõtjate jaoks ning enamlevinud kliendi lojaalsuse mõõtmise viisid.

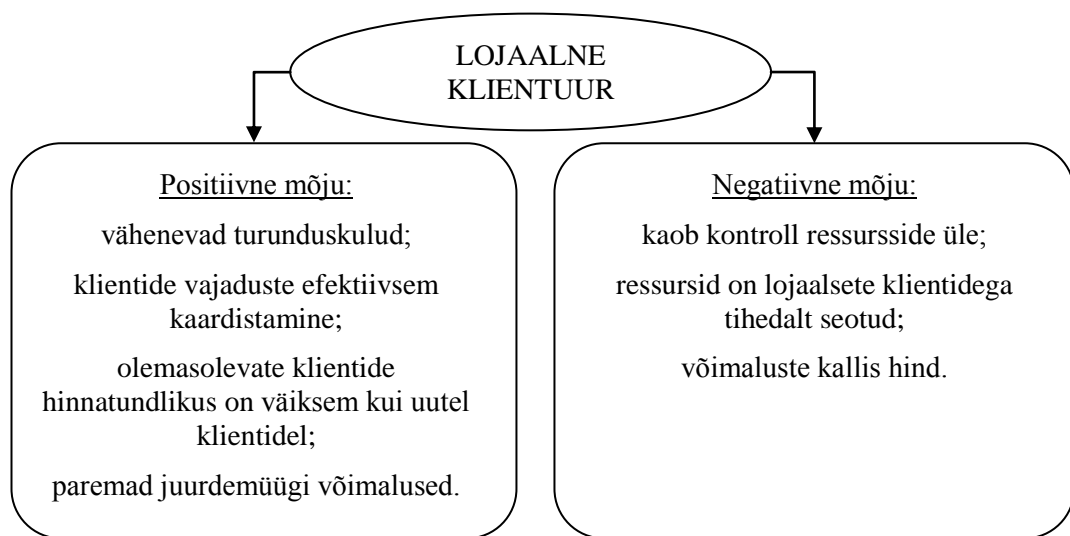
1.2. Kliendi lojaalsuse tähtsus ja mõõtmise teoreetilised aspektid

Kliendi lojaalsuse olemus ja selle erinevad liigid on äärmiselt olulised antud teema käsitlemisel, sest nende mõistmine annab vastuse küsimusele, millised tegurid tingivad klientidel esinevat lojaalsust ning kuidas lojaalsus võib areneda. Mitte vähem oluline on uurida ka kliendi lojaalsuse tähtsust ehk selle mõju äritegevusele ning erinevaid viise, kuidas kliendi lojaalsust mõõta.

Heade kliendisuhete ja sellest tuleneva kliendi lojaalsuse ülesehitamise fundamentaalseks põhjuseks on majandusliku olukorra parandamine. Ettevõtetel

õnnestub saavutada paremaid tulemusi kui nad haldavad oma kliendibaasi, et tuvastada, rahuldada ja säilitada oma kõige väärtuslikumaid kliente. (Buttle 2004: 16)

Kliendi lojaalsusest (lojaalse klientuuri olemasolust) tulenevaid põhilisi positiivseid ja negatiivseid mõjusid ettevõtte tegevusele illustreerib allolev joonis 1.7, millel on käesoleva töö autor koondanud kokku erinevate autorite seisukohad antud teemal. Joonise koostamisel on autor lähtunud ettevõtte seisukohast, st esitatud negatiivsed ja positiivsed kliendi lojaalsusest tulenevad mõjud ei ole seotud kliendiga, vaid ettevõttega.



Joonis 1.7. Kliendi lojaalsuse positiivsed ja negatiivsed mõjud ettevõtte tegevusele (autori koostatud Buttle'i 2004 ja Gouldi 1995 põhjal).

Hallates kliente arukalt – suunates põhilise tähelepanu klientide säilitamisele ning pikaajaliste suhete tekkimisele on võimalik saavutada neli põhilist kliendi lojaalsusest tulenevat kasuallikat, millest esimesed kaks pärinevad Francis Buttle'ilt (2004: 17–18) ja teised kaks Graham Gouldilt (1995: 15–16).

1. Vähenevad turunduskulud. Tunduvalt vähem raha kulub asendamaks üleläänud kliente. On tõestatud, et reklaamiagentuuril kulub uue kliendi värbamiseks vähemalt 20 korda rohkem raha kui olemasoleva kliendi säilitamiseks. Suurbritannias võivad suured agentuurid kulutada uuringutele, strateegilisele analüüsile ja loominguksisele tööle kuni kaks miljonit naela, et võita üht suurt klienti, kusjuures korraga töötab erinevate ülesannete kallal kuni neli meeskonda. Kui agentuur üritab korraga ligi meelitada mitu perspektiivset

klienti, võib sellest summast kuluda kordades rohkem raha, et taastada üks kaotatud klient. Lisaks uute klientide värbamiskulude vähendamisele, kulutused olemasolevatele lojaalsetele klientidele võivad samuti väheneda. Lõpptulemusena võib kliendisuhe lojaalsete klientidega muutuda täiesti automaatseks, sarnaselt paljude *B2B¹* turgudega. Näiteks mõned hulgikaubandus ettevõtted kasutavad elektroonilist andmevahetust (EDI – *Electronic Data Interchange*), mis automatiseerib tellimise, varustuse ja arvete väljastamise protsessid või teise variandina töötavad välja portaale, mis võimaldavad klientidel hallata oma ostutellimusi.

2. Klientide vajaduste parem kaardistamine. Klientide staaži kasvades on ettevõtjatel võimalik paremini aru saada klientide vajadustest. Samuti mõistavad ka kliendid, mida ettevõtte on võimeline nende heaks tegema. Järelikult, ettevõtjad saavad võimaluse paremini aru saada klientide vajadustest ning neid rahuldada tulusalt müües rohkem tooteid või teenuseid. Ajapikku kliendisuhete süvenedes on tõenäoline, et poolte vahel kasvab usaldus ja pühendumus. Sellistel tingimustel muutuvad käibe- ja tuluvood klientidelt kindlamaks. Uuringute tulemusena on tõestatud, et keskeltläbi klient, kes ostab riideid interneti teel, kulutab kliendisuhte 31–36 kuu jooksul 67% rohkem raha kui kliendisuhte esimese kuue kuu jooksul. Toidukaubanduses aga samadel perioodidel kulutavad kliendid 23% rohkem raha.
3. Olemasolevate klientide hinnatundlikus on väiksem kui uutel klientidel. Olemasolevad kliendid tunnetavad, et pakkuja muutmisel on olemas väljumishind ja selle põhjuse tõttu ei osteta tooteid mujalt. Inimesed kasutavad iga kord sama torumeest, sest nad teavad, et ta teeb head tööd, tuleb kohale siis, kui teada on vaja ja nad ei karda teda üksinda koju jätta. Isegi kui torumees ei pruugi olla kõige odavamate teenustasudega, kliendid siiski julgevad teda soovitada oma tuttavatele.
4. Paremad juurdemüügi võimalused. Juurdemüük on väga tundlik protsess, mille väga heaks näiteks on Marks & Spencer. Nimetatud ettevõtte poodides kulutavad kliendid alati rohkem raha, kui nad olid kavatsenud kulutada, sest nad on ahvatletud toodete kvaliteedist ja ettevõtte reputatsioonist, mitte sellepärast,

¹ ingl. kl *business-to-business* – ettevõtetevaheline e-kaubandus (e-Teatmik ... 2010)

et keegi üritab neile agressiivselt midagi maha müüa. Juurdemüügi puhul on tõenäoline, et klient kaalutleb sooritada lisaoste, kui eelnevalt on olnud meeldiv ostukogemus. Seega on lojaalsete klientide puhul juurdemüügi tõenäosus suurem kui tavakliendi puhul, kuna lojaalsed kliendid on suure tõenäosusega rahulolevad kliendid, kes on eelnevalt tundnud meeldivat ostukogemust.

Lisaks eeltoodud lojaalse klientuuri põhilistele positiivsetele mõjudele, mille osas on valdav hulk autoritest üksmeelel, võib välja tuua, et lojaalsete klientide puhul on täheldatud ka positiivse suusõnalise turunduse levitamist, millega meelitatakse ligi uusi kliente (Henning-Thurau *et al.* 2002: 237). Samuti on lojaalsed kliendid need, kes negatiivse kogemuse ilmnemisel kurdavad müüjale teenuse või toote üle selle asemel, et sellest koheselt loobuda, millega antakse ettevõttele võimalus olukorda parandada (Duffy 2003: 481).

Lisaks kasuteguritele on Buttle'i käsitluse kohaselt samuti ka negatiivseid aspekte, mis ilmnevad lojaalsete kliendisuhete tekkimisel. Mainitud aspektid on alljärgnevad (Buttle 2004: 19-20).

1. Kaob kontroll ressurside üle. Kliendisuhed on kahepoolsed kokkulepped, seepärast kaasneb nendega mõlema osalise omapoolne ressurside loovutamine. Mõlemal osalisel on lootused nii enda kui ka partneri tehtavate tegude ja paigutatavate ressurside suhtes. Tihtipeale pole kliendisuhete katkestamine tingimata lihtne ega tasuv. Mõnikord ei ole suhte katkemisel võimalik tagasi saada investeeritud vahendid.
2. Ressursid on lojaalsete klientidega tihedalt seotud. Kliendisuhed eeldavad ressurside (inimesed, aeg ja raha) pühendamist. Ettevõtjatel tuleb otsustada, kas on parem jaotada ressursid kliendihaldusele või mõnele muule ärivaldkonnale nagu inimarendusele või igapäevasele tegevusele.
3. Võimaluste kallis hind. Kui ressursid on tihedalt seotud ühe kliendiga, siis neid ei saa rakendada teise kliendi jaoks. Kliendisuhetega kaasneb kallis võimaluste hind. Pühendades ressursid kliendile A, tuleb tõenäoliselt ära öelda võimalusest suunata ressursid kliendile B, isegi kui teine variant tundub olevat perspektiivsem.

Growth Strategies International koostöös InfoQuestiga viisid läbi kliendirahulolu statistilise analüüsi, mis hõlmas ligi 20000 küsitlust 40 erinevas riigis üle maailma. Uuringu kokkuvõtvad järeldused olid (Coldwell 2001: 193-199):

- täiesti rahuloleva kliendi panus on ettevõtte aastatulusse 2,6 korda suurem kui millegi poolest mitte täiesti rahuloleva kliendi oma;
- täiesti rahuloleva kliendi panus aastatulusse on 17 korda suurem kui millegi poolest rahulolematu kliendi oma;
- täiesti rahulolematu klient vähendab ettevõtte aastatulu umbes 1,8 korda rohkem võrreldes täiesti rahuloleva kliendi panusega ettevõtte aastatulusse.

Tehtud on mitmeid uuringuid, millega hinnati kliendi rahulolu panust korduvostudele, lojaalsusele ja säilitamisele. Kõik need uuringud annavad edasi sarnase sõnumi (Zairi 2000: 331-335):

- rahulolevad kliendid jagavad oma kogemusi tõenäoliselt viie või kuue teise inimesega, samas rahulolematud kliendid räägivad kuni 10 inimesele oma halbade kogemustest;
- lisaks tuleb silmas pidada, et paljud kliendid ei kurda millegi üle ja need näitajad võivad vastavalt tegevusvaldkonnale kõikuda;
- viimaks kui inimesed arvavad, et kliendi rahuloluga või kaebusega tegelemine on kulukas, siis nad peaksid teadma, et uue kliendi võitmine on 25% kulukam.

Lisaks eelpool mainitud lojaalsete klientide olemasolust tingitud positiivsetele mõjudele ettevõtte tegevusele on Buttle'i (2004: 16) käsitluse kohaselt lojaalsete klientide säilitamisel väga oluline koht ettevõttes. Parandades klientide säilimist ettevõttes on võimalik saavutada kliendibaasi suurenemist. Suurem kliendibaas omakorda suurendab ettevõtte ärilist edukust. Seega on lojaalsete klientide olemasolu ja pikaajaline lojaalsus tähtis ka kliendibaasi kasvatamise aspektist. Nimetatud argumenti illustreerib alljärgnev tabel 1.1, milles võrreldakse kahe ettevõtte kliendibaaside suuruste muutumist ajas.

Esitatud tabelist on näha, et ettevõttel A on klientide vahetamise määr viis protsenti aasta kohta ja ettevõttel B on sama näitaja 10% aasta kohta. Teistpidi vaadates on vastavad kliendisäilimise määrad 95% ja 90%. Alustades samast positsioonist ja hankides sama palju uusi kliente iga aasta, on nelja aasta pärast ettevõtte A kliendibaas

19% suurem kui ettevõtte B oma ning vastavad kliendibaasi suurused on 1268 klienti ja 1066 klienti.

Tabel 1.1. Lojalsete klientide säilimise efekt ettevõtte A ja ettevõtte B kliendibaasi suurusele perioodil 1998-2002, kliente aastas

Aasta	Ettevõtte A (5% vahetajaid)			Ettevõtte B (10% vahetajaid)		
	olemasolevad kliendid	uued kliendid	kliendibaas Kokku	olemasolevad kliendid	uued kliendid	kliendibaas Kokku
1998	1000	100	1100	1000	100	1100
1999	1045	100	1145	990	100	1090
2000	1088	100	1188	981	100	1081
2001	1129	100	1229	973	100	1073
2002	1168	100	1268	966	100	1066

Allikas: (Buttle 2004: 15).

Eelneva põhjal võib öelda, et lojaalsete klientide olemasolu tähtsus ettevõtjate jaoks seisneb:

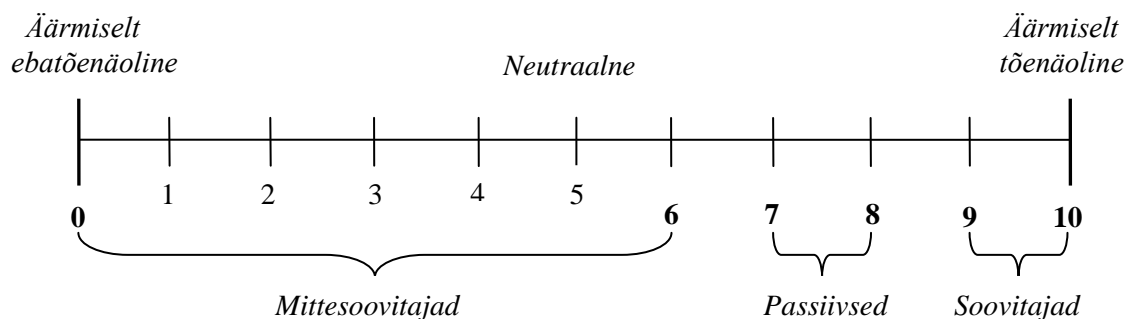
- ettevõtte kulutuste vähendamises ja tulu suurendamises,
- uute klientide meelitamises läbi olemasolevate lojaalsete klientide,
- klientide vajaduste ja soovide põhjalikumas tundmises.

Antud alapeatükis eelnevalt esitatud argumentatsiooni käigus selgus, et lojaalsete klientide olemasolu on äärmiselt oluline ning avaldab positiivset mõju ettevõtte edukusele, vaatamata mõningatele negatiivsetele mõjudele, mida lojaalsete klientide olemasolu võib endaga kaasa tuua. Selleks, et praktikas mõõta kliendibaasi lojaalsust, on vajalik rakendada kliendi lojaalsuse mõõtmise teoreetilisi käsitlusi. Tänapäeval enamlevinud ja rohkem tähelepanu pälvinud lojaalsuse mõõtmise võimalusteks on soovitusindeks (hoiakulise lojaalsuse mõõtmise viis) ning kordusostu tõenäosus (käitumusliku lojaalsuse mõõtmise viis).

Soovitusindeks (*Net Promoter Score*) on Frederick Reichheldi poolt loodud meetod hoiakulise lojaalsuse mõõtmiseks (Merrick 2009: 28). Meetodi põhimõte seisneb selles, et statistiliselt usaldusväärset klientide valimilt küsitakse üksainus küsimus: „Kui tõenäoline on see, et te soovitate meie ettevõtet (toodet) mõnele sõbrale või kolleegile?“. Selle küsimuse tulemusena on võimalik välja arvutada soovitusindeks ehk

soovitajate suhe mittesoovitajatesse. Selleks jagatakse küsitlevate vastused kolme kategooriasse. (Reichheld 2003: 48) Vastavad kategooriad, mis kujunevad soovitusindeksi skaala alusel, on toodud alloleval joonisel 1.8.

Joonisel esitatud skaalal grupeeritakse kliente soovitajateks (skaalal 9–10 punkti ehk äärmiselt tõenäoline, et soovitatakse), passiivseteks (7–8 punkti) ning mittesoovitajateks (0–6 punkti ehk äärmiselt ebatõenäoline, et soovitatakse). Seejärel, et saada soovitusindeksi arvuline väärtus lahutatakse soovitajate protsentuaalsest väärtusest mittesoovitajate väärtus. Maailmatasemel kliendi lojaalsusega ettevõtted saavutavad soovitusindeksi väärtuseks vähemalt 75% kuni 80%. (*Ibid.*)



Joonis 1.8. Soovitusindeksi skaala (*Ibid.*).

Meetodi väljatöötamise aluseks oli Frederick Reichheldi Loyalty Acid Test – küsitlus, mis oli koostatud mõned aastad enne koostöös kolleegidega Bainist ja andis väga hea võimaluse uurida seoseid ettevõtte ja selle klientide vahel. Nimetatud küsitlus saadeti laiali mitmetele tuhandetele klientidele sellistest valdkondadest nagu finantsteenused, sideteenused, IT tooted, e-kommerts, autokindlustus ja interneti teenuspakkujad. (*Ibid*: 50)

Läbiviidud küsitluse käigus saadud vastuste analüüsi tulemuseks oli joonisel 1.8 välja toodud soovitusindeksi skaala. Reichheldi arvates oli otstarbekas omistada soovitaja staatust vaid kõige entusiastlikumatele klientidele, kuna sellega välditi hinnangute väärtõlgendusi, mis on sagedane nähtus traditsiooniliste kliendi rahuloluuuringute puhul. Samuti klientide jagamine kolme kategooriasse ei pakkunud mitte vaid kõige lihtsamat, intuiitivsemat ja parimat kliendi käitumist ennustavat lahendust, vaid see tagas ka juhtidele parema arusaamise lojaalsuse mõõtmise protsessist. (*Ibid.*)

Nimetatud meetodi abil saadavate tulemuste õigsuse kontrollimiseks teostas Reichheld koostöös ettevõttega Satmetrix Systems Inc. täiendavaid uuringuid laiemas tegevusvaldkondade ringis, mille abil püüti selgitada välja kui hästi soovitusindeksi määr kirjeldab konkureerivate ettevõtete suhtelist kasvumäära. Alus pandi sellele 2001. aastal, mil Satmetrix alustas soovitusindeksi tulemuste mõõtmist rohkem kui 400 erinevate tegevusvaldkondadega ettevõttes. Saadud tulemused kinnitasid meetodi pädevust. Näiteks lennunduses esines tugev korrelatsioon soovitusindeksi ja ettevõtete suhteliste kasvumäärade vahel perioodil 1999–2002. Samasuguste tendentsidega näitajad olid üle terve nimetatud tegevusvaldkonna, kuna mitte ühelgi lennufirmal ei suurenenud kasvumäär ilma, et oleks kasvanud ka soovitajate suhe mittesoovitajatesse. Positiivsed tulemused peegeldusid suuremal või vähemal määral kõikides uuritud valdkondades. (Reichheld 2003: 51)

Tulemuste analüüs näitas ka fakti, et mitte igas valdkonnas ei peegelda soovitusindeksi väärtus suhteliste kasvumäärade taset. Näiteks monopoolsetes või monopolidele sarnanevates valdkondades ja nišiettevõtete puhul oli märgata asjaolu, et kasvumäär kasvas kiiremini kui soovitusindeks. Üldiselt peegeldasid aga täiendavate uuringute tulemused siiski fakti, et ettevõtte kasv sõltub väga olulisel määral klientide entusiasmist soovitada seda ettevõtet oma tuttavatele või kolleegidele. (Reichheld 2003: 52)

Vaatamata Frederick Reichheldi poolt esitatud soovitusindeksi paikapidavuse ja tulemuste pädevuse argumentatsioonile, on nimetatud meetod saanud üsna tugeva kriitika osaliseks viimastel aastatel. Sharp (2008: 28) väidab, et Reichheldi esitatud väited ei leia isegi tema enda analüüsis empiirilist kinnitust, mis muudab meetodi ja selle abil saadavad tulemused ebausaldusväärseks. Grisaffe (2007: 47) toob välja mitmed probleemid, mis on seotud soovitusindeksi teoreetilise käsitluse kohaselt kujunevate lojaalsuse kategooriatega ning nende tõlgendamisega, millest olulisimaks on puudulik teoreetiline ja empiiriline seletus soovitusindeksi erinevate kategooriate väärtuste kohta. Eriti tõsist küsitavust tekitab mittesoovitajate kategooria (0–6 punkti). Balan (2012: 108) soovib kasutada soovitusindeksi (meetodi puuduste tõttu) koos mõne muu kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodiga, sest ainuüksi soovitusindeksi tulemustele tuginedes võivad kerkida esile süstemaatilised vead lojaalsuse

tõlgendamisel, mis võib omakorda viia väära juhtimisotsuseni. Nimetatud aspekti tõttu on autori arvates oluline põhjalikult käsitleda ka teist kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit, milleks on kordusostu tõenäosus.

Kordusostu tõenäosus (*Probability of Purchase*) on lojaalsuse mõõtmise meetod, mille abil saadakse hinnangulisi andmeid tulevikus langetatavate ostuotsuste kohta, kasutades selleks Justeri 11-punktilist tõenäosuse skaalat. Tänapäeval on Justeri skaala tuntud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodina, kuid selle algne kontseptsioon töötati välja (1960. aastatel), et ennustada USA valitsusele majanduse arengu põhiindikaatorit – kestvuskauapade ostu tõenäosust tulevikus. Thomas Juster arendas nimetatud kontseptsiooni edasi, luues graafilise skaala ja lisades juurde verbaalsed vasted igale skaala punktile, millest ongi saanud alguse meetod, mis on tänapäeval tuntud kordusostu tõenäosuse nime all. (Juster 1966: 669-673)

Alljärgnev tabel 1.2 kujutab standardset 11-punktilist Justeri skaalat, mida kasutatakse kordusostu tõenäosuse arvutamiseks. Vastus jagatuna kümnega tähistab siinkohal kliendi poolt sooritatud kordusostu tõenäosust vaadatuna mingil konkreetsel ajahetkel tulevikus.

Tabel 1.2. Kordusostu tõenäosus mingil ajahetkel tulevikus Justeri standardse 11-punktilise skaala järgi.

Vastus	Tõlgendus	Tõenäosus
0	võimatu, praktiliselt võimatu	üks sajast
1	väga vähe võimalik	üks kümnest
2	vähe võimalik	kaks kümnest
3	mõningane võimalus	kolm kümnest
4	üpris võimalik	neli kümnest
5	üpris hea võimalus	viis kümnest
6	hea võimalus	kuus kümnest
7	tõenäoline	seitse kümnest
8	väga tõenäoline	kaheksa kümnest
9	peaaegu kindel	üheksa kümnest
10	kindel, praktiliselt kindel	99 sajast

Allikas: (Wright *et al.* 2000: 83).

