

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Tatjana Kudrjajtseva

**ISIKSUSEOMADUSTE JA SOTSIAAL-
DEMOGRAAFILISTE NÄITAJATE ROLL KLIENTIDE
LOJAALSUSES MITTEALKOHOOLSETE
KARASTUSJOOKIDE TARBIMISE NÄITEL EESTIS**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: teadur Anne Aidla

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele
juhendaja Anne Aidla

Kaitsmisele lubatud “ “ 2014. a.

Juhtimise õppetooli juhataja
Maaja Vadi

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

.....
Tatjana Kudrjajtseva

SISUKORD

Sissejuhatus.....	5
1. Lojaalsuse, isiksuseomaduste ja nende seose teoreetiline tagapõhi ning sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll.....	10
1.1 Lojaalsuse mõiste ja selle dimensioonid ning tähtsus.....	10
1.2 Tarbija isiksuseomadused ja nende roll turunduse kontekstis.....	19
1.3 Sotsiaal-demograafiliste näitajate ja isiksuseomaduste roll tarbijate lojaalsuses.	27
2. Eesti karastusjookide tarbijate isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll lojaalsuse analüüsis.....	36
2.1 Uurimise läbiviimiseks kasutatud andmete, valimi ja meetodi kirjeldus.....	36
2.2 Tarbijate isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll lojaalsuse uuringus.....	49
Kokkuvõte.....	63
Viidatud allikad.....	68
Lisad.....	79
Lisa 1. "Customer loyalty" ja "personal traits" koosinemissagedus.....	79
Lisa 2. Lojaalsus ja sellega tihedalt positiivselt seotud mõisted.....	80
Lisa 3. Isiksuseomaduste ja lojaalsuse ning sellega tihedalt seotud mõistete uuringute detailne ülevaade.....	81
Lisa 4. Küsimustik eesti keeles.....	83
Lisa 5. Küsimustik vene keeles.....	85
Lisa 6. Küsimustik inglise keeles.....	87
Lisa 7. Erinevused isiksuseomaduste skooride tugevuses vanusegruppide lõikes.....	89
Lisa 8. Erinevused isiksuseomaduste skooride tugevuses soo gruppide lõikes.....	90
Lisa 9. Erinevused isiksuseomaduste skooride tugevuses sissetuleku gruppide lõikes.....	91
Lisa 10. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus neurootilisuse äärmuslike gruppide lõikes.....	92

Lisa 11. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus ekstravertsuse äärmuslike gruppide lõikes	92
Lisa 12. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus avatuse kogemusele äärmuslike gruppide lõikes.....	93
Lisa 13. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus sotsiaalsuse äärmuslike gruppide lõikes	93
Lisa 14. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus meelekindluse äärmuslike gruppide lõikes	94
Lisa 15. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus vanusegruppide lõikes.....	94
Lisa 16. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus soo gruppide lõikes	95
Lisa 17. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus sissetuleku gruppide lõikes	95
Lisa 18. Hierarhilise klasteranalüüsi Calinski-Harabasz test	96
Lisa 19. Hierarhilise klasteranalüüsi Duda-Hart test.....	96
Lisa 20. <i>Two-Step</i> klasteranalüüsi headuse test.....	97
Lisa 21. <i>Two-Step</i> klasteranalüüs	97
Lisa 22. <i>K-means</i> klasteranalüüs kolme klastriga	98
Lisa 23. Erinevused lojaalsuse segmentides isiksuseomaduste äärmuslike gruppide lõikes	99
Lisa 24. Erinevused lojaalsuse segmentides sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes	99
Summary	100

SISSEJUHATUS

2010. aastal viis CMO Council läbi uuringu, kuhu kaasati tarbijaid ja turundajaid. Selgus, et ettevõtete arvates tuleb lojaalsuse suurendamiseks pakkuda allahindlusi, tasuta tooteid ja punktide kogumist. Küsides tarbijate käest, mis paneks neid rohkem liituma ettevõtte lojaalsuse programmidega, selgus, et üheks oluliseks põhjuseks on allahindlused. Samas üle poole vastajatest ütles ka, et nad soovivad tunda, et ettevõtte teavad oma kliente ja teevad pakkumisi vastavalt just nende vajadustele ja eelistustele. (Quinton 2010: 20)

Kui klient tajub, et tema soovidest ja vajadustest saadakse hästi aru, tekib tal positiivne hoiak, mis aitab kaasa lojaalsuse tekkimisele. Lojaalsed kliendid ettevõtte jaoks on mingil määral garantii, et ärimaailma muutuste korral jätkub ettevõttel jõudu püsida turul õigete kohanduste tegemiseni. Iga ettevõtte kliendibaasis peaks olema arvestatav hulk tõeliselt lojaalseid kliente. Nende poolehoid tuleb välja teenida. On mõistlik teada, millised need inimesed on, kus neid leidub ja mis viisiga püüda nende tähelepanu. Viimaste aastate uuringud on hakkanud rõhutama klientide koosseisu mõistmise tähtsust (Myers *et al.* 2010: 6; Hlavinka 2011: 237).

Erinevate klienditüüpide iseloomustus aitab efektiivsemalt suunata turundustegevust tarbijatele, tuues endaga kaasa ettevõtte soovitud eesmärkide täitmist. Ettevõtte eesmärk on arendada välja sellised tooted ja teenused, mis on kooskõlas klientide isiksusega (Mæhle, Shneor 2009: 44). Suutes kirjeldada lojaalsuse erinevaid segmente isiksuseomaduste abil, saavad turundusanalüütikud tähendusrikkamalt jagada turgu erinevateks lojaalsuse segmentideks, mis põhinevad isiksusel ning sihtida lojaalseid kliente (Smith 2012: 6). Klientide isiksuseomaduste mõistmine võimaldab organisatsioonil teha paremaid otsuseid toote turule toomisel või reklaamimisel (Myers *et al.* 2010: 6) ning võib-olla vältida või teostada erinevaid turunduskampaaniaid hetkel mitteloyalsetele klientidele. (Mooradian, Olver 1997: 389) Isiksuseomadused võimaldavad uurida, kuidas sarnaste omadustega inimesed kalduvad käituma ja

reageerima (McCrae, Costa 2008: 160), mis ongi abiks lojaalsete klientide eristamiseks. Avaldatakse arvamust, et tasub kaaluda isiksuseomaduste parameetri lisamist majanduslike otsuste võrranditesse (Cobb-Clark, Schurer 2011: 6). Senini tõestatud, et isiksuseomadusi saab kasutada lojaalsuse ennustajaks, kuid töö autor soovib põhjalikumalt teada erinevate lojaalsete klientide psühholoogilist ja sotsiaal-demograafilist portreed. Sotsiaal-demograafilised tunnused on üks lihtsamatest viisidest segmenteerida oma kliente, mistõttu nad on kaasatud koos isiksuseomadustega, mis on üsnagi innovaatiline variant klientide eristamiseks.

Magistritöö eesmärgiks on leida isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste näitajate profiilid erinevates lojaalsuse segmentides. Psühholoogia ja turunduse valdkonna teadmuse integreerimine on üha enam populaarsust võitmas ning isiksuseomaduste arvestamine tarbijate lojaalsuse analüüsimisel avab uusi võimalusi tarbijate vajaduste paremaks rahuldamiseks. Niisugune ülesande püstitus on kogu maailmas leidnud vaid väga vähest käsitlemist ja Eesti kontekstis ei ole autorile teadaolevalt antud teemal uuringuid tehtud.

Töö eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- seletada lahti lojaalsuse mõiste, tuua välja selle dimensioonid ja tähtsus;
- tuua välja isiksuseomaduste mõiste ja tähtsus ning rakendamise võimalused tööalases kontekstis;
- näidata isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli lojaalsuses;
- koostada ankeet lojaalsuse mõõtmiseks ning mõõta klientide lojaalsuse seost isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste näitajatega;
- analüüsida tulemusi ning teha järeldusi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste näitajate rolli kohta klientide lojaalsuses, iseloomustades erinevaid klientide lojaalsuse profiile.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis keskendutakse lojaalsuse ja isiksuseomaduste mõistetele ning nende vahelisele seosele. Esimese peatüki esimeses alapunktis avatakse lojaalsuse mõiste, tuuakse välja ja kirjeldatakse selle võimalikud dimensionaalsed lähenemised. Samuti pööratakse tähelepanu lojaalsuse olulisuse põhjustele ärimaastikul. Alapunktis toodud info põhjal valitakse lojaalsuse definitsioon

ja dimensioonid, millele edaspidi põhineb empiiriline osa. Teoreetilise osa teises alapunktis selgitatakse isiksuseomaduste tagapõhja ja nende seost turundustegevusega. Esmalt defineeritakse isiksuseomaduste mõiste ja valitakse neist autori arvates käesoleva töö kontekstis sobiv. Järgnevalt arutatakse isiksuseomaduste teooriate üle ning peatutakse levinud Suure Viisiku käsitlusel. Teooria koosneb viiest isiksuseomadusest: neurootilisus, ekstravertsus, avatus kogemusele, sotsiaalsus ja meelekindlus. Autor selgitab Suure Viisiku teooria sisu, tuues välja nii positiivseid aspekte, kui ka kriitikat. Tuuakse arvamusi isiksuseomaduste püsivusest indiviidi elu jooksul. Alapunkt jätkub uuringute ülevaatega, mis seovad isiksuseomadusi ja turundust, näidates nende mõju tarbija ostukäitumises. Alapunkti lõpus autor koostab tabeli, mis annab ülevaate isiksuseomaduste seosest tarbijakäitumisele. Teoreetilise osa viimane alapunkt on pühendatud sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja isiksuseomaduste rollile lojaalsuses. Selgitatakse missuguseid varasemaid uuringuid on tehtud soo, vanuse ja sissetuleku rolli kohta lojaalsuses. Kuna isiksuseomaduste ja lojaalsuse seosega seonduvat on suhteliselt vähe uuritud, võtab autor appi lojaalsusega tugevalt seotud täiendavad mõisted: tarbija rahulolu, pühendumus ja usaldus. See võimaldab kasutada rohkem allikaid, et teada saada isiksuseomaduste rolli. Tehakse ülevaade läbiviidud uuringutest, tuues välja kasutatud mõõtmismeetodid, valimi kirjeldused ja tulemused, mis aitavad avada uuringute tausta ning vajadusel tulemusi põhjendada ja seostada antud uuringuga. Teoreetilise ülevaate paremaks mõistmiseks koondatakse tulemused alapunkti lõpus esitletud tabelisse. Tabeli põhjal on näha, kuivõrd teatud Suure Viisiku isiksuseomadus on positiivselt, negatiivselt või pole üldse seotud lojaalsusega või sellega seotud mõistetega. Teoreetilise osa esimene alapunkt ning empiirilise osa esimeses alapunktis selgitatud lojaalsuse mõõtmise küsimused põhinevad vähesel määral autori bakalaureusetööl.

Töö empiiriline osa koosneb kahest alapunktist, mis käsitlevad läbiviidud uuringut ja selle tulemusi. Mõlemas alapunktis seostatakse uuringu tulemused töö teoreetilise osaga. Empiirilise osa esimene alapunkt algab uurimisprotsessi etappide kirjeldusega, millele järgneb lojaalsuse uurimiseks kasutatud toote valik ja selle põhjendus. Kirjeldatakse andmekogumist ja valimi koosseisu. Valimisse kuuluvad 435 mittealkohoolseid karastusjooke tarbivat vastajat. Koostatakse lojaalsuse mõõtmise kolmeosaline küsimustik ning pikemalt peatutakse igal küsimustiku osal, samuti

selgitatakse vastajate segmenteerimise aluseks olevat lähenemist ja andmete kodeerimist. Järgnevalt kirjeldatakse isiksuseomadusi ja nende kvartiile valimis, et eristada konkreetse isiksuseomaduse eriti kõrge ja madala tasemega vastajad. Alapunkt jätkub kasutatud statistiliste meetodite kirjeldamisega. Magistritöös on kasutatud kirjeldavat statistikat, asümeetria ja püstakuse testi, korrelatsioon-, klaster- ja dispersioonanalüüsi ning χ^2 -testi. Parema ülevaate saamiseks on kasutatud meetodid koondatud tabelisse koos lühikirjeldusega kaasatud muutujatega. Tulemuste analüüsiks on kasutatud Microsoft Excel 2007, IBM SPSS Statistics 22 ja Stata 12 tarkvaraprogramme. Empiirilise osa teine alapunkt on pühendatud tulemuste kirjeldamisele ja järelduste tegemisele. Alapunkt algab lojaalsuse mõõtmiseks kasutatud küsimuste vastuste peegeldamisega. Dispersioonanalüüsi käigus näidatakse isiksuseomaduste väljenduse tugevuse erinevust sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes, seejärel käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse tugevuse erinevust isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes. Järgmise sammuna viiakse läbi klasteranalüüs ning valitakse sobiv klientide segmenteerimise viis. Tulemuste saamisel viiakse need vastavusse teoreetilise lähenemisega, omistades klasteritele nimetused. χ^2 -testi abil leitakse igat klastrit iseloomustavad isiksuseomadused ja sotsiaal-demograafilised tunnused. Tulemuste ja varasemate uuringute põhjal antakse soovitusel karastusjookide valdkonnas tegutsevatele ettevõttele lojaalsete klientide meelitamiseks.

Esimesed lojaalsuse kohta käivad allikad pärinevad juba alates 1930-ndatest aastatest, mida autor pidas oluliseks kasutada, et välja tuua lojaalsuse kui nähtuse areng läbi ajaloo. Magistritöös on kasutatud isiksuseomaduste allikaid nii psühholoogia, kui turunduse valdkonnast.

Magistritöö praktiliseks väljundiks on klientide lojaalsuse iseloomustamise meetodi loomine, mida on võimalik kasutada erinevate toote- ja teenusepakkujate poolt. Autor soovib näidata suunda, millele tasub ettevõttel tähelepanu pöörata ning endale soovival viisil kasutada. Uuringu tulemusi on võimalik kasutusele võtta mõnes Eesti karastusjooke tootvas ja/või turundavas ettevõttes.

Autor soovib tänada Tartu Ülikooli psühholoogia instituudi teadur Kenn Konstablit, kelle poolt kasutamiseks võimaldatud isiksuseomaduste mõõtmise test ja välja arvatud skoorid võimaldasid valitud töö eesmärgi püstitamist. Samuti autor tänab juhendajat Anne Aidlat, kelle väärtuslikud ja õigeaegsed nõuanded olid suureks abiks töö kirjutamisel. Autor tänab ka kõiki uuringus osalenuid, tänu kellele sai uurida isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tegurite rolli lojaalsuses Eestis.

1. LOJAALSUSE, ISIKSUSEOMADUSTE JA NENDE SEOSE TEOREETILINE TAGAPÕHI NING SOTSIAAL-DEMOGRAAFILISTE TUNNUSTE ROLL

1.1 Lojaalsuse mõiste ja selle dimensioonid ning tähtsus

Käesoleva magistr töö teoreetilise osa esimeses alapunktis analüüsitakse lähemalt lojaalsuse olemust erinevate lähenemiste põhjal. Vaadeldakse ka lojaalsuse mõiste ajaloolist arengut, alustades esmakordsest kirjeldamisest ning lõpetades hilisemate käsitlustega. Selgitatakse käitumise ja hoiaku erinevusi, vaadatakse üle erinevad lojaalsuse dimensionaalsed lähenemised ning peatutakse põhjalikumalt ühel, mida kasutatakse töös edaspidi. Alapunkti lõpus tuuakse välja lojaalsuse tähtsus ettevõtte seisukohalt.

Tänaseks on avaldatud mitmeid lojaalsuse definitsioone ja defineerimiseks on kasutatud mitmeid mõisteid: brändilojaalsus (*brand loyalty*), klientide lojaalsus (*customer loyalty*), tarbijate lojaalsus (*consumer loyalty*), teenindamislojaalsus (*service loyalty*). Antud töö kontekstis autor on arvamusel, tegemist on ainult semantilise vahega – kõik need mõisted piiravad ühte uurimisvaldkonda. Kõige üldisemal tasemel tähendab lojaalsus erinevate klientide soodumust konkreetse brändi, toote- või teenusepakkuja suhtes (Jones, Taylor 2007: 36). Gremler ja Brown (1996: 173) ütlevad, et lojaalsus on tase, milleni tarbija sooritab korduvoste ettevõttelt, omab positiivset hoiakulist meelelaadi ettevõtte suhtes ning kasutab ainult selle ettevõtte pakutavaid tooteid või teenuseid, kui tekib selle toote- või teenusevaldkonna vajadus. Tuntud lojaalsuse uurijad Jacoby ja Chestnut defineerisid lojaalsust kuue faktori kogumina. Lojaalsus on (1) eelarvamustel põhinev (ehk mittejuhuslik), (2) käitumuslik vastus (ehk ostud), mis (3) avaldub aja jooksul, (4) otsustamine toimub mingi üksuse poolt, (5) valides ühte või rohkem alternatiivseid brände paljude taoliste brändide hulgast, ja (6) on psühholoogiliste protsesside (otsustamine, väärtustamine) funktsioon. (Jacoby, Chestnut 1978: 80)

Lojaalsus on "...sügav sooviv pühendumus pidevalt sooritada lemmiktoote või -teenuse korduvoste tulevikus..., vaatamata situatsioonilisele mõjule ja turundajate pingutustele meelitada tarbima muud toodet või teenust" (Oliver 1999: 34). Lojaalne on klient, kes soetab toodet vaatamata kõikidele tingimustele ja vaatamata hinnale. Selleks, et olla ja jääda lojaalseks, peab klient uskuma, et ettevõtte jätkab kõige parema valiku alternatiivi pakkumist. Seda enam, tal peab see usk olema vaatamata infole, mida levitatakse kliendi suhtluskanalites, et tema valik pole enam kõige efektiivsem, odavam, kvaliteetsem jms. (*Ibid.*: 35) Lojaalsed kliendid kalduvad maksma rohkem raha selle sama firma toote või teenuse eest ja hindavad kõrgelt väärtusi, mida nad pakuvad. Seda enam, nad usuvad, et valisid parema, kui teistelt oleksid võinud saada. (Mao 2010: 213) Kliendid jäävad lojaalseks sellele brändile, toote- või teenusepakkujale, mille nad on juba eeliste põhjal valinud. Lojaalsus on miski, mida kliendid saavad välja näidata brändi, poe, tootekategooria või tegevuse suhtes (Uncles *et al.* 2003: 295), kuid see on midagi enamat, kui sama toote ainult korduvostmine (Damkuvienė, Virvilaitė 2007: 321). See võib olla ka emotsionaalne seos kliendi ja ettevõtte vahel (*Ibid.*: 321). Töö autor toetab Oliver'i (1999: 34) lojaalsuse definitsiooni, mis ütleb, et lojaalsus on pühendumus pidevalt korduvalt soetada lemmiktoodet või -teenust, vaatamata situatsiooniliste tegurite ja konkurentide turunduskampaaniate mõjule.

On oluline mõista lojaalsuse komponente. Ilma selle arusaamiseta üritades segmenteerida lojaalseid kliente turundajad võivad, näiteks, eksida, mõõtes muud nähtust või premeerida valede klientide käitumist ja hoiakut lojaalsusprogrammide loomisel. (Jones, Taylor 2007: 36) Aastakümneid on uuritud lojaalsust, kuid teadlased pole siiani ühtsel arvamusel selle komponentide osas. Üldiselt seniajani tehtud uuringuid võib jagada selle järgi, mitmest dimensioonist võib lojaalsus koosneda: ühest, kahest või kolmest ja rohkemast. Varasemad autorid pakkusid ühedimensionaalset lähenemist. Selleks olid kas inimeste hoiak või käitumine. Ka osa kaasaegseid autoreid toetavad ühedimensionaalset lojaalsust. Järgnevalt on toodud ühedimensionaalse lähenemise toetajad ning ühtlasi lojaalsuse esimeste uuringute kirjeldused.

Esimene klientide lojaalsuse definitsioon pärineb 1923. aastast Copeland'i tööst. Copeland küll ei kasutanud terminit „lojaalsus“, kuid kirjeldas nähtust, mida iseloomustas kui „brändi järjekindlust“ (*brand insistence*). Kui kliendil on kindel

suhtumine valitud tootesse, siis müüja ei pea tegema midagi muud, kui lihtsalt vormistama ostu. Muudel juhtudel tuleb manustada müügimeeste oskustele, reklaamile jms, mis on rahanõudev. (Copeland 1923: 288-289) Copeland'i leid ei tundunud ühiskonnale huviäratav ning pea kümneks aastaks lojaalsus unustati.

Käitumise kui lojaalsuse ainukese dimensiooni tõi esile Churchill 1942. aastal väites, et lojaalsust saab uurida üksnes selle järgi, mida konkreetne tarbijate grupp ostab (Churchill 1942: 24, viidatud Jacoby, Chestnut 1978: 11 vahendusel). Üsna pea Guest (1944: 17, 27) defineeris lojaalsust kui eelistuste püsivust indiviidi eluaastate jooksul ning lähenes lojaalsusele käitumusliku poole pealt. Samuti märkis, et lojaalsete klientide grupi piirid sõltuvad mõõtmisviisi ja uurija individuaalsest interpreteerimisest. Cunningham (1956: 117) lähenes lojaalsusele üksnes käitumusliku aspekti osas, pakkudes, et lojaalsuse mõõtmiseks tuleb teada, esiteks, mitu klienti ettevõtte kaotas ja mitu võitis juurde teatud ajaperioodi jooksul, teiseks, indiviidide ostusagedus ning kolmandaks turujaotus (turujaotuse kontseptsiooni käsitletakse lähemalt alapunktis 2.1). Käitumist lojaalsuse mõõdupuuna kasutati mitte ainult 20. sajandi keskpaigas, vaid ka pea 50 aastat hiljemgi leidub teadlasi, kes on kindlad, et lojaalsus on klientide korduvostude aktiivsus (Lawfer 2004: 22).

Neal arvates on lojaalsus üldiselt lihtsamini arusaadav samuti käitumise kontekstis. Käitumuslik lojaalsuse definitsioon eirab motivatsiooni. See lihtsalt vaatleb ja mõõdab kliendi ostusagedust. Hoiakuline lojaalsus on vaadeldav käitumusliku lojaalsuse alamhulgana. Kliendid saavad olla käitumuslikult lojaalsed, sest (Neal 2000: 7):

- nad on täielikult pühendatud tootele (hoiakuline lojaalsus);
- tootel on mõned hinnatud funktsionaalsed karakteristikud, mida pole teistel toodetel (funktsionaalne lojaalsus);
- on lihtsalt mugav osta ühte ja sama toodet (mugavuse lojaalsus);
- kliendil võib puududa valikuvõimalus (valikuvõimaluse puudumise lojaalsus).

Käitumusliku lojaalsuse mõõtmine on lihtne - teatud toote ostude arv jagatuna kõikide ostude arvuga selles tootekategoorias. Selline lähenemine tähendab, et lojaalsuse taset võib väljendada protsentuaalselt skaalal 0%st 100%ni; lojaalsus on indiviidi käitumine, mis põhineb ostmise teostamisele, mis on kohaldatav nii indiviidide, kui ka

institutsioonide suhtes; lojaalsuse mõõtmine on piiratud ühe tootekategooriaga. (Neal 2000: 7) Näiteks kui tarbija on lojaalne A le Coqi mahlade suhtes, ei pruugi ta olla lojaalne A le Coqi limonaadide suhtes.

Teatud teadlased on seisukohal, et lojaalsus on täielikult seletatav kliendi hoiakute poolt. Lojaalsus on kellegi (kliendi, töötaja, sõbra) soov teha isiklik ohverdamine või investering suhte tugevdamiseks. Ohverdamise all on mõeldud soovitus sõpradele, perele, kolleegidele. Kliendi jaoks see tähendab jäämist pikaajaliselt hästisuhtuvasse tootepakkujate juurde, kuigi ta ei pruugi pakkuda parimat hinda. (Reichheld 2003: 3) Story ja Hess (2006: 412) arvates kliendi suhtumine ennustab lojaalsust paremini kui käitumine. Need olid peamised ühedimensionaalse lähenemisega teooriate kirjeldused.

Kahedimensioonilise lähenemise pakkujad kalduvad enamasti arvama, et need dimensioonid on kliendi käitumine ja hoiak. Käitumuslikku lojaalsust ei saa asendada hoiakulise lojaalsusega ega vastupidi, sest käitumine ja hoiak näitavad inimese erinevaid otsustamise protsesse (Triandis 1971: 14; Jacoby, Chestnut 1978: 9) ning üldiselt neid pole võimalik kasutada üksteise ennustajana (Thurstone 1928: 532; Gleitman *et al.* 2004: 371). Samas on leitud, et teatud olukordades hoiaku põhjal on võimalik ennustada käitumist. Oluliseks muutuvad hoiaku tugevus ja kohene situatsiooniline surve. (Gleitman *et al.* 2004: 374) Arvestades nende faktoritega on selge, et inimese hoiak ei saa alati kindlalt määrata käitumist. Märgitud faktorite mõju alla sattuvad näiteks teismelised, kui nad ostavad seda, mida teised noored sobivaks peavad, surudes alla oma maitseelistused või inimesed, kes vaatamata oma suhtumisele erinevatesse brändidesse, ostavad allahindluste ajal meeletu koguse kaupa, sest kõik ümberringi teevad seda. Ka lapsed võivad avaldada oma vanematele sellist mõju. Töö autor on arvamisel, et hoiakut ja käitumist ei saa kasutada üksteise kindla ennustajana, vaid pigem tuleb neid kasutada üheaegselt. Vaatamata mõningale omavahelisele korrelatsioonile, saavad kaks konstrukti täiendada üksteist parema tulemuse saavutamiseks. Samale järeldusele on jõudnud ka Day (1969: 30), kelle arvates üksnes käitumuslikult lojaalsed ostjad ei koge kiindumust, mistõttu saavad olla kiiresti meelitatud konkureeriva ettevõtte parima pakkumisega. Ta arvas, et lojaalsust tuleb vaadelda nii käitumusliku kui ka hoiakulise poole pealt. Day näitas, et on olemas võltslojaalsete klientide segment, kes teevad korduvoste, kuid kelle hoiakuline

komponent on madal. Samas märkis, et aja jooksul võivad võltslojaalsed kliendid muutuda tõeliselt lojaalseks. (Day 1969: 31) Jacoby ja Chestnut (1978: 9) pakkusid lojaalsuse kujundamise üheks võimaluseks kasutada käitumise ja hoiakute koosmõju.

Tulles tagasi konkreetsete kahedimensionaalsete mudelite juurde, tuleb kindlasti märkida enim levinud Dick ja Basu segmenteerimist. Nad määrasid lojaalsust suhtelise hoiaku ja korduvostmiste arvu koosmõjuna. Teadlased toovad välja lojaalsete klientide neli segmenti: mittelojalsed, võltslojaalsed, varjatult lojaalsed ja tõeliselt lojaalsed. (Dick, Basu 1994: 101) Segmentid on näidatud tabelis 1.1.

Tabel 1.1. Dick ja Basu lojaalsete klientide segmenteerimine

Suhteline hoiak	Korduvostmiste arv	
	Väike	Suur
Kõrge	Võltslojaalsed	Tõeliselt lojaalsed
Madal	Mittelojaalsed	Varjatult lojaalsed

Allikas: (Dick, Basu 1994: 101).

