

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtluse osakond

Karl Karu
EP3

APPLE'I BRÄNDI LOJAALSUS EESTI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Grete Männikus, MBA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Brändijuhtimist ja brändi lojaalsust mõjutavad tegurid	6
1.1. Brändijuhtimise olemus ja vajalikkus	6
1.2. Brändi lojaalsust mõjutavad tegurid ja selle hindamismudelid.....	11
1.3. Brändi lojaalsuse spetsiifika elektroonikatoodete turul	19
2. Apple lojaalsuse uurimine eestlaste seas.....	25
2.1. Brändi lojaalsuse uurimise vajalikkus ning Apple edasimüüjate ülevaade	25
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	30
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	41
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad.....	50
Lisad	51
Lisa 1. Küsitluse ankeet	52
Lisa 2. Küsimused edasimüüjatele	56
Lisa 3. Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsiooni autorid	57
Summary	58

SISSEJUHATUS

Inimesed puutuvad brändidega kokku iga päev ning bränd on üks olulisemaid ettevõtte edukuse määrajaid. Brändide edukus sõltub tarbijate lojaalsusest, mis tekib tarbija emotsionaalsel sidemel ettevõtte pakutavate toodete või teenustega. Brändi lojaalsus aitab kaasa ettevõtte tulu ja müüginahku kasvule. Üheks tugevamaks brändiks maailmas on Apple, kel on väga suur hulk lojaalseid kliente.

Loodavas lõputöös uuritakse, milline on Apple brändi lojaalsus eestlaste seas ning miks osad eestlased eelistavad Apple tooteid. Teema on aktuaalne, kuna Apple on ülemaailmne tõmbenumber, mille populaarsus on levinud ka Eestisse. Brändi lojaalsuse suurendamisega tegelevad Eestis hetkel edasimüüjad, kuid kuna Apple on Eesti turul kasvamas, siis pole brändi potentsiaal piisavalt ammendanud ning brändi lojaalsuse suurendamine on edasimüüjate jaoks odavam kui uute klientide leidmine. Brändi lojaalsuse suurendamine on oluline, kuna see aitab kasvatada edasimüüjate klientuuri, mis toob kaasa müügikäibe suurenemise ning aitab hoida Apple mainet, mida võivad paljud volitamata edasimüüjad kahjustada.

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid Apple edasimüüjatele, kuidas suurendada brändi lojaalsust ja tuntust. Lõputöö tulemusel on soov jõuda arusaamani, milline on eestlaste lojaalsus Apple toodete seas ning kui palju on see seotud brändi lojaalsuse ning turundusstrateegiaga. Tulemust hinnatakse läbiviidud empiirilise uuringu kaudu, milleks on ankeetküsitlus.

Uurimisülesanded:

- Selgitada brändijuhtimise olemust ja vajalikkust;
- anda ülevaade brändi lojaalsust mõjutavatest teguritest ja mudelitest;
- uurida elektroonikatoodete spetsiifikat turul;

- viia läbi uuring Apple lojaalsuse ja tuntuse kohta;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Apple edasimüjatele Eestis.

Uurimisülesannete lahendamiseks loetakse peamiselt erialast kirjandust ning tuginetakse brändi tuntuse ja lojaalsuse uurimisele. Lisaks viiakse läbi empiiriline uuring eestlaste seas.

Töö koosneb kahest osast. Esimene osa keskendub brändi ja turundusstrateegia kirjeldamisele. Mis on brändijuhtimine ning sellega seotud tegurid näiteks logo loomine. Teine osa keskendub Apple edasimüjate ülevaatest Eestis, Apple brändi lojaalsuse uuringu läbiviimises eestlaste seas, vastuste tõlgendamises ning järelduste tegemises.

1. BRÄNDIJUHTIMIST JA BRÄNDI LOJAALSUST MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Brändijuhtimise olemus ja vajalikkus

Autor uurib esimeses peatükis, mis on brändijuhtimine ning seda kujundavad tegurid. Milline on tugev bränd ning mis sümboliseerib toote või teenuse väärtust ning tekitab tarbijates lojaalsust. Lisaks, mis turundusstrateegiaid kasutatakse ning milline turundusstrateegia on kõige efektiivsem.

Bränd annab tootele või teenusele identiteedi, mis aitab eristada ettevõtet konkurentidest. Brändi loomine ning selle kompetentne turundamine on oluline osa ettevõtte edukast arengust. Brändi edukus võib sõltuda tootest, kasutuskogemusest, turundusest, majanduslikest teguritest, logost jne (Tammemäe, 2010). Brakus, Schmitt & Zarantonello sõnul on brändi kasutuskogemus väljendatud inimeste tunnete ja nende käitumisharjumuste kaudu. Seega mõjutab brändi kasutuskogemus tarbija rahulolu ning lojaalsust brändi suhtes (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, lk 52). Mida edukam on bränd seda rohkem kliente on ettevõttel ning seda suurem tulu.

Brändi loomisel on kõige tähtsam kannatlikkus ning tuleks arvestada, et brändi loomine võib olla pikaajaline protsess (*Building and managing a successful brand*, 2007, lk 19). Brändi loomisel on eesmärgiks tuntuuse ja lojaalsuse saavutamine, mis tekitab ettevõttele lisaväärtust. Brändi lojaalsuse suurendamine toob kaasa ettevõttele suurema kasumi.

Bränd toob esile ettevõtte väärtused ja seisukohad ning süstib tarbijates usaldusväarsust. Ameerika turundus kollektiiv (1960) defineerib brändi algust uue nime, logo või sümboli loomisega, siis tegelikkuses on bränd enam, kui ainult need elemendid. Bränd peab endaga kaasa tooma lisaväärtust ning suurendama teadlikkust, reputatsiooni ja

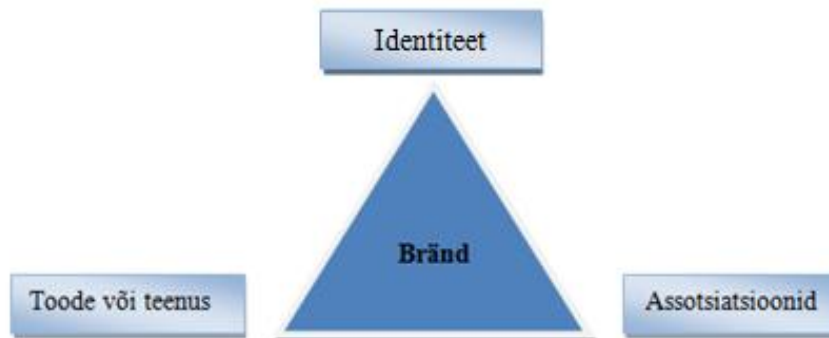
lugupidamist (Bertoldi, Giachino & Stupino, 2015, lk 353-354). Brändi hea reputatsioon annab ettevõttele konkurentsieelise teiste konkurentide ees.

Brändi reputatsiooni suurendamine vajab alguses palju tähelepanu ning järjekindlust, kuna tarbijate usalduse võitmine on pikaajaline protsess. Tarbijate usalduse võitmine sõltub suuresti brändi kasutuskogemusest ja sellega kaasnevast rahulolust. R. Oliveri ja F. Reichheld sõnul talletub nii positiivne kui negatiivne kasutuskogemus pikema aja jooksul spontaanselt kliendi mällu. Mõni kasutuskogemus võib olla lühiajaline ning ununeda peatselt, kuid teine see-eest pikaajaline ning seostub alati selle kindla brändiga. (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, lk 53)

Philip Kotler sõnul sümboliseerib bränd toote väärtust ning iga brändiga on loodud teatud kuvand oma tootest või teenusest, mis iseloomustab toote või teenuse kvaliteeti (Kotler, 2007, lk 4). Brändi kuvandit võib kahjustada valeinformatsiooni sisaldav reklaam, kehv disain või lihtsalt brändi müük vales keskkonnas. Näiteks luksustooteid pole võimalik müüa vaeste piirkonnas (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, lk 52). Igal brändil on erinev väärtus, mistõttu peaks olema äratuntav, kas ettevõtte tegeleb luksus või igapäevakaupade müügiga.

Kuna bränd väljendab ettevõtte usaldusväarsust, siis on oluline, et ettevõtte peaks alguses kinni oma lubadustest ning ei tekitaks endale kohe alguses halba mainet (*Building and managing a successful brand*, 2007, lk 20). Kliendid hindavad toodete puhul head kvaliteedi ja hinna suhet. (Kotler, 2007, lk 7-8). Inimesed, kes on saanud halva kvaliteedi tõttu petta, ei pruugi kasutada enam antud ettevõtte toodet või teenust ning lisaks räägivad oma halvast kogemusest ka teistele. (Kotler, 2007, lk 4).

Ettevõtted mõistavad, et kvaliteet mängib toote juures olulist rolli ning peavad seda oluliseks osaks kliendi rahulolu saavutamisel. Selleks, et luua kvaliteetne toode, mis pakub kliendi rahulolu, tuleks mõista süvitsi kliendi vajadusi (Carlgren, 2013, lk 1350-1351). Ettevõtted, kes koonerdavad kvaliteediga võivad kahjustada brändi mainet. Ettevõtte maine parandamine võib minna kordades kallimaks, kui oleks algselt head kvaliteeti pakutud. Halva maine tekkimisel jääb märk ettevõttele pikaks ajaks külge.



Joonis 1. Brändi kolmnurk (Lencastre & Real, 2013, lk 492)

Brändi kolmnurk (Joonis.1) sümboliseerib kolme peamist omadust, mis brändiga kaasneb. Kõige tipus on identiteet, mis identifitseerib ettevõtte teistest ettevõtetest ning konkureerib teiste brändidega. Järgmiseks on toode või teenus, mida brändi kaudu klientidele müüakse ning sellega kaasnev turundustegevus. Viimaseks on assotsiatsioonid, mis inimestel brändiga seostub ning mis emotsioone tekitab. (Lencastre & Real, 2013, lk 492-493)

Brändi loomisel peaks ettevõtte enda jaoks paika panema identiteedi-, strateegia- ja teostusplaani. Kuna igal ettevõttel on vastav stiil ja kultuur, siis tuleks ka bränd üles ehitada vastavalt. (*Building and managing a successful brand*, 2007, lk 19). Brändi väärtust on võimalik kasvatada kvaliteetse turunduse abil, mis on ettevõtte algusjärgul väga olulise tähtsusega. (Kotler, 2007, lk 4). Turundamine peab olema kooskõlas brändi identiteediga ning rõhutama toote tugevaid külgi. Enamasti on toode brändi südameks ning brändi reklaam on otseselt seotud ka toote omadustega. Kui toote tugevuseks on madal hind, siis tuleks reklaamis seda ka rõhutada. (Odoom, 2016, lk 653)

Reklaami ja turundusstrateegia rakendamise mõte on et teatud bränd oleks esimene, millele inimesed mõtleksid, kui nad on valmis ostu sooritama. Bränd paistab paremini silma kui tootel on loominguline disain, emotsioone edasiandev ning silmatorkav logo (Chahal, 2016, lk 16). Brändi kõrval on olulisel kohal ka kommunikatsioon, kuna bränd

saab kasvada ainult tänu õigele sihtgrupile (*Building and managing a successful brand*, 2007, lk 19-20). Siiski eelistavad paljud tarbijad turuliidrite tooteid või teenuseid vähem tuntumatele brändidele, kuna nad teavad, mida oma raha eest saavad.

Turuliidrid on enda jaoks välja töötanud eduka strateegia, mistõttu ei pea nad enam igal sammul brändi investeerima, vaid saavad valida, milline investering on kõige tasuvam (Hogan, Almquist & Glynn, 2005, lk 11-12). Inimesed on erinevad, mistõttu tuleks arvestada iga tarbija sooviga ning tekitada neis tunne, et nad saavad oma makstud raha eest midagi väärtuslikku.

Brändi kasvades on ettevõtted veendunud, et üheks kõige efektiivsemaks turundusmeetodiks on suust-suhu turundus ning inimesed turundavad antud toodet või teenust ise. See tähendab, et ettevõtte valib rohkem kuhu ja kui palju investeerida (Maisam & Mahsa, 2016, lk 19-20). Enamasti on ettevõtetel teada neile kõige tulutoovamad kliendid, kelle heaks tehakse rohkem nt paremad pakkumised ja soodustused. (Hogan, Almquist & Glynn, 2005, lk 11). Brändi sotsiaalseks turundamiseks ei pea olema lojaalne, vaid piisab ka tuntusest. Kui leidub inimene, kes pole klient, kuid on huvitatud tootest, siis võib ka tema mõju teistele edasi kanduda (Strandvik & Heinonen, 2013, lk 507-508). Näiteks kui keegi kiidab mingit filmi, mis pole veel välja tulnud, siis tema käitumine võib tekitada huvi ka teistes.

Autori hinnangul muutuvad püsikliendid kvaliteedi suhtes nõudlikumaks, kuid on suurimad tulu sissetoojad ettevõttele, kuna nad kasutavad ettevõtte toodet või teenust korduvalt. Samas on püsikliendid harjunud saama kvaliteetset toodet või teenust, mistõttu kvaliteedi halvenemine võib tekitada püsiklientides suuremat nõrdimust kui tavaklientide seas. Kuna püsiklientidele pakutakse ka mitmeid soodustusi, siis motiveerib see mitmeid esmakliente just püsiklientideks hakkama.

Suust-suhu turunduse tingib tarbija meeldiv kogemus antud tootega, mida räägitakse edasi sõpradele ja tuttavatele, mis omakorda paneb neid antud tooteid ostma. Negatiivse kogemuse korral võib suust-suhu turundus olla täpselt vastupidise efektiga, kuna tekkinud negatiivsest mainest on raske lahti saada ning see võib ettevõtte sootuks hävitada (Maisam & Mahsa, 2016, lk 19-20). Kuna väiksematel ettevõtetel on alguses

raskem läbi lüüa, siis tuleks neil olla väga enesekriitiline ning kuulata klientide tagasisidet. Vastavalt tagasisidele viia sisse parandusi ning uuendada antud toodet.

Brändid on mõjutatud nii mikro- kui makroökonomilistest teguritest. Mikroökonomilised tegurid on kliendid, ettevõtte finantsiline võimekus ning arenguvõimalused. Kui klientidele ei meeldi enam konkreetne bränd, siis nad vahetavad selle välja ning kui ettevõttel puudub finantsiline võimekus, siis see võib samamoodi kahjustada brändi (*Brand survival*, 2007, lk 10). Autori hinnangul eeldavad inimesed, et kallim toode on odavamast parem. See on seetõttu, et kallima hinna puhul eeldatakse kõrgemat kvaliteeti, kuigi tegelikkuses ei pruugi see alati nii olla.

Makroökonomilised tegurid on majanduslikud, poliitilised ning keskkonnaga seotud. Kui riik on poliitiliselt ebastabiilne, siis võib see kaasa tuua olulisi piiranguid brändi kasvule. Majanduslangus võib samamoodi tuua kaasa ostujõu languse, mis toob kaasa müügi mahu languse ning brändi kasvu aeglustumise. Paljud brändid on ülesehitatud ökonoomselt, mis viitavad keskkonna säästlikkusele (*Brand survival*, 2007, lk 10). Suure panuse annab ka ettevõtet juhtiv meeskond, kes peaks olema suuteline rasketel aegadel toime tulema ning brändi elus hoidma (Hogan, Almquist & Glynn, 2005, lk 18). Mida motiveeritum meeskond seda paremad tulemused.

Autori arvates on logo üheks brändi kõige tähtsamaks komponendiks. Logol on alati otsene seos brändiga, mistõttu paljud tunnevad brändi ära just logo järgi kui ettevõtte nime järgi. Tänu logole on võimalik eristada originaal toodet võlts tootest, mis annab inimestes juurde usaldust brändi vastu. Ilma logota brändi on lihtsam kopeerida. Enamasti on logo, mille kaudu inimesed eristavad brändi ning teavad, millega tegu.

Ettevõtted investeerivad suurel hulgal aega ja raha, et reklaamida, täiustada ning kujundada endale meelepärane logo. Logosid peetakse enamaks kui brändi identifitseerimiseks ning konkurentide eristumiseks (Machado, Carvalho, Torres & Costa, 2015, lk 78). Hea logo toob endaga kaasa positiivse efekti brändi suhtes ning lühema äratundmise aja. Tugeva brändiga käib alati kaasa hästi äratuntav logo. (Peursem, Mugge, Hende, Sääksjärvi, 2015, lk 736-737).

Dan Antonelli sõnul tuleks suurt tähelepanu pöörata logo disainile, kuna professionaalselt loodud logo loob kindla vundamendi ettevõtte brändile. Hea logo väljendab ettevõtte kompetentsust, toob esile ettevõtte lubadused ning on kvaliteedi sümboliks (Antonelli, 2014, lk 6). Logo disain aitab kaasa ettevõtte identiteedi loomisele ning loob lisaväärtust.

Autori hinnangul tuleb erinevatele klientidele erinevalt brändi müüa. Tuleks välja selgitada sihtgrupp, kellele bränd on suunatud ning siis turundada neile toote või teenuse tugevaid omadusi. Kõige suuremaks usaldusallikaks toote või teenuse puhul on teiste tarbijate hinnang. Autori hinnangul tekib brändi lojaalsus mitmekordse kasutamise tagajärjel. Lojaalsus väljendub kui klient on nõus jääma oma brändile truuks hoolimata negatiivsest tagasisidest. Mida lojaalsem on klient seda enam soovib sama brändi ka tuttavatele ja sõpradele.

1.2. Brändi lojaalsust mõjutavad tegurid ja selle hindamismudelid

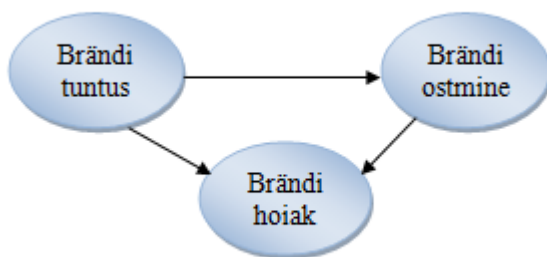
Teine peatükk räägib brändi tuntuse ja lojaalsuse tekkimise mudelitest ning nende toimimise põhimõtetest. Autori arvates puudub kindel strateegia, mille kasutamine aitaks alati brändi lojaalsust inimestes tekitada. Mõne jaoks võib lojaalsuse tekitada aastatepikkune kasutamine ning brändi ootustele vastamine, teine võib lojaalsuse saavutada palju lühema aja jooksul. Näiteks võib mõni kuulata, kellegi arvamust, kes on antud toodet või teenust aastaid kasutanud ning seejärel usaldada tema arvamust ning hakata samuti lojaalseks.

