

Tartu Ülikool
Loodus- ja täppisteaduste valdkond
Ökoloogia ja maateaduste instituut
Geograafia osakond

Magistritöö inimgeograafias

**Asukoha ja lojaalsuse mõju ostukoha valikule: Veeriku Selveri
juhtumiuuring**

Kristin Kesküla

Juhendaja:

MSc Veronika Mooses

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2017

Asukoha ja lojaalsuse mõju ostukoha valikule: Veeriku Selveri juhtumiuuring

Lühikokkuvõte

Sageli peetakse kaugust üheks olulisimaks teguriks, millest ajendatuna tarbija oma otsuse, kus sisseostud sooritatakse, teeb. Siiski on vahemaa rõhutamine geograafilise ostukäitumise alusena kriitika alla sattunud. Aja jooksul on inimeste tarbimisharjumused teisenenud, mis on kaasa toonud muutused inimeste geograafilises ostukäitumises. See tingib vajaduse ümber hinnata tarbija geograafilise ostukäitumise alused, mis aitab mõista inimeste väärtustest lähtuvaid valikuid igapäevases liikumises. Käesolev magistritöö uurib ankeetküsitlusega kogutud andmete alusel, erisuguste hoiakuliste- ja käitumuslike motiividega tarbijate geograafilise ostukäitumise seost esmatarbekaupluste juures hinnatavate teguritega. Uurimistöö teostati Veeriku Selveri näitel ning tulemusena leiti, et poekülastajad jagunevad kaheks. Hoiakuliselt ebalojaalsed tähtsustavad ostukoha valikul mugavat ligipääsetavust. Hoiakuliselt lojaalsete jaoks on olulisemad hedoonilised väärtused. Küll aga on kaugus tõenäoliselt see tegur, mis määrab ära käitumusliku lojaalsuse poe vastu.

Märksõnad: lojaalsus, geograafiline ostukäitumine, supermarket, esmatarbekaupad

CERCS: S230 Sotsiaalne geograafia, S191 Turu-uuringud

The impact of store location and customer loyalty on retail site selection: a case study of Veeriku Selver

Abstract

Distance is often considered as one of the most important factors that affect the consumer's decision where to make their purchases. However, emphasising distance as the basis of consumer spatial behavior has been criticized. People's mobility has changed, so have consumption habits. As it turns out, in changed circumstances, there is a need to re-evaluate the bases of consumer spatial behavior in order to understand people's choices that depend on their daily movements and values. Thus, this thesis focuses on the consumer's use of space regarding grocery shopping and the important factors that give reason to visit Veeriku Selver, in order to clarify the different motives between behaviorally and attitudinally loyal consumers. The results indicate that there are consumers who are visiting the store because of its convenient location, and there are those consumers whose motives are driven by the quality of products and selection. However, it is likely that the characteristic, which determines the behavioral loyalty to a grocery store, is distance.

Keywords: loyalty, customer spatial behaviour, supermarket, grocery shopping

CERCS: S230 Social geography, S191 Market study

Sisukord

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus..... | 4 |
| 1 Teooria..... | 6 |
| 1.1 Toodete tagamaa seos ostukäitumisega..... | 6 |
| 1.2 Ostukäitumist mõjutavad tegurid..... | 8 |
| 1.2.1 Ostukoha asukoht ja ajakulu..... | 8 |
| 1.2.2 Teised ostukoha valikut mõjutavad tegurid..... | 9 |
| 1.3 Esmatarbekaupluste roll igapäevase tegevusruumi osana..... | 14 |
| 1.4 Lojaalsus..... | 16 |
| 2 Andmed ja metoodika..... | 21 |
| 2.1 Ankeetküsitlus..... | 21 |
| 2.2 Küsitluse läbiviimise koha iseloomustus..... | 23 |
| 2.3 Andmed ja valim..... | 24 |
| 2.4 Valimi üldiseloomustus..... | 25 |
| 2.5 Analüüsi metoodika..... | 25 |
| 2.5.1 Ülevaade regressioonianalüüsist..... | 25 |
| 2.5.2 Käesoleva töö analüüsi metoodika..... | 27 |
| 3 Tulemused..... | 31 |
| 3.1 Ostukohtade juures oluliseks peetavad tegurid..... | 31 |
| 3.2 Geograafiline ostukäitumine..... | 34 |
| 3.2.1 Ostukoha paigutus tegevuskohtade jadas..... | 34 |
| 3.2.2 Külastajate geograafiline ostukäitumine enne Veeriku Selveri külastust..... | 36 |
| 3.2.3 Külastajate geograafiline ostukäitumine pärast Veeriku Selveri külastamist..... | 37 |
| 4 Arutelu..... | 41 |
| Kokkuvõte..... | 48 |
| Summary..... | 50 |
| Tänuavaldused..... | 51 |
| Kasutatud allikad..... | 52 |
| Lisad..... | 58 |

Sissejuhatus

Kaubandusettevõtte edukuse fundamentaalseks teguriks on pikalt peetud asukohta. Ärile kasumlik on ju paikneda seal, kus asuvad selle kliendid. Nõnda on juba esimestes poe asukohamudelites lähtutud printsibist, et poekülastaja huviks on ostukäiguga seotud kulused kokku hoida. Paljuski saadi innustust keskuskohtade teooriast, millest ajendatuna hakati ka mudelid looma nõ lähima keskuse põhimõttel (Brooks et al. 2008). Nõnda kirjeldati turu-ala lihtsa geograafilise lähenemise abil, et tarbija valib kõikide valikualternatiivide seast just selle poe, mis asub talle kõige lähemal ja võimaldab seeläbi ostukäiguga seotud kulused kokku hoida. Levima hakkasid ka mudelid, mis arvestasid poe atraktiivsusega (nt Huff 1964, Nakanishi ja Cooperi 1974). Inspireerituna Newtoni gravitatsiooniseadusest, kaasati kaubanduse gravitatsiooni kirjeldamiseks lisaks vahemaa pikkusele ka ostukoha atraktiivsuse mõõt – müügipindala, mis analoogiliselt Newtoni seadusega tähistas massi. Usuti, et mida suurem on müügipindala, seda laiem on kaubavalik, mille tõttu on tarbija valmis ka üha pikemaid vahemaid läbima. Siiski on vahemaa rõhutamine tarbija geograafilise ostukäitumise alusena kriitika alla sattunud (Dion ja Cliquet 2006).

Ühiskond on muutunud ning tarbija väärtused ja geograafiline ostukäitumine ei ole enam samad, mis eelmisel sajandil. Kui ühest küljest on inimeste mobiilsus suurenenud (Sheller ja Urry 2006) ja elujärg paranenud, siis samuti on muutunud ka turunduslikud võtted. Kui varem sai rääkida brändist kui toote kohta käivast omadusest, siis nüüd on brändijõu omandanud ka jaekaubandusketid, mõjutades seeläbi tarbija valikuid kaubandusruumis.

Uutes oludes tuleb tõdeda, et vahemaa tähendus ja roll inimeste elus on muutunud. Inimesed on üha rohkem, järjest kiiremini liikumas mööda aina keerukamaks muutuvaid teekondi, mis tähendab seda, et ilmnenu on vajadus seletada geograafilist ostukäitumist teisiti. On alust tarbija geograafilise ostukäitumise alused ümber hinnata, mõista inimeste valikuid nende igapäevastest liikumistest ja väärtustest lähtuvalt. Nõnda on leidnud tõestust, et inimesed ei pruugi oma tegevuskohale kõige lähemal asuvat poodi külastada (Kumar ja Levinson 1995, Allaway 2011, Grewal et al. 2012, Hamrick ja Hopkins 2012). See aga tähendab seda, et kaugemal asuva poe eelistus peab tuginema millelgi muul kui lühikesel vahemaal. Kui rääkida vahemaast, siis tekib õigustatult küsimus, et mille suhtes seda mõõta tuleb? Nimelt selgub, et elukohta ei saa üksnes ainsaks tegevuskohaks pidada, millest lähtudes ostukäike planeeritakse (Copeland 1923, Kumar ja Levinson 1995, McGuckin ja Murakami 1999, Handy ja Clifton 2001, Shiftan ja Newmark 2002, Hamrick ja Hopkins 2012, Kerr et al. 2012).

Kuna inimese suhtumine ja käitumine võivad olla seotud, siis tuginetakse magistritöös Dicki ja Basu (1994) lojaalsuse kontseptsioonile, mille järgi jagunevad tarbijad käitumusliku- ja hoiakulise lojaalsuse alusel nelja rühma: lojaalseteks, latentselt lojaalseteks, võltslojaalseteks, ebalojaalseteks. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millest lähtuvad erineva hoiakulise- ja käitumusliku lojaalsusega poekülastajad ostukoha valikul ning millised ruumikasutuse erinevused ilmnevad. Sellest tulenevalt sõnastati järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas hindavad lojaalsussegmentidesse kuuluvad inimesed poodide juures oluliseks peetavaid tegureid?
2. Kas ja kuidas erineb lojaalsussegmentidesse kuuluvate inimeste geograafiline ostukäitumine?

Magistritöö on struktureeritud järgmiselt: esmalt antakse kirjanduslik ülevaade poodide atraktiivsust kirjeldavatest teguritest ja esmatarbekaupluste rollist igapäevase tegevusruumi osana, tutvustatakse lojaalsuse mõistet ning töö aluseks võetud Dicki ja Basu (1994) teooriat, millele järgneb ülevaade töö metoodilisest kontseptsioonist. Pärast konkreetse uurimuse tausta tutvustamist, leiab käsitlemist empiirilise uuringu tulemuste tutvustamine ja arutelu. Lõpetuseks toob autor välja antud töö tulemusi limiteerivad tegurid ja teeb ettepanekuid teema arendamiseks.

1 Teooria

1.1 Toodete tagamaa seos ostukäitumisega

Pioneertöoks toodete ja teenuste klassifitseerimise alal on peetud Copelandi (1923) teooriat. Kõnealusel teoorias eristab ta kolme kategooriat, lähtudes seejuures ennekõike kahest aspektist – vahemaast ja valmidusest seda läbida. Käsitlusest selgub, et erinevad tootekategooriad põhjustavad erineva (ruumilise) iseloomuga liikumisi (tabel 1). Nõnda jagab Copeland oma 1923. aasta töös tarbijate ostukäitumise alusel tooted:

- esmatarbekaupadeks (siin ja edaspidi loetakse esmatarbekaupade alla ka toidukaubad);
- valikkaupadeks;
- erikaupadeks.

Teooria autor kirjeldab **esmatarbekaupu** kui tootegruppi, mida tavaliselt soetatakse lihtsasti ligipääsetavatest poodidest. Need on tooted, mille kaubaartiklitega on tarbijad hästi kursis ning kui vajadus tekib, on nende sooviks nõudlus antud toote vastu koheselt rahuldada (Copeland 1923). Seejuures eeldatakse, et harjumuspäraselt soetavad inimesed esmatarbekaupu elu- või töökohale kõige lähemal asuvast poest või siis üks kõik millise teise, sagedasti külastatud koha vahetust lähedusest. Rõhk on esmatarbekaupade juures sõnadel „sagedasti” ja „lähedal“, seda nii tootekategooria iseloomu kui ka inimeste igapäevase ruumikasutuse tõttu. Nõnda võib esmatarbekaupade soetamist pidada rutiinseks, sagedasti teostatavaks tegevuseks. Kuna taolisi kaupu soovitakse ilma erilise pingutuseta osta, siis seotakse toiming tarbija poolt tema igapäevaste tegevuste hulka nii, et see haakub teekonnaga: kodu→tegevuskoht/ tegevuskohad (nt töökoht)→kodu. Seeläbi kujuneb esmatarbekaupade ostmisest inimeste igapäevaelu osa, mil pood ristub tarbija poolt sageli läbitava teekonnaga, millele Copeland juba 1923. aastal tähelepanu on osutanud.

Valikkaupade juures muutub ostuotsuse langetamisel määravaks kvaliteet, hind ja stiil (Copeland 1923). Seetõttu on tarbija valmis enne ostuotsuse langetamist külastama mitut erinevat kauplust, et erinevaid tooteid omavahel eel-nimetatud alustel võrrelda. Copeland toob sealjuures välja, et nõnda kujuneb ostuprotsessist iseseisev tegevus, millele pühendatakse aega. Nimelt, võrreldes esmatarbekaupade soetamisega, on valikkaupade ostmine kui omaette sündmus, mil tarbija ei ürita ostukohta lülina oma tavapärasesse tegevuskohtade ketti mahutada vaid ostukoha külastamisest kujuneb sageli iseseisev käik (kodu→valikkaupu pakkuvad poed →kodu). Kui esmatarbekaupade soetamise nimel ei ole tarbija just kuigi pikki vahemaid, Copelandi sõnul, valmis läbima, siis valikkaupade puhul on olukord vastupidine. Veel teisegi erinevusena toob klassifikatsiooni autor välja selle, et kui esmatarbekaupade

soetamisel lähtutakse ennekõike asukohamugavusest, siis valikkaupade klass võib esile kutsuda märksa keerukama geograafilise ostukäitumise (ingl k *customer spatial behaviour*) tarbija poolt.

Erikaubad on kõnealuse teooria kohaselt tooted, mille ostmiseks on tarbija valmis rohkem panustama. Need on kaubad, millele tarbija seab kõrged nõudmised ning mille juures muutub oluliseks bränd (Copeland 1923). Kuna käesolev töö uurib tarbijakäitumist just esmatarbekaupade kontekstis, siis siinkohal põhjalikum arutelu valik- ja erikaupade osas lõpetatakse.

Tabel 1. Copelandi toodete ja teenuste klassifikatsiooni selgitav tabel (autori kokkuvõtte Copeland 1923 alusel). Kaldkirjas on välja toodud väited, millele viidatud autor otseselt tähelepanu ei juhi. Tegemist on magistritöö autori interpretatsiooniga olemasoleva informatsiooni taustal.

| | Esmatarbekaubad | Valikkaubad | Erikaubad |
|---|--|--|--|
| Ruumiline ulatus | Väike | Suur | Suur |
| Poe külastussagedus | Suur | Väike | Väike |
| Poe asukohamugavus, ligipääsetavus | Oluline | <i>Vähem oluline</i> | Vähem oluline |
| Ostukäigu iseloomustus | <i>Ostud sooritatakse üldjuhul ühes poes</i> | Külastatakse mitut erinevat poodi enne, kui ostuotsus langetatakse | Ostud sooritatakse üldjuhul ühes poes |
| Seotus igapäevaste tegevustega | Ostukäik seotakse tegevusketti | Ostukäigust kujuneb eraldiseisev ostukäik | <i>Ostukäigust kujuneb eraldiseisev ostukäik</i> |

Ka hiljem, pärast Copelandi on sarnaseid käsitusi loodud, mis kõik seostavad esmatarbekaupluste valikut mugavusega, aja ja vaevaga, mida tarbija on nõus ostude sooritamiseks pühendama (näiteks Holton 1958, Murphy ja Enis 1986). Holton (1958) viitab seejuures ostukäigule kuluvale ajale, mida tarbija soovib minimaalsena hoida. Ka Oppewal et al. (1997) leidis, et asukoha mugavus ja ligipääsetavus on olulised ennekõike esmatarbekaupade soetamise seisukohalt, mil nimetatud tegurid teiste tootekategooriate puhul nõnda olulist rolli ei omanud. Mis aga ei ole ühest kinnitust leidnud, on tarbija püüdlus esmatarbekaupu puudutavad ostud võimalikult elu- või töökoha lähedal sooritada, pidades sealjuures poe atraktiivsust defineerivaks mõõduks just vahemaad. Küll aga on mitmete autorite poolt kahtluse alla seatud vahemaa juhtiv roll lojaalsuse kujundajana antud tootekategoorias (Bell 1999).

1.2 Ostukäitumist mõjutavad tegurid

1.2.1 Ostukoha asukoht ja ajakulu

Põhiliseks komponendiks, mida on ajatult kaubanduses edu tagajaks peetud, on asukoht, olles seega kriitiliseks strateegiliseks otsuseks ettevõtja jaoks. Mugav ligipääsetavus ja ostukoha lähedus tähendab tarbija jaoks vähemat vaeva ja ressursikulu, mida Copeland (1923) esmatarbekaupu puudutava ostukäitumise juures ka rõhutab. Sellest tulenevalt on pikalt just vahemaa olnud see tegur, mis on valdkonna alases kirjanduses pidevalt huviorbiidis olnud. Nõnda nähakse teekonna pikkust kui transpordialast takistust, lisakulu, mis tuleb ületada selleks, et teatud tegevusi (nt sisseostude sooritamist) üldse teostada oleks võimalik (Sheppard 1980; Cascetta 2009). Ostukohtade külastamist saab võrrelda vahetuskauba tegemisega, mil selleks, et tarbija saaks nautida ostukäiguga kaasnevaid hüvesid, tuleb tal arvestada poe külastamiseks kuluva vaeva, aja- ja transpordikuluga. Seega lähtuvad paljud mudelid, mis kirjeldavad tarbijate lojaalsust, sageli majandusteoreetilisest lähtekohast, mille järgi püüab tarbija kulude kokkuhoiu nimel ostukäiguga seotud vahemaa minimaalsena hoida (Brooks et al. 2008). Nõnda käsitletakse ostukoha head ligipääsetavust sageli lühikese vahemaana poe ja elukoha vahel, seades seeläbi vaikumisi eelduseks, et ostukäik saab alati alguse elukohast (Mägi 1999). Siiski on paljud uuringud rõhutanud, et inimesed väärtustavad enam just ajalist kulu, mitte niivõrd füüsilist distantsi, mis tuleb ostukohta jõudmiseks läbida (Grewal et al. 2012). Sellele lisandub Hamricki ja Hopkinsi (2012) tõdemus, et vahemaa läbimiseks kuluv aeg ei pruugi olla kooskõlas selle retke füüsilise distantsiga. Viimane on ka üheks põhiliseks argumendiks, miks aega vahemaa mõõtmiseks eelistada.

Tarbija vaeva ostukohta jõudmiseks on hinnatud lisaks vahemaa pikkusele ka indiviidi teekonna keerukusega (nt pöörded, teeületused), mis mõjutab vahemaa läbimise mugavust, aga ka ostukohani jõudmiseks kuluvat aega (Sevutsk 2014). Säärasest ligipääsetavuse aspektist on Sevutsk (2014) juhtinud tähelepanu, et tänavavõrkude sõlmpunktid on hästi ligipääsetavad asukohad. Ostukohad, mis asuvad kahe tee ristumispaiga läheduses on neli korda suurema ligipääsuga, kui ostukohad, mis asuvad üksikute teelõikude keskmes. Poodide paiknemine teede ristumiskohtade läheduses tagab ühest küljest nii mugava ligipääsetavuse rohkemate inimeste jaoks, kuid samas suurendab võimalust haarata mööduvaid klientide vooge. Seega võib järeldada, et toidupoe asukoha määramisel ei keskenduta üksnes ümbruskonna elanikele vaid ka möödujale. Lähedust suurele teele on poe lojaalsuse kujunemise seisukohalt oluliseks pidanud ka Kerr et. al (2012) ja Swoboda et. al (2013).

1.2.2 Teised ostukoha valikut mõjutavad tegurid

Vahemaa rõhutamine tarbija valikute alusena ei ole siiski ammendav. Kui sageli klasterduvadki erinevad tegevuskohad elu- ja töökohtade ümber, siis on leitud, et ostukäitumisega seotud peatused võivad jääda ka töö- ning elukoha piirkondadest väljapoole (Kumar ja Levinson 1995). Kriitika vahemaa kohta võtavad hästi kokku Hamrick ja Hopkins (2012) tõdedes, et respondendid võivad elukohale lähemal asuvale poele eelistada poodi, mis asub küll kaugemal, aga kus on nt sobivam hinnatase või on see teistel eelistuslikel põhjustel ligitõmbavam. Sama kehtib ka lähedal asuva poega, mis võib olla tarbijale meeltemööda kõige muu, kui mugava vahemaa tõttu. Nimelt paljud autorid analüüsivad tarbija geograafilist ostukäitumist andmete põhjal, mis kirjeldavad üksnes seda, kas tarbija valis lähima poe või mitte, teadmata seejuures, kas valik tugines mugaval ligipääsul või hoopis mõnele teisele tegurile toetudes (Hamrick ja Hopkins 2012). Nõnda leidsid Handy ja Clifton (2001), et müüdavate toodete kvaliteet ja valik, poe atmosfäär on sama olulised tegurid tarbija jaoks, kui poe kaugus elukohast. Sarnase tulemuseni on jõudnud ka Bell (1999), nimetades oluliseks tunnuseks ka head teenindustaset. Allaway et al. (2011) on nimetanud tarbija jaoks oluliste teguritena: teenindust, müüdavate toodete kvaliteeti ja laia valikut, lojaalsusprogramme, hinnataset, poe atmosfääri. Kaugus kirjeldas viidatud töö järgi kõige nõrgemalt tarbija ostukohaelistust, võrreldes eelpool nimetatud teguritega. Grewal et al. (2012) kinnitas tarbija valmidust läbida pikemaid vahemaid (elukoha suhtes) ent seda siis, kui ollakse veendunud, et kaugemal asuvas poes on soovitud kaup kättesaadav. Kui soovitud toode ei ole poes müügil, tajub tarbija poodi sõiduks kulunud aega ja vaeva raisatud ressursidena. Nõnda on näiteks Zinn ja Liu (2008) kinnitanud, et tarbija jaoks ihaldusväärse kauba puudumine võib suurendada tõenäosust, et järgmise poekülastuse eel ta enam konkreetset kauplust oma valikualternatiivina ei kaalu.