Toodud skaalal on võimalik eristada kahte klientide gruppi, mis kujunevad sõltuvalt tõenäosuse väärtusest ehk kliendid, kelle kordusostude puhul on jälgitav madal

kordusostude tõenäosus (vastuse väärtus 0–4) ja kliendid, kelle kordusostude puhul on jälgitav kõrge kordusostude tõenäosus (vastuse väärtus 5–10) (Sharp, Riebe 2000: 1141).

Skaalal esitatud hinnangute saamiseks kasutatakse järgnevaid küsimusi, millest esimene on suunav küsimus ning teine sisuline küsimus (Brennan, Esslemont 1994: 48).

1. Arvestades hetke olukorda, kui suure tõenäosusega ostaksite vähemalt ühe purgisupi mingil ajahetkel järgneva nelja nädala jooksul, st alates praegusest kuni mai lõpuni?
2. Mõelge kolme purgisupi brändi peale: Watties, Heinz, Campbells. Kui suure tõenäosusega ostaksite vähemalt ühe Watties purgisupi järgneva nelja nädala jooksul?

Kuigi Justeri skaala sarnaneb mõningate järgarvuliste skaaladega minevikust, on siinkohal sisse toodud tõenäosused, mis teeb skaala andmed mõõdetavaks. Töödeldes uuringutest saadud andmeid statistilistel meetoditel, on uurijatel võimalik Justeri skaala põhjal hinnata uuritavate klientide käitumise proportsiooni uurijaid huvitavas küsimuses. Näiteks kui statistilise uuringu käigus saadud valimi keskmise mõõteväärtuse ja järgmise 12 kuu jooksul panga vahetamise tõenäosuse väärtuste vaheline suhe on 2,1, võib sellest välja lugeda, et 21% rahvastikust võib sellise käitumise omaks võtta ehk järgides Justeri skaalat võib seda tõlgendada kui vähe võimalikku nähtust. Juster on kinnitanud, et tõenäosusel põhinevatel skaaladel on väga head seletavad võimed, sest nad omavad tugevat sidet aluseks olevate faktoritega nagu vastajate isiklikud asjaolud. (Garland 2002: 317)

Justeri skaala kohta on avaldatud ka mõningat kriitikat. Hogarhi (1975: 273) arvates on liiga nõudlik küsida vastajatelt subjektiivseid tõenäosusi tulevikus langetatavate ostuotsuse kohta. Sellele vaatamata, on nii South Australia Marketing Science Centre kui ka Massey University Department of Marketing teinud väga palju tööd tõestamaks Justeri skaala objektiivsust. Brennan ja Esslemont kinnitavad, et Justeri skaalat on kasutatud, et ennustada eriaegadel ostude määrasid mingile toote hulgale erinevates gruppides nagu kestva-kaubad, teenused ja tarbekaubad. Kõikidel juhtudel on Justeri skaala näidanud paremaid tulemusi kui ostu kavatsuse skaalad, kuigi ennustuste täpsus kõikus märgatavalt erinevate tootegruppide lõikes. (1994: 47) Ennustuse täpsuse

kõikumist täheldas ka Romaniuk oma Justeri skaala täpsust käsitlevas uuringus. Romaniuk (2004: 8) tõi välja, et tihti ostetud kaupade (mittekestvuskaupade) puhul on Justeri skaala tulemused suurema nihkega võrreldes pikema ajaperioodi tagant soetatud kaupadega (kestvuskaupadega), mille puhul esineb märgatavalt väiksem nihe reaalse ostukäitumise ja Justeri skaala ennustuse vahel.

Eelnevalt käsitletud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodite analüüsi käigus tulid ilmsiks mitmed meetodite tugevad ja nõrgad küljed. Selleks, et anda kokkuvõtlik ülevaade mõlema käsitletud meetodi eelistest ja puudustest, esitab autor alljärgneva tabeli 1.3.

Tabel 1.3. Käsitletud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodite eelised ja puudused.

Kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod	Eelised	Puudused
Soovitusindeks	<ul style="list-style-type: none"> sobilik mitmesuguste tegevusvaldkondade ettevõtete klientide lojaalsuse mõõtmiseks 	<ul style="list-style-type: none"> puudulik teoreetiline ja empiiriline seletus erinevate klientide kategooriate ulatuse kohta ainult soovitusindeksi rakendamine lojaalsuse kirjeldamiseks on ebapiisav tervikpildi loomiseks
Kordusostu tõenäosus	<ul style="list-style-type: none"> lihtne hankida vastuseid (vähe esitatavaid küsimusi) hõlbus tulemuste arvutamine ja interpreteerimine vastaja seisukohast mugav ja arusaadav 	<ul style="list-style-type: none"> vastustes on kasutusel subjektiivseid tõenäosused täheldatav tulemuste nihe tegelikust ostukäitumisest mittekestvuskaupade puhul

Allikas: (autori koostatud Reichheldi 2003; Sharpi 2008; Grisaffe'i 2007; Balani 2012; Garlandi 2002; Hogarthi 1975; Brennani, Esslemonti 1994 ja Romaniuki 2004 põhjal).

Toodud tabelist on näha, et mõlema käsitletud meetodi puhul on eeliseks hinnangute kogumise lihtsus, mis väljendub väheses küsimuste hulgas hinnangute saamiseks (soovitusindeksi puhul kasutatakse ainult ühte küsimust, kordusostu tõenäosuse puhul kahte). Meetodite eeliseks saab pidada ka tulemuste arvutamise ja interpreteerimise mugavust, sest kasutusel on üsna lihtsad lojaalsuse arvutamise valemid ning tulemused on graafilise skaala abil kergesti tõlgendatavad. Samuti on autori arvates mõlema meetodi puhul tugevuseks ka vastaja seisukohast vaadatuna mugav küsimuste ülesehitus (kiirelt hoomatav sisu) ning arusaadavad võimalikud vastusevariandid (hinnangu skaalad). Samas toob autor välja, et soovitusindeksi näol on tegemist universaalsema

lojaalsuse mõõtmise meetodiga, kuna see sobib mitmesuguste tegevusvaldkondadega ettevõtete klientide lojaalsuse mõõtmiseks, samal ajal kui kordusostu tõenäosuse puhul on jälgitavad teatud tulemuste nihked mittekestvuskaupade puhul. Soovitusindeksi puudusteks võib pidada meetodi looja puudulikku teoreetilist ja empiirilist seletust erinevate lojaalsuse kategooriate ulatuse kohta ning ainult soovitusindeksi rakendamine lojaalsuse mõõtmiseks ei ole mõningate autorite arvates piisav tervikpildi loomiseks. Kordusostu tõenäosuse puuduseks võib lisaks eelmainitud universaalsuse küsimusele pidada ka vastusevariantides kasutusel olevaid subjektiivseid tõenäosusi, mis on mõningate autorite arvates liiga nõudlik lähenemine kliendi ostukäitumise iseloomustamiseks. Kuna mõlema analüüsitud meetodi puhul esinevad teatud puudused, arvab autor, et kõige otstarbekam võimalus kliendi lojaalsuse kirjeldamiseks on kasutada mõlemat meetodit koos ning kombineeritud tulemuste alusel langetada järeldusi lojaalsuse seisukohast.

Tuginedes eelnevalt käsitletud kliendi lojaalsuse mõõtmise tähtsusega seotud positiivsetele ja negatiivsetele aspektidele, jõudis autor järelduseni, et vaatamata mõningatele negatiivsetele ilmingutele, on lojaalsete klientide olemasolu pigem positiivse mõjuga ettevõtte arengule. Lojaalsete klientide abil on ettevõttel võimalik saavutada lõpptulemusena väiksemate turunduskuludega oluliselt suurem kliendibaas ning sellega parandada müügikäibeid. Lisaks väljendub lojaalsete klientide panus ka positiivse suusõnalise turunduse levitamises ning suuremas kannatlikkuses võrreldes mittelojalsete klientidega juhul kui tarbitaval tootel või teenusel esinevad puudujäägid.

Kuna lojaalsed kliendid mõjutavad olulisel määral ettevõtte edukust, on oluline mõõta kliendi lojaalsust, kasutades selleks vastavaid meetodeid. Autor kajastas kahte tänapäeval enamlevinud kliendi lojaalsuse mõõtmise viisi, milleks on soovitusindeks (*Net Promoter Score*) ja kordusostu tõenäosus (*Probability of Purchase*). Toodud meetoditest esimest kasutatakse hoiakulise lojaalsuse mõõtmiseks ning kordusostu tõenäosus on käitumisel põhineva lojaalsuse mõõtmise viis. Mõlema analüüsitud meetodi puhul tõi autor välja nende tugevad ja nõrgad küljed ning jõudis järelduseni, et kõige otstarbekam viis kliendi lojaalsuse kirjeldamiseks on kasutada mõlema meetodi tulemuste kombineeritud lähenemist.

Järgnevas alapeatükis analüüsib autor kliendi lojaalsuse eripärasid koduelektronika kaupluste puhul ning uurib millist liiki ning kuidas kujuneb lojaalsus mainitud valdkonnas.

1.3. Kliendi lojaalsuse eripärad koduelektronika kaupluste puhul

Tulenevalt käesoleva töö eesmärgist, milleks on kohandada töö autori poolt 2010. aasta bakalaureusetöös välja töötatud universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks, uurib autor järgnevalt kliendi lojaalsuse eripärasid koduelektronika kaupluste puhul. Selle teema analüüsimiseks on vajalik kõigepealt tuua välja, millised tooteid saab pidada koduelektronikaks.

Tarbekaupu (*consumer goods*) saab jagada ÜRO majanduslike põhikategooriate klassifikaatori (MPK) järgi kolme tööel põhinevasse alakategooriasse (Mõisted ja metoodika 2013):

- kestvuskaup,
- pool-kestvuskaup,
- mitte-kestvuskaup.

Kaupu, mille hind on suhteliselt kõrge ja eeldatav tööiga on üle ühe aasta (näiteks külmkapid ja pesumasinad), ning sarnaseid kaupu, mille mõistlik kasutusaeg on kolm või rohkem aastat, nimetatakse kestvuskaupeks (*durable consumer goods*). Pool-kestvuskauvad (*semi-durable consumer goods*) hõlmavad endas neid tarbekaupu, mille hind on suhteliselt odav ja eeldatav tööiga on üle ühe aasta, kuid vähem kui kolm aastat ning mitte-kestvuskauvade (*non-durable consumer goods*) puhul on määratletud eeldatavaks tööeaks üks aasta või sellest lühem ajaperiood. (Future revision ... 2007)

Kuigi kestvuskauvade puhul on määratletud antud kategooria alla kuuluvate kaupade tööiga, ei ole koostatud selget eristamist konkreetsete toodete alusel. Sellise universaalse ja ainuõige toodetel põhineva klassifikatsiooni koostamine on tõenäoliselt üsna ebaotstarbekas, kuna selles sisalduv informatsioon aeguks üsna kiiresti (tehnoloogia kiire arengu tõttu on kestvuskauvade valdkond pidevalt täienev ja muutuv). Seetõttu võib kliendi lojaalsuse temalistes teaduslikes artiklites kohata

kestvuskaupe nimetuse all nii koduelektronikat, sõiduvahendeid kui ka näiteks mööblit. Selleks, et täpsustada ja selgitada käesolevas töös edaspidi kasutatava mõiste koduelektronika² (*domestic electrical goods*) seost kestvuskaupega, toob autor välja koduelektronika ühe liigitamise võimalustest ning enamlevinud tooted vastavates kategooriates allolevas tabelis 1.4.

Tabel 1.4. Koduelektronika kategoriseerimine sõltuvalt toote levinuimast algelt kasutatavast värvist või suurusest.

Kategooria	Tooted
„Valge“ tehnika	suured kodumasinad sh. pesumasinad, nõudepesumasinad, külmkapid
„Pruun“ tehnika	telerid ja audio-videoaparatuur
„Hall“ tehnika	arvutid ja mobiiltelefonid
Väike kodutehnika	väikesed kodumasinad sh. rõstrid, keedukannud

Allikas: (Domestic Electrical goods 2010: 7); autori koostatud.

Toodud tabelist selgub, et koduelektronika esineb nii suure- kui ka väikesemõõtmelise tehnika näol ning üsna erinevates kasutusvaldkondades. Põhilised tooted, mis kuuluvad koduelektronika valdkonda on erinevad kodumasinad, IT tehnika ning audio-videoaparatuur. Suuremat osa nimetatud kaupadest iseloomustab kasutusiga (periood toote soetamisest kuni jäätmekäitlusesse sattumiseni), mis jääb keskmiselt vahemikku 7–30 aastat (Eesti elektri- ja ... 2013: 14). Kuna kestvuskaupe puhul puudub selgepiiriline klassifikatsioon konkreetsete toodete järgi, kuid on ära määratletud toote eeldatav tööiga ja hinnaklass, võib autori arvates, tuginedes eeltoodud argumentidele, liigitada koduelektronikat kestvuskaupe kategooria alla. Sellise liigitamise vajaduse tekitab asjaolu, et valdav enamus teemakohasest teaduslikust kirjandusest keskendub mõistele kestvuskaupe, täpsustamata konkreetsemat kaubagrupi või uuritavaid tooteid. Seetõttu kasutab autor edaspidi mõistet koduelektronika kestvuskaupe sünonüümina, et uurida kliendi lojaalsuse eripärasid koduelektronika kaupluste puhul.

Selleks, et põhjalikumalt avada kliendi lojaalsuse eripärasid koduelektronika kaupluste puhul, on vaja analüüsida koduelektronika turul aset leidvat situatsiooni ning üheks võimaluseks on seda teha eelkõige jaemüüja tasandil. „Kes tahes omab riulit, omab ka ostjat“ (Thomassen *et al.* 2006: 54) on üsna täpne kirjeldus käesoleval hetkel

² koduelektronika – kodus kasutatavad elektririistad (raadiod, televiisorid, kodumasinad jm.) (Eesti keele seletava sõnaraamatu definitsioon)

domineerivale situatsioonile, millega seisavad silmitsi paljud koduelektronika tootjad. Valitsev olukord tähistab viimaste aastakümnete jooksul tekkinud nihet tootjate majanduslikelt huvidelt hoopis jaemüüja jaoks olulistele prioriteetidele. Sharman toob välja (1984: 72), et valdava enamuse 20. sajandist oli jaemüüja tootja toodangu distributsiooni kanaliks, milles suurem osa klientide poolt sooritatud ostudest tuginesid vaid brändile ja tootemadustele. Kasvav konkurents ning toodete homogeensus paljudes tootekategooriates on tänapäeval võimaldanud jaemüüjatel valida ja lülituda ümber erinevate tootjate vahel, mis omakorda sunnib tootjaid omavahel võistlema jaemüüjate pärast (Mitchell 2004: 32).

Koduelektronika kaupade turul esinev tihe konkurents on märgataval määral suurendanud tarbijate valikuvõimalusi ning vähendanud mõningate brändide olulisust sellise tasemeni, kus paljud brändid on kaotanud enda vormi ja identiteedi (Lincoln 2006: 30). Selle tulemusena on jaemüüjatest kujunenud suunanäitajad, kes olulisel määral mõjutavad tarbijate ostuotsuseid (Sharman 1984: 72). Uuringud on näidanud, et turul olevate toodete väheste erinevuste ja nõrgenevate brändide tõttu ei vaheta suurem osa tarbijatest külastatavaid poode ega näe lisavaeva oma lemmikbrändi soetamiseks mõnest muust kauplusest. Tarbijatele sobib enamjaolt ka konkreetsetes poes kättesaadav toode. (Thomassen *et al.* 2006: 54).

Eelnevalt esitatud argumentatsioonist selgub, et koduelektronika kaupade turul käesoleval hetkel domineeriv situatsioon seob klienti pigem konkreetse kauplusega (siinkohal samastatav kaupluste ketiga), mitte toote brändiga. Samas jääb ebaselgeks, millest üldse tekib sellist tüüpi seotus kliendi ja kaupluse vahel. Antud küsimusele vastuse saamiseks on tarvilik uurida Ratchfordi esitatud inimkapitali ja leibkonna tootmisfunktsiooni integreeritud käsitlust, mis toob esile olulisi nüansse seletades lahti brändilojaalsust teadmistesse tehtavate investeeringute rolli abil.

Ratchford defineerib inimkapitali kui „Inimeste teadmised, oskused või kogemused, mis on omandatud läbi investeeringute formaalsesse või mitteformaalsesse haridusse, koolituste või kogemusõppe abil“ (2001: 397). Leibkonna tootmisfunktsioonis on leibkond või tarbija vaadeldav väikeettevõtjana, kes kombineerib kaupu, aega ja inimkapitali, et toota isiklikuks tarbimiseks ettenähtud materiaalseid või mittemateriaalseid (teenused) hüviseid. Selliseks hüviseks võib näiteks olla söök, mis

on toodetud ja tarbitud sama leibkonna poolt. Tarbijad püüavad sellist tootmisprotsessi korraldada võimalikult efektiivselt (st maksimeerida tootmisväljundit või sellest saadavat kasu), samas viia võimalikult madalale tasemele selle protsessi käigus tekkivaid või protsessi alustamiseks vajaminevaid kulusid. (Ratchford 2001: 398)

Brändilojaalsuse selgitamiseks antud raamistiku abil, toob Ratchford välja, et iga kord kui teatud toote või teenuse tarbimiseks on vaja kulutada suures hulgas inimkapitali, varieerub selle protsessi tõhusus iga tarbija puhul sõltuvalt sellest, kui palju inimkapitali on iga indiviidi käsutuses. Tarbijad akumulatsioonivad inimkapitali iga kord kui kasutatakse teatud brändi toodet. Kasutamisest lisanduv inimkapital on aga seotud ühe konkreetse brändiga, mis teeb tarbija jaoks tulevikus sama brändi kasutamise tõhusamaks (efektiivsem tootmisprotsess), mis omakorda tekitab brändilojaalsust tarbijate seas. Esitatud argumente kinnitab ka Ratchfordi poolt teostatud analüüs, mille kokkuvõtlikuks järelduseks kujunes, et olukordades, kus brändi-põhine teadmine on brändi efektiivseks kasutamiseks oluline, on jälgitav üldjuhul kõrge brändilojaalsus. (*Ibid.*: 407)

Eeltoodud brändilojaalsuse tekke väite illustreerimiseks võib tuua näite töö autori enda praktikast, mis on seotud koolituskorralduse valdkonnaga. Koolituse korraldamine mõnes konverentsikeskuses, nõuab koolitaja aega, oskusi, varustust (süle- või tahvelarvuti koolitusmaterjali esitlemiseks) ning samuti ka „materjali“ koolituse läbiviimiseks, milleks võib antud näites pidada konverentsikeskust. Kui koolitaja kasutab mitmeid kordi ühe konverentsikeskuse teenuseid, jääb koolitajale meelde, milliste aspektidega peab antud konverentsikeskuses arvestama (toitlustuse kvaliteet, ligipääsetavus, ruumide suurus jmt). Iga kord kui koolitaja otsustab kasutada antud konverentsikeskust, on suur osa eeltööst juba tehtud (konverentsikeskuses pakutavad võimalused on juba teada eelnevatest kogemustest) ehk koolitust on võimalik korraldada efektiivsemalt (väiksema pingutusega), kuid selle arvelt ei kannata lõpptulemus kvaliteet. Konverentsikeskusega seotud teadmised muudavad antud konverentsikeskuse atraktiivsemaks võrreldes teise teenuspakkujatega, kelle kohta ei ole koolitajal eelnevaid teadmisi. Tekib brändi-põhine teadmine, mis lõpptulemusena viib kõrgema brändilojaalsuseni.

Analoogiliselt võib autori arvates väita, et leibkonna tootmisfunktsiooni saab kasutada koduelektroonika kaupade puhul teatud kaupluse (kaupluste keti) suhtes esineva kliendi lojaalsuse selgitamiseks. Kaupluse külastamine mingi ostu sooritamiseks on samastatav leibkonna tootmisfunktsiooniga, mis nõuab teatavat inimkapitali investeerimist (põhiliselt väljendub tootealastes teadmistes, kaupluse plaani või maksmistingimuste tundmises). Tarbijatel esineb lojaalsus teatud kaupluse suhtes, sest ostude sooritamine selles kaupluses on nende jaoks efektiivsem võrreldes mõne muu kauplusega, mille kohta puuduvad eelnevad teadmised. Seega, samamoodi nagu brändilojaalsus on mõjutatud tootmisprotsessi efektiivsuse poolt, on kliendi lojaalsus teatud kaupluse suhtes sõltuv selles poes sooritatava poodlemise protsessi efektiivsusest.

Eeltoodud argumentatsiooni lahtimõtestamiseks, peab uurima, millest koosneb poodlemise protsess ning kuidas saab seda muuta efektiivsemaks. Antud teemat on uurinud Zhang, Agarwal ja Lucas (2011: 862), kes jõudsid järeldusele, et poodlemine on protsess, mis hõlmab nii tarbijat kui ka jaemüüjat. Kuna poodlemine nõuab suuri investeeringuid inimkapitali, siis üldjuhul saab tarbija poodlemise efektiivsust maksimeerida läbi õppeprotsessi. Siinkohal leiavad aset kaks liiki õppimist: tarbija õppeprotsess ning jaemüüja õppeprotsess.

Tarbija õppeprotsessi puhul akumulereeritakse teadmisi läbi korduvate ostudega seonduvate kogemuste (Gregan-Paxton, John 1997: 280). Tarbija teadmisi defineeritakse siinkohal kui „... oskus edukalt teostada tootealaseid ülesandeid“ (Alba, Hutchinson 1987: 411). Üsna suur hulk teaduslikku kirjandust on pühendatud korduvate tegevuste ja nende mõju uurimisele tarbija poolt sooritatud ülesannete efektiivsuse kontekstis. Valdav enamus uurijatest jõuavad järeldusele, et mida rohkem sooritada ühte tüüpi tegevust, seda vähem on vaja kasutada kognitiivseid ressursse ja aega, et teatud ülesandega hakkama saada. (*Ibid.*)

Poodlemise korral esineb kahte tüüpi tarbija teadmisi: tootealased teadmised ning kaupluse põhised teadmised. Kuigi tootealaste teadmiste tähtsuse mõju tarbija ostukäitumisele on mitmete autorite poolt kindlaks tehtud, on oluliselt vähem tähelepanu pööratud sellele, kuidas tarbija ostukäitumine on mõjutatud kaupluse põhiste teadmiste poolt. (Zhang *et al.* 2011: 863) Parki, Iyeri ja Smithi (1989: 423) arvates võib kaupluse põhiste teadmiste all mõista tarbijatele teada olevat informatsiooni teatud

kaupluse riiulite ja osakondade (kaasa arvatud erinevate toodete ja brändide) paigutuse kohta, mis on hangitud korduvate ostukogemuste põhjal antud poes. Nimetatud autorite uurimusest selgus, et tarbija kaupluse põhised teadmised mõjutavad otsitava informatsiooni hulka ning stiimuleid, mis panevad tarbijaid langetama otsuseid teatud brändide kasuks (Park *et al.* 1989: 429). Seega, mida rohkem on tarbijal kaupluse põhiseid teadmisi, seda efektiivsem on poodlemise protsess ehk soovitud toote või teenuse leidmine teatud kauplusest on tarbija jaoks lihtsam ja vähem vaeva nõudev tegevus.

