

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jaan Lisitski

**ETTEVÕTTE SOTSIAALSE VASTUTUSE MÕJU
KLIENDILOJAALSUSELE KULLERVEDUDE VALDKONNAS**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala tootmise ja teeninduse juhtimine

Juhendaja: Jelena Hartšenko, MSc

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10963 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jaan Lisitski

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176924TATM

Üliõpilase e-posti aadress: jaanlisitski@hotmail.com

Juhendaja: Jelena Hartšenko, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. KLIENDILOJAALSUS JA ETTEVÕTTE SOTSIAALNE VASTUTUS.....	8
1.1. Kliendilojaalsus	8
1.1.1. Kliendilojaalsuse olemus	8
1.1.2. Võrgustiku teooria	10
1.1.3. Kliendirahulolu, usaldus ja ettevõtte maine	11
1.1.4. Lojaalse kliendi kasulikkus ettevõttele	13
1.2. Ettevõtte väliskeskkond ja sotsiaalne vastutus	15
1.2.1. Ettevõtte ja väliskeskkond: modernistlik, sümboolne ja postmodernistlik lähenemine.....	15
1.2.2. Ettevõtte sotsiaalne vastutus.....	16
1.2.3. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendus ja kasulikkus	19
1.3. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja kliendilojaalsuse suhe	21
2. UURIMISOBJEKTI KIRJELDUS JA METOODIKA	24
2.1. Kullerveod ja erakliendid	24
2.1.1. Eesti kullervedude turg	24
2.1.2. E-kaubandus ja kullerveod.....	26
2.1.3. Teenusepakkuja valikuvõimalused	27
2.1.4. Kliendilojaalsus kullervedude valdkonnas.....	29
2.2. Sotsiaalne vastutus kullervedude ettevõtetes	30
2.3. Uuringu valim ja metoodika.....	32
3. ANALÜÜS	34

3.1. Tulemused: ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsusega seotud näitajatele	34
3.2. Tulemused: valitud näitajate olulisus teenusepakkuja valikul kullervedude valdkonnas	41
3.3. Järeldused ja arutelu	46
KOKKUVÕTE	50
SUMMARY	52
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	54
LISAD	58
Lisa 1. Küsimustiku tulemused	58
Lisa 2. Kõik plokk-küsimuste vastused haridustaseme ja vanuse järgi	61
Lisa 3. Kõik kontrollküsimuste vastused haridustaseme ja vanuse järgi	62

LÜHIKOKKUVÕTE

Paljud ettevõtted pööravad üsna suurt tähelepanu sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtluse olulisusele. Kõigi suurimate Eestis tegutsevate kullervedudega tegelevate ettevõtete puhul on tegemist organisatsioonidega, mis suuremal või vähemal määral töötavad selle nimel, et integreerida sotsiaalset vastutustundlikkust ettevõtte igapäeva tegevusse.

Kullervedude valdkonnas on väga tihe konkurents ja sellest tulenevalt võitlus kliendi pärast. Oluline on hoida klienti enda juures ehk suurendada kliendilojaalsust. Ettevõtte sotsiaalne vastutus on aga see, mis mõjutab kliente otseselt. Kui ettevõtte käitub vastutustundlikult, siis see mõjutab kogu ühiskonda, kaasa arvatud selle ettevõtte olemasolevaid või potentsiaalseid kliente. Käesolevas magistritöös uuritakse kas ettevõtte sotsiaalne vastutus suurendab kliendilojaalust või mitte.

Uuring on läbi viidud Eesti elanike seas vanuses 17 kuni 49 aastat. Uuringu tulemused näitavad, et ettevõtte sotsiaalne vastutus ei mõjuta otseselt kliendilojaalsust. Vastutustundlikkus ei mõjuta tarbijate eelistusi teenusepakkuja valikul, ei aita säilitada kliendisuhteid teenuste kvaliteedi langemise korral ja ei suurenda ettevõtte usaldusväarsust tarbijate silmis. Hoolimata sellest, vastutustundlikkus võib olla ettevõttele äärmiselt kasulik, kuna uuringu tulemused kinnitavad, et see mõjub positiivselt ettevõtte mainele ning märkimisväärne osa tarbijaid on valmis maksta suuremat teenustasu vastutustundlikule ettevõttele.

Võtmesõnad: Kliendilojaalsus, ettevõtte sotsiaalne vastutus, maine, usaldus, kliendisuhted

SISSEJUHATUS

E-kaubanduse populaarsus ja mahud Eestis on viimaste aastate jooksul väga kiiresti kasvanud. Sellest tulenevalt kasvab ka kullervedude valdkond, kuna suurem osa interneti teel müüdud kaupadest vajab kohale toimetamist kliendile. Käesolevas töös käsitletakse kullervedusid kui „viimase miili“ (*last-mile*) teenust, mille raames toimetatakse pakk kas uksest-ukseni kliendi poolt soovitud aadressile või alternatiivse lahendusena, mis on Eestis äärmiselt populaarne; kliendi poolt valitud pakiautomaati.

Eestis tegutseb mitmeid kohalikke ja rahvusvahelisi kullerteenuste osutamisele keskendunud ettevõtteid. Konkurents on tihe nii klassikalises uksest-ukseni vedude kui ka uuemas ja innovaatilisemas pakiautomaatide teenuste valdkonnas ning sooritades oste internetis kliendil on tavaliselt võimalik valida kohale toimetamise teenusepakkujat. Tiheda konkurentsi tõttu kerkib kullerveo ettevõtte jaoks esile küsimus kuidas tagada seda, et klient valiks iga uue e-ostu korral kauba kohale toimetamise teenusepakkujaks just seda ettevõtet ehk teisisõnu kuidas kasvatada kliendilojaalsust ja seeläbi tõsta oma konkurentsivõimelisust.

Kliendilojaalsus on keeruliselt mõõdetav nähtus, kuna seda mõjutavad suuresti klientide emotsioonid. Samas on kliendilojaalsuse üheks peamiseks väljundiks korduvostude sooritamise ehk käesoleva töö kontekstis olukord kus klient valib internetist ostetud kauba kättesaamiseks teadlikult konkreetse kullerveo ettevõtte teenuseid.

Suurimad ja populaarsemad Eestis tegutsevad kullerveo ettevõtted on suuremal või vähemal määral seotud ka sotsiaalselt vastutustundlikku käitumisega. See on nähtus, mis saavutab aina suuremat populaarsust üle maailma. Üha enam ettevõtteid soovivad olla vastutustundlikud ühiskonna ees ning vähendada seda negatiivset mõju ümbritsevale keskkonnale, mis kaasneb nende igapäevase tegevusega. Kuna ettevõtete sotsiaalne vastutustundlikkus mõjutab otseselt ka ettevõtte kliente, siis käesoleva töö autori eesmärgiks on välja selgitada kas asjaolu, et kullervedude ettevõtte toimib vastutustundlikult mõjutab kliendilojaalsust.

Käesoleva töö keskne uurimisküsimus on sõnastatud järgmiselt: kas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab kliendilojaalsust kullervedude valdkonnas? Täpsemate tulemuste saavutamise nimel on käesoleva töö autor püstitanud, tuginedes läbi töötatud teaduslikele allikatele, järgmiseid toetavaid uurimisküsimusi:

- Kas kullerveo ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab kliendi eelistust kullerveo teenusepakkuja valikul?
- Kas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab ettevõtte mainet kliendi silmis?
- Kas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab ettevõtte usaldusväärust kliendi silmis?
- Kas ettevõtte sotsiaalne vastutus aitab säilitada kliendisuhteid teenuste kvaliteedi halvenemise korral?
- Kas eri tüüpi vastutustundlikkus mõjutab kliendilojaalsust erinevalt?
- Kas teenusepakkuja maine ja usaldusväärus mõjutavad kliendi eelistust kullerveo teenusepakkuja valikul?
- Kas teenuste hind ja kvaliteet on olulisem kriteerium teenusepakkuja valikul kui ettevõtte sotsiaalne vastutus?
- Kas kliendid on valmis maksma suuremat teenustasu vastutustundlikule teenusepakkujale?
- Kas sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsusele sõltub tarbijate soolistest, vanuselistest või haridustasemest tulenevatest erinevusest?

Käesolev töö koosneb kolmest osast. Esimeses osas kirjeldatakse kliendilojaalsuse ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse teoreetilisi aluseid. Samuti töö esimeses osas tutvustatakse varasemaid uuringuid, mis on keskendunud ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja kliendilojaalsuse seoste uurimisele. Teises peatükis kirjeldatakse lühidalt Eesti e-kaubanduse ja kullervedude turge. Samuti tutvustatakse Eestis tegutsevate kullerveo ettevõtete vastutustundlikkuse programme ja kliendilojaalsuse olulisust kullervedude ettevõtete jaoks. Kolmandas peatükis esitatakse autori poolt läbi viidud küsitluse tulemusi ja tehakse järeldusi.

1. KLIENDILOJAALSUS JA ETTEVÖTTE SOTSIAALNE VASTUTUS

Käesolevas peatükis keskendutakse kliendilojaalsuse ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse teoreetiliste aspektide kirjeldamisele. Samuti tutvustatakse kliendilojaalsuse ja sotsiaalse vastutustundlikkuse omavahelist seost. Sotsiaalse vastutustundlikkuse mõju kliendilojaalsusele on uuritud mitmetes varasemalt läbi viidud uuringutes ning mõned tulemused on kajastatud ka käesolevas peatükis.

1.1. Kliendilojaalsus

Käesolevas alapeatükis kõigepealt kirjeldatakse kliendilojaalsuse olemust ja definitsioone. Seejärel teostatakse lühikest ülevaadet võrgustiku teooriast ja selle seosest kliendilojaalsusega. Samuti kirjeldatakse selliseid kliendilojaalsuse tegureid nagu kliendirahulolu, ettevõtte maine ja usaldusväärsus ning tutvustatakse kliendilojaalsuse olulisust ettevõtete jaoks.

1.1.1. Kliendilojaalsuse olemus

Viimaste kümnendite jooksul kliendilojaalsust kui eraldiseisvat nähtust on uuritud üsna palju ja detailselt. Erinevate uurijate poolt on pakutud ka väga erinevad kliendilojaalsuse definitsioonid. Autor toob käesolevas alapeatükis osad, kuid kindlasti mitte kõik, definitsioonid, mida on võimalik leida vastava temaga seotud teadustöodes.

Jones ja Sasser (1995) defineerivad kliendilojaalsust kui kiindumust ettevõtte inimeste, toodete või teenuste vastu. Selleks, et seda kiindumust oleks võimalik enam-vähem objektiivselt mõõta pakutakse välja mitut mõõdikut ning grupeeritakse neid kolme erinevasse kategooriasse. Esimene kategooria koosneb vaid ühest mõõdikust ja selleks on korduv ostmine. Kui inimene avaldab soovi või teostab korduvaid oste ühe ja sama teenusepakkuja juures, siis seda võib pidada lojaalsuse märgiks. Järgmine kategooria koosneb kolmest mõõdikust ja nendeks on: kui hiljuti, kui sageli ja kui palju oli ostetud. Kui klient ostab sageli ja palju ning ostude vahel ei ole väga pikad ajalised vahed, siis sellist klienti peetakse lojaalseks. Kolmandasse kategooriasse on paigutatud teenusepakkuja soovitamise ja kiituse ning vastava info jagamise teistega. Kui klient on valmis

soovitama ja kiitma teenusepakkujat oma lähedastele ja tuttavatele, siis see on lojaalsuse tunnus. (Jones, Sasser 1995, 7)

Oliver (1999) omakorda sõnastab lojaalsuse mõistet selliselt: sügav pühendumus ühe ja sama toote või teenuse järjekindlaks ja korduvaks ostmiseks, mis põhjustab sama brändi korduvat ostmist, hoolimata ootamatutest olukordadest või potentsiaalsetest turunduslikest võtetest, mis võiksid mõjutada klienti teenusepakkujat vahetama. Selle definitsiooni kohaselt on lojaalsus midagi enam kui lihtsalt korduv ostmine, sest klient võib korduvalt osta mitme erineva ja konkureeriva ettevõtte tooteid või teenuseid. Selle asemel pakutakse välja sügavam psühholoogilise kiindumuse mudelit. Tõeline lojaalsus kujuneb mitme erineva etapi kaudu. Esimene etapp on kognitiivne (*cognitive*) lojaalsus ehk lojaalsus, mis põhineb mingisugusel info, mida tarbija omab seoses mingisuguse brändiga. Selline lojaalsus ei ole püsiv ning ei säili juhul kui tarbimise käigus pole tekkinud rahulolu. Juhul kui viimane aga tekkis, siis muutub lojaalsus afektiivseks (*affective*) ja see on teine etapp. Selline lojaalsus on toetatud positiivse kogemusega ja on mõnevõrra püsivam kui kognitiivne. Siiski võib selline afektiivselt lojaalne klient teha valikuid konkurentide kasuks ja seda kinnitavad ka uuringud, mis näitavad, et üsna suur osa teenusepakkujat vahetanud kliente olid tegelikult rahul oma eelneva teenusepakkujaga. Seega soovivad ettevõtjad, et nende klientide lojaalsus oleks veel sügavam. Kolmandaks lojaalsuse etapiks on konatiivne (*conative*) lojaalsus. Seda tüüpi lojaalsus võib esmapilgul tunduda väga tugeva pühendumusena, kuid see on vaid soov osta ja ost ise võib sellise lojaalsuse tüübi puhul jääda tegemata. Siis aga kui klient on valmis ületama ka mis iganes takistusi ja sooritab korduvaid oste, võib rääkida juba neljandast lojaalsuse etapist ehk tegevuslojaalsusest (*action loyalty*). (Oliver 1999, 34)

Lisaks nendele definitsioonidele eksisteerib ka selline, mille kohaselt on kliendilojaalsus selline pühendumus, mis peegeldab emotsionaalset ja positiivset tunnet, mis tekib kliendil seoses perspektiiviga jääda ka tulevikus mingi ettevõtte kliendiks (Sweeney, Swait 2008, 183). Samuti on väidetud, et lojaalsus tähendab seda, et klient eelistab teatud brändi või ettevõtet, hoolimata sellest, et eksisteerivad alternatiivid, mis võiksid tema vajadusi samuti rahuldada (Casaló *et al.* 2010, 360).

Osad uurijad eristavad teenuste ja brändi lojaalsust. Teenuste lojaalsus on see, et klient sooritab korduvaid oste ühelt ja samalt teenusepakkujalt, näidates selliselt oma positiivset suhtumist teenusepakkuja vastu. Brändi lojaalsus on omakorda kliendi pikaajaliste eelistuste käitumuslik väljund mingi brändi suhtes. (Nyadzayo, Khajezadeh 2016, 263).

Kõik ülaltoodud definitsioonid, olgugi erinevalt sõnastatud, kokkuvõttes kirjeldavad kliendilojaalsust kui nähtust, mille esinemise korral kliendid kipuvad valima pikema aja vältel korduvalt üht ja sama brändi, toodet või teenusepakkujat hoolimata sellest, et saadaval on olemas ka alternatiivsed brändid, tooted või teenused.

1.1.2. Võrgustiku teooria

Kuni 1970. aastate keskpaigani rääkisid majandusteadlased ettevõttest kui mustast kastist, mille peamiseks funktsiooniks oli sisendit töödelda väljundiks. 1970. aastate keskel hakkasid teadlased vaatama musta kasti sisse ning selle tulemusena kujunesid välja kaks peamist lähenemist: ülekandekulude- ja agenditeooriad. Alguses põhinesid mõlemad lähenemised dihhotoomilisel arusaamal, et majanduslikus tegevuse üheks pooleks on hierarhilised organisatsioonid (vertikaalselt ülesehitatud ettevõtted) ning teisel poolel on turud, kus organisatsioonid konkureerivad. Dihhotoomilise arusaama pooldajad tunnistasid, et eksisteerivad ka teised organisatsioonide ja nendevaheliste koostöö vormid, kuid klassifitseerisid neid kui vahepealseid vorme ning ei pidanud nende osakaalu oluliseks. (Podolny, Page 1998, 58)

1990. aastatel hakkasid aga teadlased üha enam rääkima majandusliku tegevuse trihotoomilisest ülesehitusest, lisades mudelisse ka võrgustikke. Podolny ja Page (1998) tunnistasid, et võrgustikke on sageli keeruline selgelt defineerida või raamidesse paigutada, kuid siiski töid välja mõned tunnused. Võrgustiku liige lähtub oma valikute tegemisel pigem heast tahtest organisatsioonidevaheliste konfliktide lahendamisel. Lisaks võrgustiku liikmed omavad üksteise vastu usaldust ja ei kipu seda usaldust kuritarvitama. Võrgustikud ei eira täielikult normatiivseid ja lepingulisi suhteid, kuid võrgustikke osapooled lähtuvad vastastikustest huvidest ja on valmis vajadusel lepinguid muutma, et tagada üksteise huvide kaitset. (*Ibid.*)

Võrgustiku teooria keskendub osapooltevahelistele sidemetele, olenemata sellest kas osapooled on üksikisikud, töögrupid või organisatsioonid. Selle teooria kohaselt osapooled on seotud võrgustikega omavaheliste suhete kaudu, mis annavad nii võimalusi kui ka loovad käitumuslikke kitsendusi. Võrgustiku teooria ei vaatle organisatsiooni kui isoleeritud eraldiseisvat nähtust. Vastupidi organisatsiooni vaadeldakse kui osa laiemast grupist, milleks on see keskkond, milles ettevõtte toimetab koostöös teiste osapooltega. (Brass *et al.* 2004, 795)

Sidemed osapoolte vahel võivad olla tugevad ja nõrgad. Tugevate sidemete all peetakse silmas selliseid suhteid, mis kestavad pikemat aega ja on seotud korduva partnerlusega. Nõrgad sidemed ei pruugi olla püsivad, kuid siiski saavad ka olla kasulikud. Tänu tugevatele sidemetele on võimalik nautida rikkast ja efektiivset infovahetust ning tänu nõrkadele saavutatakse paindlikkust ja innovatsiooni. Need ettevõtted, mis kombineerivad mõlema tüüpi sidemeid on ka kõige tulemuslikud võrgustikke ärakasutamisel. (Ozcan, Eisenhardt 2009, 246).

Valdav enamus võrgustiku teooria teemalistest teadustöödest, millega autor on tutvunud, keskendub nende sidemete uurimisele, mis eksisteerivad erinevate suurte ja väikeste ettevõtete vahel. Siiski autor on veendunud, et ka lõpptarbija ehk kliendi ja ettevõtte vahelised sidemeid võib klassifitseerida kui tugevaid ja nõrkasid ning kliendid samamoodi nagu partnerid võivad kuuluda ettevõtte võrgustikku. Nagu on selgunud eelmisest alapeatükist, kliendilojaalsus põhineb suures osas psühholoogilisel kiindumusel, mida on võimalik käsitleda kui sidet teenusepakkujaga. Samuti eelmises alapeatükis on selgunud, et emotsionaalse side väljakujunemise esimeses etapis klient toetub eeskätt infole, mida ta saab organisatsioonilt ja organisatsiooni kohta. Omakorda kliendi tagasiside on üldjuhul väärtustatud ka ettevõtete poolt, kuna see aitab saada aru mida tehakse õigesti või valesti. Seega toimib ka kliendi ja organisatsiooni vahel infovahetus, mis on iseloomuline tugevatele sidemetele võrgustiku teooria vaates. Võrgustiku teooria üheks võtmesõnaks on ka usaldus ning kui kliendi lojaalsus on emotsionaalne pühendumus, siis see ei saa eksisteerida ilma usalduseta.