Madal suhteline hoiak koos väikese ostmiskordade arvuga viitab mittelojaalsetele klientidele. See võib ilmnedu paljude turustsenaariumide tagajärjel. Esiteks, madala suhtelise hoiaku põhjuseks võib olla ettevõtte hiljutine turule tulek või ettevõtte suutmatu opereerida toote või teenuse heade omadustega. Teiseks, madal suhteline hoiak võib olla tingitud turuosa dünaamikast – kui palju konkureerivaid ettevõtteid pakuvad sarnaseid tooteid. Seega võib osutada võimatuks luua kõrget suhtelist hoiakut, kuid avaneb tee võltslojaalsuse loomiseks, manipuleerides hetkeolukorra seisundi või sotsiaalsete normidega. Madal suhteline hoiak koos kõrge ostude arvuga on võltslojaalsus, mida iseloomustatakse mittekäitumuslike mõjudena käitumisele (näiteks situatsiooniline surve). See on sarnane inertsiga mõistele, kui klient ei tee eriti vahet erinevate brändide vahel ja teeb oste sõltuvalt situatsioonist. Teisel juhul, sotsiaalne mõju võib samuti viia võltslojaalsuseni. (*Ibid.*: 101) Võltslojaalsed kliendid pööravad tähelepanu ostusituatsioonile müügitingimustele ja teenindusele (Yoon, Kim 2000: 124). Kõrge suhteline hoiak koos madala ostude arvuga näitab varjatud lojaalsust - nähtu, mis häirib turundajaid. Käitumuslikud mõjud on suuremad, kui hoiaku mõjud, mistõttu hoiak võib olla väga positiivne, kuid miski (näiteks see, et kliendil pole piisavalt rahalisi vahendeid) segab lojaalset käitumist ellu viia. Tõeline lojaalsus, kõige eelistatum

kategooria, on määratud soosiva vastavusega suhtelise hoiaku ja ostukordade vahel. Lojaalsuse kategoriseerimisel võib suhteline hoiak olla nii kõrge kui ka madala tasemega ning see on tõene tingimusel, et uuritavad kliendid tajuvad olulisi erinevusi konkureerivate brändide vahel. (Dick, Basu 1994: 102) Tõeliselt lojaalsed tarbijad on tundlikud info suhtes, mida edastab nii toote pakkuja kui ka sotsiaalne etalongrupp. Tõeliselt lojaalsete klientide korduvostu kavatsus mõjutab kaudselt lemmiktoote tekkimist teistel klientidel. (Yoon, Kim 2000: 124-125)

Knox ja Walker (2001: 120) pakkusid välja lojaalsuse tüüpide segmenteerimise, kus lojaalsuse dimensioonidena kasutatakse brändi pühendumust ja toetamist. Brändi toetamisena (*brand support*) on mõeldud kordusoste. Reinartz ja Kumar kasutasid tasuvust ning kliendi ja ettevõtte vahelise suhte pikkust, et määrata samuti neli lojaalsete klientide gruppi (Reinartz, Kumar 2002: 93). Rowley võttis aluseks Dick ja Basu mudeli, kuid jagas hoiaku ja käitumise aspekte mitte kõrgeks ja madalaks, vaid inertseks ja positiivseks. Inertne lojaalsus on inimestel, kes suhtuvad lojaalsusesse neutraalselt. Nad jätkavad järjepidevat käitumist, kuid teevad seda pigem harjumusest. (Rowley 2005: 576)

Uurimisvaldkonna arenemisega muutus lojaalsuse kontseptsioon komplekseks. Mõnede teadlaste arvates pole lojaalsust võimalik kirjeldada ainult kahe aspekti seisukohast, mistõttu pakuti mitmedimensionaalseid lähenemisi. Oliver'i arvates tuleb süveneda lojaalsuse psühholoogilisse komponenti. Tema näeb nelja lojaalsuse dimensiooni, mis on saavutatavad üksteise järel. Esimene on kognitiivne - klient tajub, et üks bränd on tema jaoks eelistatum kui teised. Teine on afektiivne - meeldiv suhtumine brändi on arenenud kasutamise positiivse kogemuse tõttu. Kolmas on konatiivne ehk käitumusliku käitumise faas, mis eeldab brändispetsiifilist pühendumust sooritada kordusoste: "Olen pühendunud, et osta seda". Viimane on tegevuse lojaalsus, kus eelnevalt motiveeritud kavatsused väljenduvad käitumises, mis muutub inertseks. (Oliver 1999: 34-36) Curasi ja Kennedy (2002: 325) määrasid lojaalsust kolme elemendiga: käitumine, hoiak ja valikuvõimaluste kättesaadavus. Nad pakkusid viietasemelist korduv-ostjate ja lojaalsete klientide mudelit.

Vahepealseks kokkuvõtteks on koostatud tabel 1.2, mis annab ülevaate lojaalsuse dimensiooniliste lähenemiste kohta. Silma paistab see, et lojaalsuse kui

uurimisvaldkonna tekkimisel prooviti lihtsamat mudelit - ühe või kahe konstruktiga ning aja möödudes mudelid muutusid kompleksemaks. Samas ei saa märkimata jätta, et igas lähenemises on kaasaegsemaid teooriaid, mis järjekordselt tõestab, et teadlased alles kompavad valdkonda, soovides leida paremat definitsiooni ja uurimismeetodit.

Tabel 1.2. Lojaalsuse dimensioonilised lähenemised

Dimensioonide arv	Dimensioonid	Autorid
Üks	Hoiak	Copeland 1923 Guest 1944 Reichheld 2003 Story, Hess 2006
	Käitumine	Churchill 1942 Cunningham 1956 Neal 2000 Lawfer 2004
Kaks	Hoiak ja käitumine	Day 1969 Dick, Basu 1994 Knox, Walker 2001 Rowley 2005
	Tasuvus ning kliendi ja ettevõtte vahelise suhte pikkus	Reinartz, Kumar 2002
Kolm ja rohkem	Kognitiivne, afektiivne, konatiivne ja tegevuse	Oliver 1999
	Hoiak, käitumine ja valikuvõimaluste kättesaadavus	Curasi, Kennedy 2002

Allikas: (Copeland 1923: 288; Guest 1944: 17; Cunningham 1956: 117; Day 1969: 30; Jacoby, Chestnut 1978: 11; Dick, Basu 1994: 101; Oliver 1999: 34; Neal 2000: 7; Knox, Walker 2001: 120; Curasi, Kennedy 2002: 325; Reinartz, Kumar 2002: 93; Reichheld 2003: 3; Lawfer 2004: 22; Rowley 2005: 576; Story, Hess 2006: 412); autori koostatud.

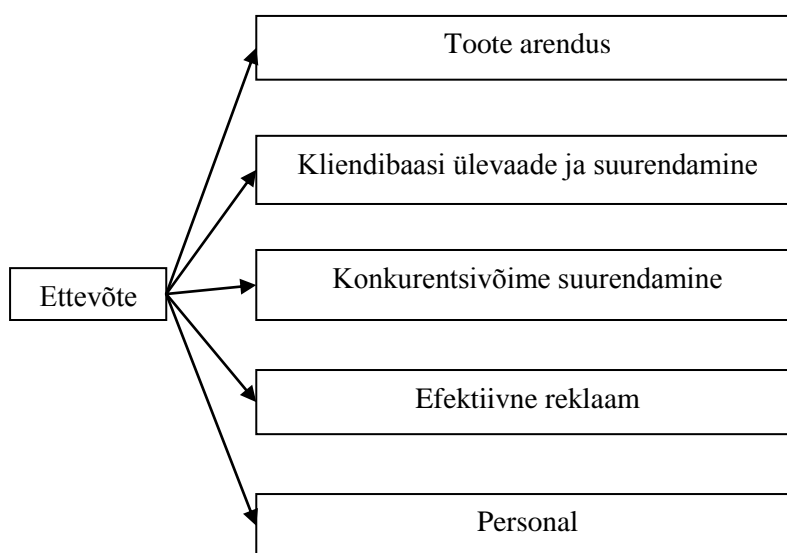
Mitmed uurijad oma töodes aluseks võtnud Dick ja Basu mudeli ning seda modifitseerinud. Käesoleva magistritöö raames kasutab autor Dick ja Basu originaalteooriat, sest on arvamusel, et nende mudel suudab piisavalt hästi kirjeldada klientide lojaalsust kahe dimensiooni (hoiak ja käitumine) põhjal. Järgnevalt selgitatakse lojaalsuse ja selle kaardistamise olulisust. Lojaalsuse tähtsust on vaadeldud ettevõtte seisukohalt.

Uute klientide leidmine peab olema tasakaalustatud klientide hoidmise ja arendamise tegevusega. Kui ainult lojaalsed kliendid saavad kindlustada edu küllastunud turgudel, muutub nende säilitamine ettevõtete jaoks märksa tähtsamaks. (Zikiene, Bakanauskas 2007: 472) Lojaalsust hakati mõõtma, sest sooviti paremini aru saada, miks ja kuidas

hoida kliente, sest klientide hoidmisel on otseside ettevõtte kasumlikkusega (Mao 2010: 213). Uuringud näitasid, kuidas väike tõus klientide hoidmises tähendas ettevõtte kasumi suurt tõusu (Taylor 1998: 41). Reinartz ja Kumar uurisid seost kliendisuhete pikaajalisuse ja ettevõtte kasumi vahel. Selgus, et parameetrite vahel on positiivne seos, kuid selle tugevus sõltub toote- või teenusevaldkonnast: toidupoodides oli see küllaltki märgatav, sideoperaatori puhul väiksem ning postiteenust pakkuva ettevõtte osas peaaegu olematu. (Reinartz, Kumar 2002: 88) Mida rohkem konkurente on toote- või teenusevaldkonnas, seda suuremat kasu on võimalik saada lojaalsete klientide väärtustamisest. Monopoolse ettevõtte korral ei mängi lojaalsus peaaegu mingit rolli. Selle mõttega tuleks täiendada Lawfer (2004: 23) arvamust, et pole sellist äri, mis ei saaks lojaalsusest kasu. Siin töö autor veelkord rõhutab mõtet, mida on märgata ka Neal (2000: 7), Curasi ja Kennedy (2002: 327-330), Rowley (2005: 576) töödes ning Jacoby ja Chestnut (1978: 80) lojaalsuse definitsioonis - lojaalsuse eksisteerimiseks kliendil peab olema valikuvõimalus. Ja mida rohkem on konkureerivaid ettevõtteid mõnes valdkonnas, seda paremini saab mõõta lojaalsust ja segmenteerida kliente. Seda asjaolu arvestatud empiirilise osa teostamisel.

Klientide lojaalsuse mõõtmisel on mitu tähtsat põhjust, mis on kujutatud joonisel 1.1. Lojaalsed kliendid aitavad kaasa toote arendamisele ja täiustamisele. Teades, kes on lojaalsed kliendid ja mis on nende vajadused, saab neile pakkuda rohkem sobivat toodet. Samuti kalduvad nad edastama toote kohta infot, mis on abiks puuduste kõrvaldamisel. Mõõtmise tulemusena saavutatakse ülevaade kliendibaasist ning lojaalsete klientidega tegelemisel on võimalik odavam uute klientide saamine positiivse info edastamise teel olemasolevatelt klientidelt. Lojaalsed kliendid on vähem tundlikud hinnamuutustele ning üldiliselt tõstavad ettevõtte kasuminäitajaid. Nad on valmis ostma alternatiivsete kanalite kaudu, vähendades ettevõtte kulusid. On ka leitud, et lojaalsetele klientidele on iseloomulik konkureerivate pakkumiste vähene vastuvõtmine - klient jääb valitud pakkuja juurde. Isegi kui klient proovib alternatiivset toodet, ajaline vahe momendist, kui ta sai teada alternatiivsest tootest kuni ostmiseni on suur, seega ettevõttel on aega vastata konkureerivale pakkumisele. Mõistes, kes on lojaalne klient, on võimalik efektiivse reklaami edastamine turul. Lojaalsete klientide olemasolu tõestamine mõjub positiivselt ettevõtte töötajatele, sest inimesed soovivad töötada organisatsioonides, mille kohta klient on avaldanud head arvamust. See on võimalik põhjus

tööjõuvoolavuse vähendamiseks ning lihtsamaks uue tööjõu meelitamiseks. (Stratigos 1999: 74-75; Duffy 2003: 480-481; Rowley 2005: 574; Moisescu 2006: 1129-1130; Zikiene, Bakanauskas 2007: 472-474; Mao 2010: 213-214) Lojaalsuse mõõtmine keskendub tulevikule, see on oluline siis, kui ettevõtte soovib jääda konkurentsivõimeliseks ka edaspidi (Stratigos 1999: 74).



Joonis 1.1. Klientide lojaalsuse tähtsus erinevates ettevõtte valdkondades (Stratigos 1999: 74-75; Duffy 2003: 480-481; Rowley 2005: 574; Moisescu 2006: 1129-1130; Zikiene, Bakanauskas 2007: 472-474; Mao 2010: 213-214 andmetel; autori koostatud).

Kokkuvõtvalt võib antud alapunkti kohta öelda, et lojaalsuse uurimisega on alustatud 1923. aastal, kuid siiani pole leitud ühtset lojaalsuse definitsiooni. Autor toetab Oliver'i (1999: 34) lojaalsuse definitsiooni. Jätkuvalt uuritakse, mitmest dimensioonist lojaalsus koosneb: ühest, kahest või kolmest ja rohkem. Käesolevas magistritöös on võetud aluseks Dick ja Basu kahedimensionaalne lähenemine, mille põhjal lojaalsus on kliendi käitumise ja hoiaku koosmõju. Teooria väljundiks on neli klientide segmenti: mittelojaalsed, võltslojaalsed, varjatult lojaalsed ja tõeliselt lojaalsed. Lojaalsuse olulisuse osas ollakse siiski üksmeelel - see avaldab mõju nii ettevõtte kasumile kui ka töötajatele. Lojaalsuse mõju saavutamiseks tuleb aga osata seda kasutada. Järgmine alapunkt on pühendatud isiksuseomadustele ja nende rollile inimese elus. Samuti pööratakse tähelepanu isiksuseomaduste kasulikkusele turunduses.

1.2 Tarbija isiksuseomadused ja nende roll turunduse kontekstis

Käesolevas alapunktis selgitab autor isiksuse ja isiksuseomaduste mõisteid ning annab nende uurimise lühike ajalooline ülevaade. Tuuakse välja üks tuntumaid isiksuseomaduste teooriad, mis on ühtlasi aluseks antud töö teoreetilisele kontseptsioonile. Selgitatakse teooria võimalikke nõrku kohti ning ka teooria põhjalikkust. Seejärel tuuakse välja uuringute tulemused, mis on tehtud isiksuseomaduste kohta turunduse kontekstis.

Isiksuseomaduste defineerimist tuleb alustada isiksuse mõistest. Isiksus (*personality*) on kindlalt fikseeritud ja kontrollitavad tendentsid, mille abil üksikisik kohandub ümbritseva keskkonnaga (Allport, Allport 1921: 36). See on suhteliselt püsivate omaduste ja ainulaadsete karakteristikute muster, mis teeb inimese käitumise järjepidevaks ja isikupäraseks (Feist, Feist 2008: 4). Isiksus viitab psühholoogilistele mehhanismidele - varjatud või mitte, mille taga on isikule iseloomulike mõtete, emotsioonide ja käitumise mustrid (Funder 2013: 5).

Isiksuseomadused või seadumused (*traits*) seletavad individuaalseid erinevusi käitumises ja nende stabiilsust erinevates olukordades. Isiksuseomadused võivad olla ainulaadsed või jagatud terve grupiga, kuid nende muster on iga isiku puhul erinev. Seega iga isik, nagu ka teised, omab unikaalset isiksust. (Feist, Feist 2008: 4) Inimesi on võimalik eristada üsna vastupidavate mõtete, tunnete ja käitumise mustrite järgi. Isiksuseomadusi on võimalik kvantitatiivselt hinnata ning nad näitavad püsivust, mis on jäädav erinevate situatsioonide lõikes. (McCrae, Costa 2008: 160) Mida rohkem on isiksuseomadus esindatud, seda rohkem inimene seda näitab ning seetõttu on seda omadust rohkem näha. Mida rohkem omadus iseloomustab inimest, seda intensiivsemalt käitub ja reageerib asjakohastes situatsioonides. (McCrae, Costa 2003: 25-26)

Isiksuseomadused on üksnes kalduvused, mitte täielikult otsustavad tegurid. Muud tegurid saavad avaldada mõju valitud käitumisvariandile. Näiteks seltskondlikele inimestele meeldib suhelda, kuid nad tavaliselt ei räägi hääletu palve ajal. Ühiskondlikud normid, mida tuleb järgida, konkreetse olukorra asjaolud, hetketuju, omandatud harjumused - kõik avaldab mõju teatud teole, sõnale või emotsionaalsele

reaktsioonile. (McCrae, Costa 2003: 26) Seega isiksuseomadused peegeldavad inimese tavalist käitumisstiili (Cooper 2002: 11), mis peab olema jälgitav aja ja erinevate situatsioonide jooksul (McCrae, Costa 2003: 27).

Isiksuseomadusi peab eristama harjumustest, mis on korduv, mehhaaniline käitumine nagu suitsetamine, kiiruse ületamine või parasiitsõnade kasutamine. Harjumused on spetsiifiline õpitud komme; isiksuseomadused on aga üldistatud meelelaad, mis avaldub paljudes spetsiifilistes tegudes. Harjumused on eelneva käitumise mõtlematu kordamine; isiksuseomadused suudavad muuta inimese käitumist, vahest peale pikka mõtlemist ja planeerimist. Isiksuseomadus on lai mõiste, osutades motivatsioonilisele, stiili- ja teistele inimese terviklikkuse aspektidele. Samuti isiksuseomadusi tuleb eristada mööduvast tujust ning lühiajalistest stressi ja pingete efektidest. Kui isik on täna rahutu ja vaenulik, kuid homme rahulik ja sõbralik, omistatakse emotsioone situatsioonile - võib-olla tal on raskusi tööl või tüli abikaasaga. Juhul kui emotsioon, suhtumine või käitumislaid jäävad muutmatuks vaatamata erinevatele asjaoludele, võib rääkida isiksuseomadusest. Isiksuseomaduste mõõtmine peab näitama kõrget korduvtesti reliaablust, sooritades testi erinevatel juhtudel päevaste või nädalaste vahedega, sest isiksuseomadused on iseloomulikud mitte olukordadele, aastaegadele või päevaajale, vaid isikule tema teatud elupunktis. (*Ibid.*: 27-28) Töö autor on arvamusel, et isiksuseomaduste definitsiooniks on parim järgmine: isiksuseomadused on individuaalsete erinevuste dimensioonid, mis kalduvad näitama järjekindlaid mõtete, tunnete ja käitumise seaduspärasusi (*Ibid.*: 25). Jõudes arusaamale, mis on isiksuseomadused, on tarvis analüüsida, missuguseid võimalusi on nende kaardistamiseks.

Esimesena tegi seda Woodworth, kes koostas küsimustiku, mis näitaks emotsionaalse stabiilsuse taset. Küsimustiku koostamine oli oluline: esimese maailmasõja ajal soovisid Ameerika Ühendriigid näha oma sõdurite seas paanikasse mitte sattuvaid inimesi. Eelnev sõjaline kogemus näitas, et paanika tagajärjel saadud šokk (mida nimetati sõjaneuroosiks) oli sõjalistes tegevustes kasutu ning isegi ohtlik. Woodworth kogus sajad sümptomite kirjeldused isikutelt, kes olid teadaolevalt neurootilise taustaga ning muutis need küsimusteks, millele sai vastata jah või ei. Küsimustik anti täitmiseks tuhandele ajateenijale ja väikesele sõdurite grupile, kes on kogunud sõjaneuroosi ning

tulemuste põhjal saadi skaala. (Graham 1967: 549) See oli esimene isikuomaduste küsimustik ning see mõõtis ühte isiksusomadust - emotsionaalset stabiilsust ning selle vastandit - neurootilisust. Isiksuseomaduste uurimisega jätkasid Allport ja Odbert 1930-ndatel aastatel. Seejärel valdkonna uurimisega liitus Cattell 1940-ndatel ning Tupes, Christal ja Norman 1960-ndatel. 1970-ndate lõpus Costa ja McCrae tulid esile kolme-faktorilise teooriaga, mida 1985. aastal täiendasid veel kahe faktoriga. Oma teooriale panid nimeks NEO-PI. (Feist, Feist 2008: 420)

Laialdaselt usutakse, et isiksuseomaduste teooriad on kasulikud viis isiksuse õppimiseks, kuid vähem ühist nõustumist on mõne konkreetse isiksuseomaduste teooria kohta (Cooper 2002: 102). Erinevad teadlased on välja pakkunud erineva arvu faktoreid, millesse isiksuseomadusi liigitada. Tuntumad isiksusetooriad on 16-faktoriline Cattell'i teooria, viie-faktoriline McCrae ja Costa teooria ning kolme-faktoriline Eysenck'ite teooria. Antud töös keskendutakse McCrae ja Costa viie-faktorilisele teooriale, mis on tuntud Suure Viisiku nime all. Suure Viisiku teooria sisaldab organiseeritud isiksuseomadusi viies dimensioonis: neurootilisus, ekstravertsus, avatus kogemusele, sotsiaalsus ja meelekindlus. Küsimustikes kasutatakse igale keelele iseloomulikke omadussõnu. Mitmed uuringud tõestavad teooria põhjalikkust ning rakendatavust erinevates valimites ja kultuurides. (McCrae, John 1992: 175) Järgnevalt selgitatakse Suure Viisiku isiksuseomadusi lähemalt.

Neurootilisuse dimensioon näitab isiku kalduvust kogeda negatiivseid tundeid nagu hirm, kurbus, häbi, viha, süütunne ja vastikus. Kõrge neurootilisus võib viidata mõnedele psüühilistele probleemidele ning näitab, et isikul võivad esineda irratsionaalsed ideed, tal on raskusi impulsiivsuse kontrollimisega ja ta tuleb stressiga halvemini toime. Ekstravertidele meeldib olla hõivatud tegevustega, nad on aktiivsed ja innukad, jutukad, energilised. Eelistavad keskkonda, mis motiveerib neid, tihti otsides ergutust. Aktiivsus viib ergutuseni, mis omakorda toob õnne. Õnnelik inimene saab paremini teistega läbi ja suudab olla liider. Avatus kogemusele ei tähenda, et inimene soovib avaneda teistele ja rääkida oma muredest, vaid et ta on avatud uutele ideedele, lähenemistele ja kogemustele. Avatus kogemusele sisaldab aktiivset kujutlusvõimet, esteetilist tundlikkust, tähelepanelikkust sisetundele, mitmekesisuse eelistamist, intellektuaalset uudishimu ja otsuse iseseisvust. Madala avatusega inimesed ei ole kitsa

maailmavaatega või mittetolerantsed, vaid nad eelistavad juba tuntuid, praktilisi ja konkreetseid asju ning ei ole huvitatud uutest kogemustest. Sotsiaalne inimene usaldab teisi, näeb nendes ainult parimat ja harva kahtlustab varjatuid motive. Omakasupüüdmatult muretseb ta teiste pärast ning on abivalmis. Samuti on selline inimene südamlis ja sentimentaalne. Meelekindlus on organisatsiooniliste ja saavutuslike erinevuste dimensioon. Kõrgelt meelekindlad inimesed on kohusetundlikud ja distsiplineeritud, kuid samas ka ambitsioonilised ja kõvasti tööd tegevad. (McCrae, Costa 2003: 46-50) Viit isiksuseomadust kirjeldavad tüüpilised omadussõnad on toodud tabelis 1.3.

Tabel 1.3. Suure Viisiku isiksuseomaduste iseloomustus

	Madal	Kõrge
Neurootilisus	stabiilne, rahulik, rahulolev	pinges, rahutu, närviline, tujukas, murelik, kergesti solvuv, hirmunud, temperamentne, ebastabiilne, enesekaristav, emotsionaalne, löödud, madala enesehinnanguga, irratsionaalsete perfektsionistlike uskumustega, pessimistlik
Ekstravertsus	vaikne, kinnine, häbelik tagasitõmbuv, arglik	jutukas, aktiivne, vapper, lärmakas, energiline, vastutulelik, enesekindel, avameelne, domineeriv, seiklushimuline, entusiastlik, kiitleja, jõuline, seltskondlik, ülemuslik
Avatus, kogemusele	tavapärane, pinnapealne, piiratud huvid, lihtne taipamatu	laid huvid, kujutlusvõimeline, intelligentne, originaalne, läbinägelik, uudishimulik, keeruline, loominguline, nutikas, leidlik, terava mõistusega, geniaalne, vaimukas, tark, seiklushimuline
Sotsiaalsus	noriv, tundetu, tänamatu, mittesõbralik, riiakas, kõva südamega, julm, vaenulik, järeleandmatu	kaasa tunde, südamlis, lugupidav, lahke, kiitev, usaldav, abistav, andestav, meeldiv, sõbralik, õrn, omakasupüüdmatu, pehmesüdameline, tundlik
Meelekindlus	hooletu, vastutustundetu, lohakas, kergemeelne, hajameelne, korratu, mitteusaldusväärne	organiseeritud, põhjalik, süstemaatiline, tegus, vastutustundlik, usaldusväärne, järjekindel, täpne, asjalik, kaalutlev, üksikisajalik, ettevaatlik, liider, pikaajaliste plaanidega

Allikas: (McCrae, John 1992: 178-179; Cooper 2002: 111; John *et al.* 2008: 128; McCrae, Costa 2008: 164); autori koostatud.

Majandusteadlased vaatlevad aina rohkem isiksust kui oskuse tüüpi, mis on oluliseks tagajärjeks majanduslikele otsustele, mida isikud teevad ja tulemustele, mida nad saavutavad. See on tekitanud huvi isiksuse muutuse protsessi vastu. (Cobb-Clark, Schurer 2011: 1) Majandusteadlased on leidnud, et tarbijate käitumise uurimises võimaldavad isiksuseomadused klientide käitumise ja reageerimise andmete

täiendamist, mis omab pikaajalist efekti, sest isiksuseomadused on ajaliselt üsna stabiilsed, mida kinnitavad tehtud uuringud (McCrae, Costa 2003: 78). Selgus, et täiskasvanute kui grupi isiksuseomadused ei näidanud märkimisväärseid muutusi aja jooksul. Hilisemad uuringud näitasid, et majanduse mõttes oluline muutus võib toimuda inimese isiksuseomadustega siis, kui isik kogeb ebasoodsat töökogemust, terviseprobleeme või perekonnaga seotud sündmusi (Cobb-Clark, Schurer 2011: 9).

Suure Viisiku teooria kriitikud on väitnud, et, esiteks, mudelis on liiga vähe faktoreid või liiga palju faktoreid. Teooria autorid on arvamusel, et mingi teoreetiline lähenemine peab olema võetud aluseks, millega teised teadlased saavad võrrelda oma töid. Nii võib selguda, kas mudelis on puuduolevaid või üleliigseid faktoreid. Teiseks, kriitikud pakkusid, et teooriat ei saa kasutada enesehindamiseks, vaid inimese isiku kirjeldamiseks tuleb kasutada teiste inimeste, näiteks perekonnaliikmete või sõprade, hinnanguid. Teooria autorid suutsid tõestada, et enda ja teiste poolt antud hinnangud langevad suures osas kokku ning inimese vastused küsimustikule võimaldavad korrektselt peegeldada tema isiksuseomadusi. Kolmandaks, kultuuridevaheline uuring on tõestanud mudeli paikapidavust, mis annab alust väita, et neurootilisus, ekstravertsus, avatus kogemusele, sotsiaalsus ja meelekindlus esinevad kõikidel inimestel ega pole iseloomulik ainult ühele kultuurilisele ruumile. Lisaks on arengupsühholoogia, psühhopatoloogia ja käitumusliku geneetika uuringud tõestanud mudeli kasu. (McCrae, John 1992: 177-193; McCrae, Costa 2008: 159; McCrae 2010: 57)

Vaatamata kriitikale on tegu väga laialdaselt kasutatava teooriaga. Isiksuseomaduste uurimine tõestas palju huvitavat psühholoogidele, sest nad selgitavad palju sellest, mis defineerib indiviidi. Isiksuseomadused näitavad enam-vähem püsivaid ja korduvaid käitumise ja reageerimise mustreid, mis samaaegselt kirjeldavad isikut ning eristavad teda teistest. Isiksuseomadused võimaldavad uurida, kuidas sarnaste isiksuseomadustega inimesed kalduvad käituma ja reageerima. (McCrae, Costa 2008: 160) Järgnevalt tuuakse välja argumendid, mis võimaldavad kasutada isiksuseomadusi turunduse valdkonnas.

Myszkowski ja Storme uuringus sooviti näidata, kuivõrd individuaalsed erinevused mängivad rolli toote kujunduse hindamisel. Leiti, et madalama avatusega osalejad pööravad tähelepanu hästi disainitud toodetele. Sellised isikud hindavad ja väärtustavad

kujundust ning neil on vajadus osta tooteid hea disainiga. Toote valikut võimendab pakend ja selle kujundus. Kõrge avatusega vastajad, vastupidiselt, kalduvad keskenduma toote muudele aspektidele, ignoreerides esteetilisi karakteristikuid. Suurepäraselt kujundatud tooted võivad olla rohkem väärtustatud ka sotsiaalsemate inimeste poolt, sest esteetilisi parameetreid võetakse vastu kui brändi pingutust teha tooteid tarbija jaoks meeldivamaks. (Myszkowski, Storme 2012: 647) Guido (2006: 168) leidis, et avatud kogemusele, sotsiaalsed inimesed ja ekstraverdid hindavad toote mängulisi ja esteetilisi omadusi, siis kui neurootilised ja meeleskindlad inimesed funktsionaalseid, ratsionaalseid ja oma ülesandeid täitvaid tooteid.

Huang ja Yang uurisid seost Suure Viisiku isiksuseomaduste ja e-ostlemise motivaatorite vahel. Tulemused näitasid, et isiksuseomadusi saab kasutada hea ennustajana e-ostlemisel. Kõrgema avatusega inimesed kalduvad sooritama oste internetist, et kogeda midagi uudset ja huvitavat ning tunda avastamisrõõmu ostuprotsessi ajal. Samuti neile meeldib otsida, hinnata ja saada teada infot brändide, toodete ja uute trendide kohta ning tunda naudingut sellest protsessist. Meeleskindlad inimesed valivad e-ostlemise mugavuse pärast, aga ekstraverdid teevad seda selleks, et hiljem oleks võimalik jagada infot ja ostukogemust samu huve jagavate inimestega. Kõrge neurootilisusega inimesed valivad interneti ostud, sest see võimaldab väiksemat sotsialiseeritust. (Huang, Yang 2010: 674, 677) Bosnjak *et al.* samuti uurisid isiksuseomaduste erinevusi internetis ostlemises. Vastupidiselt Huang ja Yang tulemustele, just madalama neurootilisusega inimesed eelistavad teha oste internetis ning kinnitades Huang ja Yang tulemusi, seda eelistavad teha ka kõrgema avatusega inimesed. Lisaks leiti, et e-ostlemist eelistavad madalama sotsiaalsusega inimesed. (Bosnjak *et al.* 2007: 603)

Tsao uuring näitas, et Suure Viisiku isiksuseomadused ei mõjuta seda, millist käitumismustrit isik kasutab informatsiooni leidmiseks internetis, kuid isiksuseomadused on olulised kahes teises interneti kasutamise kategoorias: meelelahutus ja suhtlemine. Mida rohkem uudis-, seiklushimulisem ja avatum interneti kasutaja on, seda rohkem ta vaatab online-filme, kuulab reaalajas internetiraadiot või muusikat, laeb alla tarkvara, teeb videokõnesid ja suhtleb teiste kasutajatega. Sotsiaalsus on negatiivselt seotud interneti kasutamise ja suhtlemismaastikul. Teiste

isiksuseomaduste seost interneti kasutamise ja pole leitud. (Tsaio 2013: 383) Kõrge sotsiaalsusega inimene eelistab suhelda teistega realses maailmas, mistõttu talle võivad sobida tootesitlused poodides ja isiklik müük, samas kui madala sotsiaalsusega kliendid eelistaksid kasutada interneti tootjaga ühenduse võtmiseks.