Seega kirjeldatakse poe üleüldist meeldivust (või poe imago) sageli ka kui brändijõudu, mis on kombinatsioon poodi kirjeldavatest teguritest ning mis kujundab tarbija emotsioone, mõtteid konkreetsest kaubamärgist. Kui esialgselt käsitlesid brändiuuringud ennekõike tooteid, siis 90ndatel hakati uurima ka teenusepakkujaid, sh poode, poekette kui brände (Dibb ja Simkin 1993). Nüüdseks on poed (nt Wal-Mart, Tesco) kujunenud omaette brändideks, millel on oma imago ja väärtused, mis seostuvad tarbijatele juba ainuüksnes poe nimega (Dawson 2000), suhestudes omakorda tarbija enda väärtustega (Cervellon et al. 2015), mis saavad tema külastusmotiivi aluseks. Seejuures arusaam teguritest, mis tarbija suhtumist poodi kui brändi mõjutavad, on teadlaste seas üsna järjepidev olnud (tabel 2).

Brändijõudu kirjeldatakse sageli turundusmeetmete tuginedes (strateegia, mis on tuntud kui: 4P – *place, product, price, promotion*), mis on küll kaupmehe enda poolt mõjutatavad, kuid tarbija poolt tajutavad väärtused. Aegamööda on käsitlust laiendatud teguritega, mida tarbija ostukäigu jooksul tajub, mõjutades seega nii tarbija ostukoha eelistust kui ka ostukäitumise püsima jäämist. Seda on tõestanud paljude teiste hulgas ka Allaway (2011) kes nentis, et poe brändil on võime panna ka esmatarbekaupade kontekstis tarbijaid pikemaid vahemaid (elukoha suhtes) läbima. Kui tarbija on ostukohale aktiivselt lojaalne (st olemas on nii käitumuslik kui ka hoiakuline tugev side, millest tuleb juttu peatükis 1.4), siis ei lase ta end mõjutada konkureeriva poe mugavamast ligipääsetavusest ega ka sellest, kui eelistatud pood oleks ebamugavalt ligipääsetav - väidetavalt teostataks ikka oma põhilised sisseostud just eelistatud poes (Allaway et al. 2011).

Brändijõudu defineerivate tööde hulgas on nõ pioneertöökä peetud Lindquisti 1975. aasta artiklit, kus ta sõnastas üheksa brändijõudu kirjeldavat tegurit: tooted, teenindus, klientuur, poe füüsilised karakteristikud, mugavus, turundustegevus, poe „atmosfäär“, institutsionaalsed tegurid ja ostujärgne rahulolu. Hiljem on sarnaseid tulemusi saanud näiteks Ailawadi ja Keller (2004), kes on tuvastanud oluliste, poe imago kujundavate teguritena: ligipääsetavuse, poe atmosfääri, toodete hinnad, kvaliteedi ja valiku. Gomez et al. (2004) on rõhutanud ka teeninduse kvaliteedi olulisust. Nagu näha tabelist 2, siis ei ole nimetatud tegurite väärtus teadlaste silmis aja jooksul devalveerunud.

Seega on tarbija eelistus, hoiakuline poolehoid mingi konkreetse poe vastu erinevate tegurite kombinatsioon, mille tundmine aitab suures osas ära määrata ka konkurentsieelise (Anderson et al. 2006). Säärase hoiakulise poolehoiu juures on täheldatud duaalsust – kas inimene külastab poodi vajaduspõhiselt või on tema külastuse taga ka isiklikud, rekreatiivsed väärtused (Jacoby et al. 1976). Ehk teisisõnu, kas tarbija jaoks on oluline utilitaarne (vajaduspõhine, eesmärgipärane) või hedooniline (emotsionaalne, meelelahutuslik) komponent. Cervellon et al. (2015) on leitud, et mõlemad komponendid mõjutavad tarbija lojaalsust. Nõnda kinnitab Allaway koos kolleegidega (2011), et kõige edukamad on need esmatarbekaupade ketid, mis suudavad tarbijatele pakkuda nii kõrgeid hedoonilisi väärtusi, samas vastates ka inimeste utilitaarset laadi ootustele. Seega võib tarbija motiiv (on see siis rohkem hedoonilist või utilitaarset laadi) mõjutada tema kavatsust (näiteks soetada odavaid tooteid) ja kavatsused omakorda ostukoha valikut (vastavalt näiteks külastada poodi, mis müüb odavaid tooteid).

Utilitaarseid väärtusi hindav tarbija peab oluliseks ressursse, mis kuluvad ostukäigule. Tema eesmärgiks on kokku hoida aega ja raha, üritades igal osturetkel maksimeerida poeskäigu kasumlikkust (Kim et al. 2014, Cervellon et al. 2015). Nõnda on Wagner ja Rudolph (2010) leidnud, et utilitaarsed väärtused on negatiivselt seotud unikaalse tootevaliku kui hedoonilise väärtusega. Viimane eeldab tarbijalt rohkem ostukäigule kuluvat aega, kuna tuleb süveneda erinevatesse toodetesse. Tarbija, kelle ostukogemus on ajendatud emotsioonidest, meelelahutusest pöörab tähelepanu poe atmosfäärile (Cervellon et al. 2015), mis omakorda suunab tema valikuid kaubandusruumis – millist poodi külastatakse. Hedooniliste motiividega tarbija ei pane pahaks ostlemisele kulunud ressursse, ta hindab kvaliteeti ja prestiiži (Puccinelli et al. 2009). Taolise, tarbija duaalse iseloomuga on kohanenud nt Ameerika Ühendriikide jaekaubanduskett Wal-Mart, kelle ketti kuuluvad nii poed, mis on suured ja eeldavad tarbijalt rohkemat ajakulu, pakkudes sealjuures aga laia kaubavalikut (Dunkley et al. 2004). Teisalt leidub nende kauplusteketis poode, mis on orienteeritud aja säästmisele, pakkudes samas aga kitsamat kaubavalikut.

Tugev bränd tähendab ennekõike kaupmehe enda jaoks stabiilse käibe tagamist läbi lojaalse käitumise (Doyle 1990, Leone et al. 2006). Viimast saab kirjeldada kui motiveeritud, raskesti muudetavat harjumust tarbida sama toodet või teenust korduvalt (ptk 1.4 lojaalsusest). Konkurents on tänasel kaubandusmaastikul äärmiselt tihe, inimeste ootused elukvaliteedile on pidevalt tõusmas ning kannatatakse üha enam ajasurve all. Selle kõige taustal on tarbijal kujunenud oma arusaam kaubamärkidest, millega end seostada soovitakse. Nõnda võib brändi käsitleda kui kvaliteedimärki, mis maandab tarbija jaoks riske, lihtsustab otsuseid.

Kuna erinevaid brände kirjeldavaid tegureid on palju ning kõikidele korraga keskenduda on raske, siis on tugeva brändi loome taga on eristatud nelja dimensiooni (Doyle 1990), milleks on keskendumine kvaliteedile, headele suhetele klientidega (st teenindus), innovaativsus (nt võimalus kaup koju tellida, kasutada uudset tehnoloogiat) ning unikaalsus (kindel sihtrühm, kellele brändi turundatakse). Idee on omada brändi nime taga imago, mis kõnetab tarbijat (sihtgruppi) läbi erinevate poodi kirjeldavate tunnuste, mis omakorda positsioneerib teenuse indiviidi tajusüsteemis teiste valikualternatiivide kõrvale. Lihtsamalt öeldes antakse tarbijale põhjus, miks brändi konkurentidele eelistada (Doyle 1990, Allaway et al. 2011). Üha enam on kaupmees altim taolist positsioneerimist teadlikult kujundama, mitte enam niivõrd juhtuda laskma. McKenzie (2008) on Eesti esmatarbekauplustest uurinud Selverit, mis on tuntud kui jaekaubanduskett, mis on suunanud oma brändi headele suhetele kliendiga ning tähtsustades ka pakutavate toodete kvaliteeti (Selveri veebileht 2017). Nõnda kinnitab McKenzie töö

tulemus, et Selverit külastanud kliendid hindasidki kõikidest analüüsitud teguritest enam toodete valikut ja poe atmosfääri. Selveri ligipääsetavus oli samuti oluline, kuid vähem olulisem kui nimetatud, Selverit kui brändi kirjeldavad tegurid.

Teller ja Reutterer (2008) on uurinud ostukohtade atraktiivsust läbi kaheksa teguri. Töös analüüsiti tarbijate suhtumist ligipääsetavusse, parkimisse, tooteid kirjeldavatesse teguritesse (nt valik, hinnatase), ostukohta ennast kirjeldavatesse teguritesse (nt poes orienteerumise lihtsust, atmosfääri). Samal ajal uuriti loetletud tunnuste seost poe üldisele meeldivusele, eelsoodumusele poodi külastada ja korduvkäitumise kujunemisele. Töö tulemused kinnitavad, et tarbija tajub turundusmeetmeid (v.a ligipääsetavus) eeskätt ülddist poe atraktiivsust (brändi) defineerivatena. Üleüldine ostukoha meeldivus mõjutab aga omakorda tarbija huvi ostukohta korduvkülastada (Teller ja Reutterer 2008). Viimast võib aga nende töö tulemuse järgi mõjutada ligipääsetavuse mugavus. Seega mugav ligipääsetavus ei pruugi muuta poodi tarbija jaoks veel atraktiivseks ning ei ole seega ka ainsaks põhjuseks, miks konkreetset poodi külastatakse. Seda kõike olukorras, mil konkurents kaupmeeste vahel on tihe, mistõttu võib piltlikult öeldes pea iga suurema ristmiku lähedusest toidupoe leida. Sellele lisanduv tegevuskettide moodustamine tarbijate poolt (sellest lähemalt ptk 1.3) suurendab kaupmeeste vahelist konkurentsi veelgi, mil nende kauplejate hulk, kes jäävad tarbija igapäevaselt läbitava teekonna vahetusse lähedusse ning olles seega võrdselt mugavalt ligipääsetavad tarbija enda jaoks, on suur (Raith 1996). Siiski nagu ka Allaway (2011) välja toob, on asukoht esmatähtis, et segment, kellele turundatakse üldse poodi jõuaks ning et lojaalsus vastavalt poodi kirjeldavatele teguritele üldse kujuneda saaks.

Kui kõik poed oleksid oma brändijõult samasugused, siis võiks vahemaast kujuneda just see karakteristik, mille alusel tarbija oma otsuse, kus sisseostud sooritada, teeb. Kuid kui asukoht ja sellest tulenev ligipääsetavus on pigem eeldus, miks üldse mingi ostukoht tarbija valikualternatiivide hulka jõuab, siis lõplik otsus, kus oma ostud sooritatakse võib sõltuda hoopiski teguritest, mis suhestuvad näiteks inimeste ootustega elukvaliteedile. Näib, et tihedas konkurentsis, mis põhjustab tarbija jaoks madala vahetuskulu¹ (ingl k *switching barriers/cost*), muutub oluliseks tugev bränd kui konkurentsieelis (Wallace et al. 2004), mis võib saada määravaks tarbija lojaalse käitumise kujunemisel (Ailawadi ja Keller 2004; Leone et al. 2006).

¹ Kulu (ajale, transpordile), mis kaasneb tarbija jaoks näiteks otsusega eelistada üht poodi teisele (Wikipedia - Switching barriers, https://en.wikipedia.org/wiki/Switching_barriers Viidatud: 29.03.2017)

Tabel 2. Kokkuvõte enim käsitlevatest teguritest, mida on peetud toidu- ja esmatarbekaupade poodide juures olulisteks (autori koostatud). Halli tooniga on välja tood tegurid, millele viidatud autorid otseselt ei osuta, kuid mida kirjeldavaid tunnuseid võib käsitlustest siiski leida.

| | Linguist 1975 | Oppewal, Timmermans, Louviere 1997 | Bell 1999 | Keller, Ailawadi 2004 | Gomez et al. 2004 | McKenzie 2008 | Teller ja Reutterer 2008 | Jingfeng ja Zhilong 2009 | Swoboda et al. 2013 | Kim et al. 2014 | Cervellon 2015 | Ngobo 2015 | Kesari ja Atulkar 2016 |
|---|---------------|------------------------------------|-----------|-----------------------|-------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------|------------|------------------------|
| Hinnang asukoha mugavusele | X | | X | X | | X | | | | | | | X |
| Hinnang ligipääsetavuse lihtsusele | X | X | X | | | | X | X | X | | | X | |
| Hinnang ligipääsetavuse kiirusele | | | | | | X | X | | X | | | | |
| Hinnang toodete kvaliteedile | X | X | X | X | | X | X | X | | X | | X | |
| Hinnang kaubavalikule | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | X | X |
| Hinnang hinnatasemele | X | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | |
| Hinnang teenindustasemele | | X | X | | X | X | | X | | X | | X | |
| Hinnang kaupade loogilisele paigutusele | | | X | | | | | | | | X | X | |
| Hinnang poe „atmosfäärile“ | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | X |
| Hinnang brändi tugevusele | X | | | | | X | X | X | X | X | | | X |
| Hinnang poe unikaalsusele | | | | | | X | | X | X | | | | |
| Hinnang soovile aega säästa (poodi minekul) | | X | | | | | X | | | X | X | | |
| Hinnang poeskäigu efektiivsusele (kassajärjekord) | | | | | | | X | X | | X | X | | |

1.3 Esmatarbekaupluste roll igapäevase tegevusruumi osana

Tegevusruumi (ingl k *activity space*) on defineeritud kui ruumi, mille osade (tegevuskohtade) vahel igapäevaselt liigutakse ning millega seetõttu ka regulaarselt kontaktis ollakse. Seega koosneb tegevusruum kohtadest, mida inimene sagedasti külastab (nt töökoht, pood) (Golledge ja Stimson 1997). Siia võivad lisanduda ka harvemini külastatavad kohad, mis on sageli seotud vaba aja veetmisega. Seejuures on elukohta peetud kõige olulisemaks tegevuskohaks (ankurpunktiks) inimese tegevusruumis.

Just elukohta on mitmete autorite poolt peetud ka peamiseks ostukäigu lähtekohaks ja pärast ostude sooritamist sihtkohaks. Näiteks tuvastas Shobeirinejad et al. (2013), et vahemaa kasvades väheneb toidupoe atraktiivsus tarbija jaoks, millest järeldati, et inimestele on oluline oma sisseostud võimalikult elukoha lähedal sooritada. Susilo et al. (2013) kinnitab samuti vahemaa olulisust, mil enamasti põhjendasid respondendid oma valikut, kus sisseostud sooritada, just poe mugava asukohaga elukoha suhtes.

Ent elukoht ei pruugi osutada ainsaks tegevuskohaks, kust poeskäik alguse võib saada. Nõnda on Kerr koos kolleegidega (2012) üldlevinud suhtumist elukohta, kui ainsasse ostukäiguga seostatavasse ankurpunkti kritiseerinud. Nimelt väidavad nad, et mitmed käigud (ingl k *trips*) saavad alguse mujalt kui elukohast, mis peaks julgustama ka teiste, sagedasti külastatavate tegevuskohtade seotuse uurimist ostukeskkondadega. Viimast tingib autorite sõnul tõsiasi, et inimesed võivad suurema osa oma ärkvel oleku ajast veeta mujal, kui elukohas, näiteks tööl. Tähelepanekut on kinnitanud ka Handy ja Clifton (2001), kes fookusgrupiintervjuusid läbi viies leidsid, et respondendid sidusid ostukäike töölt tulemisega. Ka Kim et al. (1994), Kumar ja Levinson (1995), McGuckin ja Murakami (1999), Shiftan ja Newmark (2002), seal hulgas Kerr et al. (2012) tööd näitavad, et ostukäik võib olla põimitud teiste igapäevaste tegevustega ühte tegevuskohtade ketti (ingl k *tour*).

Nõnda on inimese tegevusruumis elukoha kõrval oluliseks tegevuskohaks ka töökoht, mille mõju ostukoha valikule on kinnitanud mitmed autorid. Shiftan ja Newmark (2002), Hamrick ja Hopkins (2012), Ma et al. (2014), Sevutsk (2014) on oma töödes leidnud, et ostukäigu sidumine igapäevaste tegevuste hulka sõltub paljuski poe asukohast. Nõnda on äsja viidatud autorid leidnud, et kui pood asub inimese elukoha lähedal, siis domineerivad nn üksikkäigud ehk kodu→pood→kodu stiilis osturetked. Vastasel korral seotakse aga poe külastus teiste igapäevaste tegevustega, näiteks kui toidupood asub töökoha läheduses, siis töölt tulemisega. Ma et al. (2014) tõdeb siinkohal, et mida lähemal on erinevad tegevuskohad inimese

töökohale, seda tõenäolisem on, et ta ka erinevad tegevused ühte tegevuskohtade ketti seab, mitte ei genereeri pidevalt uusi, ühepeatuselisi retki.

Teisalt jällegi on tegevuskohtade sidumist seostatud kaugusega. Kui elu- ja töökoha vaheline vahemaa kujuneb pikaks, siis on suurem tõenäosus, et inimene hakkab erinevaid tegevuskohti ühte tegevuskohtade ketti sobitama (Hamrick ja Hopkins 2012, Ma et al. 2014). Kui töö ning elukoht teineteisest väga kaugel ei asu, siis üldjuhul tegevuskohtade ühte ketti paigutamist ei toimu vaid domineerima hakkavad üksikkäigud. Säärase käitumismustri teket ilmestab näiteks kesklinn, mille tihedus ja erinevad maakasutus sihtotstarbed soosivad lühikesi, ühepeatuselisi reise (Wallence et al. 2000, Dieleman et al. 2002) inimeste jaoks, kes sealses piirkonnas elavad ja töötavad. Selgub, et kui mugav ligipääsetavus vähendab tarbija vajadust poodi tegevuskohtade ketti lülitada (Kumar ja Levinson 1995), siis ebamugav ligipääsetavus ja pikad vahemaad kutsuvad esile erinevate tegevuskohtade sidumist (Newmark ja Plaut 2005) ning seega ka elukohast kaugemate poodide külastamist (Kerr et al. 2012).

Kolmas põhjus, miks tarbijad esmatarbekaupade ostmise oma tegevuskohtade ketti mahutavad, võib seisneda ka tänapäeva kiires elutempos. Ajasurve suunab inimesi igapäevaseid tegevusi rohkem planeerima, erinevaid tegevusi omavahel siduma. Seega võib tegevuskettide loomist, pikendamist käsitleda kui püüdu maksimeerida kasumlikkust (Kumar ja Levinson 1995), hoida kokku aega, raha ning ka vaeva.

Nagu selgub, siis poodi ei külastata ainult kodu→pood→kodu käikudena, vaid ka näiteks kodu→töökoht→pood→kodu tegevuskohtadeketi osana. Üldise tendentsina on leitud, et inimesed võivad külastada oma elukohast kaugemal asuvaid toidupoe juhul, kui toidupoe külastus on osaks tegevuskohtade ketist (st tegemist on mitme peatuselise (ingl k *stop*) retkega) (Kerr et al. 2012). Samal ajal võivad käigud, mis algavad ja lõppevad elukohas olla tehtud lähimal asuvasse toidupoodi. Nagu ka Kim koos kolleegidega (1994) välja toob, siis üksikkäigud poodi (mis algavad ja lõppevad elukohas) domineerivad lühikeste distantside puhul ent kui inimeste igapäevane tegevusruum kujuneb keerulisemaks, ühendused pikemaks, hakkavad tarbijad poe külastamist teiste tegevustega siduma. Sealjuures leidis Susilo et al. (2013), et inimesed, kes üritavad oma ostukäike tegevusketti siduda, külastavad toidupoodi harvemini kui need, kes seda ei tee. Autorid järeldasid sellest, et mida mugavam on poe ligipääsetavus, seda sagedamini poodi külastatakse. Viimast on täheldanud ka Mägi (1999), Handy ja Clifton (2001) ning Hamrick ja Hopkins (2012).

1.4 Lojaalsus

Kõikidest lojaalsuse käsitlustest eristub ennekõike kaks definitsiooni, millele sageli valdkonna-alases kirjanduses viidatakse (Oliver 1997, Mägi 1999, Kuusik 2011) ning mida ka käesolevas töös lojaalsuse definitsioonina aluseks võetakse. Seejuures annab hea ülevaade erinevatest lojaalsuse käsitlustest Kuusiku 2011. aastal kaitstud doktoritöö Tartu Ülikoolis.

