

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Juhtimise ja turunduse instituut
Turunduse õppetool

Dissertatsioon *magister artium* kraadi taotlemiseks
majandusteaduses

Nr. 110

Andres Kuusik

**KLIENDI LOJAALSUS JA SEDA
MÕJUTAVAD TEGURID AS ELION
ETTEVÕTTED NÄITEL**

Juhendaja: prof. Mait Miljan

Tartu 2005

Kaitsmine toimub Tartu Ülikooli majandusteaduskonna nõukogu
koosolekul 23. märtsil 2005. aastal kell 12.30 Narva mnt 4
auditooriumis B201.

Ametlikud oponendid: Tiiu Ohvril, MSc (maj), õppedirektor,
Majandus- ja sotsiaalinstituut, EPMÜ
Kalev Kaarna, MA (maj), Tartu Ülikool

Majandusteaduskonna
nõukogu sekretär: dots. Kaia Philips, *PhD* (maj)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. LOJAALSUSE OLEMUS JA LIIGID	8
1.1. Lojaalsuse olemus	8
1.2. Lojaalsuse liigid	12
1.3. Klientide segmenteerimine lojaalsuse alusel	19
2. LOJAALSUST MÕJUTAVAD TEGURID	23
2.1. Rahulolu kui lojaalsuse baastingimus	23
2.2. Kuvandi mõju lojaalsusele	27
2.3. Usalduse ja suhte olulisuse mõju lojaalsusele.....	30
3. ELIONI KLIENTIDE LOJAALSUST MÕJUTAVATE TEGURITE ANALÜÜS... 34	
3.1. Hüpoteesid ja andmed	34
3.2. Kasutatava mudeli loomise põhimõtted	38
3.3. Tulemused ja arutelu	45
KOKKUVÕTE.....	60
VIIDATUD ALLIKAD	65
LISAD	71
Lisa 1 Hüpoteeside kontrollimiseks koostatud WLS mudel	71
Lisa 2 Elioni eraklientide jagunemine lojaalsuse alusel aastal 2004	73
Lisa 3 Mudeli sõltumatute muutujate keskmised väärtused ja standardhälbed kliendilojaalsuse lõikes aastal 2004	73
Lisa 4 Mudeli sõltumatute muutujate keskmiste väärtuste võrdlus erinevate segmentide suhtes 2003. aasta andmete alusel.....	74
Lisa 5 Mudeli sõltumatute muutujate keskmiste väärtuste võrdlus erinevate segmentide suhtes 2004. aasta andmete alusel.....	75
Lisa 6 WLS mudeli tulemused 2003. aasta andmete põhjal	76
Lisa 7 WLS mudeli tulemused 2004. aasta andmete põhjal	78
SUMMARY	80

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö teema on äärmiselt aktuaalne - kui enne 1990. aastaid kehtis üleüldine arusaam, et kliendid soovivad seda, mida neile pakutakse, ja kasutatavad turundusmeetodid baseerusid toodete nõudlusele, mitte klientidele, siis täna ei kahtle lojaalsete klientide olemasolu vajalikkuses üldjuhul enam keegi. Suund on turundusmeetodite muutumisele kliendikeskseteks ja pidevalt muutuvate kliendisoovidega arvestavateks. Pakkujad, kes enne olid otsustaja rollis, peavad asetuma teenindaja rolli, et tagada klientide säilimine ja enda pikaajaline edu.

Sellisel muutumisel on mitmeid põhjuseid. Uuringud on näidanud, et uue kliendi saamise kulud on praktiliselt kuus korda suuremad, kui olemasoleva kliendi rahulolevana hoidmise kulud. (Rosenberg *et al.* 1984: 45) Reichheld väidab, et kliendivoolavuse (*Churn*) vähendamisega 5% võrra on võimalik ettevõtte kasumit suurendada sõltuvalt tööstusharust kuni 60%. (Reichheld 1993: 65) Uute klientide leidmine on muutunud oluliselt raskemaks ja kordades kulukamaks ka reklaamituru üleküllastumise tõttu. Väga suur hulk sõnumeid jõuab inimesteni iga päev igal pool. Muust taustast eraldumiseks ja oma sõnumi kliendini viimiseks palgatakse järjest paremaid ja kallemaid reklaamiagentuure, järjest kuulsamaid näitlejaid jne. Seoses sellega suureneb ka "mürafoon", millest tuleb eralduda. (Godin 2000: 21-36)

Turgude küllastumise tõttu on toodete erinevused muutunud suhteliselt väikesteks, kuna kõike kopeeritakse väga kiiresti ja selles osas ei ole võimalik piisavalt eristuda. Personaalne ja pikaajaline suhe kliendiga on sellistel turgudel üks võimalus saavutada püsiv konkurentsieelis. Juba saavutatud kliendikontakte ei ole mõtet kaotada, vaid neid tuleks kasutada võimalikult pikaajaliselt. Seda ei ole konkurentidel võimalik kiiresti kopeerida ja see aitab luua konkreetse kliendi jaoks teatavat unikaalsust või eristatavust teistest pakkujatest. Tootjatel tuleb olla klientidele lähemal, et turu nõudmiste muutustele kiiresti reageerida - pikki jaotuskanaleid ei saa endale enam lubada.

Spekman väitis juba 1988. aastal, et konkurents, tehnoloogiline innovatsioon ja lühenenud tootetsükkel on muutnud ostja-müüja vahelist suhet. Traditsioonilised suhted ei kehti enam, vaja on lähedasemat, rohkem koostööle orienteeritud lähenemist. (Spekman 1988: 75)

Tänu infotehnoloogiale on sõnumid hetkega üle kogu maailma kättesaadavad. Kliendid on muutunud informeeritumaks, targemaks ja nõudlikumaks. Valik on klientide jaoks oluliselt mitmekesisem ja see surub kasumimarginaalid alla. Kliendi kaotamise risk on suurem kui kunagi varem. Jällegi on ainus võimalus püüda kliente hoida lojaalsena ja panna neid konkurentide pakkumisi ignoreerima. (McDonald 2000: 4-29) Ettevõtte ei saa enam rõhuda üksikutele transaktsioonidele ja toote omadustele, vaid tähtsaks on muutunud kliendi eluea väärtus, kliendi vajaduste tundmine ja rahuldamine. (Frankwick *et al.* 2001: 136-137) Taktikaliste promotsioonikampaaniate asemel on hakatud rõhku panema pikaajalistele kliendisuhetele väärtustavatele turundusstrateegiatele.

Seega on maailmas hakatud ettevõtete pikaajalise edu võtmeteguriks pidama võimet suurendada ja hoida lojaalset klientuuri. Turunduse rõhuasetus on kandunud uute klientide leidmiselt olemasolevate klientide säilitamisele, seda nii tööstusturunduses, jaotuskanalites, teenindussektoris kui jaekaubanduses. (Gummesson 1998: 4-11; Frankwick *et al.* 2001: 136-137)

Ka Eestis ei möödu praktiliselt enam ühtegi turundusalast konverentsi, kus vähemalt üheks teemaks poleks kliendi lojaalsus, klientide pikaajaline säilitamine, suhteturundus vms. Ometi ei ole Eestis märgata, et kliendisuhete tähtsust või kliendilojaalsust palju rohkem hindama oleks hakatud – ikka domineerivad uute klientide võitmiseks tehtavad kampaaniad, soodustusi tehakse pigem uutele kui olemasolevatele klientidele, lojaalsusprogrammid on mittemotiveerivad või suunatud pigem toodete müügile kui klientide säilitamisele.

Mõned autorid on seisukohal, et kliendi lojaalsust ei olegi võimalik saavutada, sest lojaalsus on suhteliselt ebaratsionaalne nähtus. Inimesed peaksid ju tegelikult eelistama kas hinnalt odavamaid või omadustelt paremaid tooteid, seega peaks üha tiheneva konkurentsi tõttu lojaalseid inimesi järjest vähem olema. (Oliver 1999: 35) Eestis on

näiteks aastas 5800 abielu kohta ca 4000 lahutust. Kui isegi nii isiklikul tasandil on lojaalsusega probleeme, siis kuidas on võimalik ettevõtetel, kes ei saa iialgi kliendiga nii lähedast suhet kui kaks inimest abielludes, saavutada kliendi pikaajalist lojaalsust?

Käesoleva töö eesmärk on leida konkreetsed tegurid, mida Elion peaks mõjutama, et muuta erinevaid kliendigruppe lojaalsemaks. Kuna kliente on võimalik rühmitada lõputul hulgal viisidel, siis on antud töös piiratud kliendi lojaalsusastme-põhiste ja Elionis enim kasutatud segmenteerimispõhimõtete – kliendi ostujõud ja peretüüp – alusel loodud segmentide analüüsiga.

Lojaalsuse tekkimise võimalikkus sõltub nii objektist (toode või pakkuja) kui subjektist (klient). Kuna kliendipoolsed tegurid (mõjutatavus, enesekindlus jne) kuuluvad rohkem psühholoogide tegevusvaldkonda ning ettevõtted neid oluliselt mõjutada ei saa, siis keskendub antud töö objektiga seonduvate tegurite analüüsimisele – muuta ettevõtet klientide soovide järgi on lihtsam, kui muuta kliente.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- defineerida lojaalsuse mõiste;
- leida meetod klientide rühmitamiseks lojaalsuse alusel;
- leida peamised tegurid, mis lojaalsust mõjutavad;
- püstitada hüpoteesid ja luua mudel Elioni jaoks;
- viia läbi analüüs hüpoteeside tõestamiseks.

Töö esimestes peatükkides luuakse teoreetiline baas ehk väidete kogum. See baseerub erinevate autorite teoreetiliste käsitluste analüüsil ja maailmas läbi viidud uuringutel. Töö teises osas uuritakse nimetatud väidete kehtivust ehk erinevate tegurite mõju lojaalsusele konkreetse Eesti ettevõtte Elion baasil. Elion on valitud praktilisse ossa, kuna Elion on positiivne näide suurest infrastruktuuri ettevõttest, mis soovib muutuda “tehnoloogia-ettevõttest” “teenindus-ettevõtteks” ning kus on juba mitmeid aastaid üritatud viljeleda sihtturundust ja kliendilojaalsusprogramme. CRM süsteemi ja kliendivoolavuse (*churn*) analüüsi juurutamises ollakse kindlasti esireas nii Eestis kui ka Euroopas. Parim tõestus eelnenud väidetele on asjaolu, et pea kõigist Euroopa endistest monopoolsetest telekommunikatsiooniettevõtetest on Elion turu avanemisel kõige väiksema turuosa kaotusega välja tulnud.

Analüüsiks kasutatavad andmed on saadud Elioni kliendirahulolu monitooringust, mis on läbi viidud 2003. aasta novembris Ariko Marketingi poolt ja mis hõlmab 1000 era- ja 500 ärikliendi andmeid. Tulemusi on kontrollitud 2004. aastal läbi viidud analoogsest monitooringust saadud andmete peal. Analüüsis on kasutatud ainult eraklientide andmeid. Hüpoteese kontrollitakse LPM (*Linear Probability Model*) meetodiga. Andmete töötlemiseks on kasutatud tarkvarapakette MS Excel 2000 ja Statistica 3.0.

1. LOJAALSUSE OLEMUS JA LIIGID

1.1. Lojaalsuse olemus

Kliendi lojaalsuse defineerimisega on tegeletud väga pikka aega ja siiani räägitakse mõiste “lojaalsus” all väga erinevatest asjadest. Läbi aegade on olnud küsimuse all, millal muutub klient lojaalseks – kas siis, kui ta tarbib 100% ainult ühe kindla kaubamärgi tooteid, või ka siis, kui 60% tema poolt tarbitavast kaubast on kindla kaubamärgi tooted. Kas klient, kes eelistab kindlat toodet seetõttu, et see on odav, on sama lojaalne kui klient, kes eelistab mingit toodet, kuna talle see meeldib? Ka Jacoby ja Kyner (Jacoby *et al.* 73: 1) on märkinud, et lojaalsuse kohta on olemas märkimisväärselt palju kirjandust, kuid ühtne käsitlus puudub. Nad väidavad, et on olemas vähemalt kaheksa erinevat lähenemist, mille kaudu lojaalsust defineerida (näiteks kordusostu tõenäosus, brändi osakaal kõigis ostudes, erinevate brändide ostmise järjekord jne). Colombo ja Morrison (Colombo *et al.* 1989: 90) on väitnud, et ainult uurijate fantaasia piirab erinevate sobivate definitsioonide arvu lojaalsuse kohta.

Sisuliselt kuni 1969. aastani defineeriti lojaalsust kliendi käitumise (ostudünaamika) kaudu. Esimesena üritas brändilojaalsust defineerida 1923. aastal Copeland. Tema definitsioon oli väga lihtne - brändilojaalne inimene ostab 100% ainult ühe brändi kaupu ja ei tunnista mingeid asendusi, kui pole tegemist just hädavajadusega. (Copeland 1923: 288) Samalaadselt on brändi osakaalu kõigis ostudes võtnud aluseks näiteks Cunningham, kes ei välista ka võimalust olla korraka lojaalne mitmele brändile, väites, et lojaalsus on konkreetse(te) brändi(de) osakaal kõigist ostudest. (Cunningham 1956: 118) Lojaalsust mitmele brändile korraka (*multi-brand loyalty*) on käsitlenud ka teised autorid (Jacoby 1971: 26-28; Ehrenberg 1974: 28; East *et al.* 1995: 488). Näiteks Farley väitel on klient brändilojaalne, kui erinevate brändide keskmine ostetud hulk mingil ajaperioodil on väike. (Farley 1964: 9)

Seejärel tekkisid ostusagedust ja regulaarsust aluseks võtvad käsitlused, mille kohaselt brändilojaalsus on vastavalt kas funktsioon konkreetse brändi valiku sagedusest (Tucker 1964: 32) või funktsioon brändi suhtelisest ostusagedusest ja ostumustrist (Sheth 1968: 398). Samal ajal olid populaarsed ka ostu tõenäosust aluseks võtvad kontseptsioonid - lojaalsus on mingi kindla brändi kordusostu tõenäosus (McConnell 1968: 14). Palju on otsitud tõestust väitele, et kordusostu tõenäosus järgib „Markovi jada” (*Markov chain*) käsitlust, mille kohaselt järgmise sündmuse tõenäosus sõltub ainult käesolevast sündmusest ja kõik varasemad sündmused ei oma tähtsust. (Harary *et al.* 1961: 19; Sheth 1968: 395) Üks võimalikke lojaalsuse definitsioone selle alusel ütleb, et klient on brändilojaalne, kui tõenäosus, et ta mingil kindlal perioodil t ostab kindlat brändi, mida ta ostis perioodil $t-1$, on suurem, kui tõenäosus, et ei osta (Wernerfelt 1991: 231).

Eeltoodud kontseptsioonid käsitlesid lojaalsust kui käitumuslikku nähtust – lojaalsus sõltus sellest, kas, kuidas ja kui palju klient sooritas kordusoste. Kuid miks klient neid kordusoste sooritas, nendest käsitlustest ei selgunud. Kordusostu käitumise teooriad on puhtalt matemaatilised ja baseeruvad väitel, et klientide ostukäitumine on juhuslikku laadi. Bass on väitnud, et brändivalik on juhuslik protsess. Isegi kui on olemas mingi hulk tegureid, siis nende paljusus ja ilmnemise korrapärasus muudavad kogu protsessi tervikuna stohhastiliseks. (Bass 1974: 2)

Samas tekkisid ka deterministlikud teooriad, kus lojaalsusega hakati seostama nii kognitiivset kui emotsionaalset komponenti. Aastal 1968 üritas McConnell tõestada hüpoteesi, et lojaalsus on funktsionaalselt sõltuv brändi tajutud väärtusest. (McConnell 1968: 13) Aastal 1969 tuli Day välja kahedimensionaalse lojaalsuse kontseptsiooniga. Day väitis, et lojaalsust tuleb vaadelda nii käitumise kui suhtumise kriteeriumi alusel. Day jõudis oma katsega tulemuseni, et kui konkreetsest valimist oli 73% käitumuslikult lojaalne ühele brändile, siis nii käitumuslikult kui suhtumisega oli lojaalne ainult 51% valimist – seega 30% lojaalselt käitunud isikutest ei olnud tegelikult täiesti lojaalsed. (Day 1969: 31)

Jacoby ja Kyner (Jacoby *et al.* 1973: 2) eeldasid samuti, et kliendi kordusostud ühe brändi osas ei ole siiski juhuslikku laadi ja on olemas mingi limiteeritud arv muutujaid, mis kliendi ostuotsust mõjutavad. Nad on võrrelnud kordusostu käitumist ja brändilojaalsust. Esimene mõiste nende käsitluses mõõdab kordusostude taset, mida

klient sooritab pärast mingi brändi toote esmakordset proovimist. Samas brändilojaalsus on nende arvates mitmetahuline konstruktsioon, mis sisaldab nii psühholoogilisi kui käitumuslikke komponente. Nende poolt välja pakutud ja hetkel enim kasutatav brändilojaalsuse definitsioon on järgnev - brändilojaalsus on ühe isiku mõjutatav (mitte juhuslik), aja jooksul korduv käitumine (ost), kus eelistatakse üht või mitut brändi mingist kindlast brändide hulgast, ja mis on psühholoogilise protsessi funktsioon. (Jacoby *et al.* 1973: 2)

Ka kaasajal välja pakutud definitsioonid sisaldavad üldjuhul nii käitumuslikku kui psühholoogilist komponenti, kusjuures rõhutavad viimast. Näiteks Oliver (1999: 34) väidab, et lojaalsus on sügav soov osta eelistatud toodet/teenust ka tulevikus, mis põhjustab kindla brändi või brändide korduvostmist olenemata nii situatiivsetest mõjudest kui ka brändi vahetust esile kutsuvatest turunduslikest mõjutustest. Chaudhuri käsitlese järgi on lojaalsus kliendi eelistus osta kindlat brändi, mis tuleneb brändi tajutud kvaliteedist, mitte hinnast. (Chaudhuri 1995: 28) Djupe'i järgi on lojaalsus jätkuv psühholoogiline samastumine ja sotsiaalne seotus mingi sotsiaalse või poliitilise institutsiooni, liikumise, automargi, sporditiimi, õllemargi, poliitilise partei, religiooni jne suhtes. (Djupe 2000: 79) Reichheldi järgi ei olegi lojaalselt käitumine lojaalsus, vaid lojaalsus on kellegi soov investeerida või ohverdada sideme/suhte tugevdamise nimel. (Reichheld 2003: 47)

Kirjanduses on väga palju kasutatud mõistet brändilojaalsus (*brand loyalty*), samas võib sinna kõrvale tuua lojaalsuse konkreetse kaupluse (*store loyalty*), teenindusettevõtte (*service loyalty*) või poliitilise partei suhtes (*political loyalty*). Käesolevas töös ei defineerita lojaalsust erinevalt sõltuvalt lojaalsuse objektist, vaid jäädakse nimetuste "lojaalsus" või "kliendi lojaalsus" juurde. Seda toetavad ka eeltoodud Reichheldi ja Djupe'i käsitleused. Hofmeyr ja Rice on samuti käsitlenud lojaalsuse mõiste all paralleelselt lojaalsust nii brändi kui poliitilise partei (või isiku) suhtes. Nad on läinud veelgi kaugemale ja samastanud eelnevaga ka lojaalsuse abikaasa suhtes. (Hofmeyr *et al.* 2000: 53-83) Paralleele abieluga on toonud ka Lewitt (1983: 89) ja Dwyer (Dwyer *et al.* 1987: 14). Käesoleva töö autor nõustub sellise lähenemisega ja leiab, et isegi kui erinevate objektide suhtes peaks lojaalsuse tekkimist mõjutama erinevad tegurid (näiteks brändi või poliitilise partei suhtes rohkem identiteet ja samastumine ning

teenindusettevõtte suhtes rohkem personaalsus ja saadav emotsioon), siis kokkuvõttes on ikkagi tegemist sama nähtusega.

Erinevaid käsitlusi analüüsidest võib välja tuua mitmeid aspekte, mis määratlevad lojaalsuse olemust.

- Lojaalsus peab avalduma käitumises – kui eelistus, hoiak, samastumine või seotus ei väljendu käitumises, ei saa klienti käsitleda lojaalsena.
- Lojaalsus ei saa olla lühiajaline mõiste, kuna see väljendub korduvkäitumises.
- Lojaalsus ei ole juhuslik. Lojaalsus on olemas, kui kliendi valikul on põhjus (kas psühholoogiline või muu), ja seda on võimalik mingite tingimuste muutmisega mõjutada.
- Eelistama ei pea ainult ühte toodet / brändi / pakkujat – lojaalne saab olla korraga ka mitmele.

Seega lähtutakse käesolevas töös järgmisest lojaalsuse määratlusest - lojaalsus on ühe isiku mõjutatav, aja jooksul korduv käitumine, kus eelistatakse üht või mitut objekti mingist kindlast objektide hulgast. Objektiks võib olla toode, teenus, pakkuja, bränd vms.

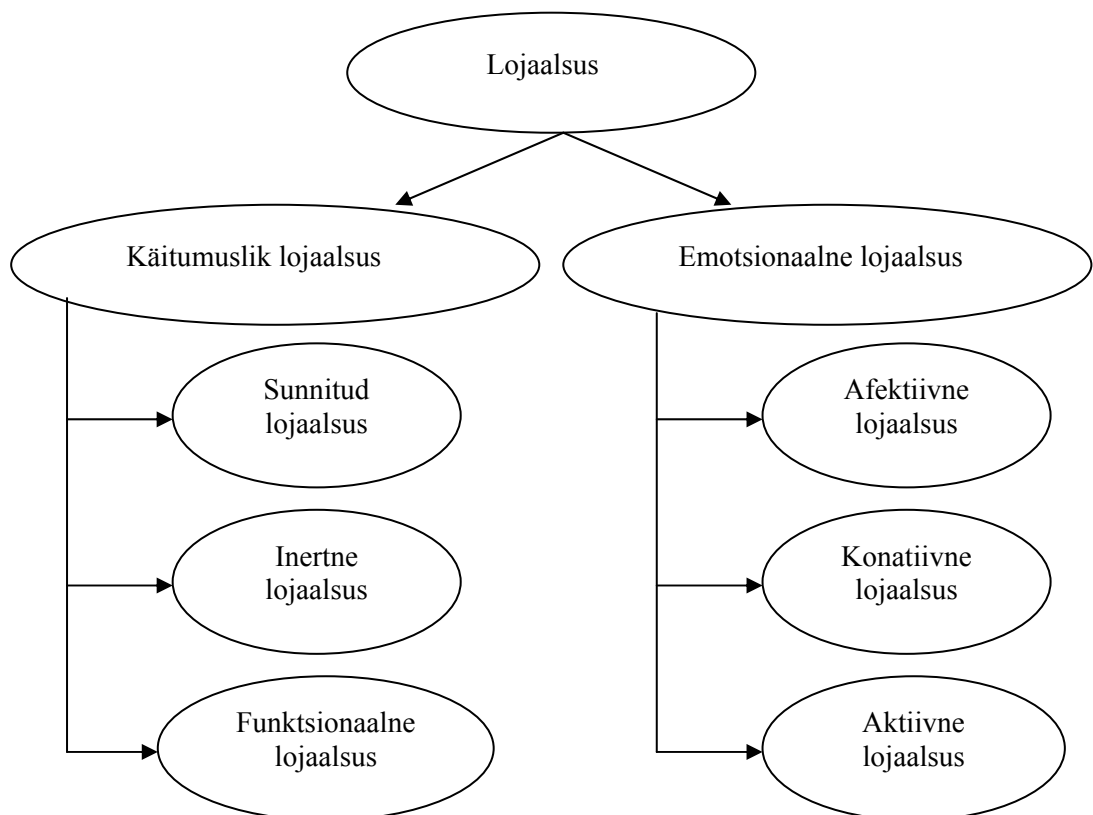
Toodud määratlus on väga sarnane Jakoby ja Kyner'i käsitlusele (Jacoby *et al.* 1973: 2), kuid viimased seovad lojaalsuse oma käsitluses otseselt tunnetega, öeldes, et „lojaalsus on psühholoogilise protsessi tulemus”. Käesoleva töö autor seda nii absoluutselt ei teeks, vaid on seisukohal, et sõltuvalt käitumise (valiku) põhjustest, on olemas eri liiki lojaalsust. Kui inimene on pikaajaliselt käitunud lojaalselt (ehk teadlikult eelistanud üht pakkujat teisele) ja kavatseb seda ka edaspidi teha, siis ei pruugi see alati olla psühholoogilise protsessi tulemus, vaid selle taga võib olla ka näiteks majanduslik põhjus (kliendil on mingil põhjusel kasulik olla lojaalne või on ta sunnitud olema lojaalne, kuna ebalojaalsus toob kaasa leppetrahve jne). Seega, lojaalsuse juures on käesoleva töö autori arvates tähtis, et käitumine ei oleks juhuslik, vaid et sellel oleks olemas mingi mõjutatav põhjus. Konkreetne põhjus ei määra mitte lojaalsuse olemasolu, vaid selle liiki. Lojaalsuse liike käsitleb järgnev alapeatükk.

1.2. Lojaalsuse liigid

Vastavalt eeltoodud käsitlustele liigitatakse mõiste “lojaalsus” käesolevas töös kaheks:

- käitumuslik lojaalsus, mis seondub kordusostukäitumise teooriaga;
- emotsionaalne lojaalsus, mis seondub Jacoby, Djupe’i ja Hofmeyri käsitlustega.

Käitumusliku lojaalsuse puhul on tähtis fakt, et klient käitub lojaalselt, ostes või tarbides pidevalt ühe pakkuja tooteid, teenuseid või konkreetset brändi. Samas ei pruugi kliendil selle pakkuja või brändiga tegelikult mingit emotsionaalset sidet olla. Emotsionaalse lojaalsuse puhul on aga oluline, et kliendil on olemas konkreetse pakkuja või brändiga emotsionaalne side. Seega need kaks mõistet ei välista täielikult teineteist. Käitumuslikult lojaalne klient võib, kuid ei pruugi olla emotsionaalselt lojaalne. Jones ja Sasser on nimetanud neid kahte lojaalsuse liiki vastavalt valeks (*false loyalty*) ja õigeks pikaajaliseks lojaalsuseks (*true long-term loyalty*) (Jones *et al.* 1995: 90). Hofmeyr ja Rice nimetavad esimest lojaalsuseks ja teist seotuseks (*commitment*) (Hofmeyr *et al.* 2000: 87).