Muuhulgas on uuritud ka isiksuseomaduste seoseid kompulsivse ostmisega. Kompulsivne ostmine on mittekontrollitav vajadus osta mittevajalikke tooteid. (Mikolajczak-Degrauwe *et al.* 2012: 131) Selgus, et naised kalduvad tegema kompulsivseid oste rohkem kui mehed nagu ka nooremad inimesed, võrreldes vanematega. Kompulsivsemad on kõrgema ekstravertsuse, neurootilisuse ja sotsiaalsusega inimesed. Avatud kogemusele inimesed on pigem mitte kompulsivsed. Seost meelekindlusega ei leitud. (*Ibid.*: 135, 138-139) Teisest uuringust selgus, et ebavajalikke oste kalduvad sooritama kõrgema neurootilisuse ja madalama meelekindlusega tarbijad (Kõiv 2013: 54).

Balabanis (2001: 16) uuris, kuidas loteriipiletite ostmine on seotud neurootilisuse, ekstravertsuse, sotsiaalsuse ja meelekindlusega. Selgus, et loteriipileteid kalduvad hasartsemalt ostma kõrgema neurootilisuse ja madalama sotsiaalsusega inimesed.

Casidy (2012: 291, 294) uuringu eesmärgiks oli leida, kas isiksuseomadused suudavad kirjeldada inimeste erinevust suhtumisel moodi, trendide jälgimisel ja vajaduses olla prestiižne. Tulemused näitasid, et madala avatusega kogemusele inimesed on vähem tundlikud prestiižsuse aspekti suhtes, samas kui kõrge ekstravertsuse, sotsiaalsuse ja meelekindlusega inimesed kalduvad rohkem jälgima moodi.

Fraj ja Martinez (2006: 170, 176) näitasid, et kõrgema ekstravertsuse, sotsiaalsuse ja meelekindlusega inimesed väärtustavad keskkonnasõbralikkust. Nad eelistavad ökoloogiliste toodete ostmist, millele võib eelneda ka brändi vahetust eemärgi täitmiseks.

Eestis tehtud uuringu põhjal selgus, et kõrgema ekstravertsuse ja sotsiaalsusega inimeste suhtumine isiklikku müüki on positiivne, mis võimaldab edastada pakkumised isikliku suhtlemise teel. Madalama avatuse ja kõrgema sotsiaalsusega inimesed on enam valmis tegema oste telefoni teel. Kliendi kodus või väljaspool kodu tehtud pakkumine võib

tekitada huvi, kuid ostuni ei vii. (Kõiv 2013: 48-70) Kokkuvõtte isiksuseomaduste uuringutest turunduse kontekstis on toodud tabelis 1.4.

Tabel 1.4. Turunduse valdkonna aspektid, mille puhul tarbijad näitavad erinevusi isiksuseomaduste lõikes

	Neurotilisus	Ekstravertsus	Avatus kogemusele	Sotsiaalsus	Meelekindlus
Toote disain			–	+	
Toote funktsionaalsus	+		+		+
Kompulsiivsus	+	+		+	
Loteriipiletite ostmine		+		–	
Ostmine internetist	+/-	+	+	–	+
Suhtlemine internetis			+	–	
Meelelahutus internetis			+		
Moe olulisus		+	–	+	+
Keskkonna-sõbralikkus		+		+	+

+ isiksuseomaduse väljendumise tugevnemisega aspekt muutub olulisemaks; – isiksuseomaduse väljendumise tugevnemisega aspekt muutub vähem olulisemaks

Allikas: (Balabanis 2001: 16; Bosnjak *et al.* 2007: 603; Casidy 2012: 294; Fraj, Martinez 2006: 170; Guido 2006: 168; Huang, Yang 2010: 674, 677; Mikolajczak-Degrauwe *et al.* 2012: 135, 138-139; Myszkowski, Storme 2012: 647; Kõiv 2013: 48-70; Tsao 2013: 383 andmetel); autori koostatud.

Käesolevas alapunktis selgus, et isiksuseomaduste analüüsimine on saanud alguse juba ligi sada aastat tagasi. Sellesse on andnud oma panuse mitmed mõjukad teadlased. Antud töös võetakse uurimise aluseks McCrae ja Costa viie-faktoriline teooria, mis on tuntud Suure Viisiku nime all. Teooria on pälvinud küll ka mõningat kriitikat, kuid on siiski tööalases kontekstis üks enimkasutatud meetodeid isiksuseomaduste analüüsimiseks. Suur Viisik koosneb viiest isiksuseomadusest: neurotilisus, ekstravertsus, avatus kogemusele, sotsiaalsus ja meelekindlus. Isiksuseomadused on ajalisel küllalt stabiilsed, mis võimaldab kasutada neid üksikisikute majanduslike otsuste uurimisel, ennustamisel ja suunamisel. Varasemad uuringud võimaldasid teha ülevaadet isiksuseomaduste mõjust tarbijate ostukäitumisele. Selgus, et erinevate isiksuseomadustega kliendid reageerivad erinevalt toote disainile ja funktsionaalsusele, võivad olla kompulsiivsed ja osta loteriipileteid. Samuti on leitud erinevusi ostmises,

suhtlemises ja meelelahutuses internetis, moe järgimise olulisuses ja keskkonnasõbralikkuse väärtustamises. Järgmises alapunktis autor toob välja sotsiaal-demograafiliste tegurite ja isiksuseomaduste seoseid lojaalsusega ning autori nägemuse isiksuseomaduste rollist lojaalsete klientide segmenteerimisel.

1.3 Sotsiaal-demograafiliste näitajate ja isiksuseomaduste roll tarbijate lojaalsuses

Käesolevas alapunktis autor annab ülevaate maailmas läbiviidud uuringutest, mis näitavad seost sotsiaal-demograafiliste näitajate, isiksuseomaduste ja lojaalsuse vahel. Kuna puhtalt lojaalsust kaasavaid uuringuid on üsna vähe, on kasutusele võetud ka lojaalsusega tihedalt seotud teised mõisted, et leida kaudset seost isiksuseomadustega. Tuginedes teoreetilisele ülevaatele, koostab autor kokkuvõtvaid tabeleid, mis peegeldavad seni saadud tulemusi nimetatud seoste kohta.

Lojaalsus näitab positiivset mõju äritegevusele, kuid on oluline mitte eksida ja valida õige klientide segment, kellesse investeerida lojaalsuse loomiseks. Lojaalsuse mõistmine võimaldab paremini segmenteerida kliente erinevatesse lojaalsuse tasemetesse vastavalt nende isiklikele vajadustele (McMullan, Gilmore 2008: 1085). Seejärel on võimalik kindlaks teha, mis eristab inimesi, kes näitavad erinevat lojaalsust. Varasemalt on läbiviidud mitmeid uuringuid, mis soovisid leida lojaalsuse seost ja selle suunda tarbija sotsiaal-demograafilise taustaga. Järgnevalt koostatakse autori poolt ülevaade, kuidas tarbija sotsiaal-demograafiline taust võib lojaalsust mõjutada. Käesolevas töös võetakse sotsiaal-demograafiliste teguritena vaatluse alla kliendi vanus, sugu ja sissetulek. Autori arvates need on näitajad, mida ettevõttel on mõistlik kasutada klientide lihtsamaks eristamiseks.

Üldine pilt on ebaselge - on leitud vastakaid tulemusi, mistõttu pole kahjuks võimalik eristada kindlat suunda. Erinevate uuringute käigus on saadud tulemused, et nooremad on lojaalsemad kliendid või et vanemad inimesed on pigem lojaalsed või et vanuse ja lojaalsuse vahel pole seost. Soo ja lojaalsuse seoste uuringud leidsid, et nende kahe parameetri vahel pole seost või et lojaalsemad on pigem naised. Samuti on tuvastatud nii seose olemasolu kui ka seose puudumine sissetuleku suuruse ja lojaalsuse vahel.

Seose olemasolu korral avastati, et lojaalsed on pigem kõrgema sissetulekuga kui ka, et lojaalsemad on pigem madalama sissetulekuga kliendid. Võimalik, et eristamine vanuse, soo ja sissetuleku osas on liialt üldistav - kindlasti on palju erinevusi nii ainult meeste seas või ainult nooremate inimeste seas, mistõttu üldistades pole saadud üheselt mõistetavaid tulemusi. Magistritöö käigus analüüsitakse erinevust lojaalsuse avaldamises täpsemalt, kaasates uuringusse lisaks sotsiaal-demograafilistele teguritele ka viis isiksuseomadust. Lojaalsuse seos eelnevalt nimetatud teguritega on toodud tabelis 1.5.

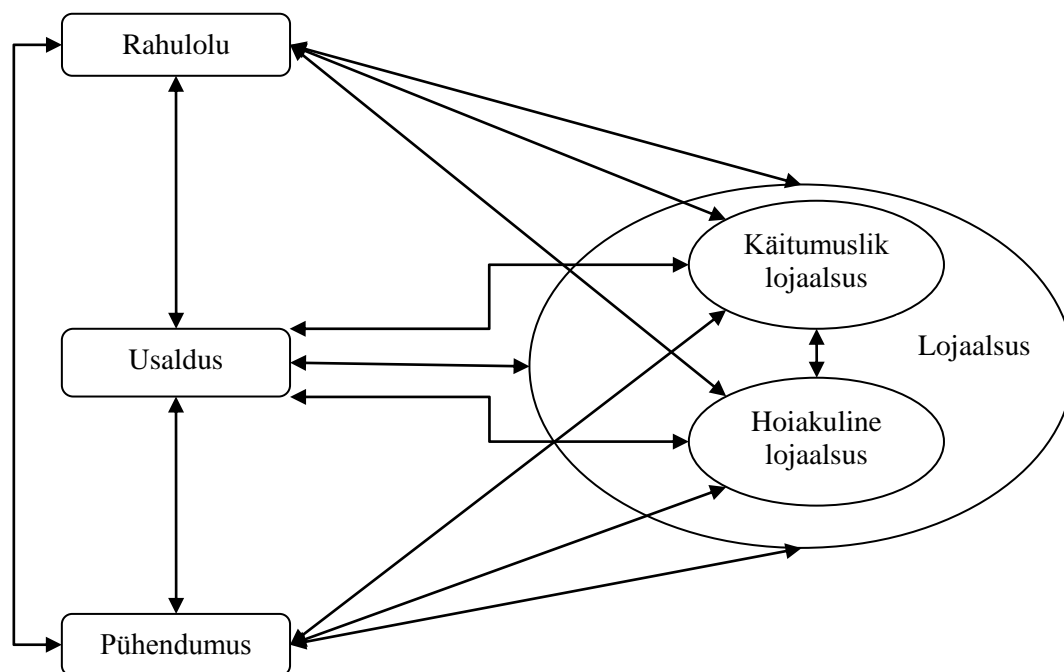
Tabel 1.5. Lojaalsuse seos vanuse, soo ja sissetulekuga

Muutuja	Seos: lojaalsemad on pigem ...	Autorid
Vanus	Vanemad inimesed	Carman 1970; East <i>et al.</i> 1995; Leszczyc, Timmermans 1997; Lambert-Pandraud <i>et al.</i> 2005; Patterson 2007; Sainy 2010
	Seos puudub	Newman, Werbel 1973; Pinar <i>et al.</i> 2010; Gurau 2012
	Nooremad inimesed	East <i>et al.</i> 1995
Sugu	Mehed	seost pole tuvastatud
	Naised	Ndubisi 2006; Sainy 2010
	Seos puudub	Patterson 2007; Pinar <i>et al.</i> 2010
Sissetulek	Kõrgema sissetulekuga inimesed	Carman 1970; Newman, Werbel 1973; Sainy 2010; Pinar <i>et al.</i> 2010
	Seos puudub	East <i>et al.</i> 1995
	Madalama sissetulekuga inimesed	Leszczyc, Timmermans 1997; Huang <i>et al.</i> 2006

Allikas: (Carman 1970: 70; Newman, Werbel 1973: 407; East *et al.* 1995: 491-492; Leszczyc, Timmermans 1997: 201; Lambert-Pandraud *et al.* 2005: 100; Huang *et al.* 2006: 20; Ndubisi 2006: 57; Patterson 2007: 115-116; Pinar *et al.* 2010: 295; Sainy 2010: 59-60; Gurau 2012: 103 andmetel); autori koostatud.

Google Labs Books Ngram Viewer rakenduse abil oli uuritud mõistete "*customer loyalty*" ja "*personal traits*" koosilmnemist ingliskeelsetes raamatutes aastast 1950 kuni 2008. Tulemus näitas (vt lisa 1), et alates 21. sajandi algusest hakkas lojaalsuse seos isiksuseomadustega pakkuma teadlastele märkimisväärselt rohkem huvi. Vaatamata huvi kasvamisele, pole Suure Viisiku isiksuseomaduste ja lojaalsuse seose kohta palju uuringuid tehtud. Teadlased on lähenenud uurimisprobleemile erinevate nurkade alt: osad kasutasid Suurest Viisikust erinevaid isiksuseomadusi, osad eelistasid vaadata seost mitte lojaalsuse, vaid usalduse, pühendumuse või rahulolu, mis on lojaalsusega tugevasti seotud, vahel. Joonisel 1.2 on toodud käitumusliku, hoiakulise ja lojaalsuse

üldiselt, rahulolu, usalduse ja pühendumuse vahelised tuvastatud positiivsed seosed. Negatiivseid seoseid varasemate uuringute põhjal pole leitud. Joonis baseerub lisa 2 oleval tabelil.



Joonis 1.2. Rahulolu, pühendumuse, usalduse, lojaalsuse üldiselt, hoiakulise ja käitumusliku lojaalsuse seos (Aurier, de Lanauze 2012: 1615; Beerli *et al.* 2004: 265; Bove, Mitzifiris 2007: 512, 514; Butt, Aftab 2013: 16; Chaudhuri, Holbrook 2001: 89; Ibrahim, Najjar 2008: 22; Kuikka, Laukkanen 2012: 532; Matzler *et al.* 2011: 883; Punniyamoorthy, Prasanna Mohan Raj 2007: 231; Taylor *et al.* 2004: 223; Wu, Wang 2012: 47; Yap *et al.* 2012: 162 andmetel; autori koostatud).

Lojaalsuse ja pühendumuse, usalduse ja rahulolu seose uuringute tulemused on ootuspärased ning annavad alust teha ülevaadet järgmistest uuringutest seose isiksuseomadused - lojaalsuse raames. Sellised uuringud jagunevad neljaks: esiteks on need, kus on eraldi näidatud isiksuseomaduste seost käitumusliku ja hoiakulise lojaalsusega, seejärel lojaalsusega üldiselt. Kolmandaks on uuringud, kuhu on kaasatud lojaalsusega seotud mõisted ning viimasena - kaudselt seotud mõisted. Alapunkti uuringuid võtab kokku tabel 1.6. Kolme esimese kategooria uuringute detailid nagu valim, uurimisobjekt, uuringu parameetrid ja nende mõõtmisviisid on koondatud lissasse 3. Järgnevalt tuuakse uuringute tulemused, mis käsitlesid eraldi mõju käitumusliku ja hoiakulisele lojaalsusele.

Tabel 1.6. Lojaalsuse mõõtmise isiksuseomadustega seotud uuringutes

Lojaalsuse mõõtmine	Uuringute arv	Autorid
Käitumuslik ja hoiakuline lojaalsus	3	Matzler <i>et al.</i> 2006; Bove, Mitzifiris 2007; Lin 2010
Lojaalsus üldiselt	2	Farrington <i>et al.</i> 2009; Smith 2012
Lojaalsusega seotud mõisted	6	Mooradian, Olver 1997; Alsajjan 2010; Ferguson <i>et al.</i> 2010; Srivastava, Owens 2010; Kermani 2011; Jani, Han 2013
Lojaalsusega kaudselt seotud mõisted	6	Belk 1984; Mooradian, Olver 1994; Matzler <i>et al.</i> 2005; Fitzmaurice, Comegys 2006; Pirog III, Roberts 2007; Parker <i>et al.</i> 2010
Kokku	17	

Allikas: autori koostatud.

Lin viis läbi uuringu Suure Viisiku isiksuseomaduste ja lojaalsuse seose kohta. Tema leidis, et hoiakuline lojaalsus on positiivselt seotud avatusega kogemusele ja sotsiaalsusega ning negatiivselt neurootilisusega. Käitumuslik lojaalsus on positiivselt seotud avatuse kogemusele ja sotsiaalsusega. Seost ekstravertsuse ja meelekindlusega ei leitud. (Lin 2010: 9-11) Pole leitud kindlat seost meelekindluse ja lojaalsuse vahel, mis on seletatav sellega, et meelekindlad inimesed pööravad tähelepanu õpingutele ja karjäärile ning ei pööra niivõrd palju tähelepanu meelelahutusele nagu mänguasjad ja videomängud. Neurootilisusega oli täheldatud negatiivne seos, arvatavasti seetõttu, et kõrge neurootilisusega tarbijad on liigselt impulsiivsed, ning nende ostud on mõjutatud hetkesoovide poolt. (*Ibid.*: 12-13)

Matzler *et al.* uuringus eraldi isiksuseomaduste mõju käitumuslikule ja hoiakulisele lojaalsusele polnud uuritud, kuid oli tehtud järeldused läbi brändi tunnetuse. Nad leidsid, et ekstravertsus ning avatus kogemusele mõjutavad brändi tunnetust, mis omakorda viib hoiakulise ja käitumusliku lojaalsuseni. (Matzler *et al.* 2006: 429-430)

Bove ja Mitzifiris uurisid, kas isiksuseomadusi saab kasutada selliste klientide väljaselgitamiseks, kes on altimad looma suhet teenusepakkujaga. Isiksuseomaduste roll käitumuslikule ja hoiakulisele lojaalsusele uuriti läbi usalduse, pühendumuse ja rahulolu. Tulemused andsid kinnitust negatiivse seose olemasolu kohta neurootilisuse ja usalduse vahel ning ei tõestanud mingit seost usalduse ja ekstravertsuse, sotsiaalsuse, meelekindluse vahel. Autorid avaldasid arvamust, et isiksuseomadused võivad pakkuda

olulisi selgitusi tarbija käitumises seal, kus tarbija kaasatus on suur. Madala kaasatusega toote kategoorias isiksuseomadused ei mõjuta usaldust või pühendumust teenusepakkuja vastu. (Bove, Mitzifiris 2007: 507, 514) Järgnevalt tuuakse ülevaated uuringutest, kus kasutatud lojaalsuse üldist parameetrit.

Smith'i poolt läbiviidud uuring tõi välja seose isiksuseomaduste ja lojaalsuse vahel. Ta pakkus, et ekstravertsus on positiivselt seotud lojaalsusega ja suutis seda tõestada. Seltskondlikud ekstraverdid on tavaliselt positiivselt seotud positiivsete tarbimispõhiste emotsioonidega ja suudavad olla lojaalsed. Madalama ekstravertsusega inimesed näivad tavaliselt pragmaatilistena, kasutavad fakte otsuste tegemiseks ning seega hindavad üksikasjalikult tarbimisvõimalusi, mistõttu nad näitavad lojaalsust siis, kui on teinud selleks teadliku otsuse. Sotsiaalne isiksus on loomult empaatiline, arvestav ja suuremeelne ning järelikult isikud, kellel on kõrge sotsiaalsuse tase, ootavad ettevõttelt ausat, korralikku ja usaldusväärset kahepoolset suhet. Selle põhjal võib öelda, et kliendid, kes on kõrgema sotsiaalsusega, on ka lojaalsemad. Intuitiivselt võib tunduda, et kõrge meelegindluse tasemega isikud on tavaliselt keskendunud, organiseeritud ja ettevaatlikud ning ei võta ette riski tarbimispõhises käitumises. Kuid uuringu põhjal selgub, et meelegindlad inimesed ei võta muutuseid vastu kergelt, kuid see-eest näitavad loomulikku stabiilsust ja järjekindlaid omadusi lojaalsuse näol. Smith ei leidnud seost neurootilisuse ja lojaalsuse vahel ning üritas seda seletada nii, et kõrgema neurootilisusega inimesed on niivõrd ebastabiilsed, meeoleolumuutlikud, ärritavad ja kannatamatud, et neil ei pruugi olla võimalust tekitada usaldust ja lojaalsust. Samuti Smith ei tõestanud seose olemasolu avatuse kogumusele ja lojaalsuse vahel üldse ning uurija tõi välja võimalike põhjustena selle, et madala avatusega inimene ei soovi näidata oma lojaalsust, et mitte olla seotud brändi imago mõjuga. Selline inimene valib toote, mis pakub just praegu materiaalselt kasu, mitte selle, mille suhtes ta võib olla lojaalne. (Smith 2012: 11, 15-16)

Farrington *et al.* (2009: 7) leidsid, et ekstravertsus, sotsiaalsus ja meelegindlus on positiivselt seotud lojaalsusega. Erinevus seisnes selles, et avatus kogumusele oli positiivselt seotud lojaalsusega ameeriklaste seas, kuid negatiivselt hiinlaste seas.

Isiksuseomaduste mõju lojaalsusega seotud nähtustele võib lugeda välja järgmistest uuringutest. Mooradian ja Olver (1997: 379) uuring käsitles tarbimispõhiste

emotsioonide seost kliendi rahulolu ja käitumisega peale ostu sooritamist. Nad võtsid ainult kaks omadust - neurootilisuse ja ekstravertsuse. Uuringust ei tulenenud seost ekstravertsusega, kuid selgus, et kõrgema neurootilisusega inimesed vähendavad korduvostu tõenäosust ega anna tootjale kasulikku tagasisidet ka kaebuste lahtris, sõltumata nende rahuolu tasemest (Mooradian, Olver 1997: 388), mis ei viita lojaalsusele. Teadlased pakkusid, et isiksuseomaduste erinevused tarbijate seas on seotud erinevustega tähelepanu suunamisel positiivsetele ja negatiivsetele signaalidele (*Ibid.*: 389).

Ferguson *et al.* uurisid, kas isiksuseomadusi nagu ekstravertsus ja sotsiaalsus saab kasutada positiivse info vahenduse ennustajana. (Ferguson *et al.* 2010: 31) Autorite arvates positiivse info vahendus on sotsiaalne käitumine, mis peegeldab klientide lojaalsust. Oli leitud arvestatav seos positiivse info vahenduse ja sotsiaalsuse vahel. Kavatsust levitada positiivset infot oli märgata ka neil, kelle ekstravertsuse näitaja oli üle keskmise. (*Ibid.*: 35)

Jani ja Han (2013: 986) uuringust selgus, et hotellikülastajate korduvkülastuse kavatsust ja soovi ka teistele hotelli kohta positiivse info vahendamist soodustasid kõrgem ekstravertsus, sotsiaalsus ja meelekindlus. Kõrgem neurootilisus avaldas siin aga negatiivset mõju.

Srivastava ja Owens uurisid isiksuseomaduste mõju vastupanu muutustele ja brändi pühendumusele läbi eelistuste järjepidevuse karastusjookide tarbimise näitel. Mudel nägi ette järgmist: isiksuseomadused mõjutavad eelistuste järjepidevust, mis mõjutab vastupanu muutustele ning viimane omakorda mõjutab pühendumust. Isiksuseomaduste otsest mõju uurimist brändi pühendumusele polnud ette nähtud. Uuringu tulemuseks oli positiivne seos meelekindluse ja eelistuste järjepidevuse vahel ning eelistuste järjepidevuse ja brändi pühendumuse vahel (Srivastava, Owens 2010: 19, 24).

Kermani uuris Suure Viisiku isiksuseomaduste mõju tajutavale kliendisuhete juhtimisele ning selle kaudu isiksuseomaduste mõju kliendi rahulolule. Tulemused näitasid negatiivset seost tajutava kliendisuhete juhtimise ning ekstravertsuse ja neurootilisusega ning positiivset seost sotsiaalsuse, meelekindluse ja avatusega kogemusele. Oli näidatud ka positiivne seos tajutava kliendisuhete juhtimise ja kliendi rahulolu vahel (Kermani

2011: 86-87). Seega on olemas sotsiaalsuse, meelekindluse ja avatuse kogumusele osas kaudne positiivne seos rahuloluga ning rahuolu negatiivne seos ekstravertsuse ja neurootilisusega.

Alsajjan uuris isiksuseomaduste seost usaldusega. Selgus, et Suure Viisiku isiksuseomadused selgitavad ainult 4% usalduse variatiivsusest ning Alsajjan pakkus, et klientide käitumine ei ole mõjutatud Suure Viisiku isiksuseomaduste poolest. Samas ta märgib, et tulemused võisid olla sellised väikse valimi tõttu. (Alsajjan 2010: 102, 113)

Varasemate uuringute ülevaate lõpetamiseks on toodud uuringute tulemused, mis annavad alust teha järeldusi isiksuseomaduste kaudselt rollist lojaalsuses. Pirog III ja Roberts uurisid, kuidas isiksus mõjutab krediitkaartide väärtarvitamist, mis on tingitud impulsiivsusest. Selgus, et meelekindlus on negatiivselt seotud impulsiivsusega. Sellest tuleneb positiivne seos meelekindluse ja tarbija tundeseisundite vahel, kus meelekindlamad inimesed peaksid olema vähem impulsiivsemad (Pirog III, Roberts 2007: 65, 71) ja võivad omada kalduvust näidata lojaalsust. Impulsiivsust näitavad ka pigem kõrgema ekstravertsusega inimesed, mis peaks tegema neid vähem lojaalseteks. Neurootilisuse, avatuse kogemusele ja sotsiaalsuse seost impulsiivsuse avaldumisega pole leitud. (*Ibid.*: 71-72) Negatiivsed emotsioonid ega impulsiivne ostukäitumine pole lojaalsuse sümptomiteks, seega üksnes kõrgema meelekindlusega kliendid peaksid olema lojaalsed.

Neurootilisus avaldab mõju tundesüsteemile, mis omakorda negatiivselt mõjutab käitumist peale ostu sooritamist (Mooradian, Olver 1994: 598). Sarnaseid tulemusi said ka Matzler *et al.*: neurootilisuse ja negatiivsete emotsioonide vahel on seos (Matzler *et al.* 2005: 37), mistõttu kõrgem neurootilisus viitab lojaalsuse puudumisele.

Avatuse kogemustele vastandina on osades uuringutes kasutatud materialismi. Belk toob oma uuringutes välja, et materialism on pigem negatiivne isiksuseomadus (1985: 266) ja on negatiivselt seotud õnnetundega elus (1984: 291). Parker *et al.* (2010: 11) tõid oma uuringu tulemusena väite, et materialism on soovimatu omadus, mis on seotud negatiivsete käitumiskavatsustega. Fitzmaurice ja Comegys (2006: 295) leidsid, et materialistide puhul ei ole lihtne saavutada nende rahulolu ja nad kalduvad kulutama rohkem aega ostlemiseks, otsides aina parimaid tooteid. Nagu ka eelnevalt oli märgitud,

lojaalsuse tekkimiseks on vajalikud positiivsed emotsioonid, seega lojaalne isik on pigem kõrgema avatusega kogemusele. Kokkuvõttev tabel 1.7 näitab, et praeguseks pole leitud konsensuslikke tulemusi, mis näitaksid isiksuseomaduste ühesuunalist rolli lojaalsuses.

Tabel 1.7. Isiksuseomaduste seos lojaalsuse ja sellega tihedalt seotud nähtustega

Isiksuseomadus	Seos	Autorid
Neurootilisus	Positiivne	seost pole tuvastatud
	Puudub	Pirog III, Roberts 2007; Alsajjan 2010; Smith 2012
	Negatiivne	Mooradian, Olver 1994; Mooradian, Olver 1997; Matzler <i>et al.</i> 2005; Bove, Mitzifiris 2007; Lin 2010; Kermani 2011; Jani, Han 2013
Ekstravertsus	Positiivne	Matzler <i>et al.</i> 2006; Farrington <i>et al.</i> 2009; Ferguson <i>et al.</i> 2010; Smith 2012; Jani, Han 2013
	Puudub	Mooradian, Olver 1997; Bove, Mitzifiris 2007; Alsajjan 2010
	Negatiivne	Pirog III, Roberts 2007; Kermani 2011
Avatus kogemusele	Positiivne	Belk 1984; Belk 1985; Fitzmaurice, Comegys 2006; Matzler <i>et al.</i> 2006; Farrington <i>et al.</i> 2009; Parker <i>et al.</i> 2010; Lin 2010; Kermani 2011
	Puudub	Pirog III, Roberts 2007, Alsajjan 2010; Smith 2012; Jani, Han 2013
	Negatiivne	Farrington <i>et al.</i> 2009
Sotsiaalsus	Positiivne	Farrington <i>et al.</i> 2009; Ferguson <i>et al.</i> 2010, Lin 2010; Kermani 2011; Smith 2012; Jani, Han 2013
	Puudub	Bove, Mitzifiris 2007; Pirog III, Roberts 2007; Alsajjan 2010
	Negatiivne	seost pole tuvastatud
Meelekindlus	Positiivne	Pirog III, Roberts 2007; Farrington <i>et al.</i> 2009; Srivastava, Owens 2010; Kermani 2011; Smith 2012; Jani, Han 2013
	Puudub	Bove, Mitzifiris 2007; Lin 2010; Alsajjan 2010
	Negatiivne	seost pole tuvastatud

Allikas: (Belk 1984: 291; Mooradian, Olver 1994: 598; Mooradian, Olver 1997: 379-389; Matzler *et al.* 2005: 37; Fitzmaurice, Comegys 2006: 295; Matzler *et al.* 2006: 429-430; Bove, Mitzifiris 2007: 507-514; Pirog III, Roberts 2007: 65-72; Farrington *et al.* 2009: 7; Alsajjan 2010: 102-113; Ferguson *et al.* 2010: 31-35; Lin 2010: 9-13; Parker *et al.* 2010: 11; Srivastava, Owens 2010: 19-24; Kermani 2011: 86-87; Smith 2012: 11-16; Jani, Han 2013: 986 andmetel); autori koostatud.

