

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Merili Milber

**KLIENTIDE HINNANGUD KAUPLUSE POOLT
JUHITAVATELE TEGURITELE LOJAALSUSLIHKIDE
LÕIKES AS-i PRISMA PEREMARKET TARTU
KAUPLUSTE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2013. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(õppetooli 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.....	8
1. Lojaalsuse liigid, mõõtmismeetodid ning kaupluse poolt juhitud tegurite roll lojaalsuse kujunemisel	6
1.1. Klientide liigitamine lojaalsuse alusel.....	6
1.2. Klientide lojaalsuse mõõtmismeetodid	12
1.3. Kaupluse poolt juhitud tegurite roll lojaalsuse kujunemisel.....	15
2. AS-i Prisma Peremarket Tartu kaupluste klientide hinnangud kaupluse poolt juhitud teguritele vastavalt lojaalsusliigile	19
2.1. Prisma Tartu kaupluste klientide seas läbi viidud uuringu meetodika tutvustus	19
2.2. Uuringu tulemused ja järeldused klientide liigitamise kohta lojaalsuse alusel....	22
2.3. Uuringu tulemused ja järeldused klientide hinnangute kohta kaupluse poolt juhitud teguritele vastavalt lojaalsusliigile.....	30
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	44
Lisa 1. Küsitlusankeet Prisma klientide lojaalsuse ja kaupluse eelistamise tegurite kohta.....	44
Lisa 2. Meeste ja naiste hinnangud Tartu Prisma kaupluse positiivsete ja negatiivsete tegurite kohta.....	47
Summary	48

SISSEJUHATUS

Toidukaupluste konkurents klientide üle kasvab pidevalt, sest turule tuleb uusi pakkujaid, samas klientide arv oluliselt ei suurene. Kaupluse pikaajalise edu tagavad aga lojaalsed kliendid, kes on valinud kaupluse kindlate tegurite pärast. 2008. aastal Carter'i (2008: 21) tehtud kliendiuuringust selgus, et 73% ettevõtte müügitulust tuleneb olemasolevatest klientidest. Samuti nimetas 98% uuringus osalenud ettevõtetest kliendilojaalsust oluliseks, kuid 73% neist ei mõõda regulaarselt kliendilojaalsust ning ei uuri lojaalsust mõjutavaid tegureid.

Käesolev töö on kirjutatud AS-i Prisma Peremarket Tartu kaupluste näitel. AS Prisma Peremarketi kauplused moodustavad ühe suurima turuosa kasvuga jaeketi Eestis. Tänapäevaks on Prisma Peremarketil Eestis kaheksa hüpermarketit (nendest kaks Tartus) ja üks restoranimaaailm. Prisma hindab oma klientide lojaalsust soovitusindeksi (NPS) järgi. (Prisma Peremarket... 2013) Antud näitaja on autori arvates sobilik võrdlemaks ettevõtet turul olevate konkurentidega, kuid ei anna informatsiooni ettevõtte klientide lojaalsuse kujunemise põhjuste kohta. Kliendilojaalsus on lõpptulem, kuid ettevõtte arenguks on vajalik teada ka tegureid, mis kliendilojaalsuses rolli omavad. Autor usub, et klientide lojaalsusel omavad rolli eelkõige kauplusega seotud tegurid. Sellest tulenevalt uuritakse käesolevas töös peamisi kaupluse poolt juhitavaid tegureid, mis omavad positiivset ja negatiivset rolli erinevate lojaalsusliikidega klientidel.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada, kuidas hindavad lojaalsusliigist lähtuvalt mees- ja naiskliendid kaupluse poolt juhitavaid tegureid AS-i Prisma Peremarket Tartu kauplustes. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- Selgitada klientide liigitumist lojaalsuse alusel;
- Tuua välja erinevaid lojaalsuse mõõtmismeetodeid;

- Anda ülevaade lojaalsuse kujunemisel rolli omavatest kaupluse poolt juhitud teguritest;
- Tutvustada uuringu metoodikat Prisma klientide lojaalsuse liigitamiseks ning nende hinnangul rolli omavatest kaupluse poolt juhitud teguritest;
- Viia läbi lojaalsusteelmine uuring Prisma klientide seas;
- Analüüsida uuringu tulemusi ja esitada järeldusi Prisma klientide lojaalsuse liigitumise kohta;
- Analüüsida ning esitada järeldusi Prisma klientide hinnangute kohta kaupluse poolt juhitud teguritele;
- Anda ettevõttele edasisi soovitusi kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Käesolev töö koosneb kahest peatükist, millest esimeses keskendutakse erinevate autorite poolt väljapakutud lojaalsuse liikide käsitluste ning kliendilojaalsust mõjutavate kaupluste poolt juhitud tegurite selgitamisele. Antud töös ei pidanud autor vajalikuks minna süvitsi lojaalsuse definitsiooni selgitamisel, sest mitmetes lojaalsuse teemal kirjutatud töödes on korduvalt välja toodud lojaalsuse olemus ning erinevad definitsioonid. Antud töös on eesmärgist lähtudes paslik keskenduda siiski lojaalsuse liikidele, nende mõõtmismeetoditele ning lojaalsuse kujunemisel rolli omavatele kaupluse poolt juhitud teguritele. Töö teises peatükis selgitatakse uuringu metoodikat ning tuuakse välja peamised tulemused Prisma klientide liigitumise kohta lojaalsuse alusel ning kuidas erinevat liiki lojaalsete klientide hinnangute kohta kaupluse poolt juhitud teguritele. Lojaalsusuuring viiakse läbi Tartu Prisma klientidega kaupluses.

Töös on kasutatud erinevaid tuntud turundusalaseid publikatsioone, sh artikleid, ning raamatuid. Esindatud on Jacob Jacoby, David B. Kyneri, Richard L. Oliveri ja teiste töödes välja toodud lojaalsusega seotud aspekte.

Autor soovib tänada käesoleva töö valmimisele kaasaaitajaid: kõiki uuringus osalenud Prisma kliente ning töö juhendajat – Tartu Ülikooli turunduse õppetooli dotsenti Andres Kuusikut.

1. LOJAALSUSE LIIGID, MÕÕTMISMEETODID NING KAUPLUSE POOLT JUHITAVATE TEGURITE ROLL LOJAALSUSE KUJUNEMISEL

1.1. Klientide liigitamine lojaalsuse alusel

Ettevõtteed muutuvad aina teadlikumaks, et lojaalseid kliente on mõistlik hoida, ning lojaalsuse suurendamiseks leitakse pidevalt uusi viide. Ettevõtete suurimaks probleemiks võib kujuneda see, kui kliendid küll kasutavad teenuseid, kuid hindavad neid madalalt. See on tingitud sellest, et klientide lojaalsus ei ole üksühene: kliendid, kes kasutavad tihti ettevõtte teenuseid ei pruugigi olla emotsionaalselt rahulolevad. Seetõttu on võimalik rääkida erinevatest kliendi lojaalsuse liikidest vastavalt käitumuslikust ja emotsionaalsest aspektist. Antud peatükis keskendutakse erinevatele lojaalsuse liigitamise käsitlustele, kuid lojaalsuse olemuse mõistmiseks on vajalik välja tuua enimlevinud definitsioonid brändilojaalsuse (*brand loyalty*) ja lojaalsuse kohta kaupluse suhtes (*store loyalty*).

Lojaalsuse mõiste kohta eksisteerib lugematul hulgal käsitlusi, kuid enimkasutatav on Jacoby ja Kyneri (1973: 2-3) väljapakutud brändilojaalsuse definitsioon, mille kohaselt eksisteerib lojaalsus siis, kui ostud ei ole juhuslikud, ning üht või mitut brändi eelistatakse pikema aja vältel teistele alternatiivbrändidele. Seega eeldab Jacoby ja Kyneri lojaalsusdefinitsioon seda, et kliendid on ühelt poolt käitumuslikult lojaalsed (teostavad kordusoste teatud brändi kasuks) ja/või ka suhtumuslikult (ostavad, sest nad on hinnanud brändi heaks ja on sellega rahul). Kauplusele suunatud lojaalsuse definitsioon sarnaneb eelnevalt selgitatud brändilojaalsusele. Tuginedes Bloemeri ja Ruyteri (1998: 397) väljapakutud definitsioonile on lojaalne klient see, kes teostab kordusoste, mis sooritatakse pikema aja jooksul, seejuures otsustatakse eelistada üht kauplust teistele. Cunningham (1961: 127) väidab, et kliendi lojaalsus võib olla

suunatud nii brändile kui kauplusele. Kaupluselojaalsus on seega sama, mis brändilojaalsus, sest kaupleja jaoks on klient sisuliselt lojaalne tema poebrändile.

Kliendilojaalsust saab jagada kaheks: käitumuslik ja suhtumuslik lojaalsus. Suhtumuslik lojaalsus näitab kliendi emotsionaalset valmisolekut brändi tarbida. Käitumuslikku lojaalsust on küll kergem statistiliste meetoditega arvutada, kuid see ei selgita lojaalsuse tekkimise põhjust. (Bustos, Gonzales 2008: 1016)

Kuigi käitumuslik ja emotsionaalne lojaalsus esinevad tihti koos, siis võib tekkida ka olukord, kus klient tarbib korduvalt üht brändi, kuid tal on brändiga madal emotsionaalne seotus. Käitumusliku lojaalsuse samastamine brändilojaalsusega võib tekitada valekujutluse. Kliendid, kes tarbivad brändi ilma emotsionaalse seotuseta on võltslojaalsed (*spurious loyalty*), mis tähendab, et nemad tarbivad brändi kas madala hinna, parema alternatiivi puudumise või mugavuse pärast. (Lantos, 2011: 95)

Kotler *et al* (2009: 353) jagavad kliendid käitumusliku lojaalsuse alusel neljaks:

- Väga tugevalt lojaalsed (*hard-core loyal*) kliendid, kes ostavad üht brändi koguaeg;
- Jaotajad (*split loyal*), kes on lojaalsed kahele-kolmele brändile;
- Ümberlülitujad (*shifting loyal*), kes võivad kergelt ümber lülitada oma lojaalsuse teisele brändile;
- Vahetajad (*switchers*), kes ei ole ühelegi brändile lojaalsed.

Ettevõtte saab lõigata kasu erinevat liiki lojaalsete klientide analüüsimisest. Väga tugevalt lojaalsed kliendid valivad brändi kindlate tugevuste pärast, mistõttu on nende najal hea analüüsida bränditugevusi. Jaotajad näitavad oma käitumisega, millised on peamised konkurendid; ümberlülitujad näitavad ettevõttele nõrkusi, mida peab parandama. (*Ibid.*: 353)

Emotsionaalse lojaalsuse liikidega tegeles Oliver, kes jagas lojaalsuse neljaks etapiks. (Oliver 1999: 35)

1) Esimene lojaalsuse etapp on kognitiivne (*cognitive*) lojaalsus, kus klient valib välja alternatiivsete brändide seast ühe talle teadaoleva informatsiooni (hinna, pakendi jm) või eelneva kogemuse põhjal. Kuna selline klient ei ole brändiga emotsionaalselt seotud, siis tegelikult puudub lojaalsus. Dick-Basu lojaalsusmudelis kuuluksid need kliendid suhtelise hoiaku tabelis samuti mittelojalsete hulka.

2) Afektiivne (*affective*) lojaalsus järgneb kognitiivsele juhul, kui klient on konkreetse toote/teenusega rahul ning ta võib öelda „Ma olen antud brändiga rahul“ või „See rahuldab minu vajadused“. Afektiivne lojaalsus võib kergelt kaduda, kui peaks tekkima rahulolematust toote või teenuse suhtes või kui see ei rahulda enam kliendi vajadusi. Autor samastab afektiivse lojaalsuse Dick'i ja Basu mudelis inertse lojaalsuse emotsionaalse aspektiga, sest ka selles mudelis ei ole suhteline hoiak (emotsionaalne rahulolu) kõrge.

3) Konatiivne (*conative*) lojaalsuse puhul on kliendile antud bränd niivõrd meeldima hakanud, et tal on tekkinud sisemine soov korduvalt brändi tarbida. Kliendil on kavatsused antud brändi osta ning sisemist sidet on raskem lõhkuda kui afektiivselt lojaalsel kliendil. Konatiivselt lojaalne klient kuulub autori hinnangul Dick-Basu mudelis latentse lojaalsuse hulka.

4) Aktiivne (*active*) lojaalsus on kõrgeim lojaalsuse etapp, kus klient on tunneb suurt emotsionaalset sidet brändiga. Ta tunneb suurt sisemist tungi brändi tarbida, teostab oste ning on valmis rahulolu väljendama ka sõpradele. Jansone (2012: 39) väidab, et naised on emotsionaalselt lojaalsemad kui mehed, olles valmis suurema tõenäosusega kauplust soovutama ka sõpradele. Naised võtavad ostlemist kui naudingutpakkuvat tegevust (*Ibid.*: 39) Järelikult peaks autori hinnangul olema naised Dick-Basu mudelis pigem aktiivselt lojaalsed kliendid.

Dick ja Basu (1994: 4) toovad välja, et lojaalsuse täieliku olemuse mõistmiseks on ühe lojaalsusliigi (emotsionaalne või käitumuslik) käsitlus ebapiisav. Selleks, et tekiks lojaalsus, on käitumusliku aspekti kõrval vähemalt sama tähtis ka emotsionaalne

perspektiiv. Sisemine rahulolu on tähtis, sest rahulolevad kliendid külastavad tulevikus suurema tõenäosusega uuesti kauplust ning teevad ostuotsuseid kiiremini (Leingpibul *et al* 2009: 37).

Joonisel 1 on näidatud, kuidas Dick ja Basu (1994: 3) on liigitanud lojaalsuse neljaks kahedimensioonilises mudelis, kus omavahel on seotud kordusostude arv ning suhteline hoiak. Suhteline hoiak tähendab kliendi võrdlevat hinnangut alternatiivide seas. Kahedimensioonilise lojaalsuse puhul klient teostab kordusoste ning samal ajal tunnetab brändiga emotsionaalset sidet vähemal või suuremal määral (Jones, Sasser 1995: 89-90).

		Kordusostude arv	
		Madal	Kõrge
Suhteline hoiak	Kõrge	Latentne lojaalsus	Aktiivne lojaalsus
	Madal	Lojaalsus puudub	Inertne lojaalsus

Joonis 1. Lojaalsuse liigitumine suhtelise hoiaku ja kordusostude arvu koosmõjus (Dick, Basu 1994: 3).