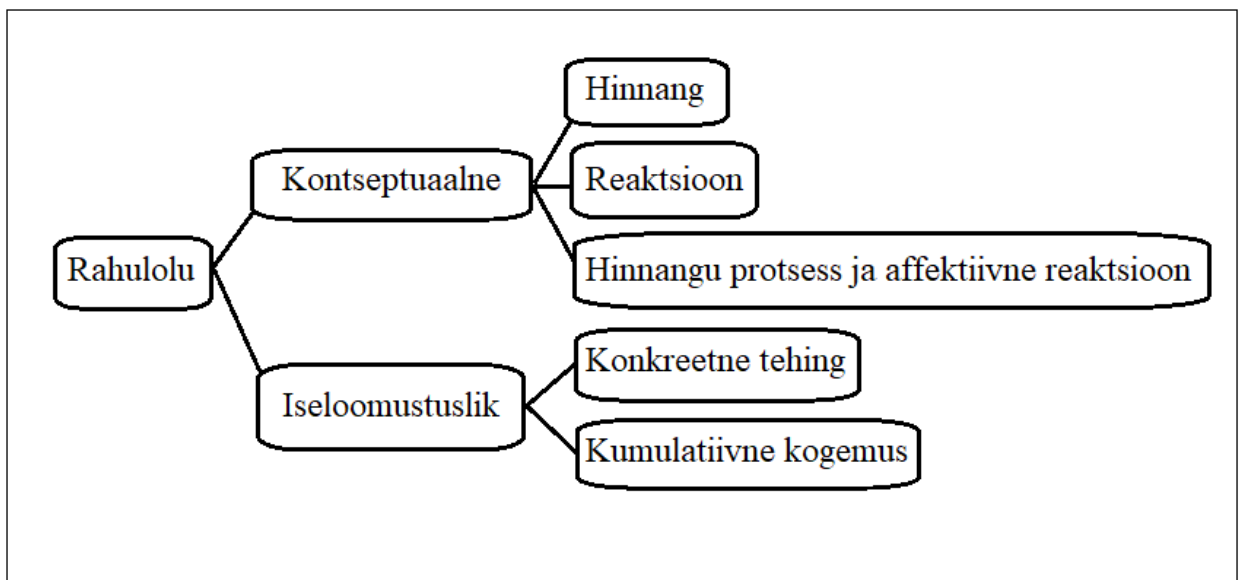
1.1.3. Kliendirahulolu, usaldus ja ettevõtte maine

Kliendirahulolu on juba pikemat aeg olnud oluliseks uurimisobjektiks nii teadlaste kui turunduse praktikute jaoks. Seda nähakse tüüpiliselt kui üht tähtsamat kliendilojaalsuse tekkimise tingimust ning selle tähtsust ei seata üldjuhul kahtluse alla. (Bricci *et al.* 2016, 173)

Kliendirahulolu definitsioone on niivõrd palju, et neid on jaotatud kahte gruppi, mis aga ei välista üks teist. Üks definitsioonide grupp vastab „kontseptuaalsuse“ (*conceptual*) ja teine „iseloomustuse“ (*referential*) kriteeriumile. „Kontseptuaalsuse“ kriteeriumile vastav definitsioonide kogum võimaldab valida kolmest lähenemisest sobivama. Esimest lähenemist saab tinglikult nimetada hinnanguks (*evaluation*), sest sellekohaselt rahulolu on mõjutatud teatud muutujate (näiteks toote jõudlus, vajadused ja ootused) hinnangust. Teist lähenemist saab nimetada reaktsiooniks (*response*) ning sellekohaselt rahulolu tekib siis, kui samal ajal toimub tunnetuslik (*cognitive*) muutujate võrdlus (ootused *versus* tulemused, pingutused *versus* hüved) ja

muutujate emotsionaalne (*affective*) hinnang (õnnelikkus, üllatus, rahulolematuse). Kolmandaks lähenemiseks on nägemus, et rahulolu koosneb muutujate hinnangu (*evaluation*) ja emotsionaalse (*affective*) võrdluse kombinatsioonist. (Liébana-Cabanillas *et al.* 2013, 753)

„Iseloomustuslik“ (*referential*) kriteeriumile vastavad definitsioonid omakorda keskenduvad mitte ainult sellele mida konkreetsetelt tarbija koges ja tundis, vaid ka kontekstile ehk situatsioonile, mille ta läbi elas. Sellele kriteeriumile vastavaid lähenemisi on kaks. Esimeseks on kliendipoolne konkreetse tehingu (*specific transaction*) hinnang, mis võib olla nii emotsionaalne kui kaalutud. Teise lähenemise kohaselt tuleb hinnata kumulatiivselt kliendi üldist kogemust (*cumulative character*). (*Ibid.*)



Joonis 1. Kliendirahulolu eri definitsioonide grupid
 Allikas: Liébana-Cabanillas *et al.* (2013, 753); autori tõlgitud

Kui esimene ehk „kontseptuaalne“ (*conceptual*) definitsioonide kogum on sügavam ja keskendub rohkem rahulolu psühholoogilistele aspektidele, siis teine ehk „iseloomustuslik“ (*referential*) lähenemine aitab mõista kliendirahulolu kui üldist suhtumist, mis kujuneb välja selle kogemuse põhjal, mida kliendid saavad läbi ostutegevuse (*Ibid.*).

Veel üheks oluliseks kliendilojaalsuse tekkimise faktoriks on usaldus. Usaldust on muuhulgas kirjeldatud kui valmisolekut toetuda partnerile, kelles ollakse kindlad. Usalduse reetmine tarnija või teenusepakkuja poolt võib viia kliendi kaotamiseni. Turunduslikult aspektist on oluline mitte ainult lubaduste välja andmine ja seeläbi klientide meelitamine, vaid ka nende lubaduste täitmine,

mis säilitab ja tugevdab kliendisuhteid. Lubaduste täitmine suurendab kliendirahulolu, säilitab kliendibaasi ja loob alust pikaajaliseks koostööks klientidega ehk panustab kliendilojaalsusesse. (Ndubisi 2007, 99-100)

Veel üheks usalduse definitsiooniks on valmisolek suurendada oma kaitsmatust nende käitumise ees, kelle tegevusi ei ole võimalik kontrollida. Usaldus stimuleerib koostööd ja on oluliseks teguriks, mis mõjutab kliendirahulolu ja siduvust ettevõttega, seeläbi mõjutades kliendilojaalsust. (Bricci *et al.* 2016, 173-176)

Mainet omakorda on defineeritud kui organisatsiooni omaduste järjepidevuse hinnangut, kusjuures ühel ettevõttel saab korraga olla mitu erinevat mainet, näiteks hinna maine, kvaliteedi maine, innovaatilisuse maine ning kõik need erinevad mained ei pruugi olla ühtepidi positiivsed või negatiivsed. Malaisia internetipanga klientide seas läbi viidud uuringu tulemused viitavad sellele, et ettevõtte positiivne maine võib viia suurema turuosa ja müüginumbriteni ning mõjub väga hästi kliendilojaalsusele. Maine mõjutab oluliselt ka usaldust ettevõtte suhtes, sest tavaliselt kiputakse rohkem usaldama neid, kelle maine seda soodustab. Kirjeldatava uuringu üheks huvitavaks ja tähelepanuväärsemaks tulemuseks on see asjaolu, et selle põhjal järeldatu, et teenuse kvaliteedi mõju kliendilojaalsuse kujunemisele on väiksem kui maine oma. (Yee, Faziharudean 2010, 3-16)

Helm *et al.* (2010) defineerivad mainet kui indiviidi taju sellest, millist muljet ettevõtte avaldab avalikkusele. Maine kujuneb pikaajaliselt, sõltuvalt sellest, mida organisatsioon on teinud ja kuidas käitunud. Maine on üks olulisemaid mittemateriaalseid varasid, mida ettevõtte omab. Helm *et al.* (2010) poolt läbiviidud uuring Saksamaa tarbijate seas näitas tugevat seost maine ja kliendilojaalsuse vahel, näidates, et maine on väga tugev faktor, mis mõjutab kliendilojaalsust. Samas uuringu tulemused näitavad ka seda, et kliendirahulolu on teine tugev lojaalsuse tekkimise faktor ning ainuüksi ettevõtte maine ei ole võimeline lojaalsust üleval hoida, kui kliendi enda kogemus seda ei toeta. (Helm *et al.* 2010, 515-518)

1.1.4. Lojaalse kliendi kasulikkus ettevõttele

Reichfeld ja Sasser (1990) väidavad, et lojaalsed kliendid on sama tähtsad teenindusettevõtte jaoks kui hästi toimivad seadmed tootmisettevõtte jaoks. Kui tootmisettevõtte kvaliteedi tunnusemärgiks on vähene defektsete toodete kogus, siis teenindusettevõtte jaoks väljendub kvaliteet selles, et tema teenuste kasutamisest loobub vähene klientide arv. Lojaalsete pikaajaliste klientide hoidmisel on

olemas selge kvantitatiivne väljund. 5% pikaajalise kliendi hoidmise tulemusena on võimalik saavutada 25% kuni 85% kasumi suurendamist. Uue kliendi värbamine on ettevõtte jaoks kulukas, siis kui lojaalsed kliendid tulevad järjest tagasi sama teenusepakkuja juurde, hoides sellega ettevõtte finantstulemusi üleval. Lisaks on lojaalse kliendi käest võimalik küsida suuremat hinda. Lojaalne klient kipub valima temale teada tuntud ja usaldusväärset teenuse osutajat, hoolimata sellest, et hind võib olla kõrgem kui konkurentidel. Samuti aitavad lojaalsed kliendid vähendada turunduskulusid, kuna lojaalne klient on valmis ise levitama oma tutvusringkondades positiivset sõnumit ettevõttest. (Reichheld, Sasser 1990, 104-106)

Lojaalse ja mittelojaalse kliendi vahe seisneb selles, et ostuvalikuid tehes lojaalne klient kaalub nii majanduslikke, kui ka psühholoogilisi (seos ettevõttega) faktoreid, siis kui mittelojaalne kaalub ainult teenuse hinda. Samuti on mittelojaalne klient alati valmis otsima alternatiive, siis kui lojaalne klient ei pruugi seda teha. (Srinivasan *et al.* 2002, 45)

Samas, Kumar ja Rajan (2009) vaidlevad osade ülaltoodud väidete vastu. Lojaalne klient teab oma väärtust ettevõttele ja sageli soovib olla teenindatud hoopis madalama hinna eest ja ei pruugi alati igale tuttavale ettevõttele kiita ja reklaamida. Siiski on teenustepakkujad äärmiselt huvitatud lojaalsete klientide hoidmisest. Selle põhjust nähakse selles, et lojaalsus võrdub kasumlikkusega, kuid mitte iga kliendi puhul. Majanduslikult kasulik on vaid see klient, kes on ostnud hiljuti, ostab sageli ja tema ostudel on teatud rahaline väärtus. (Kumar, Rajan 2009, 1)

Osad uuringud on näidanud, et kliendilojaalsuse ja teenusepakkuja kasumlikkuse vahel on nõrk korrelatsioon, osad aga tõestanud, et kliendilojaalsuse ja kasumlikkuse vahel eksisteerib tugev positiivne seos. Seega väide, et lojaalne klient on alati kasumlik on lihtsustamine ning teatud tingimustel lojaalsuse tagaajamine võib isegi kasumlikkust negatiivselt mõjutada kui lojaalsust üritatakse saavutada mis iganes hinna eest. Samas targalt juhitud kliendilojaalsus, mis ei mõju negatiivselt ettevõtte kasumlikkusele, on üks olulisimaid relvi võitluses konkurentidega. (Pepe *et al.* 2011, 28-30)

Ülaltoodu põhjal saab järeldada, et lojaalne klient võib, aga ei pruugi olla nõus maksma ettevõtte teenuste eest rohkem või tegema aktiivselt oma tutvusringkonnas ettevõttele reklaami, kuid need faktorid ei olegi primaarsed kliendilojaalsuse väärtuse hinnangul. Kliendilojaalsus võib oluliselt mõjutada ettevõtte kasumlikkust eelkõige tänu sellele, et lojaalne klient on valmis ja soovib sooritada sageli korduvoste ühe ja sama teenusepakkuja juures ning sellised kliendid on

ettevõtetele majanduslikult kasumlikud juhul kui kulud lojaalsuse saavutamisele ei ületa neid tulusid, mida klientidelt saadakse.

1.2. Ettevõtte väliskeskkond ja sotsiaalne vastutus

Käesolevas alapeatükis kõigepealt kirjeldatakse erinevaid lähenemisi sellest, kuidas ettevõtted ja neid ümbritsev väliskeskkond vastastikku mõjuvad. Seejärel teostatakse ülevaadet ettevõtte sotsiaalse vastutuse olemusest. Samuti kirjeldatakse ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendamise võimalusi ja selle kasulikkust.

1.2.1. Ettevõtte ja väliskeskkond: modernistlik, sümboolne ja postmodernistlik lähenemine

Käesoleva töö võrgustiku teooriat käsitlevas alapeatükis on mainitud väidet, et kuni 1970. aastate keskpaigani käsitlesid majandusteadlased ettevõtet kui musta kasti ning see, mis selle kasti sees toimus neid väga ei huvitanud (Podolny, Page 1998, 58). Sarnaselt sellele väitele on öeldud, et kuni 1960. aastate alguseni ka juhtimisteaduses ei pööratud suurt tähelepanu sellele, mis toimub ettevõtte väljaspool (Hatch, Cunliffe 2006, 36-97).

Alates sellest hetkest teadlased, keda täna nimetatakse modernistideks, hakkasid juurutama arusaama sellest, et ükski organisatsioon ei eksisteeri vaakumis. 1970. aastate lõpuks see arusaam oli juba domineeriv nii teoreetikute kui praktikute seas ning modernistlik mõte nihkus selles suunas, et uurida ja kirjeldada kuidas täpsemini väliskeskkond mõjutab organisatsioone. Selliselt hakkasid välja kujunema erinevad juhtimisteaduse teooriad. Peamisteks modernistlikeks teooriateks võib lugeda olukorralist, ressursisõltuvuse ja süsteemiteooriaid. (*Ibid.*)

1980. aastatel vastukaaluks ja alternatiiviks modernistlikule tekkis sümboolne-tõlgendav (*symbolic-interpretive*) lähenemine. Kui modernistid otsisid vastuseid küsimistele kuidas ja miks organisatsioonid funktsioneerivad, siis sümbolistid olid veendunud, et uurida tuleb inimesi, nende käitumist ja omavahelist kommunikatsiooni teatud olukordades. Sümboolse lähenemise esiletulek põhjendas üht suurimat debatti organisatsiooni teoreetikute seas: küsimus oli selles kumb tähtsam organisatsiooni funktsioneerimise mõistmisel, kas organisatsiooniline struktuur või inimlik tegur (*human agency*). (*Ibid.*)

Veel üheks alternatiiviks modernistlikule lähenemisele sai postmodernistlik vaade. Postmodernistid pöörasid organisatsiooni ja juhtimise teooriate arutelus suurt tähelepanu ajaloolisele kontekstile. Postmodernistikust vaatenurgast toimus industrialiseerimine kolmes etapis. Esimeses etapis (1800-1850. aa.) tehased ja vabrikud olid veel primitiivsed, siis kui teatud tööde liikides säilis veel vanamoodne, industrialiseerimiseelne töölaad. Seejärel kui tööstusharud muutusid aina keerukamateks ja kompleksemateks hakkas muutuma ka ühiskonna sotsiaalne ülesehitus. Tekkisid klassid, ühiskond jagunes töölisteks ja bürokraatideks. Kolmas etapp algas omakorda alles 20. sajandi teises pooles kui tootmismahud ületasid lääne riikides kodumaist nõudlust. Kolmanda faasi ajastul tähtis roll on rahvusvahelistumisel, kliendikesksusel, brändingul ja turundusel, toote disainil, turu-uuringutel. Kolmanda industrialiseerimise faasi organisatsioone iseloomustab suurem paindlikkus ja innovaatus. Väga tähtsal kohal on ka automatiseerimine ja digitaliseerimine. (*Ibid.*)

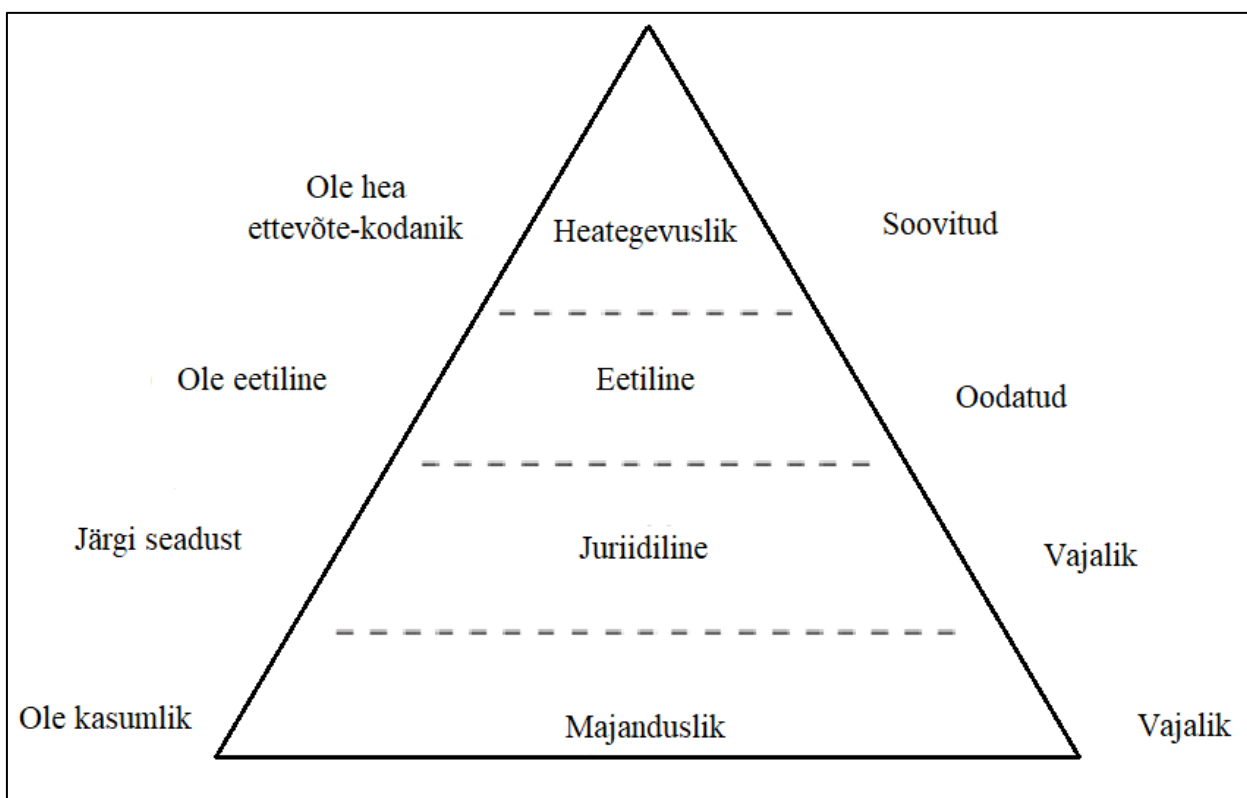
Lisaks sellele postmodernistliku vaatega sageli kaasneb eetilise varjund. Tähtis on ehitada organisatsioone selliselt, et need toimiksid viisil, mis tunnustab nende õigusi, kes on selle organisatsiooni tegevusest puudutatud. Eetilisus kohustab organisatsioone arvestada selle sotsiaalse ja füüsilise keskkonnaga kus ta toimetab ja kust saab ressursse. Sellest tulenevalt tekkisid kaks suurt liikumist, milles osalevad väga paljud ettevõtted: keskkonnasäästlikkus (*environmental sustainability*) ja ettevõtte sotsiaalne vastutus (*corporate social responsibility*). (*Ibid.*)