Tabelist 1.7 selgub, et kohati seos puudub ja kohati on saadud vastakaid tulemusi. Peamiseks põhjuseks on teema vähene uurimine ning ka uuringutesse kaasatud valimite väike representatiivsus. Viimasena mainitud probleemi vähendamiseks käesoleva magistritöö uuringu tulemused skaleeritakse Eesti keskmise näitajaga, mis võimaldab saada usaldusväärsemaid tulemusi.

Isiksuseomaduste mõistmine pakub uut mõtlemisainet lojaalsuse ja püsiva kasumlikkuse valdkonnas. Selleks, et neid rakendada, tuleks, esiteks, luua süsteem, mis võimaldab koguda andmeid klientide isiksuseomaduste kohta. Teiseks, on oluline teada, millised isiksuseomadused osutavad lojaalsusele ja millised mitte, et määrata turundusstrateegiaid igale segmendile. (Smith 2012: 16)

Käesolevas alapunktis näidati sotsiaal-demograafiliste tegurite rolli lojaalsuses, kuid mille kasutamise eristamise viis pole üheselt mõistetav. Samuti toodi välja lojaalsuse ja sellega tihedalt seotud mõistete seos ning koostati ülevaatlik tabel seose olemasolu ja suuna kohta. Magistritöö teoreetilise osa üldise kokkuvõtteks võib märkida järgmist. Lojaalsust defineeritakse Oliver'i (1999: 34) kohaselt kui pühendumust pidevalt korduvalt osta lemmiktoodet või -teenust, vaatamata situatsiooniliste tegurite ja konkurentide turunduskampaaniate mõjule. Lojaalsust saab mõõta käitumusliku ja hoiakulise aspekti poole pealt, mida võetakse Dick ja Basu (1994: 101) käsitlusest. Samuti on selgitatud lojaalsuse olulisus ettevõtte seisukohalt. Töös kasutatud isiksuseomadusi mõistetakse kui individuaalsete erinevuste dimensioone, mis kalduvad näitama järjekindlaid mõtete, tunnete ja käitumise seaduspärasusi. Mõiste selgitus pärineb McCrae ja Costa (2003: 25) tööst, kes on ühtlasi ka kasutatud isiksuseomaduste Suure Viisiku teooria autoriteks. Töö esimeses peatükis koostatud tabelid võimaldavad teha ülevaate tehtud uuringutest, mis käsitlevad isiksuseomaduste rolli tarbija ostukäitumises ning vanuse, soo, sissetuleku ja isiksuseomaduste rolli lojaalsuse tugevuses. Tuginedes teostatud teoreetilisele tausta avamisele, esitatakse järgnevas peatükis uuringu läbiviimise protsess ja tulemused, mis aitavad iseloomustada erinevaid lojaalsuse tüüpe isiksuseomaduste eripära ja sotsiaal-demograafiliste tegurite alusel.

2. EESTI KARASTUSJOOKIDE TARBIJATE ISIKSUSEOMADUSTE JA SOTSIAAL-DEMOGRAAFILISTE TUNNUSTE ROLL LOJAALSUSE ANALÜÜSIS

2.1 Uurimise läbiviimiseks kasutatud andmete, valimi ja meetodi kirjeldus

Käesoleva magistritöö empiirilise osa esimeses alapunktis tuuakse välja uurimisprotsessi etapid, selgitatakse uurimisobjekti valikut, andmete kogumise protsessi ja valimi koosseisu. Kirjeldatakse küsimustiku koostamist ja vastuste kodeerimist ning leitakse isiksuseomaduste aritmeetilised keskmised ja reliaablused ning kvartiilid. Äärmuslike isiksuseomaduste väärtusi kasutatakse empiirilise osa teises alapunktis lojaalsete klientide iseloomustamiseks. Samuti teostatakse käesolevas osas test muutujate normaaljaotuse kindlakstegemiseks ja põhjendatakse valitud statistiliste meetodite kasutamist, mille kokkuvõtteks koostatakse ülevaatlik tabel.

Empiirilise osa koostamiseks on lähtutud viiest uurimisprotsessi etapist. Kavandamise etapp näitab, millistele teoreetilistele lähenemistele on töö üles ehitatud. Selle etapi käigus tutvuti lojaalsuse ja Suure Viisiku teooriaga, mille jaoks analüüsiti varasemaid uuringuid. Uurimismeetodite valiku ajal kohandati töö autori bakalaureusetöös kasutatud küsimustikku, leides küsimuste kasutamise sobilikkust tööalases kontekstis ka varasemates töödes, saadi kasutusluba isiksuseomaduste litsentseeritud ankeetide kasutamiseks ning valmistati internetikeskkonnas küsimustik ette. Kolmas etapp näeb ette valimi moodustamist küsimustiku levitamise teel. Sellele järgneb andmete analüüsi etapp, mille käigus saadud andmed korrastatakse ja kodeeritakse ning tehakse ülevaade kirjeldavast statistikast. Vajadusel ühendatakse esialgsete tulemuste põhjal väheesindatud grupid. Samuti viiakse läbi korrelatsioon-, dispersioon- ja klasteranalüüs ning χ^2 -test. Uurimisprotsessi viimane etapp hõlmab tulemuste üldistamist ning

järelduste tegemist. Selles etapis antakse saadud tulemuste põhjal soovitusel lojaalsete klientide tähelepanu saamiseks. Kõik uurimisprotsessi etapid koos selgituse ja teostamise kuupäevadega on toodud tabelis 2.1.

Tabel 2.1. Uurimisprotsessi etapid

	Periood	Etapp	Etappi sisu
1	21.10.2013- 02.02.2014	Magistritöö kavandamine	<ul style="list-style-type: none"> • Suure Viisiku teooria • Lojaalsuse mõiste ja tähtsus • Tutvumine varasemate uuringutega
2	03.02.2014- 11.03.2014	Uurimismeetodite valik	<ul style="list-style-type: none"> • Lojaalsuse küsimustiku kohandamine • Isiksuseomaduste küsimustiku kasutamist saamine • Küsimustikku ettevalmistamine Google Docs keskkonnas
3	12.03.2014- 16.03.2014	Valimi moodustamine	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuste kogumine küsimustiku põhjal
4	17.03.2014- 27.03.2014	Andmete analüüs	<ul style="list-style-type: none"> • Andmete kodeerimine • Kirjeldav statistika • Korrelatsioonanalüüs • Dispersioonanalüüs • Klasteranalüüs • χ^2-test
5	28.03.2014- 12.04.2014	Järelduste esitamine	<ul style="list-style-type: none"> • Seosed lojaalsuse ning isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahel

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt tutvustatakse tabelis toodud etappe lähemalt. Käesoleva magistritöö küsitluse läbiviimisel paluti vastajatelt nimetada nende poolt eelistatav mittealkohoolne karastusjook ning uuriti lojaalsust nimetatud toote suhtes. Niisugust lähenemist uurida lojaalsust vastaja poolt valitud toote suhtes on kasutatud ka varasemates uuringutes (Smith 2012: 11). Autori valik langes mittealkohoolsetele karastusjookidele, sest tänapäeval tarbitakse neid üsna palju ning seda tõestavad nii Eestis, kui ka mujal maailmas tehtud uuringud.

Suurbritannias on 2013. aastal koostatud aruanne 2012. aasta karastusjookide tarbimisest. Karastusjookide all peeti silmas (The 2013 UK ... 2013: 4): gaseeritud ja mittegaseeritud joogid, veega lahjendatavad siirupid, puuviljamahlad, smuutid, pudelivesi, spordi- ja energiajoogid. Keskmiselt iga Suurbritannia elanik aastas joob ära 226,8 liitrit karastusjooke, millest 45% moodustavad gaseeritud joogid, 22% siirupid,

15% pudelivesi, gaseerimata ja mahlajoogid 10% ning mahlad 8%. (The 2013 UK ... 2013: 4)

Eestis uuriti 2012. aastal 16-64 aastaste käest, kas nad on viimase seitsme päeva jooksul tarbinud karastusjooke. 66,1% meestest ja 22,4% naistest vastasid küsimusele positiivselt. Nooremate inimeste jookide tarbimine on märgatavalt suurem. (Eesti täiskasvanud rahvastiku ... 2013: 70) Tegemist on levinud tootega, mida tarbitakse üsna tihti, mistõttu vastajad mäletavad lemmiktootega seonduvat käitumist ja suhtumist. See aitab kaasa käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse täpsemaks mõõtmiseks.

Andmete kogumiseks kasutati online-küsimustikku, mis koostati *Google Docs*'i abil. Kasutati valikvastustega küsimusi. Võimalikult suure valimi saamiseks koostati ankeet kolmes keeles (eesti, vene ja inglise) ning levitati sotsiaalvõrgustikes, liiklustestide lahendamise keskkonnas, Tartu Ülikooli listides ning autori ja tema tutvusringkonna töökaaslaste seas. Andmete kogumise perioodil oli palve uuringus osaleda üleval ka mõne kodulehe uudiste osas. Võimalus eri vastamiskeelt valida võimaldab saada täpsemaid ja mitmekesisemaid tulemusi, sest valimisse kaasatud inimesed said küsimustest paremini aru, valides Eestis levinumatest keeltest endale sobivaima. Samuti said uuringus osaleda tarbijad, kes oskavad ainult ühte, näiteks vene või inglise, keelt. Viie päevaga, vahemikus 12.03.2014-16.03.2014, kogunes 452 vastust. Uuringu eesmärgile mittesobivad vastused (vastajad märkisid lemmikuna joogi, mis ei kuulu karastusjookide hulka) eemaldati ning valimiks kujunes 435 vastajat.

Kirjeldava statistika käigus selgus, et 61-aastaste ja vanemate grupp oli esindatud ainult 7 vastajaga, mistõttu ühendati 46-60-aastaste ja üle 61-aastaste grupid. Valimi suurema osa - peaaegu kolmveerandit moodustasid 18-30-aastased. Neile järgnesid 31-45-aastased osakaaluga 18,62%. 5,98% moodustasid 46-aastased ja vanemad vastajad ning 3,68% olid noored kuni 18 aastat. Jaotus on ootuspärane, arvestades küsitluslingi levitamise kohti (näiteks ülikooli listid). Üle kolmveerandi vastanutest olid naised, mehed moodustasid 22,99%.

Netosissetuleku piiride märkimisel toimus autoripoolne inimfaktorist tulenev viga, mistõttu piiride põhjendust on raske tuua. Esialgselt oli plaanis eristada Eestis vähem kui miinimumpalga saajad, miinimumpalka kuni keskmist tasu saavad ja üle keskmist

töötasu saavad. Edaspidi tõlgendatakse sissetulekugruppe nii, et sissetulek kuni 355 eurot on madal, vahemikus 355-880 eurot on keskmine ning üle 880-eurone sissetulek on kõrge. Kuu keskmise netosissetuleku järgi on vastajad jagunenud järgmiselt: madalat sissetulekut omab 41% vastanutest, 355-880-eurose sissetulekuga on 36% vastanut ning 23% teenivad üle keskmise Eesti palga.

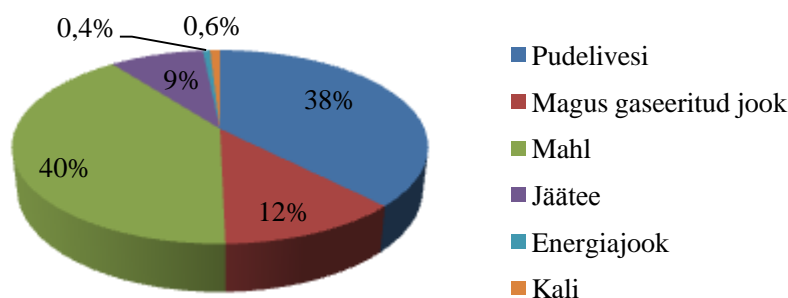
Kaks kolmandikku valis küsimustiku keeleks eesti keele, ühe kolmandiku moodustasid vene ja inglise keeles vastajad. Statistikaameti kodulehe andmetel (Statistikaameti koduleht 2014) 1.01.2013 seisuga koosnes Eesti rahvastik 69,87% võrra eestlastest, 27,92% võrra vene keel mõistvatest venelastest, ukrainlastest ja valgevenelastest. Keeleline jagunemine on sarnane Eesti Vabariigis elavate rahvuste jagunemisele, mis võimaldab oletada, et rahvuslikud eripärad on valimis päris hästi esindatud. Tabel 2.2 annab ülevaate valimi koosseisu kohta.

Tabel 2.2. Valimi koosseis

Näitaja	Grupid	Vastajate arv	(%)
Vanus	kuni 18 aastat	16	3,68
	18-30 aastat	312	71,72
	31-45 aastat	81	18,62
	46 ja enam aastat	26	5,98
Sugu	mehed	100	22,99
	naised	355	77,01
Sissetulek	kuni 355 eur	176	40,46
	355-880 eur	158	36,32
	üle 880 eur	101	23,22
Keel	eesti	303	69,66
	vene	126	28,97
	inglise	6	1,38

Allikas: autori koostatud.

Üsna võrdselt peavad vastajad lemmikjoogiks mõnda mahla või pudelivett: vastavalt 40% ja 38% vastanutest. 12% vastanutest on lemmikuna nimetanud magusat gaseeritud jooki (limonaadi), 9% peavad oma lemmikuks jääteed. Ülejäänud 1% vastanutest nimetasid lemmikuna kas energijooki või kalja. Võrreldes Suurbritannia elanikega (The 2013 UK ... 2013: 4), on Eesti elanike maitsete täiesti erinevad, mis rõhutab niigi teadaolevat fakti, et erinevates maailma paikades tuleb teha erinevat turunduskampaaniat tarbijate erinevuse tõttu. Vastanute lemmikkarastusjookide jaotus on esitatud joonisel 2.1.



Joonis 2.1. Vastajate jaotumine lemmikjoogi järgi (autori koostatud).

Magistritöö uuring koosnes kolmeosalisest küsimustikust. Esimene osa uuris lojaalsust, teine osa oli suunatud isiksuseomadustele ning kolmas hõlmas taustaküsimusi (sugu, vanus ja keskmine kuu netosissetulek). Küsimustiku esimene ja kolmas osa kõigis kolmes kasutatud keeles on toodud lisades 4-6. Teist osa isiksuseomaduste mõõtmise kohta ei saa autoriõiguste tõttu avaldada.

Lojaalsuse mõõtmise meetod peab olema valitud vastavalt uuringu eesmärgile. Kui soovitakse uurida lojaalsust segmenteerimise eesmärkidel, tuleb kasutada isikule orienteeritud ja hoiaku mõõtmisviise. Selliste küsimustega saadud segmentide stabiilsus on kõrgem, võrreldes küsimustega, mis on mõjutatud lühiajaliste kõikumiste poolt. Isikule orienteeritud hoiaku mõõtmine on võimalik väidete hindamisega skaalal nõustun - ei nõustu ning käitumise mõõtmine näiteks küsimusega, kas toode oli ostetud rohkem, kui 50% viimastest ostukordadest. (Mellens *et al.* 1996: 515, 528) Lojaalsuse mõõtmiseks kasutab autor nelja küsimust. Käitumusliku poolt mõõdetakse kolme küsimusega, millest esimene kajastab eelistuste püsivust eelneva käitumise kontekstis, teine - kavatsust käituda tulevikus samamoodi ning kolmas - võimet seista vastu situatsioonilisele survele. Cunningham oli üks esimestest, kes pakkus lojaalsuse mõõtmiseks turujaotamise kontseptsiooni ning seletas seda läbi näite. Kui klient ostab alati ühte ja sama toodet, on tema lojaalsus 100%-line. Kui aga klient ostab pooltel kordadel ühte toodet ja teistel kordadel muud toodet, on tema lojaalsus 50%-line. Tähelepanu on suunatud tarbija alternatiivsete toodete ostudele samas tootekategoorias. Üldiselt tootepakkujat huvitab, kui palju klient kulutab konkurentide juures. (Cunningham 1956: 118, 122) Mida rohkem oste klient sooritab viimasest kümnest ostukorrast, seda lojaalsem ta uuritava toote suhtes on. Eelneva käitumise mõõtmiseks

kasutab töö autor turujaotamise kontseptsiooni, mis väljendub küsimuses „Mitu korda kümnest viimasest ostukorrast oled ostnud just seda toodet“. Vastusevariandid on nullist kümneni. Korduvostu kavatsust või tuleviku käitumise kavatsust mõõdetakse küsimusega „Järgmine kord, kui ostan karastusjooki, ostan kindlasti lemmiktoodet“. Väidet sai hinnata skaalal ühest (pole üldse nõus) viieni (täiesti nõus). Sellist lähenemist on kasutanud ka mitmed teised uurijad (Zeithaml *et al.* 1996: 38; Mooradian, Olver 1997; Jani, Han 2013). Võimet seista vastu situatsioonilisele survele mõõdetakse küsimusega: „Kui alternatiivne toode on esitatud hetkel soodushinnaga mõne kampaania raames, Sa...“, millele on pakutud kaks vastusevarianti: „ostad alternatiivset toodet soodushinnaga“ ning „ostad ikkagi lemmiktoodet, kuid tava-(täis-)hinnaga“. Taolist küsimust on oma uuringusse kaasanud näiteks Jensen (2011: 337). Samuti pidasid küsimust oluliseks Srivastava ja Owens (2010: 23) oma karastusjookide uuringus.

Hoiakulist poolt mõõdab Reichheld'i soovitusindeks, mida tänapäeval laialdaselt kasutatakse. Reichheld'i mitmeaastane uuring ühendas klientide vastuseid nende reaalse kliendikäitumise ja ettevõtte müüginumbrite suurenemisega. Osutus, et üksainus küsimus sobib lojaalsuse mõõtmiseks. See küsimus on „Kuivõrd suure tõenäosusega Teie soovitaksite ettevõtet oma sõpradele ja töökaaslastele?“. Vastus tuleb märkida skaalal nullist kümneni. Selle lähenemise järgi lojaalsed kliendid mitte ainult ei saa positiivset kogemust tootepakkujalt, vaid nad panevad oma maine löögi alla. Inimene ei hakka riskima oma reputatsiooniga, kui ta ei ole tõeliselt lojaalne. (Reichheld 2003: 3-4) Küsimus ei pruugi olla heaks näitajaks monopoliseeritud valdkondades, kus tarbijal valik peaaegu puudub (*Ibid.*: 7), kuid antud töö kontekstis on see sobilik. Ka käesoleva töö autori bakalaureusetöö uuringust selgus, et soovitusindeks eraldi sobib hoiakulise lojaalsuse mõõtmiseks (Kudrjajtseva 2011: 39).

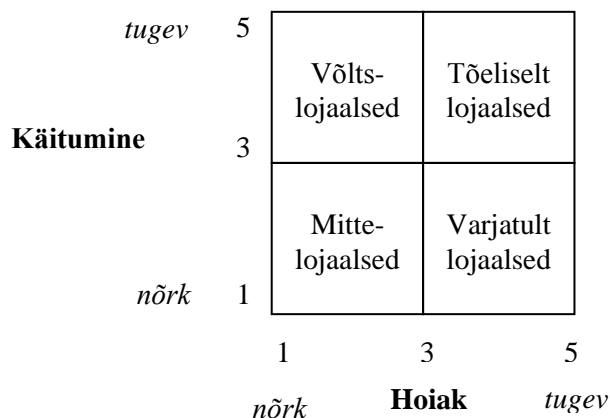
Tabelis 2.3 võetakse kokku lojaalsuse mõõtmiseks valitud küsimused. Tuuakse välja küsimus, millist aspekti see esindab ning millise lojaalsuse dimensiooni mõõtmiseks seda on kasutatud. Samuti näidatakse ära mõned varasemad uuringud, kus on kasutatud sarnaseid või samu küsimusi lojaalsuse kindlakstegemiseks.

Tabel 2.3. Lojaalsuse mõõtmiseks kasutatud küsimused

	Näitaja	Küsimus	Lähenemise kasutajad
Käitumine	Eelistuste püsivus	Mitu korda kümnest viimasest karastusjookide ostukorrast olete ostnud just seda karastusjooki?	Day 1969
	Korduvostu kavatsus	Kuivõrd olete nõus väitega, et järgmine kord, kui ostate karastusjooki, ostate kindlasti seda karastusjooki?	Zeithaml <i>et al.</i> 1996; Mooradian, Olver 1997; Jani, Han 2013
	Võime seista vastu situatsioonilisele survele	Kui alternatiivne karastusjook on esitatud hetkel soodushinnaga mõne kampaania raames, Te...	Jensen 2011
Hoiak	Soovitusindeks	Kuivõrd suure tõenäosusega Te soovitaksite lemmik karastusjooki teistele?	Mooradian, Olver 1997; Reichheld 2003; Smith 2012; Jani, Han 2013

Allikas: autori koostatud.

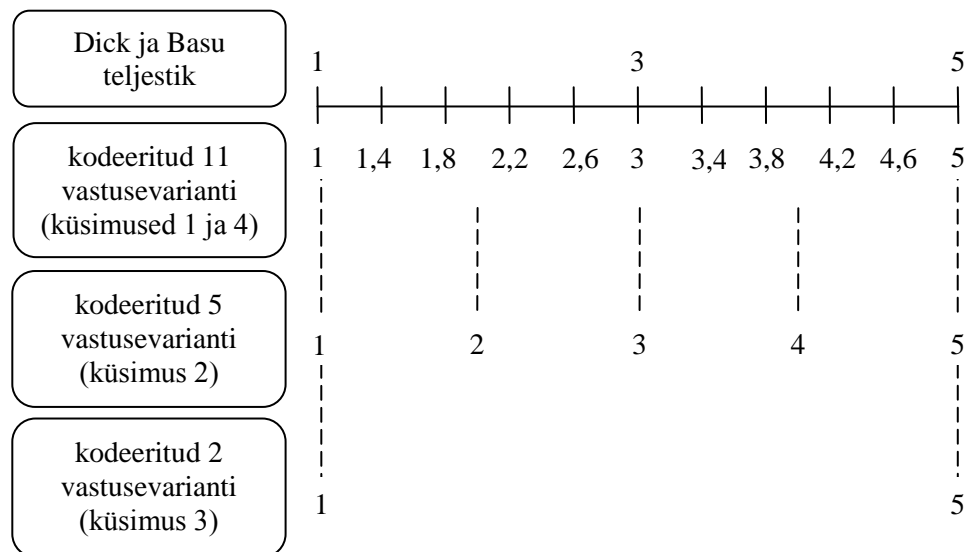
Järgnevalt kirjeldatakse valitud Dick ja Basu teoreetilise lähenemise raamistikku. Hoiakut kirjeldava küsimuse vastuste väärtustest sai X-telje koordinaat. Käitumist peegeldavate küsimuste väärtused liideti kokku ning jagati käitumist puudutavate küsimuste arvuga. Sellega saadi Y-telje koordinaat. Teljestikku näeb joonisel 2.2.



Joonis 2.2. Segmenteerimine Dick ja Basu käsitluse järgi (Dick, Basu 1994: 101 andmetel; autori koostatud).

Teljestik koosneb neljast segmendist: mittelojaalsed, võltslojaalsed, varjatult lojaalsed ja tõeliselt lojaalsed kliendid. Iga telje algskoordinaadiks on võetud 1 ning maksimaalseks väärtuseks on 5. Sellest lähtudes olid kodeeritud lojaalsuse küsimuste vastused, kus 1 näitab kõige väiksemat lojaalsust (sisuliselt selle puudumist) ja 5 näitab maksimaalset

võimalikku lojaalsust. Kodeeritud väärtused on võrdsete vahedega. Seda näeb joonisel 2.3.



Joonis 2.3. Lojaalsuse küsimuste vastusevariantide kodeerimine (autori koostatud).

Küsimustiku teine osa koosnes isiksuseomadusi puudutavatest küsimustest. Isiksuseomadusi mõõdeti psühholoogilise testiga, mille kasutamiseks saadi luba Tartu Ülikooli Sotsiaal- ja haridusteaduskonna psühholoogiainstituudi teadurilt Kenn Konstablilt. Isiksuseomaduste test koosnes 34-st väitest, mida vastaja pidi hindama skaalal -3 kuni 3, kus -3 täiesti vale, -2 enamasti vale, -1 pigem vale kui õige, 0 ei õige ega vale; neutraalne, 1 pigem õige kui vale, 2 enamasti õige, 3 täiesti õige, vastavalt sellele, kuivõrd kirjeldused tema kohta kehtivad. Kasutatud test on loodud mõõtmaks just Suure Viisiku isiksuseomadusi. Saadud vastused tuli edastada Kenn Konstablile, kes arvutas välja viie isiksuseomaduse skoorid iga vastaja jaoks ja isiksuseomaduste reliaablused. Kuna kodeerimisprotsess on salastatud, polnud autoril võimalik teostada seda iseseisvalt. Korrektsete tulemuste saamiseks oli valim kohandatud normvalimiga ning olid saadud T-skoorid. Neid arvutatakse toorskoori, standardhälbe ja normvalimi keskmise põhjal. T-skoorid on esitatud skaalal 0st 100ni, kus 50 vastab keskmisele normvalimi väärtusele. Kui saadud T-skoori väärtus on alla 50, siis loetakse, et isiksuseomaduse skoor on keskmisest väärtusest väiksem ning kui T-skoori väärtus on üle 50, siis isiksuseomaduse skoor on keskmisest kõrgem. Reliaabluse hindamiseks kasutatakse Cronbachi alfat, mille tõlgendamisel arvestatakse, et koefitsient üle 0,7 on hea (Cortina 1993: 101; Tavakol, Dennick 2011: 54). Suure Viisiku isiksuseomaduste

küsimustiku reliaabluse keskmine kõigi viie omaduse seas oli Schmitt *et al.* (2008: 173) uuringu põhjal Eestis 0,72. Samas leidub arvamusi, et mahuka konstrukti, nagu näiteks isiksuseomadus, hindamisel, korrelatsioon 0,15-0,20 tasemel oleks isegi soovitatav (Clark, Watson 1995: 316). Tabelis 2.4 on toodud Suure Viisiku isiksuseomaduste aritmeetilised keskmised, standardhälbed ja Cronbachi alfa. Gruppidesised standardhälbed on üsna võrdsed. Neurootilisuse, ekstravertsuse ja meelekindluse usaldusväärsus on väga heal tasemel. Avatuse kogemusele ja meelekindluse reliaabluse näitaja on mõnevõrra väiksem soovitus, kuid Konstabi hinnangul on see tavapärane ega sega tulemuste tõlgendamist (Konstabel 2013).

Tabel 2.4. Isiksuseomaduste skooride aritmeetilised keskmised, standardhälbed ja reliaablused

	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Cronbachi alfa
Neurootilisus	54,80	11,19	0,78
Ekstravertsus	47,88	10,31	0,75
Avatus kogemusele	53,08	10,04	0,55
Sotsiaalsus	50,25	10,58	0,54
Meelekindlus	46,31	10,86	0,70

Allikas: autori koostatud.

2013. aastal Kõiv'i (2013: 42) uuringu käigus valminud magistritöö on näidanud üsna sarnast isiksuseomaduste väljenduse tugevuse jaotumist, käesoleval ajal on tema valim Eesti normvalimiks. Isiksuseomaduste näitajate märkimisväärse erinevuse tuvastamiseks kahe valimi vahel peab omaduse väärtus erinema vähemalt viie palli võrra. Käesoleva magistritöö valim on mõnevõrra kõrgema neurootilisusega, kuid üldiselt on valim täielikult normvalimiga kooskõlas. Kõiv'i (2013: 43) uuringus olid isiksuseomadused madalama usaldusväärusega, kuid ka siis olid nad aktsepteeritaval tasemel.

Empiirilise osa teise alapunkti analüüsis on kasutatud isiksuseomaduste skooore, kuid teatud osa analüüsiks jaotati vastajad iga isiksuseomaduse järgi kahte gruppi: eriti madala ja eriti kõrge tulemusega gruppi. Jagamise eesmärk on eristada vastava isiksuseomaduse eriti kõrge ja madala esindatusega vastajad, et nende erinevused lojaalsuse osas selgemalt eristuksid. Jagunemise aluseks võeti kvartiilid, mis on toodud tabelis 2.5. Kui vastaja isiksuseomaduste skoor kuulub esimesse kvartiili, tähendab see,

et isiksuseomadus on tal nõrgemalt väljendunud. Kui skoor kuulub neljandasse kvartiili, on isiksuseomadus tugevamini väljendatud.

Tabel 2.5. Isiksuseomaduste kvartiilid

	Madal (I kvartiil)	Keskmine (II ja III kvartiil)	Kõrge (IV kvartiil)
Neurootilisus	<47,29	47,29-63,40	>63,40
Ekstravertsus	<41,03	41,03-55,26	>55,26
Avatus kogemusele	<47,03	47,03-60,68	>60,68
Sotsiaalsus	<45,24	45,24-57,60	>57,60
Meelekindlus	<39,61	39,61-53,89	>53,89

Allikas: autori koostatud.