Lojaalsuse puudumisel (*no loyalty*) on kliendil madal suhteline hoiak ning teostab ka vähe oste. Kliendil on raskem tunda seotust ühe brändiga, kui selle kõrval on palju samasuguseid teisi alternatiive. Ettevõtjal võib osutada keeruliseks kasvatada kliendi seotust, kuid saab otseselt läbi vajaduste manipulatsiooni või sotsiaalsete normide mõjutada kliendi muutumist inertselts lojaalseks. Selleks kasutatakse näiteks jaekaupluse (või ükskõik, mis brändi) asukoha muutmist, agressiivset promotsiooni ning edustuskampaaniaid. (Dick, Basu 1994: 3)

Inertse (*inertia*) ehk võltslojaalsuse puhul teostavad kliendid kordusoste harjumusest, mugavusest või paremate alternatiivide puudumise tõttu (Bustos, Gonzalez 2008: 1016). Sellised kliendid kasutavad pigem fraasi „Sest me oleme alati seda kasutanud“ või „Sest see on mugav“. Seejuures tunnetab klient väikest rahulolu või vähemalt mitte rahulolematust brändiga. Selline klient käib näiteks selles toidupoes, mis on tema

kodule kõige lähemal. Et muuta klienti brändiga rohkem seotuks, peab ettevõtja aktiivselt meelitama klienti läbi promotsiooni ning eristama veelgi enda toote positiivseid külgi, et kliendil tekiks võimalus võrrelda tooteid omavahel. (Griffin 2002: 22) Samas Hofmeyr ja Rice (2000: 34) väidavad, et mõnele inimesele ei ole brändil tähtsust, ning otsustavad selle brändi kasuks, mis on kõige tuntum. Brändi tuntus tuleneb eelkõige tõhusast promotsioonist.

Latentselt (*latent*) lojaalsed kliendid on brändist huvitatud, kuid teostavad oste vähem. Selline olukord on tõeline katsumus ettevõtjate jaoks, sest kliendil oleks valmidus kauplust külastada olemas, kuid ta millegipärast ei tee seda. Latentselt lojaalne klient on näiteks see, kes sisimas sooviks sooritada oste endale meelepärases kaupluses, kuid kuna ta käib toiduoste sooritamaks koos abikaasaga, kes otsustab kaupluse valikul, siis on ta lihtsalt sunnitud käima seal, kus abikaasa soovib. (Griffin 2002: 23) Autori hinnangul on latentne klient ka see, kes on kauplusega rahulolev, kuid ei külasta seda rahaliste vahendite vähesuse tõttu.

Aktiivselt (*active*) lojaalsetel klientidel on välja kujunenud sügavad eelistatud brändi suhtes ning nad sooritavad tihti kordusoste. Wernerfelt (1991: 231-232) väidab, et lojaalsus on pühendumus tänu kogemustele, mis on saavutatud eelnevate kordusostudega. Veelgi enam, lojaalsed kliendid on valmis ignoreerima jaekauplustevahelisi hinnaerinevusi ning teeninduse puudujääke, kui selle kompenseerib mõni teine tegur. Aktiivselt lojaalsed kliendid on nõus kauplust vahetama alles siis, kui esinevad märkimisväärsed hinnaerinevused või positiivsed tegurid ei kompenseeri enam teiste tegurite puudujääke.

Kuna kõrge suhteline hoiak brändi suhtes eeldab emotsionaalset seotust, siis samastab autor siinkohal suhtelist hoiakut ja emotsionaalset lojaalsust ning edaspidi räägitakse töös emotsionaalsest lojaalsusest.

Hofmeyr ja Rice (2000: 25-26) on samuti lojaalsuse liigitamisel lähtunud nii emotsionaalsest kui käitumuslikust perspektiivist. Seejuures segmenteerivad nad tarbijad klientideks ja mitteklieentideks.

Kliendid:

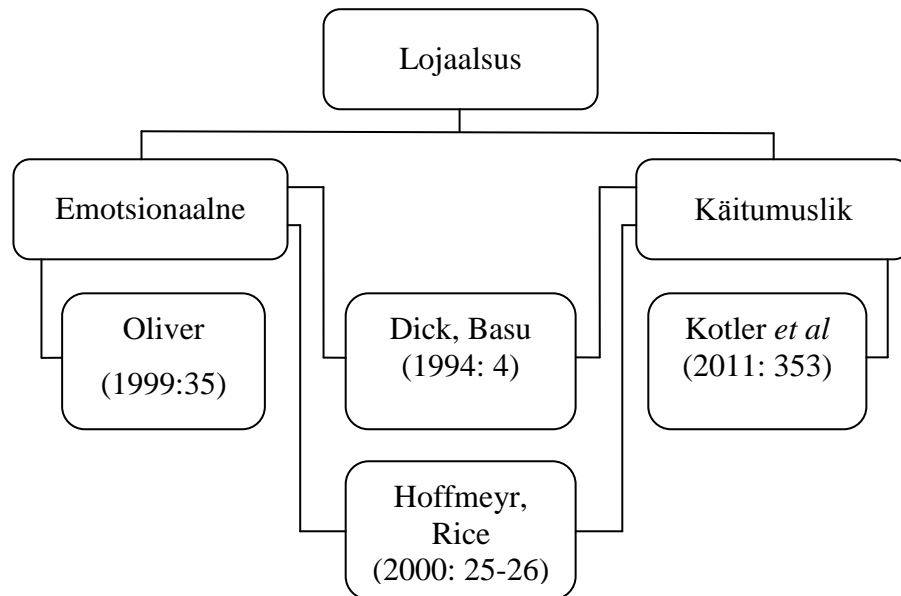
- tugevalt seotud kliendid, kes ei kavatse igal juhul brändist loobuda;
- keskmiselt seotud kliendid, kes ei kavatse brändist loobuda, kuid pikemas perspektiivis on brändivahetus võimalik;
- nõrgalt seotud kliendid on veelgi vähem lojaalsed, ning juba otsivad alternatiivbrände;
- vahetajad kliendid, kellel puudub side brändiga ning kes kõige tõenäolisemalt loobuvad brändi kasutamisest.

Mittekliendid:

- lihtsalt kättesaadavad kliendid, kes kasutavad küll teist brändi, kuid on lihtsalt nõus selle vahetama uue vastu;
- tõenäoliselt kättesaamatud kliendid, kes kasutavad teist brändi, ning ei ole nii lihtsalt nõus seda vahetama;
- kindlalt kättesaamatud kliendid, kellel on hetkel kasutatava brändiga tugev emotsionaalne side ning seega on neid pea võimatu saada.

Sisuliselt lähtub antud liigitamise käsitlus sellest, et need mittekliendid, kes on ettevõtte jaoks lihtsalt kättesaadavad, on teise ettevõtte jaoks juba vahetajad. Mittekliendid, kes on kindlalt ühele kättesaamatud, on teise brändiga tugevalt seotud.

Erinevad autorid on liigitanud lojaalsust erinevalt, kuid käesoleva töö autori meelest langevad nende käsitlused laias laastus kokku. Näiteks Oliver'i käsitluse kohaselt teostab aktiivselt lojaalne klient ka kordusoste, mis tähendab, et selline klient on ka Dick-Basu mudelis aktiivselt lojaalne. Autori arvates erinevad emotsionaalse ja käitumusliku lojaalsuse käsitlused esitada kokkuvõtlikult (vt. joonis 2).



Joonis 2. Lojaalsuse liigitamise käsitluste jagunemine (autori koostatud).

Kliendilojaalsus jaguneb kokkuvõtlikult emotsionaalseks ja käitumuslikuks. Kahedimensiooniline teooria on loodud Dick'i ja Basu poolt, mille kohaselt jaotuvad kliendid emotsionaalse ja käitumusliku aspekti järgi mittelojaalseks, inertseks, latsentselt ja aktiivselt lojaalseks. Klientide ja mitteklientide segmenteerimisega tegelesid Hoffmeyr ja Rice, kusjuures ka seal on arvesse võetud nii kliendi emotsionaalset seotust kui kordusostude sooritamist. Emotsionaalse lojaalsuse liigitamise käsitlus on loodud Oliver'i poolt. Tema käsitluse kohaselt jaotuvad kliendid emotsionaalse seotuse kasvu järgi. Käitumusliku lojaalsuse liike selgitasid Kotler jt, kus kliendid on segmenteeritud käitumusliku lojaalsuse järgi nelja segmenti vastavalt alternatiivsete brändide kasutamisega.

1.2. Klientide lojaalsuse mõõtmismeetodid

Toidukauplused ning teisedki ettevõtted viivad regulaarselt läbi uuringuid, et mõõta kliendilojaalsust. Lojaalne kliendibaas tagab ettevõtetele käibe ka raskematel aegadel. Lojaalsuse mõõtmisel võib keskenduda kas käitumusliku või emotsionaalsete lojaalsuse mõõtmismeetoditele.

Emotsionaalse lojaalsuse mõõtmisel on võimalik analüüsida kliendi rahulolu, sest see on peamine tegur saavutamaks kliendi pühendumust jaekauplusele (brändile) (Hill,

Alexander 2006: 18). Cheng (2011: 151) väidab lisaks, et kui kliendi rahulolu on kõrge, siis teostab ta rohkem oste. Läbi kliendirahulolu luuakse emotsionaalset lojaalsust.

Enimkasutatav emotsionaalse lojaalsuse mõõdik on soovitusindeks NPS (*Net Promoter Score*). Seda arvutatakse küsimuse põhjal: „Kui tõenäoliselt soovitaksid X brändi/kaupluse teenuseid sõpradele ja tuttavatele?“ Hinnata tuleb skaalal 0-10. Need, kes vastavad 9 ja 10 on promootorid (*promoters*), ehk lojaalsed ja entusiastlikud kliendid, kes on kauplusega äärmiselt rahul ning on väga valmis seda ka teistele soovitama, samal ajal 0-6 on kahandajad (*detractors*), kes ei ole rahul, ning seega ei soovi ka kauplust kellelegi soovitada. Kliendid, kes soovitaksid kauplust 7-8 punktiga on passiivsed (*passives*) kliendid – nad on küll rahul, kuid nad ei ole eriti entusiastlikud soovitamaks brändi teistele. NPS leitakse lahutustehtena, kus soovitajate osakaalust lahutatakse mittesoovitajate osakaal. (East *et al* 2011: 328)

Soovitusindeksile sarnaselt on võimalik mõõta ka teiste küsimustega emotsionaalset lojaalsust. Mägi (1999: 21) toob lisaks NPS'i mõõtvale küsimusele välja veel kolm emotsionaalset lojaalsust mõõtvat küsimust, mida on võimalik hinnata 7-palli skaalal:

- Oleksin valmis teistele soovitama kauplust X;
- Julgustaksin sõpru ja tuttavaid külastama kauplust X;
- Hindaksin kauplust X kui esimest poodi, kus sooritan ostud;
- Jätkaksin kaupluse X külastamist rohkemgi järgnevatel aastatel.

Kuna NPS'i mõõdetakse 10-palli skaalal, siis tulemuste võrdlevaks analüüsiks on antud töö uuringus autor viinud ka teised kolm küsimust 10-palli skaalale. Kaks esimest väidet kuuluvad „suust suhu“ (*word-of-mouth*) kategooriasse ehk kirjeldavad, kuivõrd on klient valmis oma positiivseid hoiakuid (emotsioone) kaupluse vastu väljendama teistele ning kaks viimast näitavad kliendi kavatsusi kauplust uuesti külastada ehk väljendada enda positiivseid emotsioone jaekauplusele.

Sharp ja Sharp (1997: 477) toovad käitumusliku lojaalsuse mõõdikutena välja:

- Klientide säilitamise määr. Uuritakse nende klientide osakaalu, kes jätkavad teenuse tarbimist ka järgmisel perioodil. Kuna antud töös ei ole teada eelmisel perioodil Prisma külastanud klientide andmeid, siis seda mõõtmismeetodit ei kasutata.
- Ostude arvu osakaal ehk kindla aja jooksul tehtud ostude arvu suhe ühe brändi kasuks kõikide brändide ostude arvust. Ka Cunningham (1961: 128) toob käitumusliku lojaalsuse mõõdikuna välja ostude arvu osakaalu ehk millises toidukaupluses teostatakse igapäevased toiduoste kõikidest külastatavatest kauplustest kõige rohkem. Jacoby *et al* (1978: 535) toovad veel välja nn lojaalsuspiiri (*cut-off rule*), et määratleda kliente lojaalseks ja mittelojaalseks. Ettevõtja võib määrata enda lojaalsuspiiriks näiteks 75%. Kui kliendi enimkülastatud kaupluses käimise arvu suhe kogu kauplustes käidud arvu kohta on väiksem kui 75%, siis võib teda arvata mittelojaalseks.
- Keskmise ostukorvi suurus mingi perioodi jooksul. Autor usub aga, et ostukorvi suuruse järgi ei ole mõistlik käitumuslikku lojaalsust mõõta, kuna erinevate klientide ostude maksumus võib erineda suurel määral, sest klientide elatustase ja käitumuslik tava on erinev. Näiteks käib mõni klient toidupoes mitu korda nädalas ning seetõttu võib keskmise ostukorvi maksumus väiksem olla kui sellel, kes käib poes ühe korra nädalas ja ostab pikema aja toiduvaru. Seetõttu ei ole mõistlik määrata piirmäära, millest kõrgem ostukorvi maksumus määrab kliendi lojaalseks.

Meyer-Waarden ja Benavet (2009: 349) on oma uurimuses leidnud, et kõigest 1,1% toidukaupluste klientidest on lojaalsed ühele kauplusele, 41% kahele ning 35% kolmele toidukauplusele. Kui aga kliendid külastavad regulaarselt kauplusi, siis loogiliselt väheneb ka ühe kaupluse suhteline külastuste arv. See, et niivõrd vähe kliente on lojaalsed kõigest ühele toidukauplusele on autori meelest tõenäoline, sest toidukaupluste arv aina kasvab, seejuures vajavad kliendid aina rohkem mugavaid lahendusi. Sellest johtuvalt oleks võib-olla mõistlikum alandada lojaalsuspiiri alla 75%.