1.2.2. Ettevõtte sotsiaalne vastutus

Ettevõtte sotsiaalset vastutust (*corporate social responsibility, CSR*) on defineeritud kui äri püsivat pühendumust käituda eetiliselt ja panustada majanduslikku arengusse tõstes samaaegselt töötajate, nende perede, kohaliku kogukonna ja terve ühiskonna elukvaliteeti. Samuti on seda nimetatud kontseptsiooniks, milles ettevõtted integreerivad vabatahtlikult sotsiaalseid ja keskkondlikke huvisid oma ärioperatsioonidesse ja sidusrühmadega koostöösse. (Levy, Park 2011, 147)

Seoses ettevõtte sotsiaalse vastutusega on tekkinud kaks peamist koolkonda, kelle suhtumine sellesse nähtusse on kardinaalselt erinev. Esimene koolkond (kuhu kuulus ka üks maailma silmapaistvamaid majandusteadlasi Milton Friedman) kaitseb seisukohta, et ettevõtte ainus kohustus on teenida kasumit, seejuures seadusi mitte rikkudes ja väga minimaalsete eetiliste kitsendustega. Teine koolkond omakorda rõhutab seda, et ettevõtetel on hoopis laiem ring kohustusi ühiskonna ees. (Schwartz, Carroll 2003, 503 - 519)

Laiema sotsiaalse vastutuse koolkonna esindajad ei eira üldjoontes ettevõtte kohustust olla kasumlik. Üritades kokku viia nii kasumlikkuse kui laiema sotsiaalse vastutuse kontseptsiooni oli välja töötatud ettevõtte sotsiaalse vastutuse püramiid, mis visualiseerib neli peamist ettevõtte kohustust. Esimesed kaks kohustust ehk majanduslik (ole kasumlik) ja juriidiline (järgi seadust) on antud mudeli kohaselt vajalikud iga ettevõtte jaoks. Kolmas ehk eetiline on oodatud ning neljas ehk heategevuslik on soovitud. (*Ibid.*)



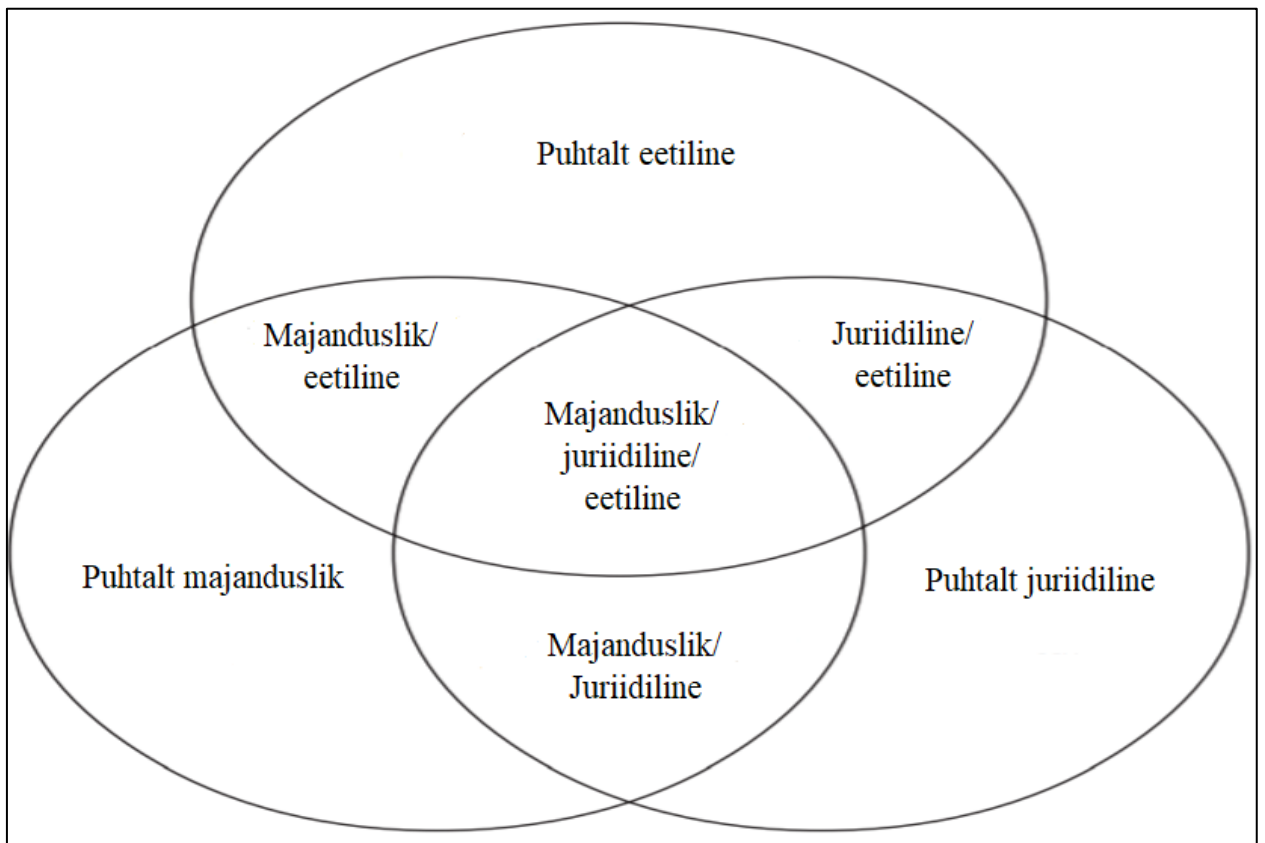
Joonis 2. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse püramiid

Allikas: Schwartz, Carroll (2003, 503 – 519); autori tõlgitud

Püramiid oli välja töötatud 1991. aastal ning oli laialt kasutatud ka teiste teadlaste uurimistöodes. Siiski otsustas püramiidi autor ise 2003. aastal mudelisse mõningaid muudatusi sisse viia. Üheks põhjuseks oli see, et püramiidi kujuline mudel jätab eksitava mulje justkui oleksid tipus olevad ettevõtte kohustused tähtsamad kui allpool asetsevad. See aga nii ei ole kuna nii majanduslikud kui ka juriidilised kohustused jäävad iga ettevõtte peamisteks kohustusteks ka sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtte kontseptsioonis. Teiseks põhjuseks oli asjaolu, et püramiidi mudelis on ettevõtte kohustused üksteisest eraldatud, siis kui realses elus need valdkonnad üldjuhul teatud määral omavahel kattuvad. (*Ibid.*)

Lisaks ülaltoodud põhjustele kõrvaldati esialgsest mudelist heategevuse kohustust ning põhjendati seda mitme argumendiga. Esiteks ei saa heategevust liigitada kohustuste alla, teiseks heategevust ei ole mõistlik kohelda eraldiseisva valdkonnana kuna peamiselt osalevad ettevõtted heategevuses kas eetilistel või majanduslikel põhjustel. Majanduslikeks põhjusteks saavad olla näiteks soov suurendada müüki, parandada ettevõtte mainet või tõsta töötajate moraali. (*Ibid.*)

Tulenevalt ülaltoodust sai välja töötatud uus mudel, mille peamine mõte on jäänud samaks, kuid uue mudeli kohaselt ei ole enam võimalik järeltada, et üks või teine kohustus on tähtsam kui mõni muu. Lisaks ei käsitleta enam heategevust kui eraldiseisvat kohustust ning mudelisse on sisse toodud kattuvad valdkonnad. (*Ibid.*)



Joonis 3. Kolme kohustuse ettevõtte sotsiaalse vastutuse mudel
Allikas: Schwartz, Carroll (2003, 503 – 519); autori tõlgitud

Antud mudeli kohaselt ettevõtte tegevusi võib liigitada kas puhtalt ühte valdkonda või mõningasse kattuvasse. Ideaalne kattuvus on olukord, kus ettevõtte tegevused on korruga tingitud nii kasumlikkuse tagaajamisest, teatud seaduste täitmise vajadusest kui ka soovist olla eetiline. Siiski

esineb ka olukordi, kus ettevõtted käituvad puhtalt omakasupüüdliselt (eirates seadusi ja eetilistust) või vastupidi keelduvad teatud olukordades kasumist juriidilistel või eetilistel põhjustel. Käesoleva töö raames kõige suuremat huvi pakub olukord, kus ettevõtte tegevused ei ole tingitud juriidilistest nõuetest, kuid korruga nii majanduslikest kui eetilistest huvidest. Selliseid tegevusi saab sageli pidada efektiivseks turunduslikuks strateegiaks, kuna eetiliselt käituv ettevõtte võib sellest saada ühtlasi ka majanduslikku kasu. (*Ibid.*)

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse positiivne mõju finantstulemustele ei ole siiski garanteeritud. Erinevad uuringud on näidanud nii positiivset kui negatiivset suhet kui ka suhte puudumist. Teatud juhtudel positiivset korrelatsiooni võivad mõjutada ka muud olukorralised faktorid, mis ei pruugi olla tingitud ettevõtte vastutustundlikust käitumisest. Seega võib tõdeda, et erinevate ettevõtete ja ärivaldkondade puhul ei saa olla ühist vastust küsimusele kas sotsiaalne vastutus on kasumlik või mitte. (Carrol, Shabana 2010, 92-102)

Siiski on vastutustundlikkus väga paljude erinevatest valdkondadest ettevõtete jaoks äriiselt ratsionaalne käitumine. Vastutustundlikkus on võimeline vähendama kulusid ja riske, kuna rakendades vastavaid strateegiaid ettevõtted on paremini ettevalmistatud tulevasteks regulatsioonide muutmiseks. Lisaks väheneb ka töötajate motivatsioon lahkuda vastutustundlikust ettevõttest, mis viib väiksema tööjõu voolavuse ja seeläbi kulude vähendamiseni. Käesoleva töö kontekstis on aga äärmiselt oluline see asjaolu, et sotsiaalne vastutustundlikkus suurendab ettevõtete konkurentsivõimelisust ja parandab mainet. (*Ibid.*)

1.2.3. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse rakendus ja kasulikkus

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevusi saab tüüpiliselt jaotada kolme kategooriasse:

- heategevus;
- operatsioonide tõhustamine;
- ärimudeli muutmine.

Esimene kategooria ehk heategevus ei saa olla suunatud ettevõtte kasumlikkuse suurendamisele või äritulemuste saavutamisele. Tegemist on sisuliselt vahendite loovutamiselega kodanike või kogukondade initsiatiivide toetuseks. Operatsioonide tõhustamine aga eeldab sellist tegevust, mis võimaldab ettevõttel pakkuda sotsiaalset ja keskkondlikku kasu läbi oma väärtusahela efektiivistamise. Tavaliselt see tähendab raiskamise, ressursside kasutamise ja heitgaaside

tootmise vähendamist ettevõtte igapäevastes tegevustes. Kõik see vähendab ühtlasi ka ettevõtte kulusid, mis omakorda võib viia järgmiste vastutustundlikke sammudeni nagu töötingimuste parendamine ja töötajate koolitamine, mis omakorda peaks tõstma tootlikkust ja ettevõtte mainet ning vähendama kaadrivoolavust. Kolmas kategooria ehk ärimudeli muutmine eeldab aga lausa uute ärisuundade loomist, et lahendada sotsiaalseid ja keskkondlikke muresid. (Kasturi Rangan *et al.* 2015, 41–42)

142 erinevates majandussektorites töötavate ettevõtete juhtidelt uuriti millist tüüpi vastutustundlikkuse programme rakendatakse nende ettevõtetest ja kuidas nemad hindavad programmide tulemusi. Kõik uuringus osalejad osalesid perioodil 2011 – 2015 Harvard Business School sotsiaalse vastutuse temaatilisel kursusel. Uuringu toimumise ajal antud ettevõtetes oli kokku 1072 aktiivset vastutustundlikkuse programmi. (*Ibid.*)

Tabel 1. 2015. aastal käimasolevate sotsiaalse vastutuse programmide rakenduse ja kasulikkuse uuringu tulemused

Kategooria Tulemuse liik	Heategevus	Operatsioonide tõhustamine	Ärimudeli muutmine
Kategooriasse kuuluvate programmide osakaal	48%	39%	13%
Peamiste kasude osakaal	parandab sotsiaalset positsiooni - 84% toetab ettevõtte heategevuslikke prioriteete - 77% tõstab töötajate motivatsiooni - 67%	parandab sotsiaalset positsiooni - 84% tõstab ettevõtte panust ökoloogiasse - 62% säästab ettevõtte vajalikke ressursse - 58%	loob tähtsa lahenduse sotsiaalsele probleemile - 89% lubab pikaajalist kasu - 82% näitab juhtkonna sotsiaalset missiooni - 82%
Peamiste äriliste kasude osakaal	suuremad tulud - 13% suuremad kulud - 41%	suuremad tulud - 32% väiksemad kulud - 32% suuremad kulud - 35%	suuremad tulud - 31% väiksemad kulud - 35% suuremad kulud - 36%

Allikas: Kasturi Rangan *et al.* (2015, 41–42); autori tõlgitud

Uuringu tulemused näitavad, et valdav osa ettevõtteid rakendasid kas heategevuslikke või operatsioonide tõhustamise programme. Vaid 13% antud uuringus osalenud ettevõtteid arendasid uusi ärisuundi seoses ettevõtte sotsiaalse vastutusega. Suurem osa mõlema kategooria programme rakendanud juhtidest lugesid programmide saadud suuremaks kasuks ettevõtte sotsiaalse positsiooni parandamist, mida käesoleva töö autor tõlgendab kui ettevõtte maine parandamist. Finantsnäitajate osas kahe programmi tulemused näitavad seda, et heategevus on ilmselgelt kulukas, siis kui operatsioonide tõhustamisega enamikul juhtudest kaasnevad suuremad tulud või väiksemad kulud. Siiski ka operatsioonide tõhustamise puhul esineb märkimisväärselt kulude suurenemist.

Malik (2014) läbiviidud sotsiaalse vastutuse temaatiliste teadustööde analüüsist selgub, et hoolimata sellest, et eksisteerib teatud määral skeptilisust, valdav osa uurijaid on jõudnud järelduseni, et vastutustundlikkuse programmide käivitamine mõjub positiivselt ettevõtete tulemustele. Sotsiaalselt vastutustundlikumad ettevõtted näitavad paremaid tulemusi investeeringute tootluses, varade rentaabluses ja müügituludes. Samuti olemasolev kirjandus viitab sellele, et vastutustundlikkus mõjub positiivselt töötajate produktiivsusele, brändi väärtusele, ettevõtte mainele ja riiklike organite suhtumisele. Kõik see mõjub positiivselt ettevõtte turuväärtusele ning see mõju on pikaajaline. Samas olemasolevast kirjandusest ei saa teha kindlat ja ainuvõimalikku järeldust, et sotsiaalne vastutus avaldaks olulist positiivset mõju kaubaturgudele ja tarbijate käitumisele, isegi hoolimata sellest, et ettevõtte sotsiaalne vastutus võimaldab eristuda konkurentidest ja tugevdada brändi mainet. (Malik 2015, 429–433)

1.3. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja kliendilojaalsuse suhe

Ettevõtte sotsiaalse vastutuse kuvand mõjutab oluliselt kliendilojaalsust institutsionaalsel tasandil ehk suurendab kliendilojaalsust ettevõtte suhtes tervikuna. Ettevõtte vastutustundlikkus mõjutab tarbijate emotsionaalset seost ettevõttega ning kuigi see ei mõjuta klienti ostukäitumist otseselt, emotsionaalne seos võib osutada mitteotsesest mõju kliendi valikutele. Sotsiaalne vastutus on oluline strateegiline vahend, millega on võimalik kliendilojaalsust mõjutada. Siiski on oluline pidada meeles, et teenuste tasandil jääb äärmiselt oluliseks ka toodete ja teenuste efektiivne juhtimine. (Pérez, Rodríguez del Bosque 2015, 571-584)

Öberseder *et al.* (2011) läbiviidud uuring näitab, et ettevõtte sotsiaalne vastutus ei ole üks peamisi kriteeriume, mille järgi tarbijad valivad tooteid või teenusepakkujaid. Hind, kvaliteet, päritolumaa ja teeninduse tase omavad tarbijate jaoks suuremat tähtsust. Siiski ettevõtte sotsiaalne vastutus võib mõjutada klientide valikuid juhul kui teised faktorid on ka sobilikud. Uuringu tulemusena pakutakse mudelit, milles eristatakse kolme tüüpi faktoreid: tuumik, keskne ja perifeersed faktorid. Tuumikfaktoriteks on info olemasolu ja isiklik huvi. Juhul kui tarbijal pole ettevõtte vastutustundlikkuse kohta piisavalt infot või ta ei hooli sellistest tegevustest, siis ei mõjuta need ka tema ostuvalikuid. Keskseks faktoriks on hind ning kui see ei ole sobilik, siis edasi ettevõtte vastutustundlikkusega ei arvestata. Kui nii tuumik kui keskse faktorite mõju on vastutustundliku ettevõtte kasuks, siis viimaseks arvestatakse ka selliste perifeersete faktoritega nagu ettevõtte maine, vastutustundlike initsiatiivide usaldusväärsus ja tutvusringkonna arvamus. Kui ka see filter saab edukalt läbitud, siis tarbija teeb tõenäoliselt valiku sotsiaalselt vastutustundliku tootja või teenusepakkuja kasuks. (Öberseder *et al.* 2011, 449-460)

Ka Green ja Pelosa (2011) läbi viidud uuring kinnitab, et tarbijad pööravad suuremat tähelepanu toodete ja teenuste hinnale ja kvaliteedile, eriti siis kui majanduslik seis ei ole kõige parem. Samas tarbijad eristavad ettevõtte vastutustundlike tegevusi ja ei hinda neid ühtemoodi. Erinevat tüüpi tegevused võivad pakkuda kliendile kas emotsionaalset ja sotsiaalset (näiteks ettevõtte heategevus) või funktsionaalset väärtust (näiteks parem toote või teenuse kvaliteet). Emotsionaalset ja sotsiaalset väärtust peetakse sageli ohverdatavaks, siis kui funktsionaalne väärtus võib oluliselt mõjutada tarbija valikuid. Näiteks asjaolu, et autotootja vähendab oma tehases keskkonna saastamise taset 10% võrra mõjutab tarbijaid vähem kui see, et autotootja vähendab iga toodetud auto heitgaaside taset sama 10% võrra. (Green, Pelosa 2011, 50-53)