Jaemüüja õppeprotsessi saab defineerida (toetudes tarbija õppeprotsessi definitsioonile) kui protsessi, mille käigus jaemüüjad akumulerevad teadmisi individuaalsete klientide kohta, läbi korduvate kontaktide (Zhang *et al.* 2011: 863). Sellisteks teadmisteks peaksid ideaalis olema (Levy, Weitz 2001: 279):

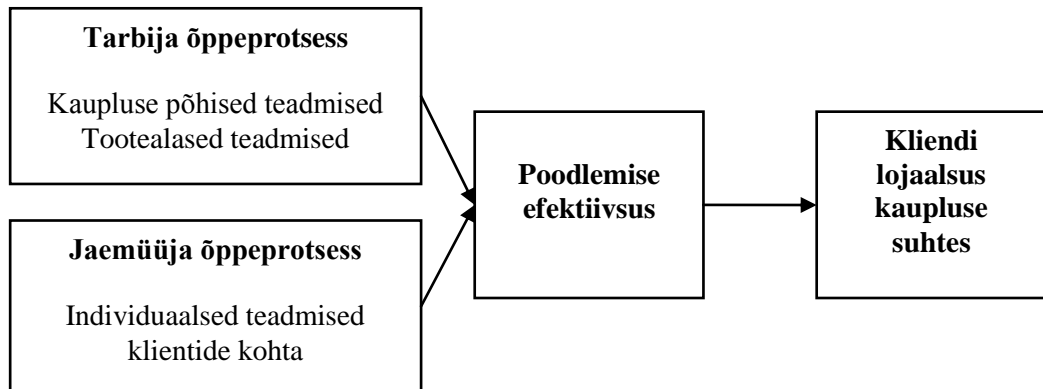
- kliendi poolt teostatud tehingud (soetatud toode või teenus, ostukuupäev ja – hind, tehingu pealt teenitud kasum, kas ost sooritati eripakkumise või mõne muu turundustegevuse tagajärjel);
- jaemüüja kontaktid kliendiga (veebilehekülje külastuste statistika, pöördumised klienditoe poole, kliendile saadetud meilid või kliendilehed);
- kliendi eelistused (lemmikvärvid, brändid jmt);
- klienti kirjeldav informatsioon (demograafiline ja psühograafiline);
- kliendi reaktsioon turundustegevustele (teostatud tehingute ja kontaktandmete analüüs).

Jaemüüjad, kellel on olemas kauplus või kaupluste võrgustik kasutavad ülalootletud kliendiandmete kogumiseks nelja põhilist lähenemist (Levy, Weitz 2001: 280): küsivad ostu vormistamisel klientidelt isikutuvastuseks vajalikku informatsiooni, kasutavad biomeetrilisi vahendeid isikutuvastuseks, pakuvad püsikliendiprogrammiga liitumist, seovad internetist ja kaupluses sooritatud ostude andmeid.

Kahle (2008: 14) arvates on teadmised klientide kohta iga ettevõtte kõige väärtuslikum informatsioon, kuna klienti tundes on võimalik efektiivselt korraldada nii müügi- kui ka turundustegevustele pühendatud ressursse. Lisaks sellele, klientide eelistuste ja maitsete tundmine, võimaldab jaemüüjatel kasutada personaalseid toote- ja teenuspakkumisi, mis

lõpptulemusena muudavad tarbija poodlemise protsessi efektiivsemaks (Aquino 2012: 14).

Tuginedes eeltoodud tarbija ja jaemüüja õppeprotsessi teoreetilisele käsitlusele, pakuvad Zhang, Agarwal ja Lucas (2011: 863) välja kaupluse suhtes esineva kliendi lojaalsuse tekkepõhjuste mehhanismi, mis on esitatud alloleval joonisel 1.9.



Joonis 1.9. Kaupluse suhtes esineva kliendi lojaalsuse tekkemehhanismi kontseptuaalne mudel (*Ibid.*).

Toodud joonisel on individuaalsed teadmised klientide kohta jaemüüja õppeprotsessi tulemus, mis koos tarbija õppeprotsessiga tõhustab poodlemise efektiivsust. Võttes aluseks mikroökoonoomika põhitõed, on teada, et kõigil turul osalejate eesmärgiks on isikliku heaolu maksimeerimine, mis on siinkohal samastatav efektiivsema poodlemise võimaluse valikuga. Teisisõnu, poodlemise efektiivsuse esinemine on kaupluse suhtes tekkiva kliendi lojaalsuse märk. (*Ibid.*)

Kliendi lojaalsuse avaldumine teatud kaupluse suhtes on samuti seletatav ka jaemüüja müügipersonali soovitude abil. Burt nimetab jaemüüjaid väljendiga „... *the third who benefits*“ (1995: 31), kuna tema arvates on jaemüüja näol tegu vahendava osapoolega, kes viib kokku tootja ja tarbija. Kuna tootjat ja tarbijat saab käsitleda kahe erinevate huvidega grupina, kellel vahel esinevad struktuuralsed erinevused, on just jaemüüja vahendaja rollis, kes ühendab mõlemat osapoolt ning tagab informatsiooni liikumise nii ühes kui ka teises suunas. Seetõttu on koduelektronika kaupade tarneahelas dominantne võim just jaemüüja käes, kelle müügipersonal on vahendaja rolli üks võtmeelementidest. (*Ibid.*: 35)

Jaemüüja müügipersonal mängib tähtsat rolli poodlemise protsessis, sest just müügipersonal informeerib tarbijat võimalikest valikutest ning aitab otsustada, milline valik on tarbija jaoks parim (Wilkie 1986: 416). Goffi, Bellengeri ja Stojacki (1994: 27) arvates on kaupluse müügipersonali asjatundlikkus arvamusiidriks sarnaneva võimuga väärtusliku informatsiooni allikaks, mis avaldab mõju tarbija arvamusele ja hoiakutele ning veenab tarbijat uskuma ostu sooritamist soosivat informatsiooni. Hiljutised uuringud on samuti toetanud väidet, et jaemüüja müügipersonali tegevused, edastatav informatsioon ja mõjutamise strateegiad avaldavad tarbijatele arvestatavat mõju (Mallalieu 2006: 265).

Uuritud on ka küsimust, miks tarbijad muutuvad lojaalseks teatud jaemüüja suhtes poodlemise olukordades, mille puhul on täheldatav kõrge tarbija seotus otsustusprotsessiga (näiteks koduelektroonika ostul). Põhjus peitub selles, et tarbijad muutuvad lojaalseks jaemüüja müügipersonali suhtes, kes juhendab ja pakub tuge tarbijale, millega arendatakse välja ka sotsiaalsed suhted. (Davis-Sramek *et al.* 2010: 219) Kuigi viimasel ajal on jaekaubanduses täheldatav iseteenindusega seotud trend, ei saa siiski müügipersonali tähtsust jaemüüjale alatähtsustada, sest müüja täita on äärmiselt oluline roll – suurendada kliendi lojaalsust jaemüüja (kaupluse) suhtes (Reynolds, Beatty 1999: 25).

Eelnevalt toodud argumentatsioonist on näha, et kliendi lojaalsus kaupluse suhtes kätkeb endas mitmeid aspekte. Jaemüügi kontekstis mängivad rolli mitmed erinevad suhted: kliendi ja kaupluse, kliendi ja kaupluses müüdavate brändide ning kliendi ja kaupluse müügipersonali vahel.

Ülalnimetatud suhete keerukuse tõttu, pakuvad Macintosh ja Lockshin välja kaupluse suhtes esineva lojaalsuse mudeli, milles eksisteerivad kahte tüüpi suhted (1997: 487):

- isiku ja kaupluse,
- isiku ja isiku vahel.

Mainitud käsitlus tugineb Dicki ja Basu loodud mudelile, mille tõi autor välja antud töö alapeatükis 1.1. Macintoshi ja Lockshini (1997: 489) mudel on ühest küljest täiendatud kahe kaupluse-põhise aspektiga – tarbija usaldus kaupluse suhtes ja rahulolu kauplusega. Teisest küljest on mudelile lisatud juurde ka tarbija suhe müügipersonaliga,

kirjeldades seda usalduse ja pühendumusega. Uuringu tulemused näitasid, et sarnaselt Dicki ja Basu mudeli järelustega, eksisteerib hoiaku ja kordusostu määra vahel seos ning autorid toovad välja, et „... positiivsed isikutevahelised suhted toimivad boonusena ostukäitumise kontekstis“ (Macintosh, Lockshin 1997: 493). Lisaks, leiavad Macintosh ja Lockshin, et kliendi ja kaupluse müügipersonali vahel esinevate suhete olemasolu (või nende puudumine), omab olulist rolli kliendi hoiakule kaupluse suhtes (*Ibid.*: 494).

Palmatier, Scheer ja Steenkamp (2007: 195) tegid kindlaks, et kliendi lojaalsus kaupluse müügipersonali suhtes (*salesperson-owned loyalty*) mõjutab positiivselt ettevõtte müüginumbreid, kuid samas täheldasid autorid ohtu ettevõtte jaoks sellist tüüpi seotuse puhul. Nimelt on ettevõtte jaoks olukord soodne senikaua kuni müügipersonal töötab konkreetses ettevõttes, kuid niipea kui müügipersonal peaks vahetama töökohta, on äärmiselt suur tõenäosus kaotada ka müügipersonali suhtes lojaalseid kliente. Antud väidet kinnitavad ka Iacobucci ja Ostrom (1996: 67), kelle arvates on isikutevahelised suhted pikema ajalise kestvusega ning intensiivsemad võrreldes isiku ja ettevõtte vahelise suhtega.

Analüüsides kliendi lojaalsuse eripärasid koduelektroonika kaupluste puhul jõudis autor järelduseni, et klient on seotud pigem konkreetse kauplusega (kaupluste ketiga), mitte toote brändiga. Lojaalsus kaupluse suhtes tuleneb järgnevatest aspektidest:

- kliendi poodlemise efektiivsus,
- kliendi seotus kaupluse müügipersonaliga.

Kliendi seotus teatud kauplusega tuleneb eelkõige poodlemise efektiivsusest konkreetses kaupluses, mida kinnitab Zhang, Agarwala ja Lucase (2011: 863) koostatud kliendi lojaalsuse tekkemehhanismi kontseptuaalne mudel. Poodlemise protsessi ühes kaupluses võib vaadelda kui korduvat tegevust, mille jooksul lisandub kliendile pidevalt teadmisi konkreetses kaupluses toodete asukohtade jmt kohta. Mida rohkem poe põhiseid teadmisi on kliendil, seda vähem peab klient pingutama selleks, et kauplusest soovitud toode üles leida ja soetada. Seega muutub poodlemise protsess kaupluses tõhusamaks, mis tekitabki omakorda lojaalsust kaupluse suhtes.

Lojaalsus kaupluse suhtes väljendub ka kliendi seotuses kaupluse müügipersonaliga, mida illustreerib Macintoshi ja Lockshini (1997: 487) erinevate osapoolte suhetel

põhinev mudel. Antud nähtus esineb eelkõige olukordades, kus on täheldatav kõrge tarbija seotus ostuprotsessiga, milleks on ka koduelektronika ost. Sellistes olukordades on müügipersonalil oluline roll tarbija juhendamisel ning toetamisel, millega omakorda arendatakse välja sotsiaalsed suhted isikute vahel. Isikutevahelised sotsiaalsed suhted on mitmete autorite arvates pikema kestvusega võrreldes isiku ja ettevõtete vaheliste suhetega. Kliendi seotus müügipersonaliga võib omakorda tingida ettevõtte jaoks ebasoodsa olukorra, kus kaupluse suhtes lojaalsed kliendid on lojaalsed antud kauplusele senikaua, kuni müügipersonal, kellega on loodud suhted, töötab antud ettevõtte heaks.

Käesolevas peatükis analüüsis autor kliendi lojaalsuse olemust, tähtsust ning selle nähtuse eripärasid koduelektronika kaupluste puhul. Olulisemateks järeldusteks kujunesid järgnevad aspektid.

1. Siiani ei ole leitud ühtset kliendi lojaalsuse definitsiooni, kuna tegu on väga mitmetest teguritest sõltuva nähtusega. Autor defineeris kliendi lojaalsust kui kliendi pikaajalist emotsionaalset seotust teatud brändiga, mis põhjustab sama brändi korduvoste tulevikus.
2. Ainuõiget ja igas situatsioonis paika pidavat lojaalsuse liigitust ei ole autori arvates võimalik välja tuua, kuna iga käsitluse puhul on olemas teatud aspektid, mida suudetakse väga hästi selgitada, kuid on samas ka aspektid, mille seletamisel ebaõnnestutakse. Autor käsitles kahte enamlevinud kliendi lojaalsuse liigitamise viisi (käitumuslik ning hoiakuline lojaalsus) ja jõudis järelduseni, et parimaks kliendi lojaalsuse kirjeldamise viisiks on kombineeritud käsitlus, mille puhul kirjeldatakse nii kliendi hoiakuid ja kui ka käitumist teatud brändi suhtes.
3. Kliendi lojaalsuse puhul on täheldatavad nii positiivsed kui ka negatiivsed mõjud ettevõtte tegevusele, kuid lojaalsetest klientidest tulenev kasutegur on suurem võrreldes negatiivse mõjuga. Kokkuvõtvalt väljendusid olulisemad positiivsed mõjud turunduskulude vähenemises, paremate müügikäivete ning klientide poolt levitatava positiivse suusõnalise turunduse näol.
4. Kliendi lojaalsuse mõõtmise parimaks lahenduseks on autori arvates uuritud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodite (soovitusindeks ja kordusostu tõenäosus) kombineeritud käsitlus, kuna mõlema meetodi puhul ilmsid teatud nõrgad

küljed ja kontseptuaalsed küsimused. Nimetatud puudujääke on võimalik autori arvates kombineeritud käsitlusega minimeerida.

5. Kliendi lojaalsuse eripära koduelektroonika kaupluste puhul ilmneb eelkõige kliendi seotuses konkreetse kauplusega, mitte niivõrd toote või teenuse brändiga. Kliendi lojaalsus kaupluse suhtes tuleneb nii poodlemise efektiivsusest kui ka kliendi seotusest müügipersonaliga.

Töö järgnevas osas kohandab autor 2010. aasta bakalaureusetöös välja töötatud universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks, kasutades selleks Eesti koduelektroonika kaupluste keti püsiklientide vastuseid ning analüüsib kohandatud meetodi mudelit.

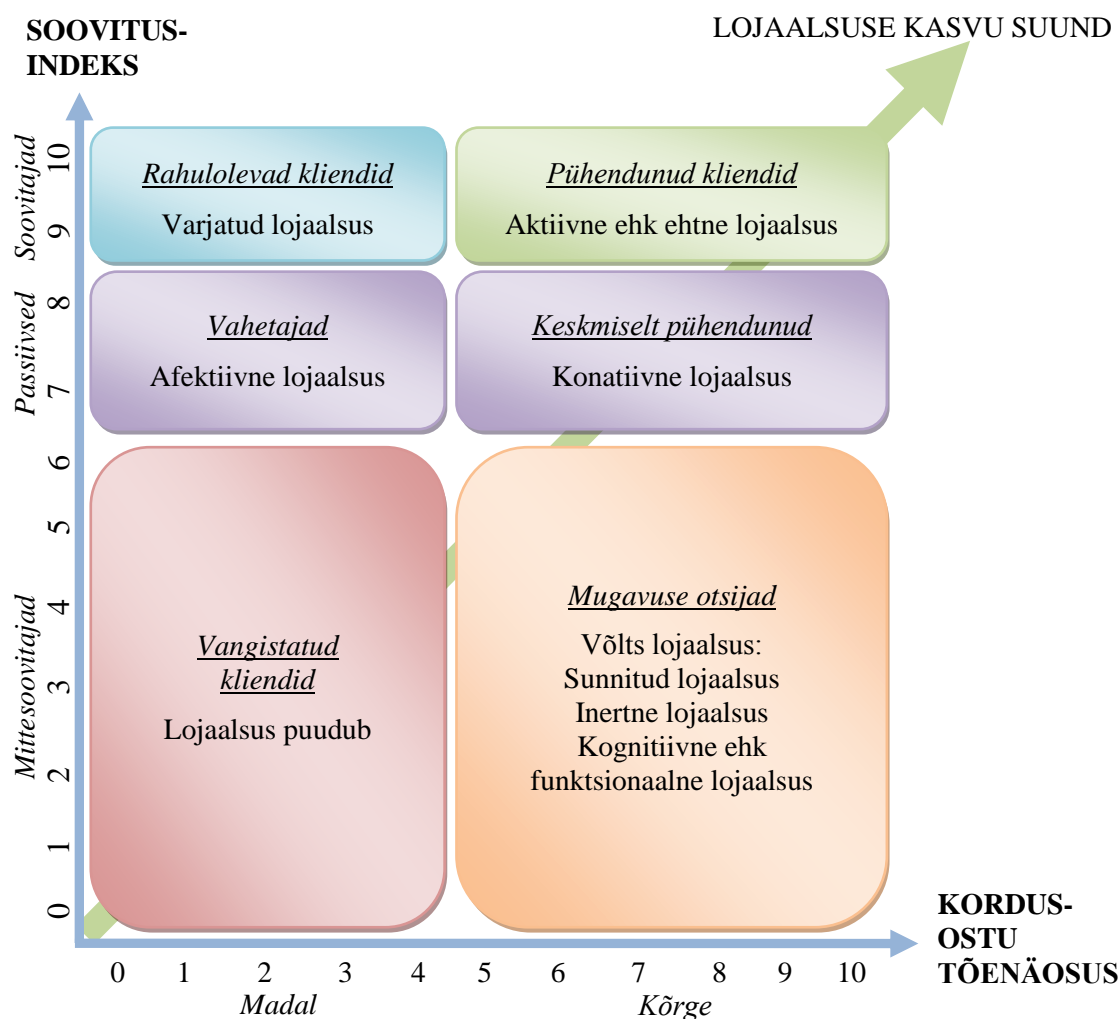
2. KODUELEKTROONIKA KAUPLUSE KLIENTIDE LOJAALSUSE ANALÜÜS

2.1. Kohandatava universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi, valimi ja metoodika kirjeldus

Käesoleva töö empiirilises osas keskendub autor universaalsele meetodile kliendi lojaalsuse mõõtmiseks, mis on välja töötatud antud töö autori poolt 2010. aasta bakalaureusetöö raames. Nimetatud meetodit kohandab autor mitmemõõtmelise statistika abil koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks, kasutades selleks Eestis tegutseva koduelektronika kaupluste keti püsiklientide vastuseid. Järgnevalt esitabki autor ülevaate kohandatavast universaalsest kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodist, analüüsitavatest andmetest ning kohandamise metoodikast.

Eelnevalt mainitud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi väljatöötamise esimeses etapis koondas töö autor kokku erinevate autorite lojaalsuse liigitamise teoreetilisi käsitlusi (esitatud käesoleva töö esimeses peatükis) Dicki ja Basu lojaalsuse tüpoloogia mudeli raamistikku. Sellega konstrueeris autor kahedimensioonilise, hoiakute tugevusele ja kordusostu määrale tugineva, lojaalsete klientide segmenteerimise käsitluse.

Meetodi väljatöötamise teises etapis tõi autor käsitlusele sisse mõned täiendused – lisandusid proportsionaalsed 11-punktilised tõenäosuste skaalad soovitusindeksi ja kordusostu tõenäosuse näol (vastavalt vertikaal- ja horisontaalteljele). Sellega töötas autor välja käsitluse lojaalsete klientide segmenteerimiseks, kuhu on võimalik paigutada mõlema kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi rakendamisel saadavad tulemused ning tulemustele vastavate punktide ristumiskohtade abil näha, millisesse segmenti antud tulemuste kohaselt võib klienti paigutada. Segmenteerimise tulemusena on võimalik omakorda põhjalikumalt kirjeldada klientidel esineva lojaalsuse tüüpe. Lõplik mudel, mida autor nimetas universaalseks meetodiks kliendi lojaalsuse mõõtmiseks on esitatud alloleval joonisel 2.1



Joonis 2.1. Universaalne meetod kliendi lojaalsuse mõõtmiseks lähtuvalt soovitusindeksist ja kordusostu määrast (autori koostatud Barnesi 2004; Dicki *et al.* 1994; Grönholdti *et al.* 2000; Hofmeyri *et al.* 2000; Oliveri 1999; Rowleyi 2005 ja Wernerfeldti 1991 põhjal).

Tuginedes ülaltoodud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kontrollimiseks läbiviidud analüüsile, tõi autor välja nimetatud meetodi tugevusteks mitmed aspektid.

1. Tulemuste pädevus. Tänu loodud meetodi kahedimensioonilisele ülesehitusele (lojaalsust mõõdetakse kliendi hoiakute ja käitumise suhtes), on saadavad tulemused autori arvates pädevamad võrreldes teiste kliendi lojaalsuse mõõtmiseks kasutatavate meetoditega, mis on valdavalt ühedimensioonilised

2. Lojaalsuse tõlgendamise võime. Kuna iga segmendi puhul on toodud välja ka kliendi lojaalsuse liik, väitis autor, et loodud meetodi abil on võimalik senisest paremini aru saada lojaalsuse tekke- ja esinemispõhjustest.
3. Meetodi kasutamise lihtsus. Antud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi tugevuseks tõi autor välja ka nimetatud meetodi kasutamise lihtsuse, mis väljendub tulemuste hankimise protsessis (2–3 küsimust vastaja kohta) ning saadavate tulemuste interpreteerimise mugavuses.

Eelnimetatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamiseks (kodelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse mõõtmisele sobivaks) kasutatavad andmed pärinevad ühe Eesti kodelektroonika kaupluste keti püsiklientidelt. Kuna kliendi lojaalsuse analüüsis osalev ettevõtte ei soovinud oma nime avaldada antud töös, nimetab autor edaspidi kodelektroonika kaupluste ketti, kelle püsiklientide vastuseid analüüsitakse, lihtsalt kaupluseks.

Analüüsitav kauplus on Eestis tegutsev kodelektroonika kaupluste kett, mille sortimenti kuuluvad sellised kodelektroonika kaubad nagu telerid, audio-videotehnika, IT tehnika, köögitehnika, suured kodumasinad, fototehnika jmt. Ettevõtte on Eestis esindatud mitmete jaekaupluste näol.

Kaupluste püsiklientidelt vastuste hankimiseks, töötas autor välja ankeetküsitluse, mille küsimuste hulka kuuluvad ühest küljest kliendi lojaalsuse mõõtmisega seotud küsimused ja teisest küljest üldised sotsiaal-demograafilised küsimused, mille abil on autori arvates võimalik saadud tulemusi paremini põhjendada. Selle all peab autor silmas seda, et uuritavate püsiklientide sotsiaal-demograafilised tunnused annavad selgema ülevaate analüüsitavast andmekogumist. Kliendi lojaalsusega seotud küsimusi võib sisuliselt vaadelda jagatuna kahte gruppi, millest esimene on seotud hoiakulise lojaalsusega ja teine käitumusliku lojaalsusega. Mõlema lojaalsuse liigi uurimiseks koostas autor küsimused tuginedes lojaalsuse mõõtmise meetodite autorite poolt väljatöötatud küsimustele, tuues sisse mõned omapoolsed täiendused ja mugandused, mis on autori arvates vajalikud küsimuste parema arusaamise ja temakohasuse seisukohast.