Lisaks kaupluse külastamiste arvu osakaalule saab käitumuslikku lojaalsust mõõta läbi selle, kui järjepidevalt eelistatakse üht kauplust teiste seas. Antud mõõdik näitab, mitu korda on otsutatud vahetada kauplust ning mitu korda järjest on valitud ühe kaupluse kasuks. Muutmismäär (*measure of versatility*) on leitav valemiga (Mägi 1999: 18):

$$V = \frac{nT - nS}{nT},$$

kus nT – poekülastuste arv vaadeldaval perioodil,

nS – poevahetuste arv vaadeldaval perioodil.

Mida vähem vahetatakse kauplust, seda lähedasem on muutmismäär 1-le ning lojaalsus suurem. Mida rohkem külastatakse vaadeldaval perioodil erinevaid poode, seda väiksem on loogiliselt võttes ka lojaalsus. Ettevõtte jaoks omab klientide suurem muutmismäär kaht efekti: potentsiaalsete püsiklientide arv kasvab ning sellest johtuvalt suureneb müügimaht ning teiseks suureneb lojaalse kliendi kohta kasum ajas (Sirohi *et al* 1994: 224).

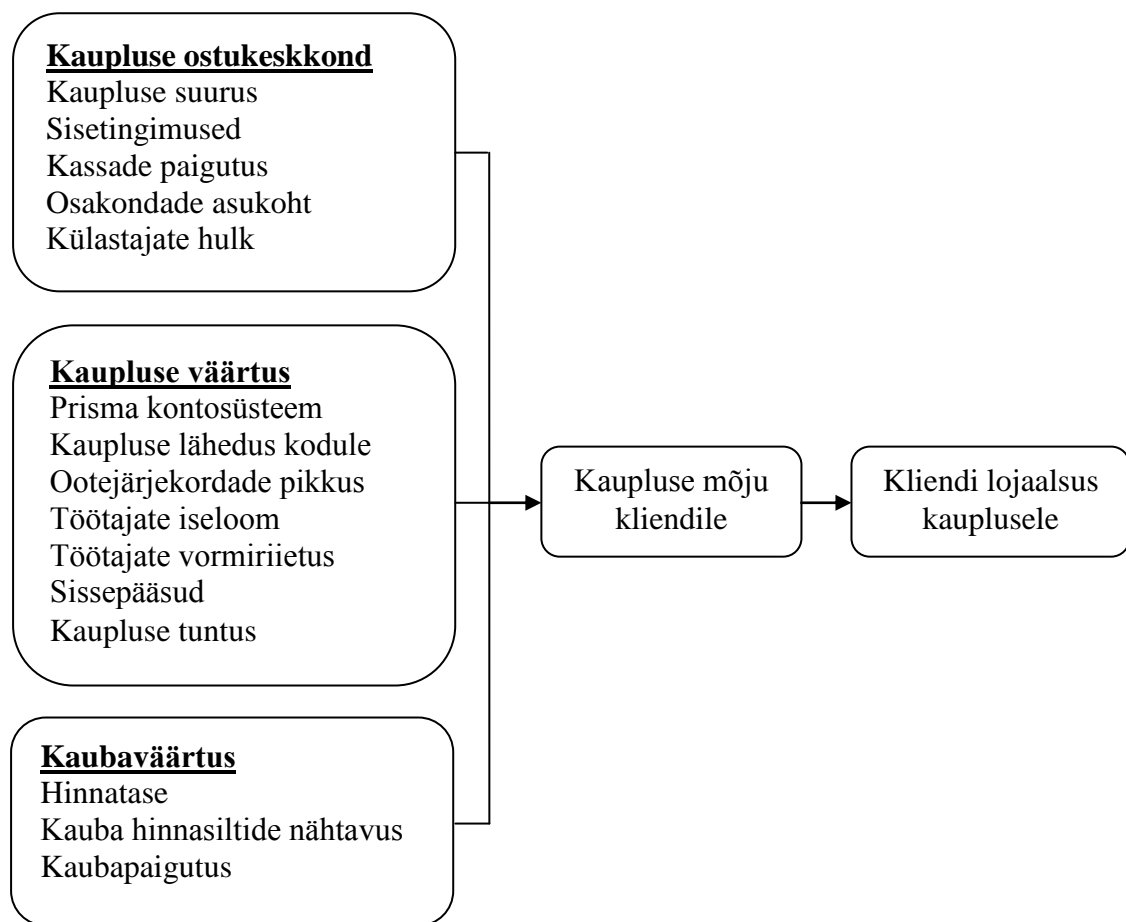
Kõige efektiivsem on kasutada uuringus nii hoiakulise kui käitumusliku lojaalsuse mõõdikuid. Lojaalsusmõõdikutega on võimalik määrata, mis liiki lojaalse kliendiga (ja kas üldse) on tegemist. Kuid kliendi lojaalsust mõjutavad mitmesugused tegurid, millest tihti ei ole ettevõtjal ettekujutust. Järgmises peatükis selgitatakse, millised tegurid mõjutavad kliendi lojaalsust.

1.3. Kaupluse poolt juhitavate tegurite roll lojaalsuse kujunemisel

Kliendid on lojaalsed kindlate tegurite pärast. Klientide lojaalsust võiks mõjutada eelkõige need tegurid, mis on kaupluses kohapeal, sest just nendega on võimalik tekitada kauplusest hea esmamulje. Identifitseerides need tunnused, mis mõjutavad lojaalsust kõige rohkem, on võimalik leida lahendusi, kuidas muuta kliente lojaalsemaks ning selle läbi suurendada kasumit kauplusele (Sibert 2005: 1). Seejuures kliendirahulolu mõjutab suhtumist, käitumist ning lojaalsust kauplusele (Ahmad 2012:

104). Cheng *et al* (2008: 31) leidsid samuti, et kliendirahulolu on tugevas positiivses korrelatsioonis lojaalsusega.

Emotsioonid ja tunded mõjutavad kliendi väärtushinnangute tekkimist, mis omakorda panevad klienti ühel või teisel moel käituma. Lojaalne klient on valmis kauplust suuliselt soovitama (*word-of-mouth*), maksma kõrgemat hinda ning sooritama rohkem oste.



Joonis 3. Kaupluse poolt kliendi lojaalsust mõjutavad tegurid (Turley, Milliman 2000: 194; Ray, Chiagouris 2009: 3); (autori koostatud).

Joonisel 3 on autor ühendanud mitmed kaupluse mõjutegurid, mis mõjutavad kliendilojaalsust. Ray ja Chiagourise (2009: 3) väljapakutud tegurid nagu kaupluse ostukeskkond, unikaalsus, tunnus/tuttavlikkus ja kauba väärtus on autori poolt osaliselt kokku pandud. Autor pakub erinevate kaupluse poolt mõjutatavate tegurite

grupeerimisel välja kolm gruppi: ostukeskkond, kaupluse väärtus ja kaubaväärtus. Kaupluse väärtuse alla kuulub tegelikult ka unikaalsus ning tunnus.

Ostukeskkond. Ostukeskkonna mõju kliendilojaalsusele tuleneb S-O-R (*stimulus-organism-response*) paradigmat. See tähendab, et ostukeskkond sisaldab tegureid (S), mis mõjutavad inimese (O) hinnanguid, mis kutsuvad esile füüsilise reaktsiooni (R) Ühel juhul näitab klient oma käitumisega poolehoidu kauplusele – veedab kaupluses rohkem aega, kulutab rohkem raha ning naudib ostlemiskogemust. Teisel juhul tekitavad ostukeskkonnategurid kliendis negatiivse reaktsiooni, st ta ei ole valmis rohkem aega ostlemisele kulutama, soovib kauplusest lahkuda ning kuulutada negatiivseid emotsioone sõprade seas. (Spangenberg *et al* 1996: 68)

Ostukeskkonna tegurid nagu muusika, valgus, värv, poe ülesehitus mõjutavad kliendi ostuotsust ning omavad olulist mõju poe imagole (Ghosh *et al* 2010: 78). Antud ostukeskkonna tegurite tundmine aitab juhtidel identifitseerida ning pöörata edaspidi rohkem tähelepanu õigetele teguritele, et luua kindlale kliendisegmendile soovitud ostukeskkond.

Kaupluse väärtus. Kaupluse väärtuse alla kuuluvad autori hinnangul need tegurid, mis eristavad kauplust teistest. Parasuraman *et al* (1985: 41) leidsid, et ettevõtte üheks konkurentsieeliseks on väga hea teeninduskvaliteet. Teeninduskvaliteet tuleneb aga töötajate iseloomust. Pakkudes head teeninduskvaliteeti, väheneb võimalus, et klient läheb teise ettevõttesse. Ettevõttele on finantsiliselt kasulik hoida olemasolevat klienti kui leida uut, sest uue kliendi leidmiseks peab ettevõtte panustama lisaraha reklaami ning promotsiooni peale. Püsikliendid on suurema tõenäosusega valmis kasutama ka uusi tooteid/teenuseid ning soovitama toodet/teenust ka sõpradele. (Zeithaml *et al* 1996: 31-34) Kõrgem teeninduskvaliteet tõstab kliendirahulolu ning tagab kliendilojaalsuse (Kumar *et al* 2010: 20).

Kuigi mitmetes uuringutes on leitud teeninduse kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel seos, on teoreetikute sõnul seos vaieldav. Parasuraman *et al* (1988: 16) sõnul tajub klient teeninduse kvaliteeti üldises pikemaajalises perspektiivis, kuid rahulolu on seotud kindla tehinguga. Põhjus, miks teeninduse kvaliteeti ja kliendirahulolu tuleks eraldi käsitleda peitub selles, et teeninduse kvaliteet on ettevõtte poolt kontrollitav, kuid

kliendirahulolu on mõjutatud ka kliendi sisemistest ootustest, mis ei ole ettevõtte poolt kontrollitavad (Iacobucci *et al* 1995: 296). Kaupluse tuntus on olulises positiivses seoses ostukordade arvuga. Samuti mõjutab kaupluse tuntus lojaalsuse tekkimist. Selle fenomeni põhjus peitub selles, et kui kauplus on tuttav, siis kliendis tekib omanikutunne ning lähedustunne kauplusega. (Ray, Chiagouris 2009: 6)

Kauba väärtus. Toidukauplused pakuvad erinevas hinnaklassis kaupu, kuid kauba hind ei ole samaväärne väärtusega. Kauba väärtus oleneb sellest, kuidas klient tajub kaubast saadava kasu ning selle eest nõutava tasu suhet. Uuringud on näidanud, et kõrgem tajutud väärtus omab positiivset mõju ostukäitumisele (Zeithaml 1988: 1). Ray ja Chiagouris (2009: 12) toovad oma uurimuses aga välja, et tajutud kauba väärtus ei ole siiski oluline mõjur kliendi käitumise kujundamisel, kuid on seotud lojaalsusega. Samuti lähevad kaubaväärtuse alla hinnasiltide nähtavus ning kaubapaigutus. Nimelt usub autor, et oskuslikult paigutatud kaup võib klientide jaoks omandada suurema väärtuse.

2012. aastal viidi läbi ülemaailmne uuring toidukaupluste tegurite mõju kohta kliendi ostukäitumisele. Selles osales 53 riiki, sealhulgas Eesti. Nielsen'i läbiviidud uuringust ilmnes, et Euroopa kliente mõjutavad enim (Nielsen Global... 2012):

1. Hind;
2. Pakendite kujundus;
3. Tervislikus;
4. Transpordikulud (logistiline sobivus);
5. Kaupluse lojaalsusprogrammid (püsikliendisoodustused jm).

Tuleb tähele panna, et ei ole olemas ühesuguseid kliente, kelle käitumist mõjutavad samad tegurid samal määral. Mõned tegurid võivad esile tuua isegi vastandliku reaktsiooni. Näiteks mõnele kliendile meeldib kaupluse töötaja abivalmidus, kuid teise jaoks tundub see liigse familiaarsusena. Järgmises peatükis on toodud Prisma klientide seas läbi viidud uuringutulemused, kus selgitatakse, milliseid kaupluse poolt juhitavaid tegureid hindavad nais- ja meeskliendid sõltuvalt lojaalsussegmendist positiivseks ja negatiivseks.

2. AS-i PRISMA PEREMARKET TARTU KAUPLUSTE KLIENTIDE HINNANGUD KAUPLUSE POOLT JUHTAVATELE TEGURITELE VASTAVALT LOJAALSUSLIIGILE

2.1. Prisma Tartu kaupluste klientide seas läbi viidud uuringu metoodika tutvustus

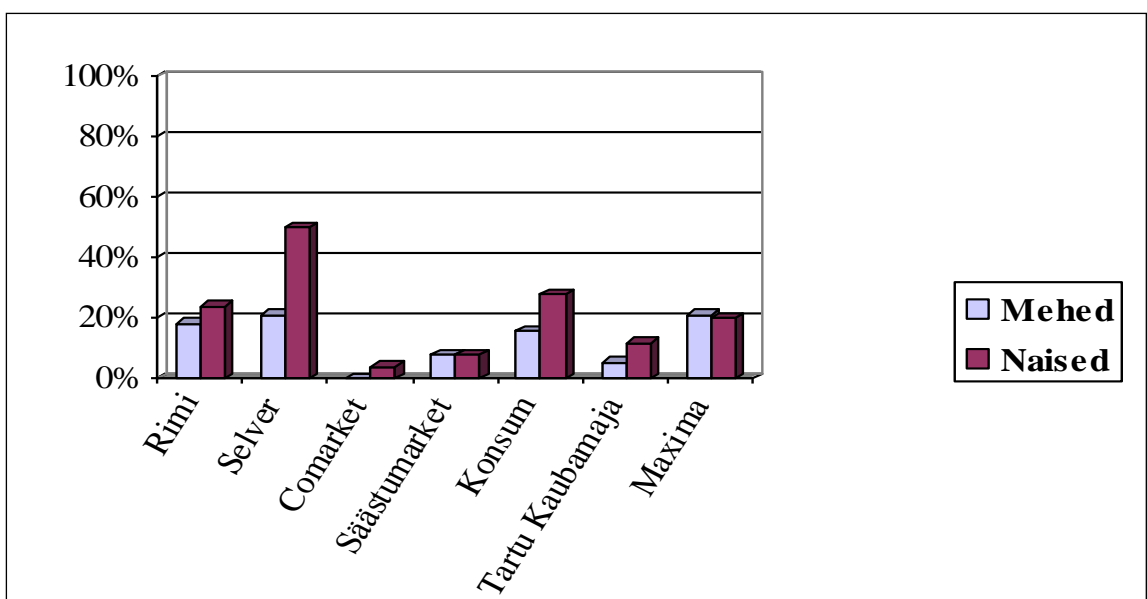
Esimeses peatükis toodi välja kliendi lojaalsuse liikide ja lojaalsuse kujunemisel rolli mängivate kaupluste poolt juhitavate tegurite teoreetiline raamistik, kuid vajalik on antud teemavaldkonda avada ka praktilisest küljest. Seetõttu keskendub käesolev peatükk uuringu metoodika ja tulemuste kirjeldamisele.