Samas on olemas selliseid ärivaldkondi ja see puudutab eriti teenindussektorit, kus eristumine konkurentidest on raskendatud. Kui kahe või enama ettevõtte teenused ja nende kvaliteet on sarnased või koguni ühesugused, siis suurem sotsiaalne vastutus on see faktor, mis võib aidata eristuda. Ettevõtte vastutustundlikkus avaldab positiivset mõju ettevõtte mainele, mis omakorda mõjutab oluliselt kliendilojaalsust ning aitab saavutada konkurentsieelist tihedal turul, kus eristumine on raskendatud. Ettevõtte maine mõjutab oluliselt määral ka tema brändi väärtust. Ettevõtte bränd omakorda on üks olulisimaid eristumise ja kliendilojaalsuse saavutamise vahendeid ning mida väärtuslikum on bränd, seda konkurentsivõimelisem on ettevõtte. Seega võib järeldada, et kuna sotsiaalne vastutustundlikkus tõstab ettevõtte mainet ja ettevõtte maine mõjutab

brändi väärtust, siis sotsiaalne vastutustundlikkus suurendab ka ettevõtte brändi väärtust. (Fatma *et al.* 2015, 853-855)

Nagu juba mainitud ettevõtte sotsiaalne vastutus avaldab mõju brändile, kuid see ei pruugi tähendada, et vastutustundlikkus viib alati kliendipoolse tunnustuseni. Ettevõtted peavad hoolikalt valima milliseid kampaaniaid nad läbi viivad, kuna valesti valitud suund riskib jääda tulemusteta. Näiteks restoranide kett paistab paremini silma pakkudes toitu vaestele kui võideldes AIDS-iga. Lisaks hoolikale valikule on oluline ka kommunikeerida kuidas valitud suund on seotud ettevõtte põhitegevustega. (Cha *et al.* 2016, 243-244)

Veel üks vastutustundlikkuse positiivse mõju aspekt on kliendi usalduse taastamine peale teenuste osutamise rikut. Juhul kui ettevõtte ei suuda mingil hetkel osutada teenuseid lubatud mahus ja kvaliteedis, kliendid võivad lugeda seda kui lepingu rikkumist. Selleks, et hoida sellistes tingimustes kliente enda juures, on oluline taastada nende ja ettevõtte vahelist usaldust. Kuna usaldus on üks olulisimaid kliendilojaalsust tagavaid faktoreid, siis peale seda kui on taastatud usaldus on võimalik taassaavutada ka lojaalsust. Ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab positiivselt kliendi usaldust ettevõtte suhtes ja seega võimaldab kriitilises olukorras taastada kergemini lojaalsust. (Choi, La 2013, 229)

2. UURIMISOBJEKTI KIRJELDUS JA METOODIKA

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uurimisobjekti, milleks on Eesti kullervedude turg ja erakliendid, kes sellel turul tegutsevate ettevõtete teenuseid tarvivad. Samuti kirjeldatakse ettevõtete tegevusi sotsiaalse vastutustundlikkuse vallas. Seejärel tutvustatakse töös kasutatud meetodeid ja küsitluse valimi moodustamise põhimõtteid.

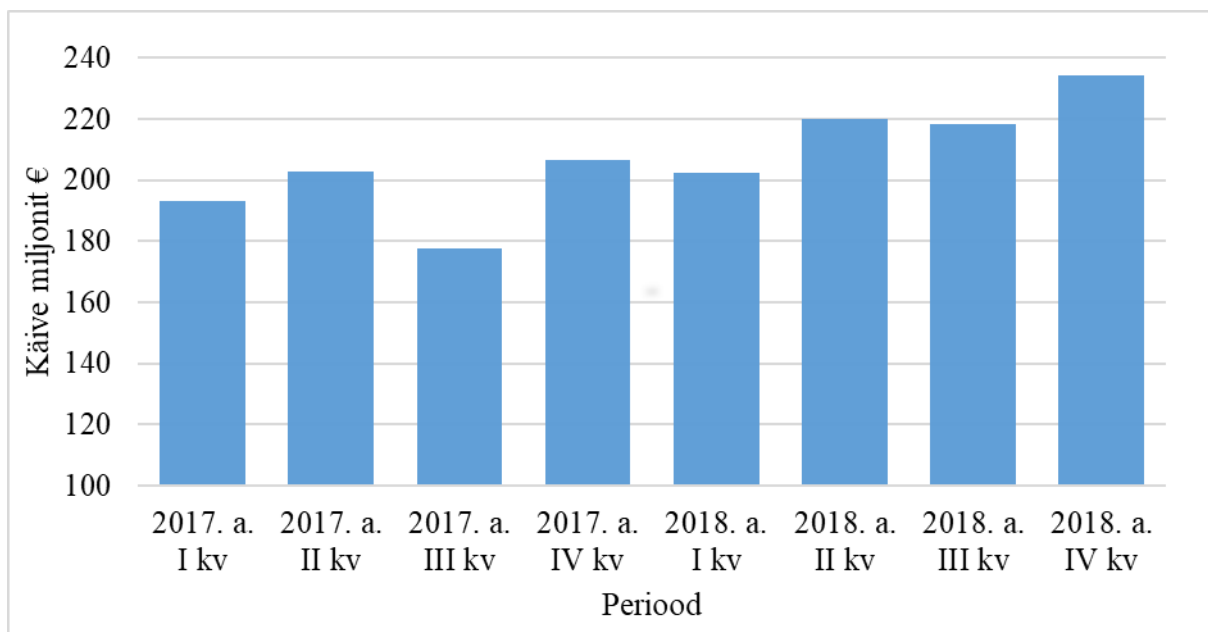
2.1. Kullerveod ja erakliendid

Käesolevas alapeatükis kõigepealt antakse lühidalt ülevaadet Eesti kullervedude turust. Seejärel teostatakse e-kaubanduse ja kullervedude seoste kirjeldamist. Samuti kirjeldatakse erakliendipoolseid kullerveo teenusepakkuja valikuvõimalusi e-kaubandusega seonduvalt ja räägitakse kliendilojaalsuse olulisusest kullervedude valdkonnas.

2.1.1. Eesti kullervedude turg

Kullervedude turu moodustavad ettevõtted, kes on oma põhi- või lisategevusalaks määranud Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaatori (EMTAK 2008) järgi osas 53 kirjeldatud valdkonda „Posti- ja kullerteenus“. Käesoleva töö kirjutamise hetkel (kevad 2019) on selliseid ettevõtteid Eestis registreeritud kokku 560. (Teatmik.ee 2019)

Joonisel 4 on näidatud kõigi valdkonna ettevõtete summeeritud käibe dünaamika aastatel 2017 ja 2018. Andmed on välja toodud kvartalipõhiselt. 2017. aasta I kvartali seisuga moodustas posti- ja kullerteenistuse tegevusala ettevõtete summaarne käive kokku 192,99 miljonit eurot ning 2018. aasta IV kvartali seisuga 234,26 miljonit eurot. Käibe kasv kahe aasta jooksul moodustas 17,6%, mis autori hinnangul viitab sellele, et kullervedude maht Eestis on vastaval perioodil ka kasvanud. Eesti sisemajanduse koguprodukt (SKP) jooksevhindades moodustas 2017. aasta I kvartalis 5,4 miljardit eurot ning 2018. aasta IV kvartalis 6,9 miljardit eurot (Eesti Statistikaamet, tabel RAA0061). Tegevusalaks posti- ja kullerteenistust märkinud ettevõtete käibe suhe riigi SKP-sse moodustas vastavalt 3,6% ja 3,4 %.

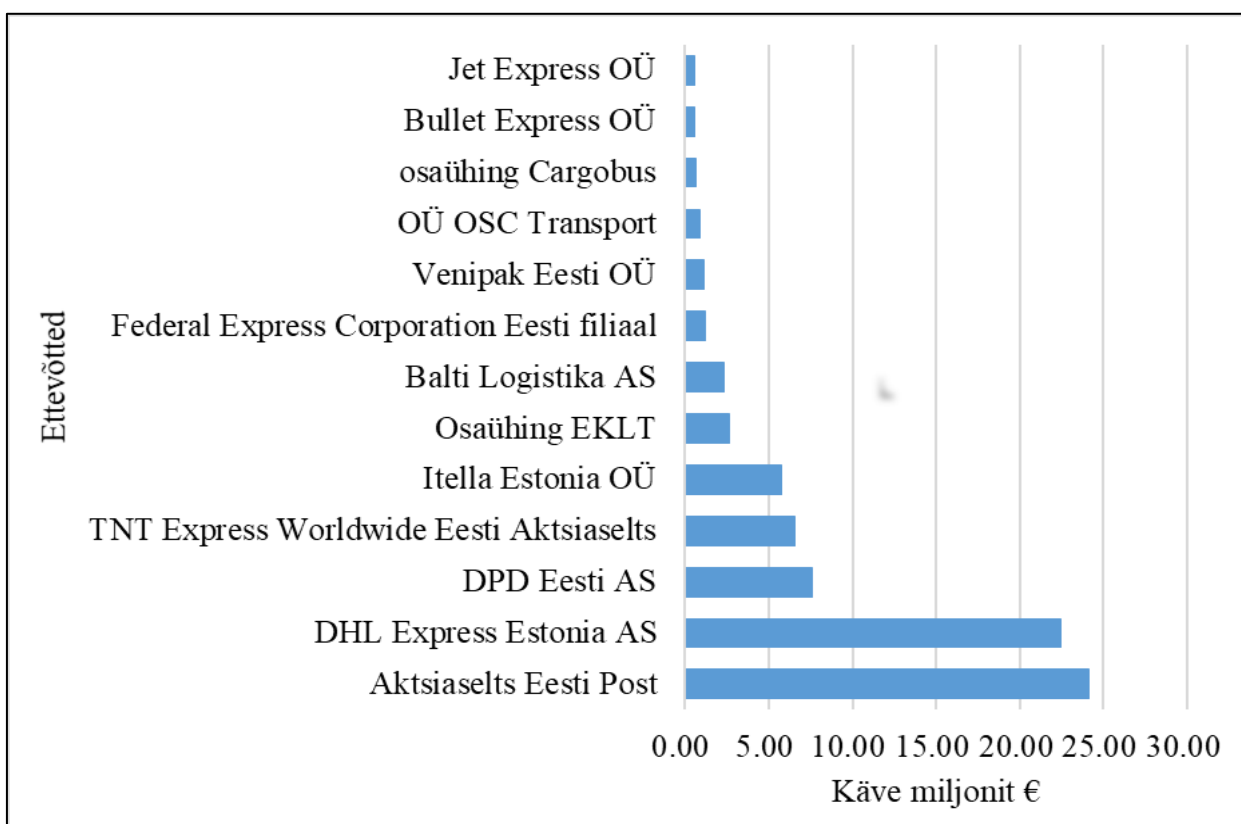


Joonis 4. Posti- ja kullerteenistuse valdkonna ettevõtete summeeritud käive aastatel 2017-2018
Allikas: Teatmik.ee (2019)

Kõigi posti- ja kullerteenistuse tegevusala ettevõtete summeeritud käibe number on kasulik selleks, et mõista kui suure ärivaldkonnaga on tegemist. Siiski nende numbrite hinnangul tuleb pidada meeles, et osad ettevõtted, mis on seda valdkonda oma tegevusalaks märkinud ei tegele kullervedudega kui põhitegevusega. Käesoleva töö autor on teostanud 25 suurima posti- ja kullerteenistuse tegevusala ettevõtte analüüsi ja on selgitanud välja, et 12 neist ei tegele kullervedudega põhitegevusena, seega neid ei saa antud töö raames pidada kullerveo ettevõteteks. Joonisel 5 on näidatud Eesti suurimate põhitegevuselt kullerveo ettevõtete käibe numbrid 2018. a. IV kvartalis.

Joonisel 5 kajastatud andmetest on selgelt näha, et käesoleva töö kirjutamise hetkel Eestis on kaks selget kullerveo turuliidrit. Siiski hinnangute andmisel tuleb arvestada sellega, et AS Eesti Post (rahvusvahelise nimetusega Omniva) on nii kullerveo ettevõtte kui ka riiklik postioperaator. Posti- ja kullerteenused on oma loomult sarnased, kuid käesoleva töö kontekstis ei saa neid pidada üheks ja samaks. Universaalne postiteenus (UPT) erineb kullerteenustest selle poolest, et taoline tegevus on riiklikult reguleeritud ja eeldab tegevusloa olemasolu (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2019). Sellest tulenevalt ei pruugi ettevõtte AS Eesti Post (Omniva) konkreetselt kullervedudega seotud käibe numbrid olla niivõrd suuremad konkurentidest. DHL Express Estonia AS omakorda on maailma ühe suurima logistikaettevõtte kohalik tütarfirma ning lisaks kullerteenustele pakub see organisatsioon ka kauba transporti

erinevate veoliikidega (ka merekonteineritega ehk suures koguses), mis tõenäoliselt genereerib suurt käivet, kuid ei ole käesoleva töö raames liigitatud kullervedude alla.



Joonis 5. Kullerveo ettevõtte käibe numbrid 2018. aasta IV kvartalis
Allikas: Teatmik.ee (2019)

Seega käesoleva töö autor ei käsitle ettevõtteid AS Eesti Post (Omniva) ja DHL Express Estonia AS kui kahte selget Eesti kullervedude turuliidrit. Käesoleva töö autor loeb Eesti kullervedude turuliidriteks hoopis viit suuremat ettevõtet: AS Eesti Post (Omniva), DHL Express Estonia AS, DPD Eesti AS, TNT Express Worldwide Eesti AS ja Itella Estonia AS. Suurimate kullervedudega tegelevate ettevõtete määramine on antud töö raames vajalik selleks, et keskenduda just nende ettevõtete tegevuste analüüsile sotsiaalse vastutustundlikkuse valdkonnas.

2.1.2. E-kaubandus ja kullerveod

21. sajandi alguses kullervedude äri on elanud läbi väga suuri muutusi. Uute tehnoloogiate levik ja sellega kaasnevad sotsiaalsed ja majanduslikud muutused soodustasid uute kauplemismustrite kerkimist. E-kaubandus ehk võimalus müüa kaupu interneti teel on muutunud väga populaarseks ning see tõi kaasa uusi väljakutseid globaalsetele tarneahelatele, eelkõige nende viimase etapi ehk

ukselt uksele (*last-mile*) kohaletoimetamist teostatavate ettevõtete jaoks. (Ducret, Delaitre 2013, 1)

E-kaubanduse spetsiifilisus kullervedude ettevõtete jaoks seisneb selles, et kauba saajateks on valdavalt erakliendid, kes on geograafiliselt hajutatud, tellivad väikses koguses, aga sageli ning ei pruugi asuda kullerite tööajal sellel aadressil, kuhu kaup on tellitud. Pakkide kättetoimetamine klassikalisel moel ehk kulleriga ukselt uksele (*last-mile*) ei pruugi olla alati võimalik või efektiivne. Seega spetsiaalselt e-kaubanduse klientide vajaduste rahuldamiseks on leiutatud automatiseeritud pakkide saatmise ja kättesaamise masin – pakiautomaat. Selle lahenduse mugavus ja efektiivsus seisneb selles, et kuller ladustab pakki automaati ning klient saab selle välja võtta temale sobival ajal (võib toimida ka vastupidises suunas). (Moroz, Polkowski 2016, 379)

Statistikaameti analüütik väidab 2016. aasta andmete põhjal, et tolle aasta jooksul oli internetist mõnda teenust või toodet ostnud ligi 65% 16-74 aastastest internetikasutajatest, kusjuures vanusegrupis 16-54 osakaal oli ligi 75% (vanusegrupis 55–74 vaid natuke üle 30%). 2016. aastal vähemalt ühe e-ostu sooritanute osakaal kogu elanikkonnast (ehk siis ka interneti mittekasutajaid arvestades) oli ligi 55%, mis jääb kõvasti alla näiteks Suurbritanniale ja Taanile, kus vastavad numbrid ületasid kummagi puhul 80%. Populaarseimateks kaupadeks, mida ostetakse e-poodidest on parfümeeria, aksessuaarid ja rõivad. Märkimisväärsed on ka summad, mida e-kaubandusele kulutatakse. 22% mehi ja 14% naisi olid 2016. aasta seisuga kulutanud e-ostudele ühe kvartali jooksul rohkem kui 500 eurot ning vastavalt 44% ja 42% kulutasid 100 kuni 400 eurot. (Ait 2016, 92-107)

Ülaltoodu põhjal võib järeldada, et Eesti e-kaubandus on juba populaarne, kuid võrreldes mõnede Euroopa riikidega jääb veel kõvasti arenguruumi. Tähtis on asjaolu, et kulutused e-ostudele on üsna suured ehk tellitakse kas väga sageli või kalleid asju või mõlematpidi. Järelikult e-kauplemine toimib Eestis aktiivselt ja see võib lähiajal muutuda veel aktiivsemaks. E-kaubanduse levik omakorda eeldab kullervedudega tegelevate ettevõtete aktiivset tegutsemist turul ja nende omavahelist tihedat konkurentsi.

2.1.3. Teenusepakkuja valikuvõimalused

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida kuivõrd kullervedudega tegelevate ettevõtete sotsiaalne vastutustundlikkus mõjub Eesti erakliendist tarbijate eelistusi paki kohaletoimetamise teenusepakkuja valiku tegemisel. Arvestades, et nagu ülalpool mainitud, e-kaubanduse pakid

moodustavad tänapäeval suurema osa kullervedude mahust, autor tegi kindlaks kas erakliendist tarbijal on Eestis üldse kohaletoimetamise teenusepakkuja valikut e-poest ostes. Tuginedes 2018. aastal läbiviidud e-kaubanduse trendiuuringule (Kantar Emor 2018), mille raames selgitati välja tuntuimad e-pood Eestis, valis autor viis Eesti tuntuimat e-poodi ja teostas kontrolli kas tellides nendelt veebilehtedelt on võimalik valida teenusepakkujat. Antud töö kitsenduste tõttu ei läinud uurimisse kohaletoimetamise võimalused populaarsetest välismaistest portaalidest. Kitsendusi põhjendab autor sellega, et Aasiast või USA-st saadetud kaupade tarneahelad on tunduvalt keerulisemad kui seda on kodumaistel müüjatel ning rahvusvahelised müüjad jätavad täna veel lõpptarbijatele üsna vähe valikuvariante tarnevõimaluste osas.