Joonis 1. Lojaalsuse liigid (autori koostatud).

Käitumuslikku lojaalsust võib sõltuvalt põhjustest jagada veel kolmeks (vt joonis 1):

- sunnitud lojaalsus,
- inertne lojaalsus,
- funktsionaalne lojaalsus.

Sunnitud lojaalsuse puhul peavad kliendid, isegi kui nad seda ei taha, leppima konkreetse ettevõtte või tootega. Sellisteks ettevõteteks on näiteks loomulikud monopolid (üldjuhul infrastruktuuri ettevõtted) või ka turg ja hinnaeelisele üles ehitatud esmatarbekaupade müügiketid või kasutatud riiete poed. Grönholdt, Martensen ja Kirtensen on uurinud kliendi rahulolu ja lojaalsuse seost ja võrrelnud seda erinevates majandusharudes. Nad on jõudnud huvitava tulemuseni, et nendel jaekaubandusettevõtetel, kes on oma konkurentsieelise üles ehitanud hinnaeelisele, on kliendid lojaalsemad, kuigi rahulolu on madalam võrreldes nende ettevõtetega, kus konkurentsieelis on rajatud investeringutele brändi. (Grönholdt *et al.* 2000: 512) Põhjus võib olla selles, et mingi hulk klientidest on sunnitud käima odavates kauplustes sisseoste tegemas just sellepärast, et neil ei ole rahaliselt võimalik mujalt sisseoste teha ja nad on seetõttu nõus välja kannatama ükskõik millised ebamugavused, mis neile konkreetse müügiketi kulude kokkuhoiu tõttu osaks saavad.

Sunnitud lojaalsust on võimalik luua ka väljumisbarjääridega. Sellisel juhul ei tähenda sund seda, et teisi pakkujaid pole võimalik kasutada, vaid seda, et pakkuja vahetamine on kliendile võimalikult raskeks või kulukaks tehtud. Seega ei tähenda väljumisbarjääride loomine seda, et klient on ja jääb lojaalseks. Väljumisbarjäärid tagavad selle, et kliendil on ettevõtet võimalikult raske hüljata ning seda tehakse viimases järjekorras. Allpool on toodud mõned näited võimalikest väljumisbarjääridest.

1. Kliendi äriprotsessidesse integreerimine. Põhimõte on selles, et panna klient oma sisemisi äriprotsesse enda toote järgi kohandama. Näiteks luua elektrooniline tellimissüsteem, mis võimaldab kliendil teenuste ja toodete tellimise protsessi lihtsamaks muuta ja automatiseerida. Kliendile pakutakse vastavat koolitusprogrammi ja nõustamist, et hankeprotsess oleks võimalikult optimaalne, ja klient ei saagi enam väga lihtsalt tarnijat vahetada – kui ta selle otsuse teeb, peab ta kõike jälle uuesti reorganiseerima hakkama. (Diorio 2002)

2. Tasuta toodete jagamine, mida saab kasutada ainult kindla ettevõtte teenustega. Seda meetodit on Eestis kasutanud GSM teenuse müüjad, andes klientidele tasuta mobiiltelefone, millega saab kasutada ainult kindla teenusepakkuja teenuseid. See meetod tagab lojaalsuse mingiks kindlaks perioodiks, mille ajal on võimalik klienti ka näiteks emotsionaalselt siduda.
3. Lepingu muutmise ja ennetähtaegse lõpetamise tasuliseks tegemine. Meetod, mida laialdaselt kasutavad erinevad finantsasutused.
4. Õppimiskõvera ära kasutamine. Olemasoleva kliendi usaldusväarsust ja muud tausta on võimalik aja jooksul tundma õppida ning selle võrra talle teatavad protseduurid lihtsamaks teha. (Diorio 2002) Panganduses on heaks näiteks pikaajalise arveldusarve olemasolu laenu võtmisel. Kui tulud ja kulud on pidevalt läbinud ühte kindlat panka, siis ei ole kliendil vaja laenuvõtmisel enam oma maksevõimet tõestada. Teises pangas nõutakse samal ajal aga palgatõendeid jms, mis on kliendile suhteliselt ebamugav, ja seega on panga vahetamine (isegi kui mujal on soodsamad tingimused) suhteliselt ebatõenäoline.

Inertse lojaalsuse puhul ei vaheta kliendid pakkujat või brändi lihtsalt mugavusest või harjumusest. Praktiliselt igal turul on olemas innovaatorid (ca 2,5% klientidest) ja varased adapteerujad (ca 13,5% klientidest), kes lähevad väga või suhteliselt kiiresti kõige uuega kaasa. (McDonald 2004) See tähendab, et ülejäänud enamus turulolijaist on nn “hall mass”, kes suhteliselt aeglaselt millegagi kaasa läheb. Suur hulk inimesi on rahul sellega, mis neil on, ja isegi kui aeg-ajalt jõuab nendeni mõni atraktiivne pakkumine, ei pruugi nad sellega lihtsalt mugavusest kaasa minna. Wernerfelt käsitleb inertse lojaalsusena situatsiooni, kus brändist saadavad kasud ei mängi valikul rolli või klient ei ole endale teadvustanud brändide kõige atraktiivsemaid väärtusi. (Wernerfelt 1991: 231)

Inertse lojaalsuse alla käib ka Hofmeyri ja Rice'i teooria, et on inimesi, kelle jaoks ei ole brändidel tähtsust, ja ostu sooritades valivad nad kõige levinuma kaubamärgi. (Hofmeyr *et al.* 2000: 34) Samad autorid on jõudnud ka järeldusele, et paljud kliendid, kuigi nad ei ole rahul olemasoleva teenuse või tootega, ei vaheta seda lihtsalt selle tõttu, et turul puuduvad atraktiivsemad võimalused. Parem on leppida olemasolevate probleemide ja puudustega, kui saada endale uued ja võib-olla veel hullemad. (Hofmeyr

et al. 2000: 22-23) Siia alla võib liigitada ka Oliveri poolt välja toodud kognitiivse lojaalsuse. See on lojaalsus, mis baseerub kliendi usul, et üks bränd on parem kui teised. See usk põhineb senise tarbimise käigus saadud kogemustel. Kui transaktsioonid on rutiinsed (näiteks prügivedu, majahaldus jne), siis see lojaalsus ei muutugi millekski tugevamaks, vaid jääb käitumiseks. (Oliver 1999:35)

Funktsionaalse lojaalsuse puhul käitub klient lojaalselt ratsionaalsetel põhjustel. Teda ei pruugi siduda konkreetse toote, pakkuja või brändiga mingi emotsionaalne side ning tal ei ole ka sündi oma valiku tegemiseks, kuid tal võib olla rida objektiivseid põhjuseid, miks ta konkreetset valikut eelistab. Coyles ja Gokey väidavad, et selliseid inimesi on ca 40% kõigist klientidest kõigis ärivaldkondades. (Coyles et al. 2002) Funktsionaalsed väärtused, millega klienti siduda, on toote/teenuse kvaliteet, hind, kättesaadavus, kasutamise mugavus jms. Paraku on need väärtused kõige kiiremini konkurentide poolt kopeeritavad ja seega on funktsionaalselt lojaalsed kliendid kõige vähem seotud ja konkurentidele kõige kergemini üle võetavad. (Barnes 2003: 8) Jaekaubandusettevõtete poolt enim kasutatav funktsionaalne väärtus on asukoht. Kui kauplus asub kliendile väga soodsas kohas, siis on klient tihti nõus ignoreerima hinnataseme või teeninduskvaliteedi puudujääke ja jätkab käimist samas kaupluses. Wernerfelt toob välja „kulupõhise brändilojaalsuse” (*cost-based brand loyalty*), kus brändi valikul omavad brändi väärtused positiivset mõju. (Wernerfelt 1991: 231).

Funktsionaalse lojaalsuse saavutamiseks kasutatakse ka väga erinevaid lojaalsusprogramme. Tegelikult on enamus lojaalsusprogramme, mida näiteks Eesti ettevõtted kasutavad, funktsionaalset lojaalsust tekitavad, pakkudes kliendile objektiivse lisapõhjuse, miks konkreetset toodet, teenust või pakkujat eelistada. Oma teadmatuse tõttu on paljud ettevõtjad (ja mitte ainult Eestis), kes on soovinud luua oma klientidega pikaajalist suhet, panustanud hoopis funktsionaalsele lojaalsusele, mis, nagu eelnevalt tõdesime, on kõige haavatavam lojaalsuse liik. Tegelikult on sellise lojaalsusprogrammiga (õigem on küll öelda premeerimisprogrammid, sest kupongide, soodustuste, loosimiste, preemiapunktide jne näol toimub klientide premeerimine) saavutatud konkurentsieelis enamasti lühiajaline, sest sarnaseid programme kasutavad väga paljud. Tegemist on sisuliselt lühiajalise hinnaeelise loomisega, kus sama raha eest saab klient mingi boonuse lisaks – klientidele on valiku tegemine muudetud

keerulisemaks kui lihtsalt hinnavõrdlus. Samuti on see väga kallis meetod, kuna preemiad peavad olema atraktiivsed. Kui 20-kroonine preemia ei pruugi olla ühele kliendile just väga atraktiivne boonus, siis ettevõttele, kes selle preemia abil soovib saavutada näiteks 50 000 kordusostu, on 1 000 000 krooni päris arvestatav turunduskulu, kusjuures saavutatav tulemus pole kindel. (Cigliano *et al.* 2000: 72-73)

Ka käesoleva töö autor on selle probleemiga firmas Elion kokku puutunud. Elionil on ca 350 000 eraklienti. Tahtes neid lojaalsuse eest premeerida, läi mõned aastad tagasi tollane Eesti Telefon vastava lojaalsusprogrammi. Samas põrkuti suhteliselt kiiresti probleemiga, et 100 krooni eest kingitusi aastas ei muuda väga suure tõenäosusega keskmiselt 200 krooni eest iga kuu arveid tasuvat klienti lojaalseks. Teisest küljest 100 kr x 350 000 klienti = 35 miljonit krooni, mis on äärmiselt suur eelarve ja mille tulemus on eelnevat arvestades sisuliselt null.

Emotsionaalse lojaalsuse puhul on kliendil tekkinud konkreetse pakkuja või brändiga emotsionaalne side. Seda tüüpi lojaalsuse puhul ei ole põhiohk mitte sellel, mida klient teeb, vaid sellel, mida ta tunneb. See on kõige tugevam lojaalsuse vorm, mis on jätkuva pikaajalise suhte tulemus, ja selle saavutamine sõltub ettevõtte võimest kliendisuhteid hoida ja pikaajaliselt arendada. Paljud autorid (Hofmeyr *et al.* 2000, Moorman *et al.* 1992, Morgan *et al.* 1994) on sellist lojaalsuse vormi nimetanud seotuseks (*commitment*). Reichheld on emotsionaalset lojaalsust defineerinud kui kliendi tahet ise investeerida või ohverdada selleks, et tugevdada suhet pakkujaga. See tähendab, et klient on nõus andestama mingid lühiajalised ebameeldivused või konkreetse ebasoodsa tehingu ja jätkama pikaajalist suhet pakkujaga, kes kohtleb teda hästi ja pakub talle pikaajalist väärtust. (Reichheld 2003: 9) Ka Hofmeyr ja Rice väidavad, et kui suhe on kliendi jaoks tõesti oluline, siis klient ei hakka ajutiste ebameeldivuste tõttu suhet katkestama, vaid otsib võimalusi suhet päästa ja pikaajaliselt jätkata. (Hofmeyr *et al.* 2000: 23). Moorman, Zaltman ja Deshpande (1992: 316) on defineerinud seotust kui kestvate soovi säilitada väärtuslikku suhet. Morgan ja Hunt (1994:24) räägivad seotusest, kui tehingupartner usub, et olemasolev suhe on nii tähtis, et ta on nõus maksimaalselt panustama selle suhte pikaajaliseks säilitamiseks. Gummesson (1998: 11) väidab, et suhe peab pikaajaliseks säilimiseks olema *win-win* tüüpi. “Õnnelik abielu ei saa baseeruda suhtel, kus üks pool võidab ja teine kaotab”.

Oliveri käsitlemise järgi võib emotsionaalse lojaalsuse juures välja tuua mitu erinevat faasi. (Oliver 1999: 35)

- Afektiivne (*Affective*) lojaalsus – kliendil on konkreetse toote või brändi suhtes tekkinud positiivsed tunded eelkõige seetõttu, et ta on tootega rahul ja see rahuldab ta vajadused. Samas võib see lojaalsus kohe kaduda, kui peaks tekkima mingi rahulolematust.
- Konatiivne (*Conative*) lojaalsus – kliendil on tekkinud sisemine tung konkreetset toodet või brändi eelistada. Siin on tegemist juba tugevama sisemise sidemega.
- Aktiivne (*Action*) lojaalsus – kliendil on sisemine tung konkreetset toodet või brändi eelistada ja ta on valmis selle nimel ka tegutsema. Ta on valmis ületama takistusi selleks, et igal juhul seda toodet või brändi saada (siin võib tõmmata paralleele Reichheldi definitsiooniga lk 15).

Üks tegur, millest emotsionaalne lojaalsus võib tekkida, on personaalne teenindus ja sellest tulenev emotsionaalne väärtus kliendile. Levitt (1983: 87) on väitnud, et teenindaja ja kliendi suhe on sarnane abieluga. Selle suhte pikkus ja kvaliteet sõltub otseselt sellest, kui efektiivselt suudab ettevõtte suhet hallata. Frankwick on jõudnud järeldusteni, et kliendi usaldus müügimehe vastu on üks peamisi lojaalsuse tekitajaid. (Frankwick 2001: 138-142) Siit järeldub, et lojaalsuse tekkimiseks peab kliendil kujunema teenindajaga personaalne usalduslik suhe. Kui ettevõtte suudab tagada, et see suhe ei jää ühekordseks ostu-müügi tehinguks, vaid dialoogi aredatakse aja jooksul edasi, siis püsib see suhe pikaajaliselt. Praktikas on selle kohta palju näiteid – väga paljudel on oma isiklik juuksur, kellega on kliendil kujunenud isiklik, väga sõbralik suhe, ja isegi kui konkurendid pakuvad sama teenust odavamalt, ignoreerib klient neid pakkumisi. Sellistel juhtudel ei oma tihti tähtsust enam mitte teenus, vaid emotsioon, mida teenuse osutamise hetkel klient saab. Juuksuri juurde ei minda mitte ainult soengut tegema, vaid ka meelt lahutama, suhtlema, mille käigus saab soengki tehtud.

Teine väga suur valdkond, mille mõju emotsionaalse lojaalsuse tekkimisele uuritakse, on kliendi suhtumine brändi. Baldinger ja Rubinson (Baldinger *et al.* 1996: 23) on järeldanud, et lojaalsed kliendid, kelle suhtumine brändi on positiivne, kalduvad jääma pikaajaliselt lojaalseks. Samuti on lihtsam muuta ebalojalset klienti lojaalseks, kui tal on sobiv suhtumine brändi. See “sobiv suhtumine” sõltub brändi ja indiviidi

personaalsuse kokku sobivusest, ehk kuivõrd brändi kuvand (*image* ik.) aitab inimesel väljendada oma tõekspidamisi, enese kuvandit, hoiakuid, elustiili või soovi kuuluda mingisse gruppi. (Aaker 1999: 46) Kim, Han ja Park (Kim *et al.* 2001: 198) jõudsid oma uurimuses tulemuseni, et brändi eneseväljendusvõime ja eristuvus teistest mõjutab otseselt brändi atraktiivsust, mis omakorda kaudselt mõjutab brändilojaalsust. Ka Didwell ja Horgan on saanud kinnitust hüpoteesile, et inimesed kasutavad tooteid selleks, et enda kuvandit väljendada. (Tidwell *et al.* 92/93: 7) Samasse valdkonda kuulub ka teooria, et inimese lojaalsust aitavad hoida sotsiaalsed sidemed. Ühelt poolt sidemed, mis tekivad mõnda kasutajagruppi või fännklubisse kuulumisest, ja teisalt tutvusringkond või sotsiaalne keskkond, mis dikteerib, kuhu gruppi sa pead kuuluma, s.t, milliseid brände on sobiv tarbida või milliste ettevõtete klient on prestiižne olla. (Djupe 2000: 79-80)

Näiteid, kuidas ettevõtted on seda lähenemist kasutanud klientide lojaalsuse suurendamiseks, on maailmas palju. Kõige kuulsam on Harley-Davidson (edaspidi H-D), mis ei müü mitte mootorrattaid, vaid elustiili. Ettevõtte müüb inimestele võimalust ühineda lokaalsete Harley omanike klubidega, osaleda erinevatel võistlustel ja võimalust minna nädalavahetusel väljasõitudele oma mootoraturitest sõpradega. Viimastel aastatel on H-D avanud ka H-D kohvikud kahes USA suurimas turistide kogunemiskohas – New Yorgis ja Las Vegases. Mõlemad väga suure külastatavusega kohvikud on täis Harley mootorrattaid, infot ja erinevaid H-D kaupu. (Crosby *et al.* 2004: 12) Aaker toob välja kolm väärtust, mida H-D müüb: vabadus, patriotism ja meheks olemise tunne. Kuigi Jaapani mootorattad on oma funktsionaalsuselt ja lisavõimaluste poolelt paremad, müüb H-D ikkagi ca 100 000 mootorattast aastas, mida on just nii palju, kui suudetakse toota. Lisaks müüakse sadade miljonite dollarite eest aastas igasugust lisavarustust (riietust jms), millega H-D omajad saavad väljendada oma personaalsust. (Aaker 1996: 141)

Ka Eestis on hakatud lojaalsust suurendama kasutajagruppide või “fännklubide” loomise ja toetamisega. Näiteid on olemas eriti autotööstuses: “Eesti Põrnikate Klubi” (VW Beetle omanikud), “Toyota Landcruiser BJ40” klubi, SAABi klubi, Off-Road klubi jne. Ka poliitilised parteid on hakanud seda meetodit kasutama, näiteks Edgar

Savisaare fännklubi. Lojaalsust tekitavaid ja mõjutavaid tegureid käsitletakse sügavamalt peatükis 2.

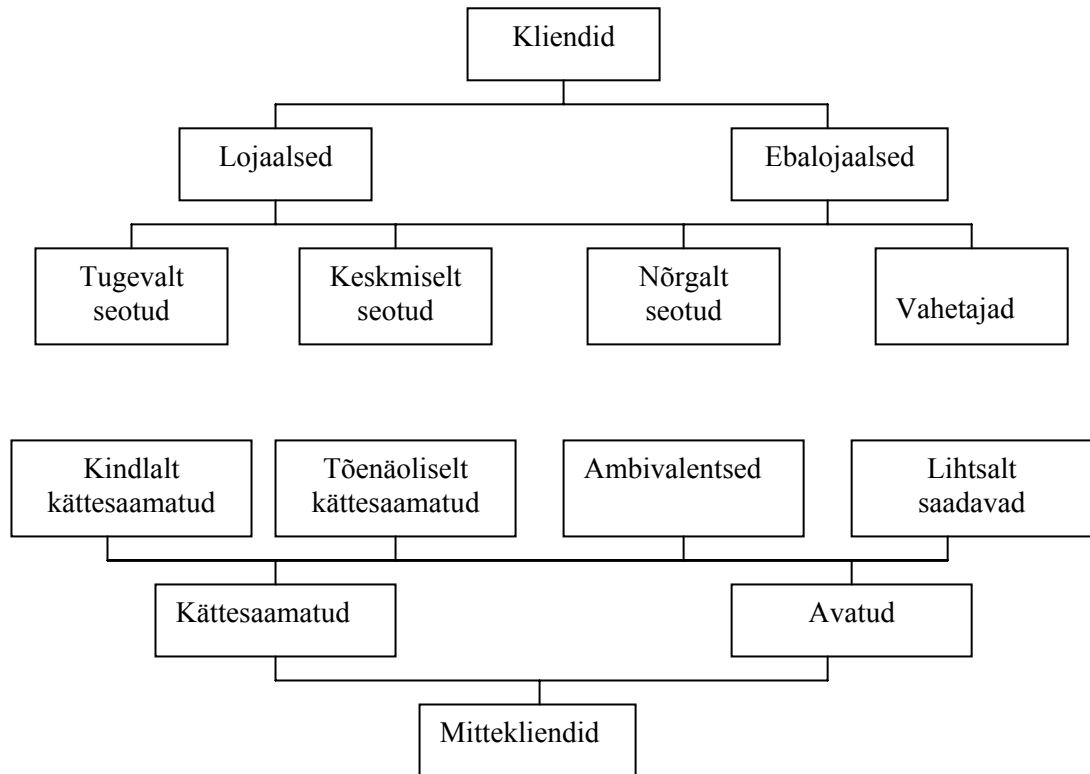
1.3. Klientide segmenteerimine lojaalsuse alusel

Kuigi mõiste “lojaalsus” sai eelpool defineeritud, on mõistlik korraks peatuda ka lojaalse kliendi definitsioonil, sest tulenevalt lojaalsuse erinevatest käsitlustest ei olegi nii lihtne üheselt vastata, millal klient on lojaalne ja millal mitte. Näiteks kui klient on pikka aega eelistanud ja tarbinud mingi kindla firma teenuseid, siis võib teda nimetada lojaalseks. Kui aga sama klient lähitulevikus kavatseb teenusepakkujat vahetada, kas ta siis on hetkel lojaalne, muutudes ebalojaalseks vahetamise hetkel, või on ta juba praegu ebalojaalne? Kas vahetamise hetkel saab veel rääkida lojaalsest või ebalojaalsest kliendist, arvestades, et lahkunud klient ei ole enam klient ja seega ei saa ta enam olla ebalojaalne? Jacoby ja Kyneri definitsioonist tuleneb küll, et lojaalsus on aja jooksul korduv käitumine, kuid sealt ei selgu, kas tegemist on minevikus pikaajaliselt või tulevikku suunatult pikaajalise korduva käitumisega. (Jacoby *et al.* 1973: 2)

Hofmeyr ja Rice jagavad kliendid ja mittekliendid oma konversiooni mudelis (*conversion model*) kokku kaheksasse erinevasse segmenti, mis on toodud joonisel 2. Nimetatud segmendid on iseloomustatud järgmiselt (Hofmeyr *et al.* 2000: 25-26):

- tugevalt seotud kliendid, kellel puudub kavatsus loobuda konkreetse brändi tarbimisest;
- keskmiselt seotud kliendid, kes ei kavatse brändi tarbimisest lähiajal loobuda, kuid pikemas perspektiivis pole see võimatu;
- nõrgalt seotud kliendid, kes on seotud nõrgemalt kui keskmised ning osad kavatsevad juba hakata otsima alternatiive;
- vahetajad kliendid, kellel side brändiga puudub ja kelle tõenäosus loobuda brändi kasutamisest on kõige suurem;
- kindlalt kättesaamatud kliendid, kelle eelistus kuulub kindlalt brändile, mida nad hetkel kasutavad, ja keda on praktiliselt võimatu üle võtta;
- tõenäoliselt kättesaamatud kliendid, kes eelistavad brändi, mida hetkel kasutavad, kuid nende side brändiga pole nii tugev kui eelmisel grupil;

- ambivalentsed kliendid, kellele meeldib nii nende hetkel kasutatav bränd kui ka mõni teine bränd, mistõttu on nad avatud teise brändi pakkumistele;
- lihtsalt saadavad kliendid, kes eelistavad mõnda teist brändi sellele, mida hetkel kasutavad, kuid ei ole veel oma valikut ellu viinud, olles samas selleks psühholoogiliselt valmis.



Joonis 2. Konversiooni mudeli segmentid (Hofmeyr *et al.* 2000: 26).

Need kaheksa segmenti taanduvad üldises plaanis tegelikult neljaks – klient, kes ühe brändiga on tugevalt seotud, on teistele brändidele kindlalt kättesaamatu jne. Seega saab ühe segmenti täieliku kirjelduse, kui liita vastavad segmentid klientide ja mitteklientide poolelt kokku.

Kuigi käesoleva töö autor ei läheks segmenteerimisel nii detailseks, sest ka Day on väitnud, et kliendi suhtumist brändi on väga raske adekvaatselt mõõta (Day 1969: 29-30), võib nendest segmentide kirjeldusest üheselt välja lugeda, et lojaalsuse määramisel on oluline lähtuda just kliendi tulevikukavatsustest – klient on lojaalne, kui ta ka tulevikus kavatses mingit kindlat brändi või toodet/teenust edasi tarbida. See ühtib ka

Moormani, Zaltmani ja Deshpande'i nägemusega, kus emotsionaalne lojaalsus on defineeritud kui kestev soov säilitada väärtuslik suhe ja mitte tunnista teisi võimalikke tehingupartnereid olemasoleva kõrval. Moorman jt väidavad, et emotsionaalne lojaalsus kellegi või millegi suhtes ei saa muutuda tihti või kiiresti. (Moorman *et al.* 1992: 316)

Butz ja Goodstein toovad välja veel ühe dimensiooni, mis emotsionaalselt lojaalset klienti iseloomustab. Emotsionaalselt seotud kliendid muutuvad konkreetse toote, pakkuja või brändi advokaatideks, soovitudes seda oma tuttavatele ja sõpradele, ning kaitsevad tugevalt oma valikut, väites, et nad on valinud võimalikest parima toote või teenuse. (Butz *et al.* 1996: 65)

Jones ja Sasser väidavad, et kliendi lojaalsuse mõõtmisel tuleb arvestada kolme tegurit (Jones *et al.* 1995: 94):

- primaarne käitumine - kliendi ostustatistika ehk kas, kui tihti ja millistes kogustes klient firma tooteid või teenuseid tarbib;
- sekundaarne käitumine - kuivõrd klient soovib ja kiidab konkreetset ettevõtet või toodet teistele;
- tuleviku ostusoo - kas klient tunnistab soovi ka tulevikus kliendiks jääda.