Eestis on kaheksa Prisma hüpermarketit: Tallinnas 5, Tartus 2 ning Narvas 1 kauplus. Käesolevas töös keskendutakse Tartu Prisma kaupluste klientide lojaalsuse ning seda mõjutavate kaupluste tegurite uurimisele. Uuringu sihtgrupiks valis autor Sõbra ja Annelinna Prisma kliendid. Töö autor usub, et uuringu tulemustest on huvitatud eelkõige Prisma juhtkond, sest tulemustest lähtuvalt saab teha edasisi otsuseid klientide arvu, rahulolu ning lõpuks kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Uurimaks Sõbra ja Annelinna Prisma klientide liigitumist lojaalsuse alusel ning nende valikuid mõjutavaid kaupluste tegureid, koostas autor küsimustiku (vt. lisa 1), mis koosnes valikvastustega küsimustest toidupoes käimise harjumuste ja Prisma eelistamise põhjuste kohta. Uuringut otsustas autor viia läbi kauplustes kohapeal, sest seal oli võimalik koguda vahetuid emotsioone ostlemiskogemuse kohta ning välistada mitteklientide sattumine valimisse (mis oleks võinud juhtuda näiteks internetiküsitluses). Uuringus osales 88 täisealist klienti, kellest 50 olid naised ning 38 mehed. Valimi keskmine vanus oli 40,5 aastat, sh naistel 40,7 aastat ning meestel 40,3

eluaastat. Uuringus osalenud klientide vanuse amplituud oli 56 aastat – maksimaalne vanus oli 75 aastat ning minimaalne 19 aastat. Vajalikud teisendused ning analüüs on teostatud programmis MS Excel.

Uuringus sooviti teada, milliseid kauplusi on Prisma kliendid kahe viimase nädala jooksul lisaks Prismale veel külastanud. Kliendid said märkida ka mitu kauplust. Joonisel 4 on toodud erinevate Tartu kaupluste külastuse mainimise protsent meeste ja naiste seas.



Joonis 4. Meeste ja naiste külastatud toidukauplused lisaks Prismale viimase kahe nädala jooksul (autori koostatud).

Joonisel 4 on näha, et suhteliselt kõige rohkem mehi ja naisi eelistavad lisaks Prismale külastada eelkõige Selverit, kusjuures antud kauplust külastasid viimase 2 nädala jooksul meestest 21,1% ning 50% naistest. Protsentuaalselt enim naisi külastas veel Konsumit ning mehi Rimi. Rimi külastasid viimase kahe nädala jooksul 18,4% meestest ning 24% naistest. Vähem mainiti viimase kahe nädala ostukohtadena Maximat, Säästumarketit ning Tartu Kaubamaja toiduosakonda.

Autor usub, et kaupluste külastatavus on tihedalt seotud kaupluseketi kaetusega Tartus – nimelt on Selveri kaupluseid Tartus koguni kuus, kusjuures üks on Sõbra Prisma vahetus läheduses ning kaks kauplust Annelinnas. Samas on ka Säästumarketi kauplusi

Tartus kuus, kuid uuringus osalenud Prisma klientide vähese külastatavuse põhjuseks võib olla see, et kauplused ei ole logistiliselt sobivas kohas. Jooniselt on puudu kliendid, kes külastasid viimase kahe nädala jooksul ainult Prisma. Ainult Prisma külastas kõigest 2,6% meestest ning 12% naistest. Antud tulemus on autori meelest ootuspärane, sest Tartus on küsimustikus esinenud kauplusi kokku 32, sealhulgas:

- Rimi 3;
- Selver 6;
- Comarket 3;
- Säätumarket 4;
- Konsum 6;
- Tartu Kaubamaja toiduosakond 1;
- Maxima 7;
- Prisma Peremarket 2.

Prisma kaupluste arv moodustab 6,25% kõikide kaupluste arvust. Autor julgeb arvata, et Tartus esineb tugev jaekaupluste konkurents, mis teeb ühe kaupluse eelistamise kliendile raskemaks. Samuti võib ka kaubavalik mõneti erineda, mis tähendab, et kliendid võivad eelistada osta teatud tooteid kindlast kauplusest.

Käesoleva töö jaoks koostatud uuring koosnes erinevate teooriate põhjal valitud küsimustest. Dick'i ja Basu lojaalsuse liike mõõtis küsimus, kus paluti enimkülastatud kaupluse kohta lõpetada lause „Ma külastan eelnevalt valitud kauplust, sest...“. Antud lause lõpetamiseks oli pakutud neli väidet, mis jaotavad kliendid mittelejaalseks, inertseks, latentselt ja aktiivselt lojaalseks.

Emotsionaalset lojaalsust uuriti NPS-mõõdikuga, kus paluti hinnata tõenäosust 10-palli skaalal „Kui väga oleksid valmis soovitama Prisma oma sõpradele?“. Antud mõõdik näitab kliendi sisemist soovi jagada rahulolu ka sõpradega. Lisaks olid toodud väited selle kohta, kui suure tõenäosusega julgustaks klient oma sõpra Prisma külastama, hindaks Prisma kui esimest ostude sooritamise kohta ning jätkaks Prisma külastamist ka tulevikus. Küsimused külastamissoovi kohta näitavad vastajate soovi väljendada rahulolu külastustuste näol jaekauplejale.

Uuring hõlmas ka küsimusi, mis mõõdavad käitumuslikku lojaalsust. Autor soovis teada, kui mitu korda käisid vastajad viimase kahe nädala jooksul Prisma ning mitu korda kõikides toidukauplustes kokku. Autor soovis nende andmete põhjal leida, kui suure osa suhtelise osa moodustas Prisma külastuste arv kõikidest toidukaupluste külastustest.

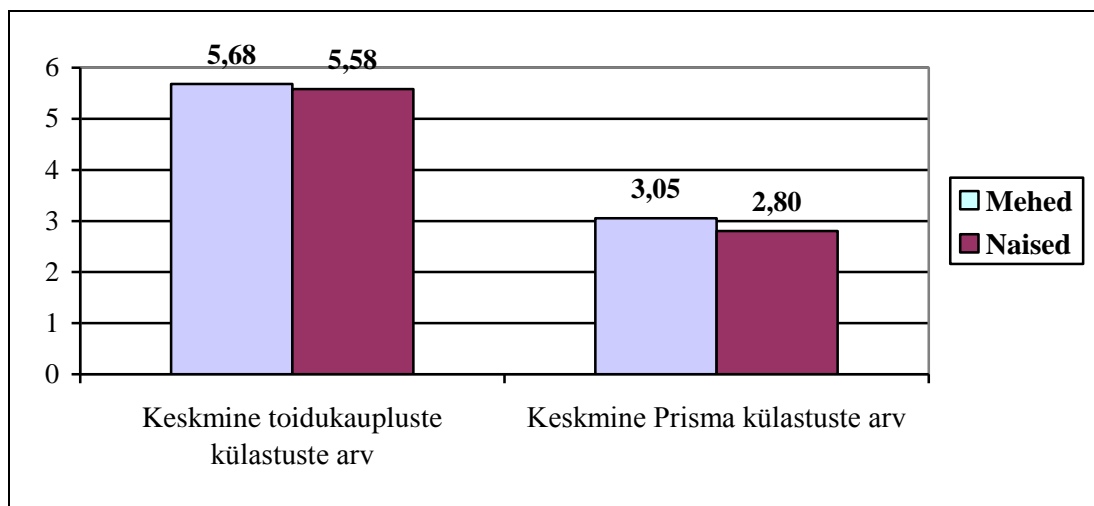
Viimaks soovis autor teada, millised on viis peamist positiivset tegurit Prisma kasuks otsustamisel ning milliseid tegureid hindavad kliendid Prisma juures negatiivseimaks. Uuringutulemused antud küsimuse kohta on toodud kolmandas alapeatükis.

Nagu juba mainitud, koosnes uuring esmalt klientide käitumuslikku ja emotsionaalset lojaalsust mõõtvatest küsimustest. Järgnevas alapeatükis on toodud uuringu tulemused ning järeldused Prisma klientide lojaalsuse liigitumise kohta.

2.2. Uuringu tulemused ja järeldused klientide liigitumise kohta lojaalsuse alusel

Käesolev uuring on ülesehitatud uurimaks mees- ja naisklientide käitumuslikku ja emotsionaalset lojaalsust. Antud uuringu tulemusel selgub, kas Prisma kliendid on nii käitumuslikult kui emotsionaalselt lojaalsed ning kuidas mehed ja naised liigituvad lojaalsuse järgi. Autor usub, et mõlema aspekti eraldi vaatlemine annab ettevõttele parema pildi olukorrast ning otsuseid kliendilojaalsuse tõstmiseks on kergem teha.

Käitumuslikku lojaalsust mõõtis uuringus küsimus, kus sooviti teada, mitu korda käisid uuringus osalenud viimase kahe nädala jooksul toidukauplustes kokku ning mitu korda nendest sooritati ostud Prisma. Keskmiselt külastasid uuringus osalenud toidukauplust kahe nädala jooksul 5,6 korda, ehk 2,8 korda nädalas. Samuti ilmnes tõsiasi, et mehed käisid toidukaupluses viimase kahe nädala jooksul veidi rohkem kui naised- vastavalt 5,68 ja 5,58 korda. Prisma sooritati kahe nädala jooksul keskmiselt 2,9 ostu ehk umbes pooltel kordadel (vt. joonis 5).



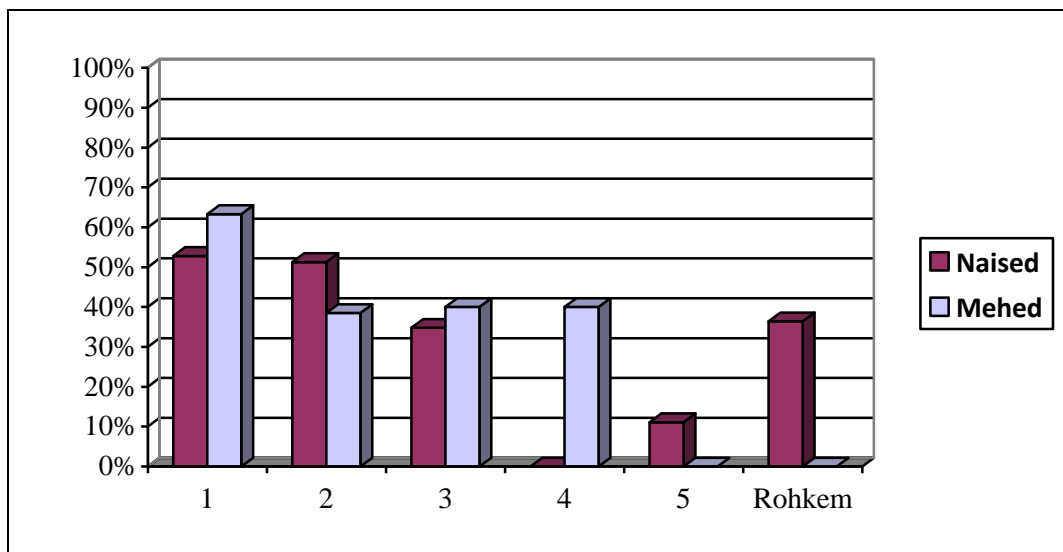
Joonis 5. Meeste ja naiste keskmine toidukaupluste külastuste arv ja Prisma külastuste arv viimase kahe nädala jooksul (autori koostatud).

Mees- ja nais klientide toidukaupluste külastuste arv on peaaegu sama, kuid mehed külastavad Prisma suhteliselt rohkem kui naised. Mehed külastasid Prisma keskmiselt 53,7%-l ja naised 50,2%-l kõikidest toidukaupluste külastuskordadest.

Joonisel 6 on toodud Prisma suhteline külastatavus meeste ja naiste seoses külastatud kaupluste arvuga. Kui viimase kahe nädala jooksul külastati rohkem kui viit toidukauplust, siis suureneb hüppeliselt nais klientide suhteline Prisma külastatavus. Antud tulemus on tingitud sellest, et üle viie kaupluse peale Prisma oli külastanud üks nais klient.

Üldjoontes võib täheldada, et Prisma suhteline külastatavus väheneb vastavalt külastatud kaupluste arvu suurenemisel. Joonisel on näha, et lisaks Prismale üht kauplust külastanud klientide seas on meeste keskmine Prisma külastatavus naiste omast suurem – mehed külastasid Prisma keskmiselt 63,3%-l kordadest ning naised 52,8%-l. Samas väheneb alates kahest külastatud poest meeste külastatavuse määr tunduvalt (24,8 protsendipunkti võrra), kuid 2 kauplust külastanud naiste määr on 51,3% ehk langenud kõigest 1,5 protsendipunkti võrra. Samas lisaks Prismale kaht, kolme ja nelja kauplust külastanud meeste külastatavuse määr on peaaegu sama, mis tähendab, et nende käitumuslik lojaalsus ei vähene külastatud kaupluste arvu suurenemisel alates kahest kauplusest. Naiste külastatavuse määr on kõikumavam. Lisaks

Prismale nelja kauplust külastanud naised ei olnudki, ning sellest tulenevalt on ka Prisma külastatavuse määr 0.



Joonis 6. Prisma külastatavuse määr protsentides meeste ja naiste seas vastavalt külastatud kaupluste arvule (autori koostatud).

Emotsionaalset lojaalsust mõõtis küsimus „Kui tõenäoliselt oleksid valmis soovitama Prismat oma sõpradele?“. Antud küsimus mõõdab 10-palli skaalal NPS-i ehk soovitusindeksit (vt. lk 13). See tähendab, et mida kõrgem on NPS, seda rohkem on ettevõtte klientide seas neid, kes on valmis hea meelega soovitama seda sõpradele. Suusõnaline soovitus sõbralt on usaldusväärne ning ettevõtte jaoks tõhus viis leida uusi kliente ning parandada enda mainet.