Brändid on osa inimeste igapäevaelust ning inimesed puutuvad kokku mitmete erinevate brändidega iga päev. Chartrand & Fitzsimons sõnul on brändid muutunud psühholoogiliselt tähendusrikkamaks ning see on seotud inimeste iseloomuomadustega (Chartrand & Fitzsimons, 2008, lk 21-22). Kui inimestel tekib lemmik bränd, siis on neid sellest võõrutada väga raske. Ettevõtte võib saada hulgaliselt negatiivset tagasisidet, kuid lojaalne klient on sellest veidi vähem mõjutatud kui mõni mittelojaalne klient. (Maisam & Mahsa, 2016, lk 21). Küll mõjutab negatiivne tagasiside ettevõtte üleüldist mainet ning uusi lojaalseid kliente on raskem tekkima.

Positiivne tagasiside muudab see-eest brändi tugevamaks, kuna inimesed usaldavad teiste arvamusi. Tugevat brändi iseloomustab emotsionaalne side klientidega ning brändi lojaalsus. Panda & Kapoor sõnul esineb brändi lojaalsust kahel kujul. Ühel kujul nimetatakse seda käitumuslikuks, kui klient ostab korduvalt sama brändi tooteid mingi kindla ajaperioodi jooksul. Teine lojaalsuse kujud on kliendi tugev positiivne hoiak või seisukoht brändi suhtes (Panda & Kapoor, 2016, lk 626). Kuna lojaalsust ei saa tekkida ilma tuntueta, siis mõjutab ka brändi tuntus hoiakut brändi suhtes nii enne kui peale ostmist.

Ankeetküsitluse koostamisel lähtub autor kolmele peamisele mudelile. Esimene mudel, mille autoriteks on Kim, D & Kim, M (Joonis.2), viitab brändi tuntuuse mõjule toote ostul. See mudel on suunatud inimestele, kes ei ole Apple tooteid varem omanud, kuid selgitamaks välja, milline on Apple brändi tuntus nende inimeste jaoks.

Autori hinnangul toob antud mudel uuringus hästi välja ka inimeste hoiaku brändi suhtes. Igal inimesel on kindlasti teatud eelarvamused mingi brändi suhtes ning Apple on üks neist brändidest. Apple puhul paistavad inimeste hoiakud kõige paremini silma ning jagunetakse enamasti kahte leeri. Inimesed, kes kiidavad brändi ning inimesed, kes pigem laidavad.



Joonis 2. Brändi tuntuuse mõju toote ostul (Kim, D & Kim, M, 2016, lk 19)

Toote ostul mängib esmalt rolli brändi tuntus. Brändi tuntuuse all peetakse silmas, kas tarbija on antud brändist varem kuulnud ning kas see bränd talletub talle pähe. Bränd on tuntud tarbija poolt, kui tarbija suudab meenutada teatud brändi, millest ta on varem

kuulnud. Brändi tuntuks kujuneb välja esmane hoiak brändi suhtes. Brändi hoiak võib muutuda peale brändi ostmist (Kim, D & Kim, M, 2016, lk 19). Brändi hoiak määrab ära ka mida inimesed räägivad antud brändist teistele. Positiivse tagasisideme korral on enamasti brändi hoiak positiivne.

Tugev brändi tunnus mõjutab tarbija käitumist ning see on brändijuhtimise üks tähtsamaid eesmärke. Mida suurem on brändi tunnus, seda suuremad kavatsused on tarbijal toote või teenuse osta (Kim, D & Kim, M, 2016, lk 19-20). Autori hinnangul tekib brändi tunnus ettevõtte heast turundusstrateegiast või inimeste omavahelisest suust-suhu turundusest. Mida kallima brändiga on tegu, seda rohkem püüavad inimesed teha eeltööd, et brändi ostmine ei lõppeks pettumusega.

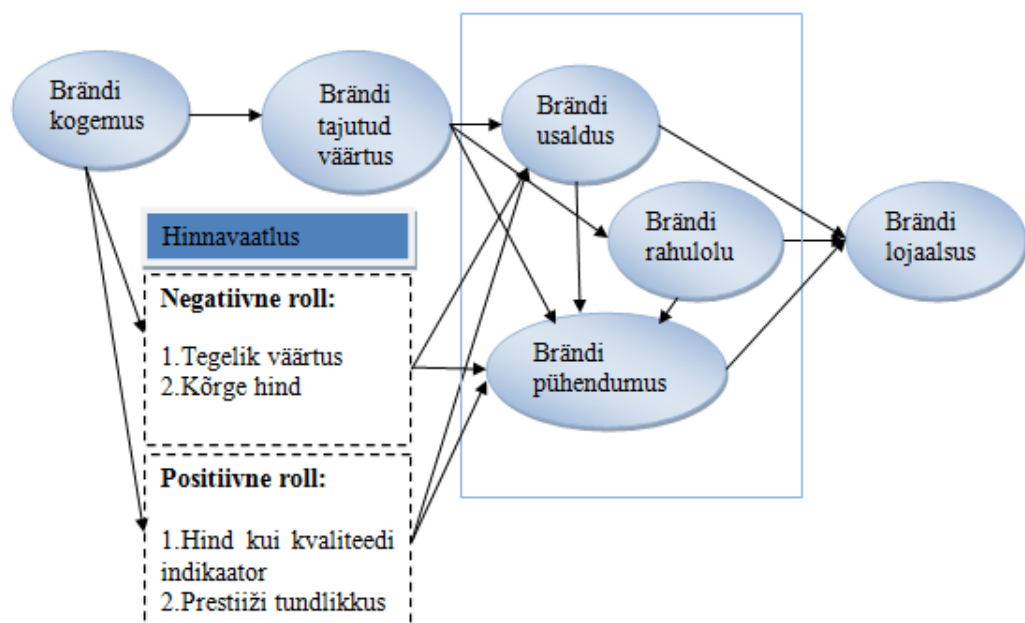
Brändi hoiak on defineeritud tarbija suhtumises brändi peale selle kuulmist. Brändi hoiak on tähtis, kuna see aitab tavaliselt tarbijal valiku teha, kui tarbija kahtleb mitme brändi vahel. Mida positiivsem hoiak brändi suhtes seda suurem tõenäosus, et valituks ostutub just see bränd. Peale toote või teenuse ostu võib brändi hoiak muutuda positiivsemaks või negatiivsemaks. Positiivsemaks kui toode või teenus ületab tarbija ootusi ning negatiivsemaks, kui toode või teenus on kehvem kui arvati (Kim, D & Kim, M, 2016, lk 19-20). Brändi lojaalsus areneb edasi positiivsest hoiakust brändi suhtes.

Inimesed ei vaja tavaliselt mitut sama tootegrupi brändi, mistõttu leiavad inimesed ühe brändi ning püsivad selle juures. Panda & Kapoor sõnul mängivad brändi lojaalsuse tekkimisel olulist rolli inimese isikuomadused ning esmane kokkupuude brändiga. Lojaalsus tekib enamasti pikemaajaliselt kui üleöö, mistõttu tuleks ettevõttel investeerida klientidesse, kes on brändiga juba varasemalt kokkupuutunud, kuid pole veel lojaalsust tekkinud (Panda & Kapoor, 2016, lk 626-627). Mida rohkem on bränd seostatud inimese isikuomadustega, seda rahulolevam ja lojaalsem tarbija on.

Inimesed eelistavad teatud brände, kuna need on moes või jätavad teistele inimestele hea mulje. Brakus, Schmitt & Zarantonello sõnul aitab teatud brändi omamine inimestel end paremini väljendada, millised nad on ning kuuluda teatud sotsiaalsesse gruppi (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, lk 54; 62). Sotsiaalsesse gruppi kuulumine

annab tarbijas rahulolu, mida paljud odavamad brändid ei tekitaks. Mõni hindab brändis toote disaini, teine hindab samas rohkem praktilisi omadusi.

Teine mudel (Joonis.3) viitab brändi lojaalsuse tekkimise olulistele teguritele, millest suur osa küsitlusest on üles ehitatud. Mudelil on mitu autorit, mille info leiate lisast (Lisa.3). Brändi lojaalsuse tekkimise mudel vaatab põhjalikult üle tegurid brändi esmasest kogemusest kuni lojaalsuse tekkimiseni. Autori hinnangul on antud mudel üheks parimaks uuringu läbiviimisel, kuna täpselt sarnane uuring on varem Portugalis teostatud kasutades täpselt seda sama mudelit. Mudel uurib lähemalt brändi kogemust, tajutud väärtust, hinda nii positiivses kui negatiivses võtmes, brändi usaldust, rahulolu, pühendumust ja lojaalsust. Uuringu põhjal saab teha järelduse, millisel teguril on kõige suurem seos lojaalsuse tekkimisel.



Joonis 3 Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon (Almeida, 2014, lk 26)

Antud mudel näitab, et esmasel kokkupuutel brändiga tekib kliendil brändi kogemus. Kogemusest tajub klient brändi väärtust, mis jaguneb brändi usaldus, brändi rahulolu ja brändi pühendumus (Almeida, 2014, lk 26). Iga kliendi kogemus ning väärtused on

brändi suhtes erinevad. Väga palju mängib rolli eelnevalt tekkinud brändi tuntus ja hoiak. Iga inimesele tuleks müüa erinevalt vastavalt tema iseloomuomadustele.

Lisaks brändi tajutud väärtusele puutub klient kokku toote või teenuse hinnaga. Liiga kõrge hind ning toote tegelik väärtus on pigem negatiivse alatooniga. Kui hind on kvaliteedi indikaatoriks ning sümboliseerib prestiiži siis on kõrgem hind positiivse alatooniga. Iga väike nüans mõjutab üksteist, mis viib lõppude lõpuks kaasa brändi lojaalsuse tekkimisele (Almeida, 2014, lk 29-31). Autori arvates pööravad heal elujärjel olevad inimesed hinnale vähem tähelepanu, kuna raha pole nende jaoks probleem. Hinda vaatavad pigem inimesed, kelle sissetulek pole nii hea.

Brändi kogemust iseloomustab toote välimus, lihtsus, praktilisus jm taoline, millega tarbija toote puhul kokku puutub. Enne kogemuse tekkimist tuleb toode või teenus endale soetada, mistõttu kõige esimesena määrab rolli toote või teenuse hind. Kui esmane kogemus on positiivne, siis on see emotsionaalse sideme tekkeks soodne ning järgmisena hindab klient toote kvaliteeti, prestiiži ning mis mulje see teistele jätab. Kui kõik on olnud positiivne, siis tekib tarbijas antud toote või teenuse puhul usaldus, pühendumus ja rahulolu, mis viivad brändi lojaalsuse tekkimiseni (Almeida, 2014, lk 27-29). Seetõttu on kvaliteetsed brändid suurema ja tugevama lojaalsusega kui ebakvaliteetsed brändid.

Brändi lojaalsus väljendab pühendumust luua pikaajaline suhe konkreetse brändiga. Emotsionaalne side tekitab inimestes kiindumust, kirge ja lojaalsust brändi suhtes (So, Parsons & Yap, 2013, lk 408). Brändi kire ehk soovi ja lojaalsuse mõistmiseks on läbiviidud mitmeid uuringuid. Rohra & Sharma brändi kire ja lojaalsuse uuringu eesmärgiks oli välja selgitada arusaam, kuidas tekib inimestel kirg brändi vastu ja selle mõju brändi lojaalsusele ja hoiakule brändi kogukonnaga seotud tegevustes. (Rohra & Sharma, 2016, lk 90)

Usutakse, et peale brändi identifitseerimise ja usalduse omab suurt tähtsust brändi kire tekkimisel brändi kasutuskogemuse ning inimeste imetus brändi vastu. Kuigi imetus brändi vastu on hädavajalik tekib kirg siiski imetluse, kasutuskogemuse ja usalduse kombinatsioonina. Eelnevad uuringud on tõestanud, et tarbijatel tekib teatud suhe

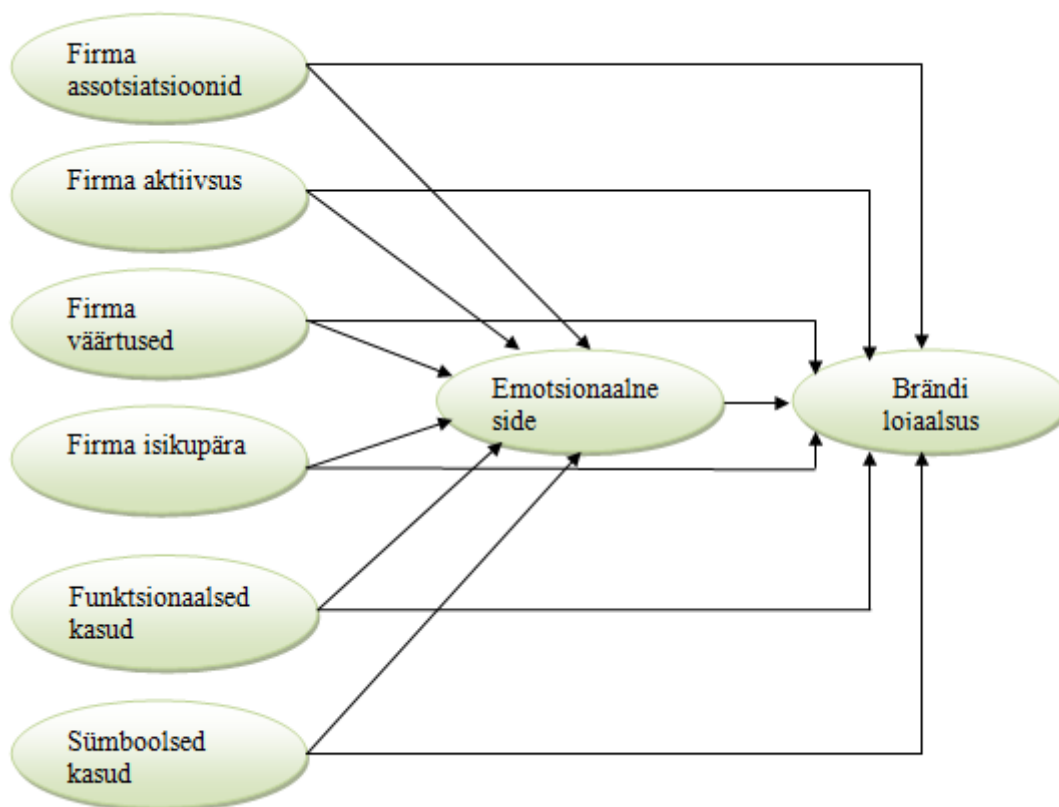
brändiga ning kõrgema kvaliteediga brändidel on suurem arv lojaalseid järgijaid (Rohra & Sharma, 2016, lk 90). Lisaks paistavad kõrgema kvaliteediga brändid turul paremini silma ning meelitavad uusi tarbijaid.

Brändi kire ja lojaalsuse uuringust selgus, et suuremale osale vastanutest oli brändi soovitanud sõber või pereliige. Kokku osales uuringus 18 inimest. Kolm uuringus osalejat valis oma lemmikbrändiks Apple. Nad kiitsid Apple toodete välimust, kvaliteeti, tehnoloogiat ja kasutuslihtsust (Rohra & Sharma, 2016, lk 98). Kui bränd on tugev, siis on ettevõttel vabadus ka tõsta toote või teenuse hinda, kuna tuntus ja usaldusväärsus on saavutatud. Näiteks kui Apple tõstaks oma järgmise toote hinda eelmisest, siis oleks siiski palju tahtjaid.

Uuringust selgus veel, et kui konkurendid pakuksid sarnaste omadustega odavamat telefoni, siis vastanud ei ostaks seda, kuna nad kopeerivad ainult tõelist liidrit Apple't. Oluliseks faktoriks osutus kire tekkimisel brändi identifitseerimine, kuid mõningatel juhtudel peeti brändi usaldust tähtsamaks kui identifitseerimist. mitte alati ehk brändi kire tekkimisel on oluline roll kõigil tunnustel, kuid üks võib olla teisest tugevam (Rohra & Sharma, 2016, lk 98; 103).

Autori hinnangul on oluline, et toote või teenuse puhul oleks hinna ja kvaliteedi suhe tasakaalus, kuna liiga kõrge hind võib ettevõttele lõppkokkuvõttes sisse tuua vähem kasumit, kui see toode või teenus oleks olnud algselt madalama hinnaga. Hind võib kõrge olla toote puhul, kui tegemist on luksuskauba või väga maineka brändiga. Kui tegemist pole luksuskauba või maineka brändiga, siis tuleks rohkem rõhku pöörata läbimüügile kui mõne üksiku kalli toote või teenuse müügile.

Kolmas mudel, mille autoriteks on So, Parsons & Yap (Joonis.4), keskendub ettevõtte konkreetsele tegevusele, mis aitab luua tarbijas emotsionaalse sideme, mis omakorda viib samuti lojaalsuse tekkimiseni. Brändi lojaalsuse tekkimine on pikaajaline protsess, mis hõlmab peale tarbija kogemuse ka ettevõtte poolset aktiivsust. Autori arvates aitab antud mudel uurida edasimüüjate aktiivsust lojaalsuse suurendamisel ning kliendi vaatenurgast, kui rahul nad on olnud ostukogemusega.



Joonis 4. Firma brändingu, emotsionaalse sideme ja lojaalsuse mudel (So, Parsons, Yap, 2013, lk 408)

Bränding on oluline alus ettevõtte usalduse kasvatamisel ning viis loomaks püsiv ja kindel positsioon turul. Antud mudelil on firma bränding kontsepteeritud viie peamise teguriga – firma assotsiatsioonid, aktiivsus, väärtused, isikupära, funktsionaalsed ja sümboolsed kasud. Neil viiel peamisel teguril on mõju tarbija emotsionaalsele sidemele tootega, mis omakorda mõjutab brändi lojaalsust ning ka otsene mõju brändi lojaalsusele (So, Parsons & Yap, 2013, lk 408).

Kõik need tegurid ettevõtte poolt on selleks, et viia klient ostuni. Brändi assotsiatsioonid, et mis kliendil ettevõttega seostub, toote või teenuse reklaamimine, isikupära ja väärtused, mille eest ettevõtte seisab ning funktsionaalsed ja sümboolsed kasud, mis toote ostuga tekivad. Peale ostu tekib kliendil ostukogemus, et kas ta on toote ja teenindusega rahul ning kas kõik on ootustele vastanud.

Emotsionaalset pühendumust on jaotatud kolmeks, milleks on tarbija loodud isiklik side brändiga, tõmme brändi vastu ning tugev brändimeeldivus. Mida suurem on emotsionaalne pühendumus, seda rohkem sõltuvam on inimene brändist, kuna antud bränd tekitab inimeses rahulolu ja turvalisuse tunde (So, Parsons & Yap, 2013, lk 408). Autori arvates on kõigil inimestel teatud eelistused sarnaste brändide kohapealt, kuid emotsionaalne pühendumus tekib pikaajaliselt. Emotsionaalne pühendumus ühe brändi suhtes välistab enam-juhul teised sarnased brandid.