Tulenevalt eeltoodud lojaalsuse käsitlustest ja lojaalse kliendi iseloomustustest, segmenteeritakse käesolevas töös kliendid lojaalsuse alusel (eeldusel, et kliendid ei ole sunnitud lojaalsed) alljärgnevalt.

- Lojaalne - klient, kes on aktiivne tarbija ja ei kavatse konkreetse teenuse, toote või brändi tarbimisest loobuda ei lühemas ega pikemas perspektiivis. Klient on emotsionaalselt lojaalne, kui ta on nõus tarbitavat teenust/toodet ka teistele soovutama. Kui ei ole, siis on tegemist inertselt lojaalse kliendiga – klient on lojaalne, kuna ei näe paremat alternatiivi või on alternatiivide suhtes ükskõikne.
- Nõrgalt lojaalne / kahtleja - klient, kes hetkel küll tarbib kindlat toodet, brändi või teenust, kuid ei ole kindel, kas ta seda ka tulevikus teeb. Ehk siis klient, kellel ei ole konkreetse pakkuja vastu otseselt midagi, kuid kellega ei ole tal ka tekkinud tugevamat sidet. Või näiteks funktsionaalselt lojaalne klient - hetkel on tal kasulik olla klient, kuid tuleviku suhtes kindlus puudub. Siia alla liigituksid samuti

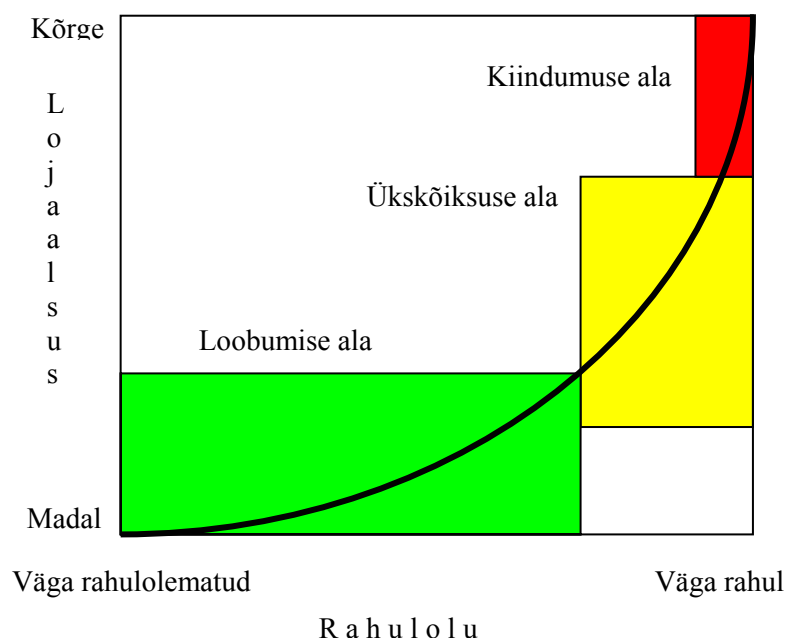
ambivalentsed kliendid, kellele meeldib korraga mitu erinevat brändi või teenusepakkujat, ning nad ei tea, kas vahetada üks teise vastu; samuti need kliendid, kes kasutavad paralleelselt mitut brändi korraga.

- Ebalojalne - klient, kes kindlasti kavatses lühemas või pikemas perspektiivis konkreetse brändi või toote või teenuse tarbimise osakaalu oluliselt vähendada või tarbimisest loobuda (lahkuja).

2. LOJAALSUST MÕJUTAVAD TEGURID

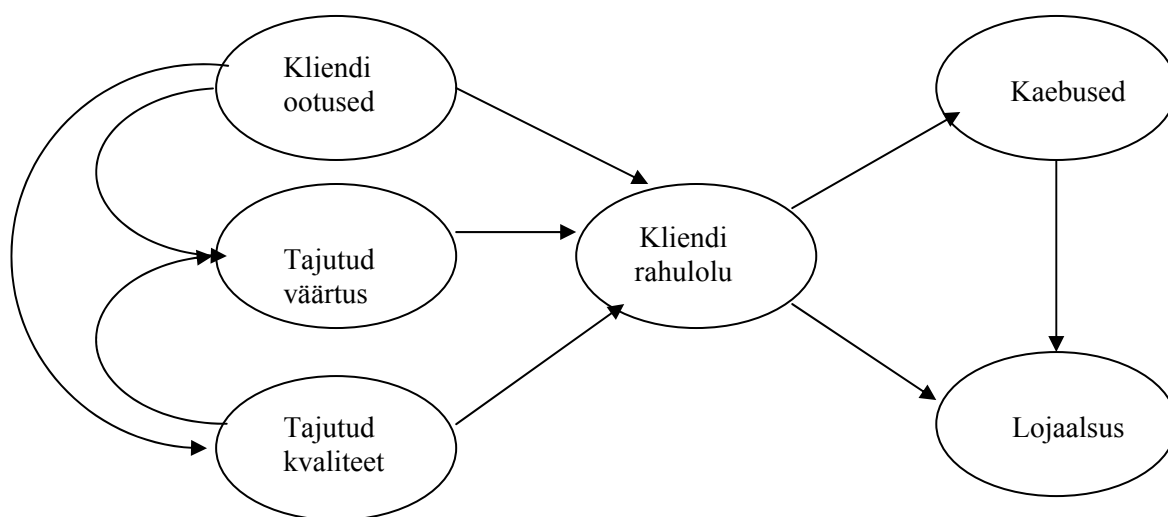
2.1. Rahulolu kui lojaalsuse baastingimus

Vastavalt Jacoby ja Kyneri definitsioonile ei ole kliendi lojaalsus juhuslikku laadi ja peaks olema mingi limiteeritud arv muutujaid, mis kliendi ostuotsust mõjutavad (Jacoby *et al.* 1973: 2). Üheks peamiseks muutujaks on kindlasti rahulolu. Kui klient on mingi toote, teenuse või pakujaga rahul, siis võib lojaalsus tekkida, kui rahulolu puudub, siis väga suure tõenäosusega ei teki antud objekti suhtes ka mingit emotsionaalset sidet. Heskett, Jones, Lovemann, Sasser ja Shlesinger (1993: 165-167) väidavad, et rahulolu ja lojaalsuse vahel on otsene seos. See seos on väljendatud joonisel 3. Joonisel näidatud kõvera kuju sõltub tööstusharust ja konkurentsist turul (Jones *et al.* 1995: 91-95).



Joonis 3. Rahulolu ja lojaalsuse vaheline seos (Heskett *et al.* 1994: 167).

Ka Hirschmani väljumise-kaebuste (*exit-voice*) teooria väidab, et kui rahulolu vähenemine toob kaasa turult lahkumise või kaebuste esitamise, siis rahulolu suurenemine viib lojaalsuse suurenemiseni. (Hirschman 1970). Sama teooriat on kasutatud ka Ameerika kliendirahulolu indeksi (ACSI – *American Customer Satisfaction Index*) välja töötamisel 1994. aastal. Andersoni ja Fornelli sõnul, kes on ühed ACSI väljatöötajatest, oli peamine eesmärk selle mudeli loomisel seletada kliendi lojaalsuse kujunemist. Lojaalsus on mudeli peamiseks sõltuvaks muutujaks, sest tema väärtus väljendab kasumlikkust. (Anderson *et al.* 2000: 873) ACSI mudeli struktuur on kirjeldatud joonisel 4.



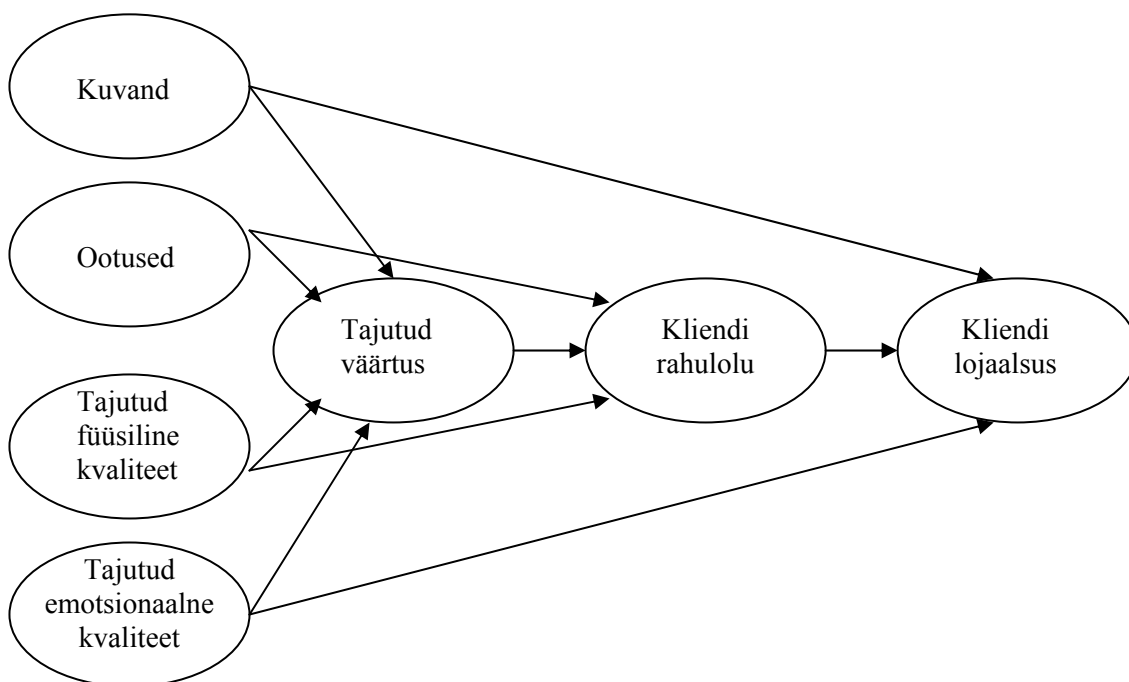
Joonis 4. ACSI mudeli struktuur (Anderson *et al.* 2000: 873).

ACSI mudelil on kolm sisendfaktorit: kliendi ootused, tajutud kvaliteet ja tajutud väärtus. Kvaliteedil, mida klient konkreetset toodet või teenust tarbides tajub, eeldatakse olevat otsene positiivne mõju rahulolule. Tajutud väärtus teise sisendfaktorina on tajutud kvaliteedi ja hinna suhe. Kolmas faktor on kliendi ootused, mis tulenevad nii varasemast kogemusest antud toote või ettevõttega, kättesaadavast informatsioonist (reklaamid, kuulujutud jne) ja kliendi poolt eeldatavast usaldusväarsusest (kui suure tõenäosusega suudab ettevõtte ka tulevikus kvaliteeti pakkuda).

Saavutatud rahulolu tase toob endaga kaasa kas kliendi lahkumise või kaebused (madala rahulolu taseme juures) või lojaalsuse – kordusostud ja hinnatolerantsi (kõrge

rahulolu taseme juures). (Anderson *et al.* 2000: 874) Uuringud on näidanud, et on olemas väga tugev seos rahulolematutelt klientidelt tulnud kaebuste ja samade klientide lojaalsuse vahel. On leitud, et rahulolematud kaebuste esitajad on lojaalsemad kui kaebusi mitte esitavad kliendid. (Fornell *et al.* 1988: 288) See läheb kokku Hofmeyri ja Rice'i teooriaga, et need, kelle jaoks on suhe oluline, ei hakka seda ebameeldivuste ilmnmisel katkestama, vaid üritavad leida võimalusi suhte parandamiseks. (Hofmeyr *et al.* 2000: 59) ACSI ja teised muutujad on kõik latentsed ehk neid ei saa otseselt mõõta, vaid nad on tuletatud paljudest algteguritest. (Anderson *et al.* 2000: 874)

ACSI mudelit eeskujuks võttes töötati 1999. aastal välja Euroopa kliendirahulolu indeks (ECSI – *European Customer Satisfaction Index*). ECSI mudeli pilootuuringus osalesid 12 Euroopa riiki. ECSI mudel on toodud joonisel 5.



Joonis 5. ECSI mudeli struktuur (Grönholdt *et al.* 2000: 510).

Antud mudelis on tajutud kvaliteet jagatud kaheks: füüsiliseks, mis on konkreetse toote või teenuse parameetritest tulenev kvaliteet, ning emotsionaalseks, mis hõlmab personali käitumisest, teenuse osutamise atmosfäärist jmt tulenevat tajutud kvaliteeti. Lisaks on siia mudelisse sisendfaktorina toodud kuvand, mis sarnaselt tajutud emotsionaalsele kvaliteedile mõjutab kliendi lojaalsust nii otseselt kui kaudselt läbi tajutud väärtuse ja kliendi rahulolu. Joonisel 5 on toodud peamised põhjuslikud seosed.

Tegelikult võib tegurite vahel olla seoseid rohkem. (Grönholdt *et al.* 2000: 510) Näiteks Taanis läbiviidud ECSI pilootuuringu puhul selgus, et kõigi nelja sisendfaktori (kuvand, ootused, füüsiline ja emotsionaalne kvaliteet) mõju lojaalsusele on suurem kui rahulolule. Samuti selgus samas uuringus, et ootuste mõju nii rahulolule kui ka lojaalsusele on väga väike või olematu kõigis kaheksas tööstusharus, mida uuring hõlmas. (Martensen *et al.* 2000: 547) Martensen teeb selle alusel isegi ettepaneku ootused mudelist eemaldada. Ka Austria jaekaubandusturul ACSI mudelit katsetades jõuti samale tulemusele, kuid seal selgus, et ootused omavad suurt mõju tajutud kvaliteedile ja mõjutavad selle kaudu rahulolu ja lojaalsust. (Hackl 2000: 1005)

Kuvandi ja füüsilise kvaliteedi mõju nii rahulolule kui lojaalsusele Taani pilootprojekti variereerus erinevate tööstusharude lõikes: teenuste turgudel (pangandus, jaekaubandus) oli olulisem mõju kuvandil, tooteturgudel (näiteks karastusjoogid) oli suurema mõjuga toote kvaliteet. Panganduses ja telekommunikatsioonis (eelkõige fikseeritud ühenduste turul) oli teiseks suurimaks lojaalsuse mõjutajaks peale kuvandi emotsionaalne (ehk teeninduse) kvaliteet. (Martensen *et al.* 2000: 547-548)

Eelnevast tulenevalt võib öelda, et kliendi rahulolu on lojaalsuse tekkimisel küll oluline komponent, kuid mitte ainus. Oliver väidab, et suurem rahulolu-uuringute tellimise laine Ameerikas ja Euroopas oli aastal 1996. Peale seda, kui Reichheldi uuringust nähtus, et 65% - 85% rahul või väga rahul olevatest klientidest on tegelikult ebalojaalsed, on rahulolu-uuringute tellimine vähenenud ja on hakatud tähtsustama rohkem lojaalsusstrateegiaid, mis arvestavad ka teisi tegureid. (Oliver 1999: 33) Ka Šveitsi kliendirahulolu indeksi (SWICS) loomise pilootprojekti käigus leidis kinnitust hüpotees, et ainult kliendi rahulolu tagamine ei ole piisav klientide säilitamise kindlustamiseks. (Bruhn *et al.* 2000: 1024) Alljärgnevalt käsitletakse kuvandi mõju lojaalsusele. Ka ECSI mudelisse oli kuvand kui üks rahulolu ja lojaalsust mõjutav komponent sisse toodud. Kuvandi olulisuse mudelis tõestasid Cassel ja Eklöf. (Cassel *et al.* 2001: 840)

2.2. Kuvandi mõju lojaalsusele

Kuvandi all mõistetakse käesolevas töös eelkõige brändi või ettevõtte kuvandit. Ettevõtte kuvandit mõjutavad enim sisemised väärtused ja eesmärgid, mille järgi ettevõtte tegutseb. Brändi kuvandi üheks suuremaks kujundajaks on personaalsus ehk inimlike isiksuseomaduste kogum, mis on konkreetsele brändile omistatud. (Aaker 1997: 348) Vastandina toote omadustele, mis väljendavad kliendile toote kasutamisest saadavat konkreetset kasu, teenib brändi personaalsus rohkem sümboolset või eneseväljenduslikku funktsiooni. (Keller 1993: 3-4) Suhte (ehk ka lojaalsuse) tekkimise eelduseks on partnerite olemasolu. (Fournier 1998: 344; Gummesson 1994: 5) Et bränd muutuks partneriks, peab ta olema kuidagi animeeritud või personifitseeritud. Aakeri (1997: 347) väitel ei ole klientidel mingit raskust omistada elututele brändidele isiksuseomadusi, mõeldes neist kui inimestest. Näiteks käesoleva töö autor on koos reklaamiagentuuriga AGE aastal 1999 läbi viinud fookusgrupiintervjuu, mille raames paluti grupil iseloomustada Eesti Telefoni kui inimest. Tulemuseks saadi vana, autokraatne sõjaveteran, kes oma suva järgi otsustab, kelle vastu on kõrk ja kelle vastu helde.

Inimeste tarbimiseelistuste seoseid nende elustiili ja toodetele omistatud sümboolse tähenduse vahel on uuritud juba alates 1950. aastatest. Nendes uuringutes on jõutud arusaamisele, et toote valimisel võivad emotsionaalsed ootused tihti domineerida utilitaarsete motivaatorite üle, ning et väga suurt rolli tarbimiseelistustes mängivad fantaasiad – näiteks sigarettide suitsetajad leiavad rahuldust ettekujutusest, et nad sarnanevad “Marlboro-mehele”. (Hirschman *et al.* 1982: 95)

Üks põhjus, miks kuvand mõjutab lojaalsust, on klientide soov enda kuvandit presenteerida ja parendada. Belk väidab, et inimeste omand on nende enda identiteedi peamine väljendaja ja peegeldaja. Tema poolt viljeletav laiendatud isiksuse teooria (*extended self*) ütleb, et inimesed identifitseerivad end läbi asjade, mida nad omavad, haldavad või loovad. (Belk 1988: 160) Varasemad uuringud on arendanud mõtet, et mida suurem on iseloomuomaduste kokkulangevus, mis nii brändi kui kliendi tegelikku või soovitatavat olemust (minapilti - *Self-Concept*) iseloomustavad, seda suurem on tõenäosus, et klient seda brändi teistele eelistab. (Malhotra 1981: 463) Samas pole

empiriilised uuringud seda seisukohta tugevalt toetanud. Aakeri sõnul tuleneb see nii brändi personaalsuse kontseptsiooni puudulikkusest (Aaker 1997: 348) kui ka klientide minapildi vales käsitlemisest (Aaker 1999: 46). Aaker väidab, et inimese ja brändi isiksuseomadused, mille kokkulangevust kontrollida, ei pruugi olla samad. Aaker on sellest tulenevalt loonud brändi personaalsuse mõõtmise skaala, millel on viis dimensiooni: siirus (*Sincerity*), innustavus/erutavus (*Excitement*), kompetentsus (*Competence*), pretensioonikus (*Sophistication*) ja jõulisus (*Ruggedness*). (Aaker 1997: 352) Nendest kolm – siirus, innustavus ja kompetentsus - on võrreldavad inimese minapildi kolme dimensiooni, avatuse, ekstravertsuse ja meelekindlusega. Ülejäänud kaks – pretensioonikus ja jõulisus - ei lähe kokku inimese ühegi viie isiksuseomadusega. Need väljendavad pigem inimese soovi olla glamuurne, seksikas (pretensioonikad brändid, näiteks Monet, Revlon) või maskuliinne (jõulised brändid, näiteks Marlboro, Harley-Davidson). (Aaker 1997: 352-353)

Minapildi käsitlemisel eelistab Aaker paindliku minapildi kontseptsiooni, mis väidab, et inimesed ei pruugi käituda pidevalt ühesuguselt vastavalt oma isiksuseomadustele, vaid kohandavad oma käitumist erinevatele situatsioonidele ja sotsiaalsetele rollidele ning omavad vajadust end presenteerida. (Aaker 1999: 45) Markus arvamuse järgi mõjutavad inimeste käitumist skemaatilisus ja enesemonitooringu võime. Skemaatilised inimesed erinevalt mitteskemaatilistest tähtsustavad oma tegelikke isiksuseomadusi ja üritavad jääda iseendaks igas situatsioonis. Enesemonitooringu võime määratleb, kui võrd inimene laseb oma käitumist situatsiooniteguritest mõjutada. Kõrge monitooringuvõimega inimene jälgib täpselt, kuidas ta erinevates situatsioonides käitub, madala monitooringuvõimega klient oma käitumist ei kontrolli ja käitub seega vastavalt oma tegelikele isiksuseomadustele. (Markus *et al.* 1987: 307-311) Aaker (1999: 53) on oma uuringutes leidnud, et madala enesemonitooringuvõimega ja skemaatilised kliendid eelistavad brände, mille personaalsus läheb kokku nende endi isiksuseomadustega, samas kui kõrge enesemonitooringu võimega ja mitteskemaatilised kliendid eelistavad brände, mille personaalsus ühtib konkreetsetest situatsioonidest tulenevate käitumisvajadustega. Aaker tõestas, et brändi personaalsus mõjutab klientide brändieelistusi ja et inimesed kalduvad oma kuvandit või soovivat kuvandit presenteerima brändivaliku kaudu. Kim, Han ja Park (2001: 198) on jõudnud oma uuringutes tulemuseni, et brändi personaalsuse atraktiivsus mõjutab kaudselt

lojaalsust. Tidwell ja Horgan (1993: 349) jõudsid tulemuseni, et inimesed kasutavad tooteid oma kuvandi parendamiseks.

Teine võimalus, kuidas kuvand lojaalsust mõjutab, seisneb inimeste sotsiaalse samastumise vajaduses. See on seotud eesmärkide ja väärtustega, mida konkreetne organisatsioon või bränd omab. Klient võib olla lojaalne mõnele ettevõttele, kuna ta samastab ettevõtte missiooni enda omaga – näiteks loodushoid, tervishoiu või hariduse toetamine vms. Morgan ja Hunt peavad ühiseid väärtusi (usk, et mingid käitumised, eesmärgid ja poliitikad on olulised või ebaolulised, õiged või valed) peamiseks lojaalsuse ja usalduse tekkimise mõjutajateks. (Morgan *et al.* 1994: 24)

Sotsiaalse samastumise teooria (*social identity theory*) järgi on inimestel kalduvus end klassifitseerida erinevatesse sotsiaalsetesse kategooriatesse nagu organisatsiooniline, sooline, ealine, usuline jne kuulumus. Kategooriad defineeritakse sinna kuulujate prototüüpiliste üldistatud tunnuste järgi. Sotsiaalne klassifitseerimine võimaldab inimestel end määratleda sotsiaalses keskkonnas. (Ashforth *et al.* 1989: 20) Ashforthi ja Maeli arvamuse järgi on samastumine gruppi kuulumise tajumine. Gruppi kuulumise tajumine tuleneb aga otseselt selle grupi või organisatsiooni eesmärkide ja väärtuste aksepteerimisest ja soovist nende täitumisele kaasa aidata. (Ashforth *et al.* 1989: 21-22) Fournier (1998: 367) on jõudnud tulemuseni, et brändi ja tarbija suhte aluseks on eelkõige tunnetatav eesmärkide sobivus. Fournier väidab et brändid mitte ei aita elada, vaid annavad inimeste elule mõtte – inimesed ei vali brände, vaid elu mõtet. Ka Oliver (1999:40) toetub sotsiaalsele samastumisele. Tema sotsiaalse organisatsiooni teooria väidab, et inimene väärtustab teda ümbritseva sotsiaalse keskkonna (sõbrad, perekond, tuttavad, kolleegid jne) väärtusi ja eesmärke ning eelistab neid tooteid ja kaubamärke, mis on eelistatud, soovitatud või nõutud sotsiaalse keskkonna poolt.

Seega on kuvandil emotsionaalse lojaalsuse tekitamisel väga suur tähtsus. Inimesed kalduvad eelistama brände ja ettevõtteid selleks, et end identifitseerida või näidata teistele, kes nad on või kes nad sooviksid olla. Oliver (1999: 40) väidab, et kõige tugevam lojaalsus tekibki siis, kui toote kuvand sobib kliendi enda identiteedi (minapildi) ja sotsiaalse identiteediga (kuuluvustunne). Ehk klient ei tunne end terviklikuna ilma selle konkreetse tooteta. See toode on tükike temast. (Belk 1988: 139)

2.3. Usalduse ja suhte olulisuse mõju lojaalsusele

Usaldust võib defineerida kui tahet toetuda usaldusväärsele tehingupartnerile. (Moorman *et al.* 1992: 315; Morgan *et al.* 1994: 23). Chaudhuri ja Holbrook on sellest tulenevalt defineerinud usaldust brändi suhtes kui keskmise tarbija soovi toetuda brändi võimele täita talle omistatud funktsiooni. (Chaudhuri *et al.* 2001: 83) Dwyer, Schurr ja Oh käsitlevad usaldust kui usku, et partneri sõna või lubadus on usaldusväärne ja et ta täidab oma kohustused. (Dwyer *et al.* 1987: 18) Seega võib öelda, et usaldus on inimese usk, et bränd, toode, teenus, pakkuja vms täidab oma lubadusi või vastab lubatud kvaliteedile.

Doney ja Cannon toovad välja palju erinevaid tegureid, millest sõltub ostja-poolse usalduse teke pakkuja suhtes. (Doney *et al.* 1997: 48-49). Kui mõelda toodetest ja brändidest kui isikutest, siis mõjutab enamus nimetatud teguritest ka nende usaldusväärsust:

- pakkuja reputatsioon (kuvand);
- pakkuja firma suurus;
- pakkuja vastutulelikkus /riskide jagamine;
- müügimehe sõnapidavus;
- müügimehe meeldivus, sarnasus.