Tabel 2. Eesti tuntuimate e-poodide eri teenusepakkujate tarnevõimalused

E-pood \ Teenusepakkuja	Omniva	DPD	Itella
1a.ee	jah	jah	jah
kaup24.ee	jah	jah	ei
hansapost.ee	jah	ei	jah
on24.ee	ei	jah*	jah
euronics.ee	jah	jah	jah

Allikas: autori koostatud vastavate e-kaupluste kodulehtedel esitatud andmete põhjal

Märkus:

1. *ainult Connect.Net (Cleveron) pakirobot

Nagu on näha Tabelist 2. kõik viis autori poolt analüüsiks valitud e-poodi pakuvad klientidele tarne teenusepakkuja osas valikut. Siinkohal tasub mainida asjaolu, et kõigil nendel viiel veebilehel kohaletoimetamise teostajat saab valida vaid pakiautomaatidesse tarne puhul, siis kui kulleriga kohaletoimetamine on töö kirjutamise hetkel võimalik vaid ühe, müüja poolt valitud, teenusepakkujaga.

Käesoleva töö raames loeb autor kulleriteenuseks ka kohaletoimetamist pakiautomaatidesse. Seda eelkõige selle tõttu, et samad ettevõtted, mis pakuvad pakiautomaadi teenust pakuvad ühtlasi ka kulleriga kättetoimetamist ehk samad ettevõtted võimaldavad kasutada eri tarneviise. Lisaks nagu ülalpool mainitud eksisteerib arvamus (Moroz, Polkowski 2016), millega käesoleva töö autor nõustub, et pakiautomaadid võeti kasutusse just eelkõige suurenenud e-kaubanduse kullersaadetiste mahu tõttu.

Põhjus miks autor ei soovinud teha antud töö raames kitsendust ainult pakiautomaadi teenusele seisneb asjaolus, et e-ostlemine ei ole siiski ainus põhjus tarbida kullervedude teenuseid. Lisaks näiteks veel ühe Eestis tuntud e-kaubandusega seotud platvormi (Kantar Emor 2018) „osta.ee“ keskkonnas sooritatud ostude puhul on tihtipeale võimalik või isegi vajalik tarneviis kokku leppida müüjaga ja selliseks tarneviisiks võib osutada ka klassikaline *last-mile* kullerteenus ükselt uksele.

2.1.4. Kliendilojaalsus kullervedude valdkonnas

Käesoleva töö teoreetilises osas kirjeldatud kliendilojaalsuse definitsioonidest on võimalik järeldada, et klientide lojaalsuse peamine praktiline väljund ettevõtte jaoks on sagedaste ja korduvate ostude sooritamine. E-kaubanduse ja kullervedude seost kirjeldavas alapeatükis omakorda on mainitud, et erakliendist tarbijad sooritavad e-poodides tüüpiliselt väiksemaid ooste, kuid teevad seda üsna sageli. Kuna interneti teel ostetud kaupu tarnivad klientidele kullerveo ettevõtted ning nagu selgus eelnevas alapeatükis tuntuimad Eesti e-pood pakuvad võimalust kullerveo teenusepakkujat valida, siis tekib kliendi jaoks iga ostu sooritamisel valikuvõimalus. Teenusepakkuja valik võib-olla tehtud väga erinevatel põhjustel, kuid nagu ka iga teise teenuse puhul eksisteerib võimalus, et osad kliendid on lojaalsed konkreetsele teenusepakkujale ning korduvalt iga uue ostu korral valivad üht ja sama kullerveo teenusepakkujat.

Loomulikult ei tasu piiritleda kullervedude teenusepakkuja valiku vajadust ainult e-poodides ostlemisega. Iga teine kullerteenuste tarbimise põhjus eeldab veelgi suuremaid pingutusi teenusepakkuja valikut tehes, kuna sellisel juhul ei pakuta tarbijale valikuid, vaid peab ta teenusepakkujate variant otsima iseseisvalt. Sellisel juhul võib samamoodi esineda olukordi, kus kliendid näitavad oma lojaalsust mingi ettevõtte suhtes ning valivad stabiilselt ja järjekindlalt üht ja sama kullerveo teenusepakkujat.

Nagu saab järeldada käesoleva töö teoreetilisest osast, kriteeriumid, mille järgi valitakse teenusepakkujaid ja mis võivad mõjutada kliendilojaalsust mistahes ärivaldkonnas on eelkõige hind, kvaliteet, teeninduse tase ja päritolumaa. Autori arvates kõik need faktorid on äärmiselt olulised ka kullervedude valdkonnas. Kvaliteediks peetakse kullervedudes kiirust, täpsust ja pakkide käitlemise hoolsust. Teeninduse tase seisneb ükselt-ukseni teenuse osutamisel kulleri esinduslikkuses ja viisakuses ning probleemide ja eriolukordade lahendamise suutlikkuses. Päritolumaa ei pruugi tunduda kõige ilmse lojaalsuse mõjutegurina, kuid ei ole sugugi välistatud, et teatud klientide meeldib kullerveo ettevõtte rahvusvaheline staatus või vastupidi kodumaisus.

Lisaks ülaltoodule, nagu tuleneb töö teoreetilisest osast, mõjutab kliendilojaalsust oluliselt kliendirahulolu osutatud teenustega, usaldus teenusepakkuja vastu ja tema maine. Kullervedude kontekstis on märkimisväärseteks faktoriks ka mugavus. Pakiautomaadi mugav asukoht või kulleriga kätte toimetamise võimekus sobival kellaajal on üsna hinnatud klientide poolt.

Käesoleva töö teoreetilises osas kirjeldatust võib järeldada, et ka ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlik tegutsemisviis võib panustada lojaalsete klientide võrgustiku loomisesse. Loomulikult, teenuse hind ja kvaliteet ning kliendirahulolu teenustega on tõenäoliselt primaarsed teenusepakkuja valiku kriteeriumid, kuid ka ettevõtte sotsiaalne vastutus võib olla argumendiks teenusepakkuja kasuks juhul kui ettevõtete vastutustundlikkus klienti ennast huvitab. Lisaks teoreetilised alused pakuvad seisukohta, et ettevõtte sotsiaalne vastutus võib olulisel positiivsel määral mõjutada ettevõtte mainet ja klientide usaldust, mis omakorda mõjutavad kliendilojaalsust.

2.2. Sotsiaalne vastutus kullervedude ettevõtetes

Käesoleva töö teoreetilises osas kirjeldatakse vajadust eristada erinevat tüüpi ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlikku käitumist. On olemas heategevus, millelt ei oodata otsest majanduslikku kasulikkust organisatsioonile ja on olemas operatsioonide tõhustamine, mis lisaks suuremale vastutustundlikkusele toob kaasa ka ettevõtte majandusnäitajate parendamist. Samuti on töö teoreetilises osas välja toodud asjaolu, et uuringud on kinnitanud, et just selline sotsiaalne vastutustundlikkus, mis mõjutab tarbijat ennast mõjub paremini ka klientide lojaalsusele. Käesolevas alapeatükis autor kirjeldab eelnevalt tuvastatud Eesti suurima viie kullerveo ettevõtte sotsiaalse vastutuse lubadusi.

Ettevõtte AS Eesti Post (Omniva) eesmärk on suurendada efektiivsust ja vähendada süsihappegaasi emissiooni. AS Eesti Post (Omniva) lubab tegutseda keskkonnasäästlikul viisil ja minimeerida ettevõtte majandustegevuse keskkonnamõjud. Ettevõtte eelistab keskkonnasõbralikke tehnoloogiaid ja taastuenergia kasutamist. (Omniva eetilised põhimõtted 2019) Kuna tegemist on logistikaetevõttega, siis suurim kulukoht ja ökoloogiline jalajälg on transport. AS Eesti Post (Omniva) püüab, et ettevõtte autopark oleks mitte vanem kui kolm aastat ja rakendab ökosõidu programmi. Lisaks paigaldas AS Eesti Post (Omniva) oma uue logistikakeskuse katusele päikesepaneele, et katta selle energiavajadusi taastuvast allikast energiaga. Mis puudutab aga

heategevust, siis ettevõtte toetab oma töötajate vabatahtlikku ja heategevuslikku tegevust. (Omniva seitse mõtet ... 2019).

DPD Eesti AS lubab, et kõik nende poolt toimetatud pakid on süsinikuneutraalsed, ilma, et selle eest oleks võetav lisatasu. Selle lubaduse täitmiseks mõõdetakse ettevõtte autopargis süsihappegaasi heitmeid, vähendatakse nende teket ning kompenseeritakse ülejäänud kogust. Selle jaoks ettevõtte optimeerib oma logistilise võrgu efektiivsust ja suurendab alternatiivkütust kasutatavate autode kogust. Selleks, et kompenseerida järelejäävaid süsihappegaasi emissioone, finantseeritakse taastuv- ja puhta energia tootmise projekte. Filantroopia valdkonnas korraldab ettevõtte heategevuslikke vedusid ning ettevõtte töötajad on kaasatud vabatahtlikus töös ja annetuste kogumises vähekindlustatud perede, vanemaealiste, tervise, hariduse ja keskkonna heaks. (Meie pühendumus ... 2019)

Itella Estonia OÜ ei avalda töö kirjutamise hetkel oma kodulehel sotsiaalse vastutustundlikkuse lubadusi. Küll aga teeb seda nende Soome ematööstuse Posti Group Corporation. Samamoodi nagu ka teised ettevõtted lubab Posti Group Corporation vähendada süsihappegaasi emissiooni, võtta kasutusele keskkonnasäästlikumad alternatiivkütusega sõitvad autod ja jälgida, et vanemate autode väljaheidet oleksid minimaalselt võimalikud. Lisaks panustab Posti Group Corporation roheline energia projektidesse nii kodumaal kui ka kaugemates riikides nagu India, Ghana ja Türgi. (Posti's Sustainability Report 2018)

DHL Express Estonia AS olles samuti rahvusvahelise kontserni osa kuvab neid ülemaailmseid programme, mida kontsern globaalselt rakendab. Ettevõtte sotsiaalsel vastutustundlikkusel on kolme peamist suunda. Üks on roheline logistika ehk keskkonnasäästliku ja tõhusa logistikavõrgu ehitamine, mille peamisteks märksõnadeks on tõhus autopark ja taastuenergia. Teine suund seisneb selles, et rahvusvaheline DHL Group osutab abi ÜRO-le looduskatastroofide korral ning kolmas on hariduse saamise võimaluste loomine lastele ja noortele, eriti vaestest ja mittetäielikest peredest. (Elame vastutustundlikult 2019)

TNT Express Worldwide Eesti AS ei erine väga palju oma sotsiaalse vastutustundlikkuse poolest konkurentidest. Ka see kullerveo ettevõtte lubab vähendada süsihappegaasi väljaheidet ja olla energiasäästlik oma igapäeva operatsioonides. Erinevalt aga teistest organisatsioonidest rõhutab TNT Express Worldwide Eesti AS liiklusohutuse olulisust, mida on samuti üsnagi seotud kullervedude ettevõtte igapäevaste toimingutega. (Ettevõtte sotsiaalne vastutus 2019)

Kokkuvõttes võib järeldada, et kõik viis suurimat Eesti turul tegutsevat kullerveo ettevõtet on kas iseseisvalt või läbi oma kontserni seotud sotsiaalse vastutuse programmidega. Kõige suuremat rõhku asetatakse just operatsioonide tõhustamise programmidele, milleks on antud valdkonnas eelkõige kaasaegne, keskkonnasäästlik ja tõhus autopark ning taastuenergia kasutus. Osa ettevõtteid kommunikeerivad samuti suuremal või vähemal määral osalust heategevuslikes programmides, kas terve organisatsiooni või ettevõtte töötajate tasandil.

2.3. Uuringu valim ja metoodika

Käesolev töö näol on tegemist kvantitatiivse kaardistusuuringuga. Selleks, et vastata käesolevas töös püstitatud uurimusküsimustele, viidi autori poolt läbi ankeetküsitlus internetis. Küsitlus viidi läbi keskkonnas Connect.ee perioodil 15. märts 2019 kuni 31. märts 2019 ning kutsutud olid vastama Eesti elanikud vanuses 16 kuni 54 aastat, kuna ligi 75% inimesi selles vanusegrupis, nagu selgus töö eelmistes osades, sooritavad aasta jooksul vähemalt ühe ostu e-poodidest ja seega puutuvad kokku kullervedudega. Kokku vastas küsitlusele 257 respondenti, neist 126 meest ja 131 naist. Vastajate seas oli erineva haridustasemega isikuid, kõige enam oli kutsehariduse (89), keskhariduse (73) ja bakalaureusekraadiga (63) respondente. Lisaks osales küsitluses 18 vähemalt magistrikraadi ja 14 põhiharidusega vastajat.

Tuginedes töö teoreetilisele osale, autor on koostanud küsimusi selliselt, et uurida ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju neljale kliendilojaalsusega seotud näitajale. Esimeseks näitajaks on mõju teenusepakkuja eelistusele ehk kas klient lähtub teenusepakkuja valikul sellest, kuivõrd vastutustundlikku teenusepakkujaga tegemist on. Teiseks näitajaks on ettevõtte vastutustundlikkuse mõju heade kliendisuhete säilitamisele teenuste häire esinemise korral. Kolmandaks näitajaks on vastutustundlikkuse mõju ettevõtte mainele ja neljas usaldusväärsele. Iga näitaja kohta on esitatud grupeeritud küsimused. Kokku igas küsimuste grupis on neli küsimust, neist kaks positiivselt ja kaks negatiivselt sõnastatud. Tulenevalt töö teoreetilisest osast iga näitaja kohta on esitatud küsimusi nii heategevuslikku kui ka operatsioonilise vastutustundlikkuse vaates. Operatsioonilise vastutustundlikkuse praktiliseks väljundiks on valitud keskkonnasõbralikke autode kasutamine, kuna sellele pööravad olulist tähelepanu kõik vaatluse all olevad kullerveo ettevõtted.

Lisaks grupeeritud küsimustele on esitatud neli eraldiseisvat küsimust, mille vastused näitavad tarbijate arvamust ettevõtte maine, usaldusvääruse ja teenuse hinna ning kvaliteedi mõjust teenusepakkuja valiku protsessile. Veel üks küsimus on esitatud eesmärgiga uurida tarbijate valmisolekut maksta suuremat teenustasu vastutustundlikele ettevõtetele. Vastuste analüüsi käigus on uuritud ka arvamuste erinevusi soo, vanuse ja omandatud haridustaseme järgi, kuna e-kaubanduse kontekstis just need sotsiaaldemograafilised näitajad põhjustavad kõige suuremaid erinevusi (Ait 2016, 92).

Uuringu küsimusi esitati väidetena ning vastuseks oodati respondendilt vastava väitega nõustumise taseme hinnangut. Vastamiseks kasutati Likerti viiepunktilist skaalat ning nõusoleku taset sai hinnata viie punkti skaalas (1- pole üldse nõus, 2- pole nõus, 3- nii ja naa, 4 – nõus, 5 – täiesti nõus). Küsitluses esitatud väidetega ja vastuste keskmiste skooridega on võimalik tutvuda Lisas 1.

Autor esitab küsitluse tulemusi tuginedes eelkõige keskmiste analüüsile. Grupeeritud küsimuste plokkide negatiivselt sõnastatud küsimuste tulemusi on pööratud selliselt, et kõik plokki vastused asuksid ühel skaalal. Seejärel on leitud kirjeldava statistika analüüsi abil iga vastaja kohta plokki keskmine väärtus ning selle põhjal omakorda kogu plokki keskmine väärtus. Lisaks tagamaks statistiliselt korrektsete tulemuste esitamist ja kontrollimaks kogutud andmete sisemist valiidsust küsimuste plokkide sees autor on teostanud Cronbachi α (alfa) koefitsiendi arvutust iga küsimuste plokki kohta.

Analüüsides eri sotsiaaldemograafiliste rühmade vastuseid ja eri vastutustundlikkuse tüüpide mõju, autor on teostanud ka dispersioonanalüüsi ja t-testi. T-testi on kasutatud kontrollimaks meeste ja naiste vastuste erinevuste ja kahe erineva vastutustundlikkuse liigi mõju erinevuste statistilise olulisuse hindamiseks. Dispersioonanalüüsi on kasutatud eri vanuses ja haridustasemetega vastajate arvamuste erinevuste statistilise olulisuse hindamiseks. Uurides eri rühmade erinevusi autor lähtub sellest, et nullhüpoteesiks on see, et rühmade vahel olulisi erinevusi ei eksisteeri ning sisukaks hüpoteesiks ehk kinnitust vajavaks hüpoteesiks on see, et rühmade vahel eksisteerib olulist erinevust.

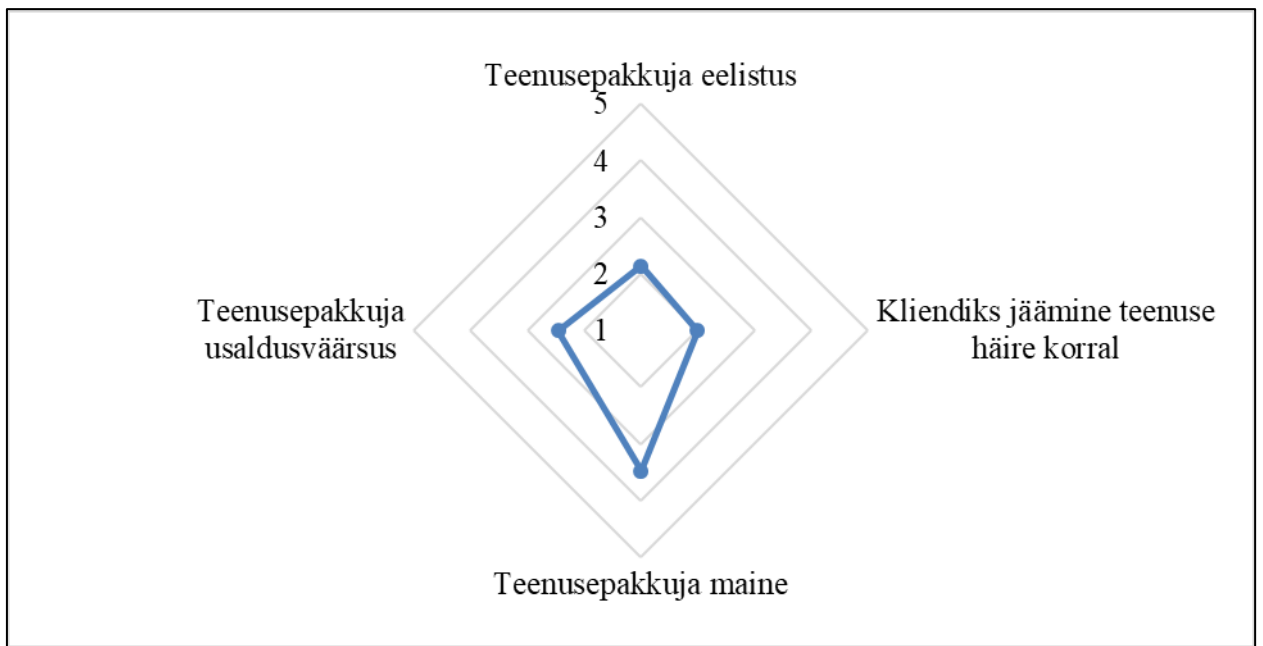
3. ANALÜÜS

Käesolevas peatükis autor esitab küsitluse tulemusi ja nende analüüsi ning omapoolseid järeldusi. Tulemusi esitatakse kahes osas, kõigepealt esitatakse tulemusi näitajate mõjust kliendilojaalsusele, seejärel esitatakse tulemusi näitajate olulisusest. Viimases alapeatükis esitatakse autori järeldusi seoses ettevõtte sotsiaalse vastutuse ja selle mõjuga kliendilojaalsusele kullervedude valdkonnas.