Statistilise analüüsi läbiviimiseks on tarvis kontrollida vajalike eelduste täidetust. Isiksuseomaduste ja käitumusliku ning hoiakulise lojaalsuse seose uurimiseks on tarvis teada, kas muutujad alluvad normaaljaotusele. Kasutati asümmeetria ja püstakuse testi, mis sobib töö valimiga (>20 ja <1000) ning tulemused on toodud tabelis 2.6. Selgub, et olulisusnivool 0,05 on ainult ekstravertsus normaaljaotusega ($p>0,05$), ülejäänud muutujad aga mitte.

Tabel 2.6. Isiksuseomaduste ja lojaalsuse dimensioonidesse jagunemise muutujate normaaljaotus

Muutuja	Vaatluste arv	Olulisuse tõenäosus (p)
Neurootilisus	435	0,01
Ekstravertsus	435	0,10*
Avatus kogemusele	435	0,02
Sotsiaalsus	435	0,00
Meelekindlus	435	0,05
Käitumuslik lojaalsus	435	0,00
Hoiakuline lojaalsus	435	0,00

*on normaaljaotus ($p>0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Kuna kõik muutujad ei ole normaaljaotusega, pole võimalik kasutada Pearsoni korrelatsioonikordajat, seega korrelatsioonanalüüsi tegemisel oli kasutatud Spearmani korrelatsioonikordajat. Seose tugevuse hindamisel lähtutakse korrelatsioonikordajast. Reeglina peetakse korrelatsioonikordajat alla 0,3 nõrgaks seoseks, 0,3-0,7 keskmise tugevusega seoseks ning üle 0,7 - tugevaks seoseks (Dancey, Reidy 2011: 176). Suurte valimite korral (käesoleva töö valimi maht on 435 ning seda loetakse suureks)

muutuvad statistiliselt oluliseks väga nõrgad korrelatsioonid. Selleks, et oleks võimalik teha sisulisi üldistusi, on minimaalne arvesse võetav korrelatsioonikordaja 0,2.

Seost käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse vahel uuriti Spearmani korrelatsioonikordajaga. Tulemuseks saadi statistiliselt oluline seos ($r_s=0,31$). Tegemist on küllalt nõrga positiivse seosega, mis antud töö kontekstis pole halb, sest lojaalsuse kui tervikuna kaardistamiseks on kasutatud mõlemaid muutujaid. Nõrk seos kinnitab varasemaid uuringuid, et käitumuslik lojaalsus ja hoiakuline lojaalsus võivad olla nõrgalt korreleeritud, kuid siiski tuleks neid käsitleda mõlemaid (Day 1969: 30), sest käitumist ja hoiakut põhjustavad erinevad faktorid ning neid parameetreid ei saa kasutada üksteise ennustajana (Thurstone 1928: 532; Triandis 1971: 14; Jacoby, Chestnut 1978: 9; Gleitman *et al.* 2004: 371).

Analüüsiks on vaja eristada valimist erinevaid lojaalsuse grupe Dick ja Basu käsitluse alusel. Vastajate liigitamiseks lojaalsuse tugevuse põhjal erinevatesse segmentidesse kasutati klasteranalüüsi. Klasteranalüüs võimaldab liigitada objekte klastritesse (segmentidesse) nii, et ühte klastrisse kuuluvad objektid on üksteisele rohkem sarnased võrreldes objektidega teistes klastrites. Eesmärk on suurendada objektide homogeensust klastrisiselt ning heterogeensust klastrate vahel. Vaatamata hästi arendatud meetoditele, uurijal jääb õigus teha lõppotsus klastrate arvu kohta. (Hair *et al.* 2010: 477, 487)

Objektide jagamiseks klastritesse on võimalik kasutada hierarhilist või mittehierarhilist meetodit. Hierarhilise meetodi puhul pole uurija poolt ette antud kindel klastrate arv. Analüüs kas koondab (liitmismeetod) või jagab (jaotusmeetod) kõik objektid klastritesse ning sobiva klastrate arvu saab kindlaks teha Calinski-Harabasi ja Duda-Hart testidega. Hierarhilise meetodi korral on võimalik kasutada erinevaid distantside mõõtmise viise: minimaalse, täieliku, keskmise, tsentroidi seose või Wardi meetodit. Analüüsi põhjal on võimalik teha dendrogrammi. Mittehierarhilise meetodi puhul on uurija poolt ette antud soovitud klastrate arv ning seejärel toimub objektide jagamine klastritesse. Enimlevinud mittehierarhilise klasteranalüüsi meetod on *K-means* klasteranalüüs. (*Ibid.*: 501-506) Algorütm ei põhine sellistel distantside mõõtmistel nagu hierarhiline analüüs, vaid kasutab klastrisisest variatsiooni homogeensete klastrate loomiseks. Klastreid segmenteeritakse nii, et klastrisiselt on variatsioon minimaalne.

See meetod on võrreldes hierarhilisega vähem mõjutatud erindite ja ebaoluliste klastermuutujate olemasolu poolest. *K-means* klasteranalüüsi võimalust tuleb kindlasti kasutada valimites, kus on üle 500 vaatluse ning mitu klastermuutujat. (Mooi, Sarstedt 2011: 255-256, 259)

Viimasel ajal on tuntust saavutanud kaheammuline (*Two-Step*) klasteranalüüs, mis võimaldab töötada suuremate valimitega (üle 1000 vaatlust) ning klassifitseerida neid mittehierarhilisel meetodil. Lähenemine on üsna uus, kuid see tasub end ära valimites, kus traditsioonilised mõõtmised on ebaefektiivsed. (Hair *et al.* 2010: 491) See algoritm ei vaja täpset klastrite arvu defineerimist, sest määrab optimaalse klastrite arvu ise, lähtudes vahemikust, mis on etteantud uurija poolt (Qiasi *et al.* 2012: 175). Esimese sammuna jagab algoritm kõik vaatlused paljudesse väikestesse subklastritesse, teise sammuna ühendab subklastreid kuni soovitud vahemikku jääva optimaalse klastrini. Distsantside mõõtmiseks saab kasutada kas *Log-Likelihood* või Euclideani distantsi. Euclideani distantsi saab kasutada üksnes siis, kui kõik klasteranalüüsi kaasatud muutujad on pidevad. (Twostep Cluster 2014: 1, 3-4) Klastrite arvu valik teostatakse vastavalt Akaike ja Bayes informatsiooni kriteeriumitele (Mooi, Sarstedt 2011: 259-260).

Klasteranalüüsi eeldused on valimi esinduslikkus, erindite ja multikollineaarsuse puudumine. Kaks esimest eeldust on täidetud. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse vahel eksisteerib nõrk statistiliselt oluline seos ($r_s=0,31$). Uurimisküsimuse eripära tõttu pole võimalik kumbagi muutujat uuringust välja jätta. Antud juhul on soovituslik Mahalanobise distantsi kasutamine analüüsimisel, kuid see pole saadaval ei SPSS, ega Stata tarkvarapakettides. Autor leidis Stata tarkvaraprogrammi foorumilt tavakasutaja poolt loodud programmi laiendust (St: Mahalanobis ... 2009), mis võimaldab teha klasteranalüüsi Mahalanobise distantsiga.

Klientide lojaalsusega seotud uuringutes kasutatakse kas *K-means* klasteranalüüsi (Knox, Walker 2001; West *et al.* 2005; Chang *et al.* 2010; Dahlgren 2011) või *K-means* ja *Two-step* klasteranalüüsi (Qiasi *et al.* 2012). Käesoleva töö raames tehakse läbi kõik kolme tüüpi analüüsid optimaalse lahendi leidmiseks. Uurimismeetodite kokkuvõte on toodud tabelis 2.7.

Tabel 2.7. Magistritöös kasutatud statistiliste meetodite ülevaade

Meetod	Muutujad
Kirjeldav statistika	1) Sugu: sagedustabel 2) Vanus: sagedustabel 3) Sissetulek: sagedustabel 4) Isiksuseomaduste skoorid: keskmine, standardhälve, kvartiilid 5) Eelistuste püsivus: sagedustabel 6) Korduvostu kavatsus: sagedustabel 7) Võime vastu seista survele: sagedustabel 8) Soovitusindeks: sagedustabel
Asümmeetria ja püstakuse testi	Isiksuseomaduste skooride, käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse normaaljaotuse kindlakstegemiseks
Korrelatsioonanalüüs	Seos käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse vahel
Klasteranalüüs	Tarbijate klastritesse jaotamine käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse alusel
Dispersioonanalüüs - ANOVA	1) Sõltuvad: isiksuseomaduste skoorid; sõltumatu: sugu 2) Sõltuvad: isiksuseomaduste skoorid; sõltumatu: sissetulek 3) Sõltuv: käitumuslik lojaalsus; sõltumatud: isiksuseomaduste äärmuslikud grupid 4) Sõltuv: käitumuslik lojaalsus; sõltumatu: sugu 5) Sõltuv: käitumuslik lojaalsus; sõltumatu: sissetulek 6) Sõltuv: hoiakuline lojaalsus; sõltumatud: isiksuseomaduste äärmuslikud grupid 7) Sõltuv: hoiakuline lojaalsus; sõltumatu: sugu 8) Sõltuv: hoiakuline lojaalsus; sõltumatu: sissetulek
Dispersioonanalüüs - Kruskal-Wallis ja Mann-Whitney testid	1) Sõltuvad: isiksuseomaduste skoorid; sõltumatu: vanus 2) Sõltuv: käitumuslik lojaalsus; sõltumatu: vanus 3) Sõltuv: hoiakuline lojaalsus; sõltumatu: vanus
χ^2 -test	1) Lojaalsuse klastrid ja isiksuseomaduste äärmuslikud grupid 2) Lojaalsuse klastrid ja sugu 3) Lojaalsuse klastrid ja vanus 4) Lojaalsuse klastrid ja sissetulek

Allikas: autori koostatud.

Järgmisena autor määrab, kuivõrd erinevate isiksuseomaduste tugevusega inimesed on andnud erinevaid keskmisi hinnanguid soo, vanuse või sissetuleku lõikes. Saadud tulemused on kasulikud lõplike järelduste tegemisel. Selleks kasutab autor parameetrilist dispersioonanalüüsi (*One-Way ANOVA*). ANOVA käigus saadud dispersioonide võrdsuse test näitab, kas gruppide hajuvused on võrdsed. Kui hajuvuse olulisuse tõenäosus on suurem kui 0,05, on kogumite dispersioonid võrdsed, mis on ANOVA eelduseks, kuid normaaljaotuse olemasolu eeldus suurte valimite korral pole probleemiks. Viiakse läbi ka LSD test (*Least Significant Different*), mis on vajalik tegemaks võrdlusi, kui kategooriaid on kolm või rohkem. Antud töös võrreldakse, kuivõrd nõrgalt ja tugevalt väljendatud isiksuseomadustega inimestel erineb lojaalsuse

tase. Näiteks kas madala meelekindlusega inimesed on teistmoodi lojaalsed, kui kõrge meelekindlusega inimesed. Ühe sotsiaal-demograafilise taustatunnuse, vanuse, lõikes viidi läbi mitteparameetiline dispersioonanalüüs (Kruskal-Wallis'e ja Mann-Whitney testid), sest vastajate vanusegruppidesse jaotumine oli väga ebaühtlane - suurem osa vastajaid on vanuses 18-30 ning kõige nooremas ja vanemas grupis on väga vähe vastajaid, mistõttu parameetrilise analüüsi eeldused ei ole täidetud.

Uurimiseks, kas erinevatesse lojaalsuse gruppidesse kuuluvad vastajad on erinevad soo, vanuse, sissetuleku või isiksuseomaduste tugevuse lõikes kasutati χ^2 -testi, sest see võimaldab võrdlemist siis, kui tegemist pole pidevate ega järjestatud, vaid nominaalsete muutujatega. Kõigi statistiliste testide sooritamisel võeti aluseks olulisusnivoo 0,05.

Tulemuste analüüsimisel kasutas autor andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel 2007 ning statistikaprogramme IBM SPSS Statistics 22 ja Stata 12. Microsoft Excelis teostati andmete kodeerimine, esmane analüüs ja kirjeldav statistika. IBM SPSS Statistics abil tehti klaster- ja dispersioonanalüüsid ning χ^2 -test. Stata teostati kirjeldav statistika, asümmeetria ja püstakuse test, korrelatsioon-, klaster- ja dispersioonanalüüs.

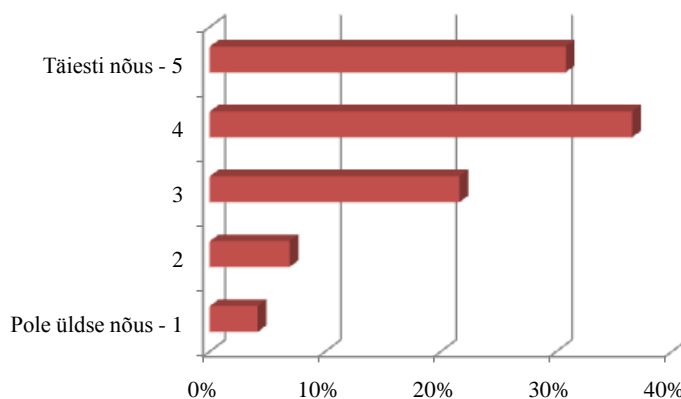
Uuringu teostamiseks saadi kokku mitmekülgne valim 435-st inimesest. Küsimustik koosnes kolmest osast, millest lojaalsuse mõõtmiseks kasutatud küsimuste valik oli põhjendatud tuginedes varasematele uuringutele. Lojaalsuse kohta käivad tulemused kodeeriti Dick ja Basu teoreetilisse raamistikusse. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse vahel leiti nõrk positiivne seos, mis kinnitab, et lojaalsuse uurimiseks on vaja üldiselt kaasata mõlemad nimetatud dimensioonid. Kontrolliti ka kasutatavate mõõdikute usaldusväärsust ja statistilise analüüsi eeldusi. Järgnevas alapunktis viib autor läbi klasteranalüüsi lojaalsuse segmentide määramiseks ning analüüsib isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste erinevusi lojaalsuse erinevates dimensioonides ja segmentides.

2.2 Tarbijate isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll lojaalsuse uuringus

Käesolev alapunkt koosneb küsimustiku kolme osa tulemuste interpreteerimisest ja analüüsist. Dispersioonanalüüsi käigus leitakse erinevused isiksuseomaduste ja sotsiaal-

demograafilist; käitumusliku lojaalsuse, isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste; hoiakulise lojaalsuse, isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes. Tehakse klasteranalüüs vastajate jaotamiseks erinevatesse lojaalsuse tüüpidesse ning seejärel χ^2 -testi abiga leitakse erinevused lojaalsuse klastrites isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tegurite lõikes. Lõpetuseks iseloomustatakse kõiki nelja lojaalsuse segmenti ning antakse soovitusid nende tähelepanu saavutamiseks.

Lojaalsust mõõdeti nelja küsimusega. Kavatsust osta lemmikjooki tulevikus mõõdeti väitega "Kuivõrd olete nõus väitega, et järgmine kord, kui ostate karastusjooki, ostate kindlasti seda karastusjooki?" viiepallilisel skaalal. Vastused on toodud graafilisel kujul joonisel 2.4. Enamus vastajatest kavatseb osta lemmiktoodet ka tulevikus.

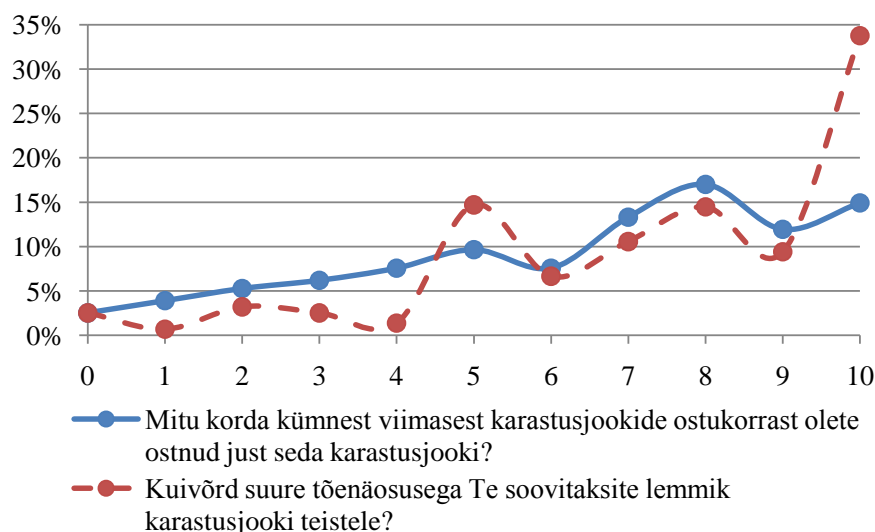


Joonis 2.4. Kuivõrd ollakse nõus väitega, et järgmine kord ostetakse kindlasti lemmik karastusjook (autori koostatud).

Võimet seista vastu situatsioonilisele survele hinnati väitega "Kui alternatiivne karastusjook on esitatud hetkel soodushinnaga mõne kampaania raames, Te...", millele sai anda kaks vastust. Vastused on jagunenud peaaegu pooleks: 46% vastanutest ostab soodushinnaga alternatiivset karastusjooki ning 54% ostavad ikkagi valitud lemmik karastusjooki vaatamata sellele, et see on tava-(täis-)hinnaga. Kuigi eelmine küsimus näitas enamuse vastajate soovi osta lemmikjooki ka tulevikus, on näha et sooduspakkumise korral päris mitmed vastajad muudavad oma meelt. Tundub, et karastusjookide valdkonnas on sooduspakkumistel üsna märgatav mõju.

Kolmas küsimus puudutas eelistuste püsivust minevikus ehk mitu korda viimasest 10 ostukorrast vastaja on soetanud just oma lemmikkarastusjooki. Vastuseid vaadates on märgata tõusutendentsi. Üle pooltest vastanutest on ostnud lemmik joogi vähemalt seitsmel korral kümnest (joonisel 2.5 märgitud sinise joonega).

Hoiakulist lojaalsust mõõdeti Reichheld'i soovitusindeksiga. Vastuste jagunemist on näha samuti joonisel 2.5 (märgitud punase joonega). Suurem osa vastusi on jäänud 10-punktilise skaala otsa, mis peegeldab kõrgemat hoiakulist lojaalsust karastusjookide kategoorias. Lojaalsuse neljast küsimusest kolme küsimuse põhjal näha, et suurema osa valimist moodustavad keskmisest kõrgemalt lojaalsemad tarbijad. See võib raskendada vastanute segmenteerimist lojaalsuse nelja tüübi järgi, sest kõik tüübid ei pruugi olla esindatud.



Joonis 2.5. Mitu korda kümnest viimasest ostukorrast on ostetud lemmikoodet ja kuivõrd suure tõenäosusega ollakse valmis seda soovitama teistele (autori koostatud).

Järgnevalt uuritakse isiksuseomaduste skooride erinevusi sotsiaal-demograafiliste omaduste lõikes. Kui selgub, et lojaalsemad kliendid on näiteks need, kelle sotsiaalsuse näitaja on pigem kõrgem, saab sotsiaal-demograafiliste omaduste abil teha täpsustusi kliendi soo, vanuse või sissetuleku osas. Selgus, et valimis on erinevusi isiksuseomadustes soo lõikes. Mehed kalduvad olema naistest vähem neurootilisemad, vähem avatud kogemusele ja vähem sotsiaalsemad. Magistritöö tulemused vastavad selles osas varasematele järeldustele (Schmitt *et al.* 2008: 168). Leiti ka vanusegruppide

erinevus isiksuseomaduste skooride lõikes, kuigi Suure Viisiku teooria autorid kinnitavad, et enamus inimeste isiksuseomadustest ei muutu märkimisväärselt aja jooksul (McCrae, Costa 2003: 112), on siiski teatud arengutee olemas, sest lisaks geneetilistele mõjudele kujundavad isiksuseomadusi ka keskkonnast tulenevad tegurid (Cobb-Clark, Schurer 2011: 9). Kuni 18-aastased on kõrgema neurootilisusega võrreldes 31-aastaste ja vanemate inimestega ning 18-30-aastased näitavad pigem kõrgemat neurootilisust võrreldes 31-45-aastastega. Alaealised on võrreldes kõikide teiste vanusegruppidega ekstravertsemad ning 18-30-aastased on rohkem ekstravertsed võrreldes 46-aastaste ja vanemate inimestega. Noored kuni 30 aastat on rohkem avatud kogemusele kui 46-aastased ja vanemad inimesed. Saadud tulemused vastavad selles osas üldiselt varasematele uuringutele (Cobb-Clark, Schurer 2011: 9; Specht *et al.* 2011: 872). Statistiliste testide üksikasjalikud tulemused on toodud lisades 7-8 ning kokkuvõtlikult on tulemused koondatud tabelisse 2.8.

Tabel 2.8. Erinevused isiksuseomaduste tugevuses sotsiaal-demograafiliste omaduste lõikes

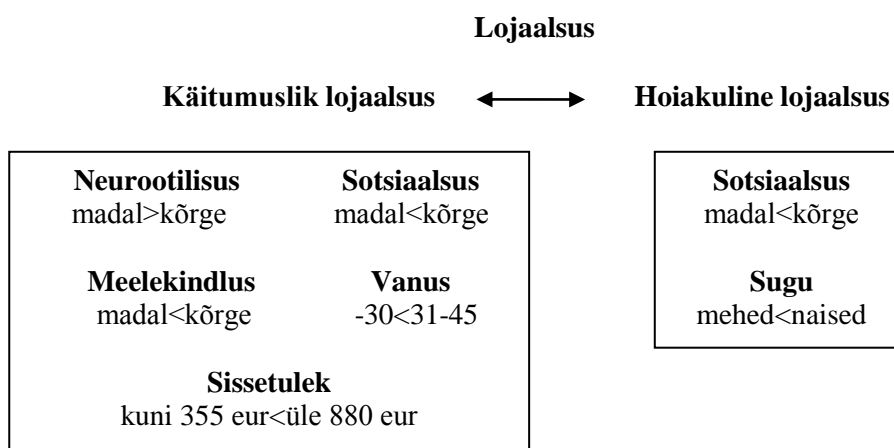
	Neurootilisus	Ekstravertsus	Avatus kogemusele	Sotsiaalsus	Meelekindlus
Sugu	mehed<naised		mehed<naised	mehed<naised	
Vanus	-18>31- 18-30>31-45	-18>18- 18-30>46-	-30>46-		
Sissetulek	-355>355-880 -355>880-				-355<355-880 -355<880- 355-880<880-

Allikas: autori koostatud.

Lisast 9 ja tabelist 2.8 selgus, et vaadates isiksuseomaduste erinevusi sissetuleku lõikes leiti, et mida suurem on sissetulek, seda vähem neurootilisem ja rohkem meelekindlam inimene on. Arvatavasti on see seotud stabiilsema elukulgemisega majanduslikult rohkem kindlustatud inimestel, mistõttu neil on vähem põhjusi muretsemiseks või ärritumiseks. Hea sissetuleku juures nad võivad jääda oma eelistuste juurde isegi kui see on kulukas. On ka võimalik, et kõrgem meelekindlus ja väiksem neurootilisus tagab inimese parema tulemuslikkuse töökohal, mis põhjendab kõrgemat sissetulekut.

Lõpetades isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste vastastiku kirjeldamisega, alustatakse nimetatud muutujate erinevuste kaardistamist lojaalsuse ja

selle dimensioonide lõikes. Selleks (ja edaspidi töös) kasutatakse isiksuseomaduste kõige madalamat ja kõrgemat kvartiili ehk ainult madala ja kõrge väljendusega vastajaid. Uuring näitas, et käitumuslik lojaalsus on erinev kliendi vanuse ja sissetuleku, samuti neurootilisuse, meelekindluse ja sotsiaalsuse gruppide lõikes. Mida madalam on inimese neurootilisus ning kõrgemad sotsiaalsuse ja meelekindluse näitajad, seda lojaalsemalt käitumusliku poole pealt inimene käitub. Kõrgemat käitumusliku lojaalsust kalduvad näitama 31-45-aastased võrreldes kuni 30-aastastega ning need, kellel on keskmisest kõrgem sissetulek võrreldes madalama sissetulekuga. Hoiakuline lojaalsus näitab erinevusi ainult soo ja sotsiaalsuse gruppides. Naised näitavad kõrgemat hoiakulist lojaalsust kui mehed ning seda teevad ka kõrgema sotsiaalsusega vastajad. Joonis 2.6 üldistab lisades 10-17 toodud statistiliste testide tulemusi.



> tähendab rohkem jaotunud klastrisse võrreldes teise soo, sissetuleku, vanusegrupi või isiksuseomadusega, < tähendab vähem jaotunud klastrisse võrreldes teise soo, sissetuleku, vanusegrupi või isiksuseomadusega

Joonis 2.6. Isiksuseomaduste ja sotsiaaldemograafiliste tegurite olulisus käitumuslikus ja hoiakulises lojaalsuses (autori koostatud).

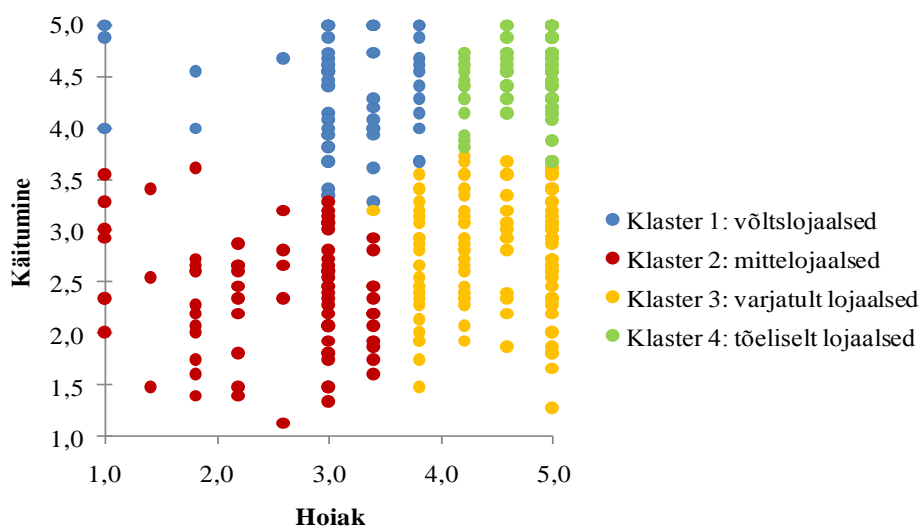
Suure Viisiku isiksuseomaduste ja mõlema lojaalsuse dimensiooni lõikes tulemuste osas on töö autorile kättesaadav ainult üks varasem uuring, seetõttu tuuakse siinkohal ka üks-ühele võrdlus välja. Magistritöö uuring leidis kinnitust Lin (2010:11) teostatud uuringus üksnes käitumusliku lojaalsuse ja neurootilisuse osas. Vähene tulemuste kokkulangev võib olla põhjustatud erinevast kultuuriruumist (Eesti vs Taiwan) ning erinevast tootekategooriast (karastusjoogid vs mänguasjad ja videomängud). Põhjapanevate järelduste tegemiseks on tarvis rohkemate uuringute andmed.

Tulemused isiksuseomaduste, vanuse, soo ja sissetuleku erinevuste kohta eraldi käitumuslikus ja hoiakulises lojaalsuses võivad olla kasulikud ettevõtetele, kelle eesmärk mingil põhjusel on üksnes ühe lojaalsuse tüübi suurendamine. Arvestades tabelites 1.4 ja 2.8 toodud tulemusi, üksnes käitumusliku lojaalsuse suurendamiseks tasub panustada nii toote kujundusse kui ka funktsionaalsusesse, pakkudes moekaid tooteid ja näidates ettevõtte keskkonnasõbralikkust. Sellised kliendid võivad kalduda ebavajalikke toodete ostmisele. Internetist ostmise võimaluse pakkumine pole varasemate tulemuste põhjal üksmeelne: see meeldib kõrgema ja madalama neurootilisuse, madala sotsiaalsuse (aga käitumuslik lojaalsus on iseloomulik kõrgema sotsiaalsusega inimestele) ja kõrgema meelekindlusega inimestele. Ainult hoiakulise lojaalsuse suurendamiseks tuleb töötada toote kujunduse kallal, pakkudes moekaid tooteid. Samuti tuleb näidata keskkonnasõbralikkuse väärtustamist ning arvestada klientide kõrgema kompulsiivsusega.

Üldiselt soovitakse saada rohkem lojaalseid kliente mõlema dimensiooni järgi, mistõttu on vajalik lojaalsuse üldine näitaja. Käesolevas magistritöös on selleks segmenti number, kuhu vastaja kuulub. Dick ja Basu (1994: 101) teoreetilises lähenemises on neli segmenti, kuid nad ei pruugi alati olla kõik esindatud (Baloglu 2001: 41). Autori bakalaureusetöö (2011: 37) uuringu põhjal oli võimalik eristada samuti ainult kolme segmenti. Selleks, et teada saada, mitmesse segmenti on võimalik jaotada käesoleva magistritöö uuringus osalenud kliente, teostatakse klasteranalüüs.