Suhteturunduse kirjanduses on usalduse ja lojaalsuse seost müüjate ja ostjate vahel palju kirjeldatud: tehingupoolte omavaheline usaldus viib lojaalsuseni. (Morgan *et al.* 1994: 23) Spekman väidab, et usaldus on pikaajalise strateegilise partnerluse nurgakivi. (Spekman 1988: 79) Usaldus viib suhteni, mis on osapoolte poolt kõrgelt väärtustatud. (Morgan *et al.* 1994: 23). Chaudhuri ja Holbrook on tõestanud, et usaldus mõjutab positiivselt ka brändilojaalsuse teket. (Chaudhuri *et al.* 2001: 91)

Moorman, Zaltman ja Deshpande (1992: 315) ning Doney ja Cannon (1997: 36) on rõhutanud, et usaldus on oluline ainult ebakindluse tingimustes. Usaldus aitab vähendada inimese ebakindlust, sest ta teab, et võib usaldada mingit kindlat toodet, teenust või brändi. Mida suurem on valik, seda suurem on ebakindlus ja seda rohkem kaldutakse eelistama kaubamärke, mille osas võib soovitud tulemuses kindel olla. Samas Dwyer, Shurr ja Oh väidavad, et ebakindlust tekitab sõltuvus ja seega

sõltuvussuhtes on määrav tähtsus usaldusel. (Dwyer *et al.* 1987: 12-13) Näiteks kui inimene ostab turult kaupa, siis on see ühekordne transaktsioon ja usaldus ei mängi suurt rolli. Kui aga ostja lubab kauba eest tasuda ülekandega või müüja lubab päeva jooksul kauba ostjale koju transportida, tekib sõltuvus ja suurenenud ebakindluse tõttu on suurem roll usaldusel ja usaldusväarsusel. Morgan ja Hunt väidavad, et kuna lojaalsus toob endaga kaasa haavatavuse, otsivad tehingupooled endale ainult usaldusväärseid partnereid. (Morgan *et al.* 1994: 23) Doney ja Cannon on jõudnud tulemuseni, et usaldus mõjutab otseselt koostöösoovi tulevikus, kuna usaldusväarsus on üks kriteerium, mille järgi hinnatakse partneri väärtuslikkust.

Dwyer, Schurr ja Oh väidavad, et usaldusel on suur mõju suhtumisele. (Dwyer *et al.* 1987: 18) Madal usalduse tase põhjustab ebasoodsat suhtumist ja vastupidi. Baldingeri ja Rubinoni arvamuse järgi mõjutab soodne suhtumine aga pikaajalise lojaalsuse teket. (Baldinger *et al.* 1996: 23)

Paljudes definitsioonides määratletakse lojaalsust kui soovi säilitada oluline suhe. (Morgan *et al.* 1994: 22; Moorman *et al.* 1992: 316). Sellest võib järeldada, et lojaalsus tekib vaid siis, kui konkreetne suhe või valik on osalejatele tähtis. Farley väidab, et toote tähtsusel on kaks dimensiooni – ostmisele kulutatud aeg ja raha. (Farley 1964: 10) Weiss toob välja kolm tingimust, mis teevad kliendi müüjast sõltuvaks. (Weiss 2001)

- Toote strateegiline tähtsus – kui toode on ostja jaoks väga tähtis, teeb see ostja müüja suhtes sõltuvaks ning tõstab ostjapoolset pikaajalisele suhtele orienteeritust.
- Tootega kaasnevad suured riskid – kui toote mitte töötamine häirib ostja äri või elu kvaliteeti oluliselt, siis on ostja huvitatud riskide maandamisest ja müüjaga pikaajalise suhte säilitamisest.
- Suured suhte katkestamise kulud – need võivad olla toote eripärast tingitud (toodet ei ole võimalik edasi müüa) või inimeste koolitamise ja asendamisega seotud kulud. Aga samuti ka psühholoogilised “kulud”, mis tulenevad näiteks mingi kindla brändi ostmisel saadavast emotsioonist.

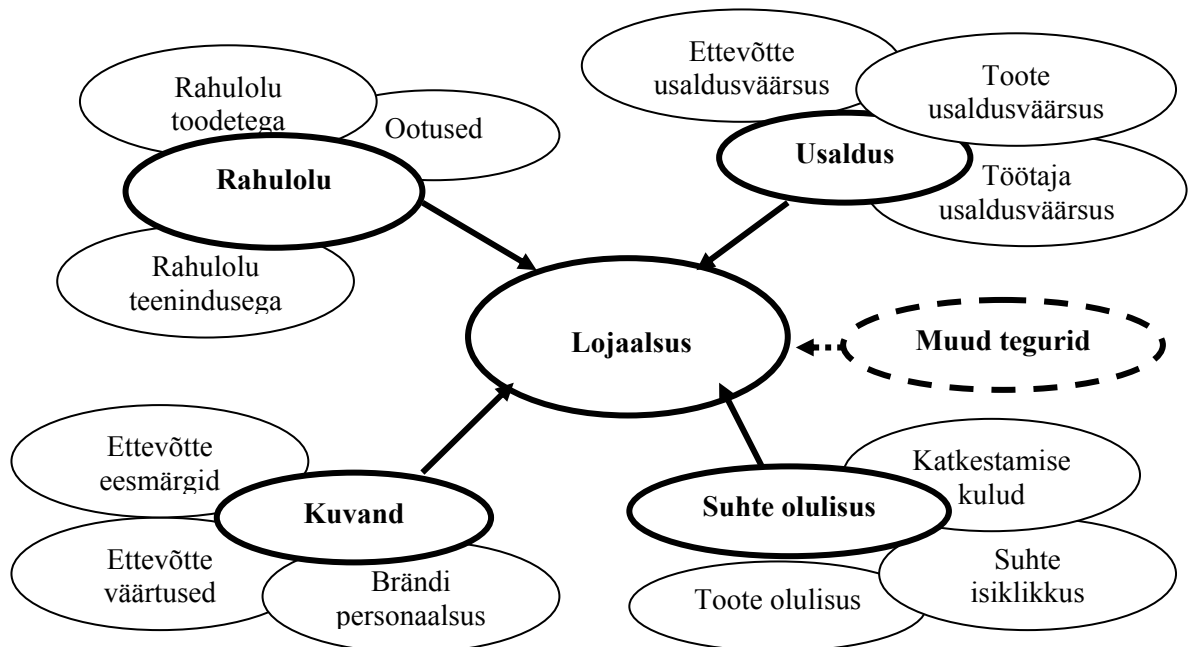
Hofmeyr ja Rice väidavad, et mida tähtsam inimesele suhe on, seda rohkem on ta nõus välja kannatama ebameeldivusi ja üritab suhet parandada. Samas kui suhe ei ole tähtis, siis võivad ka väga rahulolevad kliendid olla ebalojaalsed. (Hofmeyr *et al.* 2000: 61)

Näiteks on väga raske saavutada lojaalsust šampooniturul – enamusele inimestest ei ole oluline, millist šampooni nad tarbivad ja nad võivad marki vahetada ka siis, kui nad on oma eelmise šampooniga väga rahul olnud. Kui aga inimesel on probleemsed juuksed (katkised, kuivad, värvitud jne), siis muutub tema jaoks valik oluliselt tähtsamaks ja lojaalsust on võimalik paremini saavutada. Hofmeyr ja Rice väidavad, et kui suhe on kliendile tähtis, siis tekib situatsioon, kus klient tunneb, et suhte katkestamise kulud on suuremad kui ebamugavuste väljakannatamise kulud. (Hofmeyr *et al.* 2000: 63) Seega võib öelda, et suhte olulisus sõltub suhte lõpetamise kuludest ja suhtest saadavatest tuludest. Morgan ja Hunt püstitasid hüpoteesid (Morgan *et al.* 1994: 25-30), et suhte lõpetamise kulude ja lojaalsuse vahel on positiivne seos ning suhtest saadavate tulude ja lojaalsuse vahel on positiivne seos. Esimesele hüpoteesile saadi positiivne kinnitus, mis toetab ka Hofmeyri ja Rice'i väidet. Teine hüpotees kinnitust ei leidnud. Samas võib eeldada, et üks suhtest saadav tulu on rahulolu – rahulolu suhte endaga ja rahulolu suhtest tuleva tuluga. Rahulolu ja lojaalsuse seost käsitleti aga alapeatükis 2.1.

Paljud autorid on emotsionaalset lojaalsust võrrelnud abielusuhtega. (Levitt 1983; Dwyer 1987; Gummesson 1998; Hofmeyr jt 2000) Abielu on üks isiklikumaid suhteid ja samas ka olulisemaid. Siit võib järeldada, et suhte olulisus sõltub ka suhte isiklikkusest – mida isiklikum suhe, seda olulisem. Levitt on toonud välja müügimehe olulise rolli suhte isiklikuks muutmisel ja sellega lojaalsuse suurendamisel. (Levitt 1983: 89) Aaker nimetab viidates Fournier'le veel intiimsust (*“ma tean sellest brändist palju”* või *“ma tean palju sellest ettevõttest, kes seda brändi toodab”*) ja nostalgiat (*“see bränd meenutab mulle mingit seika elust”*) jms, mis samuti suhet isiklikumaks muudavad. (Aaker 1996: 166-167)

Kokkuvõtlikult on peamised tegurid, mis mõjutavad lojaalsust, kujutatud joonisel 6. Tegemist on eelkõige juhitavate teguritega, ehk neid on võimalik ettevõtte poolt juhtida, et klientide lojaalsust suurendada. Joonisel on välja toodud ainult eeldatavad seosed erinevate tegurite ja lojaalsuse vahel. Tõenäoliselt on olemas ka teguritevahelised seosed – sobiv kuvand ja tõestatud usaldusväärsus suurendavad rahulolu; rahulolu tõstab usaldust; vastastikune usaldus muudab suhte olulisemaks jne.

Lisaks on olemas loetamatu hulk muid tegureid, mida esiteks pole ettevõtetel võimalik mõjutada ja mida teiseks ei ole arvukuse tõttu võimalik terviklikult käsitleda, mistõttu on need tegurid joonisel koondatud ühise nimetaja „muud tegurid” alla.



Joonis 6. Lojaalsust mõjutavad tegurid (autori koostatud).

Muude teguritena võib siinkohal lühidalt ära märkida näiteks hinda, hinna-aktiivsust (*price activity*), toote kättesaadavust ja turu konjunkturi (konkureerivate toodete olemasolu, kuivõrd mõni bränd domineerib jne). (Farley 1964: 9-10) Kanwar ja Pagiavlas on lojaalsust mõjutavate teguritena ära märkinud kliendi sotsiaalse klassi, demograafilised tunnused ja isikuomadused. (Kanwar *et al.* 1992: 589) Lattin on välja toonud turundusmeetmetiku ehk millised kampaaniad on hetkel turul aktiivsed, valikupiirangud (aeg ja eelarve) ning tarbimissituatsiooni (kas toodet ostetakse oma tarbeks või kellelegi kingituseks) (Lattin 1987: 48). Üheks lojaalsust mõjutavaks teguriks peetakse ka brändi populaarsust. „Topelt ohu fenomeni” (*double jeopardy phenomenon*) tulemusena on vähem populaarsel brändil vähem ostjaid ja needki kalduvad olema sellele brändile vähem lojaalsed, võrreldes populaarse brändi klientidega. (Ehrenberg *et al.* 1990:82)

3. ELIONI KLIENTIDE LOJAALSUST MÕJUTAVATE TEGURITE ANALÜÜS.

3.1. Hüpoteesid ja andmed

Tulenevalt eelpool käsitletud teooriatest ja joonisel 6 näidatud eeldatavatest seostest lojaalsuse ja erinevate tegurite vahel, püstitab autor järgmised hüpoteesid, mida soovib AS Elion Ettevõtteid näite baasil kontrollida:

H1: rahulolu mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt;

H2: kuvand mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt;

H3: usaldusväarsus mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt;

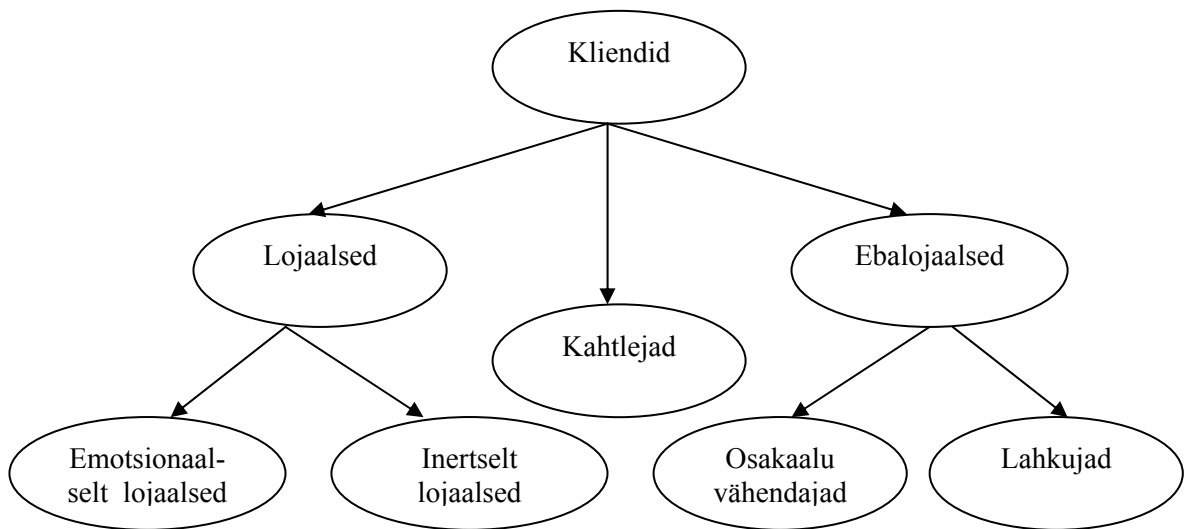
H4: suhte olulisus mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt.

Rahulolu osas on võimalik arvestada erinevaid rahulolu komponente nagu rahulolu ettevõttega, toodetega, teenindusega jne. Kuvandi osas on võimalik mõõta rohkem ettevõtte eesmärkide ja väärtuste mõju (kliendisõbralikkus, kaasaegsus, kodumaisus). Elioni bränd on alles väga uus ja selle personaalsuse mõju uurimiseks puuduvad veel kahjuks vastavad küsitlused. Usaldusväarsuse osas on võimalik uurida nii töötajate professionaalsuse ja lepetest kinnipidamise, toodete töökindluse kui ka ettevõtte üldise usaldusväarsuse mõju lojaalsusele. Suhte olulisuse mõju hindamine on kõige problemaatilisem, kuna vastav uuring puudub. Antud juhul on autori käsutuses kaks näitajat, mis võiksid suhte olulisust väljendada – arve suurus ja erinevate kasutatavate teenuste arv.

Vastavalt töö eesmärgile uuritakse nimetatud tegurite mõju lojaalsusele erinevate kliendisegmentide lõikes (analüüsi kompaktsuse huvides kontrollitakse hüpoteese ainult eraklientide baasil). Siit järgmine hüpotees:

H5: erinevate kliendisegmentide lojaalsusele mõjuvad erinevad tegurid erinevalt.

Analüüsis kasutatavad kliendisegmen did on koostatud lojaalsuse ning Elionis kasutusel olevate kriteeriumite (ostujõud ja peretüüp) alusel. Peatükis 1.3. pakuti autori poolt välja klientide liigitus sõltuvalt lojaalsusest. Siinkohal tuleb minna veidi detailsemaks ja defineerida kliendigrupid vastavalt Elioni spetsiifikale. Kui üldiselt võivad kliendid olla lojaalsed korraga mitmele ettevõttele või brändile, siis Elioni puhul tuleb kliente, kes korraga mitme operaatori teenuseid kasutavad, nimetada ebalojaalseteks, sest tihti ei ole kliendid oma valikus vabad – selleks, et kasutada teise operaatori teenuseid, peavad nad olema ka Elioni kliendid, soovivad nad seda või mitte. Siin võib tekkida väike viga (eriti äriklientide osas), kuna nende hulgas võib olla ka kliente, kes tõesti eelistavad Elioni mingi kindla teenuse osas ja mingit muud teenust ostavad kelleltki teiselt, kuid selliselt on vea tõenäosus oluliselt väiksem, kui vastupidiselt arvestades. Erandiks on mobiiloperaatorite kasutamine. Enamikus peredes on täiesti loomulik, et tavatelefonid kõrval kasutatakse ka 1-2 mobiiltelefoni – neid peresid ei saa ebalojaalseks pidada. Klientide liigitus Elioni spetsiifikast lähtuvalt on toodud joonisel 7.



Joonis 7. Elioni kliendisegmen did lojaalsuse alusel. (Autori koostatud)

Nimetatud joonisel toodud segmentide iseloomustused on järgnevad.

- **Emotsionaalselt lojaalsed** – kliendid, kes kasutavad hetkel ainult Elioni teenuseid (või ka mobiiloperaatoreid) ja kes lubavad ka 2 aasta pärast kasutada ainult Elioni

teenuseid (või ka mobiilioperaatoreid). On nõus kindlasti soovitama Elioni ka teistele.

- **Käitumuslikult lojaalsed** – (edaspidi nimetatud lihtsalt „lojaalne”) kliendid, kes kasutavad hetkel ainult Elioni teenused (või ka mobiilioperaatoreid) ja kes lubavad ka 2 aasta pärast kasutada ainult Elioni teenuseid (või ka mobiilioperaatoreid). Ei ole nõus soovitama Elioni ka teistele.
- **Kahtlejad** – kliendid, kes hetkel kasutavad ainult Elioni teenuseid (või ka mobiilioperaatoreid), kuid ei tea, mida kasutavad 2 aasta pärast. Kahtlejateks on liigitatud nii need, kes on nimetanud Elioni, kui ka need, kes on nimetanud konkurente või mitte kumbagi, kuid kindlasti on lisanud, et täpselt ei tea.
- **Osakaalu vähendajad** - kliendid, kes kasutavad hetkel ainult Elioni teenuseid (või ka mobiilioperaatoreid) ja lubavad tulevikus hakata kasutama ka teiste operaatorite teenuseid, samuti kliendid, kes juba kasutavad Elioni (või ka mobiilioperaatorite) kõrval teisi pakkujaid. Kirjapildi kompaktsuse huvides nimetatakse neid edaspidi “ebalojaalseteks”. Nende seas võib olla ka funktsionaalselt lojaalseid kliente, kes hetkel on rahul pakutud teenustega, kuid kuna nad ei tea, kas turule on tulemas paremaid pakkumisi, ei ole nad tuleviku valikutes ka kindlad.
- **Lahkujad** - kliendid, kes hetkel kasutavad ainult Elioni teenuseid (või ka mobiilioperaatoreid) ning lubavad tulevikus ainult mobiilsidele üle minna.

Ostujõu järgi jaotatakse kliendid järgmistesse segmentidesse:

- väikese ostujõuga pere – sissetulek jääb pereliikme kohta alla 2000 krooni kuus;
- keskmise ostujõuga pere - sissetulek pereliikme kohta on 2000-3000 krooni kuus;
- suure ostujõuga pere - sissetulek pereliikme kohta on üle 3000 krooni kuus.

Peretüübi alusel on jaotus järgmine:

- lastega pere (peres on kuni 18 aastased lapsed);
- ühe või kahe täiskasvanuga väike leibkond (v.a pensionärid);
- pensionäripere;
- muu peretüüp (liitpered, erinevad põlvkonnad jmt).

Kasutatavad andmed pärinevad Elioni kliendirahulolu monitooringust, mis viidi läbi 1.-20. novembril 2003. aastal Ariko Marketingi poolt. Tulemusi on kontrollitud ka

2004. aasta novembris läbi viidud analoogilisest monitooringust saadud andmetega. Nimetatud uuringud viidi läbi suulise intervjuu vormis telefoni teel. Küsitleti 1000 era- ja 500 äriklienti. Eraklientide poole pöördudes valiti vastajaks täiskasvanud pereliige, kes tavaliselt suhtleb ja ajab asju Elioniga, äriklientide puhul oli vastajaks firma esindaja, kes ajab asju Elioniga. Küsitletavad valiti juhuvaliku teel Elioni kliendibaasist. Valimite koostamisel arvestati, et valimid oleksid esinduslikud ka erinevate segmentide lõikes. Segmentid baseeruvad eraklientide puhul arve suurusel ja äriklientidel ettevõtte suurusel. (Elioni kliendirahulolu monitooringu aruanne 2003: 8) Järgnevas analüüsis on kasutatud ainult eraklientide andmeid.

Rahulolu monitooringu käigus küsitakse klientidelt, kuivõrd nad tähtsustavad erinevaid faktoreid nagu teenindustase, rikete ja probleemide lahendamine, teenuste-toodete pakkumine, teenuste-toodete kvaliteet, hinnatase, arveldamine ja maine. Faktoritega rahulolu selgub rahulolust erinevate teguritega, mida igal faktoril on 3-7 (näiteks arveldamise puhul arvete õigsus ja arusaadavus, võlgade käsitlemine, makseviiside mitmekesisus jne). Lisaks vastavad kliendid ka sellele, kuidas nad üldiselt on klientidena Elioniga rahul.

Lojaalsuse mõõtmiseks on uuringus küsimused erinevate operaatorite teenuste kasutamise kohta uuringu hetkel ja kahe aasta pärast, samuti küsimus, kas klient on nõus Elioni teistele soovitama. Lisaks küsitakse eraklientide puhul ka taustandmeid, muuhulgas peretüüpi ja ostujõudu.

Käesolevas töös ei ole kasutatud monitooringu aruannetes toodud analüüse ja järeldusi, vaid kogu analüüs on teostatud küsitlustest saadud algandmete baasil. Allpool toodud mudel on koostatud 2003. aasta küsitluse baasil. 2004. aasta küsitluse tulemusi on kasutatud saadud mudeli kontrollimiseks (mudelit muudetud ei ole). Kuna 2004. aasta küsitluses on võrreldes 2003. aastaga tehtud mõned muudatused (rahulolu mõõtvaid faktoreid on vähem), siis on 2004. aasta küsitluse baasil loodud muutujad üritatud konstrueerida võimalikult sarnaselt allpool toodud metoodikale. Andmete analüüsimiseks on kasutatud tarkvarapakette Microsoft Excel 2000 ja Statistica 3.0.

3.2. Kasutatava mudeli loomise põhimõtted

Erinevate hüpoteeside tõestamiseks loodi regressioonvõrrandid, mille üldkuju on järgmine:

$$LOJ_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i \quad (1)$$

Kus LOJ_i tähistab kliendilojaalsust;
 RAH_i tähistab kliendirahulolu;
 KUV_i tähistab ettevõtte kuvandi sobivust kliendile;
 $OLUL_i$ tähistab suhte olulisust kliendile;
 PT_i tähistab kliendi perekonnatüüpi;
 OJ_i tähistab kliendi ostujõudu ja
 u_i on statistiline viga.

Samas lojaalsus on kvalitatiivne muutuja, millel on 5 väärtust:

1 = lahkuja

2 = ebalojaalne

3 = kahtleja

4 = lojaalne

5 = emotsionaalselt lojaalne

(Klientidele omistati nimetatud tunnused vastavalt pt 3.1. toodud metoodikale).

Seetõttu loodi muutujast "lojaalsus" 10 binaarset fiktiivset muutujat (*dummy variable*) (L12; L13; L14; L15; L23; L24; L25; L34; L35 ja L45) ning kasutati andmete analüüsimisel LPM (*Linear Probability Model*) meetodit, mis on oma lihtsuse tõttu binaarse sõltuva muutuja puhul sageli kasutatav. (Gujarati 1995: 548) Sellest tulenevalt võib võrrandi (1) kirjutada lahti järgneva võrrandisüsteemi näol:

$$\begin{aligned} L12_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i \\ L13_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i \\ L14_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i \\ L15_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i \\ L23_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i \end{aligned} \quad (2)$$

$$L24_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i$$

$$L25_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i$$

$$L34_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i$$

$$L35_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i$$

$$L45_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \beta_5 PT_i + \beta_6 OJ_i + u_i$$

Kus $L12_i = 0$, kui klient on lahkuja ja 1, kui klient on ebalojaalne;

$L13_i = 0$, kui klient on lahkuja ja 1, kui klient on kahtleja;

$L14_i = 0$, kui klient on lahkuja ja 1, kui klient on lojaalne.

$L15_i = 0$, kui klient on lahkuja ja 1, kui klient on emotsionaalselt lojaalne;

$L23_i = 0$, kui klient on ebalojaalne ja 1, kui klient on kahtleja;

$L24_i = 0$, kui klient on ebalojaalne ja 1, kui klient on lojaalne;

$L25_i = 0$, kui klient on ebalojaalne ja 1, kui klient on emotsionaalselt lojaalne.

$L34_i = 0$, kui klient on kahtleja ja 1, kui klient on lojaalne;

$L35_i = 0$, kui klient on kahtleja ja 1, kui klient on emotsionaalselt lojaalne;

$L45_i = 0$, kui klient on lojaalne ja 1, kui klient on emotsionaalselt lojaalne.

LPM mudeli puhul näitavad regressioonikordajad, kui palju suureneb tõenäosus, et sõltuv muutuja omab väärtust 1, kui sõltumatu muutuja muutub mingi kindla väärtuse võrra.

Antud mudeli puhul on hõlmatud kõik võimalikud kliendi liikumised ühest segmendist teise. Lahkuva kliendi muutumine emotsionaalselt lojaalseks (L15) on kahtlemata äärmiselt ebatõenäoline (vastupidine liikumine pole aga välistatud), kuid nii on võimalik leida kõik muutujad, mis panevad klienti mingil lojaalsusastmel vastu võtma otsuseid, muutumaks rohkem või vähem lojaalseks.