Emotsionaalset sidet aitab tarbijates tekitada ettevõtte tegevus. Firma assotsiatsioonid loob tarbijates esmase pildi, mis antud brändiga seostub ning kuidas tarbijad seda hindavad (So, Parsons & Yap, 2013, lk 409). Bränd võib seostuda ka visuaalsel teel, mis aitab tarbijal brändi ära tunda. Brändi logo või seda meenutava sümboli nägemine kutsub tarbijas esile teatud mõtteid ja tundeid, mis kogemusi ta selle brändiga seoses on kogunud (Chen, Nelson & Hsu, 2015, lk 455-456).

Firma aktiivsus reklaami ning uute toodete müügiga aitab kaasa emotsionaalse sideme tekkimisele. Osad tarbijad pööravad rõhku firma väärtustele ning identifitseerivad iseendid tugevamalt brändiga, mille väärtused seostuvad nende väärtustega (So, Parsons & Yap, 2013, lk 409-410). Autori hinnangul oleneb ettevõtte omanikest, mis väärtusi ettevõtte omab. Leidub omanikke, kes on ainult kasumi peal väljas ning ka omanikke, kes panustavad oma ettevõttega üleüldisesse heaollu.

Teatud brandid on võimelised edasikandma iseloomuomadusi näiteks läbi sümboolsete elementide või töötajate käitumise. Tugev ettevõtte isikupära võib anda edasi vihjeid ettevõtte loominguks, kaastunde või väleduse kohta. Toote funktsionaalne kasu väljendub toote kasutamises praktiliste vajaduste rahuldamiseks. Sümboolne kasu väljendub tarbija isiklikus rahulolus tootega ning looma sotsiaalse heakskiidu teiste poolt (So, Parsons & Yap, 2013, lk 410-411). Kui toode või teenus ei saa olla ilma funktsionaalse kasuta, siis sümboolne kasu võib tootel või teenusel puududa.

Autor peab neid mudeleid kõige paremaks, kuna saab uurida brändi tuntuks ning lojaalsust nii tarbija seisukohalt kui ka edasimüüjate tegevuse seisukohalt. Lojaalsust saab uurida lähtuvalt edasimüüjate tegevustest, mis viivad lojaalsuse tekkimiseni ning

tarbija kogemusest brändiga. Uuring on keskendunud rohkem Apple kasutajate uurimisele, et mõista, milline on nende emotsionaalne side brändiga ning mis tegurid on olulised emotsionaalse sideme tekkimisel. Kuigi uuring on rohkem keskendunud Apple kasutajate ja nende lojaalsuse uurimisele, siis ei tähenda, et teistel poleks võimalik küsitlust täita. Mitte Apple kasutajate seas saab uurida Apple kui ka Apple edasimüüjate tuntutust ning aktiivsust kõigi vastanute seast.

Ankeetküsitluses küsimused 1-5 loovad vastaja profiili, 6-10 teoreetiline alus on Kim, D & Kim, M mudel, 11-32 on loodud brändi lojaalsuse tekkimise mudeli järgi ja küsimused 33-45 So, Parsons & Yap mudeli järgi. Kim, D & Kim, M mudel keskendub Apple ja edasimüüjate tuntuuse väljaselgitamisele, brändi lojaalsuse tekkimise mudel Apple kasutajate lojaalsusele ning So, Parsons & Yap mudel ostukogemusele ja edasimüüjatega seotud tegevuse peale. Kuna IM Arvutite ja Valge Klaari klient hindab ostukogemust, siis on selle uurimine vajalik.

Siiski on ettevõttel raske kujundada lojaalseid kliendisuhteid ilma vajadusi rahuldavate toodedeta. Lojaalsed kliendid võivad olla tekkinud aastaid tagasi, kes kunagi olid tootega rahul, kuid pole nõus enam uusi brände proovima, kuna on selle ühega harjunud ning see pole alt vedanud. Chartrand & Fitzsimons sõnul on igal inimesel on erinevad eesmärgid, soovid, ambitsioonid ning mõni inimene soovib endale kõige paremat brändi puhtalt sellepärast, et olla teistest parem. (Chartrand & Fitzsimons, 2008, lk 21-22)

Autori hinnangul on brändi lojaalsus väga tugev side tarbija ja brändi vahel. Selle tekkimine on pikaajaline protsess ning samamoodi selle katkemine võib võtta tükk aega. Autori arvates peab tarbija pettuma tootes või teenuses mitmeid kordi, et ta lõpetaks antud brändi toote või teenuse kasutamise. Lojaalsus väljendub kui klient on nõus jääma oma brändile truuks hoolimata negatiivsest tagasisidest ning mõningatest pettumistest. Mida lojaalsem on klient seda enam soovib sama brändi ka tuttavatele ja sõpradele.

1.3. Brändi lojaalsuse spetsiifika elektroonikatoodete turul

Kolmas peatükk räägib elektroonika brändidest ning nende lojaalsusest. Autori arvates on tänapäeva ühiskond muutunud digiajastuks ning väga raske ilma

elektroonikaseadmeta hakkama saada. Tänapäeva inimesed puutuvad kokku igast nutiseadmetega, mis on loodud inimese elu mugavamaks muutmises. Kuna kõigil inimestel on omad eelistused, siis on ka eelistused elektroonika seadete seas, mis aitab luua brändi ja tarbija vahelist lojaalsust.

Kiirelt ning jõuliselt arenev tehnoloogia muutumine inimeste igapäevaeluks on muutnud inimeste hinnanguid elektroonika brändide suhtes oluliselt. Brändi lojaalsust peetakse ettevõtete seas ülitähtsaks, kuna brändi lojaalsuse saavutamine aitab püsida konkurentsias (Wu & Lin, 2016, lk 188). Kuigi Apple on üks maailma edukamaid brände ümbritsevad Applet siiski konkurendid, kes püüavad haarata osa Apple turuosast endale. Elektroonika toodete seas on konkurents tihe ning vahetpidamata lastakse välja uusi mudeleid, et konkurentsias püsida.

Apple uuendab pidevalt oma tooteid, mis paneb ka osad lojaalsed kliendid oma vana mudeli otsekohe uuema vastu välja vahetama. IM arvutite tegevjuhi Antti Adur sõnul on Apple tugevuseks aastakümnete jooksul kogutud maine, globaalne turundusstrateegia, innovatiivsus ja ikooniline disain. Nõrkuseks Eesti regioonile suunatud vähene fookus ning mitmete toodete mittejäudmine meie turule.

Elektroonika brändide lojaalsus on tänapäeval aktuaalne, kuna elektroonika tooteid ostetakse palju. Yeh, Wang & Yieh sõnul saab lojaalsust jagada käitumuslikuks lojaalsuseks ning lojaalne hoiak teatud brändi suhtes. Kui lojaalset hoiakut on võimalik saavutada suust-suhu turunduse, hea hinnapakumise või veenmise kaudu, siis enamasti käitumuslikku lojaalsust peetakse suurema tulu ja turuosa sissetoojaks. (Yeh, Wang & Yieh, 2016, lk 245). Kuna elektroonika on üldjuhul vastupidavad, siis vahetatakse neid olenevalt tootest kahe kuni viie aasta tagant.

Elektroonika brändi lojaalsus on üldjoontes üpris sarnane tavalise brändi lojaalsuse kontseptsioonile, kuid elektroonika brändidel on unikaalsus, mis puudub teistel toodetel, milleks on uuenduslikkus (Wu & Lin, 2016, lk 189). Mida rohkem uusi mudeleid turule lastakse, seda odavamaks lähevad vanemad mudelid. Yeh, Wang & Yieh sõnul on elektroonika brändide seas konkurents tihe, mistõttu lojaalsuse hoidmiseks tuleb tooteid pidevalt uuendada. (Yeh, Wang & Yieh, 2016, lk 246)

Tiheda konkurentsi tõttu on uuendamine oluline, kuna kogu aeg tuleb uusi mudeleid peale ning vanad tõrjutakse välja (Wu & Lin, 2016, lk 189). Konkurents võib jaguneda hinna või kvaliteedi ja toote omaduste konkurentsiks. Hinnakonkurents on paindlikum, mis annab ettevõtetele suurema vabaduse alandada toote hinda, mis aitaks kaasa müügile (Fornari, Grandi & Menegatti, 2016, lk 235). Paremate omadustega toode on enamasti kallim, mis konkureerib samas hinnaklassis olevate teiste konkurentidega. Apple tooted on kõik keskmisest veidi kallimad ning Apple'l puudub see odavam osa, mida paljud teised konkurendid pakuvad nt Samsung.

Üheks kõige populaarsemaks strateegiaks turuosa suurendamisel on uue toote turule toomine kasutades olemasolevat brändi. Näiteks Apple, kes sooviks laieneda ka telekate konkurentsi ning hakkaks oma brändi all telekaid tootma. Sellise laiendusega võib uus toode saada automaatselt endale Apple lojaalsed kliendid, kes on nõus ka oma telekad selle brändi vastu välja vahetama (Li & He, 2010, lk 1366-1367). Laienemisega peaks Apple muidugi arvestama, kas tal oleks midagi uut pakkuda, kuna lojaalsusest hoolimata võib tiheda konkurentsi tõttu tahetud turuosa jääda saavutamata.

Äriajakirja Forbes hinnangul on Apple üks tugevamaid brände maailmas. Enamasti on levinud arvamused, et kes korra Apple toodet kasutab, see enam muud midagi ei taha. Apple on ehtne näide, milline võib olla tulemus kui ettevõtte bränd on ülesehitatud õigesti (Almeida, 2014, lk 28). Apple uuendab pidevalt oma tooteid, mis paneb ka osad lojaalsed kliendid oma vana mudeli otsekohe uuema vastu välja vahetama. IM arvutite tegevjuhi Antti Adur sõnul on Apple tugevuseks aastakümnete jooksul kogutud maine, globaalne turundusstrateegia, innovatiivsus ja ikooniline disain. Nõrkuseks Eesti regioonile suunatud vähene fookus ning mitmete toodete mittejätkumine meie turule.

Tänu uuendusmeelsusele on osad brändid suutnud vastu pidada mitmeid sajandeid. Üheks põhjuseks võib kindlasti olla suutelisus kohaneda ümbritseva keskkonnaga ning pakkuda tooteid, mida kliendid tõesti soovivad (*Brand survival*, 2007, lk 11). California ülikooli professor David Aaker väitis oma raamatus „*Leveraging the corporate brand*“ (2004), et kui ettevõtte on raskustes ning ei suuda õigeid uuendusmeelseid lahendusi välja tuua, siis tuleks minna tagasi oma juurte juurde, mis brändi algselt edukaks tegi.

Juurte juurde naasmine aitab saada tagasi kliendid, kes ettevõtte kord edukaks tegid. (Gehani, 2016, lk 12)

Uued brändid võivad tõusta tippu 5-10 aastaga ning sama ajaga võivad tugevad brändid sootuks turult kaduda. (Gehani, 2016, lk 11). Tänapäeval on info vabalt kättesaadav ning kõik tootega seonduv arutatakse internetis kasutajate poolt läbi. Inimesed kipuvad rohkem usaldama teiste inimeste kogemusi antud tootega kui ettevõtte poolt loodud reklaami. Seetõttu loevad palju inimesed enne ostu sooritamist just pigem teiste inimeste kogemusi, kui usaldavad ettevõtte poolt pakutud infot. Ükski ettevõtte ei reklaami oma toodet halvast küljest, mistõttu võivad reklaamid olla vahel petlikud.

Siiski brändid, mis on suutnud vastu pidada sajandeid on suutnud kohaneda kultuuriliste eripärasustega, olnud uuendusmeelse mõtteviisiga ning suutnud eristuda konkurentidest (*Brand survival*, 2007, lk 11). Kui uusi tooteid mitte turule tuua, võib ettevõtet ees oodata turult kadumine. Turult kadumist aitab vältida ka brändi tuntus ja lojaalsus klientide seas. Kui ettevõtte on saavutanud brändi lojaalsuse ning ettevõtte toodet või teenust peetakse standardiks, siis kasvab ka selle ettevõtte tulu ja müügimaht pidevalt. (Kotler, 2007, lk 8-9)

Elektroonika brändidega käib kaasas sotsiaalne identiteet ehk teiste inimeste heakskiit kliendi suhtes. Tarbija ei pruugi valida elektroonikat oma isiklike isikuomaduste järgi, vaid teatud rolli mängib ka nüanss, et teda ühiskonnas hukka ei mõistetak. Elektroonika brände võidakse valida rohkem selle järgi, mis on teiste tarbijate seas juba heakskiidu leidnud. (Wu & Lin, 2016, lk 189). Heakskiit levib tavaliselt suust-suhu turunduse kaudu. J. Berger sõnul annab heakskiidu saanud toode inimesele parema sotsiaalse staatuse, millel on eelised sotsiaalsetel interaktsioonidel. (Berger, 2017, lk 1)

Nutitelefoni kohta viidi läbi uuring, kus uuriti inimese soo ja vanuse seost nutitelefoni brändi lojaalsusega. Uuringust selgus, et nutitelefoni funktsionaalsel, emotsionaalsel, sotsiaalsel väärtusel ning brändi tuntusel on kõigil positiivne mõju brändi lojaalsuse tekkimisele (Yeh, Wang, Yieh, 2016, lk 245-246). Väga suur nutitelefoni kasutajaid on alaealised, kes hindavad ka prestiiži, mis nutitelefoni

kaasneb. Lojaalsuse saavutamine laste seas on samuti oluline, kuna see paneb vanemaid antud brändi ostma ning kui lapsed suureks kasvavad, jätkavad antud brändi eelistamist.

Elektroonika tajutud kõrge väärtus ning heakskiit teiste poolt on võtme märksõnad elektroonika brändide puhul lojaalsuse tekkimisest. Sotsiaalse identiteedi teooria kohaselt on brändi valik suuresti mõjutatud teiste inimeste poolt. Enamasti valitakse bränd selle järgi, mis nende vajadused suudab kõige paremini rahuldada. (Wu & Lin, 2016, lk 189). Vanus tõstab emotsionaalse ning sotsiaalse väärtuse vahelisi sidemeid brändi lojaalsusega, kuid nõrgendab brändi identifikatsiooni ja lojaalsuse vahelisi sidemeid. Sugu aga seejuures ei mängi erilist rolli brändi lojaalsuse tekkimisel. (Yeh, Wang, Yieh, 2016, lk 246)

Teatud brändi eelistamisel ei teki koheselt brändi lojaalsust, vaid lojaalsus tekib mitmel järjestikusel korral brändi eelistamises. (Wu & Lin, 2016, lk 189). Tarbija saab funktsionaalset väärtust kui tehnoloogia toode on uuenduslik, lihtne kasutada ning kasulik. Toote atraktiivne välimus mõjub tarbija tunnetele ning pakub emotsionaalset väärtust. Lisaks võib toode sümboliseerida tarbija elustiili, mis annab juurde sotsiaalset väärtust (Yeh, Wang, Yieh, 2016, lk 248). Jõukamad inimesed ihkavad pretiizeid brände ning vähem jõukamad rohkem praktilisi brände.

Kuna tehnoloogiat kasutatakse teatud ülesannete kergendamiseks, siis tuleks eelnevalt tehnoloogia omaks võtta ning kõige tähtsamaks faktoriks tehnoloogia ja ülesannete ühilduvus ehk mis ülesandeid on võimalik antud tehnoloogiat kasutades ära teha. Mida rohkem ülesandeid aitab tehnoloogia ära teha, seda suuremaks muutub inimese tahe antud tehnoloogiat kasutada (Hsiao, 2017, lk 188). Ei ole eriti ebatavaline, et vähem kõrgtehnoloogilised brändid laienevad suuremal määral kõrgtehnoloogiliste toodete peale ning samas pole ka ebatavaline, et kõrgtehnoloogilised brändid vähem kõrgtehnoloogilisi tooteid või teenuseid pakuksid. (Li & He, 2010, lk 1367)

Kuna tänapäeva ühiskond on väga digitaliseeruv, siis on turule paisatud ka nutikellad, mis võimaldavad leida rakendust rohkemate funktsioonide näol, kui ainult kella näitamine. Nutikell võimaldab vahetada erinevaid taustasid, muusikat kuulata, helistada, sõnumeid saata jne (Hsiao, 2017, lk 186-187). Kuna nutikell pole veel nii levinud, siis

paljud kahtleksid selle kasulikkuses. Nutikella toodab ka Apple, kuid seda Eestis hetkel ametlikult ei müüda.

Tehnoloogia toodetel on kombinatsioon käega puudutavatest omadustest ning mittemateriaalsetest omadustest. Tehnoloogia tooted on enamasti grupeeritud jõudluse, välimuse ja kommunikatsiooni järgi. Nende kolme tunnuse järgi luuakse toode, mis paisatakse müüki tarbijatele ostmiseks (Yeh, Wang, Yieh, 2016, lk 248). Nutikellad ja nutitelefonid kasutavad enamasti kahte operatsioonisüsteemi – Android või Apple OS (Hsiao, 2017, lk 186). Kuna Apple kasutab iseenda operatsioonisüsteemi siis kannatavad selle all ka väga paljud väikearendajad. Kõik tuleb luua vastavalt Apple reeglite kohaselt, mis toob kaasa lisakulusid.

Ameerika äriajakirja Forbes uuringu kohaselt on mõlema operatsioonisüsteemi kasutajad erinevad. Apple operatsioonisüsteemi kasutajad on oma olemuselt pigem äriinimesed, kes on kõrgema hariduse ja sissetulekuga, mistõttu on faktorid, mis mõjutavad üht teisele eelistama erinevad (Hsiao, 2017, lk 186). Maailmas on läbiviidud ka uuring, mis uurib lojaalseid Apple kliente mittelojaalsete klientidega. Uuringus vaadeldi brändi väärtust, lojaalsust, hinda, kvaliteeti, rahulolu, pühendumust ja palju muud. Selgus, et Apple klientide seas on emotsionaalne side brändiga tugevam kui tavaklientide seas. (Almeida, 2014, lk 118-119)

Tavaklientide arvates on tähtis kvaliteedi/hinna suhe ning rahulolu tootega. Neil puudub emotsionaalne side Apple brändiga. Kuna Apple-l on nii tugev bränd ning see on kasutajasõbralik, siis uuringu kohaselt on tervelt 44% inimesi nõus maksma kallimat hinda Apple toodete eest. (Almeida, 2014, lk 2). K. Hsiao sõnul on nutiseadmete tootjatel tugev huvi nende faktorite mõistmiseks ning leida viis, kuidas panna inimesed rohkem kasutama nutiseadmeid (Hsiao, 2017, lk 186).