Hierarhiline klasteranalüüs ei osutunud käesolevas uuringus mõttekaks – tulemus näitas Calinski-Harabasz (vt lisa 18) ja Duda-Hart (vt lisa 19) testide põhjal klastrite arvuks alates 6st kuni 12ni. Kahe testi tulemused ei olnud kooskõlas ning ka märkimisväärselt üle nelja klasteri on käesoleva uurimisküsimuse raames raske tõlgendada. Ka Mahalanobise distantse kasutamine hierarhilises klasteranalüüsis ei andnud mõistlikke tulemusi. Järgmisena viidi läbi *Two-Step* analüüs. Maksimaalse klastrite arvuna märgiti 6. Vaatluste kaugustevaheliseks mõõtmiseks kasutati enim levinud Euclidean'i distantse, mis on ruutjuur objektide paari koordinaatide vahe ruudust. Selgus, et optimaalseks klastrite arvuks oli selles analüüsis 3. Segmenteerimise headuse näitaja on keskmine (vt lisa 20). Kahjuks puudub sellisel lähenemisel piisav sisuline tõlgendus antud töö kontekstis. Näiteks kui pakkuda, et klaster 3 on tõeliselt lojaalsed kliendid, siis hoiaku

tugevnemisel peaks käitumuslik lojaalsus nõrgenema (vt lisa 21). See on vastuolus tõeliselt lojaalsete klientide definitsiooniga ning antud töö raames ei sobi seetõttu lojaalsuse segmenteerimiseks. Teostati *K-means* klasteranalüüs, andes alguses programmile ette piirang saada tulemuseks 3 klastrit. Sisulise tõlgenduse poolest on näha tõelist (klaster 3) ja võltslojaalsust (klaster 1), kuid klaster 2 tundub liiga paljuhõlmav. Samuti tekitab kahlust olukord, kui klaster 3-s hoiaku tugevnemisega võib käitumise näitaja langeda (vt lisa 22). *K-means* klasteranalüüs eeldusega saada 4 klastrit andis optimaalseid tulemusi. Graafiliselt on segmenteerimine toodud joonisel 2.7. Joonisel kujuneb välja pilt neljast teadaolevast lojaalsuse tüübist Dick ja Basu käsitluse järgi.



Joonis 2.7. *K-means* klasteranalüüs nelja klastriga (autori koostatud).

Autor võtab edaspidises analüüsis selle variandi aluseks uurimaks, kas teatud lojaalsuse tüüpidele vastavad kindlad isiksuseomadused ja sotsiaal-demograafilised tunnused. Töö edaspidise kulgemise arusaamise lihtsustamiseks on koostatud klastreid selgitav tabel 2.9. Klaster 1 koosneb võltslojaalsetest klientidest, kes ostavad toodet tihti ja/või palju, kuid ei kinnita oma käitumuslikku lojaalsust suhtumisega. Klaster 2 moodustavad kliendid, keda üldse ei saa nimetada lojaalseteks. Klaster 3 on varjatult lojaalsed kliendid, kes on küll sisemise hoiaku järgi lojaalsed, kuid nende ostukäitumine ei näita lojaalsust. Ning klaster 4 kuuluvad tõeliselt lojaalsed kliendid.

Tabel 2.9. *K-means* klasteranalüüs nelja klastriga

	1 - võlts- lojaalsed	2 - mitte- lojaalsed	3 - varjatult lojaalsed	4 - tõeliselt lojaalsed
Vaatluste arv	71	82	146	136
Käitumise keskmine	4,36	2,37	2,83	4,53
Hoiaku keskmine	3,11	2,53	4,49	4,78

Allikas: autori koostatud.

Nüüd, kui vastajad on jagatud nelja lojaalsuse klastrisse, on võimalik uurida, kuivõrd erinevatesse lojaalsuse klastritesse jaotunud vastajad erinevad isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes. Selleks teostati χ^2 -test. Statistiliste testide üksikasjalikud tulemused on toodud lisades 23-24. Põhilised tulemused on kujutatud joonisel 2.8.

Mittelojaalsed kliendid on pigem kõrgema neurootilisuse ja madalama meelekindlusega. Kui tuletada meelde isiksuseomaduste erinevusi vanuse, soo ja sissetuleku lõikes (tabel 2.8), võib eeldada, et sellesse segmenti kuuluvad pigem noored ning kelle sissetulek on alla 355 eurot. Kõrgema neurootilisusega on pigem naised, seega mittelojaalsete klientide seas võivad olla pigem naised, kuid meelekindlus soo lõikes erinevusi ei näidanud. Lojaalsuse puudumise põhjuseks on arvatavasti ebakindel finantsiline olukord, mis sunnib kas keelduma karastusjookide soetamisest või valima odavama pakkumise. Niisuguseid kliente ei tasu siiski tähelepanuta jätta, sest aastate jooksul, näiteks sissetuleku suurenemisel võivad nad liikuda teistesse lojaalsete klientide segmentidesse - nii varjatult, võlts-, kui ka tõeliselt lojaalsete klientide sekka.

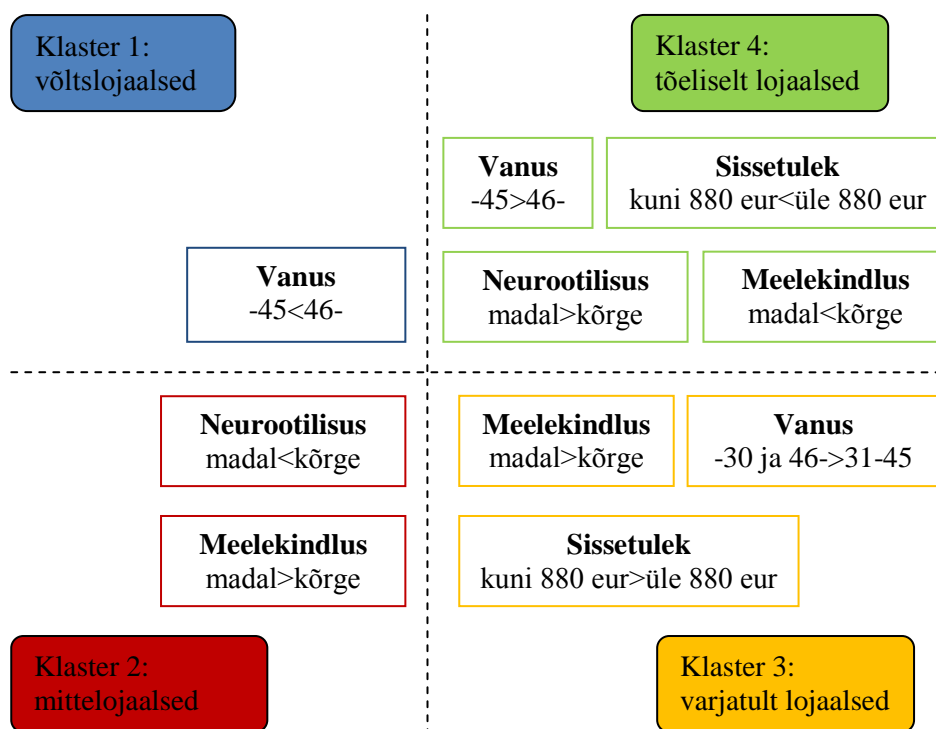
Võltslojaalsete segmenti kuuluvad pigem vanemad inimesed, kelle vanus on 46 aastat ja rohkem. Muud näitajad ei näidanud statistiliselt olulist erinevust selles klastris. On võimalik, et vanemad inimesed ostavad jooki harjumusest, mis on kujunenud pika aja jooksul.

Varjatult lojaalsed kliendid on pigem madalama meelekindluse, kuni 880-eurose sissetulekuga ning on kuni 30-aastased või üle 46-aastased. Võimalik, et sellesse segmenti sattusid just need tarbijad, kes on, näiteks, mõjutatud konkurentide pakkumistest ning peavad oluliseks soodsama toote soetamist. Testi tulemused näitasid, et mittelojaalsete kliendiga on varjatult lojaalsetel klientidel ühine joon - madal

meelekindlus. Joonisel 2.6 on näha, et madal meelekindlus on iseloomulik väiksemale käitumuslikule lojaalsusele ning madal käitumuslik lojaalsus on ka mittelojaalsete ja varjatult lojaalsete segmentides.

Tõeliselt lojaalsed kliendid on madalama neurootilisuse ja kõrgema meelekindlusega, olles ootuspäraselt täielik vastand mittelojaalsetele klientidele. Nii neurootilisuse tulemuste osas (Mooradian, Olver 1994; Mooradian, Olver 1997: 388; Matzler *et al.* 2005: 37; Bove, Mitzifiris 2007: 514; Lin 2010: 11-13; Kermani 2011: 86-87; Jani, Han 2013: 986), kui ka meelekindluse tulemuste osas (Pirog III, Roberts 2007: 71-72; Farrington *et al.* 2009: 7; Srivastava, Owens 2010; Kermani 2011: 86-87; Smith 2012: 15-16; Jani, Han 2013: 986) vastab magistriritöö uuring varasematele tulemustele. Tõeliselt lojaalsete klientide sissetulek on keskmiselt kõrgem ning nad on pigem kuni 45-aastased. Tulemused sissetuleku osas vastavad varasematele, kus oli leitud, et kõrgem sissetulek tingib lojaalsust (Carman 1970: 70; Newman, Werbel 1973: 407; Sainy 2010: 59-60; Pinar *et al.* 2010: 295). Tulemus, et lojaalsed on pigem nooremad inimesed, vastavad East *et al.* (1995: 491-492) uuringule. Tehes võrdlust Srivastava ja Owens (2010: 21) samuti karastusjookide peal läbiviidud uuringu tulemustega on näha üks sarnasus - meelekindlus mängib rolli tarbijate lojaalsuses jookide suhtes.

Eelnevalt leiti magistriritöö uuringu käigus, et kõrgema sotsiaalsusega inimesed kalduvad näitama kõrgemat käitumuslikku ja hoiakulist lojaalsust (vt joonis 2.6), kuid nelja lojaalsuse segmenti iseloomustamisel ei osutunud see isiksuseomadus statistiliselt oluliseks. Sotsiaalsuse olulisustõenäosus on χ^2 -testi põhjal 0,06. See tähendab, et olulisusnivoo tõstmisel 0,05-lt 0,06-le sotsiaalsus oleks lisandunud juurde erinevate klastrite iseloomustamisel. Kuid lähtudes varasemalt märgitud olulisusnivoost 0,05, sotsiaalsus ei ole oluline erinevalt lojaalsete klientide iseloomustamisel, sest muud parameetrid mängivad märgatavalt rohkem rolli lojaalsuse segmentides.



> tähendab rohkem jaotunud klastrisse võrreldes teise soo, sissetuleku, vanusegrupi või isiksuseomadusega, < tähendab vähem jaotunud klastrisse võrreldes teise soo, sissetuleku, vanusegrupi või isiksuseomadusega

Joonis 2.8. Isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste profiilid lojaalsete klientide segmentides magistritöö uuringu põhjal (autori koostatud).

Läbiviidud uuringu põhjal on võimalik anda soovitusi karastusjookide valdkonnas tegutsevatele ettevõttele, tuginedes tabelis 1.4 toodud uuringute ülevaatele. Segmentide täpsemal iseloomustamisel on kasutatud tabelis 2.8 toodud infot isiksuseomadustest, vanusest, soost ja sissetulekust. Tõeliselt lojaalsete klientide arvu suurendamiseks karastusjookide turustamisel tuleb autori arvates pöörata tähelepanu pigem toote funktsionaalsusele ehk antud juhul maitsele, janu kustutamise tõhususele jne kui kujundusele. Meelekindlamad ja madalama neurotilisusega inimesed eelistavad ostmist internetis, mida ei tohiks jätta tähelepanuta. Kindlasti tuleb silmas pidada, et meelekindlad inimesed ei soorita ebavajalikke oste. Selle põhjal ei tasu üles ehitada reklaamkampaniad, mis sihivad kliendi impulsiivsusele ja lühiajalistele emotsioonidele. Samuti peab arvestama, et meelekindlad inimesed on trenditeadlikud ja nad peavad selle jälgimist oluliseks, mistõttu peaksid nad positiivselt reageerima uue, tuntust koguva toote turule toomisele. Ettevõtte maine kujundamisel võib arvestada, et karastusjookide tarbijatest tõeliselt lojaalsed kliendid on kõrgema meelekindlusega, aga

meelekindlamad inimesed väärtustavad keskkonnasõbralikkust. Kui ettevõtte näitab rohelist maailmavaadet ühiskonnas, mõjub see tõeliselt lojaalsete klientidele soosivalt ning see toetab klientide poolehoidu saavutamist. χ^2 -testi tulemused näitasid nooremate inimeste kõrgemat lojaalsust. See asjaolu võib olla tingitud valitud toote valdkonna spetsiifikast, seega karastusjookide ettevõtte turundustegevuse tasub suunata noortemate, umbes kuni 45-aastaste tarbijate suunas. Soovitud tõeliselt lojaalsete klientide segment kõrgema, üle 880-eurose sissetuleku tõttu ei pruugi olla väga hinnatundlik, mistõttu pole oluline valida kõige odavama hinna strateegiat.

Ettevõtte, kelle eesmärgiks on käibe (lühiajaline) suurendamine, peaks olema huvitatud pigem võltslojaalsetest klientidest. Nende käitumuslik komponent on kõrge, siis kui hoiakulist lojaalsust ei pruugi nad üldse välja näidata. Sellisesse klientide segmenti kuuluvad pigem 46-aastased ja vanemad inimesed. Samas kui ettevõtte soovib panustada kliendisuhete kvaliteeti, mitte kvantiteeti, tuleb pöörata tähelepanu varjatult lojaalsete klientide poole. Nende hoiak toote vastu on kõrge, kuid nad ei soorita pidevalt just selle toote oste.

Ka isegi mittelojaalseid kliente on ettevõttel võimalik kasutada enda huvides. Nende tähelepanu haaramiseks on võimalik panustada toote funktsionaalsusele. Varasemate uuringute (tabel 1.4) põhjal selgub, et nii madala kui ka kõrgema neurootilisusega inimesed eelistavad osta internetist, mistõttu pakkudes klientidele sellist võimalust, saab korraga tabada nii mittelojaalsele, kui ka tõeliselt lojaalsete segmenti. Kõrgema neurootilisusega inimestele on iseloomulik käitumine osta ebavajalikke tooteid, mida saab kasutada näiteks toote paigutuses poodides, tekitades hetkevajadust ostmiseks.

Magistritöö sisulise osa lõpetamiseks esitatakse teoreetilise ja empiirilise osa tulemused ja järeldused. Neid esitatakse Suure Viisiku isiksuseomaduste ja sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes (vt tabel 2.10). Tabelist 2.10 järeldub, et lojaalsuse kui üldise nähtuse suurendamisel tasub keskenduda neile tarbijatele, kelle neurootilisuse tase on madal, pigem meestele ja pigem neile, kelle igakuine netosissetulek on üle 355 euro. Positiivset mõju sellistele klientidele avaldab võimalus osta toodet internetist. Karastusjookide nooremad tarbijad on võrreldes vanematega rohkem ekstravertsemad ja rohkem avatud kogemusele. Samuti rohkem avatud kogemusele on naised võrreldes

meestega. Antud uuringu raames ei avaldanud ekstravertsus ja avatus kogemusele lojaalsusele mõju. Kõrgemat sotsiaalsust võrreldes meestega näitavad naised. Selgus, et kõrgem sotsiaalsus viitab kõrgemale käitumuslikule ja hoiakulisele lojaalsusele, kuid ei mängi rolli neljas lojaalsuse segmendis. Soovides mõjutada kas käitumuslikult või hoiakuliselt lojaalseid kliente, tasub pöörata tähelepanu pigem meestele kui naistele. Paremaks mõjutamisvahendiks on toote kujundus, moe olulisus, keskkonnasõbralikkus, soodustus kompulsivsusele ja positiivne reageerimine isiklikule müügile. Kõrgem meeleskindlus on omane pigem üle 355-eurose sissetuleku omanikele. Kõrgem meeleskindluse näitaja on iseloomulik käitumuslikult ja tõeliselt lojaalsetele klientidele, siis kui madal näitaja viitab mittelojalsetele või varjatult lojaalsetele klientidele. Meeleskindluse lõikes tõeliselt lojaalsete klientide meelitamiseks on võimalik järgnev: toote funktsionaalsus, moe olulisus, ettevõtte keskkonnasõbralikkus ja võimalus osta internetist. Lisaks eelnevale tabelist selgub, et naised on rohkem hoiakuliselt lojaalsed kui mehed. Tõeliselt lojaalsete klientide meelitamiseks tuleb pöörata tähelepanu kuni 45-aastastele klientidele, siis kui soovitakse suurendada võltslojalsete klientide arvu, tasub mõelda 46 ja vanemate klientidele. Sissetuleku osas lojaalsed kliendid on pigem need, kelle sissetulek on 880 eurot ja rohkem.

Tabel 2.10. Magistritöö käigus saadud lojaalsust puudutavad tulemused ja tehtud järeldused isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes

Näitaja	Saadud tulemused	Tehtud järeldused
Neurootilisus	a) normvalemiga võrreldes veidi kõrgem näitaja karastusjookide tarbijate seas b) kõrgem neurootilisus on iseloomulik pigem naistele, pigem kuni 30-aastastele inimestele ja neile, kelle sissetulek on alla 355 eurot c) kõrgem neurootilisus näitab väiksemat käitumusliku lojaalsust ning on omane mittelojalsetele klientidele d) madalama neurootilisusega on tõeliselt lojaalsed kliendid	lojalsete klientide hulga suurendamiseks pühenduda madala neurootilisusega tarbijatele, kelleks on pigem mehed ja pigem need, kelle sissetulek on rohkem kui 355 eurot, pakkudes võimalust osta toodet interneti kaudu
Ekstravertsus	kuni 30-aastased on kõrgema ekstravertsusega kui vanemad inimesed	karastusjookide lojaalsuses need omadused rolli ei mängi
Avatus kogemusele	kogemusele on rohkem avatud naised ning pigem kuni 30-aastased inimesed kui 46-aastased ja vanemad	

Näitaja	Saadud tulemused	Tehtud järeldused
Sotsiaalsus	<p>a) naised on rohkem sotsiaalsed võrreldes meestega</p> <p>b) kõrgem sotsiaalsus näitab suuremat käitumusliku ja hoiakulist lojaalsust, kuid pole oluline klientide segmenteerimisel nelja klastrisse</p>	<p>a) soovides suurendada lojaalsete klientide arvu ainult ühes dimensioonis, pöörata tähelepanu pigem naistele</p> <p>b) neile on oluline toote kujundus, trendijälgivate toodete pakkumine, ettevõtte keskkonnasõbralikkus</p> <p>c) nad kalduvad tegema ebavajalikke oste ning on positiivselt mõjutatud isikliku müügi poolt</p>
Meelekindlus	<p>a) kõrgemat meelekindlust näitavad alates 355-euroalise sissetuleku omanikud</p> <p>b) kõrgem meelekindlus näitab suuremat käitumusliku lojaalsust ning on iseloomulik tõeliselt lojaalsetele klientidele</p> <p>c) madalam meelekindlus on pigem mittelojaalsetel ja varjatult lojaalsetel klientidel</p>	<p>a) lojaalsete klientide arvu suurendamiseks pühenduda kõrgema meelekindlusega klientide poole, pöörata tähelepanu toote funktsionaalsusele, pakkuda trendikaid tooteid, võimaldada osta internetist ja väärtustada keskkonnasõbralikkust</p> <p>b) madala meelekindlusega kliendile on iseloomulik ebavajalikke ostude tegemine, mistõttu kannatab lojaalsuse käitumise dimensioon ning hoiaku puudumisel toote suhtes lojaalsus puudub üldse</p>
Sugu	naised kalduvad olema rohkem hoiakuliselt lojaalsed kui mehed	hoiakulise lojaalsuse suurendamiseks tuleb panna rõhku pigem naistele
Vanus	<p>a) 31-45-aastased näitavad kõrgemat käitumuslikku lojaalsust võrreldes kuni 30-aastaste ja üle 46-aastaste inimestega</p> <p>b) 46 ja vanemad inimesed kuuluvad pigem võltslojalsete klientide hulka</p> <p>c) kuni 30-aastased ja üle 46-aastased on rohkem varjatult lojaalsed kui 31-45-aastased kliendid</p> <p>d) kuni 45-aastased inimesed kuuluvad tõeliselt lojaalsete klientide segmenti</p>	<p>a) lojaalsete klientide saavutamiseks tuleb suunata turundustegevus kuni 45-aastastele tarbijatele</p> <p>b) soovides suurendada võltslojalsete klientide arvu, panustada 46-aastaste ja vanemate klientidele</p>
Sissetulek	<p>a) vastajad sissetulekuga üle 880 eurot näitavad suuremat käitumuslikku lojaalsust võrreldes kuni 355-eurose sissetulekuga inimestega</p> <p>b) kuni 880-eurone sissetulek on iseloomulik pigem varjatult lojaalsetele klientidele</p> <p>c) sissetulekuga üle 880 eurot kuulatakse tõeliselt lojaalsete klientide hulka</p>	lojalsete klientide arvu suurendamiseks tuleb pöörata tähelepanu 880-eurose ja suurema sissetulekuga inimestele

Allikas: autori koostatud.

Käesolevas alapunktis analüüsiti lojaalsuse mõõtmiseks kasutatud küsimusi ning leiti igale vastajale käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse näitajad. Magistritöö uuring kinnitas, et isiksuseomadusi ja sotsiaal-demograafilisi tegureid on kasulik kaasata lojaalsete klientide iseloomustamisel. Klientide profiilid võimaldavad viia ellu tõhusamat turundustegevust. Saadud tulemuste põhjal anti soovitusel tõeliselt lojaalsete klientide arvu suurendamiseks Eesti hüpoteetilisele karastusjooke pakuvale ettevõttele. Magistritöö sisulise osa kokkuvõttena on valminud tabel, mis koondab tulemusi ja tehtud järeldusi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes.

KOKKUVÕTE

Viimased aastad on näidanud, et edukaks turul tegutsemiseks peab ettevõtte hästi teadma oma kliente. Mõistes, kes on klient, mis on tema vajadused ja võimalused, saab tõhusamalt viia läbi kõikvõimalikke turundustegevusi. Autori arvates on selge, et kasulikum on tähelepanu pööramine lojaalsete klientidele ja sellepärast tasub uurida just selliste klientide profiile. Lojaalne klient on see, kes on pühendunud ning pidevalt ostab lemmiktooteid või -teenuseid, vaatamata konkurentide tegevusele. Teadlased pole jõudnud lõplikule arvamusele, mitmest komponendist lojaalsus koosneb: ühest, kahest või kolmest ja rohkem. Käesoleva magistritöö on tuginenud Dick ja Basu kahedimensionaalsele raamistikule, mille põhjal on kliente võimalik eristada käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse põhjal nelja segmenti: mittelojaalsed, võltslojaalsed, varjatult lojaalsed ja tõeliselt lojaalsed. Lojaalsete klientide omamine ja nende arvu suurendamine on oluline, sest nad avaldavad positiivset mõju nii ettevõttesisestele, kui ka -välistele teguritele, nagu rahulolevad töötajad, efektiivsem reklaam, kliendibaasi ülevaade ja suurendamine, toote arendamine ja konkurentsivõime kasvatamine.

Lojaalsete klientide üheks iseloomustamise vaatenurgaks olid valitud isiksuseomadused. Isiksuseomadused peegeldavad individuaalseid erinevusi läbi järjekindlate mõtete, tunnete ja käitumise seaduspärasuste, mis on püsivad aja jooksul. Omaduste mõõtmine ja analüüs võimaldavad paremini kirjeldada inimeste gruppe ning ennustada käitumist erinevates olukordades. Võrreldes reaalteadustega, *socialia* valdkonna suuna lähenemiste tulemused ei saa olla sajabrotsendiliselt täpsed, sest alati jääb mudelisse inimfaktor. Kuid arvestades isiksuseomadusi, on võimalik mingil määral arvata ette inimfaktori mõju ning arvestada sellega. Omaduste mõõtmist hakati uurima sõjalistel eesmärkidel, kuid praeguseks kasutatakse teste ka mitmetes muudes eluvaldkondades. Isiksuseomaduste mõõtmise rakendamise võimalused pole veel kindlasti lõppenud ning

arvata on, et iga järgneva aastaga hakkab tekkima uusi uuringuid, mis võimaldavad analüüsida inimeste erinevuste mõju nii mõneski eluvaldkonnas.

Käesolevas töös kasutati McCrae ja Costa teooriat, mis on tuntud Suure Viisiku mudelina. See hõlmab isiksuseomadusi nagu neurootilisust, ekstravertsust, avatust kogemusele, sotsiaalsust ja meelekindlust. Vaatamata mõningale kriitikale, on paljud uuringud näidanud mudeli kultuuridevahelist ja ajalist püsivust, mis võimaldab kasutada Suure Viisiku isiksuseomadusi inimese käitumise ennustajana. Turundusvaldkonnas leiab taoline info rakendamist näiteks toote arendamisel, suhtlemis- ja müügikanalite valimisel, toote brändi positsioneerimisel ja reklaamkampaaniate planeerimisel.

Teiseks vaatenurgaks klientide nelja lojaalsuse tüüpi iseloomustamiseks olid valitud sugu, vanus ja sissetulek. Varasemate uuringute ülevaate näitas, et nende tunnuste roll lojaalsuses ei ole üheselt määratletav. Osad teadlased tuvastasid, et lojaalsust kalduvad näitama pigem vanemad inimesed, siis kui teised teadlased on tulemuseks saanud, et lojaalsemad on pigem nooremad inimesed. Eraldiseisva grupi moodustavad uurijad, kelle tööde põhjal vanus ei mängi lojaalsuse kujunemisel rolli. Varasematest uuringutest selgub, et kas sugu ei mängi lojaalsuse kujunemisel rolli või lojaalsemad on pigem naised võrreldes meestega. Sissetuleku osas on saadud samuti vastakaid tulemusi: osad uuringud näitavad, et lojaalsemad on madalama sissetulekuga inimesed, teised, et lojaalsemad on pigem kõrgema sissetulekuga ning kolmandad väidavad, et sissetuleku ja lojaalsuse vahel seos puudub. Siin võib autori arvates põhjus olla eri toodete lojaalsuse eripäradest.

Isiksuseomaduste ja lojaalsuse vahelisi uuringuid pole eriti palju tehtud, mistõttu magistrinäidatud teoreetilisesse osasse kaasati ka lojaalsusega tihedalt seotud mõisted: rahulolu, pühendumus ja usaldus. Varasemate tööde tulemused esitati vastavalt sellele, kuidas nendes lojaalsus oli kajastunud. Esimese grupi moodustasid uuringud, kus oli eraldi näidatud käitumuslik ja hoiakuline lojaalsus, teises grupis oli lojaalsus üldiselt. Kolmandasse gruppi kuulusid lojaalsusega tihedalt seotud mõistete uuringud ning neljandasse need uuringud, mille põhjal on võimalik teha kaudseid järeldusi isiksuseomaduste rollist lojaalsuses. Kõigi 17 uuringu põhjal pole näha üheseid tulemusi. Peaaegu iga Suure Viisiku isiksuseomaduse kohta oli vähemalt üks uuring, mis kinnitas kas positiivset, negatiivset või seose puudumist lojaalsusega.

Neurootilisuse mõju lojaalsusele on kas negatiivne või puudub. Ekstravertsus ja avatus kogemusele võivad avaldada lojaalsusele nii positiivset kui ka negatiivset mõju või ei mõjuta üldse. Sotsiaalsus ja meelekindlus on lojaalsusega seotud positiivselt või ei ole üldse seotud. Ebahütlased tulemused muudavad oluliseks tulevased teemakohased uuringud.

Magistritöö küsimustiku abil uuriti lojaalsust karastusjookide vastu ning ka vastajate isiksuseomadusi ja sotsiaal-demograafilisi näitajaid. Lojaalsuse mõõtmiseks koostati neli küsimust, mis on leidnud laialdast kasutamist ka varasemates töödes. Isiksuseomaduste ankeedi kasutamise luba saadi Kenn Konstabliilt. Valim koosnes 435 inimesest, kellest enamus eelistab mahlasid või pudelivett. Vastajad olid valdavalt 18-30-aastased, kolm neljandikku moodustasid naised. Tulemusi esitati gruppide lõikes, näidates erinevusi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tegurite lõikes. Selleks teostati asümmeetria ja püstakuse test, korrelatsioon-, klaster- ja dispersioonanalüüsid ning χ^2 -test. Tulemustest selgus, et kõrgema neurootilisega on pigem naised, pigem noored vanuses kuni 30 aastat ja pigem alla 355-eurose sissetuleku saajad. Kõrgema ekstravertsusega on samuti pigem kuni 30-aastased inimesed. Naised ja noored kuni 30 aastat rohkem kalduvad olema rohkem avatud kogemusele. Sotsiaalsemad on pigem naised ning meelekindlamad on pigem üle 355-eurose sissetuleku omanikud. Selline on üldine Eesti karastusjookide tarbijate kirjeldus käesoleva uuringu valimi alusel.

Tarbijate iseloomustamine lojaalsuse dimensioonide järgi andis järgmisi tulemusi. Käitumuslikult lojaalsed on pigem madala neurootilisuse, kõrgema sotsiaalsuse ja meelekindlusega, pigem 31-45-aastased ja üle 880-eurose sissetulekuga inimesed. Sellised kliendid ostavad karastusjooke tihti ja/või palju, kuid ei oma tugevat hoiakut valitud toote suhtes. Hoiakulist lojaalsust kalduvad näitama pigem kõrgema sotsiaalsusega inimesed võrreldes madalama sotsiaalsusega ja pigem naised kui mehed. Need kliendid on valmis soovitama lemmiktoodet teistele, kuid mingitel põhjustel ei osta seda enamustel kordadest. Saadud vahetulemused saavad olla kasulikud ettevõttele, mille eemärgiks on ühe lojaalsuse dimensiooni domineerimine oma klientide hulgas. Käitumusliku lojaalsuse suurendamiseks tuleb töötada toote kujunduse ja funktsionaalsuse kallal ja pakkuda trendikaid tooteid. Käitumuslikult lojaalsed kliendid kalduvad tegema kompulsiivseid oste ning neile võib meeldida osta tooteid internetist.