Tabel 1. Meeste ja naiste soovitusindeks.

	Kahandajad	Passiivsed	Promootorid	NPS
Mehed	15,8%	52,6%	31,6%	15,8%
Naised	22%	48%	30%	8%
KOKKU kliendid	19,3%	50%	30,7%	11,4%

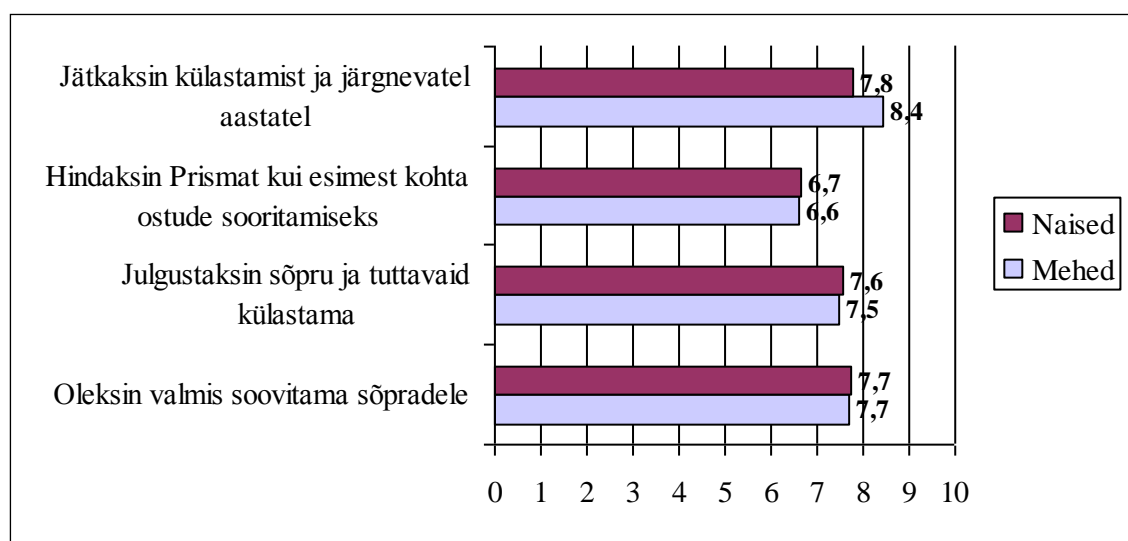
Allikas: autori koostatud.

Tabelis 1 on toodud NPS protsentides meeste ja naiste lõikes. Meeste seas oli 31,6% neid, kes hindasid oma tõenäosust soovitada Prismat oma sõpradele hindega 9–10 (promootorid); passiivseid kliente oli meeste seas 52,6%, mis tähendab, et nemad hindasid enda tõenäosust 7 ja 8 punktiga. Kahandajaid ehk neid, kes hindasid enda

tõenäosust soovitada kauplust sõpradele punktiskaalal 0–6 oli meeste seas 15,8%. Meeste NPS oli seega 15,8% (31,6%-15,8%). Naiste NPS oli meeste omast pea poole väiksem ehk 8%. Nende seas oli promootoreid 30%, passiivseid 48% ja kahandajaid 22%. Klientide soovitusindeks kokku oli 11,4%, mis tähendab, et Prisma klientide seas on promootoreid 11,4% rohkem kui kahandajaid.

Eesti kontekstis võib tõstatada küsimus promootorite skoori langetamise 8 palli peale. Autor ei pea seda vajalikuks, sest võib moonutada ettevõtte jaoks tegelikku olukorda. Teine aspekt on see, et ettevõtted, mis NPS-i mõõdavad, hindavad promootoreid siiski teooria järgi 9 ja 10 palliga. Kui Prisma laiendaks promootori ala 8 punktini, siis ei ole tema tulemusi võimalik võrrelda teiste ettevõtetega.

Joonisel 7 on toodud meeste ja naiste keskmised hinnangud 10-palli skaalal neljale emotsionaalset lojaalsust mõõtvale küsimusele. Neist esimesed kaks mõõdavad klientide soovi väljendada rahulolu Prisma kauplusele ostude sooritamise näol ning viimased kaks soovi väljendada rahulolu enda sõpradele ja tuttavatele.



Joonis 7. Meeste ja naiste keskmised hinnangud küsimusele „Kui tõenäoliselt...?“ (autori koostatud).

Antud joonisel on esmalt toodud meeste ja naiste keskmised hinnangud küsimusele „Kui tõenäoliselt jätkaksid Prisma külastamist ka järgnevatel aastatel?“. Selles küsimuses on meeste keskmine hinnang 8,4 punkti ning naistel 7,8 punkti. See oli ka

ainus küsimus, milles meeste keskmine hinnang on naiste omast suurem. Teistes küsimustes on meeste ja naiste keskmised hinnangud väga sarnased. Naiskliendid hindavad Prisma, kui esimest kohta, kus ostud sooritada 6,7 punktiga ning meeskliendid 6,6 punktiga. Prisma julgustaksid külastama naised keskmiselt 7,6 ja mehed 7,5 punktiga. Kuigi soovitusindeks oli meeste seas suurem, siis keskmised hinnangud sellele, kui tõenäoliselt oleksid kliendid valmis Prisma oma sõpradele soovutama on meeste ja naiste seas võrdsed. Naiste keskmine hinnang kõigis küsimustes kokku oli 7,44 ning meestel 7,55 punkti. Eelnevalt selgitatud tulemuste põhjal selgub, et mehed ja naised on emotsionaalselt üsna võrdselt lojaalsed.

Tabelis 2 on toodud emotsionaalset lojaalsust mõõtvate küsimuste omavahelised korrelatsioonid. Autor eeldas, et need kliendid, kes hindasid tõenäosust kõrgemalt soovitada Prisma oma sõpradele, hindasid kõrgemalt tõenäosust julgustada sõpru ja tuttavaid Prisma külastama.

Tabel 2. Emotsionaalset lojaalsust mõõtvate küsimuste omavahelised korrelatsioonid.

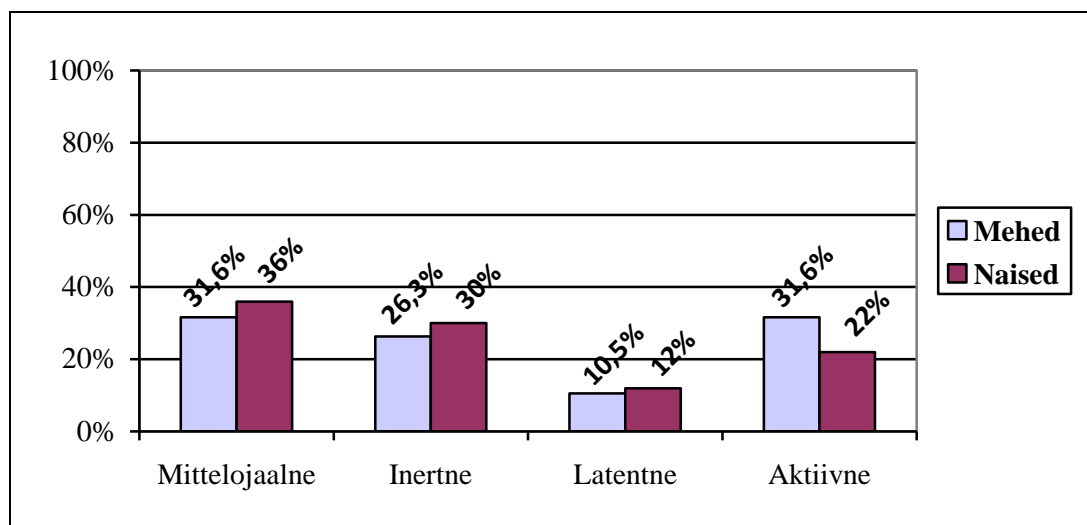
	Oleksin valmis soovitava sõpradele	Julgustaksin sõpru ja tuttavaid külastama	Hindaksin Prisma kui esimest kohta ostude sooritamiseks	Jätkaksin külastamist ja järgnevatel aastatel
Oleksin valmis soovitava sõpradele	-	0,87	0,34	0,57
Julgustaksin sõpru ja tuttavaid külastama	0,87	-	0,41	0,55
Hindaksin Prisma kui esimest kohta ostude sooritamiseks	0,34	0,41	-	0,54
Jätkaksin külastamist ja järgnevatel aastatel	0,57	0,55	0,54	-

Allikas: autori koostatud.

Korrelatsioon kõikide küsimuste vahel on positiivne. Korrelatsioon tõenäosushinnangute teistele soovitamise küsimuste vahel oli tugev (0,87). See tähendab, et need kliendid, kes hindavad kõrgelt tõenäosust soovitada Prisma oma sõpradele, hindavad samuti kõrgelt tõenäosust julgustada sõpru külastama Prisma. Samas küsimuse „Kui tõenäoliselt hindaksin Prisma kui esimest kohta?“ korrelatsioon

teiste küsimustega on väiksem. Kuid tulemus on loogiline, sest meeste ja naiste keskmised hinnangud sellele küsimusele olid samuti madalamad.

Kuid selleks, et hinnata täpsemalt lojaalsust klientide käitumusliku ja emotsionaalse aspekti koosmõjus, tuleb analüüsida klientide külastamise motiive. Selleks paluti küsitluses osalejatel valida kõige sobivam lõpp väitele „Ma külastan Prisma Peremarketit, sest...“. Joonisel 8 on toodud meeste ja naiste lojaalsusliigid. Suurim osakaal mehi ja naisi ei ole Prismat hinnanud paremaks teistest kauplustest ning võivad külastada ka teisi kauplusi. Koguni 36% naistest ja 31,6% meestest on seega teooria kohaselt mittelojaalsed. Seejärel vastas 30% naistest ning 26,3% meestest, et külastavad Prismat, sest see on logistiliselt sobivaim, mis tähendab, et nemad on lojaalsed inertsist. Kõige vähem küsitletutest (12% naistest ja 10,5% meestest) on latentselt lojaalsed ehk nad vastasid, et nad külastaksid kauplust rohkem, kui rahalised võimalused lubaksid. Antud küsimuse järgi kuulub 22% naistest ja 31,6% meestest aktiivselt lojaalsete klientide hulka.

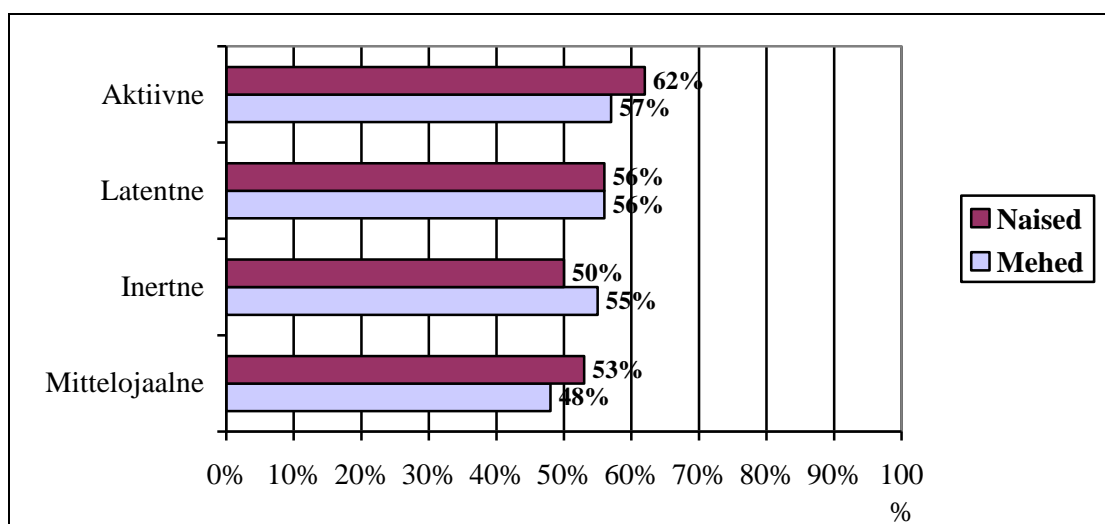


Joonis 8. Meeste ja naiste Prisma toidukaupluse eelistamise põhjused protsentides Dick-Basu teooria järgi (autori koostatud).

Tulemus on huvitav, sest autor eeldas, et aktiivselt lojaalsed kliendid võiksid olla pigem naised, sest naised võiksid olla emotsionaalselt seotumad ning sooritada pigem rohkem oste kui mehed. Prisma kauplus peaks mõtlema sellele, kuidas vähendada klientide

mittelojaalsust ning suurendada aktiivset lojaalsust ning vähendada lojaalsuse puudumist just naisklientide seas.

Autor soovis kontrollida, kas Dick-Basu mudeli kohaselt aktiivselt lojaalseks määratletud klientidel on ikka suurem külastatavuse määr kui mittelojaalsetel. Kokkuvõtlikult on joonisel 9 toodud meeste ja naiste keskmised külastatavused Dick-Basu lojaalsusliikide lõikes. Autor eeldas, et klientide külastatavuse määr kasvab kliendilojaalsusega. Aktiivselt lojaalsete klientide külastatavuse määr oli tõepoolest kõrgem kui mittelojaalsetel ja latentselt lojaalsetel, mis tähendab, et Dick-Basu mudelit mõõtnud küsimuste vastuseid saab käitumuslikust aspektist lugeda valiidsesks.