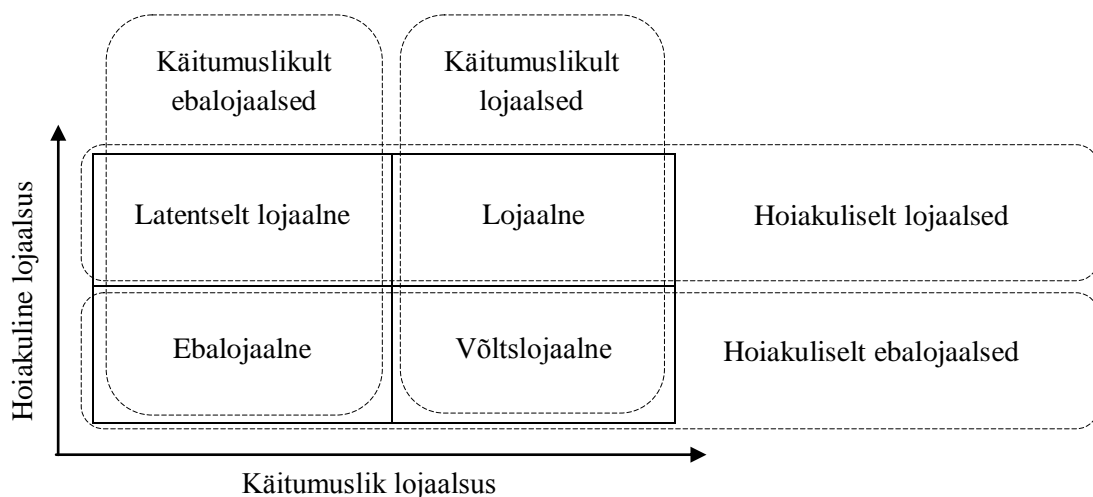
Nõnda on 1973. aastal Jacoby ja Kyner välja pakkunud lojaalsuse definitsiooni, mis on tänini üks enim tsiteeritumaid käsitlusi turundusalases kirjanduses. Definitsiooni kohaselt on lojaalsus mingi otsustajate grupi poolt mõjutatav, ajas korduv käitumine, mil eelistatakse üht või mitut brändi mingist kindlast brändide hulgast ja mis on seejuures psühholoogilise protsessi tagajärg². Siinkohal on oluline mainida, et Jacoby ja Kyner käsitlesid lojaalsust toodete seisukohalt. Kuusik (2011) juhib aga tähelepanu, et lojaalsus ei pea vaid toodete kontekstis ilmema. Oma doktoritöös käsitleb autor näiteks lojaalsust turismisihtkohtade vastu. Sama on kinnitanud varasemalt ka Doyle (1990). Oliver (1997) toob enda poolt sõnastatud lojaalsuse definitsioonis välja tarbija sisemise veendumuse korduvosta või korduvkülastada eelistatud toodet või teenindust vastavalt. Sellest tulenevalt laiendatakse ka käesolevas magistritöös Jacoby ja Kyneri definitsiooni täpsustusega, et lojaalne käitumine võib ilmuda ka mõne koha, teenindusasutuse, näiteks toidupoe suhtes, mil lojaalsust poe suhtes võib käsitleda kui lojaalsust teenuse (ingl k *service*) vastu (Gremler ja Brown 1998). Tasub märkida, et Gremler ja Brown (1998) ise rõhutavad lojaalsuse (teenuse vastu) kognitiivset külge. Nimelt kui tarbija märkab vajadust, siis tema esimene valik, kus oma ostud sooritada, on pood, mille vastu lojaalne ollakse.

Siiski ei anna viidatud lojaalsuse definitsioonid vastust küsimusele, miks inimesed mingit ostukohta eelistavad. Käitumine on eesmärgipärane tegevus ja eesmärgid ise võivad tarbijate seas varieeruda. Erinevate eesmärkide alusel on tarbijaid segmentidesse jaotatud mitmete autorite poolt, sooviga turundustegevust lihtsustada ja efektiivsemaks muuta. Nõnda on teise, palju tähelepanu pälvinud lojaalsust kirjeldava käsitlusena viidanud Dicki ja Basu 1994. a tööle.

Nimelt on lojaalsuse kirjeldamisel edu saanud ennekõike neid lähenemisi, mis on leidnud, et lojaalsus tugineb kahel komponendil (Day 1969) – käitumuslikul ja hoiakulisel poolehoiul. Nagu intuiivselt tajuda võib, tähendab käitumuslik lojaalsus tarbija poolehoidu mingile objektile, mis väljendub läbi indiviidi käitumismustri – korduvkülastamise, külastamise

² Psühholoogilise protsessi all peetakse silmas otsuste langetamise ja hinnangute andmise protsessi (Mägi 1999)

sageduse kaudu. Taoline lähenemine oli valdav tarbija lojaalsusuuringute algusaastail, mil usuti, et ei ole tarvis teada, mis inimese kesknärvisüsteemis toimub, kuna inimese käitumine on juba selle kõige väljenduseks (Tucker 1964). Kuna käitumuslik lojaalsus siiski ei võimaldanud põhjendada lojaalset käitumist, hakati rohkem tähelepanu pöörama hoiakulisele lojaalsusele (brändijõule). Viimane võimaldas kirjeldada tarbija poolehoidvat suhtumist mingi objekti suhtes, mil oluliseks kujunes lojaalset käitumist esile kutsuvate põhjuste välja selgitamine. Käitumuslikust ja hoiakulisest lojaalsusest lähtuvalt pakkusidki Dick ja Basu (1994) välja käsitluse, mille raames jagati tarbijad: lojaalseteks, võltslojalseteks, ebalojalseteks ja latentselt lojaalseteks tarbijateks (joonis 1). Sarnaseid teooriaid on välja pakkunud veel teisedki autorid (näiteks Jones ja Sasser 1995, Oliver 1999).



Joonis 1. Dicki ja Basu (1994) käsitlus lojaalsuse jagunemisest nelja kategooria vahel. Kohandatud käesoleva töö autori poolt.

Dicki ja Basu (1994) käsitluse kohaselt omab **lojaalne tarbija** (edaspidi aktiivselt lojaalne) kõrget hoiakulist poolehoidu objekti suhtes, millele lisandub kõrge korduvkäitumise määr. Siinkohal võib aga konkurents tarbija poolt tajutavat hoiakulist poolehoidu vähendada (Dick ja Basu 1994). Näiteks, kui tarbija on aktiivselt lojaalne poe A suhtes, siis tugeva konkurendi (poe B) ilmnedes võib tarbija hoiakuline poolehoid poe A vastu väheneda. Seda enam olukorras, mil poel A puudub selge konkurentsieelis, näiteks hea asukoht. Siiski peetakse aktiivselt lojaalset tarbijat kellekski, kes suure tõenäosusega, hoolimata olukorrast (ka allahindlustest), teisi valikualternatiive väga ei kaalu (Dick ja Basu 1994, Allaway et al. 2011, Ngobo 2015).

Võltslojaalne tarbija on keegi, kes sarnaneb käitumusliku lojaalsuse poolest aktiivselt lojaalse tarbijaga, mil enamus kordadest eelistab ta konkreetset objekti teistele valikualternatiividele. Siiski on selle tarbijaskonna esindajate hoiakuline poolehoid objekti suhtes palju nõrgem, kui seda on lojaalsete tarbijate hoiak. Taolist erinevust kahe analüüsitava segmendi vahel, võiks põhjendada sotsiaalsete mõjude ja ka olukorrast tulenevate faktoritega, mil tarbija hoiakulist poolehoidu võib mõjutada näiteks sissetuleku suurus (Dick ja Basu 1994) ja sellest tulenevalt ka poe hinnatase. Nimelt võib tarbija olla sunnitud külastama poodi, mille vastu ei tunta niivõrd hoiakulist poolehoidu, kuid olude sunnil ei jää talle teist valikut. Teisalt võivad võltslojaalsust esile kutsuda ka tõmbetegurid nagu näiteks mugav ligipääs, mil teised, meelepärased valikualternatiivid, jäävad viletsa ligipääsetavuse tõttu kättesaamatuks (Buttle 2004). Samas võib tarbija võltslojaalseks liigituda ka tema mugavuse, harjumuse (tuttavlikkuse) tõttu, mil tarbija jaoks ei mängi hoiakuline poolehoid üldse suurt rolli, kuna ta leiab, et nii või teisiti on kõik valikualternatiivid teineteisele väga sarnased (Dick ja Basu 1994). Ka ratsionaalne tarbija võib võltslojaalseks osutuda, kui inimene leiab, et majanduslikus mõttes ei ole mõistlik teisi alternatiive kaaluma hakatagi (Young ja Denize 1995), seades seega prioriteediks mugava, kiire ligipääsetavuse, mis võimaldab kokku hoida nii ajalisi (Mägi 1999 cit. McGoldrick et al. 1997) kui ka rahalisi ressursse. Oluliseks muutub Youngi ja Denize põhjendus just esmatarbekaupade kontekstis, kui kaubaartiklid konkurentide vahel ehk nii väga ei erinegi. Küll aga võivad ka lojaalsusprogrammid tarbijat käitumuslikult lojaalsena hoida, otseselt hoiakulist poolehoidu loomata (Kivetz et al. 2006). Selleks, et võltslojaalsest tarbijast saaks aktiivselt lojaalne tarbija tuleb Dicki ja Basu sõnul tõsta nende hoiakut objekti suhtes, suurendades näiteks tarbija poolt tajutud erinevust teiste objektidega, muutudes seeläbi konkurentsivõimelisemaks.

Latentset ehk varjatud lojaalsust iseloomustab kõrge hoiakuline poolehoid objekti vastu ent madal korduvkäitumise määr, mida võib teooria autorite sõnul põhjustada võrdväärne rahulolu mitme objekti suhtes. Samas võib varjatud lojaalse käitumise all ilmneda hinnapakumistele alluvus (ingl k *cherry picking*) (Ngobo 2015), mil tarbija motiiviks on erinevate poodide külastamisega kujundada toidukorv, mis koosneb vaid headest (st soodsatest) pakkumistest.

Kui tarbija korduvkäitumine on madal ning ka hoiakuline poolehoid puudulik, siis ei saa tarbijat Dicki ja Basu (1994) lähenemise alusel lojaalseks lugeda. Kui **ebalojaalseid tarbijaid** on külastajate hulgas palju, siis on esmatarbekaupu pakkuvate poodide seisukohalt oluline asukoha muutmise tarbijale vastuvõetavamaks, suurendamiseks tõenäosust, et tarbijal kujuneb

välja võltslojalne käitumine (Dick ja Basu 1994). Samas teise variandina (millele küll teooria autorid tähelepanu ei juhi) on võimalik taolises olukorras suurendada brändijõudu, kujundamaks ebaloajalsest tarbijast latentselt lojaalne klient. Näiteks on Ngobo (2015) leidnud, et poe omatooded (ingl k *private label*) võivad tarbijast kujundada latentselt lojaalse kliendi, sest poe omatoodete ostjaskonnaks on sageli just hinnatundlik tarbijaskond. Samas tõdeb ta oma uurimistöö tulemuste põhjal, et ebaloajalse tarbija mõjutamine on sama keeruline ülesanne kui aktiivselt lojaalse tarbija mõjutamine.

Dicki ja Basu (1994) käsitus annab mõista, et lojaalne käitumine võib olla väga mitmepalgeline, mil käitumuslik lojaalsus võib ilmned samaaegselt hoiakulise poolehoiu puudumiseta, *vice versa*. Siiski tõdevad pea kõik (nende hulgas näiteks Mägi 1999, Ngobo 2015), kes on Dicki ja Basu teooria empiirilisel proovile pannud, et erinevaid segmente on teineteisest keeruline eristada – eriti, mis puudutab aktiivselt lojaalset ja võltslojalset rühma.

Nõnda on Ngobo (2015) Dicki ja Basu neli lojaalsuse kategooriat toidu- ja esmatarbekaupade poodides empiirilisel proovile pannud. Oma töös leidis ta kinnitust neist kolme kategooria (ebalojalsete, latentselt lojaalsete ja aktiivselt lojaalsete segmendi) olemasolule. Ngobo (2015) toob välja, et segmendid erinevad teineteisest ka selle poolest, kui oluliseks erinevaid poodi kirjeldavaid tunnuseid peetakse. Nimelt ei saa näiteks aktiivselt lojaalset tarbijaskonda iseloomusta hinnatundlikkusega, mil latentset või ebaloajalset klientuuri saab poe hinnatasemega vastavalt rohkem mõjutada küll. Tema sõnul on ebaloajalne tarbija hinnatundlikum kui latentselt lojaalne tarbija, samal ajal kui latentselt lojaalne tarbija on hinnatundlikum kui aktiivselt lojaalne tarbija.

Mägi (1999) seevastu leidis tõestust kõigile neljale, Dicki ja Basu poolt välja pakutud lojaalsuskategooriale. Tema doktoritöö tulemuste kohaselt oli kõige rohkem toidupoe klientuuri hulgas latentselt lojaalseid tarbijaid, kellele järgnesid aktiivselt lojaalsete tarbijate rühm, seejärel võltslojalsete ja siis ebaloajalsete segment. Seejuures leidis ta, et latentselt lojaalsed tarbijad olid kõige enam hinnale orienteeritud, võttes seejuures ka erinevalt teistest gruppidest mitmetest (erinevate poodide) lojaalsusprogrammide osa. Viimast tähelepanekut kinnitab ka Allaway et al. (2011), kes on leidnud, et lojaalsusprogrammid ei hoia tarbijat käitumuslikult lojaalsena. Kõige vähem hinnatundlikum oli Mägi (1999) analüüsi järgi aktiivselt lojaalsete tarbijate segment, mis ühtib Ngobo (2015) poolt saadud tulemusega. Aktiivselt lojaalsele tarbijale oli oluline hea teenindus, samas kui ebaloajalset tarbijat antud tegur ei mõjutanud (Mägi 1999). Mägi analüüsis oma doktoritöös ka vahemaa mõju ning leidis, et mida kaugemal asub pood tarbija elukohast, seda väiksem on tõenäosus, et ta seda

külastab. Eriti kehtis viimane tähelepanek ebalojalsete tarbijate puhul, vähem võltslojalsete seas. Ka Curran et al. (2010) tuvastas kolme segmenti olemasolu, jättes analüüsimata Dicki ja Basu (1994) käsitletuse ebalojalsete rühma. Nõnda leidis ta, et tundlikkus hinnataseme vastu on oluline tegur iseloomustamiseks latentselt lojaalset tarbijaskonda. Erinevalt Mägi (1999) tulemustest leidis Curran et al. (2010), et teenindus omab tugevamat mõju just võltslojalsetele tarbijatele, kui teistele analüüsitud segmentidele. Samuti leidis töös tõestust, et lojaalsusprogrammid mõjutavad kõige enam võltslojalset tarbijat, mis erineb Mägi (1999) poolt saadud tulemusest.

Erinevalt teistest viidatud autoritest on McGoldrick et al. (1997) võtnud vaatluse alla ajanappuse. Ta leidis, et aktiivselt lojaalsetel ei ole aega, et teisi valikualternatiive kaaluda, mistõttu ollaksegi käitumuslikult lojaalsed mingile konkreetsele poele (Mägi 1999). Seevastu latentselt lojaalsete ja ebalojalsete jaoks jääb aktiivne lojaalsus välja kujunemata, kuna poode külastatakse nõ juhuslikult, vastavalt olukorrale.

Ka Dick ja Basu (1994) ei ole oma artiklis möönmata jätnud, et nimetatud nelja lojaalsussegmenti iseloomustavad erinevad lojaalsust kujundavad tegurid (näiteks kognitiivsetest teguritest suhtumine ligipääsetavusse, afektiivsetest teguritest emotsionaalne side, konatiivsetest teguritest suhtumine vahetustasusse).

2 Andmed ja metoodika

2.1 Ankeetküsitlus

Käesoleva magistritöö andmed koguti töö autori poolt välja töötatud ankeetküsitluse alusel, Veeriku Selveris. Viimase näol on tegemist toidu- ja esmatarbekaupluste ketti kuuluva supermarketiga Tartu linnas. Küsitlus viidi läbi 2017. aasta aprillis kahe küsitleja poolt, kellest üks oli autor ise ning seda viie tööpäeva jooksul aprilli esimesel ja teisel nädalal, ajavahemikus 10-21. Tegemist oli kampaaniaperioodiga Selveri keti poodides (Laadapäevad), mistõttu eeldati, et küsitlusse satuvad ka need, kes kampaaniate tõttu poode külastavad. Kuna inimeste geograafiline ostukäitumine erineb paljuski argipäevade ning nädalavahetuse lõikes (Kerr et al. 2012), siis otsustati nädalavahetuse ostukäitumine uuringust kõrvale jätta. Enne uuringu läbiviimist teostati pilootuuring, mille käigus tuvastatud nõrgad kohad küsimustikus parandati. Andmed koguti Tartu Ülikooli Geograafia osakonna toel ESRI ArcGIS Survey123 rakendust kasutades. Küsitlusega kogutud andmed on anonüümsed ja konfidentsiaalsed ning andmeid kasutatakse vaid teadustöö eesmärgil.

Küsitlus koosnes viiest teemaplokist (tabel 4): tavapärase ostukäitumine, poode kirjeldavad tunnused, lojaalsus, geograafiline ostukäitumine, sotsiaal-majanduslikud tunnused. Küsitlus (lisa 8) algas soo ja vanuse üles täheldamisega. Seejärel asuti välja selgitama, kui tihti respondent toidu- ja esmatarbekaupu pakkuvaid poode ühe nädala jooksul külastab. Siis uuriti kui suur osa neist ostudest teostatakse Selveri keti poodides ning kui suur osa uuritud supermarketis – Veeriku Selveris. Tavapärast ostukäitumist kaardistavale plokile järgnes poodi kirjeldavate tunnuste hindamine läbi kuue, poe brändijõudu kirjeldava teguri pingereastamise (tabel 4). Kuus tegurit (tabelis 4 „hinnangutena“), mis uuringusse kaasati, tehti eelnevalt kindlaks teoreetilise analüüsi käigus. Kaasatud tegurid on valdkonna uurimistöodes laialt levinud (nt tabel 2), kinnitades nende asjakohasust antud töös.

Seejärel tuli respondentil teha valik nelja, Dicki ja Basu (1994) lojaalsussegmenti kirjeldava väite seast:

| | |
|--------------------|---|
| Aktiivne lojaalsus | Kui valin poodi, kus sisseostud sooritada, siis on Veeriku Selver minu esimene valik, teostan enamiku oma iganädalastest ostudest siin. |
| Võltslojaalsus | Veeriku Selver mulle ei meeldi (või) mul ei ole vahet, mis poes oma ostud sooritan, küll aga teostan enamiku oma ostudest just siin. |
| Latentne lojaalsus | Kuigi Veeriku Selver on küll pood minu maitsele, siis teostan suure osa oma iganädalastest ostudest mujal. |
| Ebalojaalsus | Minu jaoks ei ole oluline just Veeriku Selverit külastada, teostan suure osa oma iganädalastest ostudest ikkagi mujal. |

Valikuvariantide hulgast tuli respondendil valida üks väide, millega inimene enim suhestus. Töös rakendatud lähenemine lojaalsust kirjeldavale tunnusele kui kategooriaalsele tunnusele, on omanäoline. Tihti üritatakse külastaja lojaalsuskategooriasse liigitada järjestustunnuste alusel. Viimane tekitab aga küsimuse, et kuidas erinevaid kategooriaid eristada. Ka eelnevalt on kasutatud kategooriaid kirjeldavaid väiteid selleks, et respondendi kuulumine lojaalsussegmenti välja selgitada. Nõnda on Curran et al. (2010) leidnud, et respondendid on suutelised väidete alusel identifitseerima kõik neli lojaalsussegmenti, saama aru nende sisust ja seostama neid erinevate teenusepakkujatega. Selle põhjal võis järeldada, et respondendid on suutelised end ise lojaalsussegmenti määrama. Seda kinnitas ka pilootuuring.

Lojaalsussegmenti väljaselgitamisele järgnes geograafilise ostukäitumise kaardistamise plokk, kus lisaks ostukäigu tavapärasele lähtekohale, koguti andmeid ka selle kohta, kuhu respondendid pärast ostukäiku tavaliselt edasi suundusid. Sealjuures küsiti, kui palju nimetatud käikudele keskmiselt aega kulub ning kas Veeriku Selveri näol on tegemist lähtekohaga/või sihtkohale kõige lähemal asuva poega. Küsimustiku lõpus uuriti tavapärase liikumisviisi ning uuringusse sattunu leibkonnaülese kuu keskmise (neto) sissetuleku vahemiku koha, mille avaldamisest võis respondent keelduda.

Uuring viidi läbi neljas vanuserühmas (tabel 3). Kui esimeses kolmes vanuserühmas ei tekkinud küsitlemisega probleeme, siis vanimas vanuserühmas (65+) tuli küsitlejal läbi viia poolstruktureeritud intervjuu küsimustiku põhjal. Nimelt vanemaealiste kaasamine antud uuringu formaati, kasutatud andmekogumismeetodiga, oli raskendatud. Rühma ealistest iseärasustest tulenevalt esines teemast kõrvale kaldumises, ostukäikude kirjeldamises jms, mistõttu tuli antud vanuserühm mõnevõrra teistsuguse lähenemisviisiga uuringusse kaasata.

Ankeetküsitluse käigus kogutud andmestik võimaldab iseloomustada tarbijate ostukäitumist nii hoiakulisel kui ka käitumuslikul tasandil. Samuti saab võimalikuks erinevate tunnuste sidumine inimese igapäevase ruumilise käitumisega, mida ei ole töö autorile teadaolevalt veel valdkonnas tehtud. Siiski on kogutud andmete juures ka negatiivseid külgi. Kuna uuringu maht oli piiratud (küsitlust viidi läbi ostukeskkonnas, põhjustades häiringuid inimeste poeküllastuses), seadis see piirangu nt küsitluse pikkusele. Pilootuuringu käigus selgus, et küsitlus ei saa kesta kauem, kui 2 minutit, mis ühtlasi määras ära sellele, mida küsida sai. Sel põhjusel puudub käesolevas töös ühene teadmine sellest, mida respondent just analüüsitud poe juures oluliseks peab. Kuna uuringut sai läbi viia vaid ühes poes, siis tuleb ka järelduste tegemisel olla ettevaatlik. Seetõttu kirjeldatakse tulemusi Veeriku Selverist lähtuvalt ning hoidutakse üldistustest.