Autori hinnangul on Apple bränd saavutanud lojaalsuse, et kliendid on nõus ostma Apple tooteid olenemata hinnast. Eestis pole küll Apple toodete lojaalsus nii suur kui mujal maailmas, kuid teatud lojaalsus on tekkinud siingi. Mittelojaalsed kliendid leiavad, et Apple kliendid on liiga pimestatud ning maksavad rohkem brändi eest kui tegeliku toote eest.

2. APPLE LOJAALSUSE UURIMINE EESTLASTE SEAS

2.1. Brändi lojaalsuse uurimise vajalikkus ning Apple edasimüüjate ülevaade

Autor vaatleb siin peatükis peamist kahte Apple ametlikku edasimüüjat Valge Klaar ja IM Arvutid ning annab ülevaate nende tegevusest organisatsioonina ning brändi lojaalsuse uurimise vajalikkusest. Kuna Apple edasimüüjate ülesandeks on ka Apple lojaalsuse suurendamine Eestis, siis uurin kuidas nad seda oma ettevõttes läbi viivad. Autori vastused lähtuvad telefoniintervjuu teel saadud infost IM Arvutite ja Valge Klaar tegevjuhtidega Antti Aduri ja Marko Kärneriga.

Kuna Apple turuosa on Eestis jõudsalt kasvamas, siis see tekitab juurde ka uusi kliente, kes on nõus Apple tooteid soetama. Üha enam tekib juurde lojaalseid kliente, mis on hea uudis Apple ametlikele edasimüüjatele, kuna sellest sõltub nende tulu. Kasvava populaarsuse tõttu on oluline Apple edasimüüjatel suurendada brändi lojaalsust Eestis enda müügikäibe suurendamiseks. Brändi lojaalsuse uurimine Eestis on Apple edasimüüjatele heaks indikaatoriks, kuidas lojaalsust suurendada.

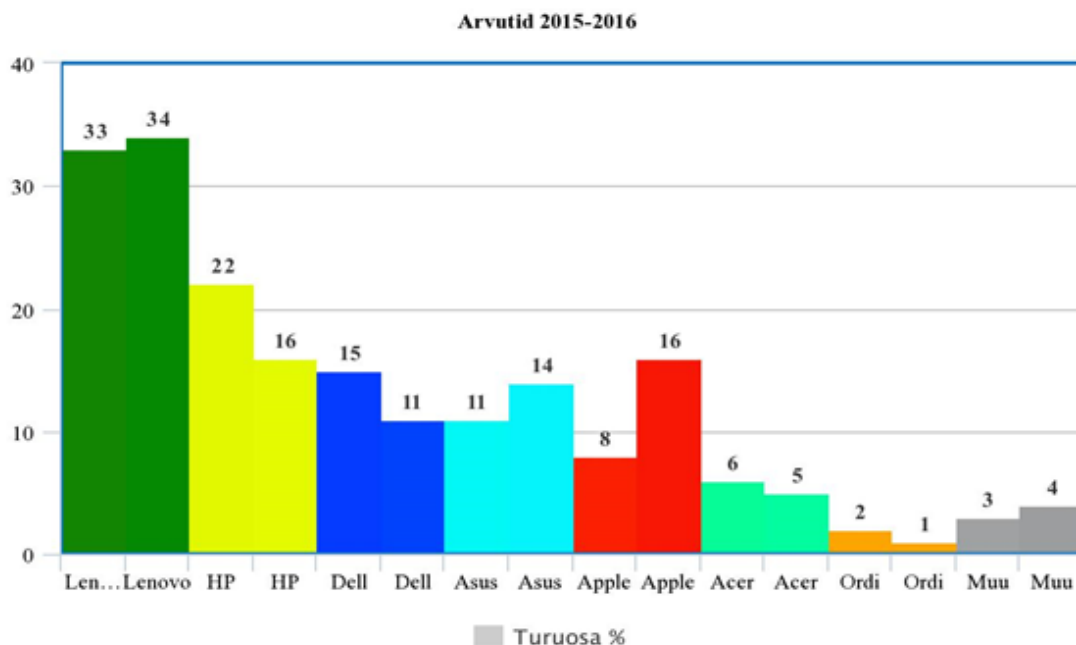
Eestis tegutseb Apple ametlike edasimüüjatena sellised ettevõtted nagu Valge Klaar, IM arvutid, Euronics, Telia ja Elisa, Tele2 jne. Antud alapeatükis on vaadeldud Valget Klaari ja IM arvuteid, kuna nad tegelevad peale Apple toodete müümisega veel nende hoolduse ja tugiteenusega. Hoolduskeskus läbib regulaarselt Apple tingimustele vastavuse kontrolli ning mõlema ettevõtte spetsialistid on tunnustatud Apple sertifikaatidega, mis saadakse eksami sooritamise läbi. (Adur, 2017)

Valge Klaar on asutatud aastal 2011 ning alates 2014 märts on Valge Klaar Apple ametlik garantii- ja hoolduspartner. Lisaks hooldusele pakub Valge Klaar Maci

sülearvuti koolitusi uutele Apple klientidele, et uutel klientidel oleks võimalik tutvuda Maci sülearvuti funktsioonide ning põhiprogrammidega. Koolituste pakkumine aitab inimestel mugavamalt sisse elada ning suurendab toodete lojaalsust. (Kärner, 2017)

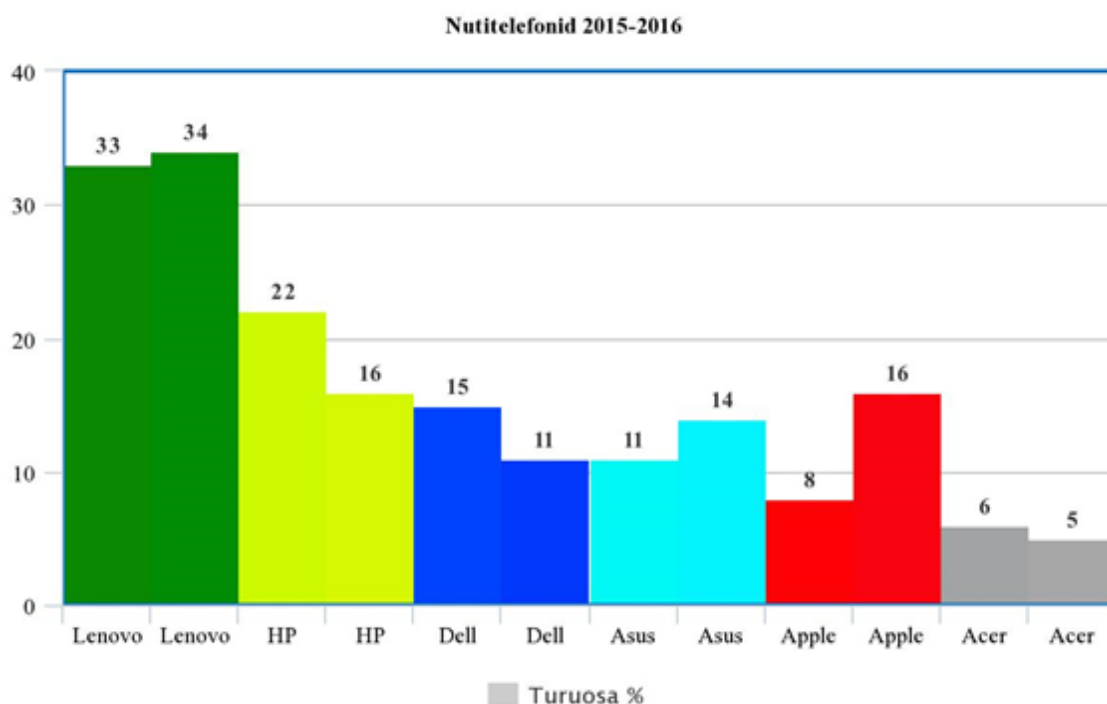
IM Arvutid tegutseb aastast 1993 ning on ajalooliselt Apple esimesed edasimüüjad ning ainsad Apple Premium Reseller kontseptsiooni esindajad Eestis. Apple Premium Reseller on üle maailma Apple näo ja standardite esindajaid ning edasimüüjate kõige kõrgema võimaliku standardi tase, milleks on Apple omad kauplused, mitte edasimüüjate omad. Lisaks on IM arvutid koostöös Salva kindlustusega väljatöötanud spetsiaalse Apple seadmete kindlustuse, mida nüüd ka Valge Klaar pakub. (Adur, 2017)

Valge Klaar ja IM arvutid ei tegele mitte ainult toodete müügiga, vaid keskenduvad kliendi kogemusele. Kliendil on võimalus osta toode, saada koolitus ning hooldusteenuseid. Lojaalsust suurendatakse pikemaajaliselt. Kuna Apple on ülemaailma juba tõmbenumber, siis tegelevad Valge Klaar ja IM arvutid Apple maine säilitamisega Eestis. Volitatud edasimüüjate ülesanne ongi vastutada selle eest, et brändi lojaalsus ei väheneks. (Adur & Kärner, 2017)



Joonis 5. Arvutite turuosa 2015-2016 (autori koostatud, allikas: Antti Adur)

Arvutite turuosa (Joonis. 5) valdas 2015. aastal Lenovo 33%, mis kasvas aastaga 1%. Sellele järgnes HP 22%- 16%; Dell 15%- 11%, Asus 11%- 14%, Apple 8%- 16%, Acer 6%- 5%, Ordi 2%- 1% ja muud arvutid 3%- 4%. Turuosa on suutnud kasvatada Apple, Asus ja muud telefonid. Turuosa kaotas HP, Dell, Acer ning Ordi. Jooniselt on näha, et on välja kujunenud dominantsemad brändid, mis valitsevad Eestis müüdavate arvutite turuosa. Apple turuosa jääb pigem väikseks, kuid on teinud aastaga märkimisväärse tõusu, mille tooted on muutunud üha populaarsemaks.



Joonis 6. Nutitelefonide turuosa 2015-2016 (autori koostatud, allikas: Antti Adur)

Nutitelefonide turuosa (Joonis. 6) valdas 2015 aastal Eestis Samsung 37%. Sellele järgnes Sony 18% ning Apple 15%. Igast muude telefonide turuosa oli 12% ning Huawei ja LG jagasid Eesti turgu omades Eesti turuosast 9%. Ühe aastaga oli Samsung veelgi suurendanud oma turuosa 1% ning kasvatada suutis ka Apple oma turuosa 2% võrra. Kõige rohkem kasvatas oma turuosa Huawei 6% ning kõige rohkem kaotas Sony 8%. LG kasvatas 2% ning muud telefonid kaotas 3% turuosast.

Küll on IM arvutite ja Valge Klaari kliendi käitumismuster natuke erinev teiste edasimüüjatega nagu näiteks Euronics, Telia, Elisa jne. Klient hindab Valge Klaari ja

IM arvutite puhul ostukogemust ja see protsess osta oma toode Apple ametlikust esindusest on tema jaoks tähtis. Siinpuhul ei aja klient taga kõige odavamast hinda, vaid hindab professionaalset teenindust ja järelteenindust. IM arvutid on kogunud tagasisidet hoolduse klientide käest küll aga on kõige populaarsemaks tagasisideme kohaks sotsiaalmeedia. (Adur & Kärner, 2017)

Eesti pole otseselt seotud Apple endaga, vaid kogu Baltikumi juhib Leedus Apple edasimüüja. Valge Klaari andmetel on Apple Macbook sülearvutite turuosa Eestis kaks korda suurem kui Lätis ja Leedus. Eestis kujunevad Apple toodete hinnad peamiselt Soome järgi, mistõttu on need USA-ga võrreldes kallimad. Kuna Apple on hästi suur tõmbenumber igalpool maailmas, siis müüvad Apple tooteid ka paljud volitamata müüjad. Murekohaks võib olla kauba ja mudelite ebapiisav saadavus, mis annab volitamata edasimüüjatele võimalusi teisi tarnepartnereid kasutades Apple kohalikku strateegiat õõnestada. (Adur & Kärner, 2017)

Apple on omapoolt garanteerinud kõikidele toodetele aastase garantii, kus siis Eesti seaduste kohaselt on teine aasta õigus esitada pretensioone. Apple kella ei tohiks Eestis müüa, kuna Apple pole Eestis ametliku regioonina arvestanud. Siiski on palju volitamata müüjaid, kes müüvad Apple kella Eestis, kuid see tähendab, et ükski garantii ei kehti neile toodetele. Kui Apple kellaga peaks midagi juhtuma, siis remont tuleks oma ressursidega katta. See on halb reklaam Apple'le kui ei suuda kontrollida turul toimuvat. (Adur & Kärner, 2017)

Valge Klaar tegeleb brändi lojaalsuse suurendamisega pakkudes lisagarantiid. Lisagarantii puhul laieneb eraklientide puhul kahe aasta pealt kolme aasta peale ning äriklientide puhul ühe aasta pealt kolme aasta peale. Lisagarantii on Valge Klaari enda loodud ning sellega võivad nii erakliendid, kuid olulisel määral ka ärikliendid, mis tekitab ettevõttele juurde püsikliente ning kasutusmugavus suurendab Apple brändi lojaalsust. (Kärner, 2017)

Kuna Valge Klaar ja IM arvutid pakuvad kliendile abi ja teenuseid kogu toote kasutuse vältel, siis on neil võimalik klientide seas lojaalsust tekitada kiites Apple tooteid. Klientidele räägitakse, et Apple toote ostu puhul saab klient efektiivse seadme, mille

kaks kõige suuremat eelist on kasutusmugavus ja töökindlus. Lisaks räägitakse Maci sülearvutite paljudest funktsioonidest ning selle tasuta tarkvarast. Kui seade on korralik, siis on ka lojaalsus kergem tekkima. (Adur & Kärner, 2017)

Valge Klaari meeskonnas töötab kokku 15 inimest ning selle üheks miinuseks on et ettevõttel on ainult üks teeninduskeskus ja pood Tallinnas. IM arvutite meeskonnas töötab kokku 30 inimest ning viis salongi Tallinnas ja Tartus. Kuna kõik Apple töötajad on tunnustatud Apple sertifikaatidega, siis on oskusteave Apple toodete kohta salongis töötajatel palju suurem, kui jaekaubanduses tegelevatel müügimeestel. (Adur & Kärner, 2017)

Apple väärtus tekib kasutades ning rolli mängivad paljud pisikesed asjad. Apple kliendiks võib olla 12.a Ipodist 72.a Maci kasutajani ning kõik, kes vahepeale jäävad. Apple tooteid kasutavad ka paljud edukad inimesed, kuna inimesed soovivad erineda ning Apple tooted on väga efektiivsed seadmed. Kui Samsungil varieeruvad telefonide hinnad väga odavast kallimani, siis Apple toodete puhul see odavam osa puudub. Lisaks eristab Apple tooteid teistest tarkvara märkimisväärne ülekaal kvaliteedis ning järelteeninduse kättesaadavus tänu kohalikele ametlikele esindajatele. (Adur & Kärner, 2017)

Lõputöö empiirilise osa jaoks vaadeldakse esmalt, kas sarnaseid uuringuid on varem läbi viidud ning kes on Apple edasimüüjad Eestis (Tabel. 1). Valge Klaari ja IM arvutite tegevjuhtidega toimub telefoni teel vestlus selgitamiseks välja, miks oleks vaja lojaalsust uurida ning kas sarnaseid uuringuid on varem teostatud. Vestluse paremaks läbiviimiseks koostas autor küsimused (Lisa.2) lähtuvalt kolmest hindamismudelist.

Uuringu vajalikkuse väljaselgitamisel viiakse läbi ankeetküsitlus, mis on kvantitatiivne uurimismeetod. Küsimused on koostatud lähtuvalt kolmest mudelist, millest esimene uurib tuntuse mõju toote ostul. Teine mudel uurib brändi lojaalsuse kujunemist läbi erinevate tegurite ning kolmas mudel uurib ettevõtte tegevusi lojaalsuse suurendamisel ja ostukogemust.

Tabel 1. Uuringu meetodeid iseloomustav tabel (autori koostatud)

Meetodid	Infoallikas/valim	Aeg	Eesmärk
Telefoniintervjuu edasimüüjatega	IM arvutid – Tegevjuht Antti Adur Valge Klaar – Tegevjuht Marko Kärner	22.03.17	Telefoniintervjuu eesmärgiks on saada ülevaade Apple edasimüüjate tegevusest ning kuidas nemad tegelevad lojaalsuse suurendamisega Eestis.
Ankeetküsitlus	Üldkogumiks on Eesti elanikud. Valimiks on sotsiaalmeedia ja facebookis Apple kasutajate grupid.	03.04.17- 10.04.17	Eesmärgiks on koguda andmeid Apple kasutajate seas hindamaks nende lojaalsust.

Üldkogumiks oleksid Eestis elavad inimesed, kes on või ei ole kokkupuutunud Apple toodetega. Valimiks oleks peamiselt sotsiaalmeedia ja facebookis Apple kasutajate grupid. Apple kasutajate seas uuriks lojaalsust, kuid samuti uuriks mittekasutajate seas brändi tuntust. Ankeetküsitlust oleks võimalik täita internetis. Andmeid kogutakse sotsiaalmeedia ja edasijagamise kaudu.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Autor käsitleb antud peatükis läbiviidud küsitluse tulemusi ja toob välja esmase hinnangu saadud tulemustest. Läbiviidud küsimustiku kaudu hindas autor brändi tuntust, brändi lojaalsust, edasimüüjate tuntust ning ostukogemust. Küsimustik annab tagasisidet Apple edasimüüjatele, milline on brändi tuntus ja lojaalsus Eestis ning millele võiksid edasimüüjad rõhku pöörata Apple lojaalsuse suurendamisel Eestis.

Läbiviidud uuringus osales 1538 inimest, kes täitsid interneti teel ankeetküsitluse. Suur osa vastajatest sai autor facebooki Apple kasutajate gruppi postitamise teel, mistõttu tuleks vastuseid vaadata kriitilise pilguga, kuna ei tea kui tõesed on vastused. Lisaks saatis autor ankeetküsitluse Valgele Klaarile ja IM arvutitele edasijagamiseks, kuid nad polnud nõus oma kliendibaasi jagama, mistõttu ei tea kui palju vastajaid tuli nende

kaudu. Esimene osa uuringust hindas vastajate profiili ning kes on peamised Apple kasutajad ja uuringus osalejad.

Kõigist vastanutest 66.9% olid naised ja 33.1% mehed. Naiste osakaal võib olla tingitud sellest, kuna naised on aktiivsemad küsitlusi täitma. Vanusegrupi järgi saab välja selgitada, kui vanad on peamised Apple kasutajad. Suur osa vastanutest olid noored ning üle 1300 (~85%) vastanutest olid kuni 30.a vanad. Vanusegrupis 31-40 oli kokku 151 (9.8%) vastanut, 41-65 kokku 61 (4%) ning 65+ vastajaid oli kokku 5 (0.3%).