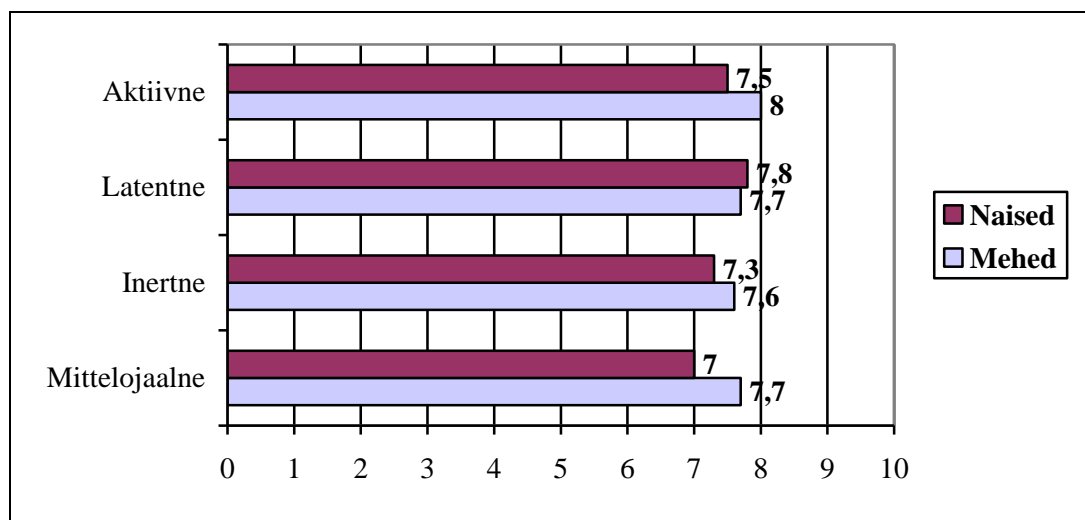


Joonis 9. Meeste ja naiste külastatavuse määr Dick-Basu lojaalsuse liikide lõikes (autori koostatud).

Prisma külastatavuse määr on langev sõltuvalt lojaalsusliigist nii naiste kui meeste seas (vt. joonis 9). Aktiivselt lojaalsete klientide külastatavuse määr naiste seas on keskmiselt 62% ja meestel 57%. Samas mittelojaalsete naiste külastatavuse määr on 53% ja meestel 48%. Kuna latentselt lojaalsete külastatavuse määr peaks teooria kohaselt olema väiksem kui inertsetel, siis see ei pidanud ei meeste ega naiste puhul paika. Latentselt lojaalsete naiste külastatavuse määr on 56%, samas inertsetel on vastavalt 50%. Ka latentselt lojaalsete meeste külastatavuse määr on 56%, samas

inertselt lojaalsetel 55%. Latentselt ja inertselt lojaalsete klientide tulemuste erinevusi peaks seega võrdlema veel emotsionaalse lojaalsuse aspektist.

Joonisel 10 on toodud meeste ja naiste emotsionaalset lojaalsust mõõtvate küsimuste „Kui tõenäoliselt...?“ keskmiste tulemuste jaotumine Dick-Basu lojaalsuse liikide lõikes. Autor eeldas, et aktiivselt lojaalsete klientide keskmine emotsionaalne hinnang peaks olema kõrgem kui mittelojalsetel.



Joonis 10. Meeste ja naiste keskmine hinnang emotsionaalset lojaalsust mõõtvatetele küsimustele Dick-Basu lojaalsuse liikide lõikes (autori koostatud).

Autori eeldused pidasid üldjuhul paika, st aktiivselt lojaalsete naisklientide keskmine emotsionaalne hinnang on 7,5 punkti ning mittelojalsetel 7 punkti. Aktiivselt lojaalsete meesklientide keskmine hinnang neljale küsimusele on 8 punkti, samas mittelojalsetel 7,7 punkti. Järelikult on mittelojalsete naisklientide keskmine hinnang aktiivselt lojaalsetest 1 punkti madalam kuid meestel ainult 0,3 punkti. Naisklientide tulemustes ilmneb aga, et aktiivselt lojaalsete klientide keskmine hinnang on 0,3 punkti võrra väiksem kui latentselt lojaalsetel. Kuna nii aktiivselt kui latentselt lojaalsete klientide keskmine emotsionaalne hinnang on kõrgem nii meeste kui naiste seas, siis tegelikult on eeldus täidetud. Kuna Dick-Basu mudelis eeldatakse nii aktiivsel kui latentsel lojaalsusel olevat kõrge emotsionaalne seotus, kuid ei ole öeldud, kummal kõrgem on, siis ei näe autor saanud tulemuses probleemi.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et uuringus osalenud kliendid külastavad Tartu Prisma kauplusi 53,6%-l ehk veidi rohkem kui pooltel kordadel kõikidest toidukaupluste külastustest. Dick-Basu lojaalsusmudeli järgi on 36% naistest ja 31,6% meestest Prismale mittelojaalsed. Inertselt lojaalseid kliente on naiste seas 30% ja meeste seas 26,3%. Nemad vastasid, et külastavad Prisma, kuigi ei pea seda teistest paremaks. Kõige vähem küsitletutest (12% naistest ja 10,5% meestest) on latentselt lojaalsed ehk nad on emotsionaalselt küll seotud, kuid ei väljenda käitumuslikult end (ei teosta palju kordusoste). Samas oleksid nad valmis külastama kauplust rohkem, kui rahalised võimalused lubaksid. Latentselt rohkem on Prisma klientide seas aktiivselt lojaalseid kliente. Teooria kohaselt on aktiivselt lojaalsed 22% naistest ja 31,6% meestest.

Tulemused on üllatavad, sest Jansone (2012: 39) Läti toidukaupluste klientide seas läbiviidud uuringus selgus, et naised naudivad ostlemist ning on seega emotsionaalselt lojaalsemad. Samas antud uuringus ilmnes, et pigem mehed on aktiivselt lojaalsed ning naised mittelojaalsed. Meeste keskmine hinnang neljale emotsionaalset lojaalsust mõõtvale küsimusele „Kui tõenäoliselt...?“ oli 7,55, kuid naistel 7,44. Samas meeste soovitusindeks NPS oli kaks korda kõrgem kui naistel: meestel 15,8% ning naistel 8%. Hinnangud jaotuvad lihtsalt erinevalt kahandajate, passiivsete ja promootorite seas. Meeskliendid külastavad Prisma keskmiselt 53,5%-l kordadest, samas naised keskmiselt 53,7%-l. Naiste ja meeste keskmised emotsionaalsed ja käitumuslikud hinnangud peaaegu samad, kuid erinevusi saab märgata erinevate lojaalsusliikide lõikes. Aktiivselt lojaalsete naisklientide keskmine emotsionaalne hinnang on madalam, kuid käitumuslik hinnang kõrgem kui meestel.

2.3. Uuringu tulemused ja järeldused klientide hinnangute kohta kaupluse poolt juhitavatele teguritele vastavalt lojaalsusliigile

Kliendilojaalsuse tekkimise põhjuste selgitamiseks on tähtis uurida, millised tegurid avaldavad mõju kliendi emotsionaalsele seotusele ja külastusmäärale. Kliendid kujundavad oma arvamuse esmalt kauplusekohas toimuvale. Kui ettevõtte teadvustab reaalselt olemasolevaid kaupluse tegureid, mis klientidele meeldivad ning mis mitte, on

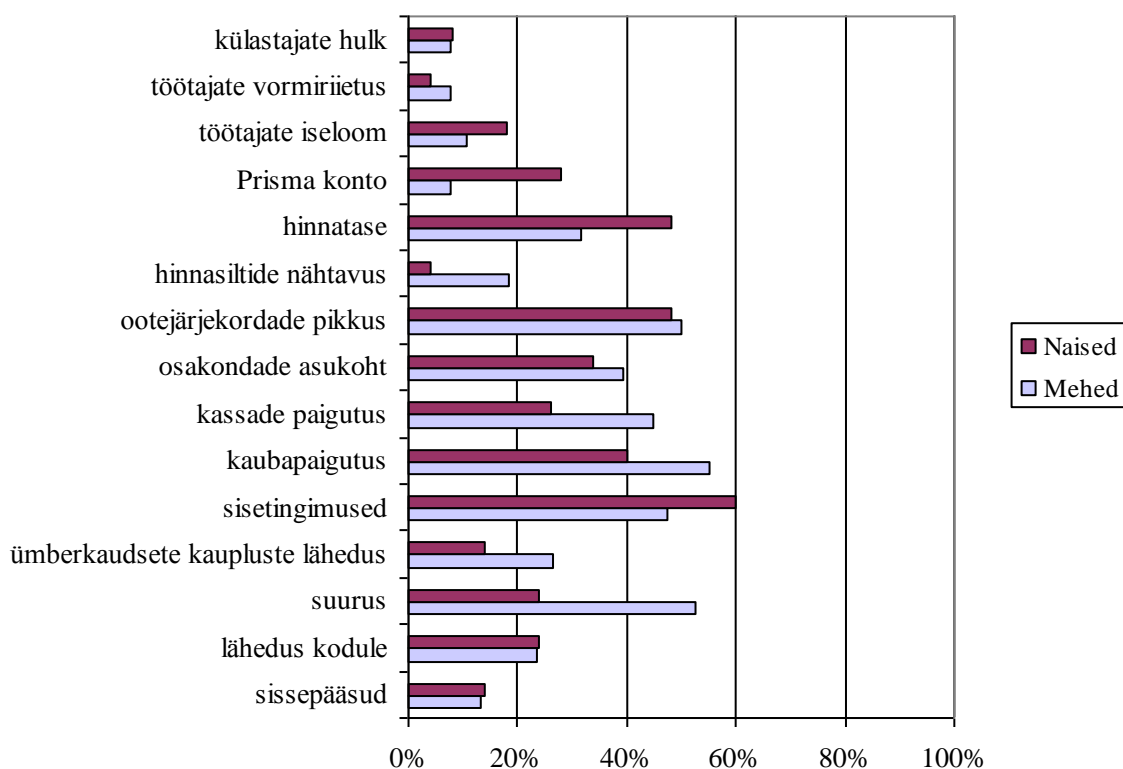
võimalik ka kliendlojaalsust juhtida. Tartu Prisma kaupluste tegureid uuris kaks küsimust, milles paluti klientidel märkida viis meeldivamat ja vähemleeldivat tegurit, mis omavad olulist rolli Prisma kaupluse eelistamisel (vt. lisa 2).

Joonisel 11 on toodud võrdlus Prisma positiivsete tegurite vahel meeste ja naiste seas. Joonisel on illustreeritud, kuidas hindasid mehed ja naised suhteliselt erinevaid kaupluse tegureid. Naiste seas hinnati enim positiivseks:

- kaupluse sisetingimused (lõhn, muusika, valgus) - 60%;
- hinnatase – 48%;
- ootejärjekordade pikkus – 48%.

Meeste seas hinnati positiivseks:

- kaubapaigutus – 55,3%;
- kaupluse suurus – 52,6%;
- ootejärjekordade pikkus – 50%.



Joonis 11. Meeste ja naiste suhteline arv kaupluse positiivsete tegurite välja toomisel (autori koostatud).

Võrreldes naistega on rohkem mehi hinnanud positiivseks hinnasiltide nähtavust, kassade paigutust, kaubapaigutust, ümberkaudsete kaupluste lähedust ning kaupluse suurust. Meestest rohkem naisi on aga hinnanud positiivseteks kaupluse teguriteks: Prisma konto ning hinnatase. Enam-vähem võrdselt on mehed ja naised hinnanud positiivseteks teguriteks: külastajate hulk, ootejärjekordade pikkus, lähedus kodule ning sissepääsud.

Jooniselt 11 saab veel välja lugeda, et kui arvestada koos meeste ja naiste tulemusi, siis tähtsaimateks positiivseteks teguriteks Prisma eelistamisel peetakse ootejärjekordade pikkust (48,86% klientidest), kaupluse sisetingimusi (43,18%), suurust ning osakondade asukohta (36,36%).

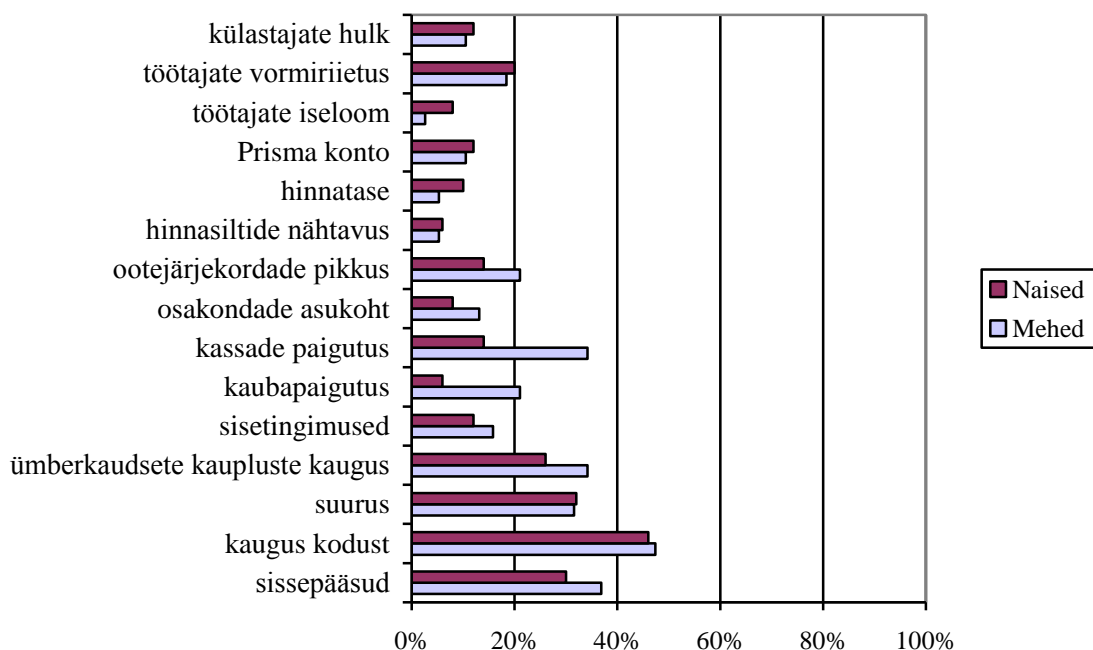
Negatiivsete kaupluse tegurite väljatoomisel on meeste ja naiste vastused ühtlasemad (vt. joonis 12). Kõige rohkem peeti naiste seas negatiivseks:

- kaupluse kaugus kodust - 46%;
- suurus - 32%;
- sissepääsud - 30%.

Mehed hindasid negatiivsete teguritena:

- kaugus kodust - 47,3%;
- ümberkaudsete kaupluste kaugus Prismast - 34,2%;
- kassade paigutus - 34,2%.

Tulemuste põhjal saab üheselt öelda, et negatiivseimaks Prisma juures peetakse nii meeste kui naiste seas kaupluse kaugust kodust. Kuna mõlemad Prisma kauplused asuvad Tartu linna servas, siis ei ole antud tulemus autori jaoks üllatav. Naised peavad veel Prisma juures negatiivseks sissepääse. See tähendab, et sissepääsud on nende jaoks ebamugava koha peal.