3.1. Tulemused: ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsusega seotud näitajatele

Tulenevalt töö teoreetilises osas kirjeldatust autor seadis antud töö raames vaatluse alla kaks kliendilojaalsuse näitajat (teenusepakkuja eelistus ja kliendiks jäämine teenuse häire korral) ning kaks faktorit, mis mõjutavad kliendilojaalsust (teenusepakkuja usaldusväärsus ja teenusepakkuja maine). Töö raames läbiviidud küsitluses pakuti vastajatel hinnata kas nemad isiklikult on mõjutatud ettevõtte sotsiaalse vastutuse tegevustest teenusepakkuja valikul ja teenuse häire korral kliendiks jäämise otsuse tegemisel. Samuti on vastajaid palutud hinnata kas nende arvates mõjutab ettevõtte sotsiaalne vastutus ettevõtte usaldusväärsus ja mainet.

Nagu on näha joonisel 6, küsitlusele vastanute mõjutatus kullerveo teenusepakkuja sotsiaalsest vastutusest teenusepakkuja valikul on üsna madal – „2,14“, mis selgelt viitab asjaolule, et teenusepakkuja valikul ei lähtuta sellest kuivõrd sotsiaalselt vastutustundlik on üks või teine ettevõtte. Umbes sama vähetõenäoline on ka klientide otsus jätkata koostööd teenusepakkujaga teenuste osutamise häire korral ainult selle tõttu, et ettevõtte on vastutustundlik – „2,0“. Mõnevõrra rohkem on vastajad nõus väitega, et sotsiaalne vastutus mõjutab positiivselt ettevõtte usaldusväärsus. See väide sai keskmise tulemuse „2,46“, mida võib hinnata kui kõhklemist vastusevariantide „pole nõus“ ja „nii ja naa“ vahel. Kõige parema skoori on saavutanud väide, et ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab positiivselt teenusepakkuja mainet – „3,48“, mis asub vastusevariantide „nii ja naa“ ja „nõus“ vahel. Seega on võimalik vahejärelduseks väita, et respondentide vastused näitavad selgelt, et ettevõtte sotsiaalne vastutus võib mõjutada vaid ettevõtte mainet.



Joonis 6. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsuse näitajatele
Allikas: autori koostatud

Kontrollimaks kogutud andmete sisemist valiidsust küsimuste plokkide sees autor on teostanud Cronbachi α (alfa) koefitsiendi arvutust iga küsimuste plokki kohta. Tabelis 3 on välja toodud iga plokki lisatud küsimuste kogus, vastuste keskmiste ja Cronbachi α (alfa) väärtused.

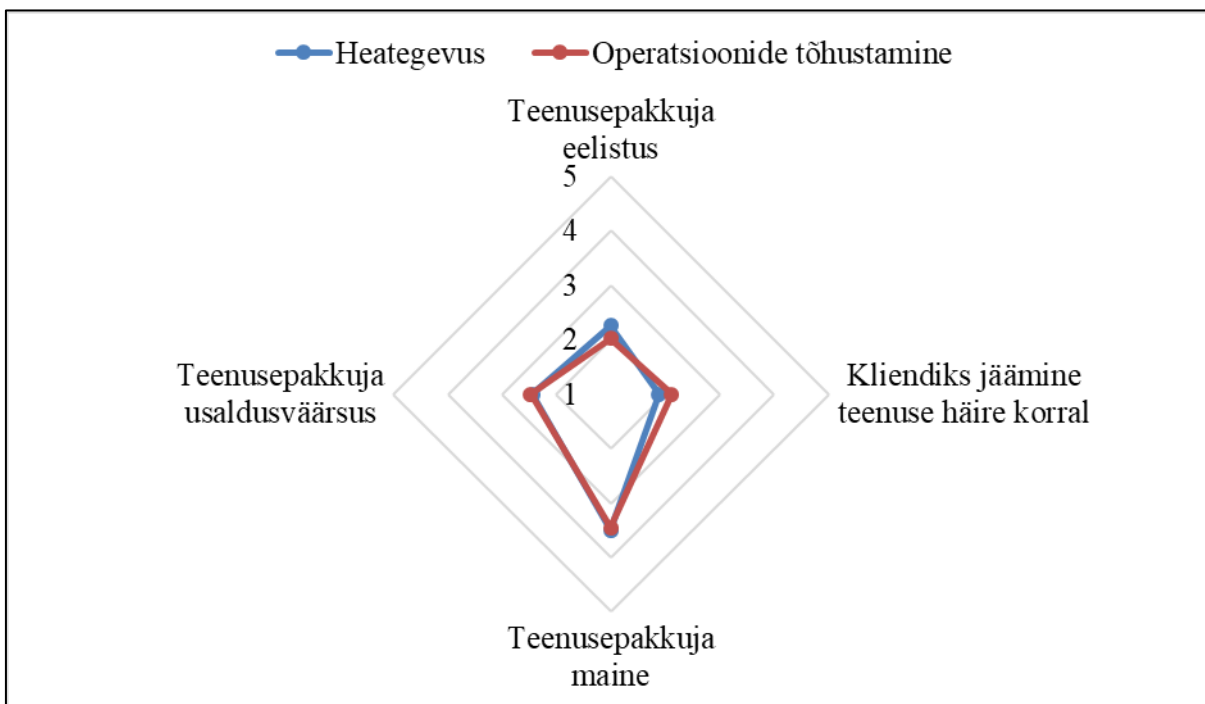
Tabel 3. Kogutud andmete sisemine kokkusobivus küsimuste plokkide sees.

Küsimuste plokk	Küsimuste kogus	Keskmine skoor	Cronbachi α (alfa)
CSR mõju teenusepakkuja eelistusele	4	2,14	0,7
CSR mõju kliendisuhete jätkamisele teenuse häire korral	4	2,0	0,7
CSR mõju teenusepakkuja maine	4	2,46	0,8
CSR mõju teenusepakkuja usaldusväärsus	4	3,48	0,8

Allikas: autori koostatud

Nagu on tabelist 3 näha, kõigi nelja küsimuste plokki korral on Cronbachi α (alfa) koefitsient võrdne või ületab 0,7. See tähendab, et küsimuste plokki andmete sisemine valiidsus on piisav järelduste tegemiseks.

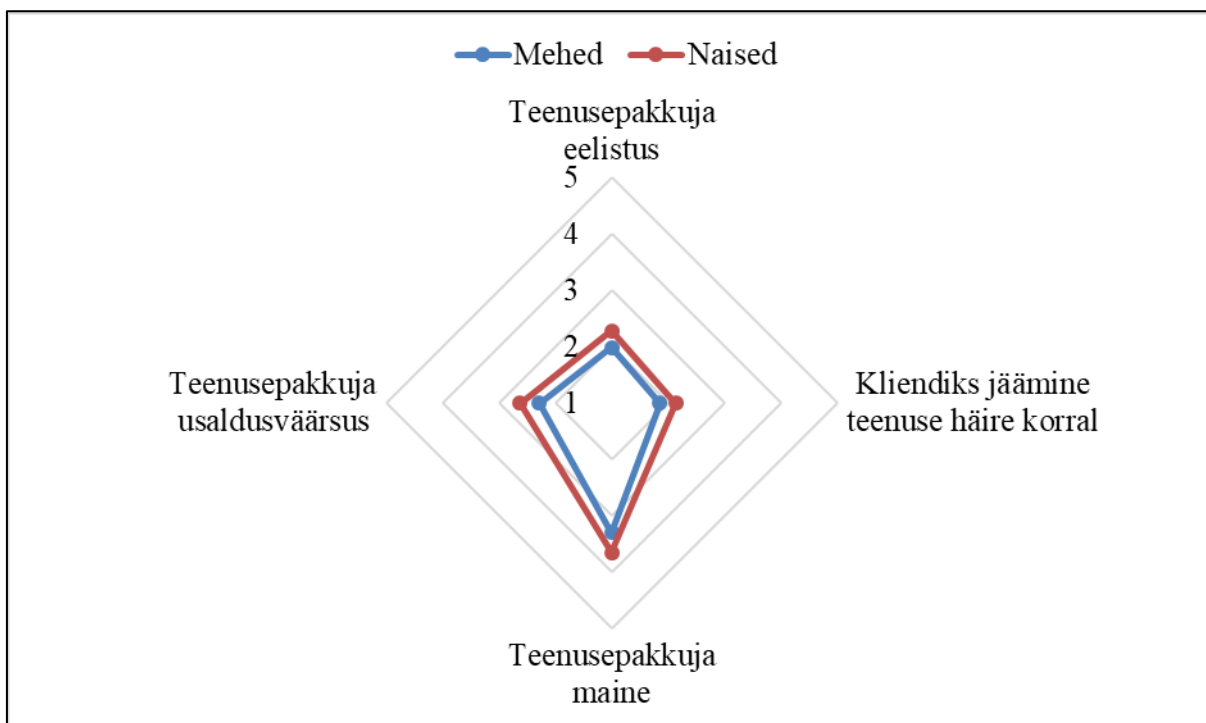
Tulenevalt töö teoreetilises osas kirjeldatust autor on esitanud respondentidele küsimusi kahe erineva sotsiaalse vastutustundlikkuse tüübi kohta. Üks tüüp on ettevõtte heategevus ja teine operatsioonide tõhustamine, konkreetsemalt tulenevalt uurimisobjekti olemusest keskkonnasõbralikke autode kasutamine kullervedudel. Joonisel 7 on välja toodud keskmised tulemused kliendilojaalsuse näitajatega seotud väidete kohta eri sotsiaalse vastutustundlikkuse liigi vaates.



Joonis 7. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsuse näitajatele eri vastutustundlikkuse tüüpide vaates
Allikas: autori koostatud

Nagu on näha joonisel 7 küsitluse tulemustes ei ole täheldatud väga suurt erinevust heategevuslikku ja operatsioonilise vastutustundlikkuse mõjus eri näitajatele. Keskmine tulemus seoses mõjuga teenusepakkuja usaldusväärsele on vastavalt „2,44“ ja „2,48“ ning teenusepakkuja mainele on vastavalt „3,50“ ja „3,46“ ehk praktiliselt identsed. Mõnevõrra suurem erinevus tulemustes on täheldatud vastustes küsimustele kliendiks jäämise teenuse häire korral ja teenusepakkuja eelistuse kohta. Keskmine tulemus seoses väitega, et teenuse häire korral ollakse valmis edasiseks koostööks vastutustundlikku teenusepakkujaga ettevõtte heategevuse tõttu on „1,88“ ja operatsioonide tõhustamise ehk keskkonnasõbralikke autode kasutamise tõttu on „2,11“. Analoogsed tulemused küsimuses teenusepakkuja eelistuse kohta on „2,26“ ja „2,02“.

Järgnevalt autor toob välja erinevusi vastustes mees- ja naissoost respondentide seas. Küsitluses on osa võtnud praktiliselt võrdselt nii mehi kui naisi (126 ja 131 vastavalt). Joonisel 8 on välja toodud keskmised tulemused kliendilojaalsuse näitajatega seotud väidete kohta eri soost vastajate vaates.

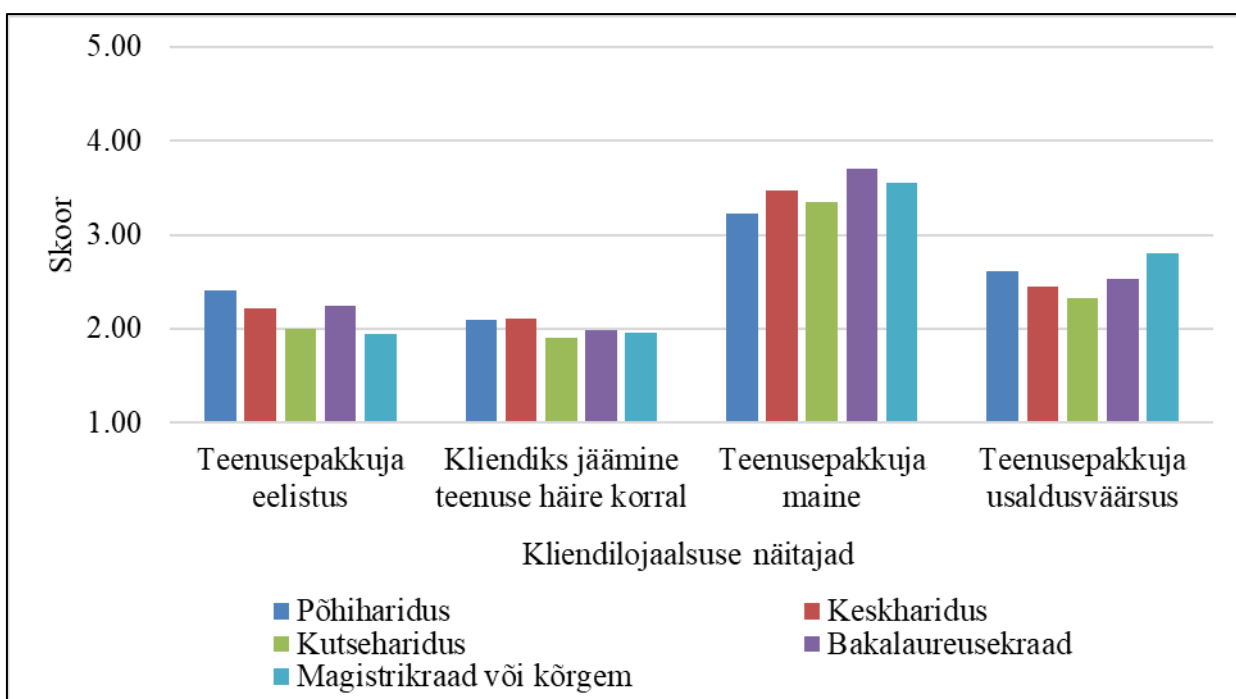


Joonis 8. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsuse näitajatele vastajate soo vaates
Allikas: autori koostatud

Nagu on näha joonisel 8 naissoost respondentide vastused kipuvad olema mõnevõrra positiivsemad. Meeste ja naiste vastuste keskmine seoses väitega, et ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjub positiivselt teenusepakkuja mainele on vastavalt „3,30“ ja „3,65“. Seega meeste vastused kalduvad pigem „nii ja naa“ poole, siis kui naiste vastused kalduvad pigem „nõus“ poole. Analoogsed skoorid seoses küsimusega vastutustundlikkuse mõjust teenusepakkuja usaldusväärse kohta on „2,29“ ja „2,63“, mis tähendab, et mehed pigem kipuvad mitte nõustuma väitega, et ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab positiivselt teenusepakkuja usaldusväärset, siis kui naised kipuvad pigem neutraalse vastuse poole. Nõusolek väitega, et sotsiaalne vastutus põhjustab ühe või teise teenusepakkuja valikut skooris vaid „1,99“ meeste seas ja „2,29“ naiste seas ehk mõlema soo esindajad kipuvad antud väitega pigem mitte nõustuma. Nõusolek väitega, et sotsiaalne vastutus mõjutab otsust jätkata teenusepakkujaga koostööd hoolimata teenuse

kvaliteedi häirest skooris vastavalt „1,85“ ja „2,13“ ehk samuti mõlema soo esindajad ei nõustu selle väitega.

Järgnevalt autor analüüsib vastuste jaotust haridustaseme vaates. Küsitluses on võtnud osa erineva haridustasemega vastajaid, kuid kõige enam oli kutsehariduse (89), keskkhariduse (73) ja bakalaureusekraadiga (63) respondente. Lisaks osales küsitluses 18 vähemalt magistrikraadi ja 14 põhiharidusega vastajat. Joonisel 9 on välja toodud keskmised tulemused seoses nelja analüüsitava näitaja kohta esitatud väidetega haridustaseme vaates.



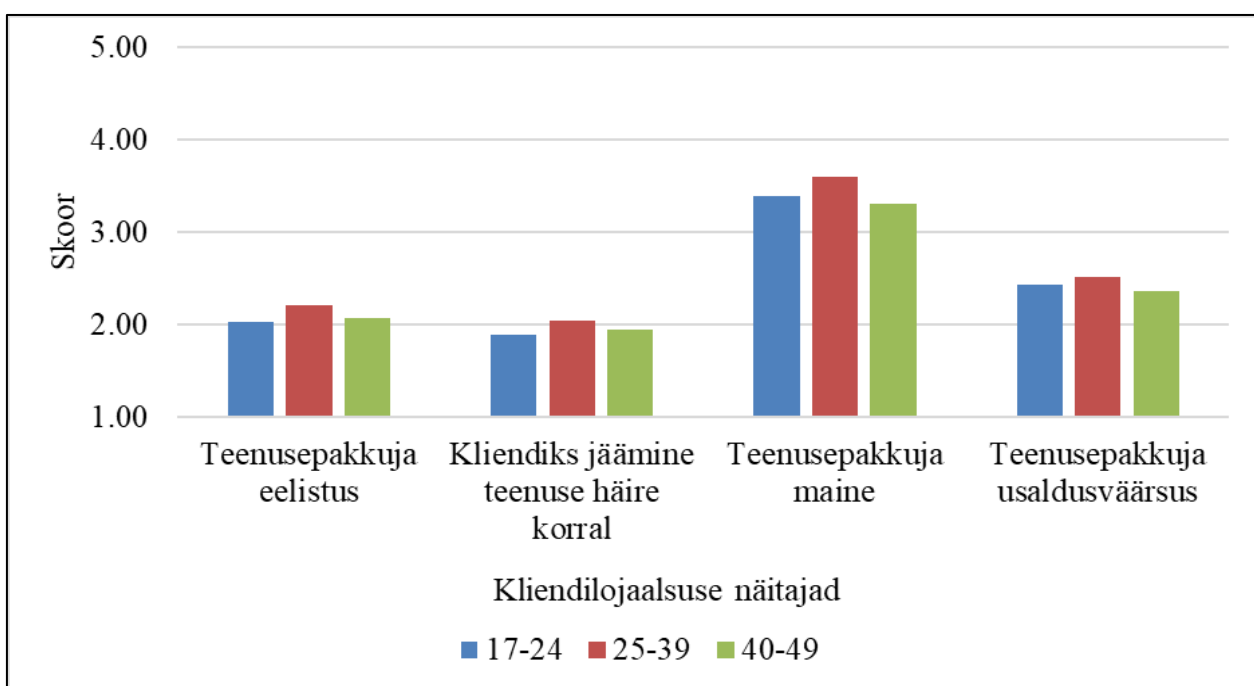
Joonis 9. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsuse näitajatele eri haridustasemete vaates

Allikas: autori koostatud

Nagu on näha joonisel 9, haridustasemeti esineb mõningaid mitteolulisi erinevusi vastustes. Näiteks põhiharidusega vastajad on võrreldes teistega kõige rohkem nõustunud väitega, et ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab nende poolset teenusepakkuja valikut (skoor „2,41“), kuid vähimal määral nõustunud väitega, et vastutustundlikkus mõjutab positiivselt teenusepakkuja mainet (skoor „3,23“). Kõige negatiivsemaid vastuseid andnud ehk kõige vähem mõjutatud ettevõtte sotsiaalsest vastutused on kutseharidusega vastajad. Magistrikraadi või kõrgema haridustasemega vastajad on aga andnud nendest negatiivsema skoori („1,94“) küsimusele

sotsiaalse vastutuse mõjust teenusepakkuja eelistusele. Kõik plokk-küsimuste skoorid vastavalt haridustasemele on esitatud Lisas 2.