Suurema poolehoidu teenivad keskkonda väärtustavad ettevõtted. Hoiakulise lojaalsuse suurendamiseks tuleb pöörata tähelepanu toote kujundusele, moe olulisusele ja keskkonnasõbralikkuse väärtustamisele. Hoiakuliselt lojaalsed kliendid samuti kalduvad ebavajalikke toodete ostmisele.

Järgnevalt tehti klasteranalüüsi tulemusena kindlaks neli lojaalsuse segmenti, mis toetuvad Dick ja Basu teoreetilisele raamistikule. Selgus, et mittelojaalsed on pigem kõrgema neurootilisuse ja madalama meelekindlusega inimesed. Võltslojaalsete klastrisse kuuluvad pigem 46-aastased ja vanemad inimesed. Varjatud lojaalsust näitavad pigem kuni 30-aastased ja üle 46-aastased inimesed, kliendid, kelle sissetulek on kuni 880 eurot ning kes on pigem madalama meelekindlusega. Ettevõtete kõige eelistatuma segmenti - tõeliselt lojaalseid - moodustavad kuni 45-aastased, üle 880-eurose sissetulekuga inimesed, kelle neurootilisus on pigem madal ning meelekindlus pigem kõrgem. Tuginedes varasemalt teostatud analüüsile isiksuseomaduste mõjust turunduse valdkonnas anti soovitusel turundustegevuse planeerimiseks, mille tagajärjel on autori arvates võimalik suurendada tõeliselt lojaalsete klientide arvu. Just tõeliselt lojaalsete klientide saavutamiseks tuleb panustada toote funktsionaalsusele, pakkuda klientidele trendikaid tooteid ning võimalust osta neid internetist. Tuleb arvestada, et sellised kliendid pigem ei soorita ebavajalikke oste, seega ei tasu loota inimeste impulsiivsusele. Ettevõtte poolt valitud strateegia planeerimisel saab arvestada, et tõeliselt lojaalsed kliendid on pigem kõrgema sissetulekuga, seepärast ei pruugi nad olla tundlikud hinna muutustele. Toote brändi positioneerimisel tasub kaaluda keskkonnasõbralikkuse rõhutamist. Töö põhilised tulemused ja järeldused koondati kahte ülevaatlikku tabelisse.

Käesolevas magistritöös läbiviidud uuringul on mõned kitsendused. Esiteks, uuring oli korraldatud internetis, mistõttu valimis pole esindatud vähese või puuduva arvutioskusega ja vähe või üldse internetti mittekasutavad inimesed. Teiseks, selgus uuringu tagasisidena, et küsimus lemmiktoote kohta oli mõnede vastajate jaoks ebaselge - kohati valiti terve karastusjookide kategooria ning vastati küsimustele terve kategooria kohta, mitte üksnes konkreetse lemmikjoogi kohta. Kolmandaks, meetod lojaalsete klientide iseloomustamiseks vajab autori arvates täiendavat uurimist ja analüüsi erinevates toote- ja teenuste valdkondades, mistõttu praegu üldistamine teistele

tootekategooriatele pole võimalik. Tasub võrrelda lojaalsete klientide omadusi esmatarbe-, valik, luksus- ja võõrkaupade või utilitaarsete ja hedonistlike toodete seas. Samuti on võimalik kaasata muid taustategureid, näiteks haridus, elukoht ja leibkonnaliikmete arv. Meetodi edasiarendamine ning tulemuste usaldusväärsuse kinnitamine on võimalik edaspidistes töödes.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et magistritöös olid analüüsitud mitmed teoreetilised allikad, mis võimaldasid mitmekülgset uurida lojaalsust isiksuseomaduste ja sotsiaaldemograafiliste tunnuste järgi. Lojaalsete klientide iseloomustamise meetodi rakendamise järel saadud tulemused on uudsed, kuna autori teada sarnast uuringut pole Eestis varem tehtud ning ka maailmas on teema väheuuritud. Lisaks uuele teabele, mis võib pakkuda teistele uurijatele huvi, on uuringu tulemused ka praktiliselt rakendatavad. Valminud järeldusi võib muutmatul kujul kasutada mõni Eestis tegutsev karastusjookide turuletooja või tootja. Väljatöötatud meetod ja klientide segmenteerimine on autori arvates sobilik ja põhjendatud, sealhulgas erinevate autorite teoreetiliste lähenemiste ja uuringute kaudu.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Allport, F. H., Allport G. H.** Personality traits: Their classification and measurement - *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1921, Vol. 16, pp. 6-40.
2. **Alsajjan, B., A.** How The Big Five Personality Dimensions Influence Customers Trust In UK Cellular Providers? - *International Journal of Global Business*, 2010, Vol. 3, No. 1, pp. 102-116.
3. **Aurier, P., de Lanauze, G. S.** Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty - *European Journal of Marketing*, 2012, Vol. 46, No. 11/12, pp. 1602-1627.
4. **Balabanis, G.** The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours - *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, Vol. 2, No. 1, pp. 7–22.
5. **Baloglu, S.** An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. – *Tourism Analysis*, 2001, Vol. 6, pp. 41-52.
6. **Beerli, A., Martin, J. D. Quintana, A.** A model of customer loyalty in the retail banking market - *European Journal of Marketing*, 2004, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
7. **Belk, R. W.** Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. - *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. 11, No. 1, pp. 291-297.
8. **Belk, R.W.** Materialism: Trait aspects of living in the material world. - *Journal of Consumer Research*, 1985, Vol. 12, No. 3, pp. 265-280.
9. **Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten. T.** Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach - *Journal of Business Research*, 2007, Vol. 60, pp. 597–605.

10. **Bove, L., Mitzifiris, B.** Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. - *Journal of Service Marketing*, 2007, Vol. 21, No. 7, pp. 507-519.
11. **Butt, M. M., Aftab, M.** Incorporating attitude towards *Halal* banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context - *International Journal of Bank Marketing*, 2013, Vol. 31, No. 1, pp. 6-23.
12. **Carman, J. M.** Correlates of brand loyalty: some positive results - *Journal of Marketing Research*, 1970, Vol 7, pp. 67–76.
13. **Casidy, R.** Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context - *Journal of International Consumer Marketing*, 2012, Vol. 24, pp. 291–299.
14. **Chang, H.-J., Hung, L.-P., Ho, C.-L.** The Measurement of Online Customers' Product Loyalty Status and Its Application - *Tamkang Journal of Science and Engineering*, 2010, Vol. 13, No. 2, pp. 189-196.
15. **Chaudhuri, A., Holbrook, M. B.** The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty - *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65, pp. 81-93.
16. **Churchill, H.** How to Measure Brand Loyalty - *Advertising and Selling*, 1942, Vol. 35. Viidatud Jacoby, J., Chestnut, R. W. *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, 1978, 157 pp. vahendusel.
17. **Clark, L. A., Watson, D.** Constructing validity: Basic issues in objective scale development - *Psychological Assessment*, 1995, Vol. 7, pp. 309-319.
18. **Cobb-Clark, D., Schurer, S.** The Stability of Big-Five Personality Traits - *IZA Discussion Paper No. 5943*, 2011, pp. 1-10.
19. **Cooper, C.** *Individual Differences*. London: Arnold, 2002, pp. 357.
20. **Copeland, M. T.** Relation of consumer's buying habits to marketing method. - *Harvard Business Review*, 1923, Vol. 1, No. 3, pp. 282-289.
21. **Cortina, J.** What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications - *Journal of Applied Psychology*, 1993, Vol. 78, No. 1, pp. 98-104.
22. **Cunningham, R. M.** Brand Loyalty – What, Where, How Much?, - *Harvard Business Review*, 1956, Vol. 34, pp. 116-128.

23. **Curasi, C. F., Kennedy, K. N.** From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business - *Journal of Service Marketing*, 2002, Vol. 16, No. 4, pp. 322-341.
24. **Dahlgren, S.** Brand Loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. Aalto University, Department of marketing and management, 2011, p. 105. (Master's thesis)
25. **Damkuvienė, M., Virvilaitė, R.** The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach - *Economics & Management*, 2007, No. 12, pp. 318-325.
26. **Dancey, C. P., Reidy, J.** Statistics without maths for psychology. - Pearson Education Limited, 2011, 620 pp.
27. **Day, G. S.** A two-dimensional concept of brand loyalty - *Journal of advertising research*, 1969, Vol. 9, No. 3, pp. 29 - 35.
28. **Dick, A. S., Basu, K.** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
29. **Duffy, D. L.** Internal and external factors which affect customer loyalty - *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol. 20, No. 5, pp. 480-485.
30. **East, R., Harris, P., Willson, G., Hammond, K.** Correlates of First-brand Loyalty - *Journal of Marketing Management*, 1995, Vol. 11, pp. 487-497.
31. Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring, 2012. Tervise Arengu Instituut, 2013, 143 lk.
[https://intra.tai.ee/images/prints/documents/136479842690_TKU_2012.pdf]
04.03.2014
32. **Farrington, D. E., Stuart, A., Carraher, S. M., Cash, R.** Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and USA. - *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy for Studies in International Business*, 2009, Vol. 9, No. 1, pp. 6-9.
33. **Feist, J., Feist, G. J.** Theories of Personality. - McGraw Hill Higher Education, 2008, 592 pp.

34. **Ferguson, R.J., Paulin, M., Bergeron, J.** Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. - Journal of Service Management, 2010, Vol. 21, No. 1, pp. 25-44.
35. **Fitzmaurice, J., Comegys, C.** Materialism and social consumption. - Journal of Marketing Theory and Practice, 2006, Vol. 14, No. 4, pp. 287-299.
36. **Fraj, E., Martinez, E.** Influence of personality on ecological consumer behaviour - Journal of Consumer Behaviour, 2006, Vol. 5, pp. 167-181.
37. **Funder, D. C.** The Personality Puzzle. New York: W. W. Norton & Company, Inc., 2013, pp. 699.
38. **Gleitman, H., Fridlund, A. J., Reisberg, D.** Psychology. New York: Norton, 2004, pp. 893.
39. **Graham, C. H. Robert.** Sessions Woodworth 1869-1962 - Biographical Memoir, National Academy of Sciences, 1967, pp. 541-572.
40. **Gremler, D. D., Brown, S. W.** Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. – QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective. Edited by B. Edvardsson *et al.*. New York, 1996, pp. 171-180.
41. **Guest, L. P.** A Study of Brand Loyalty. – Journal of Applied Psychology, 1944, Vol. 28, pp. 16-27.
42. **Guido, G.** Shopping Motives and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: A Preliminary Study. - Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings, 2006, Vol. 7, pp. 168-169.
43. **Gurau, C.** A life-stageanalysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers - Journal of Consumer Marketing, 2012, Vol. 29, No. 2, pp. 103–113.
44. **Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.** Multivariate Data Analysis. Pearson Prentice Hall, 2010, 760 p.
45. **Hlavinka, K.** 2030: a loyalty odyssey - Journal of Consumer Marketing, 2011, Vol. 28, No. 3, pp. 234–238.
46. **Huang, J.-H., Yang, Y.-C.** The relationship between personality traits and online shopping motivations - Social Behavior and Personality, 2010, Vol. 38, No. 5, pp. 673-680.

47. **Huang, R., Perloff, J. M., Villas-Boas, S. B.** Effects of sales on brand loyalty - Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, 2006, Vol. 4, No. 1, pp. 1-24.
48. **Ibrahim, H., Najjar, F.** Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment. - The Icfai University Journal of Services Marketing, 2008, Vol. 6, No. 4, pp. 6-37.
49. **Jacoby, J., Chestnut, R. W.** Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons, 1978, 157 pp.
50. **Jani, D., Han, H.** Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions - International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2013, Vol. 25, No. 7, pp. 970-993.
51. **Jensen, J. M.** Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework - Journal of Consumer Marketing, 2011, Vol. 28, No. 5, pp. 333-343.
52. **John, O. P., Naumann, L. P., Soto, C. J.** Paradigm Shift to the Integrative Big Five Trait Taxonomy. - Handbook of personality: theory and research. Edited by O. P. John, R. W. Robins, L. A. Pervin. New York: The Guilford Press, 2008, pp. 114-158.
53. **Jones, T., Taylor, S. F.** The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? - Journal of Services Marketing, 2007, Vol. 21, No. 1, pp. 36-51.
54. **Kermani, Z. Z.** The relationship between the "Big Five" personality traits and customer satisfaction: A case study of Melli Bank Kerman, Iran. - Journal of Business and Retail Management Research, 2011, Vol. 6, No. 1, pp. 82-89.
55. **Knox, S., Walker, D.** Measuring and managing brand loyalty - Journal of strategic marketing, 2001, Vol. 9, pp. 111-128.
56. **Konstabel, K.** Re: ankeedi kasutusluba [E-kiri A. Aidlale] 21.03.2013
57. **Kudrjavitseva, T.** Klientide lojaalsuse mõõtmise võimalused tarbekaupade puhul šampoonide näitel. TÜ ettevõtetmajanduse instituut, 2011, 56 lk. (bakalaureusetöö)
58. **Kuikka, A., Laukkanen, T.** Brand loyalty and the role of hedonic value - Journal of Product & Brand Management, 2012, Vol. 21, No. 7, pp. 529-537.

59. **Kõiv, L.** Kliendi isiksuseomaduste roll isiklikus müügis. TÜ ettevõtetmajanduse instituut, 2013, 107 lk. (magistritöö)
60. **Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Lapersonne, E.** Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations - *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 69, pp. 97–113.
61. **Lawfer, M. R.** *Why Customers Come Back: How to create lasting Customer Loyalty.* Career Press, 2004, 220 p.
62. **Leszczyc, P. P., Timmermans, H.** Store-switching behavior - *Marketing Letters*, 1997, Vol. 8, No. 2, pp. 193–204.
63. **Lin, L.** The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. - *Journal of Product & Brand Management*, 2010, Vol. 19, No. 1, pp. 4-17.
64. **Mæhle, N., Shneor, R.** On Congruence between Brand and Human Personalities. - *Journal of Product and Brand Management*, 2009, Vol. 19, No. 1, pp. 44-53.
65. **Mao, J.** Customer brand loyalty. - *International Journal of Business & Management*, 2010, Vol. 5, No. 7, pp. 213-217.
66. **Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Krauter, S.** Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. - *Journal of Product & Brand Management*, 2006, Vol. 15, No. 7, pp. 427-434.
67. **Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., Leiter, V.** The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. - *Innovative Marketing*, 2005, Vol. 1, No. 2, pp. 32-39.
68. **Matzler, K., Pichler, E., Fuller, J., Mooradian, T. A.** Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. - *Journal of Marketing Management*, 2011, Vol. 27, No. 9/10, pp. 874-890.
69. **McCrae, R. R.** The Place of the FFM in Personality Psychology - *Psychological Inquiry*, 2010, Vol. 21, pp. 57–64.
70. **McCrae, R. R., Costa, P. T.** *Personality in adulthood: a five-factor theory perspective.* New York: The Guilford Press, 2003, pp. 268.

71. **McCrae, R. R., Costa, P. T.** The Five-Factor Theory of Personality. - Handbook of personality: theory and research. Edited by O. P. John, R. W. Robins, L. A. Pervin. New York: The Guilford Press, 2008, pp. 159-181.
72. **McCrae, R. R., John, O. P.** An Introduction to the Five-Factor Model and Its Application - Journal of Personality, 1992, Vol. 60, No. 2, pp. 175–215.
73. **McMullan, R., Gilmore, A.** Customer loyalty: an empirical study - European Journal of Marketing, 2008, Vol. 42, No. 9/10, pp. 1084-1094.
74. **Mellens, M., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B., E. M.** A Review of Brand-Loyalt Measures in Marketing - Tijdschrift voor Economiie en Management, 1996, Vol. 41, No. 4, pp. 507-533.
75. **Mikolajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., Rossi, G.** Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model. - Psychology - Selected Papers. Edited by G. Rossi. Croatia: InTech, 2012, pp. 131 - 144.
76. **Moiescu, O. I.** A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity - Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy, 2006, No. International conference proceedings, pp. 1128-1136.
77. **Mooi, E., Sarstedt, M.** A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Springer, 2011, 350 p.
78. **Mooradian, T. A., Olver, J. M.** "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. - Psychology & Marketing, 1997, Vol. 12, No. 4, pp. 379-393.
79. **Mooradian, T. A., Olver, J. M.** Neuroticism, Affect and Postpurchase Processes. - Advances in Consumer Research, 1994, Vol. 21, pp. 595-600.
80. **Myers, S. D., Sen, S., Alexandrov, A.** The moderatind effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework - Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, 2010, Vol. 5, No. 3, pp. 3-20.
81. **Myszkowski, N., Storme, M.** How Personality Traits Predict Design-Driven Consumer Choices - Europe's Journal of Psychology, 2012, Vol. 8, No. 4, pp. 641–650.

82. **Ndubisi, N. O.** Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach - *Marketing Intelligence & Planning*, 2006, Vol. 24, No. 1, pp. 48-61.
83. **Neal, W. D.** For most customers, loyalty isn't an attitude - *Marketing News*, 2000, Vol. 34, No. 8, p. 7.
84. **Newman, J. W., Werbel R. A.** Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances - *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol 10, pp. 404–409.
85. **Oliver, R. L.** Whence customer loyalty?, - *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
86. **Parker, R. S., Haykto, D., Hermans, C.** The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers. - *Journal of International Business and Cultural Studies*, 2010, Vol 3, pp. 1-13.
87. **Patterson, P. G.** Demographic correlates of loyalty in a service context - *Journal of Services Marketing*, 2007, Vol. 21/2, pp. 112–121.
88. **Pinar, M., Girard, T., Eser, Z.** An Exploratory Study of Consumer-Based Brand Equity in Turkish Banking Industry - *Services Marketing Quarterly*, 2011, Vol. 32, pp. 282–301.
89. **Pirog III, S. F., Roberts, J. A.** Personality and credit card misuse among college student: the mediating role of impulsiveness. - *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007, Vol. 15, No. 1, pp. 65-77.
90. **Punniyamoorthy, M., Prasanna Mohan Raj, M.** An empirical model for brand loyalty measurement, - *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2007, Vol. 15, No. 4, pp. 222-233.
91. **Qiasi, R., Baqeri-Dehnavi, M., Minaei-Bidgoli, B., Amooee, G.** Developing a model for measuring customer's loyalty and value with RFM technique and clustering algorithms - *The Journal of Mathematics and Computer Science*, 2012, Vol. 4, No. 2, pp. 172 - 181.
92. **Quinton, B.** Fixing Loyalty - *Chief Marketer*, 2010, Vol. 2, No. 4, pp. 20-22.
93. **Reichheld, F. F.** The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business Review*, 2003, Vol. 82, No. 9, pp. 1-10.
94. **Reinartz, W., Kumar, V.** The Mismanagement of Customer Loyalty. - *Harvard Business Review*, 2002, Vol. 80, No. 7, pp. 86-94.

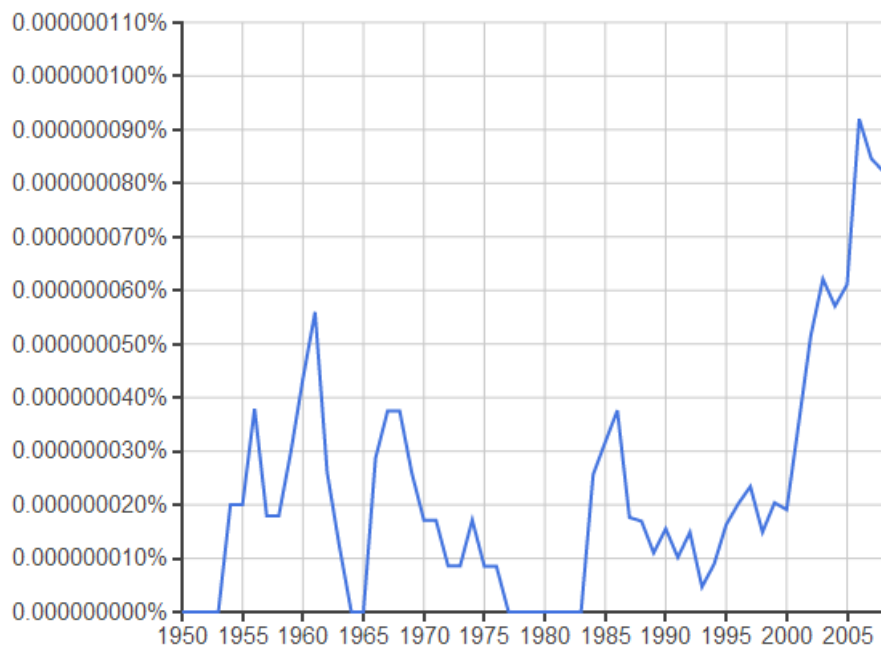
95. **Rowley, J.** The four Cs of customer loyalty. – Marketing Intelligence & Planning, 2005, Vol. 23, No. 6, pp. 574-581.
96. **Sainy, R.** A Study of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Retail Outlets - Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 2010, Vol. 7, No. 2, pp. 49-62.
97. **Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., Allik, J.** Why Can't a Man Be More Like a Woman? Sex Differences in Big Five Personality Traits Across 55 Cultures - Journal of Personality and Social Psychology, 2008, Vol. 94, No. 1, pp. 168-182.
98. **Smith, T. A.** The Personality Trait Predictors of Brand Loyalty. - Academy of Business Research Journal, 2012, Vol. 3, pp. 6-20.
99. **Specht, J., Egloff, B., Schmukle S.C.** Stability and Change of Personality Across the Life Course: The Impact of Age and Major Life Events on Mean-Level and Rank-Order Stability of the Big Five - Journal Of Personality And Social Psychology, 2011, Vol. 101, No. 4, pp. 862-82.
100. **Srivastava P., Owens D. L.** Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. - Marketing Management Journal, 2010, Vol. 20, No. 2, pp. 15-27.
101. St: Mahalanobis Distance and Clustering
[<http://statalist.1588530.nabble.com/st-Mahalanobis-Distance-and-Clustering-td2103698.html>] 24.03.2014
102. **Story, J., Hess, J.** Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor - Journal of Consumer Marketing, 2006, Vol. 23/7, pp. 406–413.
103. **Stratigos, A.** Measuring end-user loyalty matters. - Online, 1999, Vol. 23, No. 6, pp. 74-77.
104. **Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.** The Behavioral Consequences of Service Quality - Journal of Marketing, 1996, Vol 60, pp. 31-46.
105. **Zikiene, K., Bakanauskas, A.** Problems and Difficulties in Loyalty Measurement: Theoretical Substantiation. - Management Horizons: Visions & Challenges, 2007, pp. 471-483.

106. **Tavakol, M., Dennick, R.** Making sense of Cronbach's alpha - International Journal of Medical Education, 2011, Vol. 2, pp. 53-55.
107. **Taylor, S. A., Celush, K., Goodwin, S.** The importance of brand equity to customer loyalty - Journal of Product & Brand Management, 2004, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
108. **Taylor, T. B.** Better loyalty measurement leads to business solutions. - Marketing News, 1998, Vol. 32, No. 22, p. 41.
109. The 2013 UK Soft Drinks Report. British Soft Drinks Association, 2013, 20 p. [<http://www.britishsoftdrinks.com/PDF/2013UKsoftdrinksreport.pdf>] 04.03.2014
110. **Thurstone, L. L.** Attitudes Can Be Measured. - American Journal of Sociology, 1928, Vol. 33, pp. 529-554.
111. **Triandis, H. C.** Attitude and Attitude Change. Toronto: John Wiley & Sons, 1971, pp. 232.
112. **Tsao, W.-C.** Big Five Personality Traits as Predictors of Internet Usage Categories - International Journal of Management, 2013, Vol. 30, No. 4, pp. 374-386.
113. Twostep Cluster
[ftp://ftp.software.ibm.com/software/analytics/spss/support/Stats/Docs/Statistics/Algorithms/14.0/twostep_cluster.pdf] 25.03.2014
114. **Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K.** Customer loyalty and customer loyalty programs. – Journal of Consumer Marketing, 2003, Vol. 20, No. 4, pp. 294-316.
115. **West, C., MacDonald, S., Lingras, P., Adams, G.** Relationship between Product Based Loyalty and Clustering based on Supermarket Visit and Spending Patterns - International Journal of Computer Science & Applications, 2005, Vol. 2, No. 2, pp. 85 - 100.
116. **Wu, L.-W., Wang, C.-Y.** Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs - Managing Service Quality, 2012, Vol. 22, No. 1, pp. 38-57.

117. **Yap. B. W., Ramayah, T., Shahidan, W. N. W.** Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach - Business Strategy Series, 2012, Vol. 13, No. 4, pp. 154-167.
118. **Yoon, S.-J., Kim, J-H.** An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation - Journal on Consumer Marketing, 2000, Vol. 17, No. 2, pp. 120-136.

LISAD

Lisa 1. *"Customer loyalty"* ja *"personal traits"* koosinemissagedus. Allikas: (Google Labs Books Ngram Viewer).



Lisa 2. Lojaalsus ja sellega tihedalt positiivselt seotud mõisted

Näitajad	Positiivne seos muutujaga...	Uuringud
Lojaalsus	Rahulolu	Beerli <i>et al.</i> 2004; Taylor <i>et al.</i> 2004; Punniyamorthy, Prasanna Mohan Raj 2007; Wu, Wang 2012; Yap <i>et al.</i> 2012
	Usaldus	Taylor <i>et al.</i> 2004; Punniyamorthy, Prasanna Mohan Raj 2007; Matzler <i>et al.</i> 2011; Yap <i>et al.</i> 2012; Butt, Aftab 2013
	Pühendumus	Punniyamorthy, Prasanna Mohan Raj 2007; Ibrahim, Najjar 2008; Matzler <i>et al.</i> 2011
Rahulolu	Usaldus	Bove, Mitzifiris 2007; Yap <i>et al.</i> 2012; Butt, Aftab 2013
	Pühendumus	Bove, Mitzifiris 2007
	Käitumuslik lojaalsus	Kuikka, Laukkanen 2012
	Hoiakuline lojaalsus	Taylor <i>et al.</i> 2004; Bove, Mitzifiris 2007; Kuikka, Laukkanen 2012
Usaldus	Pühendumus	Bove, Mitzifiris 2007; Matzler <i>et al.</i> 2011; Aurier, de Lanauze 2012
	Käitumuslik lojaalsus	Chaudhuri, Holbrook 2001; Taylor <i>et al.</i> 2004; Bove, Mitzifiris 2007
	Hoiakuline lojaalsus	Chaudhuri, Holbrook 2001; Taylor <i>et al.</i> 2004; Bove, Mitzifiris 2007; Kuikka, Laukkanen 2012; Aurier, de Lanauze 2012
Pühendumus	Käitumuslik lojaalsus	Bove, Mitzifiris 2007
	Hoiakuline lojaalsus	Bove, Mitzifiris 2007; Aurier, de Lanauze 2012
Hoiakuline lojaalsus	Käitumuslik lojaalsus	Chaudhuri, Holbrook 2001

Allikas: (Aurier, de Lanauze 2012: 1615; Beerli *et al.* 2004: 265; Bove, Mitzifiris 2007: 512, 514; Butt, Aftab 2013: 16; Chaudhuri, Holbrook 2001: 89; Ibrahim, Najjar 2008: 22; Kuikka, Laukkanen 2012: 532; Matzler *et al.* 2011: 883; Punniyamorthy, Prasanna Mohan Raj 2007: 231; Taylor *et al.* 2004: 223; Wu, Wang 2012: 47; Yap *et al.* 2012: 162 andmetel); autori koostatud.

Lisa 3. Isiksuseomaduste ja lojaalsuse ning sellega tihedalt seotud mõistete uuringute detailne ülevaade

Autorid	Valim	Objekt	Lojaalsusega tihedalt seonduv (mõõtmisviisi autor)	Isiksuseomadused (mõõtmisviisi autor)
Lin 2010	387 vastajat Hiina Vabariigi Taiwani pealinna ostukeskuses	mänguasjad ja videomängud	Käitumuslik ja hoiakuline lojaalsus (Chaudhuri, Holbrook 2001)	Suur Viisik (Aaker <i>et al.</i> 2001)
Matzler <i>et al.</i> 2006	158 inimest; 145 inimest	jooksujalatsid; mobiiltelefonid	Käitumuslik ja hoiakuline lojaalsus (Chaudhuri, Holbrook 2001)	Ekstraversus, avatus kogemusele (Costa, McCrae 1992)
Bove, Mitzifiris 2007	202 Austraalia elanikku	kiirtoidu koht	Käitumuslik lojaalsus (Day 1969), hoiakuline lojaalsus (Bove 2002)	Neurootilisus, ekstraversus, sotsiaalsus, meelekindlus (McCrae, Costa 1987)
Farrington <i>et al.</i> 2009	340 hiina ja 285 ameerika ettevõtjat	täpsustamata	Lojaalsus (täpsustamata)	Suur Viisik (Carragher <i>et al.</i> (1998)
Smith 2012	152 Jamaica tudengit	täpsustamata	Lojaalsus (Smith 2012)	Suur Viisik (Mowen 2000)
Mooradian, Olver 1997	193 keskmise suurusega linnaelanikku	auto	Tarbimispõhised emotsioonid (Watson <i>et al.</i> 1988), ootuste kinnituse leidmine peale ostu sooritamist (Oliver 1980), soovitusindeks (märkimata), korduvostu kavatsus (märkimata)	Neurootilisus, ekstraversus (Costa, McCrae 1992)

Lisa 3 järg

Autorid	Valim	Objekt	Lojaalsusega tihedalt seonduv (mõõtmisviisi autor)	Isiksuseomadused (mõõtmisviisi autor)
Ferguson <i>et al.</i> 2010	keskmise Kanada linna 388 meest	kirurgilise teeninduse kvaliteet	Positiivse info vahendus (Paulin <i>et al.</i> 2006)	Sotsiaalsus ja ekstravertsus (Saucier 1994)
Jani, Han 2013	Lõuna-Korea 564 hotelli külastajat	viie-tärni hotell	Rahulolu, korduvkülastuse kavatsus ja positiivse info vahendus (Han <i>et al.</i> 2011; Maxham, Netemeyer 2002)	Suur Viisik (Yoo, Gretzel 2011)
Srivastava, Owens 2010	125 tudengit	karastusjoogid	Brändi pühendumus (Beatty, Kahle 1988; Muncy 1983), vastupanu muutustele (Pritchard <i>et al.</i> 1999)	Ekstravertsus, avatus kogemusele, sotsiaalsus, meelekindlus (Mowen 2000)
Kermani 2011	80 Iraani elanikku	pank	Tajutav kliendisuhete juhtimine, kliendi rahulolu (märkimata)	Neurootilisus, ekstravertsus, sotsiaalsus, meelekindlus (märkimata)
Alsajjan 2010	322 inglise tudengit	mobiilside operaatorid	Usaldus (McKnight <i>et al.</i> 2002)	Suur Viisik (John, Srivastava 1999)

Allikas: (Mooradian, Olver 1997: 379-389; Matzler *et al.* 2006: 429-430; Bove, Mitzifiris 2007: 507-514; Farrington *et al.* 2009: 7; Alsajjan 2010: 102-113; Ferguson *et al.* 2010: 31-35; Lin 2010: 9-13; Srivastava, Owens 2010: 19-24; Kermani 2011: 86-87; Smith 2012: 11-16; Jani, Han 2013: 986 andmetel); autori koostatud.