Joonis 12. Meeste ja naiste suhteline arv kaupluse negatiivsete tegurite välja toomisel (autori koostatud).

Kõikidest klientidest ülekaalukalt kõige suurem osa hindas Prisma juures negatiivseks kaupluse kaugust kodust (46,7%), järgnevad sissepääsud (33,4%), kaupluse suurus (31,8%) ning ümberkaudsete kaupluste kaugus Prismast (30,1%).

Järgnevalt on toodud kaupluse tegurid, mida mehed Dick-Basu lojaalsuse liikide lõikes pidasid Prisma juures positiivseks ja negatiivseks (vt. tabel 3). Enim mittelojalseid ja inertset lojalseid meeskliente pidasid Prisma juures positiivseimaks ootejärjekordade pikkust. Teooria järgi ei ole mittelojalsed kliendid kauplust pidanud paremaks kaupluses leiduvate tegurite poolest ning on valmis kauplust vahetama. Ka antud tulemustes on näha, et mittelojalsed kliendid pidasid Prisma juures negatiivseks tegurit, mis ei ole otseselt Prisma poolt mõjutatav: ümberkaudsete kaupluste kaugust Prismast. Inertset lojalsed kliendid tähtsustavad teooria järgi eelkõige kaupluse logistilist sobivust, ning ka käesolevas uuringus tuli välja, et enim inertseid meeskliente hindas negatiivseks Prisma kaugust kodust. Latentselt lojalsed meeskliendid hindavad positiivseks kaupluse suurust, samas negatiivseks kaupluse sisepääse. Aktiivset lojalsete meesklientide arvates on positiivne Prisma kaubapaigutus, kuid negatiivne

kassade paigutus. Autor järeldab tulemustest, et latentselt lojaalsed kliendid hindavad kaupluseväliseid tegureid, samas aktiivselt lojaalsed kliendid sisetingimusi.

Tabel 3. Meeste lojaalsusliike mõjutavad positiivsed ja negatiivsed tegurid.

Meeste lojaalsusliigid	Positiivsed tegurid	Negatiivsed tegurid
Mittelojaalne	Ootejärjekordade pikkus	Ümberkaudsete kaupluste kaugus
Inertne lojaalsus	Ootejärjekordade pikkus	Prisma kaugus kodust
Latentne lojaalsus	Kaupluse suurus	Sisepääsud
Aktiivne lojaalsus	Kaubapaigutus	Kassade paigutus

Allikas: autori koostatud.

Naiste hinnangud Prisma positiivsete ja negatiivsete tegurite väljatoomisel olid meeste omadest suures osas erinevad. Tabelis 4 on toodud hinnangud positiivsete ja negatiivsete tegurite kohta erinevate lojaalsusliikide lõikes.

Tabel 4. Naiste lojaalsusliike mõjutavad positiivsed ja negatiivsed tegurid.

Naiste lojaalsusliigid	Positiivsed tegurid	Negatiivsed tegurid
Mittelojaalne	Hinnatase	Kaupluse kaugus kodust
Inertne lojaalsus	Hinnatase	Kaupluse suurus
Latentne lojaalsus	Sisetingimused	Kaupluse suurus
Aktiivne lojaalsus	Sisetingimused	Kaupluse kaugus kodust

Allikas: autori koostatud.

Naised hindasid Prisma juures positiivsetena hinnataset ja sisetingimusi ning negatiivsena kaupluse kaugust kodust ning kaupluse suurust. Autor leidis tulemusi analüüsides, et mittelojaalsete ja inertsete lojaalsete naisklientide hinnangud olid sarnased ning enim hinnati positiivseks Prisma hinnataset. See on autori hinnangul ohukoht, sest hinnataseme tõustes ei ole võimalik praegustest mittelojaalsetest ja

inertsetest klientidest luua lojaalseid kliente. Enim mittelojaalseid naiskliente pidas Prisma juures negatiivseks kaupluse kaugust kodust. Autori meelest pole antud tulemus üllatav, sest mittelojaalsed kliendid panevad nagunii väiksema tõenäosusega tähele kaupluse sees olevaid tegureid ning neid mõjutavad kaupluse välised tegurid. Inertselt lojaalsed naiskliendid hindasid negatiivsena kaupluse suurus, mis on jällegi kaupluse välistegur. Latentselt ja aktiivselt lojaalsed kliendid hindasid Prisma juures positiivseks kaupluse sisetingimusi nagu lõhn, värvid ja muusika. Prisma tasub hoida sisetingimusi heal tasemel, sest need on lojaalsuse kõrgematel etappidel tähtsamaid. Kuna kaupluse kaugus kodust ja kaupluse suurus on välistegurid, siis Prisma ilmselt ei saa neid muuta. Tulevikus võib siiski mõelda kaupluste rajamise peale Tartus kesklinna poole.

Kokkuvõtvalt saab välja tuua, et enim mehi (55,3%) hindas Prisma juures positiivsena kaubapaigutust, samas enim naisi (60%) kaupluse sisetingimusi. Teiseks hindas enim mehi positiivsena kaupluse suurus, samas naised hindasid seda tegurit pigem negatiivseks. 48% naistest ja 50% meestest märkisid Prisma positiivse tegurina ootejärjekordade pikkuse. Prisma on tõepoolest palju kassasid, mistõttu väheneb võimalus pikaks ootejärjekorraks. Ootejärjekordade pikkust tõid positiivsena välja eelkõige mittelojaalsed ja inertselt lojaalsed meeskliendid. See tähendab, et nemad hindavad kaupluse ostukeskkonnaga seotud tingimusi.

Negatiivsete teguritena tõi 47,4% meestest ja 46% naistest välja Prisma kauguse kodust. Kui meeste seas pidas kaugust negatiivseks eelkõige inertselt lojaalsed kliendid, siis naiste seas mittelojaalsed ja aktiivselt lojaalsed kliendid. Tõepoolest on Prisma kauplusi Tartus kaks, mistõttu ei ole Prisma logistiliselt heas kohas klientide jaoks, kes elavad mõnes teises linnaosas. Mittelojaalsed ja inertselt lojaalsed kliendid hindasid positiivsena kaubaga seotud väärtust (hinnatase), samas latentselt ja aktiivselt lojaalsed naiskliendid ostukeskkonnaga seotud tingimusi (sisetingimused).

Prisma peaks eelkõige mõtlema sellele, kuidas panna kliendid hindama eelkõige kaupluse ostukeskkonnaga ja kaubaga seotud väärtusi. Praegu hindavad kliendid negatiivsena kaupluse välistegureid nagu kaupluse suurus, kaugus kodust ning ümberkaudsete kaupluste kaugus Prismast. Need on tegurid, mida Prisma otseselt muuta ei saa. Selleks, et parandada suuruse ja kauguse probleemi, tuleks lihtsalt ehitada uus

kauplus. See on suur investeering ning ei garanteeri kliendarvu suurenemist ja lojaalsuse kasvu. Seega tuleb autori hinnangul negatiivsete tegurite vähendamise asemel tegeleda hoopis nende positiivsete teguritega, mida hindasid latentselt ja aktiivselt lojaalsed kliendid. Kui suurendada rahulolu kaubapaigutuse ja kaupluse sisetingimuste parendamisel, oleks võimalik muuta inertselt lojaalseid kliente seotumaks.

KOKKUVÕTE

Eesti toidukauplustel on aina raskem tekitada klientides lojaalsust ning seda klientides säilitada. Konkurents toidukaupluste vahel suureneb, samas klientide arv mitte. See on kaupluste jaoks katsumus, sest klientide hoidmiseks tuleb kasutada erinevaid meetmeid. Nende rakendamiseks peavad kauplused teadma, millised tegurid mõjutavad klientide käitumist ja suhtumist.

Töö teoreetilises osas selgus, et lojaalsus on definitsiooni kohaselt ühe isiku mõjutatav. Lojaalse kliendi ostud ei ole juhuslikud ning üht või mitut brändi eelistatakse pikema aja vältel teistele alternatiivbrändidele. Kliendi lojaalsus võib olla suunatud nii brändile kui kauplusele. Kauplejale jaoks tähendab see sisuliselt lojaalsust tema poebrändile. Erinevad lojaalsuse liigitamise käsitlused langevad üldjoontes kokku ning on jaotunud käitumuslikuks ja emotsionaalseks lojaalsuseks. Käitumuslikult lojaalsed kliendid teostavad oste, kuid ei pruugi olla emotsionaalselt seotud. Selliste klientide hulka kuuluvad Dick'i ja Basu lojaalsusmudelis inertset lojaalsed kliendid. Nemad teostavad kordusoste kaupluses lihtsalt põhjusel, et see on nende jaoks mugavam või neil ei ole kauplusele olulisi etteheiteid. Seejuures puudub neil tugevam emotsionaalne seotus, ehk nad on kõigest afektiivselt lojaalsed. Dick'i ja Basu mudelis on kliendid aktiivselt lojaalsed, kui nad on nii käitumuslikult ja emotsionaalselt seotud. Käitumusliku mudeli kohaselt vähelojaalsed on Dick'i ja Basu mudelis mittelojaalsed ja latentselt lojaalsed kliendid. Nende liikide erinevus seisneb selles, et latentselt lojaalsed kliendid küll käitumuslikult mittelojaalsed, kuid emotsionaalselt konatiivselt lojaalsed. Mittelojaalsed kliendid ei ole ei käitumuslikult ega emotsionaalselt lojaalsed.

Käitumuslikku lojaalsust mõõtis käesolevas töös külastamismäär ning selle muutumine sõltuvalt külastatud kaupluste arvule. Emotsionaalse lojaalsuse mõõtmiseks on välja töötatud erinevaid meetodeid nagu NPS (*Net Promoter Score*), mis mõõdab klientide valmidust soovitada kauplust oma sõpradele. Lisaks sellele on töös kasutatud veel

kolme küsimust, mida mõõdeti 10-palli skaalal küsimusega „Kui tõenäoliselt...?“. Kliendi emotsionaalset ja käitumuslikku lojaalsuse kujunemisel omavad rolli teatud kaupluse poolt mõjutatavad tegurid. Ettevõtte jaoks on tähtis teadvustada klientide jaoks positiivseid ja negatiivseid kaupluse tegureid, sest vähendades negatiivsete ja suurendades positiivsete tegurite mõju kliendile on võimalik suurendada kliendilojaalsust.

Tartu Prisma klientide lojaalsuse uurimiseks koostati küsimustik, mis koosnes käitumuslikku ja emotsionaalset lojaalsust mõõtvatest küsimustest. Küsitluses osales 38 mees- ja 50 naisklienti. Küsitlused viidi läbi Tartus Anne ja Sõbra Prisma.

Uuringutulemustest selgus, et enim klientidest külastab lisaks Prismale veel Selverit ning vähim Comarketit. Prisma kauplusi külastati 53,6%-l ehk veidi rohkem kui pooltel kordadel kõikidest toidukaupluste külastustest. Mehed külastasid Prisma keskmiselt 53,7%-l ja naised 50,2%-l kõikidest toidukaupluse külastuskordadest. Autori hinnangul võiks tulemus olla kõrgem, kuid arvestades kaupluste arvu Tartus ning Prisma kaupluste asukohta on tulemus mõneti etteaimatav.

Mehed ja naised hindavad enda tõenäosust soovitada Prisma sõpradele sarnaselt: mehed keskmiselt 7,55 punktiga, naised 7,44 punktiga. Samas meeste soovitusindeks NPS on kaks korda kõrgem kui naistel: meestel 15,8% ning naistel 8%. Naiste ja meeste keskmised emotsionaalsed ja käitumuslikud hinnangud on sarnased, kuid erinevusi saab märgata erinevate lojaalsusliikide lõikes. Dick-Basu lojaalsusmudeli järgi on naised pigem mittelojaalsed ning mehed aktiivselt lojaalsed kliendid. Inertselt lojaalseid kliente on naiste seas 30% ja meeste seas 26,3%. Kõige vähem küsitletutest (12% naistest ja 10,5% meestest) on latentselt lojaalsed. Teooria kohaselt on aktiivselt lojaalsed kliendid 22% naistest ja 31,6% meestest. Tulemus on huvitav, sest üldiselt on naised need, kes teevad perekonnas toiduotsused (sh valiku toidukaupluste seas).

Töös kontrolliti emotsionaalse ja käitumusliku hinnangu langevat väärtust vastavalt lojaalsusliigile. Tulemustest selgus, et uuringus kasutatud Dick'i ja Basu lojaalsusmudeli tulemused on adekvaatsed, sest mittelojaalsete ja inertselt lojaalsete klientide emotsionaalne hinnang on madalam kui latentselt ja aktiivselt lojaalsetel klientidel. Prisma külastatavuse määr langes vastavalt lojaalsusliigile. Aktiivselt

lojaalsete naisklientide keskmine emotsionaalne hinnang on madalam kui meestel, kuid käitumuslik hinnang kõrgem kui meestel.

Prisma kauplusetegurite analüüsimisel selgus, et naised peavad kaupluse suurust pigem negatiivseks teguriks ja mehed positiivseks. Positiivsete teguritena töid mitteaktiivselt ja inertselt lojaalsed mehed välja ootejärjekordade pikkuse. Latentselt lojaalsed mehed pidasid positiivseks Prisma kaupluse suurust. Aktiivselt lojaalsed mehed hindasid positiivseks kaubapaigutust. Naiste hinnangud positiivsetele teguritele olid sarnased mitteaktiivselt ja inertselt lojaalsete klientide seas, nimelt hinnati positiivseks hinnataset. Latentselt ja aktiivselt lojaalsed naiskliendid hindasid aga positiivseks kaupluse sisetingimusi.

Kõikide lojaalsusliikide lõikes hindasid naised negatiivseimaks Prisma kaugust kodust ja teiste kaupluste kaugust Prismast. Samas meestest hindasid neid tegureid negatiivseks ainult mittelojaalsed ja inertselt lojaalsed kliendid. Latentselt lojaalsed meeskliendid hindasid negatiivseks kaupluse sissepääse. Kuna Prisma on kõik kauplused hüpermarketi tüüpi, siis võib mugavust armastavatel klientidel olla tülikas kõndida parklast küljeukse poole.