Analüüsitavate andmete saamiseks kasutatud küsimustik³ (vt lisa 1) sisaldab endas nii soovitusindeksi kui ka kordusostu tõenäosuse puhul kasutatavaid küsimusi, mille abil mõõdetakse kliendi lojaalsust. Nii kujunes küsimustiku puhul välja viis küsimust, millest kaks on sotsiaal-demograafilise iseloomuga ning ülejäänud kolm lojaalsuse mõõtmiseks.

Käitumusliku lojaalsuse uurimiseks rakendas autor kordusostu tõenäosuse puhul kasutatavaid küsimusi praktiliselt originaalkujul, muutes vaid küsimuste fookuses olevat objekti ja sõnastust. Vastavad küsimused olid järgnevad.

- Kui suure tõenäosusega soetaksite vähemalt ühe toote, mida müüakse koduelektroonika poodides, mingil ajahetkel järgneva kuu aja jooksul, st alates praegusest kuni käesoleva kuu lõpuni?
- Palun mõelge kolme Eestis enim tuntud koduelektroonika kaupluste keti peale. Kui suure tõenäosusega soetaksite vähemalt ühe toote just antud kauplusest järgneva kuu aja jooksul?

Hoiakute väljaselgitamiseks kasutas autor soovitusindeksi puhul rakendatavat küsimust originaalkujul, mis on esitatud alapeatükis 1.2 soovitusindeksi teoreetilise käsitluse juures. Antud küsimuse puhul on vastajal võimalik anda oma hinnang 10 punkti skaalal lähtuvalt sellest kui suure tõenäosusega soovitab vastaja toodet või teenust oma sõbrale või kolleegile. Seega, ankeetküsitluses kasutatud küsimuseks kujunes:

- Kui tõenäoline on, et soovitate mõnele sõbrale või kolleegile mõne koduelektroonika toote ostukohana antud kauplust? (0 on äärmiselt ebatõenäoline, 10 on äärmiselt tõenäoline)

Demograafiliste andmete hankimiseks kasutas autor kahte küsimust, millega tuvastati vastaja sugu ning vanus.

Uuringusse kaasatud ettevõtte valiku põhjendamiseks võib tuua välja uuringu eesmärgist lähtuvad kaalutlused:

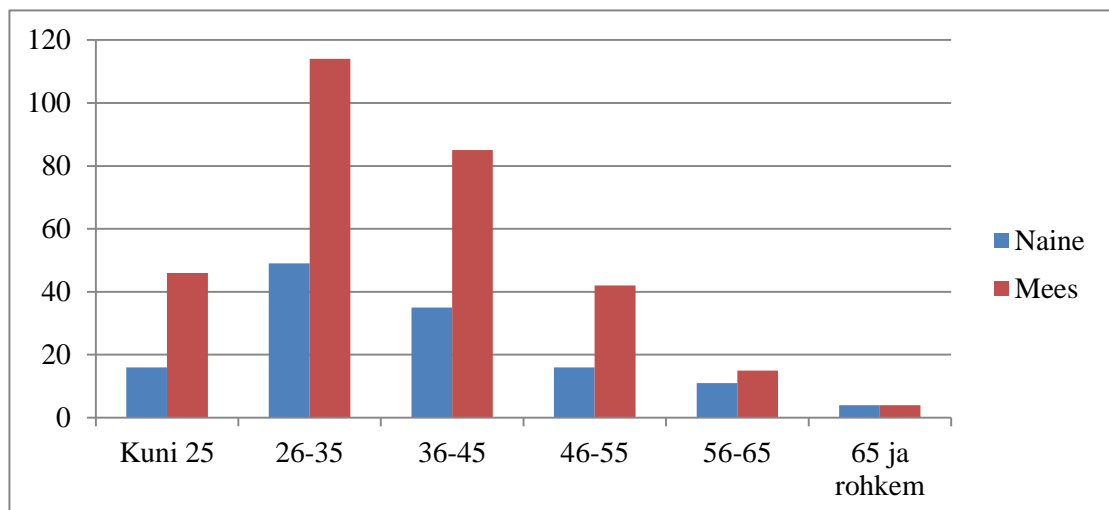
- autor soovib kohandada universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit koduelektroonika kaupluste ostjate lojaalsuse hindamiseks;

³ Küsimustiku küsimused on esitatud antud töös vormiliselt muudetud kujul (analüüsis osaleva ettevõttega võimalike seoste vältimise eesmärgil), kuid küsimuste sisu on jäetud samaks.

- klasteranalüüsi teostamiseks on tarvilik kasutada üsna suurt andmehulka (kaupluse püsiklientide andmebaasis olevate kontaktide hulk on piisavalt suur, et prognoositav valim kujuneks klasteranalüüsi jaoks sobilikuks);
- kaupluse tehnilised võimalused uuringu läbiviimiseks.

Uuringu viis autor läbi ülalmainitud küsimustiku abil, mis tehti vastajatele kättesaadavaks elektroonilise ankeedina kaupluse koduleheküljel. Tagamaks, et vastajate hulgas oleks ainult kaupluse püsikliendid (kliendi lojaalsust mõõdetakse ettevõtte klientide seas) pidi püsiklient logima sisse kaupluse veebilehel oma püsikliendi kontoga, mille tagajärjel avanes võimalus täita küsimustikku. Küsimustikku tutvustav reklaammaterjal ning veebilink küsimustikule oli nähtav kõigile veebileheküllastajatele. Lisaks saadeti igakuise uudiskirja ühe osana veebilink küsimustikule kõikidele püsiklientidele, kes on lubanud kauplusel saata uudiskirju. Uuringu atraktiivsuse tõstmiseks (saadavate vastuste hulga maksimeerimiseks) loositi kõigi vastajate vahel välja nimeka tootja seade. Elektroonilist ankeeti hoiti aktiivsena (püsiklientidele kättesaadavana vastamiseks) 25 päeva jooksul ajavahemikul 07.10.2013 – 1.11.2013.

Üldkogumist (kaupluse püsiklientide kogu andmebaas), kujunes tegelikuks valimiks 437 püsiklienti. Vastajate jaotus soo ja vanuse järgi on esitatud alloleval joonisel 2.2.



Joonis 2.2. Vastajate jaotus soos ja vanuse järgi (autori koostatud).

Toodud jooniselt on näha, et suurem osa vastajatest olid mehed (ligikaudu 70% vastajatest) ning kõige rohkem ankeete laekus vastajatelt vanuses 26-35 (ligikaudu 37%). Kujunenud jaotus, kus on ülekaalus meestelt laekunud vastused, on autori jaoks mõnevõrra üllatav. Teadusliku kirjanduse alusel on üldiselt nii meeste kui ka naiste osalus kodutehnika valiku- ja ostuprotsessis võrdne (Barlés-Arizón *et al.* 2013: 41). Tõenäoliselt võib siinkohal eeldada, et püsiklientideks on registreerunud enamjaolt mehed, seetõttu on ka valdav enamus vastustest laekunud just meestelt.

Universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamiseks kasutab autor mitmemõõtmelist statistilist analüüsi. Statistilise analüüsi tulemusi (klasteranalüüsi käigus kujunenud segmentide suurust ja nendesse kuuluvate klientide hulka) võrdleb autor mittestatistiliste tulemustega (teoreetilise käsitluse alusel kujunenud segmentide suurusega ja nendesse kuuluvate klientide hulgaga). Võimalike erinevuste ilmnemisel kohandab autor universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi skaalasiid (tuginedes seejuures klasteranalüüsi tulemustele), et mõlema tehnikaga saadud segmenteerimise tulemused oleksid statistiliselt võimalikult sarnased. Statistiliselt võimalikult sarnaste tulemuste saavutamisel, loeb autor universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit kohandatuks koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks.

Klasteranalüüsi kasutamist andmete töötlemiseks võib autori arvates põhjendada asjaoluga, et klasteranalüüs pakub võimalust koondada uuritavaid andmeid ehk arendada välja süstemaatikaid. Tekkinud süstemaatikate abil on võimalik analüüsida tulemusi autorit huvitavas küsimuses ehk võrrelda kahe segmenteerimise tehnika tulemusi ja nende statistilist sarnasust või erinevust. Lisaks leiab klasteranalüüsi kasutamine turunduse valdkonnas kinnitust ka mitmetes teaduslikes artiklites. Dolnicar (2003: 5) toob välja, et klasteranalüüs on üks levinumaid ja enim kasutatavaid meetodeid indiviidide grupeerimiseks segmentidesse, millega saadavad tulemused (õige lähenemise kasutamise eeldusel) võimaldavad ettevõttel turul efektiivsemalt tegutseda.

Mainitud analüüsi teostamiseks kasutab autor tarkvarapakette Microsoft Excel 2007 (mittestatistilise segmenteerimise jaoks) ja IBM SPSS Statistics 20 (statistilise segmenteerimise jaoks). Klasteranalüüsis kasutatavad muutujad, mis on tuletatud küsimustikust saadud andmetest, on esitatud järgnevas tabelis 2.1.

Tabel 2.1. Klasteranalüüsis kasutatavad muutujad, nende otstarve ja mõõteskaalad.

Muutuja nimetus	Muutuja otstarve	Muutuja mõõteskaala
ID	küsimustikus osalejaid identifitseeriv number (1 kuni 437)	skaala
Ost_kauplus	kliendi ostukäitumise identifitseerimiseks (Justeri skaala põhjal) kasutatud sisulise küsimuse vastus	skaala
NPS	kliendi hoiaku identifitseerimiseks (NPS skaala põhjal) kasutatud küsimuse vastus	skaala
Sugu	vastaja sugu (1 – mees; 2 – naine)	nominaaltunnus

Allikas: autori koostatud.

Kuigi ankeetküsitluse raames kasutatud küsimuste alusel võiks genereerida juurde muutujaid, mis kirjeldaks vastaja ostukäitumise identifitseerimiseks kasutatud suunava küsimuse vastust ja vanust, jäävad nimetatud muutujad klasteranalüüsist välja. Lähtuvalt ostukäitumise teoreetilisest käsitlest, on suunava küsimuse funktsiooniks saada võimalikult tõetruu vastus sisulisele küsimusele. Seega võib antud juhul suunava küsimuse vastused jätta vaatluse alt välja, kuna autorit huvitab kliendi vastus sisulisele küsimusele. Vanus ei ole samuti klasteranalüüsi seisukohast antud juhul vajalik, kuna antud infot vajab autor andmekogumi kirjeldamise jaoks. Klasteranalüüsis kasutatavate muutujate mõõteskaala valiku osas saab põhjenduseks öelda, et mõlemad hinnanguid andvad muutujad (Ost_kauplus ja NPS) on oma olemuselt kvantitatiivsed diskreetsed muutujad (muutuja saab omada väärtusi ainult kindlate vahemike järel). Seetõttu saab neid käsitleda kui suhte-skaala muutujaid, mille puhul eksisteerib tegelik ja mõistuspärane nullpunkt (erinevalt intervallskaalast). Kuna SPSS koondab ühe mõõteskaala alla nii suhte- kui ka intervallskaala muutujad, siis siinkohal antakse muutujate mõõteskaala hinnanguks lihtsalt skaala.

Analüüsides klasteranalüüsi jaoks kasutatavate vaatluste (437 vaatlust) ja muutujate (2 muutujat) hulka, võib tuginedes Formanni (1984: 198) käsitlesele väita, et tegu on klasteranalüüsi teostamiseks sobiva andmete ja muutujate hulgaga. Formann toob välja, et minimaalne vaatluste arv peaks olema 2^k , kus k tähistab kasutatavate muutujate hulka. Veel enam, toob autor välja, et soovituslik vaatluste hulk peaks olema $5 \cdot 2^k$. Kui teostada käesoleva töö andmetel põhineva kalkulatsiooni ülaltoodud meetodi alusel, kujuneb vastavaks tulemuseks: $5 \cdot 2^2 = 20$. Seega, peaks olema minimaalne vaatluste hulk klasteranalüüsi teostamiseks 20 vaatlust, mis on ligikaudu 21 korda väiksem

võrreldes andmehulgaga, mida autor edaspidi analüüsib. Kokkuvõtvalt võib öelda, et nii andmehulk kui ka muutujate arv on sobilik klasteranalüüsi teostamiseks.

Enne klasteranalüüsi meetodi valikut, uurib autor tunnuste normaaljaotust, seoseid ja erindite olemasolu kirjeldava statistika abil, kuna klasteranalüüsi meetodi valik suuresti sõltub nimetatud aspektidest.

Diskreetsete andmete normaaljaotuse uurimiseks, teostab autor Shapiro-Wilk testi (kuna $n < 2000$), mille tulemused on esitatud allolevas tabelis 2.2.

Tabel 2.2. Muutujate Ost_kauplus ja NPS normaaljaotuse testi tulemused.

Muutuja	Vaatluste hulk	Olulisuse tõenäosus (p)
Ost_kauplus	437	0,00
NPS	437	0,00

Allikas: autori koostatud.

Nimetatud tabelist on näha, et mõlema muutuja puhul ei saa rääkida normaaljaotusest, kuna p-väärtus (statistilise olulisuse tõenäosus) on väiksem kui 0,05. Seetõttu peab lükkama ümber nullhüpoteesi ehk uuritud muutujate puhul ei esine normaaljaotust.

Samuti, uurib autor ka muutujate kollineaarsust, kasutades selleks korrelatsioonanalüüsi Spearmani korrelatsioonikordajaga. Põhjenduseks antud korrelatsioonikordaja kasutamisele Pearsoni korrelatsioonikordaja asemel võib tuua välja asjaolu, et kuigi mõlemad uuritavad muutujad on oma olemuselt skaala tunnused, siis eelnevalt tuvastas autor, et muutujate puhul ei esine normaaljaotust. Seetõttu kasutab autor just Spearmani korrelatsioonikordajat, mille kasutamisel saadud korrelatsioonanalüüsi tulemused on esitatud allolevas tabelis 2.3.

Tabel 2.3. Muutujate Ost_kauplus ja NPS korrelatsioonanalüüsi tulemused.

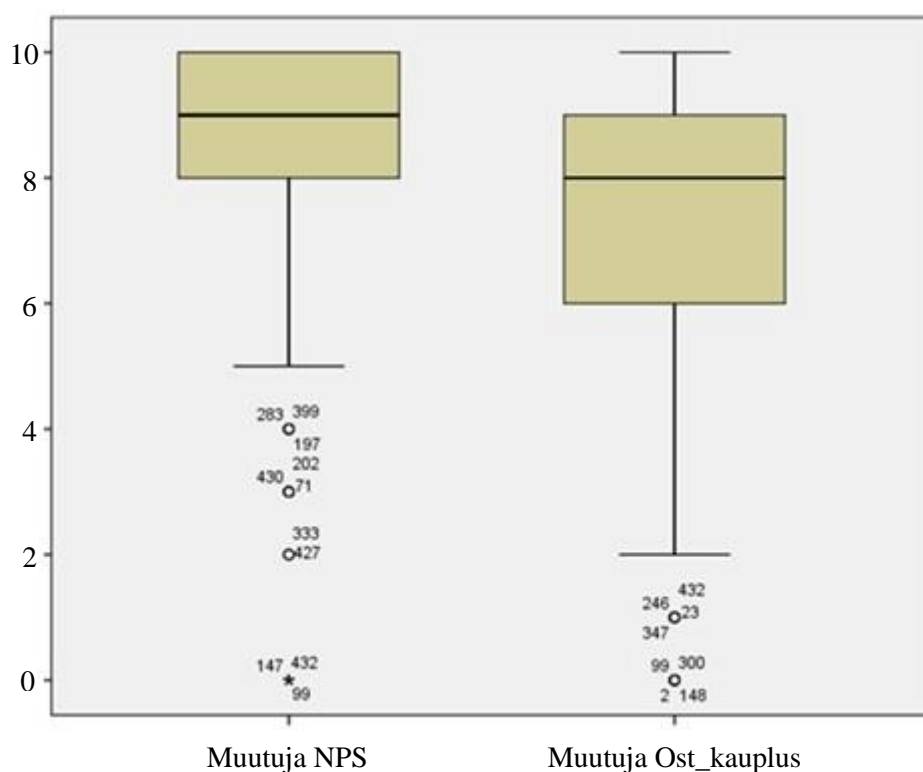
		Ost_kauplus	NPS
Ost_kauplus	Spearmani korrelatsioonikordaja (<i>Correlation Coefficient</i>)	1	0,461
	Olulisuse tõenäosus (<i>Sig.</i>)		0,00
	Vaatluste hulk (<i>N</i>)	437	437
NPS	Spearmani korrelatsioonikordaja (<i>Correlation Coefficient</i>)	0,461	1
	Olulisuse tõenäosus (<i>Sig.</i>)	0,00	
	Vaatluste hulk (<i>N</i>)	437	437

Allikas: autori koostatud.

Korrelatsioonanalüüsi tulemustest on näha, et vaatlusaluste muutujate vahel esineb keskmisest veidi nõrgema tugevusega seos (Spearmani korrelatsioonikordaja väärtus 0,461), samas ei saa siinkohal mainimata jätta, et seos muutujate vahel on siiski olemas. Seda kinnitab ka olulisuse tõenäosuse näitaja väärtus 0,00. Klasteranalüüsi puhul on korrelatsioon muutujate vahel äärmiselt oluline aspekt. Kõrge korrelatsioon (0,5 ja sellest suurem) või nõrk korrelatsioon (0,2 või vähem) võib tingida selle, et klasteranalüüsi käigus saab üks muutuja rohkem „kaalu“ võrreldes teisega, mis omakorda viib klastrite ebaproportsionaalse kujunemise juurde. Korrelatsiooni esinemine klasteranalüüsi muutujates võib olla selgitatav muutujate ülemäärase arvuga või nende muutujate ebaolulisusega. (Sambandam 2003: 20-21) Antud juhul esinev korrelatsioonikordaja väärtus jääb Sambandami defineeritud piiridesse, mille tõttu ei näe käesoleva töö autor hetkel suurt ohtu klastrite kujunemise ebaproportsionaalsusele edaspidise klasteranalüüsi käigus. Lisaks toetab autori arvamust ka asjaolu, et klasteranalüüsi jaoks kasutatavate muutujate arv (kaks) ei ole selgelt ülemäärane, kuna kaks muutujat ongi minimaalne hulk, mille abil klasteranalüüsi teostada. Samuti ei saa siinkohal täheldada ka muutujate ebaolulisuse küsimust, kuna mudelis olevad muutujad tuginevad mitmete autorite empiirilistele käsitlusele.

Järgnevalt analüüsib autor erindite võimalikku olemasolu andmestikus, selleks toetab autor kirjeldava statistika abil vastava analüüsi, mille kombineeritud tulemused (mõlema muutuja erindid) on esitatud alloleval joonisel 2.3.

Alltoodud jooniselt on näha, et mõlema muutuja puhul on tuvastatud mitmeid erindeid, kuid siinkohal peab autor mainima, et erindite esinemine andmestikus on tegelikult teoreetilise mudeli käsitluse kohaselt lubatav nähtus, sest mitmed klientide segmendid võivad kujuneda ühe või teise muutuja väga väikeste või suurte väärtuste põhjal (näiteks vangistatud klientide segment või pühendunud klientide segment). Seega erindite eemaldamist ei pea autor põhjendatud tegevuseks antud etapil ning kasutab analüüsis andmestikku muutmata kujul. Küll aga saab vajaduse korral hilisemas analüüsis tulemuste võrdlemise otstarbel proovida ka eemaldatud erinditega andmestiku kasutamist, et tuvastada erindite mõju lõpptulemusele.



Joonis 2.3. Muutujate NPS ja Ost_kauplus erindid (autori koostatud).

Olles eelnevalt analüüsinud muutujate kirjeldavat statistikat, saab autor asuda klasteranalüüsi meetodi valiku juurde. Klasterite (kliendi lojaalsusel põhinevate segmentide) moodustamiseks kasutab autor jaotavat ja täielikku klasterdamist, kuna selle puhul kuulub andmehulga iga objekt ainult ühte teatud alamhulka ehk klasterisse. Kuna universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi teoreetilise käsitluse kohaselt on igal vaatlusel (kliendil) võimalik kuuluda ainult ühte segmenti, on selline lähenemine autori arvates põhjendatud. Klasteranalüüsi algoritmina kasutab autor k-keskmiste (*K-Means*) meetodit, mille kasutamise põhjendamiseks võib välja tuua järgneva tabeli 2.4 kus on esitatud erinevate klasteranalüüside algoritmide võrdlus töödeldava andmehulga, klasterite hulga kujunemise, tsentroidide määramise võimaluse ja klasterite moodustamise viisi järgi.

Tabel 2.4. Klasteranalüüsi erinevate algoritmide võrdlus töödeldava andmehulga mahu ja klastrite erinevate parameetrite järgi.

Klasteranalüüsi algoritm	Töödeldava andmehulga maht	Klastrite hulga kujunemine	Klastrite tsentroidide määramine	Klastrite moodustamise viis
K-keskmiste meetod (<i>K-Means Cluster Analysis</i>)	keskmise suurusega andmehulgad	võimalik käsitsi määrata soovitud klastrite hulka	võimalik käsitsi määrata klastrite tsentroide	jaotav
Hierarhiline meetod (<i>Hierarchical Cluster Analysis</i>)	väiksema suurusega andmehulga (100 objekti ringis)	võimalik käsitsi määrata soovitud klastrite hulka	vajalik spetsiifiliste meetodite kasutamine (puudub käsitsi määramise võimalus)	kokkuliitev
Kahesammuline meetod (<i>TwoStep Cluste Analysis</i>)	suured andmehulgad	võimalik käsitsi määrata soovitud klastrite hulka	valik piiratud kahe meetodiga (eukleidiline kaugus, <i>log-likelihood</i>)	jaotav

Allikas: (IBM SPSS Statistics Help 2013).

Toodud võrdlevast tabelist selgub, et esimene piirang, millega peab autor arvestama on seotud töödeldava andmehulga mahuga. Hierarhiline klasteranalüüs on siinkohal meetod, mida autor ei saa kasutada analüüsitava andmehulga suuruse tõttu (437 vaatlust), küll aga on sobivateks meetoditeks nii k-keskmiste kui ka kahesammuline meetod. Peab arvestama ka sellega, et autorit huvitab lõpptulemusena ka teatud klastrite arv (kuus klastrit), kuna klasteranalüüsi käigus saadavate klastrite arv, peab kattuma universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide arvuga (kuus segmenti). Selleks otstarbeks sobiksid mõlemad võrdlusesse allesjäänud meetodid. Klastrite tsentroidide määramise võimalus on autori jaoks samuti oluline, kuna universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide suurus on teoreetilisest käsitlest lähtuvalt paika määratud. Seetõttu peavad ka klasteranalüüsi käigus tekkivad klastrid vastama oma suuruselt universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide suurusele ehk autor peab eelnevalt ära määrama iga klasteri tsentroidide suuruse nii ühe kui ka teise muutuja suhtes. Tuginedes sellele, võib välja jätta ka kahesammulise klasteranalüüsi, kuna selle puhul ei ole võimalus etteantud tsentroide kasutada, vaid need kujunevad automaatsel kasutades eukleidilist või *log-likelihood* kaugust. Lisaks

võib tuua välja, et autorit huvitab jaotav klastrite paigutus ehk iga objekt peab asetsema ühes teatud klastris, mis ei kattu ühegi teise klastriga. Ka siinkohal võib tugineda universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi poolt seatud piirangule – iga klient saab korraga kuuluda vaid ühte segmenti. Lõpptulemusena on arutelu käigus saanud selgeks, et analüüsiks sobilik klasteranalüüsi algoritm on k-keskmiste meetod, mida autor kasutabki edaspidi.