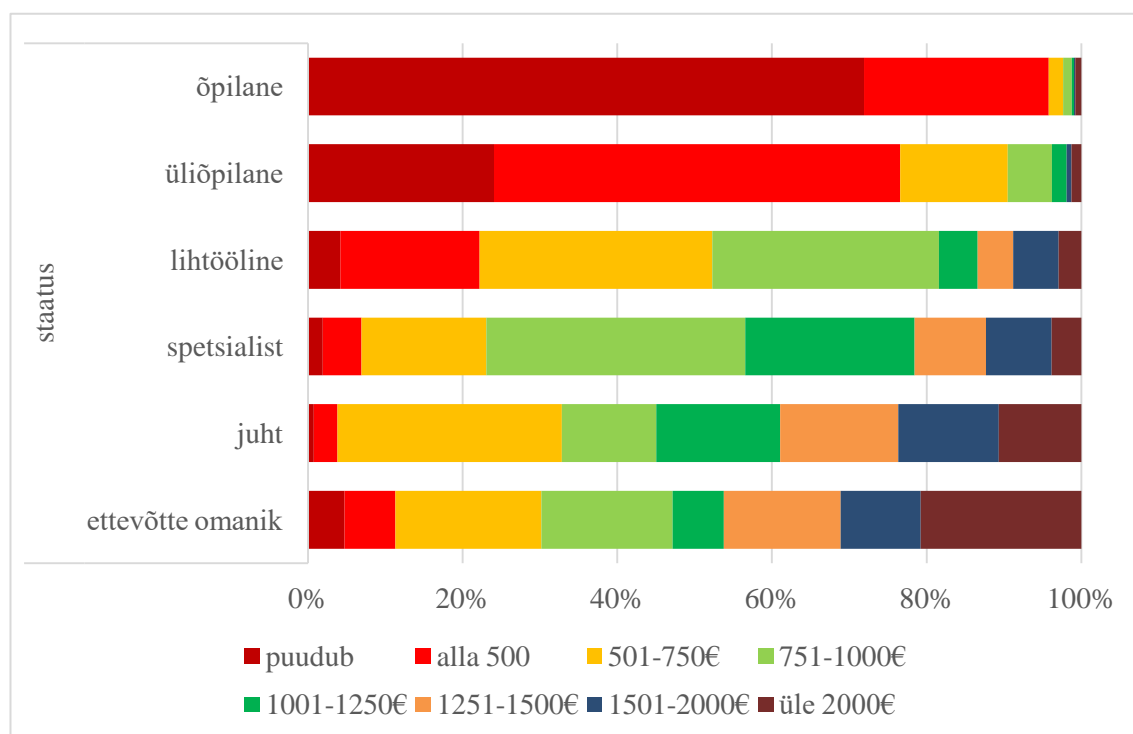
Hariduse uurimine näitab kui haritud uuringus osalejad on. Suurem osa vastanutest on põhiharidusega, mille moodustas 352 (22.9%) vastanutest või on neil kesk- või keskeriharidus omandamisel, mille moodustas 362 (23.5%) vastanutest. Kesk- või keskeriharidus on olemas 287 (18.7%) vastanutest ning kutseharidusega 111 (7.2%). Kõrgharidusega või kõrgharidust omandavaid inimesi oli uuringus üle 400 vastanutest. Kõrgharidus omandas 209 (13.6%) ning bakalaureus või rakenduskõrgharidus oli olemas 146 (9.5%) vastanutest. Magistri haridusega oli veidi vähem kõigest 64 (4.2%) vastanutest ning doktorikraadiga inimesi kõige vähem kõigest 7 (0.5%) vastanut.

Kuna kõrgharidust omandavaid või omandanud vastajaid oli vastajate seas veerand, võib järeldada, et haridus ei mängi Apple lojaalsuse puhul erilist rolli, kuna kasutajaid on erinevatest haridusegruppidest ning suurem osa on põhihariduse, keskhariduse või kutseharidusega. Staatuselt on paljud õpilased, mis tähendab, et Apple tooted on populaarsed nooremate seas, kes käivad koolis ja õpivad.

Staatus uurimine näitab, kui kõrgel tasemel keegi töötab ning kui suur on õpilaste osakaal. Õpilaste ja üliõpilaste osakaal on uuringus üle poole. Õpilaseks on end märkinud 644 (41.9%) vastanutest ning üliõpilaseks 158 (10.3%) vastanutest. Õpilased võivad olla nii põhikooli, keskkooli kui kutsekooli õpilased. Ettevõtte omanikke oli vastanute seas 106 (6.9%), mis on enam-vähem samaväärne üliõpilaste arvuga. Tippastme juhte oli 12 (0.8%), keskastme juhte 46 (3%), esmatasandi juhte 73 (4.7%), spetsialiste 260 (16.9%) ja lihttöölisi 239 (15.5%).

Vastanute neto sissetulek näitab, kui heal elujärjel uuringus osalejad on. Suurel osal vastanutest 522 (33.9%) puudub sissetulek. Alla 500 euro teenib 304 (19.8%)

vastanutest, 501-750 eurot teenib 206 (13.4%) vastanutest ja 751-1000 teenib 207 (13.5%) vastanutest. Kõrge palgaga on üle 30% vastanutest. Palganumbrit 1001-1250 teenib 102 (6.6%), 1251-1500 teenib 71 (4.6%), 1501-2000 teenib 66 (4.3%), 2001-3000 teenib 29 (1.9%) ja 3000+ teenib 31 (2%) vastanutest.

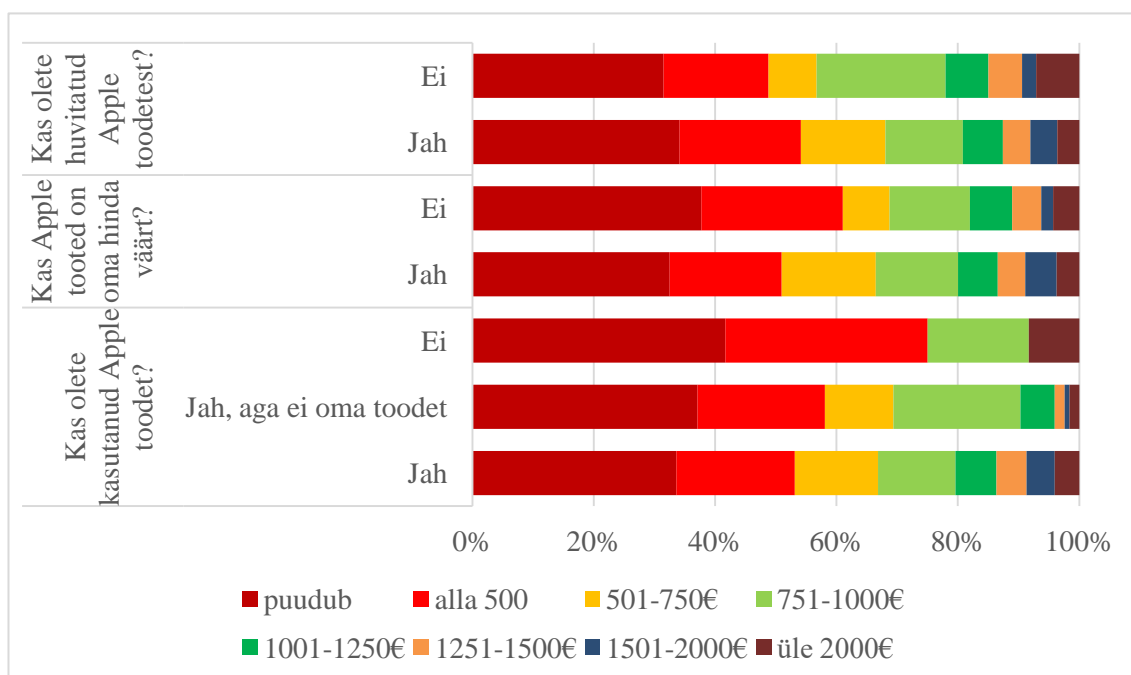


Joonis 7. Staatus ja sissetuleku seos (autori koostatud)

Vanusest selgus, et paljud vastajad on noored ning 28.9% neist olid alla 18.aastased. Võib järeldada, et Apple tooted on populaarsed nii alaealiste kui ka noorema põlvkonna seas. Antud joonisest (Joonis.7) võib järeldada, et mida kõrgem staatus, seda kõrgem on ka sissetulek. Õpilastest 70% on puuduva sissetulekuga ning kõige kõrgemat sissetulekut teenivad kõige rohkem ettevõtte omanikud 20%.

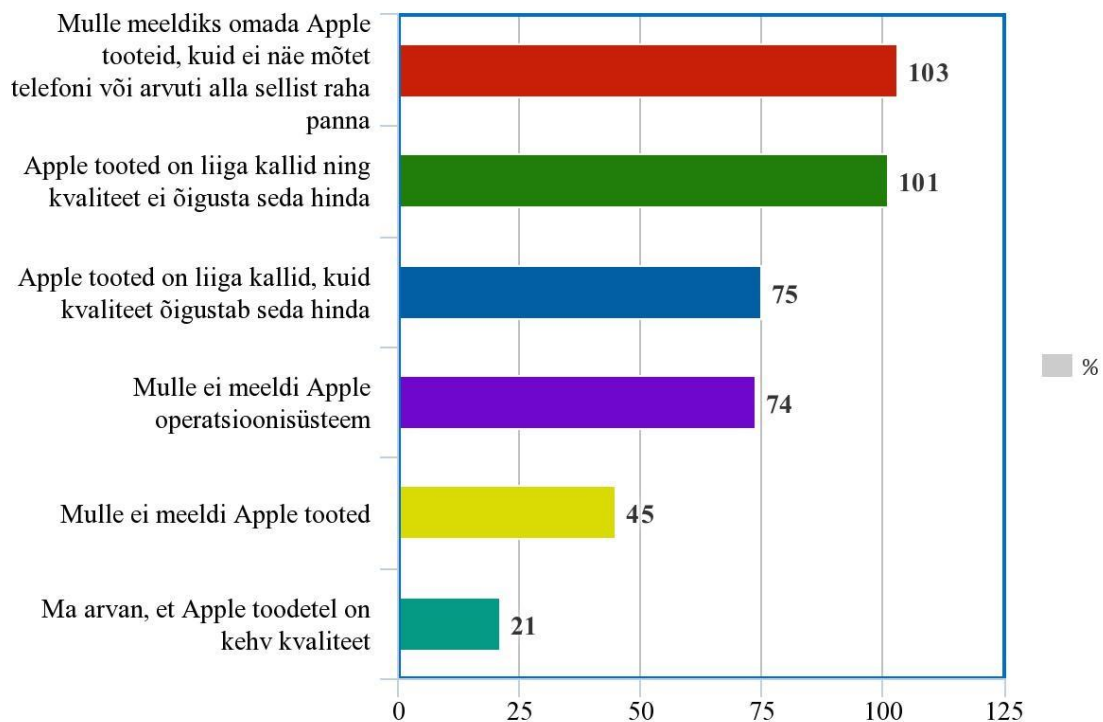
Kuna paljud vastajaid on õpilased, kel puudub sissetulek, siis võib sellest järeldada, et sissetulek ei mängi Apple toodete soetamisel erilist rolli. Apple on noorte seas nii populaarne, et isegi noored ilma sissetulekuta on suutnud seda endale hankida. Hea sissetulekuga (1000+) inimesi oli vastanute seas veerand, millest võib järeldada, et sissetulek ei mängi Apple toodete soetamisel nii suurt rolli.

Järgmisena uuriti vastanute käest Apple ja edasimüüjate tuntust. Uuringu tulemusena selgus, et 1531 (99.5%) vastanut on kuulnud Apple brändist ja 7 (0.5%) vastanut pole kuulnud Apple brändist. Peaaegu kõik vastajad 1533 (99.7%) tunnevad Apple logo järgi ära väljaarvatud 5 (0.3%) vastanut, kes ei tunne Apple brändi logo järgi ära. Suur ülekaal vastanutest 1411 (91.7%) on huvitatud Apple toodetest, kuid 127 (8.3%) vastanutest pole huvitatud Apple toodetest. Alloleva joonise (Joonis. 8) põhjal võib järeldada, et sissetulek ei mängi eriti suurt rolli huvi, hinna ja kasutamise seisu pealt.



Joonis 8. Apple tuntuse ja sissetulekute võrdlus (autori koostatud)

Kuna Apple tooted on pigem kõrgemast hinnaklassist, siis 1122 (73%) vastanute arvates on hind õigustatud ning Apple tooted oma hinda väärt, kuid 416 (27%) vastanutest ei nõustu selle arvamusel ning nende arvates pole Apple tooted oma hinda väärt. Suur osa vastanutest 1402 (91.2%) on kasutanud Apple toodet, 124 (8.1%) vastanutest on kasutanud, kuid pole omanud ning 12 (0.8%) vastanutest pole ei kasutanud ega omanud. Inimesed, kes pole omanud Apple tooteid põhjendasid oma vastust ning neil oli võimalus valida valikuvariantide seast, miks nad ei ostaks Apple tooteid.



Joonis 9. Miks ei osteta Apple tooteid (autori koostatud)

Apple tooted ei meeldi (Joonis. 9) 45 vastanule, 21 vastanut arvab, et Apple toodetel on kehv kvaliteet, 74 vastanule ei meeldi Apple operatsioonisüsteem. Apple toodete puhul mängib suurt rolli kindlasti hind, mistõttu 75 vastanutest arvab, et kallis hind on õigustatud, kuid 101 vastanutest pole seda meelt ning arvab, et hind pole õigustatud. Kalli hinna tõttu jätkaks 103 vastanut Apple ostmata hoolimata sellest, et neile muidu meeldiks omada Apple tooteid.

Inimesed, kes ei osta Apple tooteid peavad kõige suuremaks probleemiks kõrget hinda, mis pole enamasti õigustatud, kuid siiski soetavad seda endale paljud ilma sissetulekuta noored, mis näitab brändi tugevust. Lisaks on enamusele probleemiks Apple operatsioonisüsteem, mis on Windowsi ja Androidiga võrreldes väga erinev. Ülejäänud ei soovi osta kehva kvaliteedi tõttu või siis neil lihtsalt negatiivne hoiak Apple toodete suhtes kujunenud.

Küsimusele, milliseid edasimüüjaid Eestis tead, vastas 1538 vastanut kõigest 558 vastajat. Kõige populaarsemaks edasimüüjaks oli Valge Klaar, millele järgnesid IM

arvutid ja Telia. Vastuste seas oli mainitud ka veel Euronics, Elisa, Tele2 ja Klick. Sellest võib järeldada, et üleüldiselt on edasimüüjate tuntus madal.

Apple toodete reklaame on näinud 1132 (73.6%) vastanut ning pole näinud 406 (26.4%) vastanutest. Kõige rohkem on nähtud reklaame internetis ja telekas. Väiksem hulk vastanuid on näinud reklaame lisaks meedias, kaubanduskeskustes ning reklaamlehtedel. Enam-jaolt on nähtud kõigi edasimüüjate reklaame võrdselt, kuid veidi domineerivamad on Valge Klaar, IM arvutid, Telia ja Euronics. Kõigil edasimüüjatel on oluline, et Apple maine eestlaste seas oleks hea, kuna see toob juurde uusi kliente.

Üldjoontes peavad eestlased Apple mainet Eestis heaks, kuna enamus vastajaid on seda hinnanud likerti skaalal 4-5 punkti vääriliseks. Väga heaks hindas 649 (42.2%) vastanutest ning heaks 669 (43.5%). Apple mainet keskmiseks hindas 193 (12.5%) vastanutest, halvaks 21 (1.4%) ja väga halvaks 6 (0.4%) vastanut.

Kuna Apple mainet hinnati Eestis üldiselt heaks, siis võib järeldada, et enamasti on kasutajad Apple toodetega rahul. Head mainet aitab tõsta hea kvaliteet mis tähendab, et Apple toodete kasutamine on kvaliteedi sümboliks. Kuigi mõned üksikud on ka vastupidise arvamusega, siis need on enamasti, kes pole Apple tooteid omanud või on toodetes pettunud.

Peale tuntuse uurimist tugineti brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioonile ning uuriti kõikide Apple toodete kasutajate käest nende brändi kogemust, tajutud väärtust, hinda, usaldust, rahulolu, pühendumust ja lojaalsust. Kõige rohkem vastanutest 1452 (96%) kõikidest vastanutest on kasutanud Iphone. Ipadit on kasutanud 850 (56.2%), Maci arvutit 761 (50.3%), Ipodit 575 (38%) ning nutikella 128 (8.5%) vastanutest. Kokku vastas antud küsimusele 1513 inimest.

Brändi kogemust uurides selgus, et suur osa vastanutest arvab, et Apple toodetel on kena disain. Likerti skaalal hindas punktiskaalal „5“ ehk nõustun täiesti 1274 (83.3%), hindel „4“ ehk pigem nõustun 204 (13.3%), hindel „3“ ehk ei tea 42 (2.7%), hindel „2“ ehk pigem ei nõustu 6 (0.4%) ja hindel „1“ ehk üldse ei nõustu 4 (0.3%) vastanutest.

Levinud arvamusele, et peale Apple toodete muid tooteid ei taha oli nõustumise osakaal veidi väiksem, kuid täielikult nõustus selle väitega 865 (56.7%) ja pigem nõustus 253 (16.6%) vastanutest. Arvamus puudus 168 (11%), pigem ei nõustunud 86 (5.6%) ning üldse ei nõustunud 153 (10%) vastanutest.

Kuna Apple on tuntud oma kasutuslihtsuse poolest, siis Apple toodete kasutamist peab lihtsaks 881 (57.7%) vastanutest, kes nõustus täiesti selle väitega ning 366 (24%) vastanutest, kes pigem nõustus selle väitega. Ei tea vastas 189 (12.4%) vastanutest ning selle väitega pigem ei nõustu 64 (4.2%) ning üldse ei nõustu 26 (1.7%) vastanutest.

Kokkuvõtlikult võib brändi kogemust hinnates järeldada, et vastanute kogemus Apple brändiga on positiivne, kuna hindavad head disaini ja kasutuslihtsust. Brändi lojaalsuse kontseptsioonist lähtudes tajub klient antud kogemustest toote väärtust, mis loob aluse brändi tajutud väärtuse hindamisele.

Brändi tajutud väärtust uurides selgus, et märgata on trendide muutumisi. Väide, et Apple toodete ja hinna kvaliteedi suhe on tasakaalus vastas kõige rohkem vastajaid 550 (36.1%) hindele „4“ ehk pigem nõustuvad selle väitega. Hindele „5“ ehk nõustub täiesti selle väitega 472 (31%) vastanutest. Natuke väiksem hulk vastanuid 295 (19.3%) pole kindlad, 138 (9%) pigem ei nõustu ning 70 (4.6%) vastanutest üldse ei nõustu selle väitega.