Negatiivsete teguritena toodi seega klientide seas eelkõige välja kaupluseväliseid tegureid nagu kaupluse kaugus kodust ja ümberkaudsete kaupluste kaugus Prismast. Prisma kauplused asuvad Tartus linna ääres, kuid uue kaupluse ehitamine kesklinna oleks kapitalimahukas ning lõpp-kokkuvõttes ei pruugi tuua kliendilojaalsuse kasvu. Autori hinnangul peaks Prisma lojaalsuse suurendamisel mõtlema pigem positiivsete tegurite tugevdamisele, st pöörama tähelepanu ootejärjekordadele, kaubapaigutusele ning sisetingimustele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ahmad, M.K.** Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. – International Journal of Business Administration, 2012, Vol.3, Issue 6, pp 101 – 112.
2. **Bloemer, J., Ruyter, K.** On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. – European Journal of Marketing, 1998, Vol. 32 Issue 5/6, p397-513.
3. **Bustos, C.A., González, Ó.** Store and store format loyalty measures based on budget allocation. – Journal of Business Research, 2008, Vol. 61 Issue 9, pp. 1015-1025.
4. **Carter, T.** Customer engagement and behavioral considerations. – Journal of Strategic Marketing, 2008, Vol. 16, Issue 1, pp. 21–26.
5. **Cheng, T., Lai, L., and Yeung, A.** The driving forces of customer loyalty: a study of internet service providers in Hong Kong. – International Journal of E-business Research, 2008, Vol. 4, pp. 26-42
6. **Cheng, S-I.** Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. – International Journal of Business and Social Science, 2011, Vol.2, Issue 10, pp 149 – 166.
7. **Cunningham, R. M.** Customer Loyalty to Store and Brand. – Harvard Business Review, 1961, Vol. 39 Issue 6, pp 127 – 137.

8. **Dick, A.S., Basu, K.** Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22 Issue 2, pp 99 – 113.
9. **East, R., Romaniuk, J., Lomax, W.** The NPS and the ACSI. – International Journal of Market Research, 2011, Vol. 53, Issue 3, pp 327 – 346.
10. **Ghosh, P., Tripathi, V., Kumar, A.** Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. – Journal of Retail & Leisure Property, 2010, Vol. 9 Issue 1, pp. 75-87.
11. **Griffin, J.** Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. San Francisco: Jossey-Bass, 2002, 252 p.
12. **Hill, N., Alexander, J.** The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Hampshire: Gower Publishing Limited, 2006, 273 p.
13. **Hofmeyr, J., Rice, B.** Commitment-Led Marketing. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2000, 299 p.
14. **Iacobucci, D., Ostrom, A., Grayson, K.** Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer. – Journal of Consumer Psychology, 1995, Vol. 4, Issue 3, pp. 277 – 303.
15. **Jansone, A.** Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market. Aarhus University, Department of Business Administration, 2012, 96 lk. (magistritöö)
16. **Jacoby, J., Chestnut, R.W., Fisher, W.A.** A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. – Journal of Marketing Research, 1978, Vol. 15, Issue 4, pp 532 – 544.
17. **Jacoby, J., Kyner, D.B.** Brand Loyalty Vs. Repeat Purchase Behavior. – Journal of Marketing Research, 1973, Vol. 10, pp 1 – 9.

18. **Jones , T.O., Sasser W.E.** Why satisfied customers defect. – Harvard Business Review, 1995, Vol. 63 Issue 6, pp 88 – 91.
19. **Kotler, P., Keller K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.** Marketing Management. Pearson Education Limited. 2009, 847 p.
20. **Kumar, S.A., Mani, B.T., Mahalingam, S., Vanjikovan, M.** Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: an empirical study. – IUP Journal of Management Research, 2010, Vol. 9, No. 4, pp. 21-38.
21. **Lantos, G.P.** Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E Sharpe Inc. 2011, 629 p.
22. **Leingpibul, T., Thomas, S., Broyles, S. A., Ross, R. H.** Loyalty's influence on the consumer satisfaction and (re)purchase behavior relationship. – Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 2009, Vol. 22, pp. 36-53.
23. **Meyer-Waarden, L., Benavet, C.** Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? – Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, Vol 37, Issue 3, pp 347 – 358.
24. **Mägi, A.** STORE LOYALTY? – an Empirical Study of Grocery Shopping. Stockholm University of Economics Research Institute, 1999, 230 p. (doktoritöö)
25. Nielsen Global Shopping Report: Factors that Impact How We Grocery Shop Worldwide. The Nielsen Company, 2012, 8p.
26. **Oliver, R. L.** Whence Consumer Loyalty? – Journal of Marketing, 1999, Vol 33, pp 33 – 44.
27. **Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. – *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.

28. **Parasuraman A., Zeithaml V.A, Berry L.L.** SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. – *Journal of Retailing*, 1988, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
29. **Ray, I., Chiagouris, L.** Customer retention: examining the roles of store loyalty as mediators in the management of retail strategies. – *Journal of Strategic Marketing*, 2009, Vol. 17 Issue 1, pp. 1-20.
30. **Prisma Peremarket kodulehekül.** [www.prismamarket.ee] 18.02.2013
31. **Sharp, B., Sharp A.** Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. – *International Journal of Research in Marketing*. 1997, vol 14, pp 473-486
32. **Sibert, L.J.** Why it's better to measure loyalty than satisfaction. – *Credit Union Journal*, 2005, Vol. 9 Issue 22, 1 p.
33. **Sirohi, N., McLaughlin, E. W., Wittink, D. R.** A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. – *Journal of Retailing*, 1998, Vol. 74 Issue 2, pp. 223-245.
34. **Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., Henderson, P.W.** Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors. – *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp 67–80.
35. **Zeithaml V.A.** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. – *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, Issue 2, pp. 2 – 22.
36. **Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.** The Behavioral Consequences of Service Quality. – *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, pp 31 – 46.
37. **Wernerfelt, B.** Brand loyalty and market equilibrium. – *Marketing Science*, 1991, Vol. 10 Issue 3, pp 229 – 245.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet Prisma klientide lojaalsuse ja kaupluse eelistamise tegurite kohta.

Tere! Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna 3. kursuse tudeng ning oma bakalareusetöö raames viin läbi uuringut, mille eesmärgiks on hinnata, kuidas jaotuvad Tartu Prisma kaupluste kliendid lojaalsuse järgi toidukauplusele ning mis on Prisma eelistamise põhjused. Küsimustikule vastamine võtab aega kuni 3 minutit ning on anonüümne.

*Ette tänades,
Merili Milber*

Palun märgi oma sugu.

Mees/Naine

Palun märgi oma vanus.

..... aastat

Märgi kauplused, mida oled peale Prisma veel 2 nädala jooksul külastanud.

- Rimi
- Selver
- Comarket
- Säästumarket
- Konsum
- Tartu Kaubamaja toiduosakond
- Maxima
- Mõni muu.....

Lisa 1 järg

Mitu korda oled viimase 2 nädala jooksul toidukauplusi kokku külastanud?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Rohkem

Mitu korda oled Prisma külastanud viimase 2 nädala jooksul?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Rohkem

Vali palun sobivaim lõpetamaks väide „Ma külastan Prisma Peremarketit, sest...“:

„...ei ole antud antud kauplust millegi poolest paremaks pidanud- võin käia ka teistes kauplustes.“

„...see on logistiliselt sobivaim/ ma olen harjunud nii.“

„...mulle meeldib Prisma. Külastaksin isegi rohkem, kui vaid rahalised võimalused lubaksid.“

„...seal on parim teenindus ja kaubavalik. Prisma on teadlik valik!“

Järgnevad küsimused on samuti seotud Prisma kauplusega. Palun hinda järgnevaid väiteid algusega „Kui tõenäoliselt...“ 10-palli skaalal, kus 0-üldse mitte; 10-väga.

„...oleksid valmis Prisma soovitama oma sõpradele?“
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

„...julgestaksid sõpru ja tuttavaid külastama Prisma kauplust?“
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

„...hindaksid Prisma kui esimest kohta kus sooritad ostud?“
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

„...jätkaksid Prisma külastamist ka järgnevatel aastatel?“
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Palun märgi 5 positiivset tegurit, mis on olulisemad Prisma kasuks otsustamisel.

.....Kaupluse sissepääsud

.....Kaupluse lähedus kodule

.....Kaupluse suurus

.....Ümberkaudsete kaupluste lähedus

.....Kaupluse sisetingimused (valgustus, muusika, lõhn)

.....Kaubapaigutus

.....Kassade paigutus

.....Osakondade asukoht

Lisa 1 järg

-Ootejärjekordade pikkus
-Hinnasiltide nähtavus kaupluses
-Kauba hinnatase
-Prisma kontosüsteem
-Töötajate iseloom
-Töötajate vormiriietus
-Külastajate hulk
-Muu.....

Palun märgi 5 tegurit, mis on Prisma juures negatiivseimad.

-Kaupluse sissepääsud
-Kaupluse kaugus kodust
-Kaupluse suurus
-Ümberkaudsete kaupluste lähedus
-Kaupluse sisetingimused (valgustus, muusika, lõhn)
-Kaubapaigutus
-Kassade paigutus
-Osakondade asukoht
-Ootejärjekordade pikkus
-Hinnasiltide nähtavus kaupluses
-Kauba hinnatase
-Prisma kontosüsteem
-Töötajate iseloom
-Töötajate vormiriietus
-Külastajate hulk
-Muu.....

Aitäh vastamast!

Lisa 2. Meeste ja naiste hinnangud Tartu Prisma kaupluse positiivsete ja negatiivsete tegurite kohta.

	Mehed		Naised	
	positiivsed tegurid	negatiivsed tegurid	positiivsed tegurid	negatiivsed tegurid
1	Kaubapaigutus	Kaugus kodust	Sisetingimused	Kaugus kodust
2	Suurus	Sissepääsud	Ootejärjekordade pikkus	Suurus
3	Ootejärjekordade pikkus	Kassade paigutus	Hinnatase	Sissepääsud
4	Sisetingimused	Ümberkaudsete kaupluste kaugus	Kaubapaigutus	Ümberkaudsete kaupluste kaugus
5	Kassade paigutus	Suurus	Kassade paigutus	Töötajate vormiriietus
6	Osakondade asukoht	Kaubapaigutus	Osakondade asukoht	Ootejärjekordade pikkus
7	Hinnatase	Ootejärjekordade pikkus	Prisma konto	Kassade paigutus
8	Ümberkaudsete kaupluste lähedus	Töötajate vormiriietus	Suurus	Sisetingimused
9	Kaupluse lähedus kodule	Sisetingimused	Lähedus kodule	Prisma konto
10	Hinnasiltide nähtavus	Osakondade asukoht	Töötajate iseloom	Külastajate hulk
11	Sisepääsud	Külastajate hulk	Ümberkaudsete kaupluste lähedus	Hinnatase
12	Töötajate iseloom	Prisma konto	Sisepääsud	Osakondade asukoht
13	Prisma konto	Hinnasiltide nähtavus	Külastajate arv	Töötajate iseloom
14	Töötajate vormiriietus	Hinnatase	Töötajate vormiriietus	Töötajate iseloom
15	Külastajate arv	Töötajate iseloom	Hinnasiltide nähtavus	Hinnasiltide nähtavus

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

CLIENT EVALUATIONS ON STORE FACTORS DEPENDING ON LOYALTY TYPES: THE EXAMPLE OF PRISMA GROCERY STORES IN TARTU

Merili Milber

It has become more difficult for Estonian grocery stores to create and keep loyal clients. Also, in recent years there has been an increase in the number of new grocery stores in Estonia. The goal of this paper is to find out, how the clients of Prisma grocery stores in Tartu are classified by loyalty and what are the main store factors affecting it. The following tasks are to be accomplished in order to achieve the goal of this paper:

- Define loyalty and find out different loyalty concepts;
- Explain different loyalty measurements;
- Explain the evaluations on store factors depending on a customer loyalty;
- Carry out a survey among the clients of Prisma grocery stores in Tartu;
- Analyze the results of the survey and give suggestions how to conduct further research.

It appeared in the theoretical chapter, that loyalty is defined as nonrandom behavioral response which is expressed over time (repeat purchases), having bigger respect for one or more alternative brands. Customer can be loyal to either brand or store - to retailers it simply means loyalty to their store brand. In general, loyalty is either behavioral and/or emotional. Customers can be described as not loyal, latent, inertial or actively loyal. Latent loyal customer is forced to be loyal because of lack of alternatives or his financial situation doesn't allow him to choose between alternatives. Inertia loyalty describes a customer who is too convenient or doesn't have major complaints to his preferable grocery store. An actively loyal customer is every retailers dream –he's loyal, even when his preferable brand is more expensive than the alternatives.

There are different loyalty measurements which combine repeat patronage with emotional attachment. For example Net Promoter Score measures customers willingness to recommend grocery store to friends. In order to understand the development of loyalty it is necessary to acknowledge the store factors. It is found that different store factors influence customer loyalty.

The survey was carried out among the clients of Anne and Sõbra Prisma in Tartu. The results are based on the answers of 38 men and 50 women. It appeared that the average client chooses to shop in Prisma in every second visit to the grocery store.

Although, there is a 75,5 per cent chance that men and 74,4 per cent of women suggest shopping in Prisma to friends, it appeared that the Net Promoter Score of men is approximately two times higher than the NPS of women (15,8% and 8% accordingly). The results showed that men are more likely actively loyal clients. Before carrying out this survey, the author of this paper expected women to be more loyal than men because grocery shopping is generally done by women. It also showed that actively loyal customers tend to visit Prisma more often.

Most women choose to visit Prisma because of the interior conditions and prices, men because of the placement of merchandise and the size of Prisma. On contrary, women considered the size of Prisma as a negative factor. Both men and women chose store distance from home as the most negative factor. Non loyal and inertial clients valued short queues and low prices, latent loyal clients valued the size of the shop and interior conditions. Actively loyal clients valued low prices and the placement of merchandise.

It is a possibility for Prisma to build a new store to the centre of Tartu in order to increase behavioral loyalty, but this might not be profitable because of the size of investment and a decrease in the number of customers in other Prisma stores in Tartu. Instead, the author of this paper suggests Prisma to focus on short queues, placement of merchandise and internal conditions. By paying attention to these factors there should be an increase in behavioral loyalty of latent clients and the number of actively loyal customers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, MERILI MILBER

(sünnikuupäev: 16.04.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Klientide hinnangud kaupluse poolt juhitavatele teguritele lojaalsusliikide lõikes AS’i Prisma
Peremarket Tartu kaupluste näitel”,

mille juhendaja on Andres Kuusik

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace’i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **28.05.2013**