Selleks, et tagada klasteranalüüsi käigus genereeritavate klastrite suuruse kokkulangevuse universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide suurusega, kasutab autor eelmääratud tsentroide ehk klastris olevate punktide keskmisi. Selleks, et nimetatud tsentroide määrata, peab välja arvutama iga segmendi aritmeetilise keskmise (Hankins 2013). Vastavaid näitajaid on vaja arvutada universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi vertikaal- ja horisontaaltelje suhtes ehk nii muutuja Ost_kauplus kui ka muutuja NPS jaoks. Arvutuste tulemusena kujunevad iga ükskiku klasteri jaoks teatud tsentroidid, mis on esitatud allolevas tabelis 2.5.

Tabel 2.5. Autori poolt eelmääratud tsentroidide väärtused muutujate Ost_kauplus ja NPS jaoks.

Klastris number	Tsentroid muutuja Ost_kauplus jaoks	Tsentroid muutuja NPS jaoks
1	2	3
2	7,5	3
3	2	7,5
4	7,5	7,5
5	2	9,5
6	7,5	9,5

Allikas: autori koostatud.

Ülaltoodud tabelist on näha, et kasutatavad tsentroidid on tegelikult kujunenud üsna lihtsa arvutuspõhimõtte alusel. Selle illustreerimiseks võib tuua näite pühendunud klientide segmendi tsentroidi arvutamisest. Kui pühendunud klientide segmendi lubatav soovitusindeksi määr peab jääma vahemikku 9–10 punktini, siis vastava muutuja tsentroidiks kujuneb 9,5 punkti ehk arvutuskäik on: $(9+10) / 2 = 9,5$. Samasugusel põhimõttel kujuneb ka vastav tsentroid kordusostu tõenäosuse muutuja jaoks.

Käesolevas alapeatükis andis autor ülevaate kohandatavast universaalsest kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodist, analüüsitavaatest andmetest ning ettevõttest, mille

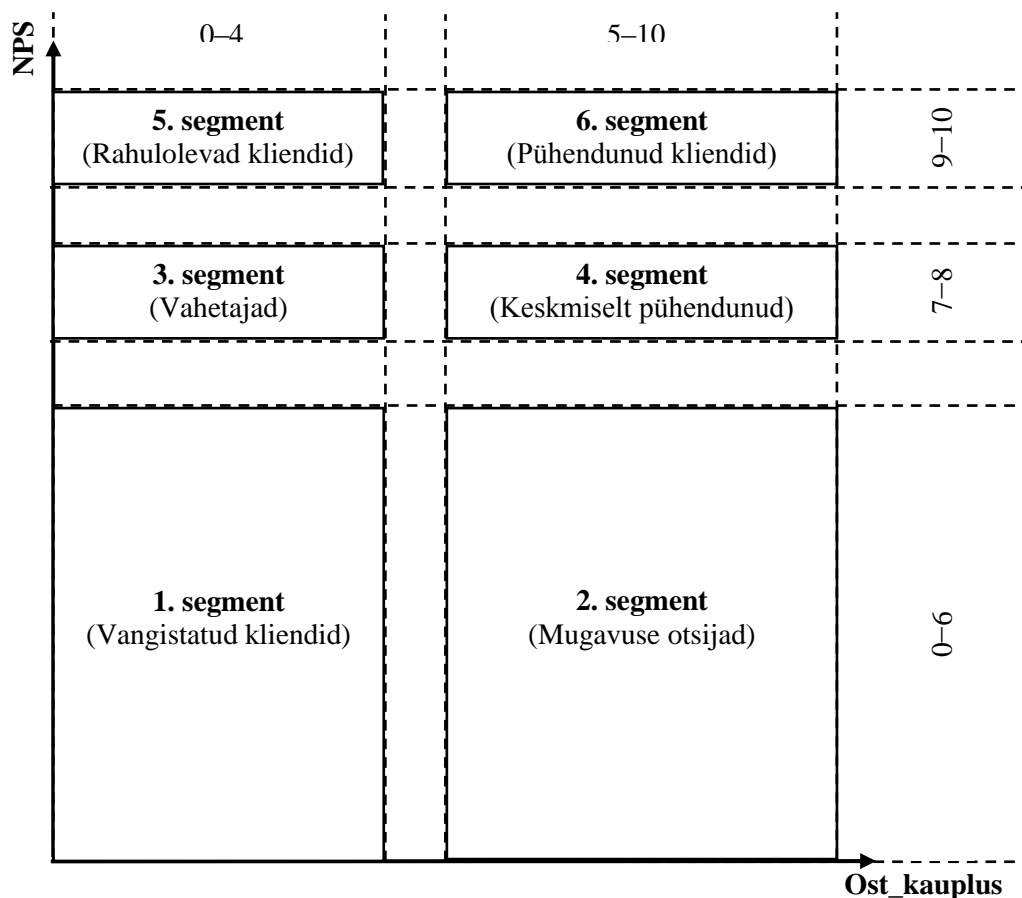
püsiklientide seas küsitlus läbi viidi ning teostas andmete esialgse kirjeldava statistika analüüsi ja põhjendas klasteranalüüsi algoritmi valiku kaalutlusi. Töö järgnevas alapeatükis analüüsib autor Eesti koduelektroonika kaupluse püsiklientide vastuseid klasteranalüüsi abil, võrdleb selle tulemusi mittestatistilise meetodi tulemustega ning teostab universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise.

2.2. Koduelektroonika kaupluse klientide segmenteerimine

Kasutades eelnevas alapeatükis välja toodud ettevõtte püsiklientide seas läbiviidud küsitluse vastuseid, teostab autor järgnevalt universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi analüüsi, mille käigus autor kohandab nimetatud meetodit koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks. Statistiline analüüs koosneb klasteranalüüsi (k-keskmiste meetodil) läbiviimisest ning vastavate tulemuste võrdlusest mittestatistilise segmenteerimise tulemustega Wilcoxon'i märgitesti (*Wilcoxon Signed-Rank Test*) abil tarkvaraga IBM SPSS Statistics 20.

Esmalt teostab autor kogu andmehulga segmenteerimise universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodiga, kasutades selleks tarkvarapaketti Microsoft Excel 2007, et hilisemalt võrrelda teoreetilisele käsitlusele tugineva segmenteerimise abil saadud tulemusi klasteranalüüsi tulemustega.

Selleks, et teha arusaamine erinevate kliendi lojaalsusel põhinevate segmentide moodustamisest lihtsamaks, esitab autor järgnevalt lihtsustatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kuju. Siinkohal peab autor vajalikuks välja tuua asjaolu, et erinevatele klientide segmentidele lisab autor juurde ka vastavad järjekorranumbrid (vastavalt eelnevalt esitatud tsentroidide tabelile 2.5 lk 55), mida hilisemalt kasutatakse klasteranalüüsi klastrite nummerdamisel, ning kordusostu tõenäosuse ja soovitusindeksi lubatavad vahemikud. Sellega loodab autor lihtsustada edaspidist tulemuste võrreldavust ja nende tõlgendamist. Lihtsustatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod on toodud välja alljärgneval joonisel 2.4.



Joonis 2.4. Lihtsustatud universaalne meetod kliendi lojaalsuse mõõtmiseks (autori koostatud).

Arvestades ülaltoodud joonise segmentide suurusi ja järjekorranumbreid, grupeerib autor kõik vaatlused lähtuvalt kordusostu tõenäosuse (Ost_kauplus) ja soovitusindeksi (NPS) väärtustest selliselt, et grupeeritavad vaatlused langeks universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentidesse. Esimese mittestatistilise segmenteerimise tulemused on esitatud alljärgnevas tabelis 2.6.

Tabel 2.6. Esimese mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemused.

Segmenti number	Segmenti kuuluvate klientide arv
1	20
2	40
3	23
4	98
5	34
6	222

Allikas: autori arvutused

Toodud tabelist on näha, et suurim osa klientidest (222 klienti) kuuluvad kuuendasse ehk pühendunud klientide segmenti, kelle puhul on täheldatav ehtne lojaalsus. Märkimisväärse suurusega on ka neljas ehk keskmiselt pühendunud klientide segment, kuhu kuulub 98 klienti. 40 klienti kuulub teise ehk mugavuse otsijate segmenti, 34 klienti kuulub viiendasse ehk rahulolevate klientide segmenti ning kolmandasse ja esimesesse segmenti kuulub vastavalt 23 ja 20 klienti.

Kuigi eelnevas alapeatükis esitatud argumentatsioonis (vt tabel 2.4 lk 54) jõudis autor järeldusele, et kahesammulise klasteranalüüsi meetodi kasutamine ei ole sobilik lõplikuks segmenteerimiseks, kasutab autor antud meetodit analüüsitava andmehulga nn loomulike segmentide avastamiseks. Siinkohal ei kasuta autor eelmääratletud tsentroide, samuti ei määra autor ka klastrite soovitud kogust. Antud klasterdamise mõte on vaadata andmeid selliselt „nagu nad on“, et saada aimu sellest, mitu klastrit kujuneb antud andmetest ning kui kvaliteetsed need on kui mudelile ei rakendata eelnevalt määratud kitsendusi. Kahesammulise klasteranalüüsi teostamisel kasutab autor eukleidilise kauguse meetodit, sest analüüsitavate muutujate puhul ei ole tegu normaaljaotusega (IBM SPSS ... 2013). Vastava järelduseni jõudis autor eelnevas alapeatükis tabeli 2.2 tulemuste tõlgendamise juures (vt lk 51).

Eeltoodud tingimustel läbiviidud kahesammulise klasteranalüüsi mudeli klastrite hulgaks kujunes kaks klastrit, millest esimesse klastrisse kuulub 424 klienti ehk 97% kogu andmestikust. Klastrite kvaliteet (*cluster quality*), mis on lahtimõtestatav kui klastrite sidusust või eraldatust kirjeldav näitaja, on samas 0,6 (hea sidususe näitaja). Kui sooritada kahesammuline klasteranalüüs andes ette soovitud klastrite hulga (kuus klastrit), jättes kõik muud tingimused samaks, kujuneb tulemuseks mudel, mille klastrid on kirjeldatud allolevas tabelis 2.7.

Tabel 2.7. Kuue klastrit tingimuse määramisel saadud kahesammulise klasteranalüüsi tulemused.

Klastrit number	1	2	3	4	5	6	
Klastrisse kuuluvate klientide hulk	276	74	53	25	6	3	
Klastrite tsentroidid	Ost_kauplus	8,84	5,07	3,51	7,72	3,33	1,33
	NPS	9,28	6,66	9,53	5,08	3,67	0

Allikas: autori koostatud.

Toodud tabelist on näha, et kuue klasteri tingimuse määramisel kahesammulise klasteranalüüsi tulemused erinevad nii segmentidesse kuuluvate klientide kui ka klasterite tsentroidide poolest võrreldes mittestatistilise segmenteerimise tulemustega, mis on esitatud tabelis 2.6 (vt lk 57). Kuna kahesammulise klasteranalüüsi eesmärk oli pakkuda esmast ülevaadet andmetest, rakendamata seejuures antud töö seisukohast olulisi piiranguid, jätab autor antud tulemused edaspidise vaatluse alt välja.

Järgnevalt teostab autor klasteranalüüsi k-keskmiste meetodil, mille kasutamise otstarbekus on põhjendatud eelnevas alapeatükis erinevate klasteranalüüsi meetodite võrdlemise teel. Oluline on siinjuures märkida, et autor kasutab loodava mudeli klasterite tsentroidide määramiseks etteantud väärtusi (vt tabel 2.5 lk 55) ning määrab soovitud klasterite arvu (kuus klasterit). Mõlema tingimuse põhjendus on eelnevalt töös juba välja toodud. Lisaks, kasutab autor klasteranalüüsis jaotavat lähenemist (*classify only*) ning ei luba andmetöötlustarkvaral sooritada itereerimist ehk sama operatsiooni tsüklilist kordamist uute klasterite tsentroidide arvutamiseks uute vaatluste lisandumisel klasterisse. Sellega tagab autor vaatluste muutmata kujul jaotuse etteantud kuue segmenti tsentroidide väärtustest lähtuvalt. Mainitud tingimustel läbiviidud klasteranalüüsi tulemused (edaspidi nimetatud esimene klasteranalüüs) on esitatud allolevas tabelis 2.8.

Tabel 2.8. Esimese klasteranalüüsi tulemused.

Segmenti number	Segmenti kuuluvate klientide arv
1	18
2	22
3	25
4	116
5	34
6	222

Allikas: autori arvutused.

Esitatud tabelist on näha, et esimese klasteranalüüsi käigus saadud tulemused ei kattu eelnevalt esitatud mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemustega erineva segmentidesse kuuluvate klientide arvu tõttu.

Selleks, et täpsemalt kirjeldada tulemuste lahknevust ja segmentidesse kuuluvate klientide arvu hälbeid mõlema analüüsi puhul, esitab autor alljärgneva tabeli 2.9, milles on välja toodud mõlema klasterdamise meetodi tulemuste hälve iga klientide segmenti

kohta (esimese klasteranalüüsi tulemuste erinevus võrreldes esimese mittestatistilise segmenteerimise tulemustega).

Tabel 2.9. Esimese klasteranalüüsi tulemuste hälve esimese mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemuste suhtes.

Segmendi number	Tulemuste hälve (kliendi)
1	-2
2	-18
3	+2
4	+18
5	0
6	0

Allikas: autori arvutused.

Ülaltoodud tabelis esitatud nihete tuvastamiseks on vaja põhjalikumalt vaadata iga konkreetse vaatluse asukoha (segmendi) erinevust esimese mittestatistilise segmenteerimise ja esimese klasteranalüüsi puhul. Visuaalse analüüsiga tuvastatud nihetega vaatluste esialgsed asukohad mittestatistilise segmenteerimise korral on esitatud järgnevas tabelis 2.10.

Tabel 2.10. Nihetega vaatluste esialgsed asukohad esimese mittestatistilise segmenteerimise korral.

ID	59	363	4	43	93	112	125	136	151	189	194	207	235	254	264	302	312	387	390	420
Ost_kauplus	4	3	5	5	8	6	7	6	7	6	6	7	8	7	8	6	8	8	6	6
NPS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Segment	1.		2.																	

Allikas: autori koostatud.

Toodud tabelist on näha seaduspära muutuja NPS väärtustes – kõikide nihetega vaatluste korral on antud muutuja suuruseks kuus ühikut, mis on universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi teoreetilise käsitluse kohaselt piiripealne (maksimaalne võimalik) esimest ja kolmandat ning teist ja neljandat segmenti eraldav väärtus. Muutuja NPS väärtuse suurendamine kasvõi ühe punkti võrra nihutab kliendid vastavalt teise ja neljandasse segmenti.

Vaatamata nihete olemasolule, hindab järgnevalt autor tulemuste sarnasust statistilise meetodiga. Selleks, et otsustada, millise meetodiga uurida mõlema klasterdamise tehnikaga (klasteranalüüsiga ja mittestatistilise segmenteerimisega) saadud tulemuste statistiliselt olulist sarnasust, on vajalik kõigepealt analüüsida mõlema segmenteerimise tulemustest konstrueeritud muutujate (klientide segmentidesse kuuluvus) normaaljaotust. Normaaljaotuse uurimiseks kasutatud testi tulemused on esitatud allolevas tabelis 2.11.

Tabel 2.11. Muutujate esimese klasteranalüüsi tulemus ja esimese mittestatistilise segmenteerimise tulemus normaaljaotuse testi tulemused.

Muutuja	Vaatluste hulk	Olulisuse tõenäosus (p)
Esimese klasteranalüüsi tulemus	437	0,00
Esimese mittestatistilise segmenteerimise tulemus	437	0,00

Allikas: autori koostatud.

Toodud tabelist selgub, et muutujatel ei esine normaaljaotust (p-väärtus on väiksem kui 0,05). Seetõttu, kasutab autor statistiliselt olulise sarnasuse uurimiseks edaspidi Wilcoxon'i märgitesti (*Wilcoxon Signed-Rank Test*), kuna antud meetod (erinevalt teistest keskmiste võrdlemiseks mõeldud meetoditest) ei eelda normaaljaotusega muutujaid. Lisaks vastavad konstrueeritud muutujad meetodi eeldustele, milleks on:

- mõlemas sõltumatus muutujas on esitatud väärtus ühe objekti kohta (antud juhul on selleks segmenteerimise tulemus erinevate tehnikatega),
- sõltuv muutuja (kliendi lojaalsus) on pidev muutuja.

Muutujate mediaanide erinevuste usalduse hindamise tulemusena, Wilcoxon'i märgitesti abil, tuvastas autor, et esimese klasteranalüüsi tulemused ja esimese mittestatistilise segmenteerimise tulemused on statistiliselt oluliste erinevustega (p-väärtus 0,00). Seetõttu ei saa siinkohal väita, et esimese klasteranalüüsi tulemused on vaatamata teatud erinevustele pädevad, kuna segmenteerimiste tulemustes esineb olulisi lahknevusi.

Järgnevalt teostab autor teise klasteranalüüsi ja teise mittestatistilise segmenteerimise, võttes aluseks esimese klasteranalüüsi käigus tekitatud lõplikud klastrite tsentroidid (vt lisa 2). Selleks, et teostada teine mittestatistiline segmenteerimine, arvutab autor välja universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide uued piirid (lähtudes aluseks võetud klastrite tsentroididest ja nende vahelistest keskväärtustest), seejuures

kohandab autor segmentide piirid allapoole jäävate täisarvudeni, kuna mittestatistilise segmenteerimise puhul ei ole komakohtadel tähtsust. Kohandatud teise mittestatistilise segmenteerimise skaalade piirid on esitatud lisa 3. Sellise lähenemisega kohandab autor universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit, täpsemalt meetodi skaalasisid, koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks, tuginedes seejuures statistilise meetodi tulemustele. Teise klasteranalüüsi ja teise mittestatistilise segmenteerimise tulemuste võrdlus on esitatud allolevas tabelis 2.12.

Tabel 2.12. Teise klasteranalüüsi ja teise mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemuste võrdlus ning tulemuste hälve.

Segmendi number	Teise klasteranalüüsi tulemused		Teise mittestatistilise segmenteerimise tulemused		Tulemuste hälve	
	segmenti kuuluvate klientide arv	kokku kliente	segmenti kuuluvate klientide arv	kokku kliente	segmenti kuuluvate klientide arvu poolest	koogu klientide arvu poolest
1	19	437	24	443	+5	+6
2	28		16		-12	
3	36		36		0	
4	93		105		+12	
5	44		46		+2	
6	217		216		-1	

Allikas: autori arvutused.

Esitatud tabelist on näha, et läbiviidud analüüside tulemustes esineb samuti tõsiseid lahknevusi. Jälgitavad on eelkõige segmentidesse kuuluvate klientide arvu nihked. Samuti on näha, et teise mittestatistilise segmenteerimise tulemusena on kogu klientide arv suurenenud võrreldes esialgse klientide arvuga andmehulgas kuue kliendi võrra (tõenäoliselt kattuvate segmentide piiride tõttu). Andmehulga erinevuste tõttu ei saa teise klasteranalüüsi ja teise mittestatistilise segmenteerimise tulemusi analüüsida statistiliselt oluliste sarnasuste või erinevuste tuvastamiseks. Seetõttu, kohandab autor uuesti universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi skaalasisid, võttes aluseks teise klasteranalüüsi lõplikud klastrite tsentroidid (vt lisa 4) ning arvutab välja ka iga kliendi segmendi uued piirid kolmanda mittestatistilise segmenteerimise jaoks (vt lisa 5).

Eeltoodud tingimustel teostatud kolmanda klasteranalüüsi ja kolmanda mittestatistilise segmenteerimise tulemused on esitatud allolevas tabelis 2.13.

Tabel 2.13. Kolmanda klasteranalüüsi ja kolmanda mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemuste võrdlus ning tulemuste hälve.

Segmendi number	Kolmanda klasteranalüüsi tulemused		Kolmanda mittestatistilise segmenteerimise tulemused		Tulemuste hälve	
	segmenti kuuluvate klientide arv	kokku kliente	segmenti kuuluvate klientide arv	kokku kliente	segmenti kuuluvate klientide arvu poolest	kogu klientide arvu poolest
1	19	437	24	437	+5	0
2	37		32		-5	
3	36		36		0	
4	84		89		+5	
5	44		46		+2	
6	217		210		-7	

Allikas: autori arvutused.

Toodud tabelist on näha, et kolmanda klasteranalüüsi ja kolmanda mittestatistilise segmenteerimise tulemustes esineb siiski mõningaid erinevusi, kuid tulemuste hälve on võrreldes eelnevate tulemustega (vt tabel 2.9 lk 60 ja tabel 2.12 lk 62) oluliselt vähenenud. Samuti on mõlema meetodiga segmenteeritud võrdne arv kliente (437 klienti).

Kolmanda klasteranalüüsi ja kolmanda mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemuste võrdlemisel, Wilcoxon'i märgitest abil, kujunes olulisuse tõenäosuse (p) väärtuseks 0,114. Selle alusel saab 95% tõenäosusega väita, et kolmanda klasteranalüüsi tulemusi ja kolmanda mittestatistilise segmenteerimise tulemusi saab vaatamata mõningatele erinevustele pidada statistiliselt sarnasteks, st klasterdamise erinevused mõlema meetodi vahel ei ole väga suured.

Kuigi kolmanda klasteranalüüsi ja kolmanda mittestatistilise segmenteerimise tulemusi võib pidada statistiliselt sarnasteks ja selle alusel võiks kohandamise protsessi lugeda lõppenuks, teostab autor täiendavalt neljanda klasteranalüüsi ja neljanda mittestatistilise segmenteerimise. Selle põhjendamiseks võib tuua välja asjaolu, et autor täheldas kolmanda klasteranalüüsi esialgsete ja lõplike klastrite tsentroidide (vt lisa 6) mõningase erinevuse teise ja neljanda segmendi puhul. Seetõttu, peab autor vajalikuks viia läbi veel üks segmenteerimine mõlema tehnikaga, et veenduda tulemuste

paikapidavuses. Selleks arvutab autor välja uuesti iga kliendi segmendi uued piirid neljanda mittestatistilise segmenteerimise jaoks (vt lisa 7) ja viib eeltoodud tingimustel läbi uue analüüsi. Neljanda klasteranalüüsi ja neljanda mittestatistilise segmenteerimise tulemused on esitatud allolevas tabelis 2.14.

Tabel 2.14. Neljanda klasteranalüüsi ja neljanda mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemuste võrdlus ning tulemuste hälve.