RAH_i võrrandites (2) on kompleksne muutuja, millesse on koondatud palju erinevaid rahulolu liike: üldine rahulolu kliendina, rahulolu toodetega, teenindusega ja hindadega. RAH_i on nimetatud rahulolu liikidele antud hinnangute kaalutud keskmine:

$$RAH_i = k_{1i} * \text{ÜldRAH}_i + k_{2i} * \text{TeenRAH}_i + k_{3i} * \text{TootRAH}_i + k_{4i} * \text{HindRAH}_i \quad (3)$$

Kus $k_{ji} = T_{ji} / \Sigma(T_{1i}; \dots; T_{4i})$ ja

T_{ji} on klientide poolt erinevatele valdkondadele omistatud tähtsus 5 palli skaalal, kus 1 = “ei ole üldse tähtis” ja 5 = “on väga tähtis”. Klientide vastustele omistati järgmised T väärtused:

$$1 = 0$$

$$2 = 0,25$$

$$3 = 0,5$$

$$4 = 0,75$$

$$5 = 1$$

Üldise rahulolu puhul tähtsust ei küsitud ja sellele omistati kaalumiseks väärtus $T_{li} = 1$. Seega näiteks, kui klient vastas, et teenindustaseme tähtsus on tema jaoks 5 palli süsteemis “4”, toodete kvaliteedi tähtsus on “3” ja hinna tähtsus on “5”, siis vastavad T ja k väärtused kujunesid järgmisteks:

$$\text{ÜldRAH: } T_1 = 1 \quad k_1 = 1 / 3,25 = 0,31$$

$$\text{Teen RAH: } T_2 = 0,75 \quad k_2 = 0,75 / 3,25 = 0,23$$

$$\text{TootRAH: } T_3 = 0,5 \quad k_3 = 0,5 / 3,25 = 0,15$$

$$\text{HindRAH: } T_4 = 1 \quad k_4 = 1 / 3,25 = 0,31$$

$$\Sigma(T_1; \dots; T_4) = 3,25$$

$$\Sigma(k_1; \dots; k_4) = 1$$

ÜldRAH_i võrrandis (3) on klientide hinnang 5 palli süsteemis küsimusele “kuidas Te olete kliendina rahul Elioniga?”, kus:

1 = ei ole üldse rahul (mitterahuldav)

2 = ei ole rahul (kehv)

3 = keskmine (rahuldav)

4 = pigem rahul (hea)

5 = väga rahul (väga hea)

TeenRAH_i võrrandis (3) väljendab klientide rahulolu teenindusega. See on kaalutud keskmine kokku 10 küsimusest, mis jagunevad kolme valdkonna vahel. Küsimustele on vastatud 5 palli süsteemis (sarnaselt ÜldRAH skaalale). Iga valdkonna osas on kliendid jälle hinnanud valdkonna olulisust ning nendest olulisustest on leitud valdkondade

keskmistele hinnangutele kaalud (sarnaselt võrrandis (3) kaalude k_{ji} leidmise meetodikale):

$$TeenRAH_i = k_{5i} * average(H_{1i}; \dots; H_{6i}) + k_{6i} * average(H_{7i}; H_{8i}) + k_{7i} * average(H_{9i}; H_{10i})$$

Kus k_{ji} on igale valdkonnale omistatud kaal ($k_{ji} = T_{ji} / \Sigma(T_{5i}; \dots; T_{7i})$) ja

H_{ji} on kliendi hinnang konkreetsele küsimusele konkreetsetes valdkonnas

Nimetatud valdkonnad olid:

- teenindustase (6 küsimust);
- rikete ja probleemide lahendamine (2 küsimust) ja
- teenuste ja toodete pakkumine (2 küsimust).

Konkreetseid küsimusi siinkohal ära ei tooda, kuna küsimustik ei ole autori koostatud ja kuulub Elionile. (2004 aasta küsimustikus on seda valdkonda (rahulolu teenindustega) oluliselt lihtsustatud ja seetõttu on kontrollmudelisis tegur „TeenRAH” leitud kuue hinnangu keskmisena.)

TootRAH_i võrrandis (3) väljendab klientide rahulolu toodetega. See on keskmine väärtus 7 küsimuse vastustest, mis on vastatud 5 palli süsteemis (sarnaselt ÜldRAH skaalale):

$$TootRAH_i = average(H_{11i}; \dots; H_{17i})$$

Kus H_{ji} on klientide hinnangud konkreetsetele küsimustele, mida siinkohal jällegi ära ei tooda. Küsimused käisid nii rahulolu kohta erinevate tootevaldkondadega üldiselt, kui ka rahulolu kohta toodete valiku mitmekülguse, kaasaegsuse ja kvaliteedi kohta.

HindRAH_i võrrandis (3) väljendab klientide rahulolu Elioni hinnatasemega. See on keskmine väärtus 4 küsimuse vastustest, mis on vastatud 5 palli süsteemis (sarnaselt ÜldRAH skaalale):

$$HindRAH_i = average(H_{18i}; \dots; H_{21i})$$

Kus H_{ji} on klientide hinnangud konkreetsetele küsimustele, mis käisid nii hinnatasemega kui ka soodustuste olemasoluga rahulolu kohta.

KUV_i võrrandites (2) näitab Elioni kuvandi sobimist kliendi väärtushinnangutega. Kuna Elioni bränd on uus ja selle personaalsuse kohta uuringud puuduvad, siis oli võimalik kuvandi sobivust mõõta ainult klientide hinnangutega rahulolu kohta järgnevate komponentidega:

- Elioni kliendisõbralikkus / kliendile suunatus (kliendikesksus);
- Elioni kodumaisus, toetus Eesti elu-olule (eestimaisus);
- kaasaegsus.

Nimetatud hinnangute baasil KUV muutuja loomine toetub loogikale, et kui klient on rahul, siis ühtivad tema väärtushinnangud eelnimetatutega ja ta tunnetab, et ka Elion vastavalt neile väärtustele tegutseb. Kui klient ei ole rahul, siis pole tal kas samad väärtushinnangud või ta ei tunneta, et Elion neid väärtusi järgib. KUV_i on ülalnimetatud hinnangute keskmine väärtus:

$$KUV_i = average (H_{22i}; \dots; H_{24i}).$$

USAL_i võrrandites (2) näitab klientide rahulolu Elioni usaldusväarsusega, mille alla käib nii üldine ettevõtte usaldusväarsus kui ka töötajate asjatundlikkus, lepetest ja tähtaegadest kinnipidamine, arvete õigsus, side toimimise ja turvalisuse kindlus jne. Kokku on USAL_i 6 hinnangu keskmine väärtus:

$$USAL_i = average (H_{25i}; \dots; H_{30i}).$$

OLUL_i võrrandites (2) peab näitama suhte olulisust kliendi jaoks. Paraku vastavad küsimused kasutatavas küsimustikus puuduvad ja seega saab suhte olulisust vaid kaudselt tuletada. Selleks saab kasutada kahte näitajat – arve suurust ja kasutatavate toodete arvu. Arve suuruse järgi on kliendid jagatud 3 segmenti:

1 – kliendi viimase kuue kuu arved on olnud alla 200 krooni;

2 – kliendi viimase kuue kuu arved on jäänud vahemikku 201 – 500 krooni;

3 - kliendi viimase kuue kuu arved on olnud üle 500 krooni kuus.

Need andmed pärinevad Elioni arveldussüsteemist ja on olnud aluseks küsitlusvalimite koostamisel.

Kasutatavate toodete arvu küsiti küsitluse käigus otse klientidelt. Toodete arv kõigub vahemikus 1 kuni 10.

Muutuja OLUL saamiseks liideti iga kliendi kasutatavate toodete arv ja segmendi tunnus:

$$OLUL_i = S_i + A_i$$

Kus S_i on segmendi tunnus (1;...;3) ja

A_i on kasutatavate teenuste arv (1;...;10).

Seega saab muutuja $OLUL_i$ omada täisarvulisi väärtuseid vahemikus 2 kuni 13. Kuna teenuste arv varieerub rohkem kui segmendi tunnus, omab ta $OLUL_i$ väärtuse kujunemisel suuremat osakaalu. See on ka loogiline - mida rohkem teenuseid klient tarbib, seda tülikam on tal teenuse pakkujat vahetada, kuna vahetuse käigus peab võib-olla ka mõnest mugavusteenusest loobuma. Samas kui kliendil on väga suur arve ainult ühe teenuse kasutamisest, võib ta olla vägagi huvitatud teenusepakkuja vahetamisest, kui mujalt tuleb soodsam pakkumine.

PT_i võrrandites (2) tähistab klientide peretüüpi. Andmed on saadud küsitluse teel.

Muutuja omab järgnevaid väärtuseid:

- lastega pere (peres on kuni 18 aastased lapsed);
- ühe või kahe täiskasvanuga väike leibkond (v.a pensionärid);
- pensionäripere;
- muu peretüüp (liitpered, erinevad põlvkonnad jmt).

Kuna tegemist on kvalitatiivse muutujaga, siis on ta jagatud kolmeks binaarseks fiktiivseks muutujaks:

$PT1_i = 1$, kui tegemist on “lastega perega” ja 0, kui mõne muu peretüübiga;
 $PT2_i = 1$, kui tegemist on “väikese leibkonnaga” ja 0, kui mõne muu peretüübiga;
 $PT3_i = 1$, kui tegemist on “pensionäriperega” ja 0, kui mõne muu peretüübiga.
 Seega, kui $PT1_i = PT2_i = PT3_i = 0$, on tegemist „muu peretüübiga”.

OJ_i võrrandites (2) tähistab klientide ostujõudu. Andmed on saadud küsitluse teel. Küsimusele vastas kokku 950 klienti. Muutuja omab järgnevaid väärtuseid:

- väikese ostujõuga pere – sissetulek jääb pereliikme kohta alla 2000 krooni kuus;
- keskmise ostujõuga pere - sissetulek pereliikme kohta on 2000-3000 krooni kuus;
- suure ostujõuga pere - sissetulek pereliikme kohta on üle 3000 krooni kuus.

Kuna tegemist on kvalitatiivse muutujaga, siis on ta jagatud kaheks binaarseks fiktiivseks muutujaks:

$OJ1_i = 1$, kui tegemist on “keskmise ostujõuga perega”, ja 0 muu ostujõu puhul;
 $OJ2_i = 1$, kui tegemist on “suure ostujõuga perega”, ja 0 muu ostujõu puhul.
 Kui $OJ1_i = OJ2_i = 0$, on tegemist “väikese ostujõuga perega”.

Lõplik mudel, millega püstitatud hüpoteese testiti, on alljärgnev:

$$\begin{aligned}
 L12_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i \\
 &\quad + \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJ1_i + \beta_9 OJ2_i + u_i \\
 L13_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i \\
 &\quad + \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJ1_i + \beta_9 OJ2_i + u_i \\
 L14_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i \\
 &\quad + \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJ1_i + \beta_9 OJ2_i + u_i \\
 L15_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \\
 &\quad \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJ1_i + \beta_9 OJ2_i + u_i \tag{4} \\
 L23_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i \\
 &\quad + \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJ1_i + \beta_9 OJ2_i + u_i \\
 L24_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i \\
 &\quad + \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJ1_i + \beta_9 OJ2_i + u_i \\
 L25_i &= \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i \\
 &\quad + \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJ1_i + \beta_9 OJ2_i + u_i
 \end{aligned}$$

$$L34_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \\ \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJI_i + \beta_9 OJ2_i + u_i$$

$$L35_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i \\ + \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJI_i + \beta_9 OJ2_i + u_i$$

$$L45_i = \alpha + \beta_1 RAH_i + \beta_2 KUV_i + \beta_3 USAL_i + \beta_4 OLUL_i + \\ \beta_5 PT1_i + \beta_6 PT2_i + \beta_7 PT3_i + \beta_8 OJI_i + \beta_9 OJ2_i + u_i$$

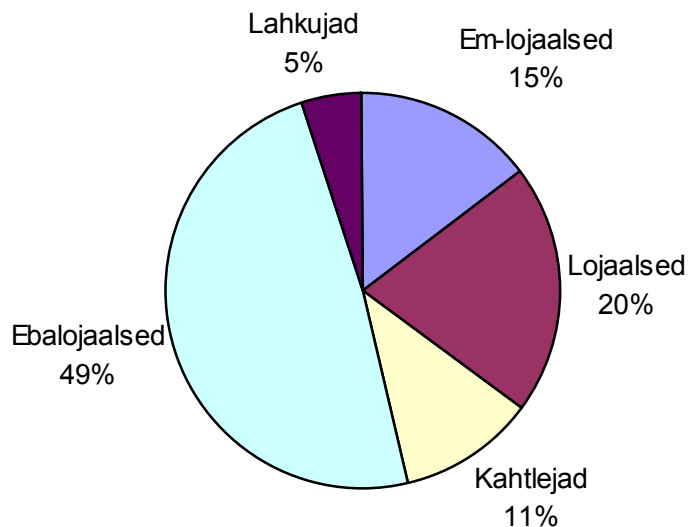
Kuna LPM mudeliga käib paratamatult kaasas heteroskedastiivsus (*heteroscedasticity*), siis kasutati regressioonikoefitsentide usaldusväärsuse suurendamiseks WLS (*weighted least-squares*) meetodit. Selleks leiti kaalud ($w_{1i}; \dots; w_{4i}$), kasutades mudeli (4) abil LPM meetodiga tuletatud L väärtusi:

$$w_{ji} = \sqrt{L_{ji} * (1 - L_{ji})}$$

Saadud WLS mudel on toodud lisas 1.

3.3. Tulemused ja arutelu

Elioni eraklientide jagunemine pt 3.1. toodud metoodika alusel on näidatud joonisel 8. Nimetatud jooniselt on võimalik näha, et Elioni klientidest ainult 35% on ettevõttele lojaalsed. Neist vähem kui pool (43%) on emotsionaalselt lojaalsed ehk suurem osa lojaalsetest klientidest on lojaalsed inertsist. Ebalojaalseid kliente on kokku 54%, kellest ca 9% mõtlevad lahkumise peale. Kahtlejaid, kes siiani on käitunud lojaalselt, kuid tuleviku valikute suhtes ei oma täit kindlust, on 11%. Lisas 2 on võrdluseks toodud 2004. aasta küsitlusest saadud andmetel põhinev eraklientide jaotumine lojaalsuse alusel. Huvitav on asjaolu, et erinevate segmentide osakaalud on jäänud üldjuhul täpselt samaks – aastaga on suurenenud ainult lojaalsete klientide osa 7% ja sama palju vähenenud ebalojaalsete klientide osa.



Joonis 8. Uuringus osalenud klientide jagunemine lojaalsuse alusel (Elioni rahulolu monitooringu algandmed, autori arvutused).

Tabelis 1 on toodud mudeli sõltumatute muutujate keskmised väärtused ja standardhälbed lojaalsuse alusel loodud erinevate kliendisegmentide lõikes. Võrdlusena on lisas 3 toodud 2004. aasta andmetel põhinev analoogne tabel.

Tabel 1. Mudeli sõltumatute muutujate keskmised väärtused ja standardhälbed kliendi lojaalsuse lõikes.

	Rahulolu		Kuvand		Usaldusväarsus		Olulisus	
	Keskm.	St.hälve	Keskm.	St.hälve	Keskm.	St.hälve	Keskm.	St.hälve
Lahkujad	3,24	0,77	3,85	0,81	3,78	0,73	5,15	1,88
Ebalojaalsed	3,77	0,51	4,15	0,66	4,10	0,55	6,40	2,29
Kahtlejad	3,64	0,55	4,06	0,70	3,96	0,51	5,86	2,13
Lojaalsed	3,69	0,52	3,98	0,66	4,10	0,52	5,80	2,13
Emotsion.lojaalsed	3,94	0,40	4,34	0,54	4,28	0,45	5,62	1,97
Kõik erakliendid	3,74	0,53	4,12	0,67	4,10	0,55	6,04	2,21

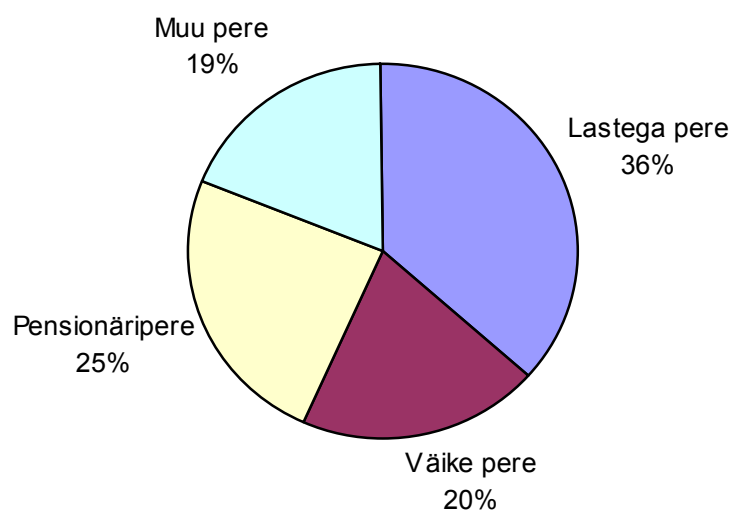
Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused.

Tabelitest on näha, et nii rahulolule, kuvandi sobivusele kui ka usaldusväarsusele on antud 5 palli süsteemis keskmiselt suhteliselt kõrgeid hinnanguid. Huvitav on see, et emotsionaalselt lojaalsed kliendid on nimetatud kolme teguri osas andnud selgelt kõrgemaid ja lahkujad kõige madalamaid hinnanguid kui teistesse lojaalsussegmentidesse kuuluvad kliendid. Lisadest 4 ja 5 on näha, et emotsionaalselt

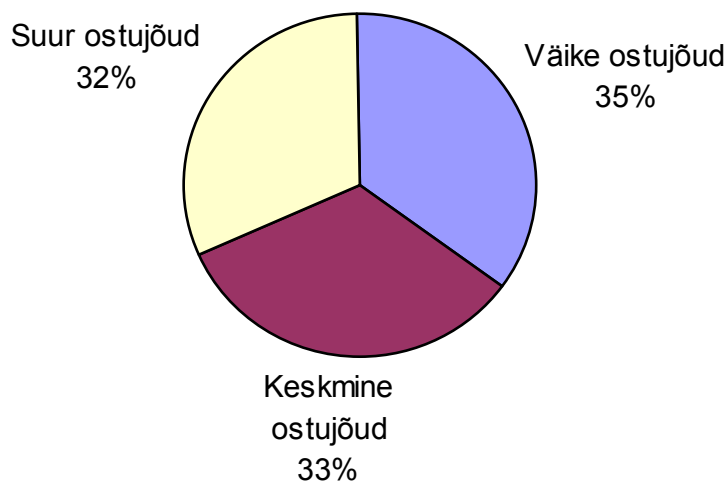
lojaalsete klientide hinnangute keskmised on teistest statistiliselt oluliselt kõrgemad ($p < 0,05$). Lahkujate puhul on aga eelkõige rahulolu ja usaldusvääruse hinnangud teistest statistiliselt oluliselt madalamad (v.a kahtlejad, kellega erinevus ei ole statistiliselt oluline). Samuti tuleb välja, et emotsionaalsete klientide hinnangud kõnealuse kolme teguri osas langevad rohkem kokku (tabel 1 ja lisa 3) - standardhälve on teiste segmentidega võrreldes väiksem, mis viitab võimalikule heteroskedastiivsusele mudelis.

Suhte olulisuse skaala erineb ülejäänutest, olles 1-5 palli asemel 2-13 palli. Suhte olulisus tundub olevat mitte kõige õnnestunumalt konstrueeritud muutuja, kuna tabeli järgi tuleb välja, et lojaalsetel klientidel tundub suhe olevat vähem oluline kui ebalojaalsetel, mis iseenesest on ebaloogiline ja ei lähe kokku ühegi eelpool käsitletud teooriaga. Ent kui on teada, et nimetatud muutuja sõltub eelkõige kliendi poolt kasutatavate erinevate toodete arvust ja arve suuruselt (ehk on vajadusepõhine, mitte emotsionaalselt oluline), siis võib järeldada, et kliendid, kes kasutavad rohkem teenuseid või kasutavad teenuseid suures mahus, on huvitatud arve optimeerimisest ja alternatiivide otsimisest. Lahkujad on aga need, kellel vajadused kõige väiksemad. Ka standardhälbed on suhteliselt suured, mistõttu enamusel juhtudel ei ole selle muutuja keskmised väärtused erinevate segmentide lõikes statistiliselt olulised (lisa 4 ja lisa 5), välja arvatud 2003. aastal lahkujate ja ebalojaalsete puhul, kelle jaoks olulisus oli teistega võrreldes statistiliselt vastavalt madalam ja kõrgem.

Joonistel 9 ja 10 on uuringus osalenud klientide jagunemine peretüüpide ja ostujõu alusel. Nimetatud joonistelt on näha, et kõik kliendisegmendid on piisavalt esindatud – ostujõu järgi on kliendid jaotunud peaaegu võrdselt kolmeks. Peretüüpidest domineerivad veidi lastega pered, kuid nende osakaal ei ole väga palju üle kolmandiku valimist ning ülejäänud valimite osakaalud jäävad $\frac{1}{4}$ ja $\frac{1}{5}$ juurde.



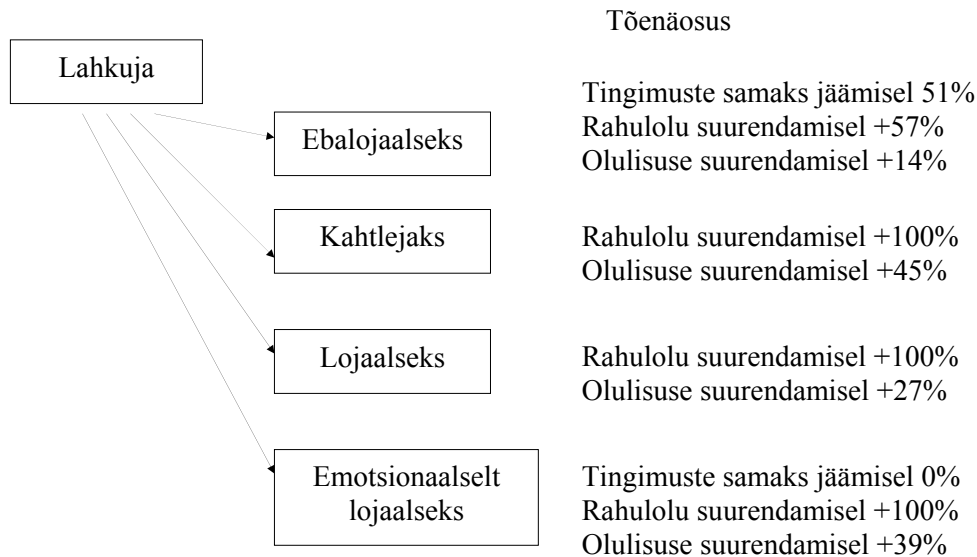
Joonis 9. Uuringus osalenud klientide jagunemine peretüüpide alusel (Elioni rahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused).



Joonis 10. Uuringus osalenud klientide jagunemine ostujõu alusel (Elioni rahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused).

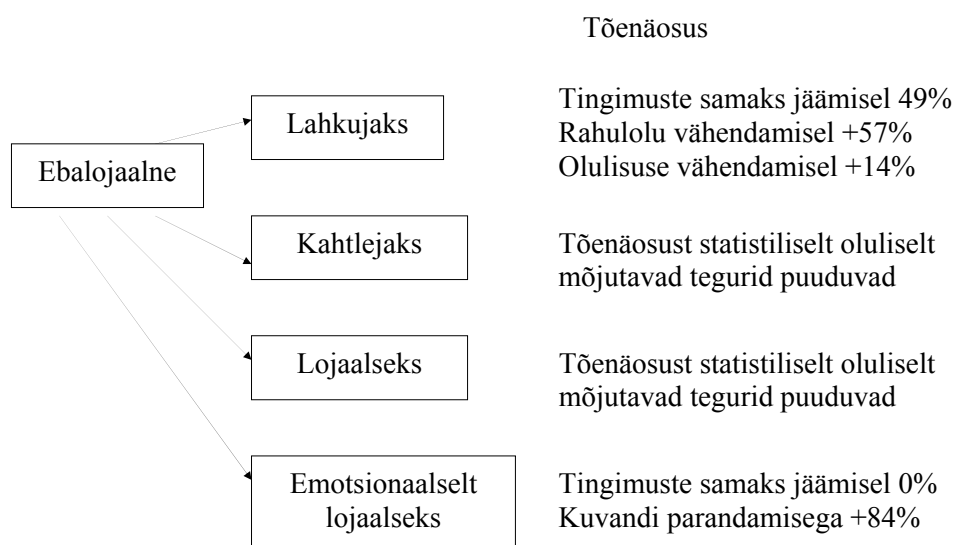
WLS mudeliga (lisa 1) saadud tulemused on toodud lisa 6 asuvas tabelis. Nimetatud tabeli alusel on võimalik leida lojaalsust ühes või teises suunas mõjutavad tegurid iga uuritava kliendisegmendi kohta (v.a peretüübi ja ostujõu alusel koostatud segmendid, mille osas saab teha üldisemaid järeldusi). Tabelist on näha, et kõik võrrandid on statistiliselt olulised olulisusnivool $\alpha=0,01$, samuti on nende kirjeldamisaste R^2 väga kõrge, välja arvatud võrrandil L23/w23, mis sisaldab ebalojaalse segmendi võrdlust

kahtlejate segmendiga. Antud juhul $R^2=0,13$, samas kui LPM mudelite puhul on heaks tulemuseks, kui R^2 jääb vahemikku 0,2 - 0,6. Järgnevalt analüüsitakse kõiki segmente ühekaupa. Joonised 11-15 on koostatud lisa 6 toodud andmete põhjal.



Joonis 11. Lahkujate lojaalsust statistiliselt oluliselt mõjutavad tegurid (Elioni rahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused).