Järgnevalt autor analüüsib vastuste jaotust vanuse vaates. Küsitlus viidi läbi Eesti elanike seas, kelle vanus on 16 kuni 54 aastat. Noorima vastaja vanus oli küsitlusele vastamise hetkel 17 ja vanima 49 aastat. Selleks, et analüüsida vanusest tingitud erinevusi küsitletute vastustes, autor jaotab neid eri gruppidesse. Tüüpiliselt jaotatakse küsitluses osalenud isikute vanusegruppe järgmistesse põlvkondadesse: Põlvkond X (sündinud aastatel 1965 kuni 1979), Põlvkond Y (1980 kuni 1994) ja Põlvkond Z (1995 kuni 2009) (McCrinkle, Wolfinger 2009, 10-14). Sellest tulenevalt jaotab autor respondente järgmistesse gruppidesse: 17 kuni 24 aastat, 25 kuni 39 aastat ja 40 kuni 49 aastat vanad. Esimesest grupist on küsitluses osalenud 39, teisest 140 ja kolmandast 78 isikut. Joonisel 10 on välja toodud keskmised tulemused vanuse vaates.



Joonis 10. Ettevõtte sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsuse näitajatele eri vanusegruppide vaates

Allikas: autori koostatud

Nagu on joonisel 10 näha, ei esine eri vanusegruppides märkimisväärseid erinevusi keskmistes skoorides. Vastuste keskmised väärtused on jaotatud üsna ühtlaselt. Vastajad vanusegrupis 25 kuni 39 aastat kipuvad olema mõnevõrra, kuid mitte oluliselt rohkem mõjutatud ettevõtte sotsiaalsest vastutusest. Kõik plokk-küsimuste skoorid vastavalt vanusegruppidele on esitatud Lisas 2.

Tabel 4. Plokk-küsimuste vastuste t-testi tulemused ja võrdlus

Näitajad	Vastutustundlikkuse liigid; Olulisustõenäosus (p-väärtus)	Sugu; Olulisustõenäosus (p-väärtus)
Teenusepakkuja eelistus	0,009	0,008
Kliendiks jäämine teenuse häire korral	0,003	0,004
Teenusepakkuja maine	0,65	0,006
Teenusepakkuja usaldusväarsus	0,71	0,006

Allikas: autori koostatud

Tabelis 4 esitatakse t-testi tulemusi kahe grupi keskmiste võrdlemiseks. Ettevõtte heategevuse ja keskkonnasõbralikke autode kasutamine mõjutavad teenusepakkuja mainet ja usaldusväarsust küsitlusele vastanute seas samaväärselt usaldatavusega 95%. Heategevus ja keskkonnasõbralikke autode kasutamine mõjutavad erinevalt teenusepakkuja eelistust ja otsust kliendiks jäämisest teenuse kvaliteedi häire korral. Keskkonnasõbralikke autode kasutamine mõjutab rohkem teenuste häire korral kliendiks jäämise, siis kui ettevõtte heategevus mõjutab rohkem teenusepakkuja eelistust. Kahe soo vahel esineb olulisi erinevusi kõigi nelja näitaja hinnangus.

Rühmade puhul kus on tegemist kolme või enama erineva rühmaga autor on teostanud dispersioonanalüüsi. Tabelis 5 on välja toodud kolme või enama rühma vastuste kohta sooritatud dispersioonanalüüsi tulemused.

Tabel 5. Plokk-küsimuste vastuste dispersioonanalüüsi tulemused ja võrdlus

Näitajad	Vanusegrupid; Olulisustõenäosus; (p-väärtus)	Haridustasemed; Olulisustõenäosus; (p-väärtus)
Teenusepakkuja eelistus	0,39	0,23
Kliendiks jäämine teenuse häire korral	0,46	0,61
Teenusepakkuja maine	0,1	0,27
Teenusepakkuja usaldusväärsus	0,56	0,37

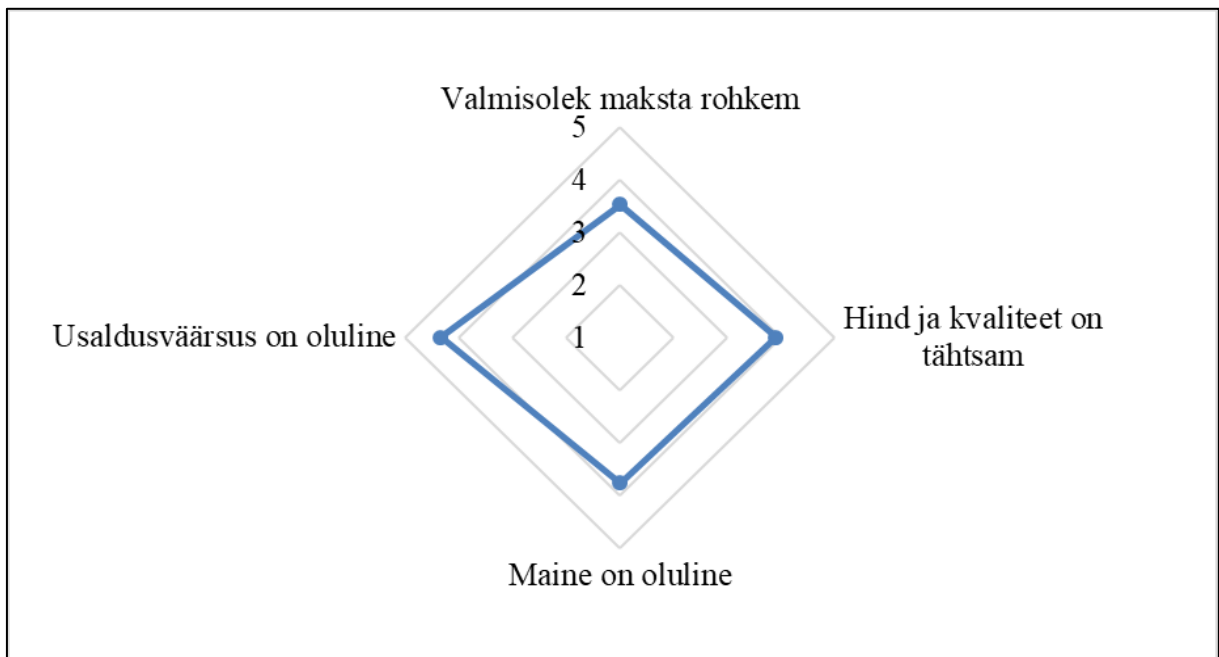
Allikas: autori koostatud

Nagu on näha tabelist 5, kõik p-väärtused on suuremad kui 0,05. Antud tulemused näitavad, et nii eri vanusegruppide kui ka eri haridustasemega vastajate seas puuduvad olulised erinevused. Kõige lähemal erimeelsusele on vastajate arvamused sellest kuivõrd mõjutab ettevõtte sotsiaalne vastutus teenusepakkuja mainet (p-väärtus võrdub „0,1“), kuid antud töö raames sellest ei piisa, et üldistada erinevust.

3.2. Tulemused: valitud näitajate olulisus teenusepakkuja valikul kullervedude valdkonnas

Ettevõtte usaldusväärse ja maine kui kliendilojaalsust mõjutavate näitajate asjakohasuse kontrolli tarbeks autor on lisanud küsimustikku väiteid, mis peaksid kas kinnitama või ümber lükkama antud näitajate olulisust teenusepakkuja valikul. Vastukaaluks on küsimustikku lisatud väide, et teenuse hind ja kvaliteet on tarbija jaoks olulisemad teenusepakkuja valiku faktorid kui ettevõtte sotsiaalne vastutus. Neljandaks kontrollküsimuseks on väide, et tarbijad on valmis tasuma mõnevõrra suuremat teenustasu sotsiaalselt vastutustundlikule ettevõttele. Antud küsimus tuleneb töö teoreetilisest osast, kus on kirjeldatud Oliveri (1999) kliendilojaalsuse klassifikatsioon. Autori arvates eelnevas alapeatükis esitatud teenusepakkuja eelistuse väitega nõustumist võib klassifitseerida kui konatiivset kliendilojaalsust ehk tugevat soovi olla vastutustundlikuma teenusepakkuja klient. Valmisolek maksta mõnevõrra suuremat teenustasu vastutustundlikule ettevõttele omakorda näitab autori arvates kognitiivset ehk muutlikku ja ebapüsivat

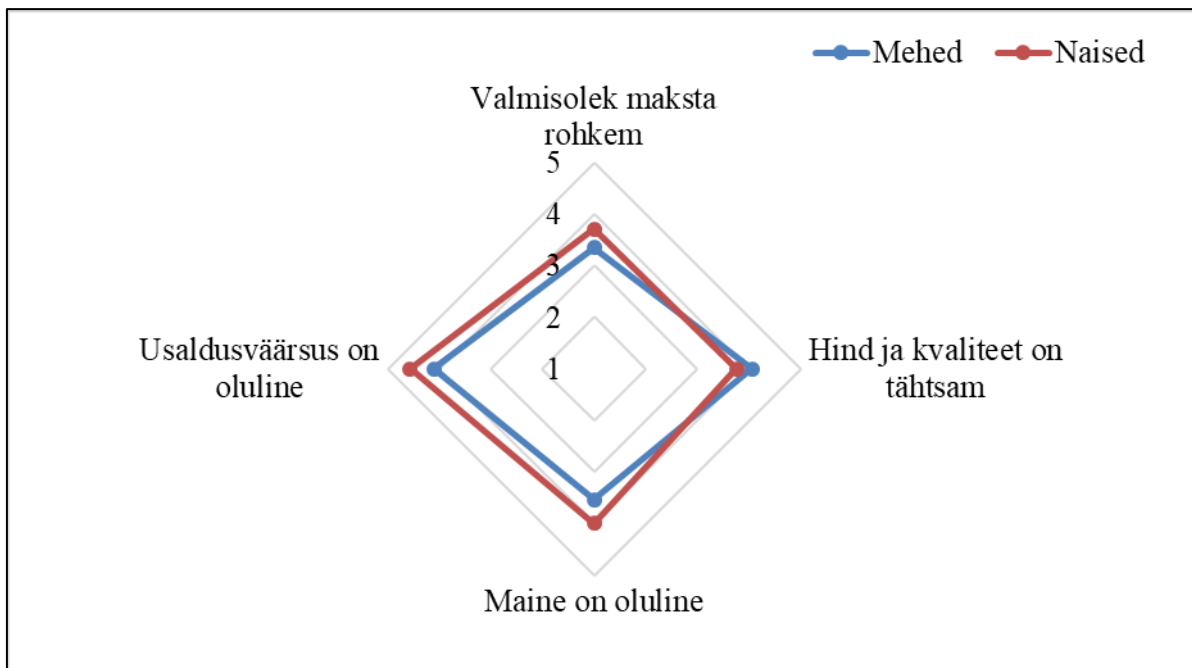
kliendilojaalsust, mis tegelikult ei seo piisaval määral klienti ja ettevõtet juhul kui kliendi kogemus ja muud faktorid ei tekita sügavamat lojaalsust.



Joonis 11. Kontrollküsimuste tulemused
Allikas: autori koostatud

Kontrollküsimuste tulemused, nagu on välja toodud joonisel 11, viitavad selgelt asjaolule, et küsitluses osalenud tarbijate jaoks on teenusepakkuja usaldusväarsus väga oluline (keskmine skoor „4,33“). Teenusepakkuja maine olulisuse keskmine skoor on mõnevõrra madalam, kuid siiski pigem vastab vastusele „nõus“ („3,77“) ehk on samuti tarbijate jaoks oluline. Väide, et teenuse hind ja kvaliteet on olulisemad valiku mõjutajad kui teenusepakkuja sotsiaalne vastutus on keskmiselt skoorinud vastuseks „3,91“ ehk selle väitega on samuti nõustunud enamus respondentidest. Väide, et tarbijad on nõus maksma mõnevõrra suuremat teenustasu sotsiaalselt vastutustundlikumale ettevõttele on keskmiselt skoorinud „3,53“.

Analoogselt ka eelnevas alapeatükis teostatud näitajate analüüsile, teostatakse ka käesolevas alapeatükis kontrollküsimuste tulemuste esitamist soo vaates. Joonisel 12 on välja toodud kontrollküsimuste keskmised vastuste skoorid soo vaates.

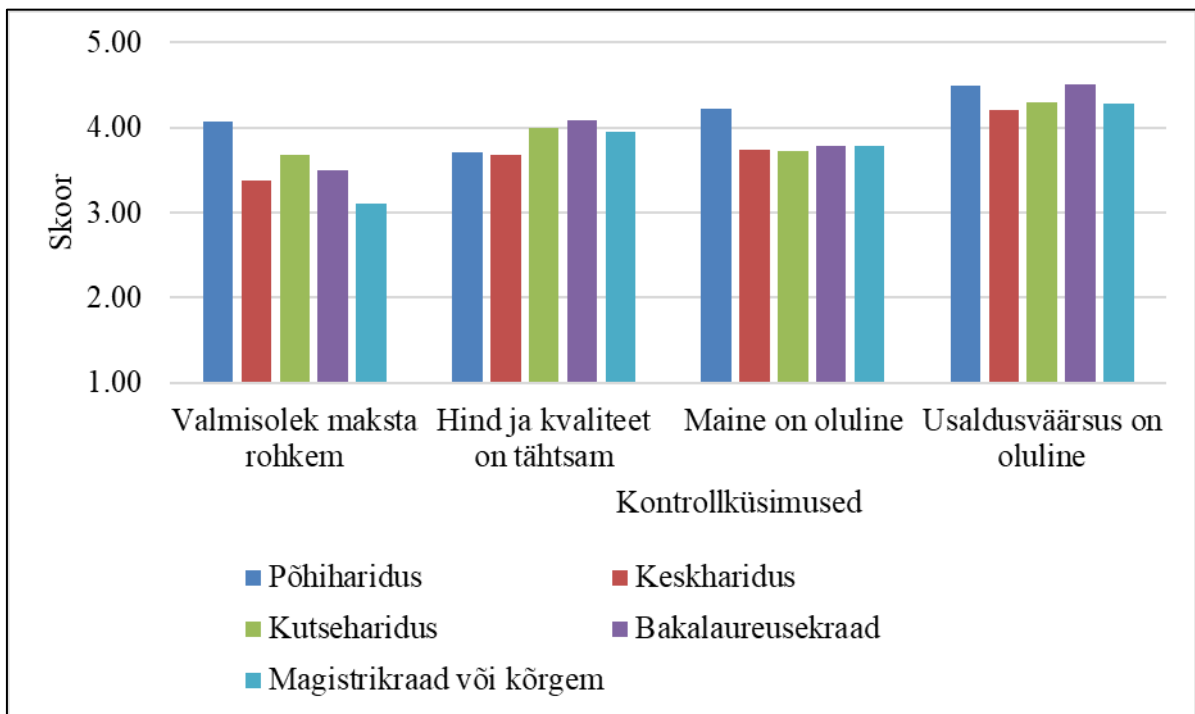


Joonis 12. Kontrollküsimuste tulemused soo vaates
Allikas: autori koostatud

Nii teenusepakkuja usaldusväärsus kui ka maine on olulisemad naissoost respondentide jaoks. Usaldusväärse olulisuse keskmine tulemus on naiste seas „4,56“, meeste seas „4,10“. Maine olulisuse keskmine on vastavalt „4,00“ ja „3,53“. Meeste jaoks teenusepakkuja maine ei pruugi alati olla tähtis, kuna keskmine maine olulisuse väitega nõusoleku skoor jääb „nii ja naa“ ja „nõus“ vahele. Samamoodi kõrgem naiste seas on ka nõusolek maksta veidi suuremat teenustasu vastutustundlikumale teenusepakkujale. Naiste keskmine võrdub „3,71“ ning meeste oma „3,34“. Antud väite osas esineb selgeid erisusi kuna meeste vastused kalduvad neutraalsuse poole ning naiste vastused nõusoleku poole. Samas teenuse hind ja kvaliteet on meeste jaoks mõnevõrra olulisemad kui naiste jaoks. Selle väite keskmine tulemus on meeste seas „4,06“ ning naiste seas „3,76“.

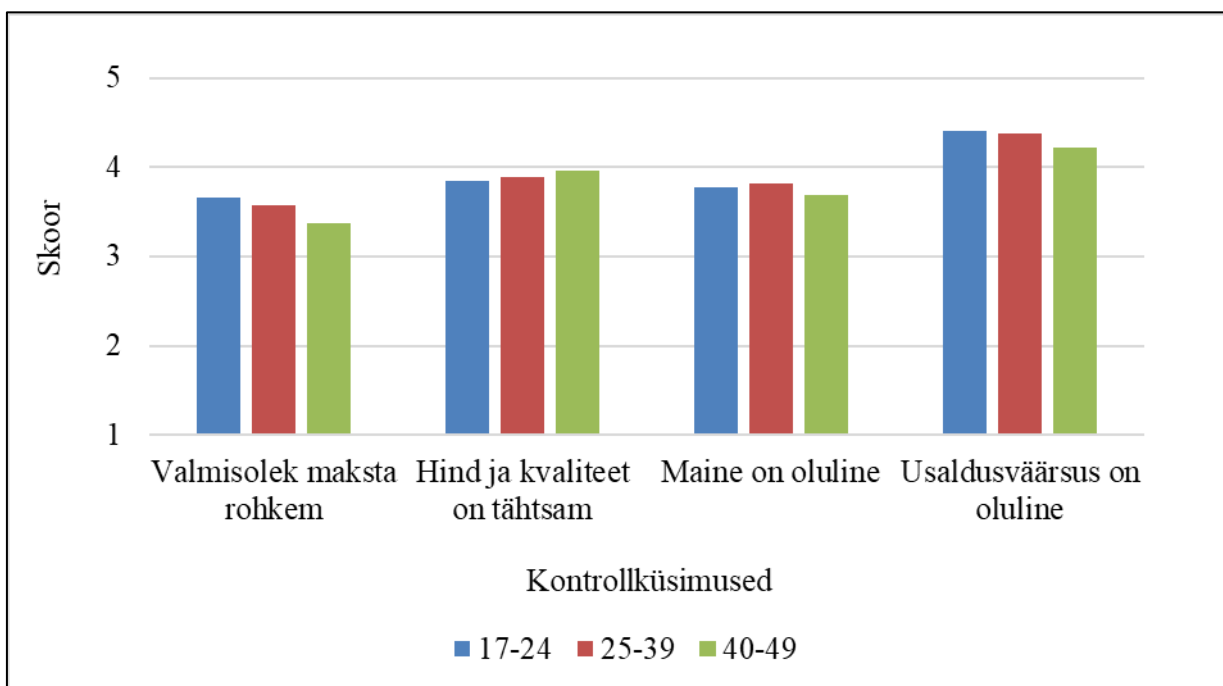
Järgnevalt teostatakse kontrollküsimuste tulemuste esitamist haridustaseme vaates. Nagu on näha jooniselt 13 keskmised kontrollküsimuste skoorid on mõnevõrra erinevad haridustaseme vaates. Kõige suurem erinevus esineb vastustes väitele, et teenusepakkuja sotsiaalne vastutustundlikkus on väärt mõnevõrra suuremat teenustasu. Kõige rohkem on sellise väitega nõus põhiharidusega (keskmine skoor „4,07“) ning kõige vähem vähemalt magistrikraadiga respondendid („3,11“). Põhi- ja keskkharidusega vastajad on võrreldes teistega veidi vähem nõus väitega, et teenuste hind ja kvaliteet on tähtsamad kui teenusepakkuja sotsiaalne vastutus (keskmised skoorid vastavalt

„3,71“ ja „3,67“). Üsna ühtlane on vastajate nõusolek väitega, et maine on oluline teenusepakkuja valikul, kuid teistest rohkem nõus antud väitega on põhiharidusega respondendid (keskmine skoor „4,21“). Üsna ühtlaselt kõrge on ka nõusolek väitega, et usaldusväärsus on oluline teenusepakkuja valikul. Kõige enam on antud väitega nõus põhihariduse ja bakalaureusekraadiga respondendid (keskmine skoor „4,50“ ja „4,51“). Kõik kontrollküsimuste skoorid vastavalt haridustasemele on esitatud Lisas 3.