Kuna Apple bränd on ka prestiiži sümboliks, siis väitega, et Apple toodete jätab hea mulje teistele ja toob kaasa sotsiaalse heakskiidu nõustub täiesti 468 (30.7%), kuid 406 (26.6%) vastanutest ei tea. Pigem nõustub selle väitega 375 (24.6%) vastanutest, pigem ei nõustu 153 (10%) vastanutest ning üldse ei nõustu 122 (8%) vastanutest.

Apple tajutud väärtust hinnates suur osa vastanuid pigem nõustub, et kvaliteedi ja hinna suhe on tasakaalus, kuid mitte täielikult. Sellest võib järeldada, et paljud vastajad on arvamusel, et see hinna ja kvaliteedi suhe võiks veel rohkem tasakaalus olla. Prestiiži hinnates võib järeldada, et enamasti jätavad Apple tooted hea mulje, kuid paljud pole kindlad teiste arvamusel. Brändi lojaalsuse kontseptsioonist lähtudes on hind prestiiži sümboliks.

Hinda uurides selgus, et suur osa inimesi ostaks uue ja kallima mudeli kui odavama ja vanema. Väitega pigem ostaks vanema ja odavama Apple mudeli ei nõustunud üldse 468 (31.9%), pigem ei nõustunud 394 (25.9%) ning teadmatutes oli 297 (19.5%) vastanutest. Selle väitega pigem nõustus 235 (15.4%) ja väga nõustus 110 (7.2%) vastanutest.

Väga tasavägiste vastustega oli väide, et Apple tooted on liiga kallid ning leiaks sarnaste omadustega odavama toote, kuna 374 (24.5%) pigem ei nõustunud selle väitega, 313 (20.5%) üldse ei nõustunud, 332 (21.8%) ei teadnud, mida arvata, 271 (17.8%) pigem nõustus ning 234 (15.4%) vastanutest nõustus väga selle väitega.

Mida kõrgem hind, seda parem kvaliteet, kuid suur osa vastanutest 545 (35.7%) ei osanud sellest midagi arvata. Trend oli kaldu mitte nõustumise suunas, kuna 330 (21.6%) vastanutest pigem ei nõustunud selle väitega ning 217 (14.2%) vastanutest üldse ei nõustunud. Selle väitega pigem nõustus 297 (19.5%) ja väga nõustus 136 (8.9%) vastanutest.

Kuna Apple toodetega käib kaasas prestiiž, siis 404 (26.7%) vastanutest ei tea, kas nad seda naudivad. Pigem naudivad 367 (24.3%) vastanutest ja väga naudivad 283 (18.7%) vastanutest. Pigem ei naudi prestiiži 200 (13.2%) vastanut ning üldse ei naudi 259 (17.1%) vastanut. Iga inimene soetab Apple toote erinevatel eesmärkidel, mistõttu need trendid on erinevad.

Apple toodete hinda uurides võib järeldada, et kallimast hinnast hoolimata eelistavad vastanud pigem uuemaid ja kallimaid mudeleid kui odavamaid ja vanemaid. Brändi lojaalsuse kontseptsioonist lähtudes on hind kvaliteedi indikaatoriks. Ometi pole paljud vastajaid kindlad, et hind kvaliteeti mõjutab. Kuna paljud vastajad pole päri, et naudivad prestiiži, siis võib järeldada, et paljud kasutavad Apple tooteid rohkem praktiliste omaduste pärast. Kõrge hind ei pruugi samas brändi usaldust, rahulolu ega pühendumust vähendada, kui toode vastab ootustele ja on kvaliteetne.

Brändi usaldust uurides oli trend pigem positiivne. Väitega Apple tooted on vastupidavad nõustub täiesti 527 (34.7%) vastanutest ning pigem nõustub 521 (34.3%)

vastanutest. Ei tea vastas 283 (18.7%), pigem ei nõustu 114 (7.5%) ning üldse ei nõustu 72 (4.7%) vastanutest.

Enamus vastajaid peab Apple ausaks ja tõseks organisatsiooniks, kuna selle väitega nõustus täiesti 627 (41.3%) vastanutest ja pigem nõustus 511 (33.7%) vastanutest. Arvamus puudus 264 (17.4%) vastanutel ning selle väitega pigem ei nõustunud 73 (4.8%) vastanutest ja üldse ei nõustunud 43 (2.8%) vastanutest.

Positiivne trend jätkus ka brändi rahulolu uurides, kuna 635 (41.9%) vastanute Apple tooted vastavad alati ootustele ning pigem vastavad 528 (34.9%) vastajal. Oma ootustes pole selgusele jõudnud 218 (14.4%) vastanutest, kuna nad ei tea, kas nõustuda või mitte. Pigem ei vasta ootustele 86 (5.7%) vastanute tooted ning üldse ei vasta ootustele 47 (3.1%) vastanute tooted.

Suur osa vastanutest 774 (51%) on väga rahul Apple pakutud võimalustega ning 442 (29.1%) vastanutest on pigem rahul. Ei tea, kas on rahul vastas 201 (13.2%) vastanutest. Pigem ei ole rahul 52 (3.4%) ning üldse ei ole rahul 48 (3.2%) vastanutest. Samuti on see trend positiivse suunitlusega, mis tähendab, et suurem osa inimesi on rahul.

Brändi pühendumust uurides selgus, et muu brändi eelistamine oleks raske 763 (50.4%) vastanutel, kes nõustusid täiesti selle väitega ning 278 (18.1%) vastanutel, kes pigem nõustusid selle väitega. Vastust sellele väitele ei teadnud 172 (11.4%), pigem ei nõustunud 102 (6.7%) ja üldse ei nõustunud 204 (13.5%) vastanutest.

Tagasisideme andmise kohta on paljud vastajad eriarvamusel. Meeleldi on nõus tagasisidet andma 413 (27.3%) vastanut ning pigem annaks tagasisidet 292 (19.3%) vastanutest. Vahel annavad ja vahel mitte 340 (22.5%) vastanut, pigem ei anna 195 (12.9%) vastanut ning üldse ei anna tagasisidet 271 (17.9%) vastanutest.

Paljud Apple kasutajad soovivad ka teistel Apple tooteid osta, kuna selle väitega nõustus täiesti 791 (52.2%) vastanut ning pigem nõustus 378 (25%) vastanutest. Vahel soovitab 199 (13.1%) vastanutest, pigem ei soovita 57 (3.8%) ning üldse ei soovita 89 (5.9%) kõikidest vastanutest.

Brändi usaldust, rahulolu ja pühendumust uurides võib väita, et vastajad on rahul Apple pakutud võimalustega ning Apple vastab alati ootustele ning on vastupidav. Kuna kõik need tegurid olid pigem positiivsed, siis brändi lojaalsuse kontseptsioonist lähtudes on need tegurid emotsionaalse sideme tekkeks soodsad ning soodustab lojaalsuse tekkimist.

Lojaalsust uurides paistis silma trend, et enamus Apple kasutajaid on lojaalsed. Kõige rohkem vastajaid 798 (52.7%) nõustus väitega, et isegi kui sõbrad midagi muud soovitaksid, siis nende arvamus ei muutuks. Pigem nõus olid selle väitega 308 (20.3%) ning ei tea vastasid 181 (11.9%) vastanutest. Pigem ei nõustunud selle väitega 86 (5.7%) ning üldse ei nõustunud 142 (9.4%) vastanutest.

Enamus Apple kasutajaid räägib ainult head brändist, kuna selle väitega nõustus täiesti 559 (36.9%) ning pigem nõustus 416 (27.5%) vastanutest. Kahevahel oli 315 (20.8%) vastanutest ning pigem ei nõustunud selle väitega 121 (8%) ning üldse ei nõustunud 102 (6.7%) vastanutest.

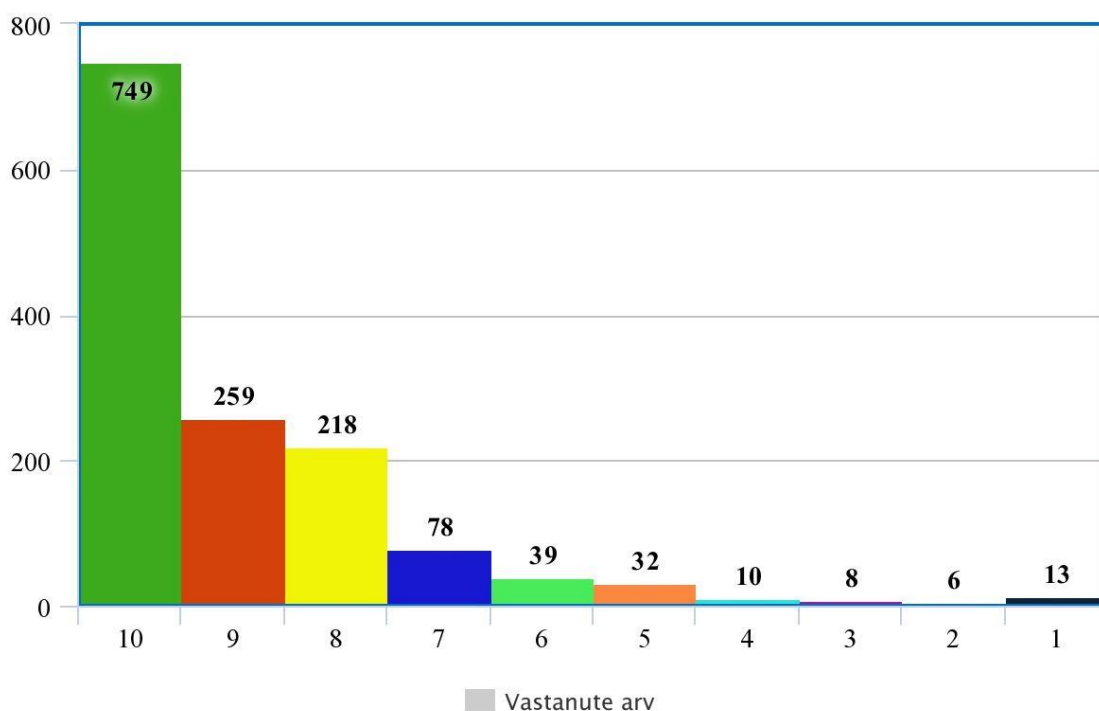
Kuna enamus Apple kasutajaid peab end lojaalseks, siis väga lojaalseks peab end 685 (45.4%) ning pigem lojaalseks 324 (21.5%) vastanutest. Inimesi, kes pole kindlad, kas nad lojaalsed või mitte oli 213 (14.1%) vastajat. Pigem mitte lojaalseks pidas end 118 (7.8%) ning üldse ei pidanud end lojaalseks 169 (11.2%) vastajatest.

Lojaalsuse kujunemisel mängib kindlasti rolli ostukogemus ning mis eesmärkidel nad endale Apple tooteid soetavad. Erakliente oli vastanute seas 1366 (95.3%) ning ärikliente 138 (9.6%). Oma seadme on ostnud Eestist 1325 (90.2%) vastanutest ning väljaspool Eestit 144 (9.8%) vastanutest.

Ülekaalukalt on enamus vastajaid ostnud oma seadme Teliast, millele järgneb Euronics, Elisa, Klick ja Tele2. Oodatust vähem on inimesed ostnud oma seadme ametlike edasimüüjate IM arvutid ja Valge Klaar käest. Lisaks on ostetud seadmeid Rootsist, Usast, Norrast ja Jaapanist. Osad vastanud on saanud oma seadme hoopis kingitusena.

Korduvalt on ostnud Apple tooteid 1064 (75.1%) vastanutest ning ühe toote ainult 353 (24.9%). Kuni 3 kuud tagasi on ostnud oma toote 343 (24.3%) vastanutest, kuni 6 kuud

tagasi 382 (27.1%), kuni aasta tagasi 350 (24.8%), 1-2 aastat tagasi 261 (18.5%), 3-5 aastat tagasi 46 (3.3%) ja rohkem kui 5 aastat tagasi 29 (2.1%) vastanutest. Enamus põhjusteks oli kas vajadus, vanaoleva telefoni katki minemine või lihtsalt uuema vastu välja vahetamine. Välja on toodud ka Androidide probleemsus ning töö tegemiseks on Apple toode mugavam.



Joonis 10. Ostukogemus 10p skaalal (autori koostatud)

Apple ostukogemust hinnates (Joonis. 11) hindasid 749 (53%) vastanut maksimumiks. Üldjoontes on trend positiivne ning inimesed on enamasti ostukogemusega rahule jäänud. Kui paljud kliendid ei oleks midagi osanud oodata, siis mõned ootasid soodsamat hinda, klienditeenindaja paremat suhtumist ja professionaalsust. Apple toodete puhul ootasid inimesed paremat kaamerat, mälu, kiirust, töökindlust ja paremat akut. Igale inimesele on probleeme valmistanud erinevad toote omadused.

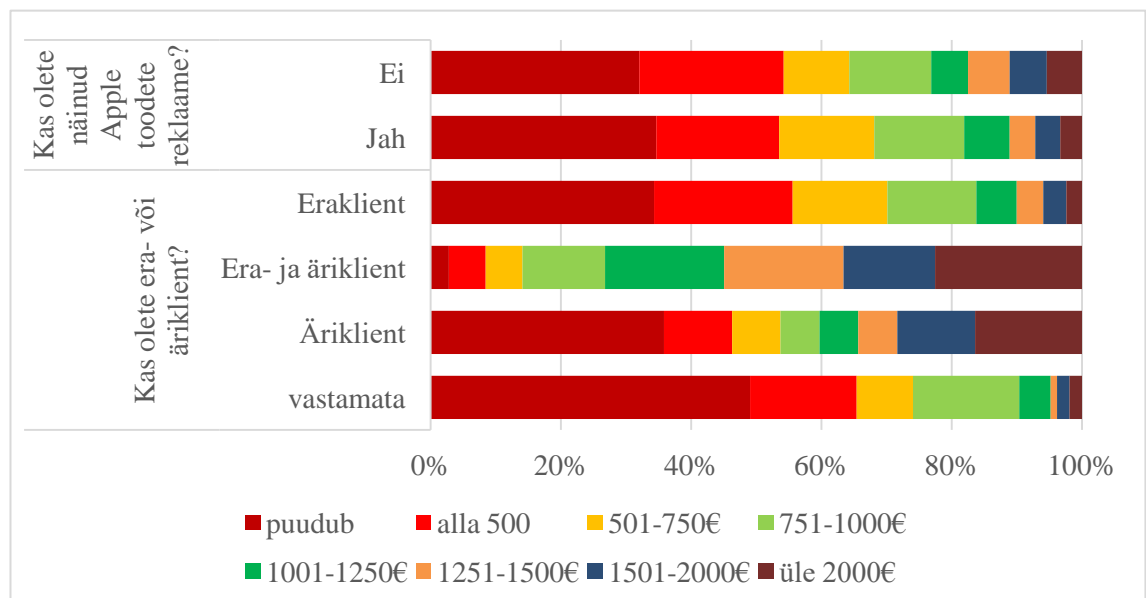
Suur osa vastanutest 1013 (73.5%) ei ole kasutanud lisateenuseid. Lisateenustest hooldust on kasutanud 318 (23.1%), koolitust 25 (1.8%), konsultatsiooni 78 (5.7%) ja midagi muud 48 (3.5%) vastanutest. Üle poole vastanutest 724 (55.2%) ei pea ühtegi

lisateenust oluliseks, hooldus peab oluliseks 446 (34%), koolitust 27 (2.1%), konsultatsiooni 67 (5.1%) ja midagi muud 48 (3.7%) vastanutest. Uuringust võib järeldada, et enamus inimesi pole lisateenuseid kasutanud ega pea neid ka eriti oluliseks. Inimesed, kes peavad lisateenuseid oluliseks, peavad kõige olulisemaks hooldust.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et peaaegu kõik vastanud on kuulnud Apple brändist ja logost. See tähendab, et Apple bränd on Eestis hästi tuntud. Siiski pole paljud vastajaid teadlikud Apple edasimüüjatest, mis tähendab edasimüüjate tuntus pole nii hea. Üks kolmandik vastajatest oli edasimüüjatest kuulnud ning enamasti oli nendeks Valge Klaar ja IM arvutid. Sellest võib järeldada, et nende kahe tuntus on kõigi vastanute seas kõige suurem ning inimesed on neist kuulnud.

Üle 90% inimestest on huvitatud Apple toodetest, mis tähendab Apple toodete populaarsus on Eestis suur. Kõrge hind pole heidutanud inimeste huvi Apple toodete vastu. Siiski arvab 27% vastanutest, et Apple tooted pole oma hinda väärt. Nendeks võivad olla inimesed, kes on tootes pettunud või inimesed, kes pole nõus Apple tooteid kõrge hinna eest üldse ostmaga.

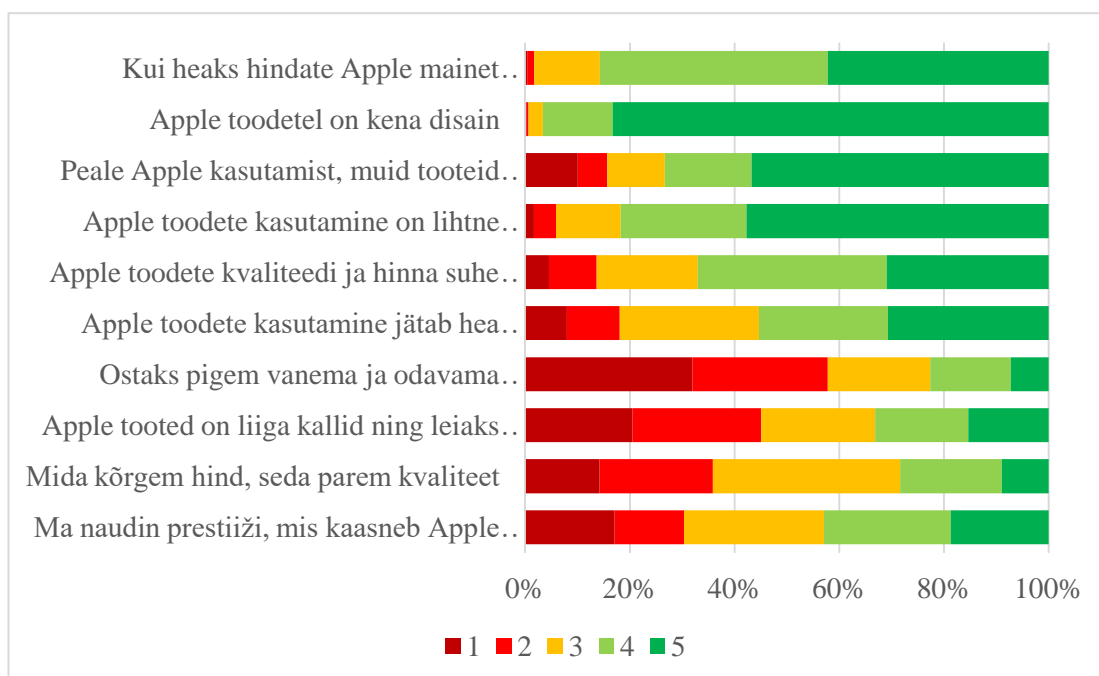


Joonis 11. Sissetuleku, era-/ärikliendi ja reklaami seos. (autori koostatud)

Apple toodete reklaame leidub Eestis enamasti telekas ja internetis. Reklaamide nägemine pole üldjuhul seotud sissetulekuga (Joonis.12). Kuna kõigest pooled vastajad olid märganud, kus nad reklaami nägid siis võib järeldada, et reklaamid pole eriti silmapaistvad. Inimesed on reklaame märganud, kuid pole eriti tähele pannud, kelle reklaamiga tegu. Noored märkavad Apple reklaame internetis ja sotsiaalmeedias ning telekas jäävad reklaamid silma pigem vanemale sihtgrupile.