2.2 Küsitluse läbiviimise koha iseloomustus

Uuringusse kaasatud toidu- ja esmatarbekaupluste ketiks oli Eestis ja Lätis tegutsev Selveri super- ja hüpermarketite kett, mis kaupleb peamiselt toidu- ja esmatarbekaupadega (Selveri veebilehekülj). 2016. aasta oli Selver Kantar Emori toidu- ja esmatarbekaupade jaekettide konkurentsiseire tulemuste põhjal kõige tugevama brändijõuga pood Eestis. Tugev brändijõud on ka põhjuseks, miks just Selveri toidu- ja esmatarbekaupluste ketti uuringu partneriks paluti. Veeriku Selver osutus valituks, kuna tegemist on Selveri kommunikatsioonispetsialisti sõnul ühe suurima külastatavusega poega nende Tartus asuvatest poodidest. Pood paikneb Tähtvere valla ja Tartu linna piiri läheduses, Veeriku linnaosas ning asub kolme, tiheda liiklusega tänava (Ilmatsalu, Näituse ja L. Puusepa) ristis. Samuti oli uuringu läbiviijale sobilik sealne ruumiline kontekst – nii töö, kui ka elukohtade lähedus. See, miks just Tartus asuvas Selveriketi poes uuringut läbi viidi, tulenes suures osas sellest, et ankeetküsitlust tuli läbi viia mitmel päeval ning küsitlejate püsielukoht asus Tartumaal.

Veeriku Selver on ankurpoeks Veerikukeskuses, kus lisaks 2240 ruutmeetrise müügipinnaga Selverile, kauplevad ka nt loomatarvete pood, kalatoodete müügikoht, apteek, Hesburgeri kiirsöögikoht, alkoholi-, optika- ja lillepood. Samuti rendivad keskuse pinda erinevad teenusepakkujad, nende hulgas solaarium, ilusalong, kingsepp, kellassepp ja saun. Veeriku Selver avati 2005 a. lõpus, 2015. aastal keskust laiendati, mil lisaks keskuse suurenemisele loodi ka paremad parkimisvõimalused (130 parkimiskohta, 34 kohaga rattaparkla).

Ostukeskusesse pääseb bussidega nr 3 ja 5, mis läbivad Annelinna, Kesklinna, Veeriku linnaosa. Tammelinna, Tähtvere linnaosa ja Kesklinna ühendab Veeriku ostukeskusega buss nr 8. Liin nr 11 võimaldab ostukeskusesse pääseda Tähtvere, Veeriku linnaosa, Karlova ja Ropka linnaosast tulijatel. Ostukeskuse vahetus läheduses paiknevad ettevõtted: Esvika elekter, Sampo Baltic OÜ, Radio Goodstation, Hennaserai OÜ, Refonda Baltic, Elme Metall Eesti, I&T Metall OÜ. Piirkonnas asub ka Tartu Ülikooli Kliinikum, Maarjamõisa Haigla, Tartu Veeriku Kool ja lasteaed Kannike. Veeriku Selverile lähimad toidu- ja esmatarbekauplused on Ilmatsalu Maxima (ca 700 m kaugusel) ja Veeriku Konsum (ca 650 m kaugusel Veeriku Selverist).

2.3 Andmed ja valim

Andmed koguti ankeetküsitluse teel, mil valim moodustus 248 respondendist. Uuringu valimi suurus vastab pilootuuringu mahule (Clark ja Watson 1995). Nõnda tuleks käesolevasse töösse suhtuda ka kui pilootuuringusse, mis viitab lojaalsussegmentide võimalikele erinevustele, kirjeldades suundumusi, mida tulevastes töödes suurema valimiga kontrollida.

Uuringusse kaasati Veeriku Selveri külastajaid kvootvalimi alusel, mille rakendamine on nii turundus- kui ka sotsiaalalastes uuringutes levinud (Bryman ja Bell 2011; Tooding 2015). Kvootvalimi eesmärgiks on peegeldada üldkogumit erinevate homogeensete kategooriate (näiteks sugu, vanus jms) kaudu. Lõplik valik, kes valimisse satub, tehakse küsitlaja poolt. Vastavalt üldkogumile määratakse kategooriate lõikes kvoodid. Küsitlaja teeb potentsiaalsete küsitletavate hulgast valiku, lähtudes seejuures kvootide täituvusest. Seega algab küsitlus sageli respondendilt nt vanuse küsimisega, et otsustada, kas selles vanuses inimest on tarvis uuringusse kaasata või mitte. Viimane otsustataksegi määratud kvoodi (täituvuse) põhjal.

Kuna uuringu tarbeks puudusid andmed Veeriku Selveri klientuuri soolise ja vanuselise jaotuse kohta, siis ei ole üldkogum uurijale teada ning määratud kvoodid ei peegelda seega Veeriku Selveri külastajaskonda. Küsitletavate hulk määrati küsitlemisvõimekuse alusel. Kvoodid määrati vanuse ja soo alusel nii, et igas grupis oleks võrdselt inimesi. Nõnda küsitleti pea igast vanusegrupist 70 inimest, kelle hulgas oli mehi ja naisi võrdselt (tabel 3). Kuna Selver ei ole arvatavasti pensioniealistele majanduslikel põhjustel esimene valik, kus oma sisseostud sooritada, siis kvoodi kokkusaamine selles vanuserühmas ei osutunud võimalikuks. Samuti esines nimetatud vanuserühmas võrreldes teiste rühmadega kõige enam uuringus osalemisest keeldumisi. Seega on antud vanuserühm (65< e.a) uuringus alaesindatud. Töös käsitletud vanuserühmad võeti sarnaselt TNS Emori „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2014“ uuringule selle erinevusega, et vanuseliseks alampiiriks sai 25 e.a (k.a). Viimast põhjendab autor sooviga uurida ennekõike neid, kes võiksid kanda vastutavat rolli leibkonna sisseostude eest.

Tabel 3. Uuringu valim.

| Vanus | Mehed | Naised | Kokku |
|---------------|--------------|---------------|--------------|
| 25-34 | 35 | 35 | 70 |
| 35-49 | 35 | 35 | 70 |
| 50-64 | 35 | 35 | 70 |
| 65< | 19 | 19 | 38 |
| Kokku: | 124 | 124 | 248 |

2.4 Valimi üldiseloostus

248 uuringusse kaasatud Veeriku Selveri külastajast moodustas suurima osa aktiivselt lojaalsete segment (33,9% (84)), kellele järgnesid latentselt lojaalsed (32,3% (80)), ebalojaalsed (23,8% (59)) ja võltslojaalsed (10,1% (25)).

Respondendi sissetulek ja vanus ei määranud nende lojaalsussegmenti kuulumise tõenäosust. Siiski tegi seda mingil määral sugu, mil võltslojaalse käitumise poole võivad enim kalduda naised ning seda võrreldes nii ebalojaalsete kui ka aktiivselt lojaalsete külastajatega. Võltslojaalsete ning latentselt lojaalsete vahel olulisi soolisi erinevusi ei täheldatud.

Tavapärase poe külastussageduse alusel lojaalsussegmentid teineteisest ei erinenud. Veeriku Selveri külastamine lojaalsussegmentide lõikes vastab Dicki ja Basu teooria põhiolemusele, mil käitumuslikult lojaalsed teostasid Veeriku Selveris üle poolte oma iganädalastest ostudest. Käitumuslikult ebalojaalsete Veeriku Selveri külastus piirdus seejuures alla poolte kordadega.

Selgus, et võltslojaalsed Veeriku Selveri külastajad kalduvad poe külastusega seotud liikumised teostama pigem kergliigeldes. Teiste lojaalsussegmentide osas otseselt erinevusi liikumisviisis ei täheldatud. Sealjuures ei tuvastanud käesolev töö seost transpordiliigi ja vahemaa läbimiseks kulunud aja vahel. Respondentide lähte- ning sihtkohad jäid ennekõike Tartu linna piiresse, aga ka Tähtvere vald oli esindatud.

2.5 Analüüsi meetodika

2.5.1 Ülevaade regressioonanalüüsist

Käesolevas magistritöös rakendati andmeanalüüsi meetodina multinomiaalset logistilist regressioonanalüüsi. Meetodi valikul lähtuti magistritöö eesmärgist ning analüüsitavate tunnuste tüübist.

Regressioonanalüüs võimaldab hinnata erinevate sõltumatute tunnuste mõju uuritavale, sõltuvale tunnusele. Seejuures on oluline, et nii sõltuva kui ka kategooriaalse sõltumatu tunnuse juures ei oleks rühmadesse kuuluvate indiviidide arv liiga väike. Vastasel korral võib tekkida suur regressioonikordaja viga. Taustakategooriat vahetades saab erinevaid segmente omavahel tunnuste lõikes võrrelda. Üldjuhul ei mõjuta referentsrühma valik mudeli kvaliteeti ega kirjeldusastet, küll aga mõjutab selle valik seda, millist tahku andmetes peituvates seostes avatakse. Kuna võltslojaalsete segment oli väikseim (koosnedes 25 respondendist), siis analüüsi teostamisel seda referentskategooriana ei kasutatud.

Kuna ka kategooriaalse sõltumatu tunnuse juures on oluline, et rühmadesse kuuluvate indiviidide arv ei oleks liiga väike, siis nagu tabelis 4 on ka välja toodud, tuli küsimustiku vastusevariante omavahel kokku liita. Nõnda tuli näiteks grupeerida 4-6 korda nädalas toidupoodi külastavad respondendid (88) ja iga päev sisseoste teostavad isikud (43), samuti ka kord nädalas (15) ja 2-3 korda nädalas poodi külastavad isikud (102). Kahe respondendi vastuseid, kes väitsid, et külastavad toidupoode harvem kui kord nädalas, analüüsi ei kaasatud.

Logistiline regressioonanalüüs ei sea uuringule piiranguid seoses nõuetega tunnuste jaotusele (sõltuv tunnus ei pea olema nt normaaljaotusega), samuti ei pea tunnuste vaheline seos olema lineaarne. Küll aga ei ole sõltumatute tunnuste vahel multikollineaarsus soovitatav. Multikollineaarsuse ohu vältimiseks viidi läbi tolerantsuse test. Selle alusel ei olnud mitte ühegi mudelisse kaasatud tunnuse tolerantsikordaja väärtus väiksem kui 0,7.

Logistiline regressioon tugineb põhimõttel, et tulemused saadakse sündmuse toimumise võimalusena (šansina), selle mittetoimumise taustal. Nimelt, kui tõenäosus, et sündmus toimub on p , siis selle vastandsündmus ehk sündmuse mittetoimumise tõenäosus on $1-p$. Nende kahe tõenäosuse suhe väljendub läbi avaldise $p/(1-p)$, mis kirjeldab sündmuse toimumise šanssi sündmuse mittetoimumise taustal. Kui sündmuse toimumine on tõenäolisem kui mittetoimumine, siis on saadud suhe $1 <$, vastasel korral aga < 1 . Kui jagatise väärtuseks saadakse 1, siis on sündmuse toimumise ja mittetoimumise šansid võrdsed. Šansside suhte kordaja ehk riskisuhe ($\text{Exp}(B)$) kirjeldab riski kuuluda prognoositavasse kategooriasse. Seose olulisuse (Sig.) korral näitab riskisuhe, mitu korda on sihtgruppi kuulumise tõenäosus uuritava sõltumatu tunnuse väärtuse korral suurem või väiksem alternatiivse grupi vastavast tõenäosusest. Kõik kirjeldatud seosed kehtivad regressioonanalüüsis vaid juhul, kui teised, samaaegselt mudelisse kaasatud tunnused jäävad samaks.

Mudeli kirjeldusvõimet hindavatest näitajatest kasutatakse käesolevas töös suurima tõepärafunktsiooni. Näitajat, mis lähtub sõltuva tunnuse väärtuste tõenäosusest valimis ($-2 \text{ Log Likelihood}$ ehk $-2LL$). Näitaja väärtuse langedes paraneb mudeli kirjeldusvõime. Seejuures, mudeli enda statistiline usaldusväarsus (Sig.) kujuneb läbi võrdluse mudeliga, kus on ainult vabaliige (st mudeliga, kus kõikidele objektidele prognoositakse sama tõenäosust). Kui $-2LL$ muut erineb nullist statistiliselt olulisel määral, siis loetakse mudel usaldusväärseks.

Logistilise regressioonanalüüsi puhul kasutatakse kordajate statistilise usaldusväarsuse kontrolliks riskisuhte usaldusvahemiku teatud usaldusnivool, mis aitab hinnata

regressioonikordaja statistilist usaldusväärsust. Kui arv 1 on usaldusvahemikuga kaetud, siis ei ole teguri statistiline olulisus tagatud.

2.5.2 Käesoleva töö analüüsi metoodika

Analüüsi loogika on uurimisküsimustega vastavuses. Esmalt otsitakse vastust küsimusele, kui oluliseks peetakse geograafilisi aspekte (kaugust ja ligipääsetavust) võrreldes teiste, poodi kirjeldavate teguritega lojaalsussegmentide lõikes. Seejärel asutakse kirjeldama lojaalsussegmentide vahelisi erinevusi geograafilisest ostukäitumisest lähtuvalt.

Analüüsis kasutati kahte tüüpi sõltuvat tunnust:

- 1) Dicki ja Basu (1994) poolt defineeritud neli lojaalsussegmenti: aktiivselt lojaalsed, ebalojaalsed, võltslojaalsed ja latentselt lojaalsed poekülastajad.
- 2) Käitumuslikult lojaalsed (aktiivselt lojaalsed ja võltslojaalsed) ja käitumuslikult ebalojaalsed (latentselt lojaalsed ja ebalojaalsed). Eesmärgiks on seeläbi nõ tasakaalustada muidu lojaalsussegmente eraldi käsitledes, kohati tekkida võivad laiu usaldusvahemikke.

Töösse kaasatud sõltumatud tunnused on välja toodud tabelis 4.

Selgitamaks välja, kuidas hindavad lojaalsussegmentidesse kuuluvad inimesed poodide juures oluliseks peetavaid tegureid (ptk 3.1), paluti respondentidel poode kirjeldavad tegurid pingereastada (tabelis 4 hinnangutena). Neid kuute tunnust käsitleti analüüsis 6-pallisel skaalal mõõdetuna. Nimelt tuli respondentil 6 tunnust pingejärjekorda seada, omistades seeläbi igale tunnusele hinnangu, kui oluliseks seda tunnust võrreldes teiste tunnustega peetakse. Seega võis iga tunnus omistada väärtuse ühest kuueni skaalal, kuid kuna respondentil tuli tunnused pingeritta panna, siis valiti skaala ühte väärtust vaid ühe korra. Seega madal hinnang skaalal (st antud tunnuse pingereas esimestele kohtadele paigutamine) tähendas tunnuse oluliseks pidamist. Nõnda, skaala punkti suurenedes ühe ühiku võrra, vähenes tunnuse oluliseks pidamine analüüsitud lojaalsussegmenti kuuluvate inimeste hulgas. Esmalt kontrolliti asümmeetria ja tema vea suhte abil, milliseid hinnanguid on valdavalt teguritele omistatud. Seejärel moodustati lojaalsussegmentide lõikes, teguritele omistatud keskmiste hinnangute alusel nõ pingeread. Järgnevalt analüüsiti lojaalsussegmentide vahelisi erinevusi tegurite kaupa, koostades iga sõltumatu hinnangulise tunnuse kohta eraldi mudel.

Geograafilise ostukäitumise analüüsimisel tehti vahet Veeriku Selveri külastuseelsel ja külastusjärgsel geograafilisel ostukäitumisel (ptk 3.2). Sellise lähenemise tingis ostukäikude varieeruv lähtekoht respondentide seas (ennekõike töö- ja elukoht, ptk 2.3.1), seevastu

sihtkoht oli enamjaolt üks – elukoht. Sõltumatud tunnused poekülastuseelse geograafilise ostukäitumise mudelis olid: lähtekohast Veeriku Selverisse jõudmiseks kulunud aeg, Veeriku Selver kui respondendi lähtekohale lähim pood. Poekülastusjärgset ostukäitumist analüüsiti järgmiste sõltumatute tunnuste kaudu: Veeriku Selverist sihtkohta jõudmiseks kulunud aeg, Veeriku Selver kui lähim pood respondendi sihtkohale.

Kuna käesoleva töö valimi väikseim rühm koosnes 25 respondendist, siis ei ole soovitatav korraga ühte mudelisse üle nelja tunnuse kaasata. Nõnda kaasati geograafilise ostukäitumise (ptk 3.2) erinevuste välja selgitamiseks lojaalsussegmentide lõikes (tabel 8) kaks sõltumatut tunnust: distantsti läbimiseks kuluv aeg, Veeriku Selver respondendi tegevuskohale lähima poena. Käitumuslikult lojaalsete ja käitumuslikult ebalojaalsete võrdlusesse (tabel 9) kaasati lisaks ka kolmas sõltumatut tunnust: ostukäigu lähtekoht.

Käitumuslikult lojaalsete ja käitumuslikult ebalojaalsete võrdluse (tabel 9) aluseks on võetud ennekõike ostukülastuse tüüp – kas ostud sooritati kodu→pood→kodu osturetkena või töö→pood→kodu osturetkena. Osturetke tüüp genereeriti respondendi vastuste põhjal ostukäigu tavapärase lähtekoha ja sihtkoha kohta (tabel 4). Valimi suurusega seotud piirangutest tulenevalt on siinkohal keerulise struktuuriga ostukäigud analüüsist välja jäetud. Nõnda on mudelis lähtekohana võrreldud soodumust alustada osturetke kas elu- või töökohast. Sealjuures analüüsitud sihtkohti on vaid üks – elukoht. Analüüsi eesmärgiks on välja tuua, kuidas prognoosivad osturetke lähtekoht ja tunnust: Veeriku Selver kui lähtekohale/ sihtkohale lähim pood, soodumust käitumuslikule lojaalsusele või käitumuslikule ebalojaalsusele. Mudeli keskseks osaks on koosmõjuanalüüs lähtekoha/ sihtkoha ja tunnuse, mis kirjeldab seda, kas Veeriku Selver on lähim pood tegevuskohale või mitte, vahel. Kuna ostukülastusjärgset sihtkohta oli vaid üks – elukoht, siis sihtkoha analüüsis koosmõju ei esitata. Tulemus elukoha (sihtkoha) ja Veeriku Selver kui sihtkohale lähima poe vahel ilmneb juba viimase tunnuse analüüsimisel.

Tabel 4. Magistritöösse kaasatud sõltumatud tunnused.

| Plokk | Tunnus | Ankeedi kategooriad | Analüüsi kategooriad | |
|-----------------------------|--|---|--|---|
| Tavapärane ostukäitumine | Tavapärane toidupoodide külastamissagedus (ühe nädala jooksul) | Harva (nt üle nädala) | <i>Eemaldati analüüsist</i> | |
| | | Kord nädalas | Külastab alla 3 korra nädalas | |
| | | 2-3 korda nädalas | | |
| | | 4-6 korda nädalas | Külastab üle 4 korra nädalas | |
| | | Iga päev | | |
| | Selveri keti külastamissagedus (ühe nädala jooksul) | Harva (nt üle nädala) | Alla poole ostukordadest | Teostab alla poole iganädalastest ostudest Selveri ketis |
| | | Üle poole ostukordadest | | Teostab üle poole iganädalastest ostudest Selveri ketis |
| | | Kõik ostud teostatakse Selveri ketis | | |
| | | | | |
| | Veeriku Selveri külastamissagedus (ühe nädala jooksul) | Harva (nt üle nädala) | Alla poole ostukordadest | Teostab alla poole iganädalastest ostudest Veeriku Selveris |
| | | Üle poole ostukordadest | | Teostab üle poole iganädalastest ostudest Veeriku Selveris |
| | | Kõik ostud on teostatud Veeriku Selveris | | |
| | | | | |
| Poode kirjeldavad tunnused | Hinnang ligipääsetavuse mugavuse olulisusele | Mugav poodi jõuda (sh parkida), jääb tee peale. | <i>Puudub</i> | |
| | Hinnang toodete kvaliteedi ja valiku olulisusele | | | |
| | Hinnang hinnataseme olulisusele | | | |
| | Hinnang poe „atmosfääri“ olulisusele | Poe üldine meeldivus, mille loovad hea teenindus, poe puhtus, kaupade paigutus jms. | | |
| | Hinnang ostukoha kauguse olulisusele | Ostukoha kaugus respondendile olulisest kohast | | |
| | Hinnang kampaaniate, lojaalsusprogrammide olulisusele | | | |
| Lojaalsus | Dicki ja Basu (1994) 4 lojaalsuse klassi | Aktiivne lojaalsus | Vt joonis 1 käitumuslikust ja hoiakulisest lojaalsusest/ ebalojaalsusest | |
| | | Võltslojaalsus | | |
| | | Latentne lojaalsus | | |
| | | Ebalojaalsus | | |
| Geograafiline ostukäitumine | Ostukäigu lähtekoht ja sihtkoht | Elukoht | <i>Puudub</i> | |
| | | Töökoht | | |
| | | Muu oluline tegevuskoht | | |
| | Ostukäigu lähte- ja sihtkoha asukoht | Asukoht lähima bussipeatuse, ristmikuna | Tartu linna asumid, linna ümbritsevad vallad | |
| | Ostukoha lähedus lähtekohale või sihtkohale | Lähedal kodukohale | On lähim toidupood lähtekohale/ sihtkohale | |
| | | Lähedal töökohale | | |
| | | Lähedale muule olulisele tegevuskohale | | |
| | | Ei ole lähim pood nimetatud tegevuskohtadele | Ei ole lähim toidupood | |

Tabel 4 jätk.

| | | | |
|--|---------------------|---|--------------------------|
| <i>Geograafiline ostukäitumine</i> | Vahemaa (minutites) | Aeg, mis kulub lähtekohast Veeriku Selverisse jõudmiseks | <i>Puudub</i> |
| | | Aeg, mis kulub Veeriku Selverist sihtkohta jõudmiseks | |
| | Liikumisviis | Auto | Kasutades mootorsõidukit |
| | | Ühistransport | |
| | | Jalgratas | Kergliigeldes |
| | | Jalgsi | |
| <i>Sotsiaal-majanduslikud tunnused</i> | Sissetulek | Kuni 320 | <i>Puudub</i> |
| | | 321-640 | |
| | | 641-959 | |
| | | 960-1280 | |
| | | 1281-1600 | |
| | | 1601 või rohkem | |
| | Vanus | 25-34 | <i>Puudub</i> |
| | | 35-49 | |
| | | 49-64 | |
| | | 65< | |
| | Sugu | Mees | <i>Puudub</i> |
| | | Naine | |

3 Tulemused

3.1 Ostukohtade juures oluliseks peetavad tegurid

Üldjuhul paigutasid respondendid toodete kvaliteeti ja valikut, ligipääsetavuse mugavust, kaugust kirjeldavad tegurid pingerea esimesse poolde (asümmeetriakordaja ja tema vea suhe lisa 2, lisa 3). Ülejäänud kolme tunnuse (hinnatase, kampaaniad ja lojaalsusprogrammid ning poe atmosfäär) korral selgub, et respondendid pigem andsid neile teguritele kõrgemaid väärtusi, jättes nimetatud tunnused pigem pingerea teise poolde.