Segmendi number	Neljanda klasteranalüüsi tulemused		Neljanda mittestatistilise segmenteerimise tulemused		Tulemuste hälve	
	segmenti kuuluvate klientide arv	kokku kliente	segmenti kuuluvate klientide arv	kokku kliente	segmenti kuuluvate klientide arvu poolest	kogu klientide arvu poolest
1	19	437	24	437	+5	0
2	37		32		-5	
3	36		36		0	
4	83		89		+6	
5	44		46		+2	
6	218		210		-8	

Allikas: autori arvutused.

Esitatud tulemustest on näha, et neljanda klasteranalüüsi ja neljanda mittestatistilise segmenteerimise tulemused erinevad mõnevõrra, täpsemalt ühe neljandasse segmenti kuuluva vaatus tõttu, eelneva analüüsi tulemustest. Samas on vaja mainida, et neljanda mittestatistilise segmenteerimise tulemus on jäänud samasuguseks nagu kolmanda segmenteerimise puhul. Selleks, et kontrollida mõlema analüüsi tulemuste statistiliselt olulist sarnasust, viib autor läbi vastava testi, mille olulisuse tõenäosuse väärtuseks kujunes 0,080. Selle tulemuse alusel saab 95% tõenäosusega väita, et neljanda klasteranalüüsi tulemusi ja neljanda mittestatistilise segmenteerimise tulemusi saab vaatamata mõningatele erinevustele pidada statistiliselt sarnasteks. Lisaks täheldas autor, et neljanda klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid (vt lisa 8) ei ole võrreldes esialgsete tsentroididega enam muutunud, mille alusel saab pidada kohandamise protsessi lõppenuks.

Wagstaff, Cardie, Rogers ja Schrödl (2001: 584) toovad välja, et piirangute seadmine k-keskmiste klasteranalüüsile, erinevalt piiranguteta k-keskmiste algoritmist, võib

mõjutada vaatluste paigutumist klastritesse ehk piirangutega k-keskmiste klasteranalüüs muutub tundlikuks andmestiku järjestuse suhtes. Eeltoodud väite ja ühtlasi ka neljanda klasteranalüüsi stabiilsuse kontrollimiseks, sooritab autor mitmeid täiendavaid klasteranalüüse, et veenduda lõpliku mudeli stabiilsuses. Teostatavate klasteranalüüside puhul kasutab autor järgnevaid algandmete ja neljandas klasteranalüüsis kasutatud klastrite tsentroidide (vt lisa 6) modifikatsioone.

1. Esimene modifikatsioon – algandmed on järjestatud sõltuvalt muutujate Ost_kauplus ja NPS väärtustest väiksemast suuremani, klastrite tsentroidide järjestus on väiksemast suuremani (esimene klaster kõige madalama lojaalsuse tasemega ja kuues klaster kõige kõrgema lojaalsuse tasemega).
2. Teine modifikatsioon – algandmed on järjestatud sõltuvalt muutujate Ost_kauplus ja NPS väärtustest väiksemast suuremani, klastrite tsentroidide järjestus on suuremast väiksemani (esimene klaster on kõige kõrgema lojaalsuse tasemega ja kuues klaster kõige madalama lojaalsuse tasemega).
3. Kolmas modifikatsioon (juhuslik andmete sorteerimine) – algandmed on järjestatud sõltuvalt vastaja vanusest väiksemast suuremani, klastrite tsentroidide järjestus on väiksemast suuremani (esimene klaster on kõige madalama lojaalsuse tasemega ja kuues klaster on kõige kõrgema lojaalsuse tasemega).
4. Neljas modifikatsioon (juhuslik andmete sorteerimine) – algandmed on järjestatud sõltuvalt vastaja vanusest väiksemast suuremani, klastrite tsentroidide järjestus on suuremast väiksemani (esimene klaster on kõige kõrgema lojaalsuse tasemega ja kuues klaster kõige madalama lojaalsuse tasemega).

Mainitud modifikatsioonidega klasteranalüüside kokkuvõtlikud tulemused on esitatud tabelis 2.15.

Alltoodud tabelist on näha, et algandmete järjestuse või klastrite tsentroidide järjestuse muutmine ei mõjuta igasse klastrisse paigutatud vaatluste (klientide) hulka, vaid muutub ainult klastrite järjestus teise ja kolmanda modifikatsiooni puhul, mis on seletatav läbi klastrite tsentroidide järjestuse muutmise suuremast väiksemani. Seetõttu võib siinkohal

pidada neljanda klasteranalüüsi mudelit stabiilseks, sest tulemus ei ole mõjutatud piirangute ega algandmete järjestuse poolt.

Tabel 2.15. Neljanda klasteranalüüsi tulemuste stabiilsuse kontrollimiseks läbiviidud muudetud algandmete ja klastrite tsentroidide järjestusega klasteranalüüside kokkuvõtlikud tulemused.

Segmendi number	Esimene modifikatsioon	Teine modifikatsioon	Kolmas modifikatsioon	Neljas modifikatsioon
	segmenti kuuluvate klientide arv			
1	19	218	19	218
2	37	44	37	44
3	36	83	36	83
4	83	36	83	36
5	44	37	44	37
6	218	19	218	19

Allikas: autori koostatud.

Eelneva analüüsi käigus tuvastas autor, et neljanda klasteranalüüsi ja neljanda mittestatistilise segmenteerimise meetodi tulemusi saab vaatamata mõningatele segmentidesse kuuluvate klientide arvu erinevustele pidada statistiliselt sarnasteks. Sellekohane kinnitus ilmnes mõlema segmenteerimise mediaanide võrdlemise testi tulemusest. Samuti täheldas autor, et neljanda klasteranalüüsi esialgsed ja lõplikud tsentroidid jäid samaks, erinevalt eelnevatest klasteranalüüsides. Lisaks tegi autor kindlaks, et neljanda klasteranalüüsi mudel on stabiilne ka mitmete algandmete ja klastrite tsentroidide modifikatsioonide rakendamisel. Seetõttu, võib siinkohal autori arvates väita, et universaalne kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod on neljanda klasteranalüüsi käigus kohandatud koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks ehk meetodi skaalad on viidud vastavusse neljanda klasteranalüüsi käigus kujunenud klastrite tsentroididega.

Töö järgnevas alapeatükis analüüsib autor kliendi lojaalsuse uuringu tulemusi, esitab nendele tuginedes järeldused universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise otstarbekusest ja põhjendatusest ning esitab koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi.

2.3. Kliendi lojaalsuse uuringu tulemused ja järeldused

Käesoleva töö eelmises alapeatükis teostas autor kliendi lojaalsuse analüüsi kasutades selleks Eesti koduelektroonika ettevõtte püsiklientide seas läbiviidud küsitluse vastuseid. Analüüsi käigus kohandas autor universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks, kasutades selleks klasteranalüüsi. Antud alapeatükis esitab autor teostatud analüüsi tulemused, arutleb nende kujunemise üle, põhjendab käesoleva töö autori poolt väljatöötatud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise protsessi ja selle otstarbekust ning esitab koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi.

Eelnevas peatükis väljatoodud analüüsi esimese sammuna teostas autor analüüsitava andmehulga segmenteerimise 2010. aasta bakalaureusetöös välja töötatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodiga, mille alusel kuulus valdav enamus klientidest (222 klienti) pühendunud klientide segmenti. Nimetatud tulemusi kasutas autor edaspidi esimese klasteranalüüsi tulemustega võrdlemiseks.

Statistilise analüüsi esimese etapina teostas autor kahesammulise klasteranalüüsi, mille eesmärgiks oli pakkuda ülevaadet kasutatavast andmestikust muutmata kujul, st klasteranalüüsis ei rakendanud autor klastrite tsentroidide ega klastrite arvu piiranguid. Piiranguteta kahesammulise klasteranalüüsi tulemus oli selgelt vastuolus mittestatistilise segmenteerimise tulemustega (klastrite arvu poolest) ning seetõttu sooritas autor teistkordse kahesammulise klasteranalüüsi, mille korral oli moodustatavate klastrite kogus (6 klastrit) ette antud. Piirangutega kahesammulise klasteranalüüsi tulemused hälbisid samuti mittestatistilise segmenteerimise tulemustest nii segmentidesse kuuluva klientide hulga kui ka klastrite tsentroidide poolest. Siinkohal ei välista autor, et kahesammulise klasteranalüüsi käigus kujunenud segmentidel võib olla teatud tingimustel loogiline põhjendus ja otstarve, kuid antud töö eesmärgist lähtudes, jättis autor kahesammulise klasteranalüüsi tulemused edaspidisest analüüsist välja.

Edaspidise analüüsi käigus keskendus autor k-keskmiste meetodil läbiviidud klasteranalüüsile (andes ette klastrite moodustamiseks kasutatavad tsentroidid ja

kujunevate klastrite hulga) ning selle tulemuste statistiliselt olulise sarnasuse tuvastamisele mittestatistilise segmenteerimise suhtes Wilcoxon'i märgitesti abil.

Esimese klasteranalüüsi tulemuste võrdlemisel esimese mittestatistilise segmenteerimise tulemustega, tuvastas autor rida nihkeid mitmetes segmentides (vt tabel 2.9 lk 60). Klientide hulk viiendas ja kuuendas segmentis ühtis mõlema segmenteerimise meetodi puhul, kuid ülejäänud nelja segmenti vahel toimus klientide „liikumine“ esimesest segmentist kolmandasse ja teisest segmentist neljandasse. Kõikide nihete puhul oli täheldatav proportsionaalne klientide arvu muutus:

- esimesest segmentist liikus kolmandasse segmenti 2 klienti,
- teisest segmentist liikus neljandasse segmenti 18 klienti.

Nihete visuaalse analüüsi käigus (vt tabel 2.10 lk 60) märkas autor teatud seaduspära muutuja NPS väärtuses – kõikide nihetega vaatluste korral oli antud muutuja suuruseks kuus ühikut. Võttes arvesse nihetega vaatluste segmentide vahelise liikumise, järeldab autor, et segmente eraldavat soovitusindeksi väärtust on vaja kohandada, et vältida esitatud tulemuste hälvet. Autori järeldust toetab ka käesoleva töö teoreetilises osas soovitusindeksi juures esitatud Sharpi kriitika soovitusindeksi puuduliku empiirilise käsitluse osas ning Grisaffe etteheited soovitusindeksi kategooriate väärtuste kujunemise kohta, millest kõige rohkem küsitavusi tekitab ongi just mittesoovitajate kategooria (soovitusindeksi väärtused 0–6). Käesoleva töö autor peab samuti mittesoovitajate kategooria ulatust liiga suureks, sest 11-punkti skaalal on väärtusel kuus autori arvates pigem positiivsele hoiakule lähenev tähendus (väärtus kuus on 11-punkti skaala mediaanist järgmine väärtus), mitte negatiivsust ehk mittesoovitust väljendav otstarve. Järgides autori loogikat, peaks kliendi negatiivset hoiakut (teatud ettevõtte või teenuse mittesoovitamist kliendi poolt) väljendama väärtuste vahemik 0–4 või äärmisel juhul 0–5, mis mõlemad kirjeldaksid kliendi hoiakut, mida ei saa kindlasti pidada positiivseks.

Vaatuste nihete tõttu ei tuvastanud autor esimese klasteranalüüsi ja esimese mittestatistilise segmenteerimise tulemuste vahel statistiliselt olulisi sarnasusi, mille tõttu kohandas autor järgneva klasteranalüüsi jaoks kasutatavaid klastrite esialgseid tsentroide ja sellest tulenevalt ka universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise skaalasisid

tuginedes esimese klasteranalüüsi käigus genereeritud lõplikele tsentroididele. Lõplike tsentroidide alusel universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamist võib põhjendada vaadates lõplike tsentroidide kujunemise protsessi loogikat. Lõplikud tsentroidid arvutatakse kõikide klastrite jaoks iga muutuja keskmise väärtuse põhjal antud klastris (IBM SPSS ... 2013). See tähendab omakorda, et iga klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid näitavad analüüsitud andmehulga alusel moodustatud klastrite piire, seejuures on vaaduste paigutamisel klastritesse arvestatud ka etteantud esialgseid tsentroide. Seega uute klastrite ja ühtlasi nende piiride moodustamisel on arvestatud ka universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi ülesehitust autori poolt kasutatud esialgsete tsentroidide näol. Kuna autor kasutas ühe klasteranalüüsi lõplike tsentroide järgmise klasteranalüüsi esialgsete tsentroididena, siis sellise lähenemisega sooritaski autor universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise. Nimetatud kohandamise protsess kordus seni, kuni oli saavutatud klasteranalüüsi tulemus, mis oli statistiliselt olulise sarnasusega mittestatistilise meetodi segmenteerimise tulemusele ning klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid ühtisid esialgsete tsentroididega (kohandumise protsessi enam ei toimunud).

Kohandatud skaaladega universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmenteerimise tulemuste võrdlemisel teise klasteranalüüsi tulemustega tuvastas autor mitmeid tõsisemaid probleeme, milleks olid nii segmentidesse kuuluvate klientide arvu nihked kui ka mittestatistilise segmenteerimise meetodi puhul suurenenud segmenteeritud klientide arv. Viimast probleemi on võimalik seletada asjaoluga, et esimese klasteranalüüsi lõplike tsentroidide järgi kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise skaalades esines ebakõla. Täpsemalt, viienda ja kuuenda segmendi ulatus kordusostu tõenäosuse telje järgi vaadatuna kattus väärtuse kuus juures (0–6 ; 6–10), mis viis osade klientide kahekordse segmenteerimiseni viiendasse ja kuuendasse segmenti. Kohandatava universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi käsitlemise järgi sellist skaalade kattumist esineda ei tohi ning seetõttu kohandas autor uuesti nimetatud meetodi skaalaid ja teostas kolmanda klasteranalüüsi ja kolmanda mittestatistilise segmenteerimise.

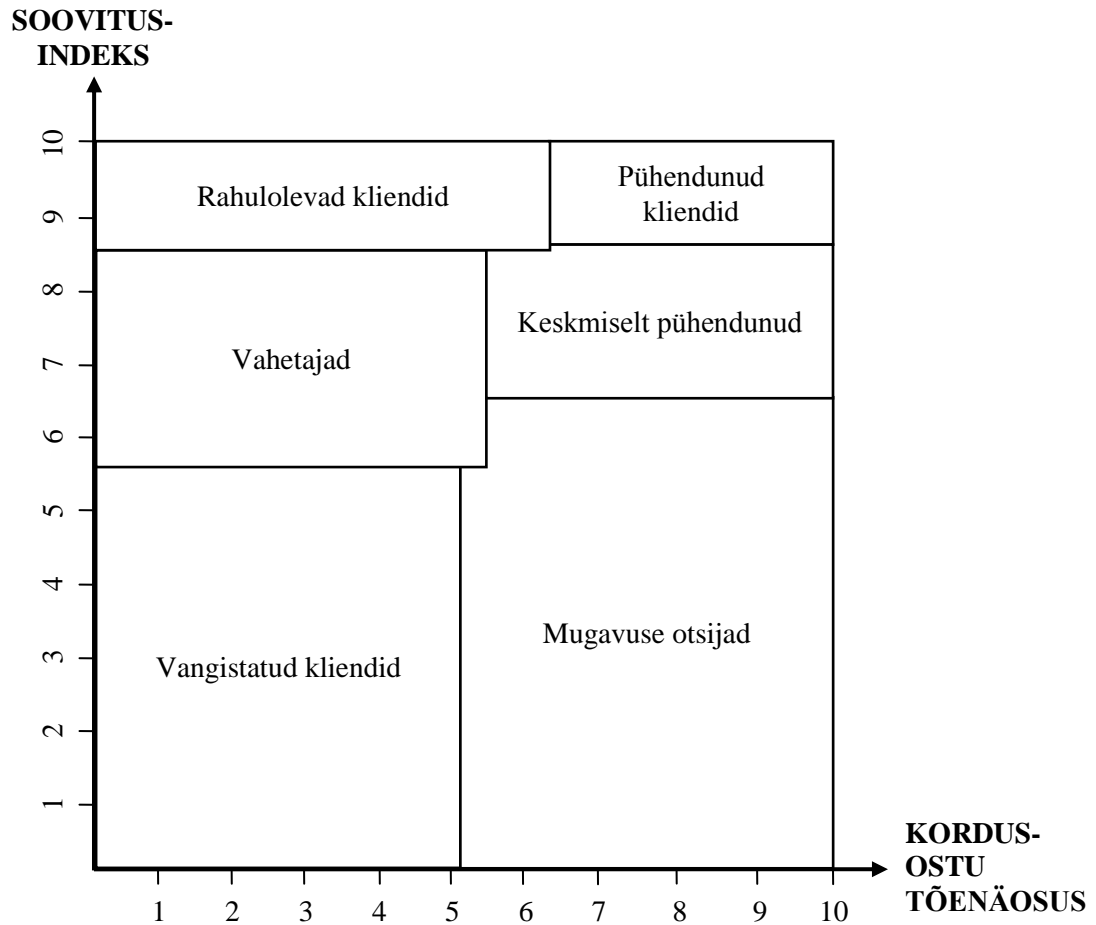
Kolmanda analüüsi tulemustes esines oluliselt vähem nihkeid võrreldes eelnevate analüüsidega. Samuti oli mõlema meetodiga segmenteeritud klientide hulk võrdne ning

klasteranalüüsi ja mittestatistilise segmenteerimise tulemuste vahel tuvastas autor statistiliselt olulised sarnasused. Selle tulemuse alusel oleks võinud kohandamise protsessi lugeda lõplikuks, kuid analüüsides kolmanda klasteranalüüsi lõplike tsentroidide, täheldas autor mõningaid erinevusi võrreldes esialgsete tsentroididega (teise ja neljanda klatri puhul). Seetõttu pidas autor otstarbekaks ja põhjendatuks sooritada veel üks klasteranalüüs uute tsentroididega ehk kasutada kolmanda klasteranalüüsi lõplikke tsentroidide neljanda klasteranalüüsi esialgsete tsentroididena.

Neljanda klasteranalüüsi tulemused ei muutunud märgataval määral võrreldes kolmanda klasteranalüüsi tulemustega, kuid esialgsete ja lõplike tsentroidide puhul ei toimunud enam mingeid muudatusi, mis andis autorile märku kohandamise protsessi lõppemisest. Neljanda mittestatistilise segmenteerimise meetodiga saadud tulemused kattusid eelneva mittestatistilise segmenteerimise tulemustega, kuna uute tsentroidide alusel arvatud segmentide piirid jäid kolmanda segmenteerimise omadega identseks. Antud nähtus tulenes sellest, et kolmanda klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid ei erinenud märkimisväärselt esialgsetest tsentroididest ja seetõttu ei toimunud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi skaalade kohandamist. Analüüsides mõlema tehnikaga saadud klientide segmenteerimise tulemusi Wilcoxon'i märgitesti abil, tuvastas autor, et tulemuste vahel esineb statistiliselt olulisi sarnasusi (p-väärtus 0,080).

Kindluse mõttes, analüüsis autor lõpliku mudeli (neljanda klasteranalüüsi) tulemuste stabiilsust. Selleks teostas autor mitmeid täiendavaid klasteranalüüse, kasutades selleks mitmeid algandmete ja neljandas klasteranalüüsis kasutatud klatri tsentroidide modifikatsioone. Lõplik mudel osutus stabiilseks kõikide modifikatsioonide korral.

Mudeli stabiilsuse ja Wilcoxon'i märgitesti tulemuste alusel pidas autor universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise protsessi lõppenuks. Võttes arvesse neljanda klasteranalüüsi segmentide lõplikud tsentroidid (vt lisa 8) ja arvutades nende alusel universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide piirid, esitab autor eelneva analüüsi käigus väljakujunenud koduelektronika klientide lojaalsuse hindamiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kuju alloleval joonisel 2.5.



Joonis 2.5. Koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks kohandatud universaalne kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod (autori koostatud).

Ülaltoodud joonisel esitatud kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmente eraldavate piiride puhul on täheldatav nende paiknemine murdarvude kohal (algupärase universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi puhul eraldasid segmente täisarvulised väärtused). Antud nähtust saab seletada sellega, et joonisel toodud segmentid ja nende piirid kujunesid neljanda klasteranalüüsi lõplike tsentroidide alusel, mis olid valdavalt murdarvud. Teades seda, et antud meetodiga klientide segmenteerimiseks kasutatavate küsimuste võimalikud vastusevariandid on täisarvulised väärtused, ei mõjuta murdarvudega segmentide piirid lõplikus mudelis segmenteerimise tulemusi, vaid pigem on tegu meetodi korrektse autoripoolse esitusviisiga. Selleks, et hõlpsamini võrrelda kohandatud meetodi segmentide kuju algupärase universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide kujuga, esitab

autor iga segmenti piirid allapoole jääva täisarvuni kohandatud kujul. Mõlema meetodi segmentide piiride kokkuvõtlik võrdlus on esitatud allolevas tabelis 2.16.

Tabel 2.16. Koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse mõõtmiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandatud segmentide piiride võrdlus algupärase universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide piiridega.

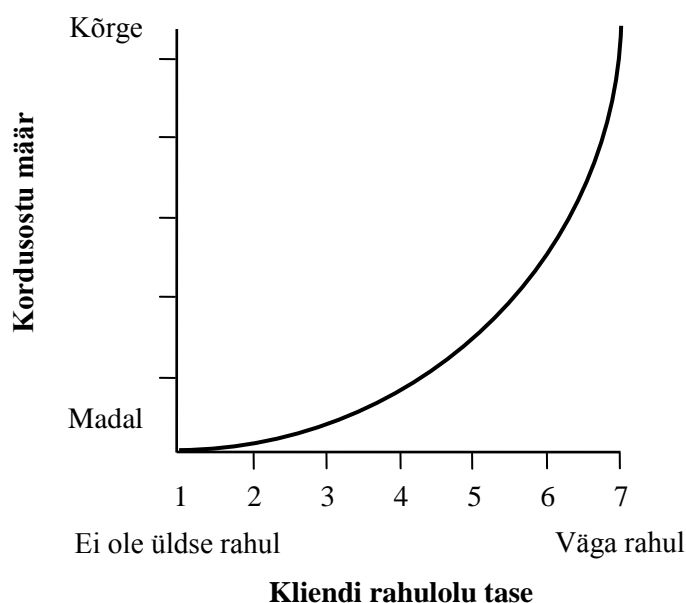
Segmenti number	Kohandatud meetodi segmentide piirid		Algupärase meetodi segmentide piirid	
	kordusostu tõenäosuse telg	soovitusindeksi telg	kordusostu tõenäosuse telg	soovitusindeksi telg
1	0-5	0-5	0-4	0-6
2	6-10	0-6	5-10	0-6
3	0-5	6-8	0-4	7-8
4	6-10	7-8	5-10	7-8
5	0-6	9-10	0-4	9-10
6	7-10	9-10	5-10	9-10

Allikas: autori koostatud.

Esitatud kokkuvõtlikust tabelist on näha, et kohandatud meetodi puhul on erinevate segmentide piirid muutnud segmentid ebaproportsionaalseks üksteise suhtes, samas kui algupärase meetodi puhul on jälgitav segmentide teatud proportsionaalsus mõlema telje suhtes. Samuti, on kohandatud meetodi korral täheldatav suurim segmentide piiride muutus just kordusostu tõenäosuse teljel puhul, sest eranditult kõikide segmentide kordusostu tõenäosuse skaala järgi võetud segmentide piirid on muutunud võrreldes algupärase meetodiga. Soovitusindeksi skaala järgi võetuna on kohandatud meetodis muutunud piirid esimese ja kolmanda segmenti korral võrreldes algupärase meetodi piiridega.