Era- ja ärikliendi ja sissetuleku erinevus paistab rohkem silma. Joonist vaadates võib järeldada, et era- ja ärikliendid on oluliselt suurema sissetulekuga kui ainult erakliendid. Siiski leidub ka mitmeid puuduva sissetulekuga ärikliente, mis võib olla tingitud alustavast ettevõttest.

Kuna kõige rohkem vastajatest on kasutanud Iphone, siis võib järeldada, et Iphone on kõige populaarsem Apple toode. Sellele järgnevad Mac ja Ipad, mis on järgnevalt populaarsed tooted eestlaste seas. Ipodit on vähem kasutatud ning nutikella kõige vähem. Nutikella vähene kasutus on tingitud sellest, et Apple nutikell pole ametlikult Eestis veel saadaval, vaid seda saab osta mitteametlike vahendajate käest.



Joonis 12. Tulemused lojaalsuse hindamisel (autori koostatud)

Brändi lojaalsuse tekkimisele aitab kaasa brändi kogemus, tajutud väärtus, hind, usaldus, rahulolu, pühendumus ja lojaalsus. Brändi kogemust uuris autor Apple toodete disaini, lihtsuse ja väite järgi, et peale Apple toodete kasutamist inimesed enam muud ei taha. Statistiliselt toote disaini hinnates olulisi erinevusi polnud, kuna 97% nõustus väitega naisvastajate seas ja 94% meesvastajate seas.

Lihtust hinnates näitas statistika, et enamasti peavad vastajad tooteid lihtsateks, kuid statistiliselt olulisi erinevusi polnud. Inimestele ei meeldi keerulised tooted, ning brändi kogemust hinnates selgus, et tootel on head omadused, mis võivad viia lojaalsuse tekkimiseni. Kuna brändi kogemus on kõigest üks teguritest, mis viib lojaalsuse tekkimiseni, siis järgnevalt uuris autor brändi tajutud väärtust.

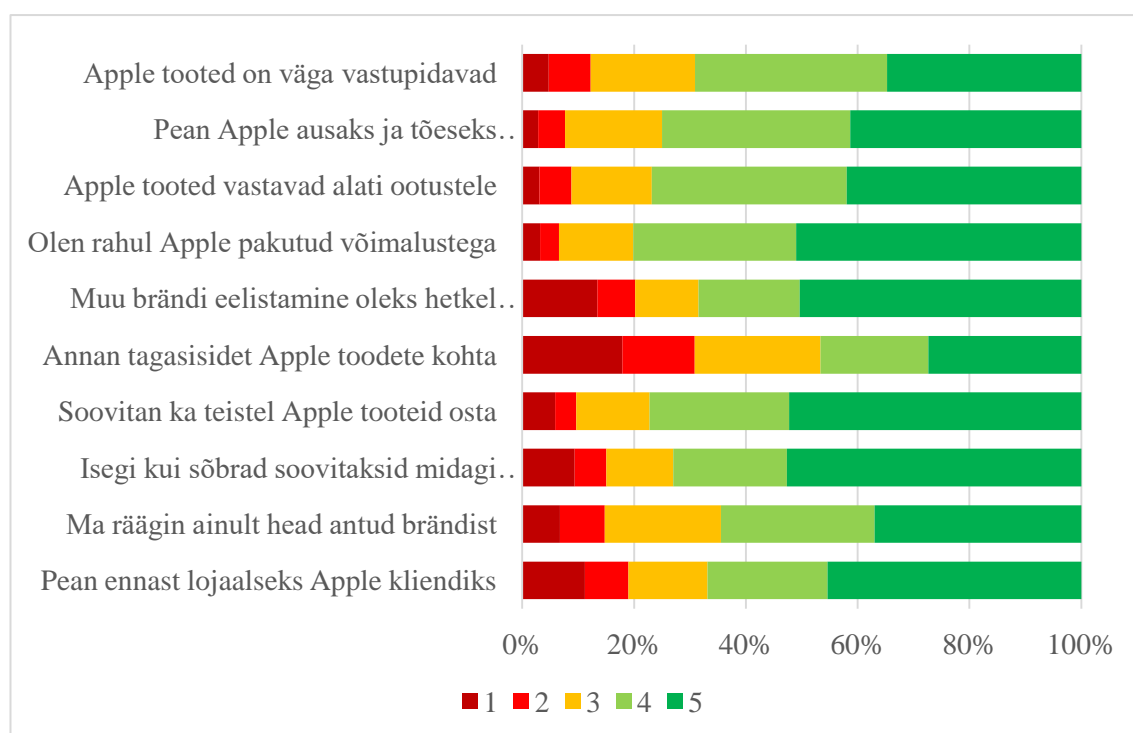
Brändi tajutud väärtust hinnates näitas statistika, et 67% madalapalgalist nõustub, et kvaliteedi ja hinna suhe on tasakaalus ja 76% nõustusid kõrgema palgaga vastajaid. Võib järeldada, et kõrgema palga teenijatel pole hind kõige tähtsam ning väärtustavad rohkem kvaliteeti. Leidub siiski kasutajaid, kes hoolimata heast tootest arvavad, et hind pole õigustatud. Kuna Apple bränd on nii tugev, siis tõstab seda hinda juba bränd ainuüksi.

Analüüsidest heakskiitu õpilaste ja juhtide seas olulist erinevust ei täheldanud, kuna õpilastest nõustub selle väitega 58% ja juhtide seas 57%. Heakskiit on kindlasti suhteline paljude inimeste jaoks ning teiste lojaalsete Apple kasutajate seas leiab kindlasti heakskiitu, kuid mitte lojaalsete seas ei pruugi see nii olla. Inimeste seas, kellele Apple tooted ei meeldi on raske heakskiitu leida, mistõttu võib järeldada, et pigem leiab heakskiitu teiste Apple kasutajate seas, kellele meeldib Apple. Tajutud väärtuse põhjal võib öelda Apple kasutamine loob väärtust, mis on paljude vastajate jaoks oluline.

Statistiliselt hinda uurides näitasid tulemused, et 22% sissetulekuteta inimesed ostaksid pigem odavama ja vanema mudeli, kuid kuni 1000€ palgaga ostaks odavama mudeli 37% vastajatest. Sellest võib järeldada, et sissetulek ja toote hind ei oma mingit tähtsust ning pigem ostaks odavama mudeli parema sissetulekuga vastajad. Siinkohal võib

eeldada, et sissetulekuta vastajad on õpilased, kellele ostetakse kõige kallim mudel, mistõttu nad ei pea hinda oluliseks, kuna ise ei osta.

Inimesed, kes prestiiži naudivad nende jaoks on kindlasti tähtsal kohal disain ning teiste inimeste heakskiit. Oluline erinevus tuli välja prestiiži väites, kui 52% alla 18.a naudivad prestiiži ja kõigest 20% üle 40.a naudib prestiiži. Sellest või järeldada, et vananedes pole prestiiž enam inimestele kõige tähtsam, vaid väärtustavad muid omadusi. Mitte prestiiži pooldavad inimesed peavad enamasti tähtsamaks toote praktilisi omadusi ning võimalusi. Noorte seas on prestiiž tähtis, kuna see on noorte seas popp ja jätab teistele hea mulje, mida pole võimalik leida sarnaste omadustega odavamalt toodetelt.



Joonis 13. Tulemused lojaalsuse hindamisel (autori koostatud)

Brändi usaldust aitab tekitada vastupidav toode ning aus ettevõte. Statistiliselt siin vastajate vahel olulisi erinevusi välja ei tulnud. Vastuste põhjal saab järeldada, et Apple tooted on vastupidavad ning inimesed peavad Apple ausaks ja tõseks organisatsiooniks. Lojaalsuse tekkimisel on tähtis, et toode oleks vastupidav ning ei puruneks kiiresti. Tooted, mis lähevad kiirelt katki on ebausaldusväärsed ning järgmisel

ostul eelistab tarbija midagi muud. Organisatsiooni ausus seisneb, kas ettevõtte toodab oma tooteid ka korralikult või on peamiseks eesmärgiks ainult kasumi teenimine. Antud juhul võib vastustest järeldada, et Apple kliendid usaldavad Apple ettevõtet.

Brändi rahulolu tekib kui tooted vastavad alati ootustele. Ootusi toodete suhtes tekitavad Apple pakutud võimalused toote puhul. Mida rohkem võimalusi seda rohkem ootusi võib tarbijal olla. Statistiliselt oli õpilaste ootustele vastavus 72% ja spetsialistidel 78%, millest võib järeldada, et õpilaste ootused toote suhtes on suuremad. Apple pakutud võimalused ja ootustele vastamine tekitab tarbijates rahulolu, mis viib kaasa lojaalsuse tekkimiseni.

Brändi pühendumus väljendab tarbija emotsionaalset sidet brändiga. Kui tarbija on pühendunud ühele brändile, siis muu brändi eelistamine oleks väga raske. Statistiliselt on muu brändi eelistamine raskem 73% naistel ning 59% meestel, millest võib järeldada, et naiste emotsionaalne side brändiga on tugevam. Kui inimene suudaks eelistada mingit muud brändi peale Apple, siis tähendab selle inimese lojaalsus pole kõige suurem antud brändi puhul ning sel inimesel puudub emotsionaalne side brändiga.

Enamus vastajad soovivad ka teistel Apple tooteid osta. See on väga oluline, kuna ettevõtte müük sõltub suuresti suust-suhu turundusest. Kuna inimesed usaldavad ka enamasti teiste inimeste soovitusi, siis võib see tõsta ettevõtte käivet. Statistiliselt soovivad naised 81% teistel antud brändi osta võrreldes meestega, kes soovivad 70%. Selle põhjal võib järeldada, et naised on aktiivsemad brändi soovitama ja müüma.

Sama kehtib ka tagasiside andmise puhul, kuna statistiliselt annab tagasisidet 48% naisi ja 42% mehi. Statistiliselt ei anna tagasisidet isegi kõik lojaalsed kliendid. See tuleneb inimese isikuomadustest, kes viitsib võtta aega ja anda tagasisidet või kes mitte. Enamasti antakse tagasisidet siis kui tootes ollakse väga pettunud. Sellisel puhul on nõus tagasisidet andma isegi inimesed, kes muidu tagasisidet ei anna, et näidata välja oma pahameelt toote suhtes.

Lojaalsus väljendub kui inimesed ei lase end mõjutada ning jäävad lojaalseks Apple brändile isegi kui sõbrad midagi muud soovitaksid. Statistiliselt küll olulisi erinevusi polnud, kuid lojaalsust hinnates peavad end lojaalseks 69% naised ja 61% mehed.

Lojaalsetel klientidel on tekkinud emotsionaalne side brändiga, mistõttu pole seda väga kerge teistel lõhkuda. Lojaalsust võib lõhkuda tarbija enese pettumine tootes või organisatsioonis.

Mida suurem lojaalsus seda paremini antud brändist räägitakse. Tulemustest selgus, et Apple brändist räägitakse enamasti head. See on tingitud lojaalsusest Apple vastu, mida on mõjutanud kõik eelnevalt uuritud tegurid. Siiski polnud kõik vastajad lojaalsed, kuna 1500 vastaja seas pidas end lojaalseks kõigest 1000, mis tähendab, et kõigil pole veel emotsionaalset sidet brändiga tekkinud või nad on brändis pettunud. Kuna inimesed on erinevad, siis kõigile ei saagi kõik samamoodi meeldida ja mõnele võib-olla üldse ei meeldi Apple tooted olenemata toote kvaliteedist või vastupidavusest.

Ostukogemust uurides võib järeldada, et enamus vastajaid on erakliendid, kes on ostnud oma toote Eestist. Väga paljud on ostnud oma toote Teliast, Euronicsist ja Elisast, mis pole Valgele Klaarile ja IM arvutitele kõige parem uudis. Vähene ost võib olla tingitud salongide puudusest või inimesed on rohkem harjunud ostma tooteid sealt, kus nad püsikliendid on ehk siis Telia, Euronics, Elisa.

Kolmveerand vastajatest on ostnud korduvalt Apple tooteid ning veerand vastajatest ühe korra. Sellest võib järeldada, et kolmveerandi seas on bränd saavutanud lojaalsuse, et inimesed on teinud korduvostu. Hinnates viimast ostu võib järeldada, et Apple tooteid on ostetud stabiilselt koguaeg. Kuna peale 1-2 aastat vastanute arv langes siis võib järeldada, et 1-2 aasta möödudes vahetavad inimesed endal toote enamasti välja.

Kolmveerand inimestest on ostnud otse välja ja veerand järelmaksuga. Järelmaksu teel ostetakse tavaliselt kui puudub raha väljaostmiseks, mistõttu võib oletada, et järelmaksu teel ostavad pigem puuduva või väikse sissetulekuga inimesed. Järelmaksu teel ostvad inimesed on kõige hinnatundlikumad ning võivad pöörata hinnale suurt rõhku.

Autori ettepanekud Apple tuntuse ja lojaalsuse tõstmiseks on:

- Edasimüüjatel tuleks suurendada enda tuntust, kuna kõigest üks kolmandik vastajatest oli edasimüüjatest kuulnud. Kuna suur sihtgrupp on noored, siis tuleks suurendada tuntust just noorte seas ja reklaamida seda Apple kaudu, kuna see bränd on noorte seas nii popp. Tuleks korraldada rohkem

reklaamikampaaniaid ning kuna enamus reklaame on nähtud telekas ja internetis, siis tuleks kasutada ka teisi võimalusi reklaamimiseks nagu plakatid, raadio või reklaamlehed. Kõige odavam viis noorteni jõudmiseks oleks reklaamida sotsiaalmeedia kaudu.

- Kuna Apple on Eestis juba saavutanud suure lojaalsuse Apple kasutajate seas, siis on edasimüüjatel Apple tooteid kergem turundada. Valge Klaar ja IM arvutid on rakendanud püsisuhte kliendiga, mis aitab pettumist vältida. Sarnast püsisuhet võiksid rakendada rohkem ka teised edasimüüjad ning keskenduda kliendi ootustesse spetsiifiliselt. Pettumine võib kaasa tuua kliendi kaotuse.
- Kuna Apple bränd on nii tugev, et seda on nõus ostma isegi ilma sissetulekuta noored, siis hinda toodete puhul alla vaja lasta eriti pole. Sellise ostusoovi juures hindab klient sellise seadme puhul rohkem ostukogemust ja prestiiži kui hinda. Toodet müües tuleks kliendile lahti seletada, mis väärtusi see endaga kaasa toob, kuna hinna kõrval mängib suurt rolli seadme efektiivsus.
- Kuna inimesed eelistavad osta kõige uuemaid mudeleid, siis tuleks tähelepanu pöörata sellele, et kõige uuemad mudelid oleksid esimesel võimalusel salongides saadaval, kuna vastasel korral võivad nad osta oma seadme kuskilt mujalt. Tuleks suhelda tootjaga ka nutikella Eestisse tuleku võimalustega, kuna vastajatel on selle vastu huvi olnud ning soetanud endale mitteametlike edasimüüjate kaudu.
- Kuna klient ei oska väärtustada lisateenuste osa, siis tuleks neid paremini kommunikeerida. Lisateenuseid on raske müüa, kuna paljud vastajad ei näe lisateenuste väärtust. Kuna hooldus on suur osa Valge Klaari ja IM arvutite pakutavatest teenustest, siis tuleks kindlasti teavitada kliente neist võimalustest, mida saab teadvustada inimestele edasimüüja tuntuse kampaania kaudu.

Autori hinnangul on Apple kasutajate seas lojaalsete klientide arv suur. Inimeste jaoks ei ole alati oluline hind, vaid mida selle hinna eest pakutakse ning kas toode on hinda väärt. Inimesed hindavad disaini, kvaliteeti, vastupidavust kui ka mainet. Kuna Valge Klaar ja IM arvutid keskenduvad pikaajalisele suhtele kliendile, siis tuleks kõiki neid häid omadusi kliendile tutvustada.

KOKKUVÕTE

Lõputöös selgitas autor välja brändijuhtimise olemuse ja vajalikkuse ning analüüsis Apple tuntust ja lojaalsust läbi kolme hindamismudeli. Hindamismudelite kaudu uuris autor lisaks veel edasimüüjate tuntust ja ostukogemust eestlaste seas. Kuna Apple toodete populaarsus on Eestis kasvamas, siis antud lõputöö on Apple edasimüüjatele heaks indikaatoriks, kuidas suurendada brändi lojaalsust Eestis enda müügikäibe suurendamiseks. Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Apple edasimüüjatele, kuidas suurendada brändi lojaalsust ja tuntust.

Autor viis läbi anonüümse ankeetküsitluse 03.04-10.04 2017, mille üldkogumiks olid kõik eestlased. Valimiks oli sotsiaalmeedia ja facebookis Apple kasutajate grupid. Ankeetküsitlust jagas autor peamiselt sotsiaalmeedia vahendusel läbi Apple kasutajate grupi. Uuringule vastanute arv oli 1538. Analüüsisides küsitluses saadud tulemusi tõi autor välja ettepanekud edasimüüjatele nende tõhusamaks juhtimiseks.

Vastanute seas oli 2/3 naised, mis võib olla tingitud naiste suuremast aktiivsusest ankeetküsitlusi täitma. Lisaks oli vastanute seas väga palju noori, kel oli väike või puuduv sissetulek. Sellest võib järeldada, et Apple toodete kallis hind ei mängi nii suurt rolli, kuna isegi noored leiavad viisi, kuidas Apple tooteid osta. See on ehtne näide Apple brändi tugevusest ja populaarsusest.