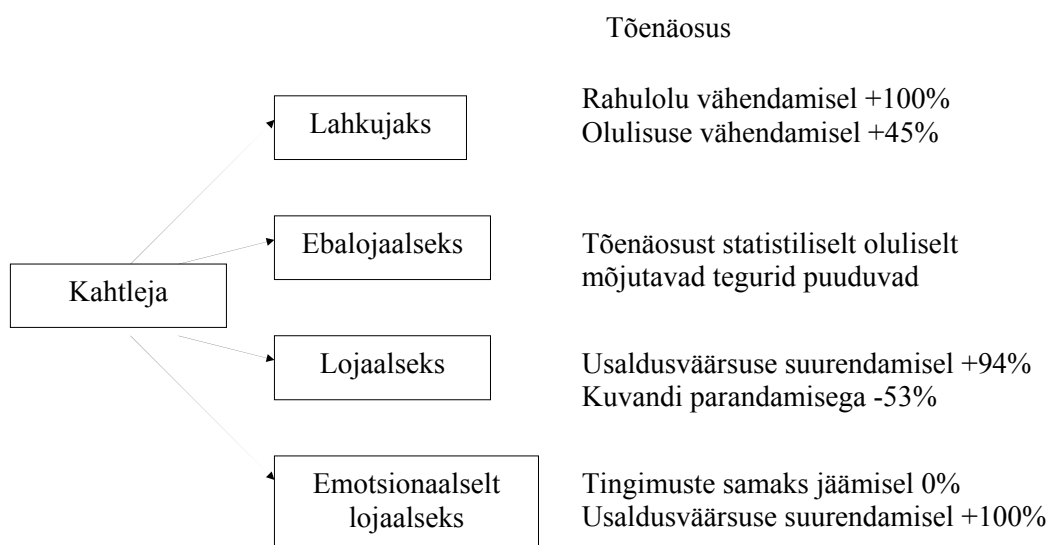
Joonisel 11 on toodud kokkuvõtte lahkujate lojaalsust mõjutavatest teguritest. Jooniselt on näha, et kõigi tegurite samaks jäädes on tõenäosus 51%, et lahkuja otsustab mitte lahkuda ja jääb ebalojaalseks. Ei ole tõenäoline, et lahkujat on võimalik koheselt muuta emotsionaalselt lojaalseks (tingimuste samaks jäämisel tõenäosus 0%), kuid selgelt on näha, et peamised tegurid, mis lahkuja lojaalsust suurendavad, on rahulolu suurendamine ja olulisuse suurendamine. Mõlemad tegurid on statistiliselt olulised kõigi nelja valiku puhul olulisusnivool $\alpha=0,01$ (lisa 6).



Joonis 12. Ebaloajaalsete klientide lojaalsust statistiliselt oluliselt mõjutavad tegurid (Elioni rahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused).

Joonisel 12 on toodud kokkuvõtte ebaloajaalsete klientide lojaalsust mõjutavatest teguritest. Sarnaselt eelmise joonisega on näha, et kõigi tegurite samaks jäädes on tõenäosus 49%, et ebaloajaalne klient kavatseb lahkuda (ehk 51%, et jääb ebaloajaalsena ettevõttele alles). Juhul kui ebaloajaalse kliendi rahulolu peaks vähenema 1 palli võrra, suureneb tõenäosus, et ta muutub lahkujaks, 57% võrra. Samuti suhte olulisuse vähenemisel 1 palli võrra suureneb lahkumise tõenäosus 14% võrra. Antud mudel ei näita kahjuks tegureid, kuidas ebaloajaalse kliendi lojaalsust suurendada. Siin võib olla põhjuseks, et olulised on mingid muud tegurid, mida mudel ei käsitle või eristub ebaloajaalne segment mõnest teisest segmentist liiga vähe ja mudel ei anna seetõttu õigeid andmeid. Võrrandist L25/w25 (lisa 6) on näha, et kuvandi parandamisega ühe palli võrra suureneb tõenäosus, et ebaloajaalne klient muutuks emotsionaalselt lojaalseks ca 84% võrra, kuid tõenäoliselt tuleb seda tõlgendada pigem vastupidi, et kuvandi halvenemisega 1 palli võrra suureneb tõenäosus, et emotsionaalselt lojaalne klient muutub ebaloajaalseks, 84% võrra.

Jooniselt 13 ilmneb, et kahtleja lojaalsust vähendavad oluliselt rahulolu ja suhte olulisuse vähenemine (rahulolu vähenemisel suureneb lahkujaks muutumise tõenäosus isegi 100% võrra).

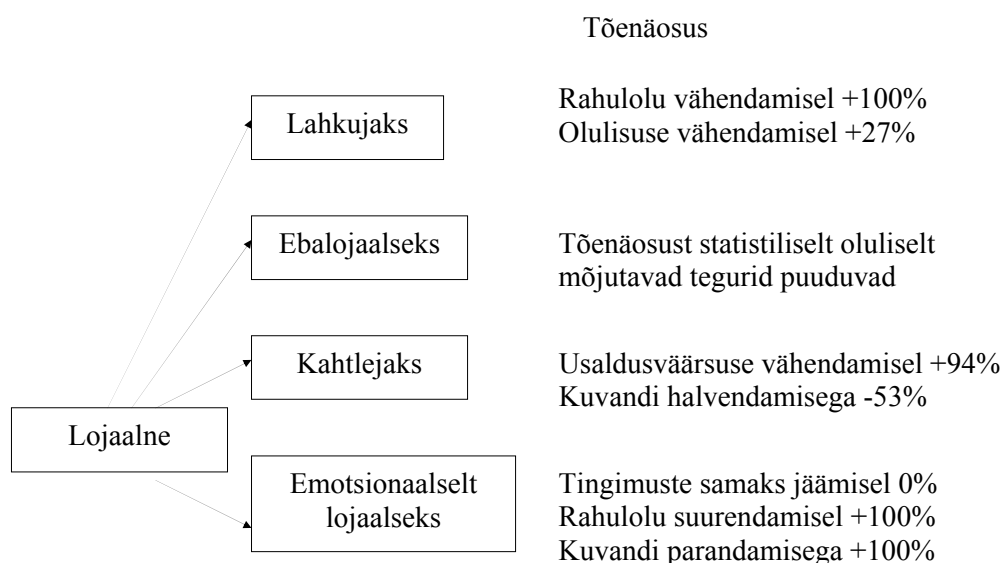


Joonis 13. Kahtlejate lojaalsust statistiliselt oluliselt mõjutavad tegurid (Elioni rahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused).

Võrrandi L23/w23 (lisa 6) tulemuste põhjal võib öelda, et ükski antud uurimuses käsitletud tegur ei mõjuta oluliselt kahtlejate otsust muutuda ebalojaalseks. Samas kirjeldab antud võrrand sõltuva muutuja variatiivsust võrreldes ülejäänutega tunduvalt halvemini ($R^2= 0,13$), mistõttu tuleb tunnistada, et mehhanism, mis paneb kahtlejaid oma ebalojaalsust ka realselt välja näitama, vajab sügavamat uurimist ja tõenäoliselt mängivad siin suuremat rolli mingid muud tegurid (näiteks isiksuseomadused vmt).

Kahtleja lojaalsuse suurendamiseks tuleb suurendada usaldusväarsust. Võrrandist L34/w34 (lisa 6) selgub, et kuvandi parandamisega tõenäosus, et kahtleja muutuks lojaalseks, hoopis väheneb 53% võrra. Paraku ei lähe see kokku eelnevate teoreetiliste seisukohtadega, mistõttu tuleb seda tõlgendada selliselt, et kahtlejate puhul kuvandi parandamine mingeid positiivseid tulemusi lojaalsuse suurendamisel ei anna.

Joonisel 14 on näha, et peamine põhjus, miks inertset lojaalsed kliendid alternatiivseid pakkumisi hakkavad kaaluma, on usaldusväarsuse vähenemine. Juhul kui inertset lojaalse kliendi rahulolu peaks vähenema, suureneb tõenäosus, et klient hakkab lahkumisele mõtlema, 100% võrra. Kuvandi halvenemine ei mängi sealjuures lojaalsuse vähenemisel mingit rolli.



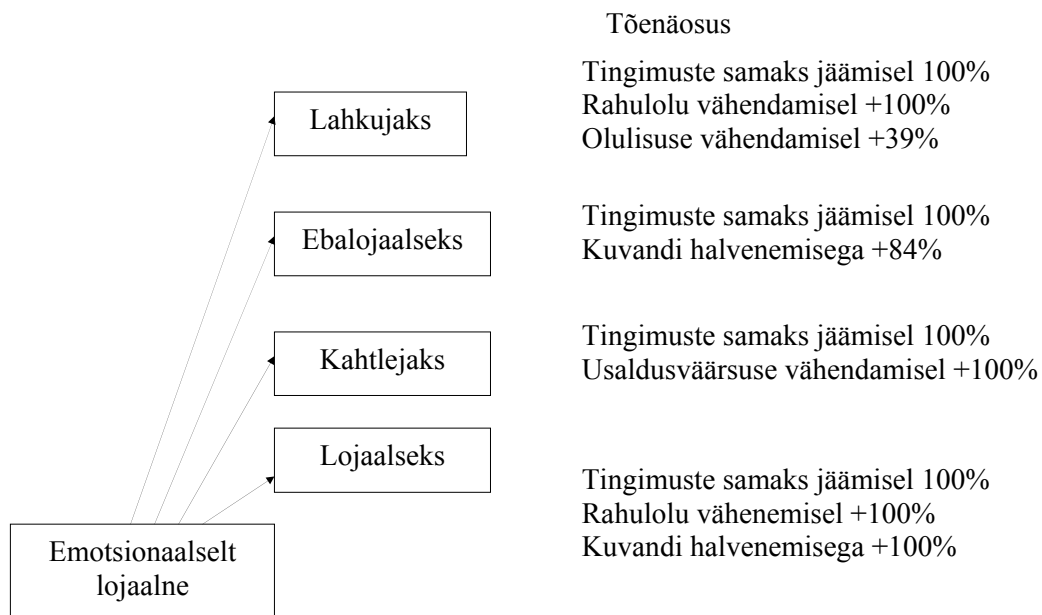
Joonis 14. Inertselt lojaalsete klientide lojaalsust statistiliselt oluliselt mõjutavad tegurid (Elioni rahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused).

Kui klient on inertselt lojaalne, siis temas emotsionaalse lojaalsuse tekitamiseks tuleb suurendada rahulolu või parendada kuvandit. Tõenäosus, et inertselt lojaalne klient kõigi tingimuste samaks jäädes emotsionaalselt lojaalseks muutub, on 0%.

Jooniselt 15 selgub, et emotsionaalset lojaalsust on väga raske saavutada ja hoida – tõenäosus lojaalsuse vähenemiseks on väga suur ja praktiliselt kõik tegurid mõjutavad selle tõenäosuse suurenemist väga olulisel määral.

Eeltoodud tulemustele toetudes võib öelda, et rahulolu on lojaalsuse baastingimus – kõigi segmentide puhul oli rahulolu statistiliselt oluline kas lojaalsust suurendav või vähendav tegur. Lahkujate hoidmiseks on kõige tõhusam rahulolu ja suhte olulisuse suurendamine. Tundub, et piir kahtlejate ja ebalojaalsete klientide vahel on väga hägune - võimalik, et need, kes on muutunud kahtlejateks, ongi sisemiselt juba ebalojaalsed, ja see, kas nad selle ebalojaalsuse ka realselt ellu viivad, sõltub mingitest muudest teguritest (näiteks isikuomadustest).

Inertselt lojaalsed inimesed ei hakka end alternatiivsete pakkumiste otsimisega vaevama, kuni nad on kindlad, et teenused toimivad ja arved on õiglasel. Niipea kui ettevõtte nende usaldust kuritarvitab, suureneb nende poolse alternatiivide otsimise tõenäosus peaaegu 100%. Rahulolu vähenedes võib see viia ka kliendi lahkumiseni.



Joonis 15. Inertselt lojaalsete klientide lojaalsust statistiliselt oluliselt mõjutavad tegurid (Elioni rahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused).

Emotsionaalne lojaalsus saab tekkida ainult siis, kui kõik tingimused on täidetud – kaasa arvatud kuvandi sobivus, mis teiste segmentide puhul ei omanud mingit rolli. Erinevalt töö teoreetilises osas toodud käsitlustele ei toeta antud mudeliga saadud tulemused väidet, et emotsionaalne lojaalsus on kõige püsivam lojaalsuse liik. Tõenäosus lojaalsuse vähenemise osas on väga suur ja iga pisemgi viga suurendab seda tõenäosust praktiliselt 100%. Võib-olla on hetkel kasutatud segmenteerimispõhimõtetega leitud segmenti puhul tegemist hoopis Oliveri käsitluses nimetatud afektiivselt lojaalsete klientide segmentiga (vt lk 16).

Toodud tulemuste alusel võib järeldada, et Elioni näitel on neli esimest pt 3.1. püstitatud hüpoteesi leidnud kinnitust:

H1: Rahulolu mõjutab lojaalsust positiivselt - on leidnud kinnitust olulisusnivool $\alpha = 0,01$ võrrandites L12/w12, L13/w13, L14/w14, L15/w15 ja olulisusnivool $\alpha = 0,05$ võrrandis L45/w45.

H2: Kuvand mõjutab lojaalsust positiivselt - on leidnud kinnitust olulisusnivool $\alpha = 0,01$ võrrandis L45/w45 ja olulisusnivool $\alpha = 0,05$ võrrandis L25/w25 (võrrandi L34/w34 tulemust ei saa arvestada, kuna koefitsendi märk on ebaloogiline).

H3: Usaldusväarsus mõjutab lojaalsust positiivselt - on leidnud kinnitust olulisusnivool $\alpha = 0,01$ võrrandis L34/w34 ja olulisusnivool $\alpha = 0,05$ võrrandis L35/w35.

H4: Suhte olulisus mõjutab lojaalsust positiivselt - on leidnud kinnitust olulisusnivool $\alpha = 0,01$ võrrandites L12/w12, L13/w13, L14/w14, L15/w15.

Ka viies hüpotees (H5: Erinevate kliendisegmentide lojaalsusele mõjuvad erinevad tegurid erinevalt) on leidnud vähemalt lojaalsusastme-põhiste segmentide puhul kinnitust. Emotsionaalselt ja inertseltsel lojaalsete klientide segmentide lojaalsust mõjutavad oluliselt kõik käsitletud tegurid, samas lahkujate ja ebalojalsete klientide lojaalsust mõjutavad oluliselt ainult rahulolu ja suhte olulisus; kahtlejate lojaalsust mõjutavad oluliselt aga kolm tegurit – eelnimetatutele lisandub veel usaldusväarsus.

Ülejäänud (ostujõu ja peretüübi alusel põhinevate) segmentide osas ei saa tuua kindlaid väiteid, kuidas erinevate segmentide lõikes käsitletud tegurid lojaalsust mõjutavad. Tõenäoliselt on nimetatud erinevate segmentide puhul lojaalsuse kujunemise skeem siiski erinev – vastasel korral ei oleks nende regressioonikoefitsendid olnud ühelgi juhul statistiliselt olulised. Samas võivad nende segmentide puhul olla olulised hoopis teised tegurid. Samuti võib näiteks ostujõudu ennast defineerida üheks lojaalsust mõjutavaks teguriks – lisas 6 toodud tulemustest selgub, et väiksem ostujõud vähendab lahkumise tõenäosust oluliselt igas segmentis. Ühest küljest võib olla tegemist Elioni eripäraga, et tavatelefoni teenusest loobutakse tavaliselt mobiilside kasuks. Viimane on aga kallim ja seetõttu võtavad väiksema ostujõuga kliendid selle sammu raskemini ette. Teisalt aga võib väiksema ostujõuga segmenti lojaalsust mõjutada väiksem otsustusvõime vmt tegur, mis muudab lahkumise otsuse raskemaks. Samuti tuleb tulemustest välja, et suure ostujõuga klientidel on võrreldes keskmise ostujõuga klientidega 14% võrra suurem tõenäosus jääda inertseltsel lojaalseks. Jällegi võib suurem ostujõud olla teguriks, mis põhjustab seda, et kulutus sidele on kliendile nii marginaalne, et tema jaoks pole vahet, kes on konkreetne pakkuja – peaasi, et teenused toimiks. Teisest küljest võib aga suurema ostujõuga klientide puhul omada usaldusväarsus võrreldes teiste teguritega lojaalsusele suuremat mõju või tulevad juurde

mingid muud tegurid (näiteks hõivatus vmt). Kokkuvõtteks võib öelda, et käesolev mudel ei ole nende segmentide lojaalsust mõjutavate tegurite analüüsimiseks kõige parem.

Lisas 7 on toodud sama mudeli tulemused, mis on saadud 2004. aasta uuringu andmete põhjal. Sarnaselt 2003. aasta andmetega saadud tulemustele on kõik võrrandid tervikuna statistiliselt olulised olulisusnivool $\alpha=0,01$. Kõigi võrrandite kirjeldamisaste R^2 on väga kõrge, välja arvatud jällegi võrrandil L23/w23, mille $R^2=0,13$. Tulemuste võrdlus on toodud tabelites 2 ja 3.

Tabel 2. Lojaalsust mõjutavad tegurid 2003. ja 2004. aasta tulemuste võrdlusena

Segment	Tegur	Mõju tõenäosusele	
		et lojaalsus suureneb	et lojaalsus väheneb
A	B	C	D
Lahkuja	Rahulolu	+	
	Olulisus	+ +	
Ebalojaalne	Rahulolu		-
	Olulisus		- -
Kahtleja	Rahulolu		-
	Usaldus	+	
	Olulisus		-
Lojaalne	Rahulolu	+ +	-
	Kuvand	+ +	
	Usaldus		-
	Olulisus		- -
Emotsionaalselt lojaalne	Rahulolu		- -
	Kuvand		- -
	Usaldus		-
	Olulisus		- -

Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2003. ja 2004. aasta andmed, autori arvutused.

Et muuta tabelleid loetavamaks, on neis tehtud üks oluline lihtsustus: on toodud sisse eeldus, et lojaalsus saab korraga suurenda ainult ühe astme võrra. Nagu juba eelnevalt mainiti, ei ole tõenäoline, et lahkujast või ebalojaalsest kliendist võib kohe saada

emotsionaalselt lojaalne klient. Samas vastupidist võimalust on tabelites arvestatud – teatud tingimuste muutumisel võib emotsionaalselt lojaalsest kliendist saada lahkujat.

Tabelites tähistab „+” mingis lahtris, et konkreetse teguri väärtuse kasv (tabelis 2) või konkreetse teguri olemasolu (tabelis 3), suurendab statistiliselt oluliselt ($\alpha < 0,05$) lojaalsuse suurenemise (veerg C) või vähenemise (veerg D) tõenäosust. Kui lahtris on „-”, siis vastava teguri väärtuse kahanemine vähendab lojaalsuse suurenemise või vähenemise tõenäosust antud segmendis. Lahtrites võib olla korruga kuni 2 tulemust: esimene tulemus on saadud 2003. ja teine 2004. aasta andmete põhjal. Näiteks, kui vaadata tabelis 2 ”lahkujat” segmendi kohta käivaid andmeid veerus C, siis on näha, et kui 2003. aasta andmete põhjal rahulolu kasv suurendab lojaalsuse suurenemise tõenäosust, siis 2004. aasta andmetel saadud tulemused seda ei kinnita. Samas väide, et suhte olulisuse kasv suurendab lojaalsuse suurenemise tõenäosust, on leidnud kinnitust mõlema aasta andmete alusel.

Võrreldes tulemusi (tabelis 2) segmentide lõikes, on näha, et kui 2003. aasta andmete alusel mõjutasid klientide liikumist lahkujate ja ebalojalsete segmentide vahel rahulolu ja suhte olulisus, siis 2004. aasta andmete põhjal ainult suhte olulisus. Emotsionaalselt lojaalseks muutumise tõenäosust suurendab mõlema aasta andmetel rahulolu ja kuvandi parandamine. Kahtlejate ja inertselt lojaalsete segmentides on toimunud kõige olulisemad muutused: kui 2003. aasta andmete alusel usaldusväärse vähenedes inertselt lojaalse kliendi tõenäosus muutuda kahtlejaks suurenes, siis 2004. aasta andmete baasil tõenäosust statistiliselt oluliselt mõjutavad tegurid puuduvad – välja arvatud suhte olulisus, mis on statistiliselt olulise mõjuga lahkujaks muutumisel.

Seega võib öelda, et mõlema aasta andmete põhjal leidsid kinnitust hüpoteesid H1, H2, H4 ja H5 – rahulolu, kuvand, ja suhte olulisus mõjutavad Elioni klientide lojaalsust positiivselt ning erinevad tegurid mõjuvad erinevates segmentides erinevalt. Selgelt on näha, kui tähtis on suhte olulisus ükskõik millisest segmendist lahkujate segmenti liikumisel. Nimetatud tegur on statistiliselt oluline kõigis lahkujate segmendiga seotud võrrandites nii 2003. kui 2004. aasta andmetega. Samuti võib mõlema aasta andmete alusel väita, et rahulolu ja kuvand on väga olulised tegurid emotsionaalse lojaalsuse tekitamisel ja säilitamisel. Kõige suurem üllatus on, et 2004. aasta andmete alusel ei leidnud kinnitust kolmas hüpotees, et usaldusväärsus mõjutab Elioni klientide

lojaalsust, mis sai tõestatud 2003. aasta andmete alusel. Seega tuleb selle teguri mõju edaspidi veel täpsemalt uurida. Samuti tuleb veel uurida kahtlejate ja ebalojaalsete segmentide olemust ja omavahelisi erinevusi. Nii 2003. kui 2004. aasta alusel koostatud võrrandid (L23/w23) olid väikese kirjeldusjõuga ning statistiliselt olulise mõjuga ei olnud ükski antud töös käsitletud tegur.

Tabel 3. Lojaalsust mõjutavad kliendisegmendid 2003. ja 2004. aasta tulemuste võrdlusena.

Segment	Tegur	Mõju tõenäosusele	
		et lojaalsus suureneb	et lojaalsus väheneb
A	B	C	D
Lahkuja	Väike ostujõud	+	
	Muu pere	-	
Ebalojaalne	Väike ostujõud	+	-
	Muu pere		+
Kahtleja	Väike ostujõud		- -
	Keskmine ostujõud	+	
	Suur ostujõud	+	
	Väike pere	-	-
	Pensionäripere		-
Lojaalne	Väike ostujõud		-
	Keskmine ostujõud		-
	Suur ostujõud	+	-
	Väike pere		+
	Pensionäripere		- -
Emotsionaalselt lojaalne	Väike ostujõud		-
	Keskmine ostujõud		-
	Suur ostujõud		+ -
	Väike pere		-
	Lastega pere		+ +/-
	Pensionäripere		- -

Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2003. ja 2004. aasta andmed, autori arvutused.

Tabelis 3 on toodud tulemuste võrdlus erinevate Elionis kasutusel olevate kliendisegmentide kohta. On näha, et erinevate aastate andmetel saadud tulemused on äärmiselt vastuolulised, mis toetab järjekordselt väidet, et antud mudel ei ole kõige

parem nendes segmentides lojaalsust mõjutavate tegurite uurimiseks. Kui 2003 aasta andmete alusel olid suuremad erinevused lojaalsuse kujunemisel ostujõul baseeruvates segmentides, siis 2004. aastal peretüübil baseeruvates segmentides. Siiski on ka tulemusi, mis on leidnud kinnitust mõlema aasta andmete alusel: lojaalsed ja emotsionaalselt lojaalsed pensionäripered on teistest konservatiivsemad vähem lojaalseks muutumisel. Samuti on lojaalsuse vähenemise tõenäosus väiksem neil kahtlejate segmenti kuuluvatel klientidel, kelle ostujõud on väike. Kuna kahe aasta andmete alusel on võrrandites statistiliselt olulised vähemalt üks peretüübil baseeruv ja üks ostujõul baseeruv segment, siis on viies hüpotees, et erinevate kliendisegmentide lojaalsusele mõjuvad erinevat tegurid erinevalt, leidnud kinnitust ka nende segmentide osas.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et mõlema aasta andmete alusel leidsid positiivset kinnitust kõik hüpoteesid, välja arvatud kolmas hüpotees, et usaldusväärsus mõjutab lojaalsust positiivselt. Lisaks sellele, et toodud tulemused on teoreetiliselt väga huvitavad, annab uurimus Elionile väga konkreetsed juhised, mida erinevate kliendisegmentide lojaalsuse suurendamiseks teha.

- Lojaalsete klientide kinnistamiseks ehk nende emotsionaalselt lojaalseks muutmiseks on eelkõige vaja rõhuda väärtushinnangute ühtlustamisele – tuleb uurida, mida lojaalsed kliendid väärtustavad, ning selgelt näidata välja, et ka Elion samu põhimõtteid austab ja nende põhjal tegutseb.
- 2003. aasta tulemuste põhjal on oluline jääda pakkuma kvaliteeti ja säilitada lojaalselt käituvate klientide silmis usaldusväärsus, et mitte panna neid oma valikus kahtlema ja alternatiivide otsimisega tegelema.
- Ebalojalsete klientide puhul on võtmesõnadeks üldise rahulolu ja suhte olulisuse suurendamine, mis antud mudeli raames tähendab erinevate mugavus- ja lisateenuste pakkumist, et lahkumisotsus võimalikult raskeks teha.
- Väga tähtis on, et võimalikult paljud kliendid kasutaksid võimalikult palju erinevaid tooteid. See on peamiseks teguriks, mis kõigi segmentide puhul lahkumise tõenäosust oluliselt vähendab.

Selleks, et käesoleva uurimuse tulemusi saaks laiemalt kasutada, tuleks edaspidi eelkõige rõhku panna adekvaatsete küsimustike välja töötamisele, et mudelis

kasutatavad muutujad mõeldaksid just täpselt seda, mida erinevates eespool käsitletud teooriates neilt eeldatakse. Praeguses uuringus kasutati algandmetena mitte konkreetse uuringu jaoks välja töötatud küsimustiku tulemusi, mis põhimõtteliselt olid küll väga kvaliteetsed (kuna küsitletavate arv oli suur ja küsitlus oli läbi viidud usaldusväärse firma poolt), kuid kus ei olnud kõiki vajalikke küsimusi ja seetõttu tuli vajalikud muutujad võrranditesse kombineerida toetudes teatud eeldustele. Käesolevas uuringus väljendas praktiliselt ainult rahulolu muutuja klientide tegelikku rahulolu Elioni suhtes, võttes arvesse erinevaid aspekte ja rahulolu komponente. Samuti võib suhteliselt kvaliteetseks pidada usaldusväärset mõõtvat muutujat (mille mõju paraku ei osutunud 2004. aasta andmetel statistiliselt oluliseks). Lojaalsust mõõtev muutuja kirjeldas adekvaatselt klientide käitumuslikku lojaalsust, samas kui emotsionaalse lojaalsuse olemasolu eeldati ainult selle põhjal, kas klient on nõus ettevõtet ka teistele soovutama (vastavalt Butzi jt teooriale (Butz *et al.* 1996: 65)). Tegelikult tuleks luua küsimustik, millega oleks võimalik selgitada palju täpsemalt, kas kliendil on ettevõttega mingi emotsionaalne side või mitte.