Ülaltoodud muutusi segmentide kujus põhjustab autori arvates kordusostu tõenäosuse ja soovitusindeksi vahel eksisteeriv seos. Anderson ja Mittal (2000: 107) toovad oma uuringus välja, et kliendi rahulolu ja ettevõtte kasumi vahelisi seoseid kinnitavad tõendid on vankumatud. Buttle (2009: 72) on uurinud kliendi rahulolu taseme, lojaalsuse ja ettevõtte edukuse vahelisi seoseid väga mitmetes erinevates tegevusvaldkondades (telekommunikatsioon, pangandus, lennundus, autotööstus jt) läbiviidud uuringute põhjal ning jõudis järelduseni, et kliendi rahulolu taseme ja

kordusostu määra vahel eksisteerib asümeetriline ja mittelineaarne seos. Nimetatud seos on esitatud alloleval joonisel 2.6.



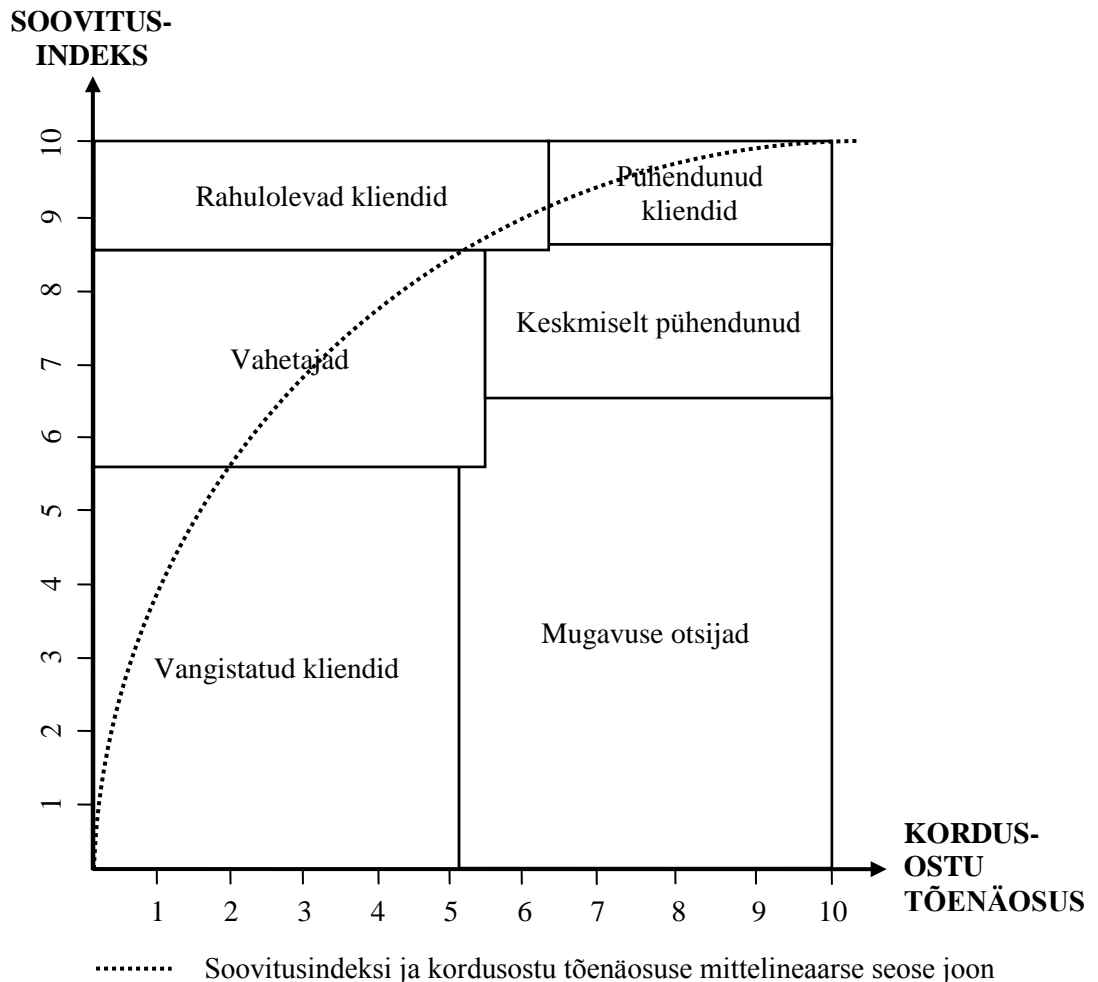
Joonis 2.6. Mittelineaarne seos kliendi rahulolu taseme ja kordusostu määra vahel (Buttle 2009: 72).

Toodud jooniselt selgub, et kliendi rahulolu taseme ja kordusostu määra vaheline seos on erinevatel rahulolu tasemetel erineva tugevusega ehk erinevatel rahulolu tasemetel avaldavad muutujad üksteise väärtustele erinevat mõju. Coyne (1989: 74) toob välja, et kestva kaupade valdkonnas on rahulolu ja lojaalsuse seose puhul olemas kaks kriitilist punkti: kõrgemal tasemel, kui rahulolu jõuab teatud punkti, suureneb kliendi lojaalsus märgataval määral; madalamal tasemel, kui rahulolu langeb teatud punkti, väheneb ka kliendi lojaalsus märgataval määral. Samas nimetatud kriitiliste punktide vahel on lojaalsuse tase üsna muutumatu.

Kui uurida autori poolt kohandatud meetodi segmentide kujunemist võttes aluseks Buttle'i kliendi rahulolu taseme ja kordusostu määra mittelineaarse seose käsitluse, on autori arvates võimalik üsna täpselt seletada segmentide suuruse ja nende piiride kujunemise loogikat. Buttle'i käsitlust kohandatud meetodi selgitamiseks võib autori arvates kasutada, sest kordusostu tõenäosus on samastatav Buttle'i käsitluses oleva kordusostu määraga, kuna tegu on sisuliselt sama nähtusega. Soovitusindeksit saab pidada vastavalt kliendi rahulolu tasemeks, sest nagu käesoleva töö teoreetilises osas

tuli välja on Hoyeri ja MacInnise (2001: 171) arvates lojaalsed kliendid samastatavad rahulolevate klientidega. Lojaalsed kliendid levitavad omakorda positiivset suusõnalist turundust, nagu seda on märkinud Henning-Thurau, Gwinner ja Gremler (2002: 237). Seetõttu saab autori arvates väita, et kliendi rahulolu taset võib käsitleda läbi soovitusindeksi.

Selleks, et selgitada kohandatud meetodi segmentide kujunemist Buttle'i käsitluse järgi, toob autor järgnevalt välja kohandatud meetodi ning soovitusindeksi ja kordusostu tõenäosuse mittelineaarset seost väljendava joone kombineeritud käsitluse alljärgneval joonisel 2.7.



Joonis 2.7. Koduelektronika kaupluste hindamiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi ning soovitusindeksi ja kordusostu tõenäosuse mittelineaarse seose kombineeritud käsitus.

Toodud jooniselt on näha seaduspära, mida kirjeldab ka Buttle'i kliendi rahulolu taseme ja kordusostu määra käsitlus – liikudes teatud rahulolu tasemest ülespoole kasvab lojaalsus märgataval määral ning samamoodi liikudes teatud rahulolu tasemest allapoole, langeb lojaalsus märgataval määral. Selleks, et kirjeldada nimetatud seost kohandatud meetodi baasil, on vaja kõigepealt luua segmentide järjestus sõltuvalt kliendi lojaalsuse tasemest. Selleks kasutab autor kohandatud meetodi iga kliendi segmenti lubatud piire ning arvutab nende alusel välja keskmise väärtuse mõlema telje suhtes. Seejärel liidab autor iga segmenti jaoks arvutatud mõlema telje keskmised ning selle alusel kujuneb segmentide järjestus lojaalsuse alusel alustades kõige madalamast lojaalsuse tasemest, mis on esitatud allolevas tabelis 2.17.

Tabel 2.17. Koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse mõõtmiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi klientide segmentide järjestus sõltuvalt lojaalsuse tasemest madalamast kõrgemani.

Lojaalsuse tase (1 – kõige madalam; 6- kõige kõrgem)	Klientide segment
1	vangistatud kliendid
2	vahetajad
3	mugavuse otsijad
4	rahulolevad kliendid
5	keskmiselt pühendunud
6	pühendunud kliendid

Allikas: autori koostatud.

Tuginedes autori poolt kohandatud meetodile ja segmentide järjestusele sõltuvalt lojaalsuse tasemest, võiks joonisel 2.7 täheldatud seost kirjeldada mõningate mööndustega järgnevalt.

- Alates soovitusindeksi kaheksa ühiku suurusest väärtusest ülespoole liikudes, kasvab ka kordusostu tõenäosuse väärtus märgataval määral ehk kokkuvõtvalt kasvab kliendi lojaalsus märgataval määral. Segmentide järjestuse järgi tähendaks see liikumist teisest segmentist viiendasse või kuuendasse segmenti.
- Alates soovitusindeksi kuue ühiku suurusest väärtusest allapoole liikudes, langeb ka kordusostu tõenäosuse väärtus märgataval määral ehk kokkuvõtvalt langeb kliendi lojaalsus märgataval määral. Segmentide järjestuse järgi tähendaks see sisuliselt liikumist kolmandast segmentist esimesse.

Eeltoodud seosest tulenevalt võib kinnitada autori poolt esitatud eeldust soovitusindeksi väärtuste kohandamise vajaduse järele, mis tugines esimese klasteranalüüsi tulemustele, kuna alates soovitusindeksi kuue ühiku suurusest väärtusest allapoole liikudes, toimub liikumine kolmandast segmendist esimesse segmenti, mille puhul on tegu kõige madalama lojaalsuse tasemega ning selle segmendi lubatav väärtuste vahemik on 0–5.

Kokkuvõtvalt võib autori arvates öelda, et universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise tulemusena kujunes välja meetod, mille abil on võimalik hõlpsalt hinnata koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsust nende segmenteerimise teel ning tõlgendada iga segmendi lojaalsust ja selle põhjusi arusaadaval moel. Välja töötatud meetodi ülesehitus ja segmentide paiknemine on autori poolt põhjendatud ning tõestatud erinevate autorite empiiriliste ja teoreetiliste käsitluste abil.

Teaduslikus kirjanduses on mitmed autorid avaldanud arvamust, et ühe kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi (näiteks soovitusindeksi) abil saadavaid tulemusi ei saa kindlasti pidada ainuõigeks lähenemiseks, millest juhinduda ettevõtte juhtimisel (Byron: 2007: 28). Hayes (2008: 116) toob välja, et kliendi lojaalsuse mõõtmine ainult ühe küsimuse abil on samahea kui mõõta õpilase teadmisi matemaatikast ainult ühe võrrandi lahendamise baasil. Seetõttu arvab ka käesoleva töö autor, et kliendi lojaalsuse mõõtmiseks on vaja kindlasti kasutada kahedimensioonilist lähenemist, mis kirjeldaks lojaalsust lähtuvalt kliendi hoiakust ja ostukäitumisest. Nimetatud lähenemist kasutab ka antud töö käigus välja töötatud koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse mõõtmiseks kohandatud universaalne kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod.

Käesoleva töö käigus kohandatud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetod vajaks autori arvates kindlasti täiendavat empiirilist analüüsi ja edasist arendamist, mille käigus võiks uurida lojaalsuse erinevusi või sarnasusi näiteks soo, vanuse vms tunnuse alusel. Saadud tulemuste alusel saaks antud meetodit veelgi täiendada ning segmenteerida kliente sõltuvalt nende lojaalsusest ja sotsiaal-demograafilistest tunnustest, millega saaks luua senisest põhjalikuma ja mitmekülgsema lojaalsuse analüüsi meetodi. Käesoleva magistr töö mahupiirangute tõttu jääb antud meetodi edasiarendamise võimalus aga edaspidiste tööde teemaks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö käigus kohandati töö autori poolt 2010. aasta bakalaureusetöös välja töötatud universaalset kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodit koduelektroonika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks, kasutades selleks Eesti koduelektroonika kaupluste keti 437 püsikliendi vastuseid. Selleks loodi töö esimeses osas teoreetiline baas, millele tuginedes põhjendati teises osas saadud analüüsi tulemusi.

Töö esimeses osas uuriti kliendi lojaalsuse erinevate definitsioonide kujunemist ning muutumist läbi aja. Selle käigus jõuti järeldusele, et ühtset kliendi lojaalsuse definitsiooni ei saa välja tuua, sest tegu on väga paljudest aspektidest mõjutatud nähtusega. Tuginedes kliendi lojaalsuse olemuse põhilistele tunnustele defineeriti kliendi lojaalsust kui kliendi pikaajalist emotsionaalset seotust teatud brändiga, mis põhjustab sama brändi korduvoste tulevikus. Samuti toodi välja võimalikud kliendi lojaalsuse liigitamise viisid, milleks on käitumuslik lojaalsus ning hoiakuline lojaalsus. Mõlema lojaalsuse liigitamise viisi puhul toodi eraldi välja ka nende võimalikud alaliigitused tuginedes erinevate autorite käsitlustele.

Töö teoreetiline osa hõlmas ka kliendi lojaalsuse tähtsuse väljaselgitamist ettevõtjate vaatevinklist. Uurimise käigus jõuti järeldusele, et olemasolevate klientide lojaalsus ettevõtjate jaoks on väga tähtis, sest põhilisteks kasuteguriteks kujunesid majanduslikud aspektid. Lojaalse klientuuri olemasolu võimaldab ettevõtjatel hoida kokku kulutusi ja paremini kaardistada klientide vajadusi. Samuti on lojaalsete klientide hinnatundlikus väiksem kui uutel klientidel ning lojaalse segmendi olemasolu suurendab juurdemüügi võimalusi. Kõik need faktorid tagavad ettevõttele konkurentsieelise ning majanduslikult tulemuslikuma tegevuse. Positiivsetele mõjudele lisaks ilmnisid kliendi lojaalsuse puhul ka mõningad negatiivsed aspektid. Peamisteks põhjusteks toodi välja ressursside seotust lojaalsete klientidega ja võimaluste kallist hinda, mis võivad takistada uute ja perspektiivsemate kliendisuhete loomisel. Töös uuriti ka enamlevinuid kliendi lojaalsuse mõõtmise teoreetilisi meetodeid, millest kahte (soovitusindeks ja kordusostu

tõenäosus) kirjeldati ka pikemalt. Soovitusindeksi puhul toodi välja, et tegu on hoiakulise lojaalsuse mõõtmise meetodiga, mille tähelepanu keskpunktis on toote või teenuse soovitamise motiiv oma sõbrale või kolleegile. Kordusostu tõenäosust, mis on käitumusliku lojaalsuse mõõtmise võimalus, kirjeldati kui meetodit, mille abil saadakse hinnangulisi andmeid tulevikus langetatavate ostuotsuste kohta. Mõlema meetodi kohta esitati erinevate autorite kriitikat, mille analüüsimisel jõuti järelduseni, et kõige otstarbekam võimalus kliendi lojaalsuse hindamiseks on kasutada mõlemat meetodit koos ning kombineeritud tulemuste alusel langetada järeldusi kliendi lojaalsuse seisukohast.

Esimese osa viimases alapeatükis uuriti kliendi lojaalsuse eripärasid kestvuskaupeade puhul. Analüüsidest tarbekaupade võimalikke liigitusi ilmnes, et kestvuskaupeade kategooria alla kuuluvaid tooteid ei ole selgelt piiritletud. Seetõttu samastati mõistet kestvuskaupe koduelektroonikaga, mis oli ka antud töö analüüsi keskmes. Kestvuskaupeade ja nendega seotud lojaalsuse teoreetilise tagapõhja uurimise alusel jõuti järeldusele, et kestvuskaupeade turul on jälgitav situatsioon, kus klient on seotud pigem konkreetse kauplusega (kaupluste ketiga), mitte toote brändiga. Erinevate käsitluste alusel toodi välja, et kliendi seotus kauplusega (kliendi lojaalsus kaupluse suhtes) sõltub nii poodlemise efektiivsusest konkreetsetes kaupluses (mõjutatud tarbija õppeprotsessi ja jaemüüja õppeprotsessi poolt) kui ka kaupluse müügipersonalist (kliendi ja müügipersonali suhete olemasolust või nende puudumisest).

Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis esitati kõigepealt ülevaade töö autori poolt 2010. aasta bakalaureusetöö raames välja töötatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohta, mille alustalaks on soovitusindeksi ja kordusostu tõenäosuse abil kliendi lojaalsuse mõõtmise tulemuste kasutamine klientide segmenteerimiseks ning esitati antud meetodi tugevused. Samuti esitati lühiülevaade ettevõttest, kelle püsiklientide vastuseid analüüsiti; küsimustikust, mida kasutati andmete hankimiseks ning analüüsitavaatest andmetest ehk vastajate jagunemisest soo ja vanuse järgi, mille alusel oli valdav enamus vastajatest mehed vanuses 26–35 aastat. Lisaks toodi välja meetodid, millega teostati statistilist analüüsi ja põhjendati nende kasutamise otstarbekust ning esitati analüüsitavaate andmete esialgne kirjeldav statistika normaaljaotuse ja erindite näol.

Teises alapeatükis teostati universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi analüüs, mille käigus kohandati nimetatud meetodit koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks. Statistilise analüüsi meetodina kasutati klasteranalüüsi (keskmiste meetodil) ning vastavaid tulemusi võrreldi mittestatistilise segmenteerimise tulemustega Wilcoxon'i märgitesti abil tarkvaraga IBM SPSS Statistics 20. Kohandamise protsessi käigus kasutati iga klasteranalüüsi lõplike tsentroidide järgmise klasteranalüüsi esialgsete tsentroididena, kusjuures esimese klasteranalüüsi esialgsed tsentroidid tulenesid kohandatava meetodi teoreetilisest käsitlusest. Sellega tagati universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise protsess, milles arvestati ka meetodi teoreetilist käsitlust. Kokkuvõttes toimus universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi lõplik kohandamine neljanda klasteranalüüsi käigus, mille tulemuste võrdlemisel mittestatistilise segmenteerimise tulemustega tuvastati statistiliselt olulisi sarnasusi ning veenduti nende stabiilsuses erinevate algandmete modifikatsioonide abil.

Töö teise osa viimases alapeatükis esitati ülevaade teostatud analüüsi erinevate etappide tulemustest, mis lõpptulemusena viisid koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kujunemiseni. Samuti põhjendati käesoleva töö autori poolt väljatöötatud kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise protsessi ja selle otstarbekust tuginedes läbiviidud analüüsi erinevate etappide tulemustele ja nendega seonduvatele autoripoolsetele eeldustele. Tuginedes neljanda klasteranalüüsi tulemustele, esitati alapeatüki lõpus koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kuju.

Koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks kohandatud universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi segmentide suurust ja nende piiride kujunemise loogikat põhjendati Buttle'i kliendi rahulolu taseme ja kordusostu määra vahelise mittelineaarse seose käsitluse abil. Nimetatud käsitluse kohaselt on kliendi rahulolu taseme ja kordusostu määra vaheline soes erinevatel rahulolu tasemetel erineva tugevusega (2009: 72). Segmentide suuruse ja kuju uurimiseks Buttle'i käsitluse järgi, samastati kliendi rahulolu kohandatud meetodis kasutusel oleva soovitusindeksiga, tuginedes seejuures antud nähtuse teoreetilisele taustale. Uurides kohandatud meetodi segmente eelnimetatud Buttle'i käsitluse abil, jõuti järgnevate järeldusteni:

- alates soovitusindeksi kaheksa ühiku suurusest väärtusest ülespoole liikudes, kasvab ka kordusostu tõenäosuse väärtus märgataval määral ehk kokkuvõtvalt kasvab kliendi lojaalsus märgataval määral;
- alates soovitusindeksi kuue ühiku suurusest väärtusest allapoole liikudes, langeb ka kordusostu tõenäosuse väärtus märgataval määral ehk kokkuvõtvalt langeb kliendi lojaalsus märgataval määral.

Lõpptulemusena jõuti järeldusele, et universaalse kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi kohandamise tulemusena kujunes välja meetod, mille abil on võimalik hõlpsalt hinnata koduelektronika kaupluste klientide lojaalsust nende segmenteerimise teel. Samuti pakub kohandatud meetod võimalust tõlgendada iga segmendi lojaalsust ja lojaalsuse põhjusi arusaadaval moel. Välja töötatud meetodi kahedimensioonilist ülesehitust ning segmentide paiknemist põhjendati ning tõestati erinevate autorite empiiriliste ja teoreetiliste käsitluste abil, mille alusel võib antud meetodit pidada pädevaks käsitluseks koduelektronika kaupluste klientide lojaalsuse hindamiseks.

Välja töötatud meetodi edasiarendamise võimaluseks pakuti välja klientide sotsiaal-demograafiliste tunnuste kaasamist mudelisse, mille abil saaks luua senisest põhjalikuma ja mitmekülgsema klientide segmenteerimise meetodi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alba, J.W., Hutchinson, J.W.** Dimensions of Consumer Expertise. – Journal of Consumer Research, 1987, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
2. **Anderson, E.W., Mittal, V.** Strengthening the satisfaction-profit chain. – Journal of Service Research, 2000, Vol. 3, No. 2, pp. 107-120.
3. **Aquino, J.** Consumers Want More Personalized Shopping Experiences. – CRM Magazine, 2012, Vol. 16, Issue 4, pp. 14.
4. B2B (Business-to-Business). e-Teatmik: IT ja sidetehnika seletav sõnaraamat. [<http://vallaste.ee/index.htm?Type=UserId&otsing=1285>]. 27.02.2010.
5. **Balan, C.** Net Promoter Score: key metric of customer loyalty. – Quality - Access to Success, 2012, Vol. 13, pp. 101-109.
6. **Barlés-Arizón, M.J., Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E.** Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics. – International Journal of Business and Social Science, 2013, Vol. 4, No. 6, pp. 28-43.
7. **Barnes, J.** Loyalty: a multidimensional concept, 2004. [<http://www.CRMguru.com>]. 23.03.2009.
8. **Brennan, M., Esslemont, D.** The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods. – Marketing Bulletin, 1994, Vol. 5, pp. 47-53.
9. **Burt, R. S.** Structural holes: the social structure of competition. Cambridge: Harvard University Press, 1995, 324 p.
10. **Buttle, F.** Customer Relationship Management (2nd ed.). Hungary: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2009, 522 p.
11. **Buttle, F.** Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2004, 336 p.
12. **Chaudhuri, A.** Brand Equity or double jeopardy. – Journal of Product & Brand Management, 1995, Vol. 12, pp. 28.