Kui võrrelda lojaalsussegmentide poolt omistatud keskmisi hinnanguid poode kirjeldavatele teguritele, siis selgub, et kõikide lojaalsussegmentide jaoks on kaugus enim hinnatud tegur poode kirjeldavate tunnuste seast (tabel 5). Nagu ka asümmeetriakordaja kinnitas, siis võib pingeridade esimesest poolest leida ka toodete kvaliteeti ja valikut ning ligipääsetavust kirjeldavad tunnused. Siiski võib nimetatud kahe teguri oluliseks hindamise osas erinevusi märgata. Ilmneb, et aktiivselt ja latentselt lojaalsed kalduvad ligipääsetavusest enam toodete kvaliteeti ja valikut väärtustama, samal ajal kui ebalojaalsete ja võltslojaalsete puhul võiks just vastupidist suundumust täheldada (tabel 5).

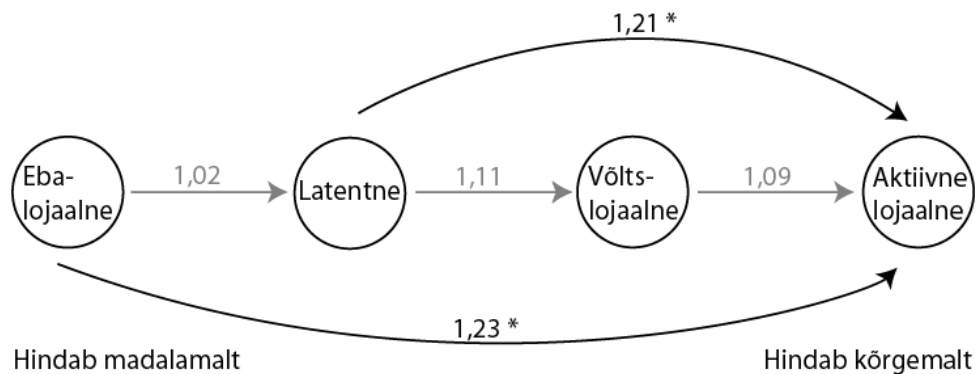
Tabel 5. Kuue analüüsitud teguri pingerida olulisuse järjekorras (tulbas ülevalt alla), koos tunnuse keskmise hinnangu ja mediaaniga lojaalsussegmentide lõikes. Jaotusparameetrid lojaalsussegmentide lõikes on kajastatud töö lisa (lisa 3).

| | Aktiivne lojaalsus | Ebalojaalsus | Latentne lojaalsus | Võltslojaalsus |
|------------------------------------|---|--|---|--|
| Pingereas ettepoole seatud tegurid | 1. Kaugus (2,06; 1) | Kaugus (2,54; 2) | Kaugus (2,5; 2) | Kaugus (2,24; 2) |
| | 2. Toodete kvaliteet ja valik (2,86; 3) | Ligipääsetavus (2,93; 3) | Toodete kvaliteet ja valik (2,81; 3) | Ligipääsetavus (2,64; 2) |
| | 3. Ligipääsetavus (3,05; 3) | Toodete kvaliteet ja valik (2,97; 3) | Hinnatase (3,09; 3) | Toodete kvaliteet ja valik (2,8; 3) |
| Pingereas tahapoole seatud tegurid | 4. Hinnatase (3,81; 4) | Hinnatase (3,15; 3) | Ligipääsetavus (3,39; 3) | Hinnatase (4,24; 4) |
| | 5. Kampaaniad ja lojaalsusprogrammid (4,6; 5) | Kampaaniad ja lojaalsusprogrammid (4,4; 5) | Kampaaniad ja lojaalsusprogrammid (4,54; 5) | Poe atmosfäär (4,36; 5) |
| | 6. Poe atmosfäär (4,6; 5) | Poe atmosfäär (5; 6) | Poe atmosfäär (4,68; 5) | Kampaaniad ja lojaalsusprogrammid (4,7; 5) |

Analüüsidest keskmiste hinnangute statistilist erinevust lojaalsussegmentide lõikes, siis ilmneb, et ebalojaalne poe külastaja hindab aktiivselt lojaalsega võrreldes kauguse olulisust nõrgemalt (joonis 2). Seega šanss leida ebalojaalsete külastajate hulgast keegi, kes hindab kauguse olulisust pigem nõrgemalt, on ligi 1,23 korda suurem vastavatest šanssidest aktiivselt lojaalsete hulgas ($p < 0,1$).

Aktiivselt lojaalsed kliendid hindavad kaugust võrreldes latentsest lojaalsetega kõrgemalt (joonis 2). Šanss leida keegi, kes hindab kauguse olulisust pigem nõrgemalt, on latentsest lojaalsete hulgas 1,21 korda suurem, kui see seda on aktiivselt lojaalsete seas ($p < 0,1$). Ülejäänud seosed kauguse hindamise osas statistiliselt oluliseks ei osutunud.

Jooniselt 2 võib märgata, et ebalojaalsed ja latentsest lojaalsed kalduvad pigem kauguse olulisust madalamalt hindama, seevastu võltslojaalsed ja aktiivselt lojaalsed, aga kõrgemalt. Kui teostada võrdlus käitumuslikult lojaalsete (aktiivselt lojaalsete ja võltslojaalsete) ja käitumuslikult ebalojaalsete (latentsest lojaalsete ja ebalojaalsete) vahel, siis selgub küll nõrk, kuid statistiliselt oluline erinevus ($p < 0,05$). Nõnda on käitumuslikult lojaalsetel 1,2 korda väiksem tõenäosus hinnata kauguse olulisust madalamalt võrreldes käitumuslikult ebalojaalsetega (tabel 6).

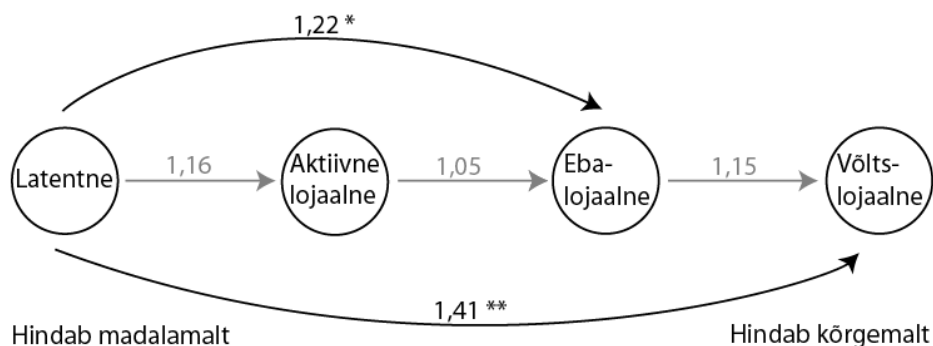


* $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Joonis 2. Suundumus hinnata kauguse olulisust kõrgemalt, lojaalsussegmentide lõikes. Seose suund vastava referentssegmenti ja vaadeldud segmenti vahel koos suhte riskikordaja ja statistilise olulisusega. Hall nool tähistab üldist suunda hinnata kauguse olulisust võrreldes eelneva segmentiga kõrgemalt. Must nool näitab analüüsis vaid statistiliselt oluliseks osutunud seoseid lojaalsussegmentide vahel.

Ebalojaalsed ja võltslojaalsed paigutavad ligipääsetavuse mugavuse pingereas kõrgemale kui seda aktiivselt ja latentselt lojaalsed poekülastajad teevad (tabel 5). Statistilist kinnitust leiab siinkohal ebalojaalsete ja võltslojaalsete külastajate erinevus latentselt lojaalsetest (joonis 3). Nimelt on šanss, et latentselt lojaalne hindab ligipääsetavuse mugavust pigem vähem olulisemaks, ligi 1,4 korda suurem vastavatest šanssidest võltslojaalsete hulgas ($p < 0,05$). Võrdluses ebalojaalsetega on šansside suhe veidi väiksem – 1,2 korda ($p < 0,1$). Seejuures teised seosed lojaalsussegmentide vahel statistiliselt oluliseks ei osutunud.

Jooniselt 3 võib märgata, et Veeriku Selveri suhtes hoiakuliselt lojaalsed (latentselt ja aktiivselt lojaalsed) külastajad kalduvad ligipääsetavuse olulisust poodide juures nõrgemalt hindama, kui seda hoiakuliselt ebalojaalsed kliendid teevad. Seos on küll pigem nõrk, kuid leiab siiski statistilist kinnitust ($p < 0,1$) (tabel 6). Seega on hoiakuliselt lojaalsete puhul võimalus ligipääsetavuse olulisust nõrgemalt hinnata 1,18 korda suurem, kui see seda on hoiakuliselt ebalojaalsete poekülastajate jaoks.



* $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Joonis 3. Suundumus hinnata ligipääsetavuse olulisust kõrgemalt, lojaalsussegmentide lõikes. Seose suund vastava referentssegmenti ja vaadeldud segmenti vahel koos suhte riskikordaja ja statistilise olulisusega. Hall nool tähistab üleüldist suunda hinnata ligipääsetavuse olulisust võrreldes eelneva segmentiga kõrgemalt. Must nool näitab analüüsis vaid statistiliselt oluliseks osutunud seoseid lojaalsussegmentide vahel.

Tabel 6. Lojaalsussegmentide suhtumine kauguse ja ligipääsetavuse olulisusesse.

| Mõjutegur | Taustakategooria | Kategooria | Exp(B) 90% usaldusvahemikuga | Sig. |
|----------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------------|------|
| Ligipääsetavus | Hoiakuliselt ebalojaalsed | Hoiakuliselt lojaalsed | 1,18 (1,015...1,372) | * |
| Kaugus | Käitumuslikult ebalojaalne | Käitumuslikult lojaalne | 0,843 (0,717...0,991) | ** |

Tabelist 5 selgub, et latentselt ja aktiivselt lojaalsed tähtsustavad toodete kvaliteeti ja valikut ligipääsetavuse mugavusele. Siiski statistilist kinnitust selles osas, et mõni lojaalsussegment toodete kvaliteeti ja valikut olulisemaks või vähem olulisemaks võrreldes teistega hindaks, ei täheldatud.

Üldjuhul võib lojaalsussegmentide lõikes täheldada tunnuste, nagu hinnatase, kampaaniad ja lojaalsusprogrammid, poe atmosfäär järgnevust geograafilistele teguritele (kaugusele, ligipääsetavusele). Siiski selgub, et latentselt lojaalsed poekülastajad kalduvad lisaks toodete kvaliteedile ja valikule ka hinnataset ligipääsetavuse mugavusest olulisemaks teguriks hindama (tabel 5). Nõnda on latentselt lojaalsetel võrreldes aktiivselt lojaalsete ja võltslojalsete segmentidega suurem tõenäosus hinnata hinnataseme olulisust pigem kõrgemalt ($p < 0,05$) (lisa 4). Küll aga ei erineta selles osas ebalojaalsest külastajaskonnast. Ilmneb, et käitumuslikult lojaalsetel (aktiivselt ja võltslojalsetel) on 1,4 korda suurem šans pidada hinnataset pigem vähem oluliseks, kui seda käitumuslikult ebalojaalsed külastajad (latentselt lojaalsed ja ebalojaalsed) teevad (lisa 5) ($p < 0,01$).

3.2 Geograafiline ostukäitumine

3.2.1 Ostukoha paigutus tegevuskohtade jadas

Kõige enam ostukäike oli seotud elukohast tuleku ja sinna tagasi suundumisega (lisa 1). Sääraseid ostureise väitsid end tavapäraselt tegevat 42% küsitlusse sattunud respondentidest. Pärast tööd, koju suundudes, teostab oma ostukäigud 38% küsitluses osalenutest. 20% küsitlusse sattunutest väitsid, et seovad Veeriku Selveri külastuse keerukama struktuuriga osturetkke osaks. Keerukas ostukäik viitab siinkohal muu, sagedasti külastatava tegevuskoha tavapärasele seotusele Veeriku Selveri külastamisega. Sageli oli taoliseks tegevuskohaks kellegi kuhugi ära viimine ja toomine, külastamine. Enamasti lõppesid respondentide poekülastused elukohas (88,4%).

Nõnda ilmneb, et ebalojaalsetel on võrreldes teiste lojaalsussegmentidega suuremad šansid siduda oma ostukäike ka keerukamatesse käikudesse, kui seda on kodu→pood→kodu ja töö→pood→kodu ostureisid (tabel 7). Kui võrrelda soodumust teostada osturetk kas kodu→pood→kodu või keerulise käigu osana, siis selgub, et nii aktiivsed, latentsed kui ka võltslojaalsed teostavad oma ostukäigu pigem elukohast tulemise ja sinna tagasi suundumisega. Seevastu ebalojaalsed seovad Veeriku Selveri külastuse just pigem keeruka käiguga. Nõnda on ebalojaalsetel 6,45 korda suurem võimalus siduda Veeriku Selveri

külastus pigem keerukama, kui kodu→pood→kodu osturetkega, kui seda on valmis aktiivselt lojaalsed tegema ($p<0,01$). Latentselt lojaalsetega võrdluses tuleb vastavaks šansside suhteks 2,3 ning võltslojalsetega 3,3 kordne erinevus ($p<0,1$).

Latentselt lojaalsel on suundumus siduda Veeriku Selveri külastust pigem keerukasse käiku, kui seda aktiivselt lojaalsed on valmis tegema. Nõnda on šanss, et latentselt lojaalne seob oma poekülastuse keerukama käiguga 2,3 korda suurem, kui see seda on aktiivselt lojaalsete seas ($p<0,05$). Viimased eelistavad seega oma külastusi pigem elukohast tulles ja sinna tagasi suundudes, mitte „muude“ tegevuskohtadega seotuna (st keeruka käiguna) teostada.

Kui võrrelda soodumust teostada osturetk kas töö→pood→kodu või keeruka käigu osana, siis leiab taaskord kinnitust, et ebalojaalne on altim Veeriku Selveri külastust just keerulistesse käikudesse põimima. Nimelt nii aktiivselt kui ka latentselt lojaalsed teostavad oma ostukäigu pigem töö juurest tulles, koduteel. Seevastu ebalojaalsed seovad taaskord Veeriku Selveri külastuse pigem keeruka käigu, kui töökohast tulemisega. Nõnda ilmneb, et ebalojaalsetel on võrreldes aktiivselt lojaalsetega 6,6 korda suurem tõenäosus siduda oma poeskäik keerukamasse, kui töö→pood→kodu ostukäiku ($p<0,01$). Šanss tuvastada ebalojaalsete hulgast keerukamaid ostukäike teostav isik, kui töö→pood→kodu ostukäike tegev külastaja, on ligi kolm korda suurem, kui leida säärane inimene latentselt lojaalsete hulgast ($p<0,05$). Siiski ei erine ebalojaalne võltslojalsest selle alusel kas Veeriku Selveri külastus seotakse pigem keeruka käigu või töö juurest elukohta suundumisega.

Töö→pood→kodu ja keerukamate käikude võrdlemisel ilmneb, et latentselt lojaalsed kalduvad erinevalt aktiivselt lojaalsetest ka keerukasse retke oma Veeriku Selveri külastust põimima. Aktiivselt lojaalsed aga seevastu seovad oma külastuse pigem töölt tulemisega. Nõnda on šanss leida latentselt lojaalsete hulgast Veeriku Selveri külastuse keerulisse käiku paigutav inimene ligi 2,3 korda suurem, kui see seda on aktiivselt lojaalsete seas ($p<0,1$).

Erinevusi lojaalsussegmentide vahel selles osas, et keegi eelistaks Veeriku Selveri külastuse pigem töölt tulemise ja elukohta suundumise, kui kodu→pood→kodu osturetkena sooritada (või vastupidi), ei ilmnenu (lisa 6).

Tabel 7. Veeriku Selveri külastatavus lojaalsussegmentide lõikes. Tabelis on välja toodud kaks mudelit, erinevate taustakategooriatega. Taustakategooriat vahetades on seoste pöördväärtused tabelist välja jäetud.

| Mõjutegur | Taustakategooria | Kategooria | Exp(B) 95% usaldusvahemikuga | Sig. |
|---|---------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Keerukam käik (kodu→pood→kodu külastuskäigu taustal) | Ebalojaalne | Aktiivne lojaalsus | 0,155 (0,057...0,424) | *** |
| | | Latentne lojaalsus | 0,426 (0,180...1,009) | * |
| | | Võltslojaalsus | 0,303 (0,084...1,094) | * |
| | Aktiivselt lojaalne | Latentne lojaalsus | 2,746 (1,001...7,533) | ** |
| | | Võltslojaalsus | 1,952 (0,488...7,813) | <i>Puudub</i> |
| | | Latentselt lojaalne | Võltslojaalsus | 0,711 (0,196...2,576) |
| Keerukamad käigud (töö→pood→kodu taustal) | Ebalojaalne | Aktiivne lojaalsus | 0,150 (0,054...0,420) | *** |
| | | Latentne lojaalsus | 0,351 (0,146...0,846) | ** |
| | | Võltslojaalsus | 0,343 (0,09...1,308) | <i>Puudub</i> |
| | Aktiivselt lojaalne | Latentne lojaalsus | 2,338 (0,848...6,443) | * |
| | | Võltslojaalsus | 2,286 (0,547...9,544) | <i>Puudub</i> |
| | | Latentselt lojaalne | Võltslojaalsus | 0,978 (0,259...3,684) |

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01

3.2.2 Külastajate geograafiline ostukäitumine enne Veeriku Selveri külastust

Veeriku Selveri külastamisele eelnenud geograafilise ostukäitumise alusel lojaalsussegmentid teineteisest suures osas ei erinenud (tabel 8, „lähtekoht→Veeriku Selver“), mil ka tunnused ise lõppkokkuvõttes statistiliselt oluliseks ei osutunud (lisa 7). Siiski üksikuid olulisi seoseid võib märgata.

35,1% küsitlusse sattunu jaoks oli Veeriku Selver poekülastuseelsele lähtekohale lähim pood (lisa 1). Seejuures selgub, et Veeriku Selver võib olla lähim pood pigem võltslojaalse külastaja ostukäigu eelsele lähtekohale. Seda ilmestab võltslojaalsete erinevus ebalojaalsete külastajatega, mil võimalus, et Veeriku Selver on lähim pood just võltslojaalse poekülastuseelsele lähtekohale on ligi 3 korda suurem, kui see seda on ebalojaalse külastaja jaoks (p<0,05). Šansside erinevuseks aktiivselt lojaalsetega kujuneb ligi 2,5 kordseks (p<0,1). Siiski erinevust võltslojaalsete ja latentselt lojaalsete vahel selles osas ei tuvastatud.

Aktiivselt lojaalsete külastajate jaoks võib Veeriku Selverisse jõudmiseks kuluv aeg olla mõnevõrra lühem, kui see seda on latentselt lojaalse kliendi jaoks (tabel 8,

„lähtekoht→Veeriku Selver“). Kuigi seos on küll statistiliselt oluline ($p < 0,1$), siis erinevus ise jääb nõrgaks ($\text{Exp}(B)=0,957$). Ülejäänud seosed lojaalsussegmentide vahel lähtekohast Veeriku Selverisse jõudmiseks kulunud aja osas, oluliseks ei osutunud. Selle kõige taustal võib öelda, et lähtekohast Veeriku Selverisse jõudmiseks kulunud aja alusel lojaalsussegmentid teineteisest pigem siiski ei erine. Seda kinnitab ka käitumuslikult lojaalsete ja käitumuslikult ebalojaalset võrdlus (tabel 9, „lähtekoht→Veeriku Selver“).