Kuvandi sobimise uurimiseks peaks küsimustik sisaldama nii kliendi isiksuseomadusi kui väärtushinnanguid selgitavaid küsimusi ning ka väiteid, mille kaudu saaks uurida, kuidas klient konkreetse ettevõtte või toote kuvandit tajub. Antud juhul küsiti klientidelt hinnangut ainult kolme väärtushinnangu kohta, mis kindlasti ei ole piisav kuvandi mõju välja selgitamiseks.

Kõige rohkem kannatas käesolevas uuringus muutuja, mis pidi väljendama suhte olulisust. See tegur küll domineeris kõigis segmentides lahkumise tõenäosust vähendava asjaoluna, kuid hetkel näitas ta siiski rohkem kasutatavate toodete arvu mõju lojaalsusele. Kasutatavate toodete arv ja kasutamise intensiivsus (arve suurus) võivad tõesti näidata toote strateegilist tähtsust või suhte lõpetamise kulusid, kuid ei väljenda suhte isiklikkust või emotsionaalset tähtsust.

Kui vastavad usaldusväärsed küsimustikud on loodud, on võimalik hakata käesolevas uurimistöös loodud mudelit täiendama. Samuti on võimalik sama metoodikat kasutada ka teistes ettevõtetes või tegevusvaldkondades ning pole välistatud ühe universaalse mudeli loomine erinevate regioonide klientide eripärade uurimiseks.

KOKKUVÕTE

Käesolevas uurimistöös uuriti tegureid, mis mõjutavad Elioni klientide lojaalsust erinevate kliendisegmentide lõikes. Selleks loodi töö esimestes osades teoreetiline baas, mis töö viimases osas vormiti hüpoteesideks, mida üritati konkreetse mudeli abil ja konkreetse ettevõtte näitel tõestada. Töös keskenduti eelkõige ettevõttest või pakkujast sõltuvate tegurite leidmisele ja nende mõju analüüsimisele. Lisaks mõjutavad lojaalsuse tekkimist eeldatavasti ka kliendi isiksuseomadused jt ettevõttest sõltumatud tegurid, mida antud töös ei käsitleta.

Teema aktuaalsust on raske üle hinnata, kuna tänu konkurentsi globaliseerumisele, turgude, sh reklaamituru küllastumisele, infotehnoloogia arengule ja seoses sellega klientide teadlikkuse suurenemisele on tekkinud situatsioon, kus pikaajalist edu ei taga enam toote parameetrite ja hinna optimeerimine, vaid võtmepositsioonile on asetunud pikaajaline suhe kliendiga. Uuringud on näidanud, et uue kliendi saamise kulud on olemasoleva kliendi säilitamise kuludega võrreldes ca 5 korda suuremad. Samuti on võimalik klientide ülejooksmise 5%-lise vähendamise suuredada kasumit sõltuvalt tööstusharust kuni 60%.

Teoreetilises osas selgus, et lojaalsus on ühe isiku mõjutatav, aja jooksul korduv käitumine, kus eelistatakse üht või mitut objekti mingist kindlast objektide hulgast. Objektiks võib olla toode, teenus, pakkuja, bränd vms. Sõltuvalt käitumise või eelistamise põhjustest võib lojaalsuse juures tuua välja erinevaid liike. Antud töös eristati käitumuslikku ja emotsionaalset lojaalsust. Käitumuslikul lojaalsusel võib olla erinevaid põhjuseid. Kliendid võivad olla sunnitud tarbima kindlaid tooteid või kindla pakkuja tooteid/teenuseid, kuna ettevõtte on turul monopoolses seisus, kliendi majanduslik seis ei võimalda valida või on olemas mingid erinevad väljumisbarjäärid. Samuti võivad kliendid lojaalselt käituda inertsist. Pakkujat ei vahetata kas lihtsalt mugavusest või tehingu mittetähtsustamisest – kui valik ei oma tähtsust, ei ole mõtet ka

alternatiivide otsimisega tegeleda ning tarbitakse toodet, mille omaduste sobivusse usutakse, vaevumata kontrollima alternatiivide omadusi. Kolmandaks võimaluseks võib klient eelistada mingit brändi või pakkujat kindlatel objektiivsetel põhjustel, nagu näiteks hind, toote omadused, kättesaadavus, kasutamise mugavus, lisaväärtused, mida pakutakse erinevate lojaalsusprogrammide raames jne.

Emotsionaalse lojaalsuse puhul on kliendil tekkinud ettevõttega tugevam side ja ta väärtustab seda suhet niivõrd, et on nõus alla neelama ajutised ebameeldivused, et pikaajalist suhet päästa. Paljud on emotsionaalset lojaalsust võrrelnud armastuse või abieluga. Samuti väidetakse, et emotsionaalselt lojaalne klient muutub ettevõtte advokaadiks – ta õigustab ja kaitseb oma valikut avalikult oma sõprade ja tuttavate ees.

Kõige rohkem on uuritud rahulolu mõju lojaalsusele. Mitmetest uuringutest on selgunud, et rahulolu ja lojaalsuse vahel on otsene seos - väga rahulolevad kliendid kiinduvad ja väga rahulolematud loobuvad. Sellega seoses on üle kogu maailma loodud väga palju erinevaid kliendirahulolu indekseid (neist tuntumad on ACSI ja ECSI) ning paljud ettevõtted on tellinud kliendirahulolu uuringuid. See trend hakkab nüüdseks mööduma, sest on mõistetud, et rahulolu pole ainus komponent, mis lojaalsust mõjutab – paljud väga rahulolevad kliendid on millegi pärast ikkagi ebalojaalsed.

Üks keerulisemaid tegureid on kuvand, mis mõjutab lojaalsust peamiselt kahel viisil. Esiteks võivad kliendid soovida presenteerida oma eelistuste kaudu enda kuvandit nii teadlikult kui ka alateadlikult. Esimesel juhul valib klient nimelt kindla brändi, et näidata välja oma identiteeti, isiksust ja kuvandit. Teisel juhul valib klient alateadlikult sellise toote, mis sobib tema oleku, tema enda “minaga” kõige paremini. Teiseks on inimestel kalduvus end klassifitseerida erinevatesse sotsiaalsetesse kategooriatesse. See aitab inimestel end ümbritseva sotsiaalse keskkonna suhtes määratleda ja positsioneerida. Sellega kaasneb aga erinevate gruppide ja organisatsioonide eesmärkide ja väärtushinnangute hindamine ja enda omadega võrdlemine. Eelistatakse neid partnereid, kelle eesmärkide ja väärtustega rohkem samastutakse.

Partneri usaldusväarsus on tegur, mis kindlasti mõjutab lojaalsuse teket – keegi ei soovi pikaajalist suhet partneriga, keda ei saa usaldada. Usaldusväarsus on üks kriteerium, millega mõõdetakse partneri väärtust. Paljudes definitsioonides määratletakse lojaalsust

kui soovi säilitada väärtuslikku või olulist suhet. Seega ka suhte või valiku olulisus määrab ära lojaalsuse tekke. Suhe võib oluliseks muutuda toote strateegilise tähtsuse või tehinguga kaasnevate suurte riskide või katkestamise kulude tõttu. Samuti aga võib suhte oluliseks muuta isiklikkus või intiimsus.

Töö praktilises osas püstitati 5 hüpoteesi:

H1: Rahulolu mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt;

H2: Kuvand mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt;

H3: Usaldusväärsus mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt;

H4: Suhte olulisus mõjutab Elioni klientide lojaalsust positiivselt;

H5: Erinevate kliendisegmentide lojaalsusele mõjuvad erinevad tegurid erinevalt.

Hüpoteeside kontrollimiseks loodi vastav ökonomeetriline mudel, kasutades LPM ja WLS meetodeid. Andmed pärinesid Ariko Marketingi poolt 2003. aasta sügisel läbi viidud Elioni kliendirahulolu monitooringust. Tulemusi kontrolliti ka 2004. aasta analoogse kliendirahulolu monitooringu andmete põhjal. Analüüsi kompaktsuse huvides kontrolliti hüpoteese ainult eraklientide (N=1000) baasil. Selleks moodustati rahulolu uuringu küsimuste alusel vastavad muutujad: lojaalsus, rahulolu, kuvand, usaldusväärsus ja suhte olulisus. Viiendat hüpoteesi kontrolliti nii lojaalsustasemetel põhinevate kliendisegmentide kui ka ostujõul ja peretüübil põhinevate segmentide peal.

Hüpoteeside kontrollimiseks loodud mudel on unikaalne, kuna võimaldab uurida erinevate tegurite mõju erinevatel lojaalsustasemetel. Tulemustest selgus:

1. Loobumisotsuse tegemisel omab olulist mõju suhte olulisus – kui suhe on oluline, on lahkujaks muutumise tõenäosus väiksem. See tegur oli oluline kõigis lahkujate segmenti sisaldavates võrrandites nii 2003. kui 2004. aasta andmetega. Kuna käesolevas mudelis sõltus teguri „suhte olulisus” väärtus eelkõige toodete arvust, mida klient kasutab, siis tuleb Elionil tegeleda potentsiaalsete lahkujate lojaalsuse suurendamiseks neile tasuta lisa- ja mugavusteenuste pakkumisega.
2. 2003. aasta andmete alusel väärtustavad inertselt lojaalsed kliendid pakkuja usaldusväärsus. Kui pakkuja usaldusväärsus langeb ühe palli võrra, suureneb tõenäosus, et klient hakkab mõtlema alternatiivide peale ehk muutub kahtlejaks, 94% võrra. 2004. aasta andmetega saadud tulemused seda paraku ei kinnitanud.

3. Selleks et lojaalselt käituv klient muutuks emotsionaalselt lojaalseks, peab olema tagatud kliendi maksimaalne rahulolu ning statistiliselt olulist mõju avaldab kuvandi ja väärtushinnangute sobivus.
4. Kahtlejate ja ebalojaalselt käituvate klientide vahel on piir hägune. Ei ole välistatud, et kahtlejad ongi oma mõtetes muutunud juba ebalojaalseks, ning see, kas nad hakkavad oma ebalojaalsust ka realselt ellu viima, sõltub mingitest sellistest teguritest, mida antud töös loodud mudel ei hõlmanud.
5. Emotsionaalset lojaalsust on väga raske säilitada. Kui ükskõik milline käsitletud teguritest peaks kliendi silmis halvenema (v.a usaldusväärsus 2004. aasta andmete alusel), suureneb kliendi lojaalsuse langemise tõenäosus praktiliselt 100% võrra. Siin võib olla põhjuseks, et antud meetodil kliente segmenteerides saadi kliendirühm, kelle puhul on tegemist emotsionaalse lojaalsuse afektiivse vormiga.

Ostujõu ja peretüübi alusel loodud segmentide lojaalsust mõjutavate tegurite analüüsimiseks ei ole loodud mudel kõige parem. Siiski oli kahe aasta andmete põhjal saadud tulemustest võimalik leida vihjeid nimetatud segmentide lojaalsuskäitumisele. Näiteks 2003. aasta andmete baasil selgus, et kui klient on suure ostujõuga, on tõenäosus, et ta on inertselt lojaalne, suurem. See võib tuleneda sellest, et konkreetse teenusepakkuja osakaal suure ostujõuga kliendi väljaminekutes on väiksem kui keskmise või väikese ostujõuga kliendil, mistõttu muutub esmatähtsaks just pakkuja usaldusväärsus - kuni seda pole kuritarvitatud, ei tegeleta alternatiivide otsimisega. Samas pole välistatud, et mõjuvad ka mingid muud tegurid nagu ajalise ressursi piirangud, isiksuseomadused vms. Mõlema aasta andmete baasil leidis kinnitust, et pensionäripered on konservatiivsemad lahkumise osas ning väikese ostujõuga kahtlejad omavad teistega võrreldes väiksemat tõenäosust muutuda ebalojaalseks või lahkujaks. See võib tuleneda Elioni spetsiifikast. Elioni toodetest loobutakse tavaliselt mobiiltelefoni kasuks ja võib-olla on pensionärid ja väikese ostujõuga inimesed selleks vähem valmis kui noored ja suurema ostujõuga inimesed, kuid jällegi ei ole välistatud mingite muude tegurite mõju.

Loodud mudeliga saadud tulemuste baasil leidsid 2003. aasta andmetega kinnitust kõik 5 hüpoteesi. 2004. aasta andmetega jäi kolmas hüpotees, et usaldusväärsus mõjutab Elioni klientide lojaalsust, tõestamata.

Loodud mudeli tulemuste adekvaatsusele seadis piirangud algandmete saamise meetod. Algandmed olid küll kvaliteetsed (küsitlevate arv oli suur ja küsitleja usaldusväärne), kuid küsitlus ei olnud loodud spetsiaalselt antud mudeli jaoks, vaid kliendirahulolu mõõtmiseks. Seetõttu said paljud tegurid tuletatud kaudselt ja teatud piirangutega ning neil ei pruugi 100% olla neid omadusi, mida teoreetilises osas käsitleti. Mudeli edasiarendamiseks on mitmeid võimalusi, kuid enne seda tuleb välja töötada usaldusväärsed küsimustikud algandmete saamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, David. A.** Building Strong Brands. New York: The Free Press, Simon & Schuster Inc. 1996, 380 p.
2. **Aaker, J. L.** Dimensions of Brand personality. – Journal of Marketing Research, 1997, Vol. 34, Issue 3, pp. 347- 357.
3. **Aaker, J. L.** The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. – Journal of Marketing Research, 1997, Vol. 36, Issue 1, pp. 45-58.
4. **Andreson J. C.; Narus J. A.** Partnering as a focused market strategy. – California Managent Review, Spring 1991, pp. 95-113.
5. **Andreson, E.W., Fornell, C.** Foundations of the American Customer Satisfaction Index. – Total Quality Management, 2000, Vol. 11, No. 7, pp. 869-882.
6. **Ashforth, B. E., Mael, F.** Social Identity Theory and the Organization. – Academy of Management Review, 1989, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39.
7. **Baldinger, A. L., Rubinson, J.** “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior,“ – Journal of Advertising Research, 1996, Vol. 36 Issue 6, pp. 22-35.
8. **Barnes, J.** Build Value for Customers to Create Lasting Relationships. CustomerThink Guide to Real CRM., CurtomerThink Corp., 2003, 20 p. (www.CRMguru.com), 2004.
9. **Barnes, J.** Loyalty: A Multidimensional Concept. (www.CRMguru.com) 2004
10. **Bass, F. M.** The Theory of Stochastic Preference and Brand Swiching. – Journal of marketing Research, 1974, Vol 11, pp. 1-20.
11. **Belk, R. W.** Possessions and the Exended Self. – Journal of Consumer research, 1988, Vol. 15, pp.139-168.
12. **Berry, L. L., Parasuraman, A , Zeithaml, V. A.** The service quality puzzle. – Business Horizons, 1988, Vol. 31, No. 5, pp. 35-43.
13. **Bruhn, M., Grund, M.A.** Theory, development and implemantation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). – Total Quality Management, 2000, Vol. 11, No. 7, pp. 1017-1028.

14. **Butz, H. E. jr., Goodstein, L. D.** Measuring customer value: gaining a strategic advantage. – *Organizational dynamics*, 1996, Vol. 24, Issue 3 pp. 63-77.
15. **Cassel, C, Eklöf, J. A.** Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the Ecsi pilot study. – *Total Quality Management*, 2001, Vol. 12. No. 7&8, pp.834-84.
16. **Chaudhuri, A.** Brand Equity or double jeopardy. – *Journal of Product & Brand Management*, 1995, Vol. 4, No. 1, pp. 26-32.
17. **Chaudhuri, A., Holbrook, M. B.** The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. – *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65, Issue 2, pp. 81-94.
18. **Cigliano, J. Georgiadis, M. Pleasance, D. Whalley S.** The Price of Loyalty. – *The McKinsey Quarterly* 2000, No.4, pp. 68-77.
19. **Colombo, R. A., Morrison, D. G.** A Brand Switching model with implications for marketing strategies, – *Marketing Science*, 1989, Vol. 8, No. 1, pp. 89-99.
20. **Copeland, M. T.** Relation of consumer buying habits to marketing methods. – *Harvard Business Review*; 1923, Vol. 1, pp. 282-289.
21. **Coyles, S.; Gokey, T. C.** Customer retention is not enough, – *The Mc Kinsey Quarterly*, 2002, No.2, 6p.
22. **Crosby, L. A., Johnson, S. L.** Manufacturing Experiences. – *Marketing Management*, 2004, Vol. 13, Issue 1, pp. 12 –14.
23. **Cunningham, Ross, M.** Brand Loyalty – what, where, how much? – *Harward Business Review*, 1956, No. 34, pp. 116-128.
24. **Day, G. S.** A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty, – *Journal of Advertising Research*, 1969, Vol. 9, No. 3, pp. 29-35.
25. **Day, G. S.** Creating a Superior Customer-Relating Capability. – *MIT Sloan Management Preview*, 2003, Vol. 44, Issue 3, pp. 77-83.
26. **Diorio, S.** Rebuilding Customer Exit Barriers with CRM: Nine Exit Barriers That Can Keep Customers from Leaving. (www.crmguru.com/articles) 13.12. 2001
27. **Djupe, P.A.** Religious Brand Loyalty and Political Loyalties. – *Journal for the Scientific Study of Religion*, 2000, Vol. 39, Issue 1, pp. 78-90.

28. **Doney, P. M., Cannon, J. P.** An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. – *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 61, pp. 35-51.
29. **Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S.** Developing Buyer-Seller Relationships. – *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51, pp.11-27.
30. **East, R.; Harris, P.; Willson, G.; Hammond, K.** Correlates of First-brand Loyalty. – *Journal of Marketing Management*, 1995, Vol. 11, pp. 487-497.
31. **Ehrenberg, A. S. C.** Repetitive Advertising and the Consumer. – *Journal of Advertising Research*, 1974, Vol. 14, No. 2, pp. 25- 34.
32. **Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., Barwise, T. P.** Double Jeopardy Revisited. – *Journal of marketing*, 1990, Vol. 54, pp. 82-91
33. **Elioni kliendirahulolu monitooringu aruanne.** Tallinn: Ariko Marketing, 2003, 238 lk.
34. **Farley, John, U.** Why Does „Brand Loyalty” Vary Over Products? – *Journal of Marketing Research*, Nov 1964, pp. 9-14
35. **Fornell, C., Wernefelt, B.** A Model for customer complaint management. – *Marketing Science*, 1988, Vol.7, No. 3, pp. 287-298.
36. **Fournier, S.** Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. – *Journal of Consumer Research*, 1998, Vol. 24, pp. 343-373.
37. **Frankwick, G. L., Porter, S. S., Crosby, L. A.** Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson- customer Relationship Status. – *Journal of Personal Selling & Sales Management*; 2001, Vol. 21, Issue 2, pp.135-147.
38. **Godin, S.** Nõusoleku turundus. Tartu: OÜ Fontese kirjastus, 2000, 239 lk .
39. **Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K.** The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. – *Total Quality Management*, 2000, Vol. 11, Nos. 4/5&6, pp. 509-514.
40. **Gujarati, D. N.** Basic Econometrics. 3rd ed., New York: McGraw-Hill, Inc., 1995, 838 p.
41. **Gummesson, E.** Making relationship marketing operational. – *International Journal of Service Industry Management*, 1994, Vol. 5, No. 5, pp. 5-20.

42. **Gummesson, E.** Productivity, quality and relationship marketing in service operations. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1998, Vol. 10/1, pp.4-15.
43. **Gummesson, E.** Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. – *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30 Issue 2, pp. 31–45.
44. **Hackl, P., Scharitzer, D., Zuba, R.** Customer satisfaction in the Austrian food retail market. – *Total Quality management*, 2000, Vol. 11, No. 7, pp. 999 – 1006.
45. **Harary, F.; Lipstein, B.** The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. – *Operations Research*, 1962, Vol. 10, Issue 1, pp. 19-40.
46. **Heskett, J. L., Jones, T. O., Lovemann, G. W., Sasser, W. E. jr., Schlesinger, L. A.** Putting the Service-Profit Chain to Work. – *Harward Business Review*, 1994, Vol. 72, Issue 2, pp.164-174.
47. **Hirschman, A. O.** Exit, Voice and Loyalty: Responses to decline in firms, organisations and states. Cambridge, MA and London: Harvard University Press. 1970. Viidatud läbi Ingham, B. Human behavior in development economics. – *The European Journal of Economic Thought*, 1999, Vol. 6:4, pp. 606-623.
48. **Hirschman, E. C., Holbrook, M. B.** Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. – *Journal of Marketing*, 1982, Vol. 46, pp.92-101.
49. **Hofmeyr, J., Rice, B.** Commitment-Led Marketing. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2000, 299p.
50. **Jacoby, J.** A Model of Multi-Brand Loyalty. – *Journal of Advertisig Research*, 1971, Vol. 11, No. 3, pp. 25-31.
51. **Jacoby, J., Kyner, D. B.,** Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. – *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol. 10, pp.1-9.
52. **Jones, T. O., Sasser, Jr. W. E.** Why satisfied Costumers Defect. – *Harward Busines Rewiev*, 1995, Vol. 73, Issue 6, pp. 88-99.
53. **Kandampully, J.** Service quality to a service loyalty: A relationship wich goes beyond customer services. – *Total Quality Management* 1998, Vol. 9, Issue 6, pp.431-444.

54. **Kanwar, N., Pagiavlas, N.** When Are Higher Social Class Consumers More and Less Brand loyal Than Lower Social Class Consumers?: The Role of Mediating Variables. – *Advances in Consumer Research*, 1992, Vol. 19, pp. 589-595.
55. **Keller, K. L.** Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. – *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, Issue 1, pp. 1-22.
56. **Kim, C. K., Han, D., Park, S.** The effect of brand personaliy and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. – *Japanese Psychological Research*, 2001, Vol. 43, No. 4, pp. 195–206.
57. **Lattin, J. M.** A Model of Balances Choice Behavior. – *Marketing Science*, 1987, Vol. 6, No. 1, pp. 48-65
58. **Lewitt, T.** After the sale is over... – *Harward Business Review*, Sept./Oct 1983, pp. 87-93.
59. **Malhotra, N. K.** A Scale to Measure Self-Concepts and Product Concepts. – *Journal of Marketing Research*, 1981, Vol. 18, pp.456-464.
60. **Markus, H, Wurf, E.** The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective. – *Annual Review of Psychology*, 1987, Vol. 38, Issue 2, pp.299-337.
61. **Martensen, A., Grönholdt, L. Kristensen, K.** The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry finfings from Denmark. – *Total Quality Management*, 2000, Vol. 11, No. 4, 5&6, pp. 544-553.
62. **McConnell, D. J.** The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. – *Journal of Marketing Research*, 1968, Vol. 5, pp. 13-19.
63. **McDonald, M. H. B., Rogers, B., Woodburn, D.** *Key Customers, How to manage them profitably.* Oxford; Butterworth-Heinemann 2000, 320 p.
64. **McDonald, M. H. B.** “Marketing Return on Investment” ettekanne konverentsil Password, Tartus 5.02.2004. ettekande konspekt.
65. **Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R.** Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. – *Journal of Marketing Research*, 1992, Vol. 29, pp. 314-328.
66. **Morgan, R. M., Hunt, S. D.** The Commitment – Trust Theory of Relationship marketing. – *Journal of Marketing*, 1995, Vol. 58, Issue 3, pp. 20-39.

67. **Oliver, R. L.** Whence Consumer Loyalty? – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 33-44.
68. **Reichheld, F. F.** The One Number You Need to Grow. – Harvard Business Review, 2003, Vol. 81, Issue 12, pp. 46-55.
69. **Reichheld, F. F.** Loyalty-based management. – Harvard Business Review, 1993, Vol. 71, Issue 2, pp. 64- 72.
70. **Reichheld, F. F.; Sasser, jun. W.E.** Zero defections: Quality comes to services. – Harvard Business Review, 1990, Vol. 68, Issue 5, pp. 105-112.
71. **Rosenberg, L., Czepiel, J.A.** A Marketing Approach to Customer Retention. – Journal of Consumer Marketing, 1984, Vol. 1, pp. 45-51.
72. **Sheth, J. N.** A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. – Journal of Marketing Research, 1968, Vol. 5, pp. 395-404.
73. **Spekman, R. E.** Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships. – Business Horizons, July-August 1988, pp. 75-81.
74. **Tidwell, P. M., Horgan, D. D.** Brand character as a function of brand loyalty. – Current Psychology, 1992/93, Vol. 11, Issue 4, pp. 346-353.
75. **Tucker, W. T.** The Development of Brand Loyalty. – Journal of Marketing Research, Aug. 1964, pp. 32-35.
76. **Weiss, A.** When Do B2B Customers Want a Close Relationship? MarketingProfs.com (www.MarketingProfs.com/tutorials) 2001
77. **Wernerfelt, B.** Brand Loyalty and Market Equilibrium. – Marketing Science, 1991, Vol. 10, No. 3, pp. 229-245.