Lisa 4. Küsimustik eesti keeles

I osa

Palun valige oma lemmik mittealkohoolne karastusjook

- Pudelivesi
- Magus gaseeritud jook (näiteks Coca-Cola, 7UP)
- Mahl
- Jäättee
- Energiajook
- Muu

Kui valisite variandi "Muu", siis palun täpsustage.

Järgmistele küsimustele vastates lähtuge Teie poolt märgitud joogist.

1. Mitu korda kümnest viimasest karastusjookide ostukorrast olete ostnud just seda karastusjooki?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Kuivõrd olete nõus väitega, et järgmine kord, kui ostate karastusjooki, ostate kindlasti seda karastusjooki?

1 2 3 4 5

Pole üldse nõus Täiesti nõus

3. Kui alternatiivne karastusjook on esitatud hetkel soodushinnaga mõne kampaania raames, Te...

- ostate soodushinnaga alternatiivset karastusjooki
- ostate ikkagi valitud lemmik karastusjooki vaatamata sellele, et see on tava- (täis-)hinnaga

4. Kuivõrd suure tõenäosusega Te soovitaksite lemmik karastusjooki teistele?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kindlasti ei soovitaks Kindlasti soovitaksin

Lisa 4 järg

Taustaandmed

39. Sugu

- mees
- naine

40. Vanus

- kuni 18 aastat
- 18-30 aastat
- 31-45 aastat
- 46-60 aastat
- 61 ja enam aastat

41. Netosissetulek kuus

- kuni 355 eur
- 355-880 eur
- üle 880 eur

Lisa 5. Küsimustik vene keeles

Первая часть

Пожалуйста выберите свой любимый безалкогольный прохладительный напиток:

- Бутилированная вода
- Сладкий газированный напиток (например Coca-Cola, 7UP)
- Сок
- Чай со льдом
- Энергетический напиток
- Другое

Если Вы выбрали вариант "Другое", пожалуйста уточните.

Отвечая на следующие вопросы, исходите из указанного Вами напитка.

1. Сколько раз из последних 10 покупок прохладительных напитков Вы покупали именно этот напиток?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Насколько Вы согласны с утверждением, что в следующий раз, когда будете покупать прохладительный напиток, купите именно этот прохладительный напиток?

1 2 3 4 5

Совершенно не согласен(-на) Полностью согласен(-на)

3. Если альтернативный прохладительный напиток в данный момент продаётся со скидкой в рамках кампании, Вы ...

- купите альтернативный прохладительный напиток со скидкой
- всё же купите любимый прохладительный напиток несмотря на то, что он продаётся за полную стоимость

4. С какой вероятностью Вы посоветовали бы любимый прохладительный напиток другим?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Точно не посоветовал(а) бы Точно посоветовал(а) бы

Lisa 5 järg

Общие данные

39. Пол

- мужской
- женский

40. Возраст

- меньше 18 лет
- 18-30 лет
- 31-45 лет
- 46-60 лет
- 61 год и больше

41. Нетто-доход в месяц

- до 355 евро
- 355-880 евро
- более 880 евро

Lisa 6. Küsimustik inglise keeles

I part

Please choose your favourite non-alcoholic beverage:

- Bottled water
- Sweet carbonated drink (for example Coca-Cola, 7UP)
- Juice
- Iced tea
- Energy drink
- Other

If you have selected the option "Other", please specify.

Your answers to the next questions should be based on the drink you chose.

1. How many times have you purchased your favourite beverage out of the last 10 beverage shoppings?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. I will buy my favourite beverage the next time I buy a beverage

- 1 2 3 4 5

Strongly disagree Strongly agree

3. If another beverage is on sale, I will...

- purchase an on-sale beverage
- purchase my favourite beverage despite its full price

4. How likely is it that you would recommend your favourite beverage to others?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Extremely unlikely Extremely likely

Lisa 6 järg

General information

39. Sex

- male
- female

40. Age

- less than 18 years old
- 18-30 years old
- 31-45 years old
- 46-60 years old
- more than 61 years old

41. Net income per month

- less than 355 eur
- 355-880 eur
- more than 880 eur

Lisa 7. Erinevused isiksuseomaduste skooride tugevuses vanusegruppide lõikes, kasutades Kruskal-Wallis ja Mann-Whitney teste

		Sõltumatu muuja: vanus								Kruskal-Wallis olulisuse tõenäosus	Mann-Whitney tulemus
		Kuni 18 aastat (n=16)		18-30 aastat (n=312)		31-45 aastat (n=81)		46 ja enam aastat (n=26)			
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Sõltuvad muutujad	Neurootilisus	59,27	9,87	55,43	11,52	52,40	9,85	51,87	10,48	0,02**	-18>31-18-30>31-45
	Ekstravertsus	56,64	10,08	48,25	10,06	46,22	9,98	43,34	11,33	0,00**	-18>18-18-30>46-
	Avatus kogemusele	54,71	9,13	53,94	9,66	51,41	10,24	46,96	12,08	0,02**	-30>46-
	Sotsiaalsus	46,27	10,48	49,78	10,94	52,36	8,59	51,82	10,98	0,07	
	Meelekindlus	41,51	13,27	46,00	11,11	47,70	9,60	48,67	9,06	0,14	

\bar{x} aritmeetiline keskmine, σ standardhälve, n valimi maht, ** statistiliselt oluline seos ($p \leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 8. Erinevused isiksuseomaduste skooride tugevuses soo gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: sugu				Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	Tulemus
		Mehed (n=100)		Naised (n=355)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutujad	Neurootilisus	52,20	11,13	55,57	11,11	0,76*	7,086	0,01**	mehed<naised
	Ekstravertsus	46,26	9,90	48,37	10,40	0,32*	3,240	0,07	
	Avatus kogemusele	49,14	9,48	54,25	9,92	0,39*	20,920	0,00**	mehed<naised
	Sotsiaalsus	45,35	10,66	51,72	10,12	0,84*	29,803	0,00**	mehed<naised
	Meelekindlus	46,63	10,87	46,22	10,87	0,66*	0,108	0,74	

\bar{x} aritmeetiline keskmine, σ standardhälve, n valimi maht * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$), ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 9. Erinevused isiksuseomaduste skooride tugevuses sissetuleku gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: sissetulek						Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
		Kuni 355 eurot (n=176)		355-880 eurot (n=158)		Üle 880 eurot (n=101)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutujad	Neurootilisus	58,21	11,35	53,39	10,68	51,04	10,05	0,27*	16,21	0,00**	-355>355-880 -355>880-
	Ekstravertsus	47,83	10,20	47,43	10,49	48,70	10,30	0,88*	0,47	0,63	
	Avatus kogemusele	53,80	9,00	53,16	10,85	51,76	10,42	0,15*	1,33	0,27	
	Sotsiaalsus	50,89	10,75	50,72	10,22	48,43	10,72	0,91*	1,99	0,14	
	Meelekindlus	43,81	10,59	46,60	11,00	50,27	9,93	0,50*	12,00	0,00**	-355<355-880 -355<880- 355-880<880-

\bar{x} aritmeetiline keskmine, σ standardhälve, n valimi maht * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$), ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 10. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus neurootilisuse äärmuslike gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: neurootilisus				Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	Tulemus
		Madal (n=126)		Kõrge (n=90)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutuja	Käitumuslik lojaalsus	3,73	1,04	3,27	1,05	0,66*	10,33	0,00**	madal>kõrge
	Hoiakuline lojaalsus	3,97	1,11	3,80	1,09	0,71*	1,25	0,27	

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$); ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 11. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus ekstravertsuse äärmuslike gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: ekstravertsus				Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	Tulemus
		Madal (n=117)		Kõrge (n=105)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutuja	Käitumuslik lojaalsus	3,52	1,06	3,66	0,94	0,11*	1,09	0,30	erinevused
	Hoiakuline lojaalsus	3,90	1,07	4,15	0,99	0,41*	3,26	0,07	puuduvad

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$); ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 12. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus avatuse kogemusele äärmuslike gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: avatus kogemusele				Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	Tulemus
		Madal (n=105)		Kõrge (n=117)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutuja	Käitumuslik lojaalsus	3,56	1,07	3,46	1,04	0,86*	0,45	0,50	erinevused puuduvad
	Hoiakuline lojaalsus	4,05	0,98	3,97	1,06	0,28*	0,34	0,56	

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$); ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 13. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus sotsiaalsuse äärmuslike gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: sotsiaalsus				Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	Tulemus
		Madal (n=106)		Kõrge (n=135)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutuja	Käitumuslik lojaalsus	3,22	1,09	3,65	1,01	0,40*	5,87	0,02**	madal<kõrge
	Hoiakuline lojaalsus	3,77	1,12	4,16	1,02	0,16*	7,75	0,01**	madal<kõrge

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$); ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 14. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus meelekindluse äärmuslike gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: meelekindlus				Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	Tulemus
		Madal (n=106)		Kõrge (n=106)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutuja	Käitumuslik lojaalsus	3,18	1,08	3,86	1,04	0,63*	21,47	0,00**	madal<kõrge
	Hoiakuline lojaalsus	3,84	1,08	4,07	1,02	0,37*	2,63	0,11	

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$); ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 15. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus vanusegruppide lõikes, kasutades Kruskal-Wallis ja Mann-Whitney teste

		Sõltumatu muuja: vanus								Kruskal-Wallis olulisuse tõenäosus	Mann-Whitney tulemus
		Kuni 18 aastat (n=16)		18-30 aastat (n=312)		31-45 aastat (n=81)		46 ja enam aastat (n=26)			
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Sõltuvad muutujad	Käitumuslik lojaalsus	3,36	0,91	3,44	1,06	3,89	0,97	3,53	0,97	0,04**	-30<31-45
	Hoiakuline lojaalsus	4,3	0,83	4,01	1,05	3,99	1,00	3,49	1,15	0,06	

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 16. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus soo gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: sugu				Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	Tulemus
		Mehed (n=100)		Naised (n=355)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutujad	Käitumuslik lojaalsus	3,50	1,02	3,54	1,05	0,25*	0,11	0,74	
	Hoiakuline lojaalsus	3,78	1,09	4,05	1,03	0,48*	4,87	0,03**	mehed<naised

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$); ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 17. Käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse erinevus sissetuleku gruppide lõikes, kasutades ANOVA't

		Sõltumatu muutuja: sissetulek						Hajuvuse olulisuse tõenäosus	F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
		Kuni 355 eurot (n=176)		355-880 eurot (n=158)		Üle 880 eurot (n=101)					
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ				
Sõltuvad muutujad	Käitumuslik lojaalsus	3,36	1,05	3,56	1,02	3,78	1,02	0,83*	5,30	0,01**	-355<880-
	Hoiakuline lojaalsus	4,01	1,03	3,99	1,07	3,95	1,04	0,94*	0,11	0,89	

\bar{x} aritmeetiline keskmine; σ standardhälve, n valimi maht; skaala ühest viieni, kus 1 - lojaalsuse puudumine ja 5 - kõrge lojaalsus; * dispersioonid võrdsed ($p>0,05$); ** statistiliselt oluline seos ($p\leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 18. Hierarhilise klasteranalüüsi Calinski-Harabasz test

Calinski-Harabasz	
Klastrite arv	pseudo-F
2	286,36
3	182,83
4	207,22
5	390,42
6	396,86
7	340,83
8	341,97
9	358,35
10	323,92
11	297,64
12	351,37
13	334,84
14	325,31
15	352,05

Allikas: autori koostatud.

Lisa 19. Hierarhilise klasteranalüüsi Duda-Hart test

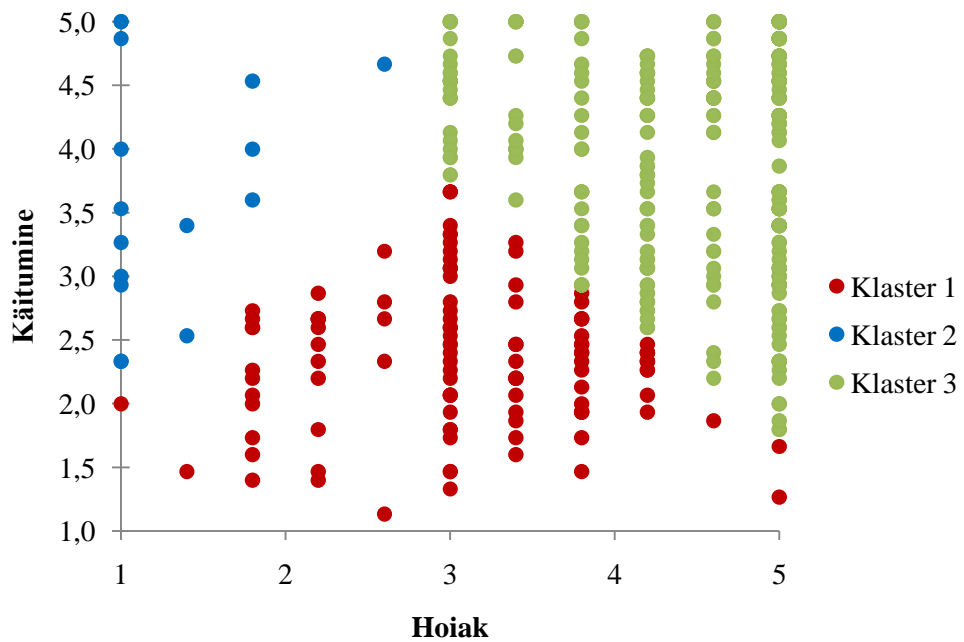
Duda-Hart		
Klastrite arv	Je(2)/Je(1)	pseudo T-squared
1	0,6019	286,36
2	0,5476	74,35
3	0,718	133,95
4	0,3573	494,64
5	0,4114	111,58
6	0,4313	13,18
7	0,3846	102,43
8	0,7254	55,64
9	0,3971	10,63
10	0,7454	8,54
11	0,5214	113,83
12	0,7839	14,06
13	0,3885	34,63
14	0,4584	77,97
15	0,5215	115,62

Allikas: autori koostatud.

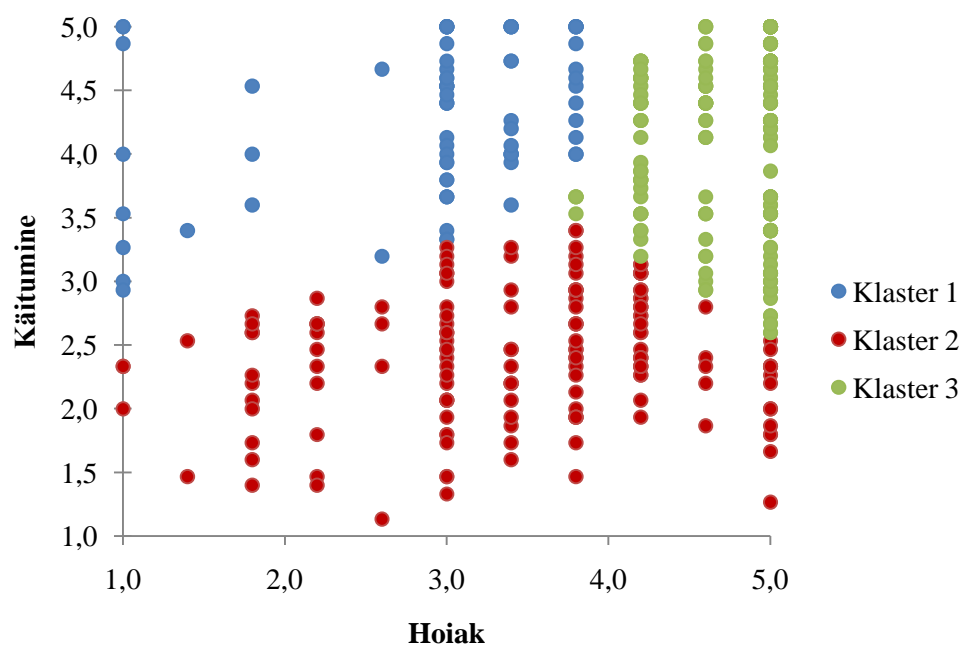
Lisa 20. *Two-Step* klasteranalüüsi headuse test (IBM SPSS Statistics 22, autori koostatud)



Lisa 21. *Two-Step* klasteranalüüs (autori koostatud)



Lisa 22. *K-means* klasteranalüüs kolme klastriga (autori koostatud)



Lisa 23. Erinevused lojaalsuse segmentides isiksuseomaduste äärmuslike gruppide lõikes, kasutades χ^2 -testi

Isiksuseomadus	Tase	Klaster 1 (%)	Klaster 2 (%)	Klaster 3 (%)	Klaster 4 (%)	Olulisuse tõenäosus
Neurootilisus	madal (n=126)	19	14	29	37	0,03*
	kõrge (n=90)	16	29	32	23	
Ekstravertsus	madal (n=117)	21	19	33	27	0,20
	kõrge (n=105)	14	13	35	37	
Avatus kogemusele	madal (n=105)	16	14	34	35	0,59
	kõrge (n=117)	17	19	37	27	
Sotsiaalsus	madal (n=106)	18	26	31	25	0,06
	kõrge (n=135)	16	14	33	36	
Meelekindlus	madal (n=106)	14	27	39	20	0,00*
	kõrge (n=106)	19	13	25	43	

n valimi maht, * statistiliselt oluline erinevus ($p \leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

Lisa 24. Erinevused lojaalsuse segmentides sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes, kasutades χ^2 -testi

Näitaja	Grupp	Klaster 1 (%)	Klaster 2 (%)	Klaster 3 (%)	Klaster 4 (%)	Olulisuse tõenäosus
Sugu	mees (n=100)	16	22	33	29	0,82
	naine (n=355)	16	18	34	32	
Vanus	Kuni 18 aastat (n=16)	6	13	44	38	0,04*
	18-30 aastat (n=312)	14	21	35	31	
	31-45 aastat (n=81)	24	12	26	38	
	46 ja enam aastat (n=26)	31	19	39	12	
Sissetulek	Kuni 355 eurot (n=176)	13	22	38	29	0,03*
	355-880 eurot (n=158)	19	16	37	29	
	Üle 880 eurot (n=101)	20	18	22	41	

n valimi maht, * statistiliselt oluline erinevus ($p \leq 0,05$)

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

THE ROLE OF PERSONALITY TRAITS AND SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS IN CUSTOMERS' LOYALTY BASED ON THE EXAMPLE OF NON-ALCOHOLIC BEVERAGES' CONSUMPTION IN ESTONIA

Tatjana Kudrjajtseva

In 2010 the CMO Council conducted a survey, which included both customers and marketing specialists. The results were shown from the perspective of both the companies' and the clients' points of view. The first indicated that companies needed to offer discounts, free products and bonus system in order to increase the customers' loyalty. The customers stated that discounts would be the main reason for them to join the loyalty system. At the same time, over a half of respondents agreed that they wanted to know that the companies knew their clients and were making their offers specifically based on their needs and preferences. (Quinton 2010: 20)

The loyal clients are sort of a guarantee for the companies that they would continue their activity even during the economical changes. Each business needs to have a considerable amount of loyal clients in their database. Their sympathy has to be won. It is extremely important to know who these individuals are, where to find them and how to get their attention. The last researches have pointed out the importance of getting to know the clients in order to understand them better (Myers et al. 2010: 6; Hlavinka 2011: 237).

The goal of the company is to develop such products or services that would fit their clients' personality (Mæhle, Shneor 2009: 44). Understanding the clients' personalities makes it possible for the company to make better decisions on entering the market or advertising (Myers *et al.* 2010: 6) and avoid or carry out different marketing campaigns for non-loyal clients, depending on the goal of it (Mooradian, Olver 1997: 389). It is a common opinion that personality traits are worth taking into account in many economic decisions (Cobb-Clark, Schurer 2011: 6). It had been proved that the personality traits

can be used as a predictor for customers' loyalty. However, the author wanted to obtain further insight into psychological and socio-demographic profile of a loyal customer. Socio-demographic characteristics are one of the easiest ways to segment the clients. That is the reason those characteristics are used in combination with personality traits which is quite an innovative way to segregate the clients.

The aim of the master's thesis was to find personality traits' and socio-demographic factors' profiles in different segments of the customers' loyalty. The integration of psychological and marketing knowledge gains the popularity; and consideration of personality traits in the analysis of customers' loyalty opens up new opportunities for better satisfaction of consumers' needs. This approach had been used only a few times worldwide and the author had found no indication of this approach's use in Estonia. The following research tasks were set based on the aim of the master's thesis:

- explain the notion of the loyalty, its dimensions and importance;
- clarify the notion of the personality traits, their importance and usage potential in working context;
- show the role of personality traits and socio-demographic factors in loyalty;
- compile a questionnaire for measuring the loyalty and measure the customers' loyalty connection with personality traits and socio-demographic factors;
- analyze the results and make conclusions about the role of personality traits and socio-demographic factors in customers' loyalty by putting together different profiles of clients' loyalty.

The practical outcome of the thesis was creating a method of describing clients' loyalty which can be further used by all sorts of companies. The author planned to point out a direction in which companies could take a further look and use this method in the most suitable way. The results of this research could be further used in the companies that are connected either to production or the marketing of non-alcoholic beverages.

The paper consisted of two chapters. The first chapter concentrated on the loyalty and personality traits definition and the connection between them. A loyal client is a person who is committed to rebuy favourite products or services despite external influence and marketing efforts to potentially change behaviour and attitude. Present thesis was based

on the Dick and Basu's two-dimensional framework. It can be used to distinguish clients using behavioural and attitudinal loyalty into four segments: spuriously loyal, latently loyal, not loyal and loyal. The existence of loyal clients and the increase of their amount is extremely important because they can positively influence both internal and external company's factors. The McCrae and Costa's five-factor theory of personality or the Big Five theory was also used in this thesis. This theory includes the following personality traits: neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness and conscientiousness. In spite of some criticism, several researches have confirmed model's stability over cultural differences and time. This gives an opportunity to use personality traits as a predictor of individual's behaviour. This information can be used in marketing as well, for instance in the development of the product or the service, the choice of the communication and distribution channels, brand positioning and planning of advertising campaigns. Sex, age and income were chosen as another angle for description of clients' according to their loyalty.

Due to the insufficient research of the given field, the author used several terms strongly connected to the loyalty for better explanation of the subject. These terms were customer's satisfaction, brand commitment and brand trust. This gave an opportunity to use more information sources in order to find out the role of personality traits. The information on how certain personality trait was positively, negatively or not at all connected with the loyalty or strongly to it connected terms could be found in compiled review.

Thesis's empirical part consisted of the survey and conclusions. Four questions that had been found in several previous researches were put together to measure the loyalty. Kenn Konstabel provided the questionnaire about Big Five personality traits. The sample consisted of 435 participants, the majority of which prefer juice and bottled water. The respondents were mainly 18-30 years old. Mostly female respondents participated in the study. Estimations of respondents were compared according to their personality traits and socio-demographic factors. Skewness and kurtosis test, correlation and cluster analyses, analysis of variances and χ^2 -test were conducted in order to do that. The results showed that women, individuals younger than 30 years old and individuals with income lower than 355 Euros were more likely to have higher

neuroticism level. Respondents of both sexes younger than 30 years old were more likely to have high extraversion. Women and participants younger than 30 years old were more probable to have openness to experience. Women were more likely to be agreeable and respondents with income higher than 355 Euros were more plausibly to be conscientious. This was a common description of non-alcoholic beverage consumers based on the results of this research.

The description of the customers based on the loyalty dimensions gave the following results. Behaviourally loyal were more probable to be individuals with low neuroticism, high agreeableness and conscientiousness, 31-45 years old and with income higher than 880 Euros. These clients buy beverages often and/or in considerable quantity. However, they do not have strong attitude towards the chosen goods. Attitudinal loyalty was shown by women rather than by men and by individuals with high agreeableness rather than by individuals with low one. These clients are ready to express their feelings and suggest the product to other persons but they do not buy it themselves most of the time for no obvious reason. Obtained results can be beneficial to the companies who either already have or would prefer to have the majority of clients with one particular dimension of loyalty. In order to improve the behavioural loyalty, it is essential to work in the direction of design and functionality and provide fancy products. Person with this type of loyalty dominating incline to make compulsive purchases and they might like shopping over the internet. Environmentally friendly companies can be more popular among clients with behavioural loyalty. Styling of the product, fashion consciousness and ecological behaviour are pretty significant for attitudinal loyalty improvement. Attitudinally loyal clients incline to needless purchases as well.

Subsequently the four loyalty segments were compiled as a result of the cluster analysis. The results based on the Dick and Basu's theoretical framework. The results indicated that individuals with high neuroticism and low conscientiousness were more likely to be not loyal customers. Respondents that were older than 46 years old were more probable to be spuriously loyal. Individuals with low conscientiousness, individuals that were younger than 30 years old or older than 46 years old and individuals with income lower than 880 Euros were more likely to be latently loyal. Participants with low neuroticism and high conscientiousness, participants that were younger than 46 years old and

participants with income higher than 880 Euros were more plausible to be loyal. That segment is believed to be the most important for the companies. In order for the companies to increase the number of loyal clients, the author made several suggestions for making and carrying out marketing campaigns based on the previous researches of the personality traits.

It is the author's opinion that it is important to pay attention to functionality of the product rather than appearance so as to increase the number of loyal clients. In this case, the functionality of the beverage can include flavour or effectiveness of slaking the thirst. Clients with high conscientiousness and clients with low neuroticism prefer to buy products over the internet which cannot be leaved unnoticed. Person with high conscientiousness also make unimportant purchases pretty rarely. On this account, making advertising campaigns for such clients that are based on impulsive and short-term decisions is of little use. It is also worth taking into consideration that clients with high conscientiousness find it quite important to keep an eye on the latest trends, therefore, they should positively react to bringing to the market new and advancing in popularity product. The facts that loyal non-alcoholic beverages consumers are more likely to have high conscientiousness and persons that are high in conscientiousness value ecological behaviour should be taken into consideration when forming the image of the company. It influences the clients positively and supports achieving their sympathies when the company shows their green incentives. The results of the χ^2 -test showed that younger participants intended to have higher loyalty. This can be explained with the specificity of the chosen field, so the marketing campaigns of the non-alcoholic beverages should be directed at the clients that are approximately 45 years old or younger. Because of the high income (higher than 880 Euros) that is prevalent among loyal clients, low-price strategies should not be the only approach.

The present thesis had several limitations. Firstly, the questionnaire was shared *via* internet, therefore, the sample does not include respondents with restricted or absent knowledge on use of personal computer and/or internet. Secondly, the question about the favourite product was obscure to some of the respondents. They chose the category of the products and based their answers on the category instead of the product. This information was obtained owing to the feedback. Thirdly, as far as the author was

concerned, the method of loyal clients' characterization needed further research and analyses in different fields. This was the reason why the general conclusions about other scopes of activity could not be made based on the results of this research. The author believes it is worth looking into the qualities of loyal clients in the context of essential, assorted, luxury, and foreign goods or from the angle of utilitarian and hedonistic goods. It is also possible to include other socio-demographic factors such as education, place of residence or the number of family members.

To conclude, several theoretical sources were analyzed in this master's thesis. This gave an opportunity for all-round exploration of loyalty in context of personality traits and socio-demographic factors. The results of the proposed method to characterize the loyal clients were new as the same similar research had been carried out only few times worldwide and had never been conducted in Estonia. In addition to new information that could be important to the researchers, the results of the survey could be of practical use to the companies. Provided conclusions could be used without any changes in the enterprises that either produce or market non-alcoholic beverages. Author believed that the developed method and the clients' segmentation were suitable and supported by several theoretical frameworks and researches.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Tatjana Kudrjajtseva

(sünnikuupäev: 29.07.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Lojaalsuse seos isiksuseomadustega mittealkohoolsete karastusjookide näitel“, mille juhendaja on Anne Aidla,

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, **19.05.2014**