Võib öelda, et üldiselt on Veeriku Selver käitumuslikult ebalojaalse külastaja jaoks tema osturetke lähtekohale pigem lähim pood ($p < 0,1$) (tabel 9, „lähtekoht→Veeriku Selver“). Nõnda ei pruugi antud mudeli kohaselt Veeriku Selver aga käitumuslikult lojaalse jaoks poekülastusele lähtekohale lähim pood olla. Siiski kehtib see seos vaid teiste, mudelisse kaasatud tunnuste samaks jäämise korral.

Samuti võib märgata (tabel 9, „lähtekoht→Veeriku Selver“), et käitumuslikult ebalojaalsed külastavad Veeriku Selverit ligikaudu kaks korda suurema tõenäosusega pigem elukohast, kui töölt tulles. Käitumuslikult lojaalsed poekülastajad seovad seevastu Veeriku Selveri külastuse pigem töölt tulemisega ($p < 0,05$). Seos kehtib taaskord vaid siis, kui teised, konkreetseesse mudelisse kaasatud tunnused jäävad muutumatuks.

Koosmõju analüüsist lähtekoha ja Veeriku Selveri, kui respondendi lähtekohale lähima poe vahel (tabel 9, „lähtekoht→Veeriku Selver“) ilmneb, et suure tõenäosusega on Veeriku Selver käitumuslikult ebalojaalse külastaja jaoks pigem kaugemal asuv pood, kui ostud sooritatakse lähtekohaga elukohast (ning ühtlasi kodu→pood→kodu osturetkena). Juhul, kui osturetke alustatakse töö juurest (töö→pood→kodu osturetkena), siis võib Veeriku Selver käitumuslikult ebalojaalse jaoks osutada tema töökohale lähimaks poeks. Käitumuslikult lojaalsete puhul on seosed vastupidised ($p < 0,01$).

3.2.3 Külastajate geograafiline ostukäitumine pärast Veeriku Selveri külastamist

Veeriku Selveri külastamisele järgnenud geograafiline ostukäitumine lojaalsussegmentide lõikes (tabel 8, „Veeriku Selver→sihtkoht“), erineb paljuski ostukülastuseelsest ruumilisest käitumisest. Ka mudel ise, ostukülastusjärgse geograafilise käitumise kohta lojaalsussegmentide lõikes, on statistiliselt oluline (lisa 7) ning mõlemad kaasatud tunnused on statistiliselt usaldusväärse jõuga.

Selgub, et Veeriku Selver võib olla võltslojaalse külastusjärgsele sihtkohale lähim pood (tabel 8, „Veeriku Selver→sihtkoht“). Seda kinnitavad statistiliselt olulised seosed kõigi ülejäänud lojaalsussegmentidega. Nõnda on tõenäosus, et Veeriku Selver on võltslojaalse külastaja sihtkohale lähim pood, suurem, kui see seda on ebalojaalsete külastajate jaoks ($p<0,01$), aktiivselt lojaalsetega erinetakse olulisusenivool 0,1 ja latentselt lojaalsetega nivool 0,05.

Lisaks ilmneb, et aktiivselt lojaalsete jaoks on Veeriku Selver ligi kaks korda suurema tõenäosusega sihtkohale lähim pood, kui see seda on ebalojaalse külastaja jaoks ($p<0,1$). Kirjeldatud seosed kehtivad teiste, mudelisse kaasatud tunnuse, samaaegsel arvestamisel.

Veeriku Selverist ostudejärgsesse sihtkohta jõudmiseks kuluva aja osas eristub teistest lojaalsussegmentidest aktiivselt lojaalne poekülastaja. Selgub, et aktiivselt lojaalne kulutab sihtkohta jõudmiseks tõenäoliselt vähem aega, kui seda ebalojaalne poekülastaja teeb ($p<0,01$), kuigi erinevus ise on suhteliselt väike (tabel 8, „Veeriku Selver→sihtkoht“). Samuti on tõenäosus, et aktiivselt lojaalne jõuab oma poekülastusjärgsesse sihtkohta kiiremini, kui seda latentselt lojaalne poekülastaja teeb, ligi 1,14 korda suurem ($p<0,01$). Siiski aktiivselt lojaalsete ja võltslojaalsete vahel selles osas, et kumb oma ostukülastusjärgsesse sihtkohta kiiremini jõuab, statistiliselt olulist erinevust ei täheldatud.

Võltslojaalne jõuab latentsest lojaalsest kiiremini oma poekülastusjärgsesse sihtkohta. Vastavate šansside suhteks kujuneb tagasihoidlikult, ent statistiliselt oluliselt 1,1 korda ($p<0,1$). Ülejäänud seosed lojaalsussegmentide vahel selles osas statistiliselt oluliseks ei osutunud.

Sihtkohta jõudmiseks kuluv aeg eristab käitumuslikult lojaalseid käitumuslikult ebalojaalsetest Veeriku Selveri külastajatest (tabel 9, „Veeriku Selver→sihtkoht“). Nõnda on käitumuslikult ebalojaalsel külastajaskonnal suurem tõenäosus jõuda oma poekülastusjärgsesse sihtkohta hiljem (st kulutada sihtkohta jõudmiseks enam aega), kui seda käitumuslikult lojaalsed poekülastajad teevad ($p<0,01$). Võimalus, et käitumuslikult ebalojaalne külastaja kulutab Veeriku Selverist järgmisesse sihtkohta jõudmiseks enam aega, on ligi 1,13 korda suurem võrreldes käitumuslikult lojaalse kliendiga.

Selgub, et Veeriku Selver ei ole käitumuslikult ebalojaalse sihtkohale (elukohale) lähim pood. Tõenäosus, et käitumuslikult ebalojaalse jaoks on Veeriku Selver pigem kaugemal asuv pood, on ligi 2,7 korda suurem, kui see seda on käitumuslikult lojaalse jaoks (tabel 9, „Veeriku Selver→sihtkoht“).

Tabel 8. Geograafiline ostukäitumine lojaalsussegmentide lõikes. Ühes veerus (nt lähtekoht→Veeriku Selver) on välja toodud kolm mudelit, erinevate taustakategooriatega. Taustakategooriat vahetades on seoste pöördväärtused tabelist välja jäetud.

| | Geograafiline ostukäitumine lähtekoht→Veeriku Selver | | Geograafiline ostukäitumine Veeriku Selver→sihtkoht | |
|--|---|---------------|--|---------------|
| | Exp(B) | Sig. | Exp(B) | Sig. |
| Aktiivselt lojaalsed (võrreldes ebalojaalsetega) | | | | |
| Distanti läbimiseks kuluv aeg | 0,996 | <i>Puudub</i> | 0,897 | *** |
| Veeriku Selver lähima poena (võrreldes ei ole lähim pood) | | | | |
| Lähim pood lähtekohale | 1,181 | <i>Puudub</i> | | |
| Lähim pood sihtkohale | | | 1,917 | * |
| Latentselt lojaalsed (võrreldes ebalojaalsetega) | | | | |
| Distanti läbimiseks kuluv aeg | 1,040 | <i>Puudub</i> | 1,026 | <i>Puudub</i> |
| Veeriku Selver lähima poena (võrreldes ei ole lähim pood) | | | | |
| Lähim pood lähtekohale | 1,387 | <i>Puudub</i> | | |
| Lähim pood sihtkohale | | | 1,316 | <i>Puudub</i> |
| Võltslojaalsed (võrreldes ebalojaalsetega) | | | | |
| Distanti läbimiseks kuluv aeg | 1,043 | <i>Puudub</i> | 0,942 | <i>Puudub</i> |
| Veeriku Selver lähima poena (võrreldes ei ole lähim pood) | | | | |
| Lähim pood lähtekohale | 3,006 | ** | | |
| Lähim pood sihtkohale | | | 4,491 | *** |
| Latentselt lojaalsed (võrreldes aktiivselt lojaalsetega) | | | | |
| Distanti läbimiseks kuluv aeg | 1,045 | * | 1,143 | *** |
| Veeriku Selver lähima poena (võrreldes ei ole lähim pood) | | | | |
| Lähim pood lähtekohale | 1,174 | <i>Puudub</i> | | |
| Lähim pood sihtkohale | | | 0,686 | <i>Puudub</i> |
| Võltslojaalsed (võrreldes aktiivselt lojaalsetega) | | | | |
| Distanti läbimiseks kuluv aeg | 1,048 | <i>Puudub</i> | 1,050 | <i>Puudub</i> |
| Veeriku Selver lähima poena (võrreldes ei ole lähim pood) | | | | |
| Lähim pood lähtekohale | 2,544 | * | | |
| Lähim pood sihtkohale | | | 2,343 | * |
| Võltslojaalsed (võrreldes latentselt lojaalsetega) | | | | |
| Distanti läbimiseks kuluv aeg | 1,003 | <i>Puudub</i> | 0,919 | * |
| Veeriku Selver lähima poena (võrreldes ei ole lähim pood) | | | | |
| Lähim pood lähtekohale | 2,167 | <i>Puudub</i> | | |
| Lähim pood sihtkohale | | | 3,413 | ** |

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01

Tabel 9. Käitumusliku lojaalsuse prognoosimudelid. Analüüsist on välja jäetud need, kes põimisid oma Veeriku Selveri külastuse keerukama struktuuriga tegevuskohtade ketti.

| | Geograafiline ostukäitumine lähtekoht→Veeriku Selver | | Geograafiline ostukäitumine Veeriku Selver→sihtkoht | |
|--|---|---------------|--|------|
| | Exp(B) | Sig. | Exp(B) | Sig. |
| Käitumuslikult ebalojaalsed (võrreldes käitumuslikult lojaalsetega) | | | | |
| Distanti läbimiseks kuluv aeg | 1,027 | <i>Puudub</i> | 1,121 | *** |
| ... osturetke lähtekohana (võrreldes töökohaga) | | | | |
| Elukoht | 2,04 | ** | <i>Ei esitata</i> | |
| Veeriku Selver lähima poena (võrreldes ei ole lähim pood) | | | | |
| Lähim pood lähtekohale | 2,672 | * | | |
| Lähim pood sihtkohale | | | 0,369 | *** |
| Koosmõju: On lähim pood ... (võrreldes töökohaga) | | | | |
| Elukohale | 0,101 | *** | <i>Ei esitata</i> | |

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01

4 Arutelu

Käesolev magistritöö keskendus Dicki ja Basu (1994) poolt defineeritud nelja lojaalsussegmenti geograafilise ostukäitumise uurimisele, Tartus asuva Veeriku Selveri näitel. Sealjuures selgitati lojaalsussegmentide lõikes välja esmatarbekaupluste juures hinnatavate tegurite pingeread. Viimane võimaldas kindlaks teha lojaalsussegmentide suhtumise geograafilistesse teguritesse teiste, poodi kirjeldavate tegurite taustal. Selgus, et kõik neli lojaalsussegmenti on antud töös kasutatud metoodika alusel poekülastajate seast tuvastatavad. Siinkohal avab käesolev magistritöö segmentide vahelise erinevuse välja toomiseks geograafilise tausta, mida peab töö autor ühtlasi ka üheks kõige olulisemaks panuseks andud valdkonna uuringutesse.

Lojaalsussegmentide lõikes peeti esmatarbekaupluste juures kõige olulisimaks teguriks kaugust, mis ühtib Copelandi (1923) käsitlusega, esmatarbekaupadega seotud ostukäitumise kohta. Nimelt kirjeldas ta esmatarbekaupu kui tootegruppi, mille juures tähtsustab tarbija ennekõike poe kaugust – lähedust inimese töö- ja/ või elukohale, et ostude sooritamine võimalikult mugavalt argipäevaste tegevustega siduda. Kauguse kõrgelt hindamine iseloomustab käesolevas töös ennekõike käitumuslikult lojaalseid kliente (aktiivselt ja võltslojaalseid poekülastajaid), kes sooritasid enamuse oma iganädalastest ostudest Veeriku Selveris. Samal ajal käitumuslikult ebalojaalsed (latentselt- ja ebalojaalsed) poe külastajad, kes teostasid arvestatava osa oma iganädalastest ostudest teistes poodides, hindasid kauguse olulisust mõnevõrra nõrgemini ent pidades seda siiski olulisimaks teguriks poode kirjeldavate tegurite hulgas.

Sheppard (1980) ja Cascetta (2009) on viidanud teekonna pikkusele kui lisakulule, mis kaasneb sisseostude sooritamisega ja mida poe külastaja püüab Holteni (1958) sõnul võimalikult minimaalsena hoida. Seda kinnitab ka näiteks Shobeirinejad et al. (2013) töö, et vahemaa pikenedes elukoha ja poe vahel viimase atraktiivsus külastaja jaoks vähenes. Sarnase tulemuseni on jõudnud ka Susilo et al. (2013). Selle taustal võiks eeldada, et käitumuslikult lojaalsed, kes teostasid iganädalaselt suure osa ostudest Veeriku Selveris ja sealjuures hindasid kauguse olulisust kõrgelt, kulutavad Veeriku Selveri külastamisel distantside läbimiseks vähem aega. Säärane eeldus leidis ka magistritöös osalist kinnitust. Nimelt selgus, et käitumuslikult lojaalsed poekülastajad (nii aktiivselt lojaalsed kui ka võltslojaalsed) kulutasid pärast Veeriku Selveri külastamist tõepoolest vähem aega, et oma poekülastusjärgsesse sihtkohta jõuda. Seevastu latentselt ja ebalojaalsete külastajate

(käitumuslikult ebalojaalsete) puhul oli sihtkohta jõudmiseks kuluv aeg võrreldes teiste lojaalsussegmentidega pikem. Küll aga lähtekohast Veeriku Selverisse jõudmiseks kulunud aja alusel lojaalsussegmentid teineteisest ei erinenud. Nõnda võib tõdeda, et poekülastusjärgsesse sihtkohta jõudmiseks kuluva aja pikenedes väheneb poe atraktiivsus tarbija jaoks, kui viimase all silmas pidada just kliendi käitumuslikku poolehoidu. Lähtekohast Veeriku Selverisse ja Veeriku Selverist sihtkohta jõudmiseks kuluva aja erinevus viitab asjaolule, et osturetkte algus- ja lõpp-punktiks ei saa üksnes elukohta pidada.

Käesolev töö toetab Kerr et al. (2012) kriitikat lähenemisele, mis seab ostukäitumisega seotud liikumiste keskmeks elukoha. Varasemaltki on paljud autorid (Copeland 1923, Kim et al. 1994, Kumar ja Levinson 1995, McGuckin ja Murakami 1999, Handy ja Clifton 2001, Shifan ja Newmark 2002, Hamrick ja Hopkins 2012) leidnud, et ostukäik ei pea ilmingimata algama ja lõppema poekülastaja elukohas. Seda, et mitmed ostukäigud saavad alguse mujalt kui elukohast, kinnitab ka käesolev magistritöö. Nimelt selgus, et kui 42% küsitluse sattunutest seob Veeriku Selveri külastuse kodu→pood→kodu ostukäiku, siis 38% teeb seda töö→pood→kodu osturetkedena. Mõnevõrra vähem, kuid siiski (20%) oli ka neid, kes seovad Veeriku Selveri külastuse keerukama struktuuriga tegevuskohtade kettidesse. Nõnda sai Veeriku Selveri külastamine alata kas elukohast (osturetketüüp: kodu→pood→kodu), töökohast (osturetketüüp: töö→pood→kodu) või muust respondendi jaoks olulisest tegevuskohast (osturetkte tüüp: keerukam käik). Viimase puhul oli reeglina tegemist ostukäikudega, mis algasid kellegi kuhugi ära viimisest, ära toomisest, sõprade külastamisest jms, kuid mis seejuures lõppesid sageli respondendi elukohas.

Kuna ostukäigujärgseks sihtkohaks oli ennekõike elukoht, kuhu valdavalt jõuavad käitumuslikult lojaalsed kiiremini kui käitumuslikult ebalojaalsed, siis sellisel juhul võib elukoha lähedusega (mida antud juhul kirjeldab sihtkohta jõudmiseks kuluv aeg) käitumuslikku poolehoidu kirjeldada küll. Ka Mägi (1999), Handy ja Clifton (2001) ning Hamrick ja Hopkins (2012) on viidanud, et mida lähemal on pood indiviidile (mis antud juhul väljendub ajakulus poes käiguga seonduvale liikumisele), seda sagedamini seda ka külastatakse. Siinkohal aga tekib küsimus, kas nimetatud pood on lähim respondendi tegevuskohale?

Eeltoodu taustal näib, et analüüsidest seda, kas respondent külastab alati enda tegevuskohale lähimat poodi, tuleb küsida: lähim pood, kuid mille suhtes? Näiteks, kas kodu→pood→kodu osturetkede korral on pood lähim respondendi elukohale, aga töö→pood→kodu osturetkede korral – kas siis on pood lähim töökohale või eelistatakse ostud ikkagi elukoha lähedal

sooritada? Või jääb eelistatud pood sootuks elu- ja töökohale lähemal asuvate poodide nõ vahepeale? Hamrick ja Hopkins (2012) on leidnud, et need, kelle jaoks on poe külastamine elukohast tükim, külastavad toidupoodi pigem pärast tööd koduteel. Need, kelle jaoks pood elukohast kaugel ei asu, teostavad suurema tõenäosusega oma sisseostud lähtekohaga elukohast. Shiftan ja Newmark (2002) ja Sevutsk (2014) toovad välja, et säärane ostukülastuse sidumine või sidumata jätmise sõltub paljuski poe ruumilisest paiknemisest respondendi tegevuskoha suhtes. Kui Ma et al. (2014) sõnade järgi kirjeldatud seos kokku võtta, siis mida lähemal on pood inimese töökohale, seda tõenäolisem on, et ta ka poe külastuse näiteks töölt tulemisega ühte tegevuskohtade ketti seab, mitte ei genereeri uut, ühepeatuselise reisi, mida kalduvad tegema need, kelle jaoks pood on lähim elukohale.

Nõnda ilmnes käesolevast tööst, et pooltel kordadel oli Veeriku Selveri puhul tegemist respondendi tegevuskohale lähima poega, pooltel mitte. Näiteks kodu→pood→kodu osturetkede korral oli pooltel kordadel Veeriku Selveri näol tegemist elukohale lähima poega, teistel juhtudel aga mitte. Seevastu töö→pood→kodu osturetkede korral ilmnes, et pooltel kordadel ei olnud tegemist lähima poega ei respondendi töö- ega ka elukohale. Nende töö→pood→kodu osturetkede sooritajate seas, kellele Veeriku Selver oli lähim pood tegevuskohale selgus, et poolte jaoks oli tegemist lähima poega respondendi töökohale, teise poole jaoks aga elukohale. Seega kinnitab käesolev magistr töö Kumar ja Levinson (1995) tulemusi, et kui sageli klasterduvadki erinevad tegevuskohad elu- ja töökohtade ümber, siis ostukäitumisega seotud peatused võivad jääda ka nt töö- ning elukoha nõ vahe peale.

Selle kõige taustal selgub, et käitumuslikult ebalojaalse külastaja jaoks võib Veeriku Selver olla kodu→pood→kodu osturetkede korral elukohast pigem kaugemal asuv pood. Seevastu tööjuurest koju suundudes võib Veeriku Selver osutada käitumuslikult ebalojaalse jaoks just töökohale lähimaks poeks. Käitumuslikult lojaalse külastaja jaoks võib vastupidiselt käitumuslikult ebalojaalsega, just elukohast sisseoste sooritama minnes, Veeriku Selver olla lähim pood respondendi elukohale. Alustades osturetke aga töökohast, võib Veeriku Selver käitumuslikult lojaalse jaoks osutada töökohast pigem kaugemal asuvaks poeks. Nõnda selgub, et külastatav pood ei ole alati respondendi tegevuskohale lähim pood. Seega leiab tõestust, et inimese tavapärase tegevusruumiga arvestamine võimaldab avada tarbija geograafilises ostukäitumises uusi tahke, mis muidu märkamatuks jääksid.

Erinevused geograafilises ostukäitumises annavad alust arvata, et lojaalsussegmentide jaoks on motivatsioon, miks Veeriku Selverit kui tegevuskohale lähimat või vastupidi kaugemal asuvat poodi külastada, erinev.

Nõnda on latentselt lojaalseid iseloomustatud kui suhteliselt hinnatundlikku kontingenti (Mägi 1999, Curran et al. 2010, Ngobo 2015), mis leidis ka käesolevalt kinnitust. Hinnataseme oluliseks, poe atraktiivsust defineerivaks teguriks pidamine eristab latentselt lojaalset aktiivselt lojaalsest poekülastajast. Selgub, et erinevalt aktiivselt lojaalsetest võivad latentselt lojaalsed ostukoha hinnataset enne ostukoha ligipääsetavuse mugavust arvesse võtta. Nõnda võib latentselt lojaalset pigem hedooniliste väärtuste kandjaks pidada. Kuna latentselt lojaalse jaoks ei pruugi Veeriku Selver talle olulisele tegevuskohale kõige lähemal asuv pood olla, siis võivad just müüdavate toodete kvaliteet ja valik, aga ka hinnatase ostukoha valiku juures määravaks saada. Siiski hindasid ka latentselt lojaalsed külastajad kaugust oluliseks karakteristikuks poode kirjeldavate tegurite hulgast. Teisalt selgub, et latentselt lojaalne paikneb tõenäoliselt oma ostukülastusjärgsest sihtkohast kõige kaugemal (ajalises mõttes). Kas ajamahukas distants võib olla põhjuseks, miks erinevalt aktiivselt lojaalsetest Veeriku Selverit harvem külastatakse, kuigi ollakse ju samuti analüüsitud poele hoiakuliselt lojaalsed? Kui võiks järeldada, et latentselt lojaalsest aktiivselt lojaalseni on vaid „üks samm“ ostukohta neile lähemale nihutades, siis käesoleva töö autor julgeb selle tulemuslikkuses kahelda. Latentselt lojaalsed on hedoonilise iseloomuga tarbijad, kes nagu ka käesolevast tööst selgus, ei hinnanud kauguse olulisust nii kõrgelt kui seda tegid käitumuslikult lojaalsed segmendid. Nagu ka teooria viitab (Mägi 1999, Ngobo 2015), siis võib latentselt lojaalse poekülastaja näol olla tegemist kliendiga, kes ongi pigem avatud erinevaid poode külastama.