LISAD

Lisa 1

Hüpooteaside kontrollimiseks koostatud WLS mudel

$$L12_i / w12_i = \beta_1(1 / w12_i) + \beta_2RAH_i / w12_i + \beta_3KUV_i / w12_i + \beta_4USAL_i / w12_i + \beta_5OLUL_i / w12_i + \beta_6PT1_i / w12_i + \beta_7PT2_i / w12_i + \beta_8PT3_i / w12_i + \beta_9OJ1_i / w12_i + \beta_{10}OJ2_i / w12_i + u_i / w12_i$$

$$L13_i / w13_i = \beta_1(1 / w13_i) + \beta_2RAH_i / w13_i + \beta_3KUV_i / w13_i + \beta_4USAL_i / w13_i + \beta_5OLUL_i / w13_i + \beta_6PT1_i / w13_i + \beta_7PT2_i / w13_i + \beta_8PT3_i / w13_i + \beta_9OJ1_i / w13_i + \beta_{10}OJ2_i / w13_i + u_i / w13_i$$

$$L14_i / w14_i = \beta_1(1 / w14_i) + \beta_2RAH_i / w14_i + \beta_3KUV_i / w14_i + \beta_4USAL_i / w14_i + \beta_5OLUL_i / w14_i + \beta_6PT1_i / w14_i + \beta_7PT2_i / w14_i + \beta_8PT3_i / w14_i + \beta_9OJ1_i / w14_i + \beta_{10}OJ2_i / w14_i + u_i / w14_i$$

$$L15_i / w15_i = \beta_1(1 / w15_i) + \beta_2RAH_i / w15_i + \beta_3KUV_i / w15_i + \beta_4USAL_i / w15_i + \beta_5OLUL_i / w15_i + \beta_6PT1_i / w15_i + \beta_7PT2_i / w15_i + \beta_8PT3_i / w15_i + \beta_9OJ1_i / w15_i + \beta_{10}OJ2_i / w15_i + u_i / w15_i$$

$$L23_i / w23_i = \beta_1(1 / w23_i) + \beta_2RAH_i / w23_i + \beta_3KUV_i / w23_i + \beta_4USAL_i / w23_i + \beta_5OLUL_i / w23_i + \beta_6PT1_i / w23_i + \beta_7PT2_i / w23_i + \beta_8PT3_i / w23_i + \beta_9OJ1_i / w23_i + \beta_{10}OJ2_i / w23_i + u_i / w23_i$$

$$L24_i / w24_i = \beta_1(1 / w24_i) + \beta_2RAH_i / w24_i + \beta_3KUV_i / w24_i + \beta_4USAL_i / w24_i + \beta_5OLUL_i / w24_i + \beta_6PT1_i / w24_i + \beta_7PT2_i / w24_i + \beta_8PT3_i / w24_i + \beta_9OJ1_i / w24_i + \beta_{10}OJ2_i / w24_i + u_i / w24_i$$

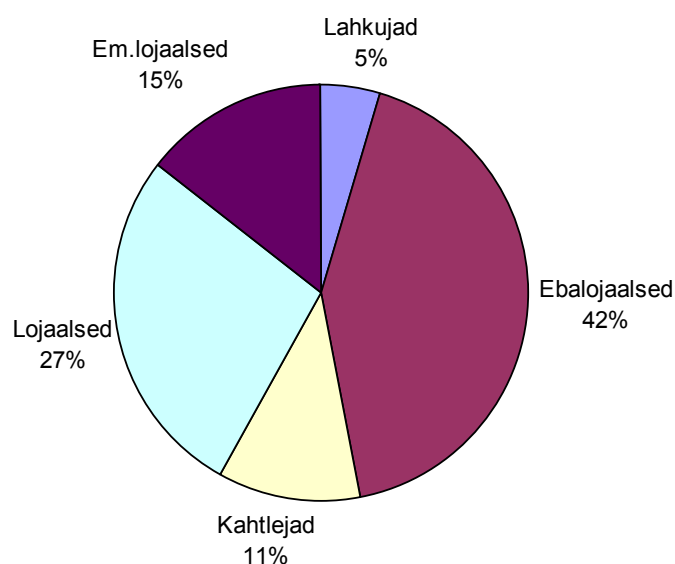
$$L25_i / w25_i = \beta_1(1 / w25_i) + \beta_2RAH_i / w25_i + \beta_3KUV_i / w25_i + \beta_4USAL_i / w25_i + \beta_5OLUL_i / w25_i + \beta_6PT1_i / w25_i + \beta_7PT2_i / w25_i + \beta_8PT3_i / w25_i + \beta_9OJ1_i / w25_i + \beta_{10}OJ2_i / w25_i + u_i / w25_i$$

$$L34_i / w34_i = \beta_1(1 / w34_i) + \beta_2RAH_i / w34_i + \beta_3KUV_i / w34_i + \beta_4USAL_i / w34_i + \beta_5OLUL_i / w34_i + \beta_6PT1_i / w34_i + \beta_7PT2_i / w34_i + \beta_8PT3_i / w34_i + \beta_9OJ1_i / w34_i + \beta_{10}OJ2_i / w34_i + u_i / w34_i$$

$$L35_i / w35_i = \beta_1(1 / w35_i) + \beta_2RAH_i / w35_i + \beta_3KUV_i / w35_i + \beta_4USAL_i / w35_i + \beta_5OLUL_i / w35_i + \beta_6PT1_i / w35_i + \beta_7PT2_i / w35_i + \beta_8PT3_i / w35_i + \beta_9OJ1_i / w35_i + \beta_{10}OJ2_i / w35_i + u_i / w35_i$$

$$L45_i / w45_i = \beta_1(1 / w45_i) + \beta_2RAH_i / w45_i + \beta_3KUV_i / w45_i + \beta_4USAL_i / w45_i + \beta_5OLUL_i / w45_i + \beta_6PT1_i / w45_i + \beta_7PT2_i / w45_i + \beta_8PT3_i / w45_i + \beta_9OJ1_i / w45_i + \beta_{10}OJ2_i / w45_i + u_i / w45_i$$

Elioni eraklientide jagunemine lojaalsuse alusel aastal 2004



Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2004. aasta andmed, autori arvutused.

Mudeli sõltumatute muutujate keskmised väärtused ja standardhälbed kliendilojaalsuse lõikes aastal 2004

	Rahulolu		Kuvand		Usaldusväarsus		Olulisus	
	Keskm.	St.hälve	Keskm.	St.hälve	Keskm.	St.hälve	Keskm.	St.hälve
Lahkujad	3,68	0,80	4,13	0,78	4,16	0,75	3,33	1,45
Ebalojaalsed	4,09	0,56	4,38	0,69	4,53	0,49	3,79	1,66
Kahtlejad	3,89	0,57	4,18	0,74	4,34	0,57	3,32	1,65
Lojaalsed	3,97	0,50	4,26	0,69	4,43	0,50	3,44	1,62
Emotsion.lojaalsed	4,34	0,44	4,59	0,52	4,70	0,35	3,60	1,69
Kõik erakliendid	4,05	0,56	4,34	0,69	4,49	0,51	3,59	1,65

Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2004. aasta andmed, autori arvutused.

**Mudeli sõltumatute muutujate keskmiste väärtuste võrdlus erinevate segmentide
suhtes 2003. aasta andmete alusel**

Lahkujad vs ülejäänud	Lahkuja d	Ebalojaalsed	Kahtleja d	Lojaalsed	Emots.lojaalsed
Rahulolu*	3,24	3,77	3,64	3,69	3,94
Kuvand*	3,85	4,15	4,06	3,98	4,34
Usaldusväärsus*	3,78	4,10	3,96	4,10	4,28
Olulisus**	5,15	6,40	5,86	5,80	5,62
ebalojaalsed vs ülejäänud					
Rahulolu	3,24	3,77	3,64	3,69	3,94
Kuvand	3,85	4,15	4,06	3,98	4,34
Usaldusväärsus	3,78	4,10	3,96	4,10	4,28
Olulisus	5,15	6,40	5,86	5,80	5,62
kahtlejad vs ülejäänud					
Rahulolu	3,24	3,77	3,64	3,69	3,94
Kuvand	3,85	4,15	4,06	3,98	4,34
Usaldusväärsus	3,78	4,10	3,96	4,10	4,28
Olulisus	5,15	6,40	5,86	5,80	5,62
Lojaalsed vs ülejäänud					
Rahulolu	3,24	3,77	3,64	3,69	3,94
Kuvand	3,85	4,15	4,06	3,98	4,34
Usaldusväärsus	3,78	4,10	3,96	4,10	4,28
Olulisus	5,15	6,40	5,86	5,80	5,62
Emotsionaalselt lojaalsed vs ülejäänud					
Rahulolu	3,24	3,77	3,64	3,69	3,94
Kuvand	3,85	4,15	4,06	3,98	4,34
Usaldusväärsus	3,78	4,10	3,96	4,10	4,28
Olulisus	5,15	6,40	5,86	5,80	5,62

Halliga märgitud segment on võrdlusbaas teistele. Tumedalt trükitud väärtused on statistiliselt oluliselt erinevad võrreldes baasväärtusega ($p < 0,05$)

* Skaala on 1-5 palli

** Skaala on 2-13 palli

Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused.

Mudeli sõltumatute muutujate keskmiste väärtuste võrdlus erinevate segmentide suhtes 2004. aasta andmete alusel

Lahkujad vs ülejäänud	Lahkujad	Ebalojaalsed	Kahtlejad	Lojaalsed	Emots.lojaalsed
Rahulolu*	3,68	4,09	3,89	3,97	4,34
Kuvand*	4,13	4,38	4,18	4,26	4,59
Usaldusväarsus*	4,16	4,53	4,34	4,43	4,70
Olulisus**	3,33	3,79	3,32	3,44	3,60
Ebalojaalsed vs ülejäänud					
Rahulolu	3,68	4,09	3,89	3,97	4,34
Kuvand	4,13	4,38	4,18	4,26	4,59
Usaldusväarsus	4,16	4,53	4,34	4,43	4,70
Olulisus	3,33	3,79	3,32	3,44	3,60
Kahtlejad vs ülejäänud					
Rahulolu	3,68	4,09	3,89	3,97	4,34
Kuvand	4,13	4,38	4,18	4,26	4,59
Usaldusväarsus	4,16	4,53	4,34	4,43	4,70
Olulisus	3,33	3,79	3,32	3,44	3,60
Lojaalsed vs ülejäänud					
Rahulolu	3,68	4,09	3,89	3,97	4,34
Kuvand	4,13	4,38	4,18	4,26	4,59
Usaldusväarsus	4,16	4,53	4,34	4,43	4,70
Olulisus	3,33	3,79	3,32	3,44	3,60
Emotsionaalselt lojaalsed vs ülejäänud					
Rahulolu	3,68	4,09	3,89	3,97	4,34
Kuvand	4,13	4,38	4,18	4,26	4,59
Usaldusväarsus	4,16	4,53	4,34	4,43	4,70
Olulisus	3,33	3,79	3,32	3,44	3,60

Halliga märgitud segment on võrdlusbaas teistele. Tumedalt trükitud väärtused on statistiliselt oluliselt erinevad võrreldes baasväärtusega ($p < 0,05$)

* Skaala on 1-5 palli

** Skaala on 2-13 palli

Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2004. aasta andmed, autori arvutused.

WLS mudeli tulemused 2003. aasta andmete põhjal

	L12/w12		L13/w13		L14/w14		L15/w15	
	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus
Konstant (1/W)	0,51**	4,54	-0,13	-0,47	0,06	0,34	-0,56**	-2,01
Rahulolu	0,57**	4,06	1,22**	4,41	1,11**	5,08	1,67**	5,71
Kuvand	0,02	0,19	-0,16	-0,68	-0,23	-1,80	0,01	0,05
Usaldusväärsus	-0,18	-1,55	-0,35	-1,12	-0,20	-0,94	-0,38	-1,21
Olulisus	0,14**	3,88	0,45**	4,06	0,27**	4,15	0,39**	3,90
Muu peretüüp	
Lastega pere	-0,01	-0,55	-0,04	-0,71	-0,05	-1,32	-0,12*	-2,23
Väike pere	0,00	0,16	0,01	0,27	0,02	0,67	0,04	1,27
Pensionäripere	-0,01	-1,23	0,09	1,59	0,09*	2,25	0,02	0,57
Väike ostujõud	
Keskmine ostujõud	-0,04**	-2,84	-0,13**	-3,35	-0,06**	-3,12	-0,08**	-3,40
Suur ostujõud	-0,06**	-2,86	-0,16**	-4,31	-0,06**	-2,60	-0,15**	-5,73
R2	0,97		0,89		0,95		0,95	
F	1217,30**		106,34**		354,35**		275,41**	

	L23/w23		L24/w24		L25/w25	
	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus
Konstant (1/W)	0,53	1,40	0,48	1,48	-0,23*	-2,23
Rahulolu	0,37	0,85	-0,24	-0,64	0,13	0,23
Kuvand	0,00	0,01	0,15	0,53	0,84*	2,28
Usaldusväärsus	-0,60	-1,31	0,16	0,45	0,11	0,21
Olulisus	0,08	0,65	-0,05	-0,40	-0,19	-0,89
Muu peretüüp	
Lastega pere	0,03	0,43	-0,02	-0,37	-0,01	-0,05
Väike pere	-0,03	-0,53	0,02	0,36	0,06	1,25
Pensionäripere	0,03	0,53	0,02	0,52	0,18**	4,00
Väike ostujõud	
Keskmine ostujõud	-0,03	-0,40	-0,04	-0,71	-0,16*	-2,56
Suur ostujõud	-0,04	-0,48	-0,01	-0,12	-0,48**	-2,74
R2	0,13		0,23		0,26	
F	8,37**		18,66**		21,15**	

	L34/w34		L35/w35		L45/w45	
	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus
Konstant (1/W)	0,37	1,16	-	-2,72	-1,17**	-3,06
Rahulolu	-0,02	-0,08	0,61	1,51	1,11*	2,54
Kuvand	-0,53*	-2,31	0,14	0,42	1,08**	3,56
Usaldusväärsus	0,94**	2,73	1,05*	2,45	-0,24	-0,53
Olulisus	-0,05	-0,46	-0,12	-0,89	-0,05	-0,33
Muu peretüüp						
Lastega pere	-0,02	-0,30	-0,02	-0,27	-0,01	-0,15
Väike pere	0,03	0,61	0,01	0,12	-0,01	-0,09
Pensionäripere	0,07	1,04	0,06	0,88	0,00	-0,04
Väike ostujõud						
Keskmine ostujõud	-0,01	-0,25	-0,01	-0,27	-0,02	-0,47
Suur ostujõud	0,14**	2,80	0,09	1,71	-0,08	-1,42
R2	0,70		0,69		0,49	
F	65,62**		54,74**		31,29**	

*Koefitsent on oluline olulisusnivool $\alpha=0,05$

** Koefitsent on oluline olulisusnivool $\alpha=0,01$

Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2003. aasta andmed, autori arvutused.

WLS mudeli tulemused 2004. aasta andmete põhjal

	L12/w12		L13/w13		L14/w14		L15/w15	
	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus
Konstant (1/W)	0,32	1,84	0,08	0,23	0,23	1,22	-1,60**	-6,94
Rahulolu	0,07	0,49	0,23	0,52	0,24	1,39	0,81*	2,44
Kuvand	-0,01	-0,07	-0,37	-1,11	-0,03	-0,28	0,33	1,13
Usaldusväärsus	0,40	1,85	0,57	1,21	0,25	1,25	0,80	1,78
Olulisus	0,15**	3,64	0,14	1,42	0,11*	2,25	0,23**	3,46
Muu peretüüp								
Lastega pere	0,04*	1,98	0,03	0,43	0,00	0,21	0,10**	2,64
Väike pere	0,06**	3,38	0,17*	2,51	0,02	1,65	0,25**	4,57
Pensionäripere	0,05**	2,92	0,28**	2,85	0,20**	4,00	0,29**	5,38
Väike ostujõud								
Keskmine ostujõud	-0,01	-0,32	-0,09	-1,80	0,00	0,18	0,02	0,35
Suur ostujõud	-0,02	-0,93	0,01	0,18	0,00	0,11	0,02	0,39
R2	0,95		0,83		0,98		0,92	
F	756,76**		73,41**		1345,20**		187,67**	

	L23/w23		L24/w24		L25w25	
	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus
Konstant (1/W)	-0,03	-0,05	0,81*	2,49	-0,17**	-2,84
Rahulolu	0,92	1,62	-0,17	-0,51	0,97*	2,50
Kuvand	-0,06	-0,11	-0,06	-0,24	0,23	0,74
Usaldusväärsus	-0,35	-0,45	-0,04	-0,10	-0,58	-1,34
Olulisus	0,15	1,12	0,06	0,75	-0,02	-0,21
Muu peretüüp						
Lastega pere	-0,15	-1,81	-0,05	-0,86	-0,09	-1,40
Väike pere	-0,05	-0,96	-0,04	-0,97	-0,11*	-1,98
Pensionäripere	-0,01	-0,25	0,00	-0,10	0,11*	2,12
Väike ostujõud						
Keskmine ostujõud	-0,21**	-3,67	0,04	0,84	-0,02	-0,36
Suur ostujõud	-0,18**	-3,36	0,04	0,98	0,05	0,98
R2	0,13		0,36		0,27	
F	7,24**		38,67**		20,60**	

	L34/w34		L35/w35		L45/w45	
	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus	koef.	t-väärtus
Konstant (1/W)	0,40	1,53	-1,83**	-6,81	-3,71**	-8,82
Rahulolu	0,08	0,28	1,20**	3,24	2,18**	4,05
Kuvand	0,05	0,23	0,50	1,48	0,79*	2,19
Usaldusväarsus	0,22	0,68	0,57	1,14	0,89	1,47
Olulisus	0,11	1,72	0,26**	3,04	0,05	0,35
Muu peretüüp						
Lastega pere	-0,06	-1,37	0,01	0,24	0,11	0,99
Väike pere	-0,08*	-2,52	-0,08	-1,57	0,01	0,11
Pensionäripere	-0,06	-1,62	-0,03	-0,57	0,10	1,15
Väike ostujõud						
Keskmine ostujõud	0,18**	4,96	0,21**	4,11	0,06	1,01
Suur ostujõud	0,02	0,57	0,07	1,71	0,12*	2,48
R2	0,78		0,78		0,40	
F	135,20**		81,14**		26,30**	

*Koeffitsent on oluline olulisusnivool $\alpha=0,05$

** Koeffitsent on oluline olulisusnivool $\alpha=0,01$

Allikas: Elioni kliendirahulolu monitooringu 2004. aasta andmed, autori arvutused.

SUMMARY

CUSTOMER LOYALTY AND FACTORS AFFECTING IT BY THE EXAMPLE OF AS ELION ETTEVÕTTED

Andres Kuusik

Recent years have shown a growing interest in customer loyalty. The globalisation of competition, saturation of markets, and development of information technology have enhanced customer awareness and created a situation, where long-term success is no longer achieved through optimised product price and qualities. Instead, companies build their success on a long-term customer relationship. According to former studies, it can cost as much as 5 times more to win a new customer than it does to keep an existing one. Depending on particular industry, it is possible to increase profit by up to 60% after reducing potential migration by 5 %. As a result of the aforesaid we can see that the increase and retention of loyal customers has become a key factor for long-term success of the companies. In marketing, main emphasis has shifted from winning new customers to the retention of existing ones.

The objective of this present thesis is to find out particular factors to be altered by Elion in order to increase the loyalty rate of various customer groups. There are many ways to classify customers. This present thesis has limited itself to the analysis of segments created according to customer loyalty and based on segmentation principles used in Elion – purchase power and family type of the customer.

The potential for establishing loyalty depends both on the object (i.e. product or vendor) and on the subject (customer). This thesis focuses on the analysis of object-related factors. That is due to the fact that the subject-related factors (customer's susceptibility to influences, his self-confidence, etc.) belong to the realm of psychology and are not subject to direct impact by companies.

In order to achieve the objective of this thesis, the author undertakes to:

- define the concept of loyalty;
- find a method for customer categorisation according to loyalty;
- find key factors having impact on loyalty;
- set up hypotheses and create relevant model for Elion;
- analyse the model and test the hypotheses.

Part one of this thesis provides a theoretical basis. It includes the analysis of theoretical approaches voiced by various authors and reviews studies performed worldwide. Part two explores the impact of various factors on loyalty by the example of a particular Estonian company, i.e. Elion. The data used for the analysis originate from Elion Customer Satisfaction Survey carried out in November 2003 by Ariko Marketing. The survey contains information about 1000 private and 500 corporate customers. The results have been compared with the data received from analogous survey carried out in 2004. The analysis uses only the data of private customers. LPM (*Linear Probability Model*) method is used for testing the hypotheses. Software packages MS Excel 2000 and Statistica 3.0 have been used for data processing.

Theoretical part of the thesis revealed that loyalty represents a biased repeated behaviour of a person with preference of one or several objects among a certain set of objects. Such objects may include product, service, vendor, brand, etc. Depending on the reasons behind customer's behaviour or preferences we can outline different types of loyalty. This present thesis distinguish between behavioural and emotional loyalty. Behavioural loyalty may be caused by different reasons. Customers may be forced to consume certain products or products/services offered by certain vendor due to the following reasons: company acts as a monopoly, poor financial status of the customer limiting his selection of goods, or various exit barriers. Loyal behaviour may also result from inertia – customer does not move to other vendor due to comfort or relatively low importance of operation – if the choice has low importance, there is no point to spend time and effort on searching for alternatives. Thus, based on his faith in the suitability of current product, the customer continues to use it without checking alternatives. Thirdly, the customer may prefer some brand or vendor for objective reasons, such as price, product quality, availability, comfort of use, and extra options offered within the framework of various loyalty programmes, etc.

In case of emotional loyalty the customer has established close ties with the company and he values that relationship so much that he is ready to accept temporary inconveniency for the sake of long-term relationship. Many have compared the emotional loyalty with love or marriage. It is also argued that emotive loyalist becomes a solicitor for company by protecting and justifying his choice publicly in front of his family and friends.

The impact of satisfaction on loyalty has been the most popular subject of studies. Several studies have revealed that there is a direct connection between satisfaction and loyalty: satisfied customers become loyal and dissatisfied customers move to another vendor. At the same time it is clear that there are also other factors beside satisfaction that have certain impact on customer loyalty – there are still many customers with high satisfaction level who turn out to be disloyal for some reason.

Image is one of the most complex factors. It affects loyalty in two ways. Firstly, customer may use his preferences to present his own image. That may occur both in conscious and subconscious level. In the first occasion customer selects certain brand in order to express his own identity, personality and image. In the second occasion the customer subconsciously selects a product that provides the best match with his nature, his „ego”. Secondly, people tend to classify themselves into different social categories. That leads to evaluation of objectives and values in various groups and organisations in comparison with customer’s own values and objectives. They prefer partners who share similar objectives and values.

Trustworthiness of a partner is a factor that has certain impact on the establishment of loyalty – nobody expects a long-term relation with a partner that cannot be trusted. Trustworthiness is one criterion for measuring the value of the partner. Many definitions describe loyalty as a desire to retain a valuable or important relationship. That way the establishment of loyalty is predetermined by the importance of relevant relationship or selection. The importance of the relationship may increase due to strategic importance of a product, high risks involved in transaction or costs incurred by cancellation of contracts. But a relationship can be made important by personal approach also.

Practical part of the thesis sets up 5 hypotheses:

- H1: Satisfaction has positive impact on the loyalty of Elion customers;
- H2: Image has positive impact on the loyalty of Elion customers;
- H3: Trustworthiness has positive impact on the loyalty of Elion customers;
- H4: Importance of relationship has positive impact on the loyalty of Elion customers;
- H5: Different factors have different impact on the loyalty of different customer segments.

For the purposes of compact analysis the hypotheses were tested with regard to the data of private customers (N=1000) only. Variables as loyalty, satisfaction, image, trustworthiness and importance of relationship were constructed using the data of Elion customer satisfaction survey 2003. The fifth hypothesis was tested both with regard to the loyalty-based customer segments and in connection with purchase power and family type.

Model established for testing the hypotheses enables us to study the impact of different factors on various levels of loyalty. The results revealed the following:

1. The importance of relationship has major impact on making the decision to terminate contract with current vendor – if the relationship is considered important, the chances of moving to another vendor are less probable. That was a substantial factor in all equations containing the segment of migrating customers in case of the data collected by surveys carried out both in 2003 and 2004. In this model the “importance of relationship” depended primarily on the number of products used by the customer, therefore Elion has to think of providing free of charge additional and comfort services in order to increase the loyalty of potentially leaving customers.
2. According to the data of 2003 the inertial loyalists valued the trustworthiness of vendor. If the trustworthiness of vendor decreases by one point, the probability that customer starts to consider alternatives, i.e. becomes doubtful increases by 94%. Unfortunately that was not confirmed by the data of 2004.

3. In order to turn a loyal customer into emotional loyalist one has to ensure maximum satisfaction of the customer. Statistically it is also important to match the image and values.
4. The borderline between doubtful and disloyal customers is obscure. It is possible that doubtful customers have developed a predisposition to disloyalty and their actual realisation of disloyalty depends on factors that were not covered by the model established in this present work.
5. Emotional loyalty is difficult to retain. In the eyes of the customer, any decline in any of the factors considered herein (except trustworthiness, based on data of 2004) means almost always the loss of customer loyalty. Here the reason may be that segmentation of customers by this method resulted in customer group representing an affective form of emotional loyalty.

Particular model is not the best for the purposes of analysing the factors affecting the loyalty of segments established on the basis of purchase power and family type. However, the results of data collected within two years allowed certain suggestions concerning the loyalty behaviour of these segments. For example, the data of 2003 revealed that the customer with high purchase power has higher probability of being inertial loyalist. Possible cause: the proportion of particular vendor in the expenditure of customer with high purchase power is smaller than in case of a customer with medium or low purchase power. That leads to the importance of trustworthiness of vendor. The customer shall not search for alternatives, unless such trust is broken. At the same time we cannot exclude the impact of other factors – limited time resources or personality traits, etc. Data from both years confirmed that retired families are more conservative with regard to leaving current vendor and doubtful customers with low purchase power are less likely to become disloyal or leave. Main reason for that may lie in the specific nature of Elion products: becoming a mobile phone user is the most common reason for leaving Elion. Pensioners and people with low purchase power are less likely to take such a step than people who are young and have higher purchase power. But once again – we cannot rule out other factors.

According to the results achieved by using this model, all five hypotheses were confirmed with regard to the data of 2003. The third hypothesis (concerning the impact

of trustworthiness on Elion customers' loyalty), remained unproved with regard to the data of 2004.

The method for collecting source data set certain constraints on the adequacy of the model. The quality of source data was good (high number and trustworthiness of respondents), but the questionnaire was drawn for measuring customer satisfaction, i.e. for the purposes other than required by this given model. Therefore many factors were derived indirectly and with certain limitations, and they may lack some qualities considered in the theoretical part. There are multiple ways for further development of the model, but first we need to elaborate reliable questionnaires for collecting source data.