Kim, D & Kim, M tuntuse mudel näitab seost brändi tuntuse ja hoiaku vahel enne ja peale ostmist. Brändi tuntuse all peetakse silmas, kas tarbija on antud brändist varem kuulnud ning milline on selle inimese hoiak antud brändi suhtes. Bränd on tuntud tarbija poolt, kui tarbija suudab meenutada teatud brändi, millest ta on varem kuulnud. Tuntuse puhul olid tulemused etteaimatavad ning 99.5% vastajatest olid kuulnud Apple brändist. Edasimüüjate tunnus teisest küljest polnud nii etteaimatav kuna kõigest 1/3 vastajatest

oskas edasimüüjaid nimetada. Sellest võib järeldada, et edasimüüjad peaksid suurendama oma tuntust läbi Apple brändi ning kasutama rohkem sotsiaalmeedia kanaleid reklaamimiseks, et info jõuaks noorteni.

Brändi lojaalsuse tekkimise mudel vaatleb brändi lojaalsuse tekkimist läbi brändi kogemuse, tajutud väärtuse, hinna, usalduse, rahulolu, pühendumuse ja lojaalsuse. Tulemustest võib järeldada, et Apple kasutajad on toodete disainiga rahul ning peavad Apple tooteid lihtsaks ning kasutajasõbralikeks. Paljud vastajad on arvamusel, et hinna ja kvaliteedi suhe võiks veidi parem olla. Prestiizi hinnates võib järeldada, et enamasti jätavad Apple tooted hea mulje.

Hinda uurides võib järeldada, et kuigi vastajaid peavad hinda veidi liiga kõrgeks on nad nõus sellest hoolimata Apple tooteid soetama. Kõrgem hind võib olla tekkinud ka brändi, toote omaduste või disaini tõttu, mida vastajad Apple toodetes väga hindavad. Vastanud peavad Apple tooteid väga vastupidavateks ning Apple ausaks ja tõseks organisatsiooniks. Enamasti vastavad Apple tooted ootustele, kuid on ka mõned üksikud, kes on tootes pettunud.

Paljud vastajad peavad end lojaalseteks Apple klientideks, kel on tekkinud emotsionaalne side brändiga. Lojaalsust võib lõhkuda tarbija enese pettumine tootes või organisatsioonis. Ostukogemust uurides võib järeldada, et enamus vastajaid on erakliendid, kes on ostnud oma toote Eestist. Väga paljud on ostnud oma toote Teliast, Euronicsist ja Elisast.

Autori ettepanek edasimüüjatele oleks suurendada enda tuntust noorte seas ning seda sotsiaalmeedia vahendusel. Rohkem edasimüüjad võiksid rakendada IM arvutite ja Valge Klaariga sarnaselt kliendi püsisuhte, et vältida kliendi pettumist. Tuleks pöörata tähelepanu, et kõige uuemad mudelid oleksid saadaval ning suhelda tootjaga nutikella Eestisse tuleku asjus, kuna huvi on. Samuti tuleks lisateenuseid paremini kommunikeerida, kuna antud hetkel klient ei väärtusta neid piisavalt. Uuring sai läbiviidud ja edasimüüjatele ettepanekud tehtud. Lõputöö eesmärk sai edukalt täidetud.

VIIDATUD ALLIKAD

- Almeida, V. (2014). Antecedents of loyalty to a brand : Apple clients vs. non-clients, 1-160
- Antonelli, D. (2014). Logo Literacy: How a Great Logo Informs Branding and Drives Business. *Hudson Valley Business Journal*, 6-8
- Berger, J. (2017). Are luxury brand labels and „green“ labels costly signals of social status? *An Extended Replication. PloS ONE 12 (2), 1-17*
- Bertoldi, B. Giachino, C. Stupino, M. (2015). Innovative approaches to brand value and consumer perception: The Eataly case. *Vol. 14, No. 4, 353-367*
- Brakus, J. Schmitt, B. Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing Vol.73, 52-68*
- Brand survival: Do brands really last forever? (2007). *Strategic Direction, 23(3), 10-12.*
- Building and managing a successful brand with the three Cs: Consistency, clarity and conformity. (2007). *Strategic Direction, Vol. 23 (1), 19-22*
- Carlgren, L. (2013). Identifying latent needs: towards a competence perspective on attractive quality creation. *Total quality management. Vol. 42 (12), 1347-1363*
- Chahal, M. (2016). CREATING A STICKY BRAND. *Marketing Week*, 16-19
- Chen, Y. Nelson, L. Hsu, M. (2015). From „Where“ to „What“: Distributed Representations of Brand Associations in the Human Brain. *Journal of Marketing Research Vol. 52, 453-466*
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different". *Journal of Consumer Research, 35(1), 21-35.*
- Fornari, E. Fornari, D. Grandi, S. Menegatti, M. (2016). Leading national brands facing store brands competition: Is price competitiveness the only thing that matters? *Journal of Retailing and Consumer Services 30, 234-241*
- Gehani, R. (2016). Corporate brand value shifting from identity to innovation capability: from Coca-Cola to Apple. *J.technol.Manag.Innov.Vol. 11(3), 11-20*
- Hogan, S. Almquist, E. Glynn, S. (2005). Brand building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy, Vol.26 (2), 11-18*
- Hsiao, K. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple

and non-Apple watches. *Library Hi Tech*, Vol. 35 (1), 186-206

- Kim, D. Kim, M. (2016). Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. *Journal of Marketing Thought*, Vol. 3 (1), 16-26
- Kotler, P. (2007). *Kotleri turundus*. Tallinn: Kirjastus Pegasus
- Lencastre, P. Real, A. (2013, Märts 6). Brand response analysis: a Peircean semiotic approach. *Faculty of marketing department, University of Portugal*. Vol 23 (4), 489-506
- Li, Y. He, H. (2010). Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. *European Journal of Marketing* Vol.44 (9), 1366-1383
- Machado, J. Carvalho, L. Torres, A. Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management* Vol.24 (1), 78-87
- Maisam, S & Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37
- Odoom, R. (2016). Brand marketing programs and consumer loyalty – evidence from mobile phone users in an emerging market. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25(7), 651 – 662
- Panda, R. Kapoor, D. (2016). Managing loyalty through brand image, judgement and feelings for leveraging power brands. *Vol. 11 (4)*, 624-637
- Peurseem, N. Mugge, R. Hende, E. Sääksjärvi, M. (2015). How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 (7), 745-757
- Rohra, D & Sharma, D. (2016). Qualitative Study on Brand Passion: The Role of Admiration and Experience. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 90-108.
- So, J. Parsons, A. Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 (4), 403-423
- Strandvik, T. Heinonen, K. (2013). Diagnosing service brand strength: customer dominant brand relationship mapping. *Journal of Service Management*, Vol. 24 Iss 5 pp. 502-519
- Tammemäe, K. (2010). Mis on bränd? Loetud aadressil: <http://www.pahkel.ee/2010/06/brand/>
- Wu, P. Lin, C. (2016). Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty. *Technological forecasting & Social Change* 111, 188-197
- Yeh, C. Wang, Y. Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management* 36, 245-257

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Küsimus	Teoreetiline alus	Miks on küsimus vajalik?
1. Sugu		Loob vastaja profiili.
2. Vanus		Loob vastaja profiili.
3. Haridus		Loob vastaja profiili.
4. Elukutse		Loob vastaja profiili.
5. Sissetulek		Loob vastaja profiili
6. Kas olete kuulnud Apple brändist?	Kim, D & Kim, M mudel	Kas mittekasutamine on tingitud brändi mitte teadmisest.
7. Kas tunnete Apple logo järgi ära?	Kim, D & Kim, M mudel	Kas Apple logo on piisavalt meelde jääv ja silmatorkav mitte kasutajate seas.
8. Milliseid edasimüüjaid Eestis tead?	Kim, D & Kim, M mudel	Kui suur on eestlaste teadlikkus edasimüüjatest
9. Kas olete huvitatud Apple toodetest?	Kim, D & Kim, M mudel	Kas inimene plaanib edaspidi soetada endale Apple toode.
10. Kas Apple tooted on oma hinda väärt?	Kim, D & Kim, M mudel	Kas hind võib olla põhjuses, miks Apple tooteid ei osteta.
11. Kas olete kasutanud Apple toodet?	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon	Kõige olulisem. Kui inimene pole Apple tooteid kasutanud ei saa lojaalsust uurida, vaid tuleb uurida tustust.
12. Miks ei osta Apple tooteid?	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon	Valikuvariandid – Aitab välja tuua konkreetse põhjuse.
13. Mis toodet omad?	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon	Annab infot, mis Apple tooteid kasutatakse enim.

14.Apple toodetel on kena disain	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi kogemus	Esimese mudeli puhul kasutatakse Likerti 5p skaalat. Annab infot, kas vastajatele meeldib Apple disain.
15.Peale Apple kasutamist, muid tooteid ei taha	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi kogemus	Kas väide, et kui korra Apple tooteid kasutad, siis muid ei taha vastab tõe.
16.Apple toodete kasutamine on lihtne ning ei pea palju mõtlema	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi kogemus	Kas Apple toodete kasutamisega saab hakkama igaüks.
17.Apple toodete kvaliteedi ja hinna suhe on tasakaalus	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi tajutud väärtus	Kas Apple tooted on kallimad, kuna parem kvaliteet.
18.Apple toodete kasutamine jätab hea mulje teistele ja toob kaasa sotsiaalse heakskiidu	Esimene lojaalsuse mudel – brändi tajutud väärtus	Kas teised vaatavad sind paremini, kui kasutad Apple toodet.
19.Ostaks pigem vanema ja odavama Apple mudeli kui kõige uuema	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – hind – negatiivne roll	Kas inimesed eelistavad uut ja kallist mudelit või odavat ja vana.
20.Apple tooted on liiga kallid ning leiaks sarnaste omadustega odavama toote	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – hind – negatiivne roll	Kas Apple toodete ostu võib takistada liiga kõrge hind.
21.Mida kõrgem hind, seda parem kvaliteet	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – hind – positiivne roll	Kas osad inimesed peavad kõrget hinda kvaliteedi märgiks.
22.Ma naudin prestiiži, mis kaasneb Apple toodete ostuga	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – hind – positiivne roll	Kas kõrgem hind on prestiiži sümboliks.
23.Apple tooted on väga	Brändi lojaalsuse	Kas Apple toodete

vastupidavad	tekkimise kontseptsioon – brändi usaldus	tugevaks küljeks on vastupidavus.
24.Pean Apple ausaks ja tõseks organisatsiooniks	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi usaldus	Kas Apple on tarbijate arvates rahaahne või mitte.
25.Apple tooted vastavad alati ootustele	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi rahulolu	Kas reklaam vastab tegelikkusele.
26.Olen rahul Apple pakutud võimalustega	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi rahulolu	Kui rahul on inimene Apple pakutud võimalustega.
27.Muu brändi eelistamine oleks hetkel väga raske	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi pühendumus	Kas teised brandid suudavad konkurentsi pakkuda või mitte.
28.Annan tagasisidet Apple toodete kohta	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi pühendumus	Kas inimene annab peale kasutamist tagasisidet.
29.Soovitan ka teistel Apple tooteid osta	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi pühendumus	Kui suur on suust-suhu turundus Apple toodete seas.
30.Isegi kui sõbrad soovitaksid midagi muud, minu arvamus ei muutuks	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi lojaalsus	Kas teiste arvamus suudab lojaalsust mõjutada.
31.Ma räägin ainult head antud brändist	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi lojaalsus	Kas lojaalsusega kaasneb ainult positiivne tagasiside brändi kohta.
32.Pean ennast lojaalseks Apple kliendiks	Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsioon – brändi lojaalsus	Kui palju eestlased peavad ennast lojaalseks Apple kliendiks.

33.Kas olete era- või äriklient?	So, Parsons & Yap mudel	Mis kliendid Apple tooteid ostavad.
34.Kas olete ostnud oma seadme Eestist?	So, Parsons & Yap mudel	Kas rohkem ostetakse Eestist või välismaalt.
35.Millal ostsite viimati?	So, Parsons & Yap mudel	Kuna osteti viimati.
36.Mis põhjusel ostsite?	So, Parsons & Yap mudel	Mis paneb inimesi ostma.
37.Kas ostsite otse- või järelmaksu teel?	So, Parsons & Yap mudel	Kas sissetulek mängib rolli.
38.Hinda oma viimast Apple ostukogemust 10p skaalal	So, Parsons & Yap mudel	Kui hea oli klientide viimane Apple ostukogemus
39.Mida oleks rohkem oodanud?	So, Parsons & Yap mudel	Kui polnud hea, siis mis jäi puudu
40.Mis lisateenuseid olete kasutanud?	So, Parsons & Yap mudel	Mis lisateenuseid on kõige rohkem kasutatud.
41.Mis lisateenust peate kõige olulisemaks?	So, Parsons & Yap mudel	Mis lisateenuseid kliendid peavad oluliseks
42. Kas olete näinud Apple toodete reklaame?	So, Parsons & Yap mudel	Kuidas reklaamid inimesteni jõuavad
43. Kus te reklaami nägite?	So, Parsons & Yap mudel	Mis on kõige parem kanal, mille kaudu reklaamid levivad
44. Mis edasimüüja reklaame näinud olete?	So, Parsons & Yap mudel	Mis edasimüüja on suutnud end kõige paremini reklaamida

Lisa 2. Küsimused edasimüüjatele

1. Mis aastast ettevõtte tegutseb?
2. Palju töölisi? Kuidas töölised Apple sertifikaadi saavad?
3. Mis on Apple premium reseller kontseptsioon?
4. Milline on klientuur (kes on peamised kliendid, kes ostavad) ja kas kogute tagasisidet?
5. Kuidas teete reklaami ja kui palju?
6. Kuidas toimub müük ning kuidas silma peal hoiate? Oma poed, e-pood?
7. Kuna müüakse kõige rohkem?
8. Kes on peamised edasimüüjad?
9. Mis tooteid müüte ja mis teenuseid pakute?
10. Kust tuleb kaup?
11. Mis eristab Iphone näiteks sama hinnaklassis Samsung Galaxy-st?
12. Kui suur on ettevõtte lojaalsus – püsikliendid?
13. Kuidas suurendate lojaalsust?
14. Mis võiks lojaalsust vähendada?
15. Kas volitamata müüjad kahjustavad Apple mainet?
16. Mis on teie arvates Apple tugevad ja nõrgad küljed?
17. Olete omapoolt loonud Apple toodetele ka lisaväärtust?
18. Kas on midagi, millele tuleks veel tähelepanu pöörata?

Lisa 3. Brändi lojaalsuse tekkimise kontseptsiooni autorid

Tegurid	Autorid
Brändi kogemus	Brakus et al. (2009)
Brändi tajutud väärtus	Sweeney & Soutar (2001); Gallarza & Saura (2006)
Hind	Lichtenstein et al. (1993)
Brändi usaldus	Wang (2002); Morgan & Hunt (1994); Choi et al. (2011)
Brändi rahulolu	Zhao et al. (2012); Aurier & N'Goala (2010); Sahin et al. (2011)
Brändi pühendumus	Dwivedi & Johnson (2013); Aurier & Lanauze (2011); Sahin et al. (2011); Johnson et al. (2006)
Brändi lojaalsus	Sahin et al. (2011); Lin & Wang (2006); Pritchard et al. (1999); Yang & Peterson (2004); Zeithaml et al. (1996)

SUMMARY

APPLE'S BRAND LOYALTY BY THE EXAMPLE OF ESTONIA

Karl Karu

In today's fast developing world building a powerful brand is what every company is aiming. Brand gives particular information about the organization and powerful brand can make business successful. With success there comes brand loyalty which is measured by word of mouth marketing, repetitive buying, commitment etc. One of the strongest brand in market is Apple according to business magazine Forbes.

This topic was chosen due to the fact that Apple's brand popularity in Estonia is increasing which means brand full potential is not fully achieved for authorized resellers and increasing brand loyalty is cheaper than finding new clients. Increasing brand loyalty is necessary because it helps to get more clients, greater sales and helps to maintain Apple's reputation.

The main objective of this study was to make suggestions for authorized resellers how to improve Apple brand notoriety and loyalty in Estonia. This study set out to investigate estonians loyalty among Apple and how it's involved with brand loyalty and marketing strategy. Based on the main objective the following research assignments have been established:

- Compiling an overview of theory about the importance of brand loyalty and overview of Apple authorized resellers;
- conduct a survey about Apple's brand notoriety and loyalty in Estonia;
- analyzing the result of survey;

- Making conclusions and suggestions for Apple authorized resellers in Estonia how to improve notoriety and loyalty based on survey results.

Brand is more than a name, logo, symbol. Brand creates an identity that stands out in the marketplace and increases the value of the company. Strong brand creates loyalty and generates new customers. Brand loyalty is achieved by using good marketing strategy and making quality products then electronic brands on the other hand also need to be innovative at all times to stay in the competition and keep loyal customers.

Apple's authorized resellers in Estonia are specialized selling Apple products. Two authorized resellers IM Arvutid AS and Valge Klaar OÜ are offering besides selling other extra services like maintenance, consultancy etc. IM Arvutid and Valge Klaar are putting more effort into holding a long-term relationship with clients. Keeping clients happy rather than concentrating on new sales creates more loyal customer base than those who concentrate more on sales.

To achieve the purpose of the thesis, a phonecall interview was first conducted with IM Arvutid and Valge Klaar. The interview was essential to understand the need for this study and how these resellers increase their loyalty. For data collection the author used quantitative method which was distributed on social media. The study was conducted 3rd of April to 10th of April 2017 among Apple and non-Apple clients. The survey got total of 1538 answers, of whom 1030 were women and 508 were men.

The results showed Apple products are very popular and well-known. Despite many people consider Apple products a little too expensive, a lot of users were young people who have low or no income at all. In general it shows how strong and powerful Apple brand is if there are a lot of people who are willing to buy Apple products despite their income. The survey also revealed that authorized resellers are not so well-known and should focus on advertizing them more among young people.

In order to increase brand loyalty, a strong positive feeling toward a brand has to happen. Brand loyalty includes a component of emotional attachment that keeps the customer loyal. Brand loyalty can be measured through brand experience, brand perceived value, price perceptions, brand trust, brand satisfaction, brand commitment

and brand loyalty. Based on the results of the study it shows people like Apple products design and find them easy to use. Statistics showed that younger people (52%) enjoy more prestige than older people (20%). Most of the respondents consider them loyal to Apple.

Although most people consider Apple products reliable there are still few who are disappointed. Since IM Arvutid and Valge Klaar are already using long-term relationship with clients, other authorized resellers should use this method as well because disappointment can lead to loss of a client. Since respondents didn't value the extra services IM Arvutid and Valge Klaar were offering, they should communicate extra services better and let people know their value. In conclusion survey was conducted and suggestions were made to authorized resellers. The thesis purpose was completed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

_____ Karl Karu _____,

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____ Apple brändi lojaalsus Eesti näitel _____,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

_____ Grete Männikus _____,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, 17.05.2017