Seevastu ebalojaalne klient võib Veeriku Selverit harvem külastada just selle ebasobiva asukoha tõttu küll. Ka Dick ja Basu (1994) väidavad, et kui pood paikneks ebalojaalsele lähemal, siis kujuneks välja võltslojaalne käitumine. Tõepoolest, ka antud töö tulemuste kohaselt ei erine ebalojaalne võltslojaalsest poodi kirjeldavate tegurite pingerea alusel pea üldse. McGoldrick et al. (1997) põhjendab ebalojaalsete käitumusliku poolehoiu puudumist segmendi „juhuslikku laadi“ külastustega, mil poode külastatakse vastavalt olukorrale, mis omakorda takistab konkreetse poe vastu käitumusliku lojaalsuse välja kujunemist (Mägi 1999). Ka käesolevast tööst selgus, et ebalojaalsed sidusid Veeriku Selveri külastamist aktiivselt ka keerukatesse ostukäikudesse. Sageli moodustusid säärased osturetked sõprade külastustest, kellegi ära viimisest, toomisest, mis võivadki antud segmendi liikmeid harvem Veeriku Selveri piirkonda tuua, tingides seega käitumusliku ebalojaalsuse poe vastu. Võimalik, et siinkohal jääb hoiakulise poolehoiu puudumine Veeriku Selveri vastu segmendi utilitaarse loomu taha, mis väljendub ennekõike geograafiliste aspektide (ligipääsetavuse ja kauguse) tähtsustamises, teiste, poode iseloomustavate tegurite kõrval. Käitumusliku

poolehoiu välja kujunemist takistab lisaks vahemaa läbimiseks kuluvale ajale ka see, et Veeriku Selver ei ole ebalojaalse jaoks lähim pood. Viimane aspekt eristab kõnealust rühma just võltslojaalsetest.

Tulemustest selgub, et võltslojaalse näol võib olla tegemist ennekõike asukohta väärtustava külastajaga, kes võib Veeriku Selveris enamuse oma iganädalastest ostudest sooritada vaid seetõttu, et tõenäoliselt on pood tema jaoks lähim esmatarbekauplus. Antud aspekt aitab välja tuua ka võltslojaalse ja aktiivselt lojaalse külastaja vahelist erinevust, mil aktiivselt lojaalse jaoks ei pruugi Veeriku Selver talle lähimaks poeks olla. Võltslojaalsete võimalust osutada nõ asukohalojaalseks külastajaskonnaks kinnitab ka antud segmendi kõrge hinnang ligipääsetavuse olulisusele, kohe kaugust kirjeldava aspekti järel. Nimetatud kahe tunnuse – kauguse ja ligipääsetavuse figureerimine võltslojaalsete poolt pingereastatud poodi kirjeldavate tunnuste eesotsas, kõneleb rühma pigem utilitaarsest suhtumisest toidupoodide vastu. See kinnitab omakorda Dicki ja Basu teooria põhilist seisukohta, mil võltslojaalne külastaja on ennekõike käitumuslikult lojaalne klient, kellel võib vajaka jääda hoiakulisest poolehoiust poe vastu. Nõnda kinnitab käesolev töö Buttle (2004) tulemusi, mil võltslojaalne võib tõepoolest eelistada konkreetset poodi ennekõike mugava ligipääsetavuse ja kauguse tõttu. Nagu Young ja Denize (1995), aga ka Kim et al. (2014) välja toovad, võib taolist käitumist esile kutsuda majanduslik huvi, mis McGoldricki (1997) kinnitusel väljendub kiire, mugava ligipääsetavuse kõrgelt hindamises. Siiski ei leidnud siinkohal kinnitust Kivetz et al. (2006) ja Curran et al. (2010) tähelepanek võltslojaalsest kui lojaalsusprogrammide huvitujast, millest lähtuvalt oleks saanud võltslojaalsete käitumuslikku lojaalsust põhjendada. Seda, et lojaalsusprogrammid ei suuda inimesi käitumuslikult lojaalsetena hoida on varasemalt kinnitanud Mägi (1999), Allaway et al. (2011) ning nüüd ka käesolev magistritöö.

Kui Dick ja Basu (1994) väidavad, et võltslojaalsest on võimalik kujundada aktiivselt lojaalne poe külastaja läbi hoiakulise poolehoiu suurendamise, siis käesoleva töö autor ei ole selles kindel. Kui võltslojaalsete näol on tegemist ennekõike just asukohalojaalsete klientidega, siis võib arvata, et nende jaoks ei pruugigi otseselt teised, hedoonilised tegurid, nõnda olulised olla. Küll aga tasub siinkohal meeles pidada, et kuna antud töö on ikkagi kirjutatud pilootuuringu „vaimus“, siis selleks, et sääraates väidetes ja järeldustes kindel olla, tuleb antud temaatikat põhjalikumalt, suurema valimiga uurida.

Võltslojaalsete kalduvus asukohalojaalsusele ning hoiakulise poolehoiu tagaplaanile jäämine eristab neid käesolevas töös aktiivselt lojaalsetest poekülastajatest. Nagu selgub, siis ei pruugi Veeriku Selver aktiivselt lojaalse jaoks kõige lähemal asuv pood olla, mida lühikese vahemaa

tõttu eelistada. Antud segmendile võib kaugemal asuv pood (milleks oli Veeriku Selver) atraktiivsena mõjuda ning seda tõenäoliselt poes müüdavate toodete kvaliteedi ja valiku tõttu. Viimane võib aktiivselt lojaalsete jaoks olla piisav argument, miks kaugemal asuvat poodi tarbija silmis nõrgemale konkurendile, kes muidu paikneks lähemal, eelistada. Ometigi hindavad ju aktiivselt lojaalsed antud töö tulemuste kohaselt kaugust kõrgemalt kui teiste lojaalsussegmentide esindajad. Võib arvata, et siinkohal saab aktiivselt lojaalsete puhul rääkida „ruumilisest ükskõiksusest“, mil aktiivselt lojaalne võib eelistada lähemal asuvale poele kaugemal asuvat poodi oma igapäevasteks, ostude sooritamise paigaks. Samal ajal ei asu eelistatud pood oma distantsilt veel nii kaugel, et sinna minemine vahemaa tõttu mitte aktsepteeritavaks osutuks. Seda kinnitab ka Allaway et al. (2011), tõdedes, et aktiivselt lojaalsed ei lase end mõjutada konkureeriva poe lähedusest, mugavamast ligipääsetavusest. Viimast kinnitab ka antud töös tuvastatud lojaalsussegmenti poolt omistatud nõrk hinnang ligipääsetavuse olulisusele. Küll aga ei saa käesoleva uuringu taustal kinnitada, kas aktiivselt lojaalne on Veeriku Selverile käitumuslikult lojaalne just ajanappuse tõttu, mis ei lase tal teisi valikualternatiive kaaludagi nagu seda McGoldricki (1997).

Selgub, et Veeriku Selver kannab edasi Selveri brändi kuvandit – pood, mis pakub kõrget toodete kvaliteeti (Selveri veebileht 2017) ja valikut, mida antud magistr töö tulemuste kohaselt ka hoiakuliselt lojaalsed respondendid poodide juures oluliseks pidasid. Seega suhestub kõnealune tunnus hoiakuliselt lojaalse tarbija enda väärtustega (Cervellon et al. 2015), mis võib suunata nende valikuid kaubandusruumis just Selveri kasuks otsustama. Tegur võib toimida Anderson et al. (2006) kinnitusel konkurentsieelisena teiste poodide kõrval, ajendades tarbijat Veeriku Selverit, kui tegevuskohast kaugemal asuvat kauplust külastama. Nõnda võiks tõdeda, et Telleril ja Reuttereril (2008) on õigus väites, et kui toodete kvaliteet ja valik on põhjuseks, miks pood tarbija huviorbiiti satub, siis kaugus ja ligipääsetavuse mugavus loovad aluse, miks poodi korduvkülastada. Kuid nagu käesolevast magistr tööst selgus, siis võib mugav ligipääsetavus poe atraktiivsuse hoiakuliselt ebalojaalsete segmenti jaoks otsustavaks teguriks, kus oma ostud sooritatakse, osutada. Küll aga võib kaugus olla tõepoolest see karakteristik, mis poe korduvkülastamise ära määrab.

Käesoleva magistritöö probleemiks on valimi suurust ja sellest tulenevad piiranguid nii tulemuste analüüsimisele kui ka tõlgendamisele. Nagu teises peatükis andmete ja meetodika all on välja toodud (ptk 2.4), siis väljendub valimi suurus siinkohal ennekõike usaldusvahemike laiuses, mõjutades seega analüüsi tundlikkust. Nõnda tuleks käesolevasse töösse suhtuda kui pilootuuringusse, mis pigem vihjab kas üldse, kuidas ja milliseid seoseid leida võiks. Tulevastes uurimistöodes tuleks seega esmalt mõelda valimi suurusele, mis võiks autori hinnangul olla ligi 2000 indiviidi. Suurema valimi hulgaga on võimalik luua võrdsete indiviidide arvuga lojaalsussegmentid. Näiteks 2000 küsitletu seast võtta juhuslikult välja igasse lojaalsussegmenti kindel arv selle esindajaid. Respondente uuringusse kaasamine lojaalsussegmentide põhjal loodud kvootide alusel võib kujuneda keeruliseks ja aega nõudvaks ülesandeks. Nimelt tuleks valmis olla selleks, et erinevate poodide (aga ka kettide) lõikes võivad lojaalsussegmentide osakaalud varieeruda. Lisaks võibki mingit segmenti kogu külastajaskonnast vähem olla.

Lojaalsussegmentide tuvastamise osas võib öelda, et käesolevas töös rakendatud meetodika toimis edukalt. Iseasi on muidugi see, et võib-olla ei saanud osad respondendid väidetest piisavalt hästi aru ning liigitasid endid valesse kategooriasse. Siiski ei ole otseselt põhjust arvata, et see nii võinuks olla, kuna töös saadud tulemused kinnitavad nii Dicki ja Basu (1994) teooria aluspõhimõtteid kui ka suures osas varasemalt tehtud tööde tulemusi.

Kuna tegemist on juhtumiuuringuga (ja magistritööga), siis on uuring teostatud ja tulemusi tõlgendatud ühe poe klientuuri najal. Tulevastes, sellelaadsetes uuringutes ja töö motiivide/ambitsioonide suurenedes tuleks uuringusse kaasata respondente mitmest poest. Seejuures võiks alustada sama keti kauplustest – võrrelda tulemusi sama keti erinevate poodide lõikes. Hiljem, võimaluse ja huvi korral, võiks võrrelda kahe erineva kauplusteketi külastajate geograafilist ostukäitumist lojaalsussegmentide lõikes. Nimelt võib arvata, et inimeste motiivid ja võimalik, et ka geograafiline ostukäitumine võivad erineda erineva positsioneerimise brändide lõikes.

Tulevastes uurimistöodes võiks mõelda ka indiviidide kogu ostukäitumise kaardistamisele – milliseid poode ja miks külastatakse, kui tihti ning millist tüüpi lojaalsust, millise poe vastu tuntakse. Nõnda võiks andmeid koguda intervjuerides, mis võimaldaks iga respondendi motiivid konkreetse külastatud poe suhtes välja selgitada, mõista seda, kui oluliseks üldjoones mingit tegurit peetakse ja kui oluliseks seda sama tegurit konkreetse poe juures hinnatakse.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millest lähtuvad erineva hoiakulise- ja käitumusliku lojaalsusega poekülastajad ostukoha valikul ning millised ruumikasutuse erinevused ilmnevad. Töö raames koostas ja viis autor läbi juhtumiuuringu Tartus asuva supermarketi – Veeriku Selveri kohta, 2017. a aprillikuu esimesel ja teisel nädalal. Kuna autorile teadaolevalt ei ole veel Dicki ja Basu poolt 1994. a defineeritud lojaalsussegmentide geograafilist ostukäitumist uuritud, siis keskenduti töös enne Veeriku Selveri külastamist ja pärast Veeriku Selveri külastamist ilmnenu geograafilise ostukäitumise uurimisele. Seejuures pöörati tähelepanu sellele, mida erinevad lojaalsussegmentid toidu- ja esmatarbekaupluste juures oluliseks pidasid. Nõnda vastati töö käigus küsimustele:

- Kuidas hindavad lojaalsussegmentidesse kuuluvad inimesed poodide juures oluliseks peetavaid tegureid?
- Kas ja kuidas erineb erinevatesse lojaalsussegmentidesse kuuluvate inimeste geograafiline ostukäitumine?

Töö raames viidi läbi ankeetküsitlus. Küsimuste koostamisele eelnes põhjalik teooria analüüs, mille alusel julgeb autor väita, et kaasatud poe atraktiivsust kirjeldavad tegurid on valdkonnauuringutes levinud ja asjakohased. Analüüsimeetodina rakendati käesolevas magistritöös multinoomset logistilist regressiooni, mille abil hinnati erinevate tunnuste mõju lojaalsussegmentidele. Rakendatud lähenemist Dicki ja Basu (1994) lojaalsussegmentide identifitseerimiseks Veeriku Selveri külastajate seast võib pidada tulemuslikuks, kuid edaspidistes uuringutes tuleks suurendada valimi mahtu.

Tulemustest selgus, et respondendid võivad olulisele tegevuskohale lähemal asuvale poele eelistada poodi, mis küll on kaugemal, kuid mis see eest võimaldab osa saada nt heast tootevalikust ja kvaliteetsest kaubast. Siiski ei pruugi see alati nii olla. Selgub, et leidub ka neid, kes tõenäoliselt just mugavast ligipääsetavusest ja kaugusest ostukoha valiku juures lähtuvadki. Nõnda viitab käesolev uurimistöö, et hoiakuliselt lojaalsed kliendid (latentselt ja aktiivselt lojaalsed) on pigem hedoonilise loomuga tarbijaskond. Nende jaoks ei pruugi Veeriku Selver olulisele tegevuskohale lähim pood olla, mistõttu ollakse hedoonilise väärtuse – toodete valiku ja kvaliteedi nimel valmis astuma selle „ekstra sammu“, et kõnealusest hüvest kaugemal asuvas poes osa saada. See aga ei tähenda, et antud rühmad kaugust oluliseks ei pea. On alust arvata, et aktiivselt lojaalset klientuuri võib pidada „ruumiliselt ükskõikseks“ külastajaskonnaks. Eelistatud pood võib asuda küll kaugemal, kuid siiski mitte

veel nii kaugel, et distantsi läbimine tarbija jaoks ebamõistlik tunduks. Latentselt lojaalne, kes nagu aktiivselt lojaalne tunneb poe vastu emotsionaalset poolehoidu, külastades küll Veeriku Selverit harvem, on valmis kulutama poe külastamise nimel rohkem aega vahemaa läbimisele. Oma suhtumises poodi kirjeldavatesse aspektidesse (ja ka geograafilise ostukäitumise poolest) kõneleb latentselt lojaalne endast, kui erinevatele poodidele avatud küllastajast. Selgub, et latentselt lojaalsed lasevad end ligipääsetavuse mugavusest kõige vähem mõjutada. Siiski latentselt lojaalsete suundumust külastada erinevaid poode, käesoleva tööga kinnitada ei saa, kuna ei ole teada, milliseid teisi poode ja mis põhjustel külastatakse.

Teine äärmus, hoiakuliselt ebalojaalsed poeküllastajad (ebalojaalsed ja võltslojaalsed) kalduvad utilitaarsetele väärtustele. Nimelt võib nende segmentide näol olla tegemist kõige enam geograafilistele aspektidele (kaugusele, ligipääsetavusele) alluvate poe küllastajatega. Nõnda selgus, et võltslojaalne võib olla käitumuslikult lojaalne Veeriku Selveri vastu üksnes seetõttu, et pood on tõenäoliselt lähim talle olulisele tegevuskohale. Seevastu ebalojaalse segmendi käitumusliku poolehoidu puudumist võib põhjendada poe kaugusega. Kui Veeriku Selver asuks ebalojaalsele küllastajale lähemal, siis on võimalus, et ebalojaalsest kujuneb välja võltslojaalne klient. Viimast tõdevad ise ka teooria autorid – Dick ja Basu. Siiski ilmnes antud segmendi juures, et Veeriku Selveri külastamine põimitakse aktiivselt ka keerukatesse ostukäikudesse, mis oma loomult juba soodustavad poe piirkonna harvemat külastamist.

Kui kõik poed oleksid brändijõult samasugused, siis võiks vahemaast kujuneda see tegur, mille alusel tarbija oma otsuse, kus sisseostud sooritada, teeb. Siiski näib, et tihedas konkurentsisis, mis põhjustab tarbija jaoks madala vahetuskulu, muutuvad oluliseks ka teised, poodi kirjeldavad tegurid, mis võivad ära määrata tarbija lojaalse käitumise. Kui hedoonilised väärtused annavad põhjuse, miks poest huvituda, siis utilitaarsed väärtused (kaugus ja ligipääsetavuse mugavus) loovad aluse, miks poodi korduvkülastada. Siiski ei ole seosed must-valged. Mugav ligipääsetavus võib poe atraktiivsuse hoiakuliselt ebalojaalsete segmendi jaoks otsustavaks teguriks, kus oma ostud sooritatakse, osutada. Kaugus võib aga just selleks karakteristikuks olla, mis tõenäoliselt poe külastussageduse respondendi jaoks ära määrab.

Kokkuvõtteks võib öelda, et hoolimata valimi väiksusest, annab käesolev töö oma panuse mõtlemaks erinevatest lojaalsussegmentidest, nende poekülastusmotiividest geograafilisest lähtekohast tulenevalt. Geograafilise ostukäitumise mõistmine võimaldab avada tarbija motiivides uusi tahke, mis muidu märkamatuks jääksid. Seega peab autor antud valdkonda oluliseks ka edaspidi geograafilises võtmes uurida.

The impact of store location and customer loyalty on retail site selection: a case study of Veeriku Selver

Kristin Kesküla

Summary

The aim of the present master thesis is to explore the consumer's use of space regarding to grocery shopping and the factors which are considered to be important while choosing a place where to shop, in order to clarify the different motivations between behaviorally and attitudinally loyal consumers. To test these relationships, empirical data was collected by conducting a questionnaire, during the period of april 2017. The main research questions of the paper were:

- How does people's motivations, that give them the reason to visit any supermarket differ among loyalty categories defined by Dick and Basu (1994)?
- Whether and how loyalty segments differ by their spatial behaviour before and after visiting Veeriku Selver grocery store?

The approach of the analysis was multinomial regression analysis, which assessed the influence of different independent variables (characteristics of marketing mix, destination place proximity to the store e.g.) on probability to belong to one of the categories defined by Dick and Basu (1994).

The results indicate that there are consumers (spurious loyal and non-loyal consumers) who are visiting the store because of its convenient location, and there are those consumers whose motives are driven by the quality of products and selection (latent loyal and loyal consumers). Thus, it seems that the choice of retail site selection depends somewhat on consumers' hedonic and utilitarian values. If all shops would be equally strong brand-wise, distance could be the main factor for customers to choose the place, where to make their purchases. It seems that high competition, that causes low switching cost for consumers, can influence other aspects of the store to become determinative in loyal customers behavioural pattern. Regardless of that, location is mandatory to reach consumers for creating and developing their loyalty.

Tänuavaldused

Aitäh!

Veronika Mooses

Rein Ahas

AS Selver (ja Triin Kaare)

Liina- Mai Tooding

Madli-Johanna, Merilin, Oskar

Liina!

Kasutatud allikad

- Ailawadi, K.L., Keller, K.L., 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80: 331-42.
- Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J., Ellinger, A.E., 2011. Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (3): 190-204.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. and Van Rossum, W., 2006. Customer value propositions in business markets”, *Harvard Business Review*, 84 (3): 91-99.
- Bell, S., 1999. Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6: 67-78.
- Buttle, F., 2004. *Customer relationship management: concepts and tools*. Amsterdam. Elsevier. Butterworth-Heinemann.
- Brooks, C.M., Kaufmann, P.J., Lichtenstein, D.R., 2008. Trip chaining behavior in multi-destination shopping trips: A field experiment and laboratory replication. *Journal of Retailing*, 84 (1): 29–38.
- Cascetta, E., 2009. Travel-demand models, chapter 4, *Springer Optimization and its applications*, in: *Transportation Systems Analysis*, 29: 169-257.
- Cervellon, M., Jean, S., Ngobo, P.V., 2015. Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 31-51.
- Clark, L. A., Watson, D., 1995. Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological assessment*, 7 (3): 309.
- Copeland, M.T., 1923. Relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1: 283-289.
- Curran, J.M., Varki, S., Rosen, D.E., 2010. Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static? *Journal of Relationship Marketing*, 9: 179–199.
- Dawson, J., 2000. Retailing at century end: some challenges for management and research, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (2): 119-148.
- Day, G.S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9 (3): 29-35.
- Dibb, S., Simkin, L., 1993. The strength of branding and positioning in services, *International Journal of Service Industry Management*, 4 (1): 25-35.