13. **Chaudhuri, A., Holbrook, M.B.** The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. – *Journal of Marketing*, 2001, Vol.65, No. 2, pp. 81-93.
14. **Ching, W.K., Ng, M.K., Wong, K.K., Altman, E.** Customer Lifetime Value: Stochastic Optimization Approach. – *The Journal of the Operational Research Society*, 2004, Vol. 55. No. 8, pp. 860-868.
15. **Churchill, H.** How to Measure Brand Loyalty. - *Advertising and Selling*, 1942, Vol. 35, pp. 24.
16. **Coldwell, J.** Characteristics of a Good Customer Satisfaction Survey. – *Customer Relationship Management*, 2001, pp. 193-199.
17. **Colombo, R.A., Morrison, D.G.** A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. – *Marketing Science*, 1989, Vol.8, pp. 89-99.
18. **Copeland, M. T.** Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1923, 282-289 p.
19. **Coyne, K.** Beyond Service Fads — Meaningful Strategies for the Real World. – *Sloan Management Review*, 1989, Vol. 30, pp- 69-76.
20. **Davis-Sramek, B., Germain, R., Stank, T.P.** The impact of order fulfillment service on retailer merchandising decisions in the consumer durables industry. – *Journal of Business Logistics*, 2010, Vol. 31, Issue 2, pp. 215-230.
21. **Dick, A.S., Basu, K.** Customer loyalty: towards an integrated framework – *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 22, pp. 99-113.
22. **Dolnicar, S.** Using cluster analysis for market segmentation - typical misconceptions, established methodological weaknesses and some recommendations for improvement. – *Australasian Journal of Market Research*, 2003, Vol. 11, Issue 2, pp. 5-12.
23. Domestic Electrical goods. Office of Fair Trading, 2010, 23 lk. [http://www.offt.gov.uk/shared_offt/markets-work/oft1287.pdf] 19.11.2013.
24. **Duffy, D.L.** Internal and external factors which affect customer loyalty. – *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol. 20, No. 5, pp. 480-485.
25. **Eagly, A.H., Chaiken, S.** *The Psychology of Attitudes*. Texas: Harcourt, Brace & Janovich, 1993, 794 p.

26. Eesti elektri- ja elektroonikaseadmete jäätmete tekkevoogude hindamine. MTÜ Eesti Elektri- ja Elektroonikaseadmete Ringlus, 2013, 31 lk. [http://eesringlus.ee/wp-content/uploads/2013/02/eesti_keeles.pdf] 22.12.2013.
27. **Formann, A.K.** Die Latent-Class-Analyse: Einführung in Theorie und Anwendung. Weinheim: Beltz, 1984, 272 p.
28. Future revision of the Classification by Broad Economic Categories (BEC). United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, 2007, 12 lk. [http://unstats.un.org/unsd/class/intercop/expertgroup/2007/AC124-8.PDF] 19.11.2013.
29. **Garland, R.** Estimating customer defection in personal retail banking. – International Journal of Bank Marketing, 2002, Vol. 20, pp. 317-324.
30. **Goff, B.G., Bellenger, D.N., Stojack, C.** Cues To Consumer Susceptibility to Salesperson Influence: Implications for Adaptive Retail Selling. – Journal of Personal Selling & Sales Management, 1994, Vol. 14, No. 2, pp. 25-39.
31. **Gould, G.** Why is customer loyalty that counts (and how to measure it). – Managing Service Quality, 1995, Vol.5, No. 1, pp. 15-19.
32. **Gregan-Paxton, J., John, D.R.** Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer. – Journal of Consumer Research, 1997, Vol. 24, Issue 3, pp. 266-284.
33. **Grisaffe, D.B.** Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). – Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 2007, Vol. 20, pp. 35-53.
34. **Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K.** The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. – Total Quality Management, 2000, Vol. 11. Nos. 4/5&6, pp. 509-514.
35. **Guest, L. P.** A Study of Brand Loyalty. - Journal of Applied Psychology, 1944, Vol. 28, pp. 17.
36. **Han, H., Kim, Y., Kim, E.K.** Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. – International Journal of Hospitality Management, 2011, Vol. 30, pp. 1008-1019.

37. **Hankins, M.** Defining cluster centers in SPSS K-means cluster. [<http://mchankins.wordpress.com/2011/11/21/defining-cluster-centres-in-spss-k-means-cluster/>]. 28.11.2013.
38. **Hayes, B.** Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use , and Statistical Analysis Methods. Milwaukee: American Society for Quality, Quality Press, 3rd edition, 2008, 287 p.
39. **Hennig-Thurau, T. Gwinner, K.P., Gremler, D.D.** Understanding Relationship Marketing Outcomes. – Journal of Service Research, 2002, Vol. 4, No. 3, pp. 230-24.
40. **Hofmeyr, J., Rice, B.** Commitment-Led Marketing. England: John Wiley & Sons Ltd, 2000, 301 p.
41. **Hogarth, R.** Cognitive processes and the assessment of subjective probability distributions. – Journal of the American Statistical Association, 1975, Vol. 70 No. 350, pp. 271-289.
42. **Hoyer, W. D., MacInns, D. J.** Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin Company, 2nd edition, 2001, 57 p.
43. **Iacobucci, D., Ostrom A.** Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. – International Journal of Research in Marketing, 1996, Vol. 13, Issue 1, pp. 53-72.
44. IBM SPSS Statistics. IBM Corporation. [http://pic.dhe.ibm.com/infocenter/spsstat/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fidh_quic.htm]. 28.11.2013.
45. **Jacoby, J.** A Model of Multi-Brand Loyalty. - Journal of Advertising Research, 1971, Vol. 11, pp. 26.
46. **Jacoby, J., Chestnut R. W.** Brand Loyalty Measurement and Management. Canada: A Ronald Press Publication, 1978, 157 p.
47. **Jacoby, J., Kyner, D.B.** Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. – Journal of Marketing Research, 1973, Vol.10, pp. 1-9.
48. **Jones, T.O., Sasser, W.E.** Why Satisfied Customers Defect. – Harvard Business Review, 1995, Vol. 73. No. 6, pp. 88-89.

49. **Juster, F.T.** Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. – Journal of the American Statistical Association, 1966, Vol. 61, No. 315, pp. 658-696.
50. **Kahle, D.** Knowing Your Customers. – American Salesman, 2008, Vol. 53, Issue 1, pp. 13-19.
51. **Keith, R.J.** The Marketing Revolution. – Journal of Marketing, 1960, Vol. 24, pp. 35-38.
52. **Keller, K.L.** Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 2nd edition, 1998, 462 p.
53. **Kleinig, J.** Loyalty. – Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2013 Edition). Stanford, 2013. [<http://plato.stanford.edu/entries/loyalty/>] 18.11.2013.
54. **Koklic, M.K., Vida, I.** A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. – Managing Global Transitions, 2009, Vol.7, No. 1, pp. 75-96.
55. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** Principle of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 5th edition, 2008, 1020 p.
56. **Levy, M., Weitz, B.** Retail Management. New York: McGraw-Hill/Irwin, 8th edition, 2011, 712 p.
57. **Lincoln, K.** Beat the brand squeeze. – Brand Strategy, 2006, No. 203, 30–31 p.
58. Loyalty: definition of loyalty in Oxford dictionary (British & World English). Oxford Dictionaries. [<http://dictionary.reference.com/browse/loyalty>]. 18.11.2013.
59. **Macintosh, G., Lockshin, L.S.** Retail Relationships and Store Loyalty. A Multi-Level Perspective. – International Journal of Research in Marketing, 1997, Vol. 14, Issue 5, pp. 487-497.
60. **Mallalieu, L.** Consumer Perception of Salesperson Influence Strategies: An Examination of the Influence of Consumer Goals. – Journal of Consumer Behaviour, 2006, Vol. 5, No. 3, pp. 257-268.
61. **Melnik, O.** Demand for differentiated durable products: The case of the U.S. computer printer industry. – Economic Inquiry, 2013, Vol. 51, Issue 2, pp. 1277–1298.
62. **Merrick, B.** Net Promoter Score sparks creative ways to improve member loyalty – Credit Union Magazine, 2009, Vol. 75, Issue 5, pp. 28-31.

63. **Mitchell, A.** Why retailers' power has reached the tipping point. – Marketing Week, 2004, Vol. 27, No. 32, pp. 32-33.
64. Mõisted ja metoodika. Statistikaamet. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/25Valiskaubandus/03Valiskaubandus_alates_2004/VK_095.htm]. 19.11.2013.
65. **Morgan, R.P.** A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. – International Journal of Market Research, 2000, Vol.42, No. 1, pp. 65-78.
66. **Oliver, R.L.** Whence Consumer Loyalty? – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 33-44.
67. **Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Steenkamp E.M.** Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. – Journal of Marketing Research, 2007, Vol. 44, pp. 185-199.
68. **Park, C. W., Iyer, E. S., Smith, D. C.** The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shop. – Journal of Consumer Research, 1989, Vol. 15, No. 4, pp. 422-433.
69. **Ratchford, B.T.** The Economics of Consumer Knowledge. – Journal of Consumer Research, 2001, Vol. 27, No. 4, pp. 397-411.
70. **Reichheld, F.** The One Number You Need to Grow – Harvard Business Review, 2003, Vol. 81, Issue 12, pp. 46-54.
71. **Reynolds, K.R., Beatty, S.E.** Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. – Journal of Retailing, 1999, Vol. 75, No. 4, pp. 509-224.
72. **Romaniuk, J.** Testing the accuracy of Verbal Probability Scale for predicting short-term brand choice. – Marketing Bulletin, 2004, Vol. 15, pp. 1-9.
73. **Rowley, J.** The four Cs of customer loyalty. – Marketing Intelligence & Planning, 2005, Vol. 23, No. 6, pp. 574-581.
74. **Sambandam, R.** Cluster Analysis Gets Complicated. – Marketing Research, 2003, Vol. 15, No. 1, pp. 17-21.
75. **Sharman, G.** The rediscovery of logistics. – Harvard Business Review, 1984, Vol. 62, No. 5, 71-79 p.
76. **Sharp, A., E. Riebe.** Examining the Accuracy of Probability Scales in Social Issues Research. – Australian and New Zealand Marketing Academy Conference,

- Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 2000.
 [http://www.anzmac.org/conference/2000/CDsite/papers/s/Sharp2.PDF] 04.05.2010.
77. **Sharp, B.** Net Promoter Score Fails the Test. – Marketing Research, 2008, Vol. 20, Issue 4, pp. 28-30.
 78. The New American Bible. Winona: Saint Mary's Press, 2005, 1486 p.
 79. **Thomassen, L., Lincoln, K., Aconis, A.** Retailization: Brand Survival in the Age of Retailer Power. London: Kodan Page, 2006, 221 p.
 80. **Wagstaff, K., Cardie, C., Rogers, S., Schrödl, S.** Constrained K-means Clustering with Background Knowledge. – Proceedings of the Eighteenth International Conference on Machine Learning, 2001, pp. 577-584.
 81. **Wernerfelt, B.** Brand Loyalty and Market Equilibrium. – Marketing Science, 1991, Vol. 10. No. 3, pp. 229-245.
 82. **Wilkie, W. L.** Consumer Behavior, New York: Wiley, 3rd edition, 1994, 784 p.
 83. **Woodside, Arch G., Clokey J. D.** A general Model of Consumer Brand Switching Behavior. – American Marketing Association, 1975, 175-180 p.
 84. **Wright, M., Sharp, A., Sharp, B.** Market statistics for the Dirichlet model: Using the Juster scale to replace panel data. – International Journal of Research in Marketing, 2002, Vol. 19, pp. 81-90.
 85. **Zairi, M.** Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems. – The TQM Magazine, 2000, Vol.12, pp. 331-335.
 86. **Zhang, T., Agarwal R., Lucas H.C.** The Value of IT-Enabled Retailer Learning: Personalized Product Recommendations and Customer Store Loyalty in Electronic Markets. – MIS Quarterly, 2011, Vol. 35, Issue 4, pp. 859-881.

LISAD

Lisa 1. Kaupluse püsiklientide lojaalsuse hindamiseks kasutatud küsimustik.

Küsimused	Vastusevariandid
1.) Kui suure tõenäosusega soetaksite vähemalt ühe toote, mida müüakse koduelektroonika poodides, mingil ajahetkel järgneva kuu aja jooksul, st alates praegusest kuni käesoleva kuu lõpuni?	0 – Võimatu, praktiliselt võimatu 1 – Väga vähe võimalik 2 – Vähe võimalik 3 – Mõningane võimalus 4 – Üpris võimalik 5 – Üpris hea võimalus 6 – Hea võimalus 7 – Tõenäoline 8 – Väga tõenäoline 9 – Peaaegu kindel 10 – Kindel, praktiliselt kindel
2.) Palun mõelge kolme Eestis enim tuntud koduelektroonika kaupluste keti peale. Kui suure tõenäosusega soetaksite vähemalt ühe toote just antud kauplusest järgneva kuu aja jooksul?	0 – Võimatu, praktiliselt võimatu 1 – Väga vähe võimalik 2 – Vähe võimalik 3 – Mõningane võimalus 4 – Üpris võimalik 5 – Üpris hea võimalus 6 – Hea võimalus 7 – Tõenäoline 8 – Väga tõenäoline 9 – Peaaegu kindel 10 – Kindel, praktiliselt kindel
3.) Kui tõenäoline on, et soovitate mõnele sõbrale või kolleegile mõne koduelektroonika toote ostukohana antud kauplust? (0 on äärmiselt ebatõenäoline, 10 on äärmiselt tõenäoline)	0 kuni 10
4.) Teie vanus?	kuni 25 26-35 36-45 46-55 56-65 65 ja rohkem
5.) Teie sugu?	mees naine

Lisa 2. Esimese klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.

Klastri number	Tsentroid muutuja Ost_kauplus jaoks	Tsentroid muutuja NPS jaoks
1	3,2	3,9
2	7	4,5
3	3,2	7,4
4	7,4	7,4
5	3,1	9,8
6	8,9	9,7

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Teise mittestatistilise segmenteerimise segmentide piirid.

Segmendi number	Segmendi piirid kordusostu tõenäosuse teljel	Segmendi piirid soovitusindeksi teljel
1	0-5	0-5
2	6-10	0-5
3	0-5	6-8
4	6-10	6-8
5	0-6	9-10
6	6-10	9-10

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Teise klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.

Klastri number	Tsentroid muutuja Ost_kauplus jaoks	Tsentroid muutuja NPS jaoks
1	3,3	3,8
2	6,9	5
3	3,7	7,4
4	7,4	7,6
5	3,6	9,8
6	9,1	9,6

Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. Kolmanda mittestatistilise segmenteerimise segmentide piirid.

Segmendi number	Segmendi piirid kordusostu tõenäosuse teljel	Segmendi piirid soovitusindeksi teljel
1	0-5	0-5
2	6-10	0-6
3	0-5	6-8
4	6-10	7-8
5	0-6	9-10
6	7-10	9-10

Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. Kolmanda klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.

Klastrid number	Tsentroid muutuja Ost_kauplus jaoks	Tsentroid muutuja NPS jaoks
1	3,3	3,8
2	7	5,2
3	3,7	7,4
4	7,3	7,8
5	3,6	9,8
6	9,1	9,6

Allikas: autori koostatud.

Lisa 7. Neljanda mittestatistilise segmenteerimise segmentide piirid.

Segmendi number	Segmendi piirid kordusostu tõenäosuse teljel	Segmendi piirid soovitusindeksi teljel
1	0-5	0-5
2	6-10	0-6
3	0-5	6-8
4	6-10	7-8
5	0-6	9-10
6	7-10	9-10

Allikas: autori koostatud.

Lisa 8. Neljanda klasteranalüüsi lõplikud tsentroidid.

Klastrid number	Tsentroid muutuja Ost_kauplus jaoks	Tsentroid muutuja NPS jaoks
1	3,3	3,8
2	7	5,2
3	3,7	7,4
4	7,3	7,8
5	3,6	9,8
6	9,1	9,6

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

MEASURING CUSTOMERS' LOYALTY TO DOMESTIC APPLIANCE STORES

Stanislav Voronovski

Most of the major multichannel companies predicted already in 2012, that during the upcoming years retailers will focus more and more on the consumers and satisfying their wishes in the best possible way. Since the fall of several UK High Street giants (like Jessops and HMV) this particular topic became especially important. In the light of these events, it became obvious for other companies as well, that in order to avoid similar situation, companies must fight with the “showrooming effect” – consumer enters the store, assesses the available products and asks for advice, but leaves the store and buys the same product online for a smaller amount of money. Due to that fact, companies are forced to keep every customer they have, because gaining new customers needs a lot of effort and also is quite expensive nowadays. Mainstay of many religions and at the same time one of the golden rules in business: “Treat others the same way you want them to treat you” (The New American Bible 2005: 1157) emerged in the agenda of many enterprises. This is where the importance of customer loyalty arises.

From the mid-fifties of the 20th century a new philosophy was born and spread across entrepreneurs. It then became obvious that consumers do not want to buy anymore goods enterprises manufacture for them; consumers want to buy the goods they would like to be manufactured for them. This fundamental shift has lead to a completely new business approach, which forced entrepreneurs to focus on the market, rather than on the company itself. (Keith 1960: 35) Consumers' individual desires became very important among enterprisers and the whole commerce became customer centric, where the most important mission became satisfying consumer needs.

The business market has reached an age, where from the moment of buying a good starts a relationship between the customer and the company. Relationship marketing is

basically a process, which starts a value-based long-term relationship with the customer. In the changing market philosophy it is crucially important to maintain a steady relationship with profitable customers in order to increase efficiency and stay on the market. Kotler, Armstrong, Wong and Saunders (2008: 385) define a profitable customer as a person, household, or company whose revenues over time exceed, by an acceptable amount, company's costs of attracting, selling and servicing that customer. Thus long-term customers, who hold a value-based relationship are here likened as loyal customers, because according to Dick and Basu (1994: 99) loyal customers repurchase company products or services and spread positive word of mouth messages, which according to Jones and Sasser (1995: 88) leads to a long-term relationship.

To achieve loyalty among customers and keep them loyal, entrepreneurs should know how to please the customers. In terms of future company growth, it is very important to know how to keep customers loyal and therefore companies should be aware of different ways of measuring customer loyalty.

The purpose of this master's thesis was to adjust the universal method for measuring customer loyalty, which was composed by the author in his bachelor's thesis in 2010, to be suitable for assessing loyalty of domestic appliance stores customers.

To substantiate above presented purpose, difference in consumer buying behavior in the consumer durables and non-durables markets should be examined. It has been noted that in the consumer durables market, consumers are more likely to assess possible risks and future perspective associated to a product (Melnik 2013: 1297). Koklic and Vida (2009: 76) note that when buying durables, consumer is involved in the buying process on much higher level compared to non-durables. Therefore it can be assumed that universal method for measuring customer loyalty, which has been previously verified on the example of service and non-durable product, needs to be adjusted to assess customer loyalty to durable goods.

To conduct the research, following tasks were put up:

- define the concept of customer loyalty and exteriorize possible classifications of customer loyalty;

- clarify the importance of loyal customers for companies and exteriorize the most popular types of measuring loyalty;
- delimit customer loyalty differences in case of domestic appliance stores;
- provide a theoretical overview of the previously composed (in authors bachelor's thesis) universal method for measuring customer loyalty;
- conduct a statistical analysis of the universal method for measuring customer loyalty;
- adjust the universal method for measuring customer loyalty to be suitable for assessing loyalty of domestic appliance stores customers and analyze the result.

During the investigation of this topic came out that there are different ways of defining customer loyalty, but no one has yet agreed on a single definition. In this thesis loyalty was defined as a customer's long-term emotional commitment to a specific brand, which in terms leads to repeat purchases of the same brand in the future. It was also stated that customer loyalty has been studied from the beginning of the 20th century and from that time on there are basically two big groups to distinguish customer loyalty – behavioral loyalty and attitudinal loyalty. Each of them has an in depth categorizing and way of measuring loyalty.

It also became clear that having a loyal customer base, gives entrepreneurs a possibility to reduce company's marketing costs and to understand customer's requirements in a more precise way. Loyal customers are also not that sensible to price as are new customers and having loyal customers provides better opportunities to sell more goods. All of these factors give the company a clear advantage and a more profitable existence. Not all of the aspects turned out to be positive; there are also negative aspects of having loyal customers. One of them is the loss of control, which makes it harder to control and manage resources and the other one is high opportunity costs. In addition, two of the most known measures of loyalty were examined – Net Promoter Score and Probability of Purchase. Criticism from different authors towards both of those methods was presented and it was concluded that the best possible way to measure and describe loyalty is to use both methods together and based on combined results make decisions regarding loyalty of particular customers.

In the end of the first chapter customer loyalty differences in the durable goods market were investigated. It became clear that there is no specified categorization of particular products, which belong to consumer durable goods category. Therefore, durable goods were likened as domestic appliances in the rest of the paper. It occurred that in the consumer durable goods market, customer loyalty is related to a particular shop, rather than to a product brand. Based on different approaches, it was concluded that shop loyalty is dependent on the shopping efficiency in a particular shop and bonds between customer and shop sales force.

In the beginning of the second part of the paper, an overview of the universal method for measuring customer loyalty (composed by the author in bachelor's thesis in 2010) was given. It was pointed out that the method is based on the Net Promoter Score and the Probability of Purchase and has several strengths in measuring customer loyalty. A short overview of the company, whose frequenter's answers were analyzed was also presented along with an overview of the questionnaire used to gather responses and data used in the analysis (responses from 437 frequenters, majority of them men in the age of 26-35). In addition, methods which were used for statistical analysis were introduced and their purpose was substantiated.

Second subchapter focused on the statistical analysis of the universal method for measuring customer loyalty and adjusting it to be suitable for assessing loyalty of domestic appliance stores customers. Several rounds of cluster analysis were conducted (using k-means technique in IBM SPSS Statistics 20) for customer segmentation and adjusting the method based on final cluster centroids composed in each previous cluster analysis, whereby first cluster analysis initial centroids were taken from the original universal method for measuring customer loyalty. This way the adjustment process was kept consistent with the theoretical background of the adjustable method. Results of statistical analysis were compared to non-statistical segmentation results with Wilcoxon Signed-Rank Test.

In the end of the second part, statistical analysis results were presented and discussed. The adjustment process of the universal method for measuring customer loyalty was also discussed and substantiated. Based on the results from the fourth round of cluster analysis, the adjusted universal method for measuring customer loyalty of domestic

appliance stores customers was presented. Adjusted method's customer segments form and their dimensions were investigated based on Buttle's concept of the non-linear relationship between customer satisfaction and repeat purchase. It states that on different satisfaction levels, the strength of the relationship between customer satisfaction and repeat purchase varies (Buttle 2009: 72). Conclusive results were that there exist two critical points, where customer loyalty increases or decreases in a considerable amount:

- NPS value eight, from which moving upwards has a noticeable impact on the value of repeat purchase, which in turn means considerably increased customer loyalty;
- NPS value six, from which moving downwards has a noticeable impact on the value of repeat purchase, which in turn means considerably decreased customer loyalty.

Finally it was concluded that the adjusted universal method for measuring customer loyalty of domestic appliance stores customers, which was verified thru theoretical and empirical analysis, is a comprehensive way of measuring customer loyalty in this market, because of its two-dimensional approach, simplicity in using it and its ability to describe customer's loyalty in an understandable way. A suggestion for future research was also proposed – include respondent's social-demographical attributes to the method, which would provide a more elaborated way for customer segmentation.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Stanislav Voronovski
(sünnikuupäev: 16.06.1988)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Klientide lojaalsuse mõõtmise koduelektroonika kaupluste suhtes“, mille juhendaja on Andres Kuusik,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **14.01.2014**