- Dicki, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Dieleman, F.M., Dijst, M., Burghouwt, G., 2002. Urban form and travel behaviour: micro-level household attributes and residential context. *Urban Studies*, 39 (3): 507-527.
- Doyle, P., 1990. Building Successful Brands: Strategic Options. *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (2): 5-20.
- Dunkley, B., Helling, A., Sawicki, D.S., 2004. Accessibility versus Scale. Examining the Tradeoffs in Grocery Stores. *Journal of Planning Education and Research*, 23: 387-401.
- Gomez, M.I., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R., 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80: 265-78.
- Gremler, D.D., Brown, S.W., 1998. Worth beyond revenue: The full value of a loyal customer. *Pursuing service excellence: Practices and insights*, 119-128.
- Grewal, D., Kopalle, P., Marmorstein, H., Roggeveen, A.L., 2012. Does Travel Time to Stores Matter? The Role of Merchandise Availability. *Journal of Retailing*, 88 (3): 437-444.
- Hamrick, K.S., Hopkins, D., 2012. The time cost of access to food – Distance to the grocery store as measured in minutes. *(Electronic) International Journal of Time Use Research*, 9 (1): 28-58.
- Handy, S.L., Clifton, K.J., 2001. Local shopping as a strategy for reducing automobile travel. *Transportation*, 28: 317-346.
- Holton, R.M., 1958. The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods, *Journal of Marketing*, 23 (juuli): 53-56.
- Huff, D.L., 1964. Defining and estimating a trading area. *The Journal of Marketing*, 28: 34-38.
- Jacoby, J., Kyner, D.B., 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1): 1-9.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., Berning, C. K., 1976. Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2 (4): 320-339.
- Jones, T.O. , Sasser, W.E., 1995. Why satisfied customer defects? *Harvard Business Review*, November-December: 88-99.
- Kesari, B., Atulkar, S., 2016. Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 22-31.

- Kerr, J., Frank, L., Sallis, J.F., Saelens, B., Glanz, K., Chapman, J., 2012. Predictors of trips to food destinations. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9 (58).
- Kim, H., A. Sen, S. Sööt, and E. Christopher. Shopping Trip Chains: Current Patterns and Changes Since 1970. In *Transportation Research Record 1443*, TRB, National Research Council, Washington, D.C., 1994, pp. 38–44.
- Kim, Y.K., Lee, M.Y., Park, S.H., 2014. Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67: 2884-2890.
- Kivetz, R., Urminsky, O., Zheng, Y., 2006. The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43 (1): 39-58.
- Kumar, A., Levinson, D. M., 1995. Chained Trips in Montgomery County, Maryland. *ITE Journal*.
- Kuusik, A., 2011. Segmentation of Repeat Visitors Using Passive Mobile Positioning Data (Korduvkülastajate segmenteerimine passiivse mobiilpositsioneerimise abil), doktoritöö, Tartu Ülikool.
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L., Srivasta, R., 2006. Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9 (2): 125-38.
- Lindquist, J.D., 1974. Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, *Journal of Retailing*, 50 (4): 29-37.
- Ma, J., Mitchell, G., Heppenstall, A., 2014. Daily travel behaviour in Beijing, China: An analysis of workers' trip chains, and the role of socio-demographics and urban form. *Habitat International*, 43: 263-273.
- McGoldrick, P.J. and E. Andre (1997), Consumer Misbehavior. Promiscuity or Loyalty in in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2): 73-81.
- McGuckin, N., and E. Murakami. Examining Trip-Chaining Behavior: Comparison of Travel by Men and Women. In *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, No. 1693, TRB, National Research Council, Washington, D.C., 1999, pp. 79–85.
- McKenzie, B., 2008. A Test of Retail Service Brand Extensions in Estonia: Tallinna Kaubamaja and Selver. *EBS Review. SPECIAL ISSUE ON RESEARCH IN THE ESTONIAN BUSINESS CONTEXT*, 25: 89-101.
- Murphy, P. E., Enis, B.M., 1986. Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, 50 (juuli): 24-42.

- Mägi, A., 1999. STORE LOYALTY? - an Empirical Study of Grocery Shopping. Doktoritöö, Stockholm School on Economics.
- Nakanishi, M., Cooper, L.G., 1974. Parameter estimation for a multiplicative competitive interaction model: least squares approach. *Journal of marketing research*, 11: 303-311.
- Newmark, G.L., Plaut, P.O., 2005. Shopping Trip-Chaining Behavior at Malls in a Transitional Economy. *Journal of the Transportation Research Board*, 1939: 174–183.
- Ngobo, P.V., 2015. The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., Varki, S., 1997. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73 (3): 311-336.
- Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oppewal, H., Timmermans, H.J.P., Louviere, J.J., 1997. Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour. *Environment and Planning A*. 29: 1073-1090.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D., 2009. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85 (1): 15-30.
- Raith, M., 1996. Spatial retail markets with commuting consumers. *International Journal of Industrial Organisation*, 14: 447-463.
- Sevtsuk, A., 2014. Location and Agglomeration: The Distribution of Retail and Food Businesses in Dense Urban Environments. *Journal of Planning Education and Research*. 1-20.
- Sheller, M., Urry, J., 2006. The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2): 207-226.
- Sheppard, E.S., 1980. Location and the demand for travel, in: *Geographical Analysis*, 12 (2): 111-128.
- Shifan, Y., Newmark, G.L., 2002. Effects of In-Fill Retail Center Development on Regional Travel Patterns. In *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1805: 53–59.
- Shobeirinejad, M., Veitch, T., Smart, J.C.R., Sipe, N., Burke, M., 2013. Destination choice decisions of retail travellers: results from discrete choice modelling in Brisbane. *Australasian Transport Research Forum 2013 Proceedings*, 2 - 4 October 2013, Brisbane, Australia

- Susilo, Y.O., Hanks, N., Ullah, M., 2013. An exploration of shoppers travel mode choice in visiting convenience stores in the UK. *Transportation Planning and Technology*, 36 (8): 669-684.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., Focht, T., 2013. The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 251–262.
- Zinn, W., Liu, P.C., 2008. A comparison of actual and intended consumer behavior in response to retail stockouts. *Journal of business logistics*, 29 (2): 141-158.
- Teller, C., Reutterer, T., 2008. The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 127–143.
- Tucker, W.T., 1964. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 32-35.
- Wagner, T., Rudolph, T., 2010. Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 415–429.
- Wallace, D.W., Giese, J.L., Johnson, L., 2004. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80: 249-63.
- Wallence, B., Barnes, J., Rutherford, G.S., 2000. Evaluating the effects of traveler and trip characteristics on trip chaining, with implications for transportation demand management strategies. *Transportation Research Record Journal*, 1718: 97–106.
- Young, L., Denize, S., 1995. A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10 (5): 22-37.

Interneti allikad:

Kantar Emori veebilehekülg. Tugevaima brändijõuga toidupood on Selver. <http://www.emor.ee/tugevaima-brandijouga-toidupood-on-selver/> Viidatud: 11.01.2017

Selveri veebilehekülg. Selver.ee, viidatud: 28.02.2017

TNS Emor 2014. Eesti elanike ostueelistused 2014. Eesti elanike toidukaupade ostueelistuste ja hoiakute uuring. Alla laetav:

<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2015/uuring-2015-ostueelistused-2014.pdf>

E-raamatud:

Golledge, R.G., Stimson, R.J., 1997. Spatial Behavior: A Geographic Perspective. The Guilford Press, New York. Loetud aadressil: <http://books.google.com/>

Raamatud:

Dion, D., Cliquet, G., 2006. Consumer Spatial Behavior (chapter 2). Geomarketing. Methods and Strategies in Spatial Marketing. iSTE Ltd, London.

Bryman, A., Bell, E., 2011. Business Research Methods, 3rd Edition. Oxford University Press Inc., New York.

Tooding, L-M., 2015. Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu Ülikooli Kirjastus, Tartu.

Lisad

Lisa 1. Veeriku Selveri külastamise paigutamine tavapärasesse tegevuskohtade jadasse lojaalsussegmentide lõikes.

| | Aktiivselt lojaalsed | Võltslojaalsed | Latentselt lojaalsed | Ebalojaalsed | Kokku |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|--------------|
| Kodu→pood→kodu | 49% | 49% | 40% | 33,9% | 42,3% |
| Töö→pood→kodu | 43% | 35% | 41,25% | 28,8% | 38,3% |
| Keerukamad käigud | 8% | 16% | 18,75% | 37,3% | 19,4% |
| Kodukoht ostukäigu lähtekohana | 52,4% | 52% | 43,75% | 40,7% | 46,8% |
| Töökoht ostukäigu lähtekohana | 45,2% | 36% | 47,5% | 35,6% | 42,7% |
| Muu tegevuskoht ostukäigu lähtekohana | 2,4% | 12% | 8,75% | 23,7% | 10,5% |
| Kodukoht ostukäigu sihtkohana | 94% | 96% | 88,75% | 76,3% | 88,4% |
| Töökoht ostukäigu sihtkohana | 2,4% | 4% | 3,75% | 10,2% | 4,8% |
| Muu tegevuskoht ostukäigu sihtkohana | 3,6% | <i>Puudub</i> | 7,5% | 13,5% | 6,8% |

Veeriku Selver tegevuskohale lähima poena.

| | Kodu→pood→kodu | Töö→pood→kodu | Keerukamad käigud | Kokku |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|--------------|
| Lähim pood lähtekohale | 45,7% | 23,2% | 35,4% | 35,1% |
| Lähim pood sihtkohale | | 30,5% | 29,2% | 37,1% |
| Ei ole lähim pood | 54,3% | 46,3% | 35,4% | 27,8% |

Lisa 2. Kuue analüüsitud karakteristiku jaotusparameetrid (lojaalsussegmentide üleselt).

| Tunnus | Hind | | Kampaaniad | | Poe imago | | Toodete kvaliteet ja valik | | Ligipääsetavus | | Kaugus | |
|----------------------------|-------------|------|-------------------|------|------------------|------|-----------------------------------|------|-----------------------|------|---------------|------|
| | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga |
| Kekmine | 3,46 | ,097 | 4,54 | ,084 | 4,69 | ,093 | 2,86 | ,091 | 3,09 | ,096 | 2,33 | ,100 |
| Mediaan | 4 | | 5 | | 5 | | 3 | | 3 | | 2 | |
| Standardhälve | 1,532 | | 1,325 | | 1,471 | | 1,428 | | 1,514 | | 1,576 | |
| Asümmeetria kordaja | -,064 | ,155 | -,718 | ,155 | -,919 | ,155 | ,420 | ,155 | ,371 | ,155 | ,956 | ,155 |

Lisa 3. Kuue analüüsitud karakteristiku jaotusparameetrid (lojaalsussegmentide lõikes).

| Tunnus | Hind | | Kampaaniad | | Poe imago | | Toodete kvaliteet ja valik | | Ligi-pääsetavus | | Kaugus | | |
|----------------------|---------------------|------|------------|------|-----------|------|----------------------------|------|-----------------|------|-----------|------|-----|
| | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | |
| Parameeter | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | Statistik | Viga | |
| Aktiivselt lojaalsed | Keskmine | 3,81 | | 4,6 | | 4,6 | | 2,86 | | 3,05 | | 2,06 | |
| | Mediaan | 4 | | 5 | | 5 | | 3 | | 3 | | 1 | |
| | Standardhälve | 1,44 | | 1,35 | | 1,47 | | 1,33 | | 1,46 | | 1,57 | |
| | Asümmeetria kordaja | -,38 | -,26 | -,80 | ,26 | -,77 | ,26 | ,39 | ,26 | ,52 | ,26 | 1,43 | ,26 |
| Ebalojaalsed | Keskmine | 3,15 | | 4,4 | | 5 | | 2,97 | | 2,93 | | 2,54 | |
| | Mediaan | 3 | | 5 | | 6 | | 3 | | 3 | | 2 | |
| | Standardhälve | 1,7 | | 1,25 | | 1,33 | | 1,41 | | 1,52 | | 1,58 | |
| | Asümmeetria kordaja | ,3 | ,31 | -,61 | ,31 | -1,4 | ,31 | ,29 | ,31 | ,36 | ,31 | ,80 | ,31 |
| Latentselt lojaalsed | Keskmine | 3,09 | | 4,54 | | 4,68 | | 2,81 | | 3,39 | | 2,5 | |
| | Mediaan | 3 | | 5 | | 5 | | 3 | | 3 | | 2 | |
| | Standardhälve | 1,47 | | 1,38 | | 1,51 | | 1,51 | | 1,53 | | 1,62 | |
| | Asümmeetria kordaja | ,26 | ,27 | -,75 | ,27 | -1,1 | ,27 | ,508 | ,27 | ,16 | ,27 | ,73 | ,27 |
| Võltslojaalsed | Keskmine | 4,24 | | 4,7 | | 4,36 | | 2,8 | | 2,64 | | 2,24 | |
| | Mediaan | 4 | | 5 | | 5 | | 3 | | 2 | | 2 | |
| | Standardhälve | 1,09 | | 1,31 | | 1,63 | | 1,58 | | 1,55 | | 1,39 | |
| | Asümmeetria kordaja | -,52 | ,46 | -,77 | ,46 | -,33 | ,46 | ,56 | ,46 | ,81 | ,46 | ,74 | ,46 |

Lisa 4. Erinevate lojaalsussegmentide suhtumine hinnatasemesse.

| Mõjutegur | Taustakategooria | Kategooria | Exp(B) 95% usaldusvahemikuga | Sig. |
|-----------|---------------------|--------------------|---------------------------------|---------------|
| Hinnatase | Ebalojaalne | Aktiivne lojaalsus | 1,343 (1,069...1,686) | ** |
| | | Latentne lojaalsus | 0,971 (0,775...1,217) | <i>Puudub</i> |
| | | Võltslojaalsus | 1,659 (1,182...2,329) | *** |
| | Aktiivselt lojaalne | Latentne lojaalsus | 0,723 (0,586...0,893) | *** |
| | | Võltslojaalsus | 1,236 (0,896...1,705) | <i>Puudub</i> |
| | Latentselt lojaalne | Võltslojaalsus | 1,709 (1,230...2,373) | *** |

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01

Lisa 5. Käitumuslikult lojaalsete ja käitumuslikult ebalojalsete suhtumine hinnatasemesse.

| Mõjutegur | Taustakategooria | Kategooria | Exp(B) 99% usaldusvahemikuga | Sig. |
|-----------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|------|
| Hinnatase | Käitumuslikult lojaalne | Käitumuslikult ebalojalne | 0,7 (0,555...0,883) | *** |

Lisa 6. Veeriku Selveri külastatavus lojaalsusgruppide lõikes.

| Mõjutegur | Taustakategooria | Kategooria | Exp(B) 95% usaldusvahemikuga | Sig. |
|--|---------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Keerukam käik (kodu→pood→kodu külastuskäigu taustal) | Ebalojaalne | Aktiivne lojaalsus | 0,155 (0,057...0,424) | *** |
| | | Latentne lojaalsus | 0,426 (0,180...1,009) | * |
| | | Võltslojaalsus | 0,303 (0,084...1,094) | * |
| | Aktiivselt lojaalne | Latentne lojaalsus | 2,746 (1,001...7,533) | ** |
| | | Võltslojaalsus | 1,952 (0,488...7,813) | <i>Puudub</i> |
| | | Latentselt lojaalne | Võltslojaalsus | 0,711 (0,196...2,576) |
| Töö→pood→kodu (kodu→pood→kodu külastuskäigu taustal) | Ebalojaalne | Aktiivne lojaalsus | 1,033 (0,471...2,268) | <i>Puudub</i> |
| | | Latentne lojaalsus | 1,213 (0,540...2,725) | <i>Puudub</i> |
| | | Võltslojaalsus | 0,882 (0,300...2,597) | <i>Puudub</i> |
| | Aktiivselt lojaalne | Latentne lojaalsus | 1,174 (0,606...2,275) | <i>Puudub</i> |
| | | Võltslojaalsus | 0,854 (0,323...2,261) | <i>Puudub</i> |
| | | Latentselt lojaalne | Võltslojaalsus | 0,727 (0,270...1,961) |
| Keerukamad käikud (töö→pood→kodu taustal) | Ebalojaalne | Aktiivne lojaalsus | 0,150 (0,054...0,420) | *** |
| | | Latentne lojaalsus | 0,351 (0,146...0,846) | ** |
| | | Võltslojaalsus | 0,343 (0,09...1,308) | <i>Puudub</i> |
| | Aktiivselt lojaalne | Latentne lojaalsus | 2,338 (0,848...6,443) | * |
| | | Võltslojaalsus | 2,286 (0,547...9,544) | <i>Puudub</i> |
| | | Latentselt lojaalne | Võltslojaalsus | 0,978 (0,259...3,684) |

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01

Lisa 7. Mudelite karakteristikud.

| Mudel | -2 LL (vabadusastmete arvuga) | Sig. |
|--------------------|-------------------------------|---------------|
| lähtekoht, tabel 8 | 181,883 (6) | <i>Puudub</i> |
| sihtkoht, tabel 8 | 178,769 (6) | *** |
| lähtekoht, tabel 9 | 112,708(4) | *** |
| sihtkoht, tabel 9 | 69,96 (2) | *** |

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01

Lisa 8. Ankeetküsitlus.

Vastaja sugu

Vanusevahemik: 25-34 35-49 50-64 65<

1. Kui sageli Te tavaliselt (ühe nädala jooksul) toidukaupu ostmas käite?
 - a) Iga päev
 - b) 4-6 korda nädalas
 - c) 2-3 korda nädalas
 - d) 1 kord nädalas
 - e) Harvemini
2. Kui tihti külastate (ühe nädala jooksul) Selveri keti poode toidu- ja esmakaupade soetamise eesmärgil?
 - a) Kõikidel kordadel
 - b) Enamikel (üle poole)
 - c) Mõnikord (alla poole)
 - d) Harvem (nt üle nädala vms)
3. Kui tihti külastate (ühe nädala jooksul) just Veeriku Selverit toidu- ja esmakaupade soetamise eesmärgil?
 - e) Kõikidel kordadel
 - f) Enamikel (üle poole)
 - g) Mõnikord (alla poole)
 - h) Harvem (nt üle nädala vms)
4. Palun reastage järgnevad poode kirjeldavad tegurid Teie jaoks tähtsuse järjekorras. Alustage kõige olulisemast.
 - Hinnatase
 - Ostukoha ligipääsetavus (nt. mugav siia jõuda, jääb nõ tee peale)
 - Ostukoha kaugus mulle olulisest kohast
 - Toodete kvaliteet ja valik
 - Kampaniad, lojaalsusprogrammid
 - Poe atmosfäär (üleüldine meeldivus - poe puhtus, kaupade paigutus)

5. Palun valige järgnevast neljast väitest üks, mis Teid kõige enam iseloomustab:
 - Kui valin poodi, kus sisseostud sooritada, siis on Veeriku Selver minu esimene valik, teostan enamiku oma iganädalastest ostudest siin.
 - Veeriku Selver mulle ei meeldi (või) mul ei ole vahet, mis poes oma ostud sooritan, küll aga teostan enamiku oma ostudest just siin.
 - Kuigi Veeriku Selver on küll pood minu maitsele, siis teostan suure osa oma iganädalastest ostudest mujal.
 - Minu jaoks ei ole oluline just Veeriku Selverit külastada, teostan suure osa oma iganädalastest ostudest ikkagi mujal.
6. Kas külastate Veeriku Selverit tavaliselt:
 - a) Kodust tulles
 - b) Töölt tulles
 - c) Mujalt:
- 6.1 Palun öelge, kui palju Teil siia tulemiseks *..vastus6..* keskmiselt aega kulub?
- 6.2 Palun nimetage sellele lähtekohale lähedal asuv ristmik/bussipeatus/asutus
7. Tavaliselt, pärast sisseostude sooritamist Veeriku Selveris, suundute edasi:
 - a) Koju
 - b) Tööle
 - c) Mujale:.....
- 7.1 Kui palju Teil nimetatud sihtkohta jõudmiseks keskmiselt aega kulub?
- 7.2 Palun nimetage sellele sihtkohale lähedal asuv ristmik/bussipeatus/asutus
8. Kas Veeriku Selveri on:
 - a) lähim pood Teie kodukohale
 - b) lähim pood Teie töökohale
 - c) lähim pood Teie poolt nimetatud muule tegevuskohale
 - d) ei ole lähim pood nimetatud kohtadele
9. Mis liikumisvahendiga Te Veeriku Selverisse tavaliselt tulete?
 - a) Autoga
 - b) Jalgrattaga
 - c) Taksoga
 - d) Jalgsi
 - e) Bussiga
10. Millisesse vahemikku kuulub Teie leibkonna keskmine neto kuusissetulek?
 - a) Kuni 320
 - b) 321-640
 - c) 641-959
 - d) 960-1280
 - e) 1281-1600
 - f) 1601 või rohkem

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristin Kesküla,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Asukoha ja lojaalsuse mõju ostukoha valikule: Veeriku Selveri juhtumiuuring“,

mille juhendaja on Veronika Mooses,

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

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

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

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

Tartus, **29.05.2017**