Joonis 13. Kontrollküsimuste tulemused haridustaseme vaates
Allikas: autori koostatud

Järgnevalt teostatakse kontrollküsimuste tulemuste esitamist vanusegruppide vaates. Nagu on näha jooniselt 14 osade kontrollküsimuste keskmised skoorid on mõnevõrra erinevad eri vanusegruppide puhul. Teenusepakkuja maine olulisus on praktiliselt identne kõigi kolme vanusegruppi esindajate jaoks. Samamoodi ühtlaselt peetakse sotsiaalsest vastutustundlikkusest olulisemaks teenuste hinda ja kvaliteeti. Kõige väiksema valmisolekuga maksta suuremat teenustasu vastutustundlikumale teenusepakkujale on vastajad vanusegrupist 40 kuni 49 aasta. Nende vastuste keskmine tulemus võrdub „3,37“, siis kui kõige nooremate vastajate keskmine skoor võrdub „3,67“. Usaldusväärsus on praktiliselt võrdselt oluline noorema ja keskmise vanusegruppi esindajate jaoks, siis kui vanemate respondentide seas peetakse usaldusväärsus mõnevõrra vähem oluliseks (keskmised skoorid vastavalt „4,41“, „4,38“, „4,22“). Kõik kontrollküsimuste skoorid vastavalt vanusegruppidele on esitatud Lisas 3.



Joonis 14. Kontrollküsimuste tulemused vanusegruppide vaates
Allikas: autori koostatud

Tagamaks statistiliselt täpsemaid andmeid eri rühmade erimeelsuste hindamisel autor on teostanud ka kontrollküsimuste dispersioonanalüüsi ja t-testi.

Tabel 6. Kontrollküsimuste vastuste t-testi tulemused ja võrdlus

Näitajad	Sugu; Olulisustõenäosus (p-väärtus)
Valmisolek maksta rohkem vastutustundlikule ettevõttele	0,02
Hinna ja kvaliteet on tähtsamad kui vastutustundlikkus	0,04
Maine on oluline teenusepakkuja valikul	0,0009
Usaldusväärsus on oluline teenusepakkuja valikul	0,0001

Allikas: autori koostatud

Nagu on näha tabelist 6, kõik p-väärtused on väiksemad kui 0,05. See tähendab, et nullhüpoteesi tuleb tagasi lükata ehk kontrollküsimuste vastustes esineb meeste ja naiste vahel erimeelsust. Sama tendents esineb ka plokk küsimuste vastustes.

Tabel 7. Kontrollküsimuste vastuste dispersioonanalüüsi tulemused ja võrdlus

Näitajad	Vanusegrupid; Olulisustõenäosus (p-väärtus)	Haridustasemed; Olulisustõenäosus (p-väärtus)
Valmisolek maksta rohkem vastutustundlikule ettevõttele	0,39	0,15
Hinna ja kvaliteet on tähtsamad kui vastutustundlikkus	0,85	0,22
Maine on oluline teenusepakkuja valikul	0,75	0,67
Usaldusväärsus on oluline teenusepakkuja valikul	0,40	0,37

Allikas: autori koostatud

Tabelis 7 on välja toodud eri vanuse ja haridustasemega rühmade vastuste kohta teostatud dispersioonanalüüsi tulemused. Eri vanusegruppide ja haridustasemetega respondentide vastustes ei esine märkimisväärset erinevust. Kõik p-väärtused ületavad 0,05 ja antud rühmade puhul jääb kehtima nullhüpotees. Sama tendents esineb ka plokk küsimuste vastustes.

3.3. Järeldused ja arutelu

Käesoleva töö raames on küsitatud 257 Eesti elanikku vanuses 17 kuni 49 aastat. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada kas kullervedudega tegelevate ettevõtete sotsiaalne vastutus omab mõju vastavas ärisektoris kliendilojaalsusele. Kliendilojaalsuse näitajateks on valitud teenusepakkuja valiku eelistus, kliendisuhete jätkamine kliendi poolt teenuste kvaliteedi halvenemisel, teenusepakkuja usaldusväärsus ja maine kliendi silmis. Lisaks on küsitluse käigus saadud vastuseid teenusepakkuja usaldusväärsuse ja maine ning teenuste hinna ja kvaliteedi olulisuse kohta teenusepakkuja valiku kontekstis. Samuti on uuritud ka valmisolekut maksta

mõnevõrra suuremat teenustasu vastutustundlikele teenusepakkujatele. Käesolevas alapeatükis mõtestab autor tulemused lahti ning teeb omapoolsed järeldused.

Töö tulemused näitavad, et kliendid ei ole mõjutatud ettevõtete vastutustundlikkusest tehes teenusepakkuja valikut. Nii vastused küsimusele teenusepakkuja valiku eelistuste kui ka kliendisuhete jätkamise langenuid teenuste kvaliteedi korral on saavutanud väga madala keskmise skoori. Sisuliselt see tähendab, et küsitluses osalenud isikud üldiselt ei pea ettevõtte sotsiaalselt vastutust kui sellist konkurentsieeliseks, mis põhjustaks nende tugevat soovi tarbida just vastutustundlikke ettevõtete teenuseid. Respondendid on pigem negatiivselt hinnanud ka väidet, et ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab teenusepakkuja usaldusväärust. Ainsaks kliendilojaalsust mõjutavaks faktoriks, mis on saanud suhteliselt kõrge hinnangu on teenusepakkuja maine ehk respondendid on pigem nõus väitega, et sotsiaalne vastutustundlikkus mõjutab teenusepakkuja mainet.

Eri tüüpi vastutustundlikkuse mõju sellistele kliendilojaalsuse näitajatele nagu teenusepakkuja usaldusväärus ja maine ei oma statistiliselt olulist erinevust. Samas erinevad respondentide vastused teenusepakkuja valiku eelistuse ja kliendisuhete jätkamise langenuid teenuste kvaliteedi korral valmisoleku osas. Ettevõtete heategevus mõjub mõnevõrra positiivsemalt teenusepakkuja valiku eelistustele ja keskkonnasõbralikke autode kasutamine kliendiks jäämisele langenuid teenuste kvaliteedi puhul. Siiski on oluline mainida, et mõlema mõju on üsna madal.

Statistiliselt oluline erinevus eksisteerib meeste ja naiste hinnangutes. Naissoost respondentide vastused on saavutanud kõigi nelja kliendilojaalsuse näitaja osas kõrgemat keskmist skoori. See tähendab, et naissoost vastajate puhul on mõnevõrra tõenäolisem, et ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab nende kliendilojaalsust vastutustundlikuma ettevõtte suhtes. Eri vanusest ja eri haridustasemega vastanute seas aga puudub oluline statistiline vahe, mis tähendab, et eri vanuses ja haridustasemega vastajad tajuvad CSR mõju kliendilojaalsusele suhteliselt ühtemoodi.

Kliendilojaalsuse näitajate olulisuse osas kõige suurema skoori on saavutanud teenusepakkuja usaldusväärus. Samuti peetakse teenuste hinna ja kvaliteeti olulisemaks kui teenusepakkuja vastutustundlikkust. Mõnevõrra väiksema skoori, kuid sellegipoolest positiivse tulemuse on saavutanud teenusepakkuja maine olulisus. Kõige väiksema nõusoleku skoori on saavutanud väide, et ollakse valmis maksta suuremat teenustasu vastutustundlikule ettevõttele. Siiski on ka selle väite keskmine skoor üsna kõrge, millest võib järeldada, et kuigi kliendid ei otsusta

teenusepakkuja kasuks ainult selle vastutustundlikkuse tõttu, ollakse valmis aktsepteerima mõnevõrra suuremat teenustasu, kui seda küsib vastutustundlik teenusepakkuja. Oluline on mainida, et antud väitega on pigem nõus naissoost respondendid. Autori arvates valmisolek maksta mõnevõrra suuremat teenustasu vastutustundlikule ettevõttele näitab kognitiivset ehk muutlikku ja ebapüsivat kliendilojaalsust, mis tegelikult ei seo piisaval määral klienti ja ettevõtet juhul kui kliendi kogemus ja muud faktorid ei tekita sügavamat lojaalsust.

Kliendilojaalsuse näitajate olulisuse osas esineb statistiliselt olulist vahet nais- ja meessoost vastanute seas. Naissoost respondendid hindavad kõrgemalt teenusepakkuja mainet ja usaldusväärust. Samuti on kõrgem naissoost vastajate valmisolek maksta suuremat teenustasu vastutustundlikele ettevõtetele. Teenuste hinna ja kvaliteedi olulisust võrreldes sotsiaalse vastutusega aga peavad olulisemaks meessoost vastanud. Antud näitajate hinnangud ei oma statistiliselt olulist erinevust eri vanuses ja haridusega respondentide seas.

Käesoleva töö raames läbiviidud küsitluse tulemuste alusel peab tõdema, et kullerveo ettevõtete sotsiaalne vastutus ei mõjuta oluliselt kliendilojaalsust. Ainus kliendilojaalsuse näitaja, mis oli antud töö raames vaatluse alla võetud, mida ettevõtte sotsiaalne vastutus teatud määral mõjutab on ettevõtte maine. Samas antud töö raames on selgunud ka asjaolu, et ettevõtte maine on tarbijate jaoks vähem oluline kui ettevõtte usaldusväärsus ning teenuste hind ja kvaliteet. Võrreldes tugevamat kliendilojaalsust (teenusepakkuja valiku eelistus) ja nõrgemat (valmisolek maksta suuremat teenustasu) jääb esimene viimasele oluliselt alla. Ettevõtte sotsiaalne vastutus võib tekitada vaid nõrgemat, kognitiivset kliendilojaalsust, mis on võimeline olla ettevõttele kasulik vaid koostöös teiste kliendilojaalsust mõjutavate faktoritega.

Käesoleva töö järeldused on üldiselt kooskõlas töö raames läbi töötatud eelnevate uuringutega. Autor on jõudnud sama järelduseni nagu Pérez ja Rodríguez del Bosque (2015), kes väidavad, et ettevõtte sotsiaalne vastutus ei pruugi mõjutada oluliselt klientide ostukäitumist. Öberseder *et al.* (2011) väidavad, et sotsiaalne vastutustundlikkus ei ole üks primaarseid faktoreid, mida tarbijad kaaluvad teenusepakkuja valikul ning võib mõjutada kliendilojaalsust vaid koostöös teiste faktoritega ning käesoleva töö järeldused on sellega kooskõlas. Green ja Pelosa (2011) väidavad, et kliendilojaalsust mõjutavad eelkõige teenuste hind ja kvaliteet ning käesoleva töö järeldused kinnitavad hinna ja kvaliteedi suuremat (kui sotsiaalne vastutustundlikkus) tähtsust tarbijate jaoks. Samuti käesoleva töö järeldused on kooskõlas Choi ja La (2013) väitega, et kliendi usaldus on

oluline lojaalsuse faktor, kuid on vastuolus autorite järelدusega, et ettevõtte sotsiaalne vastutus omab olulist mõju kliendi usaldusele teenusepakkuja suhtes.

Käesoleva töö oluliseks kitsenduseks võib lugeda asjaolu, et küsitluses osales vaid 257 vastajat, siis kui teema puudutab suurt osa Eesti rahvastikust, kuna kullervedod on otseselt seotud populaarse ja aina kasvava e-kaubandusega. Seega täpsemaid tulemusi võiks saada suurema valimiga. Lisaks küsitluses osalemiseks olid kutsutud kõik vastajad vanuses 15 kuni 54 aastat, hoolimata sellest kas nemad puutuvad kullervedudega sageli või mitte. Samuti võib kitsenduseks pidada ka asjaolu, et kliendilojaalsust uuriti vaid läbi nelja faktori, siis kui tegelikkuses neid on rohkem. Ka seda fakti võib pidada kitsenduseks, et küsitluses võeti fookusesse operatsioonide tõhustamise väljundiks keskkonnasõbralikke autode kasutust ja mitte alternatiivse energia välja töötamist või mõlemat.

Hoolimata aga objektiivsetest kitsendustest, autor leiab, et töö tulemused kajastavad suure tõenäosusega seda arvamust, mis domineerib töö kirjutamise hetkel Eesti ühiskonnas ettevõtte sotsiaalse vastutusega seonduvalt, vähemalt kullervedude äri sektori kontekstis. Tarbijad ei näe sotsiaalselt vastutustundlikkus tegevuses sellist mõjufaktorit, mis mõjutaks nende ostukäitumist. See ei tähenda kindlasti, et sotsiaalne vastutus on midagi, millega ettevõtted tegelema ei pea. Sotsiaalne vastutus on äärmiselt oluline ühiskonnale, loodusele, töötajatele ja on teatud juhtudel isegi võimeline andma finantsiliselt positiivset tulemust. Samuti on käesoleva töö tulemusena selgunud, et sotsiaalne vastutustundlikkus võib mõjuda positiivselt ettevõtte mainele ning märkimisväärne osa tarbijaid on valmis maksuma suuremat teenustasu vastutustundlikule ettevõttele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö raames on läbi viidud küsitlus, milles on osa võtnud 257 Eestis elavat inimest. Toetudes läbi töötatud akadeemilisele kirjandusele, autor on koostanud küsimustiku selliselt, et selle tulemuste põhjal oleks võimalik leida vastuseid nii kesksele kui toetavatele uurimisküsimustele. Keskseks uurimisküsimuseks on: kas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab kliendilojaalsust kullervedude valdkonnas? Osa toetavaid uurimisküsimusi on sõnastatud selliselt, et leida vastuseid kas ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjub erinevatele kliendilojaalsuse näitajatele. Osa toetavaid uurimisküsimusi on sõnastatud selliselt, et teha kindlaks kas valitud kliendilojaalsuse näitajad nagu teenusepakkuja usaldusväärsus ja maine on olulised kliendilojaalsuse näitajad kullervedude valdkonnas. Tagamaks tulemuste võrdlusmomenti autor on esitanud ka küsimusi hinna ja kvaliteedi olulisuse kohta ja valmisolekust maksta suuremat teenustasu vastutustundlikele ettevõtetele. Samuti on autor otsinud vastuseid küsimustele kas eri liiki vastutustundlikkus mõjub kliendilojaalsusele erinevalt ja kas soolised, vanuselised või haridustasemest tulenevad erinevused põhjustavad erinevat sotsiaalse vastutuse mõju kliendilojaalsusele.

Töö tulemused näitavad, et ettevõtte sotsiaalsel vastutusel puudub otsene oluline mõju kliendilojaalsusele kullervedude valdkonnas. Küsimustiku vastustes on skooritud väga madal mõju kolmele neljast antud töös vaatluse alla võetud kliendilojaalsuse näitajale. Ettevõtte sotsiaalne vastutus ei mõjuta kullervedude valdkonnas ei teenusepakkuja eelistust, ei soovi jätkata kliendina hoolimata teenuste kvaliteedi langusest ega teenusepakkuja usaldusväärst. Ettevõtte sotsiaalne vastutus mõjutab pigem positiivselt ettevõtte mainet, kuid maine ise osutus suhteliselt väheoluliseks võrreldes teiste näitajatega.

Eri tüüpi vastutustundlikkus mõjub samaväärselt teenusepakkuja mainele ja usaldusväärstusele, siis kui mõningased erinevused esinevad hinnangutes, mis puudutavad teenusepakkuja eelistust ja valmisolekut tarbida teenuseid edasi hoolimata teenuste taseme langusest. Sellegipoolest keskmised skoorid on niivõrd madalad, et autori arvates pole võimalik teha järeldusi ühe või teise liigi suuremast mõjust.

Teenusepakkuja usaldusväärsus on küsitluse tulemusena saanud kinnitust kui oluline kliendilojaalsuse näitaja kullervedude valdkonnas. Samuti on kõrgelt hinnatud hinna ja kvaliteedi olulisust enne ettevõtte sotsiaalset vastutust. Ettevõtte maine on osutunud vaatluse all olnud neljast faktorist kõige vähem oluliseks. Märkimisväärne on aga asjaolu, et küsitluse tulemustest selgub, et eksisteerib nõusolek maksta suuremat teenustasu vastutustundlikele ettevõtetele.

Käesoleva töö tulemused ei näita, et eksisteeriksid olulised hoiakute erinevused eri vanusest või eri haridustasemega inimeste seas. Oluliselt erinevad on aga vastused, mida on andnud eri soost vastajad. Naissoost tarbijad kipuvad olema rohkem mõjutatud ettevõtte sotsiaalsest vastutusest kõigi nelja kliendilojaalsuse näitaja osas ning hindavad ka kõrgemalt ettevõtte usaldusväärset ja maine olulisust. Samuti on eelkõige naissoost tarbijad valmis tasuma suuremat teenustasu vastutustundlikele ettevõtetele. Ainus näitaja, mis on meessoost tarbijate jaoks tähtsam kui naissoost tarbijatele on teenuse hind ja kvaliteet.

Töös esineb selliseid kitsendusi nagu valimi suurus, mitte ainult kullervedude teenuste aktiivsete kasutajate kaasamine valimisse, vaadeldavate kliendilojaalsuse mõjufaktorite piiramine neljaga ja vastutustundlikkuse operatsioonide tõhustamise liigi praktilise väljundi näidete piiramine ühega. Hoolimata aga loetletud kitsendustest käesoleva töö tulemused on kooskõlas nende tulemustega, mis esinevad töö raames läbi töötatud akadeemilistes allikates. Analoogselt varasemate uuringutega on käesoleva töö autor jõudnud järelduseni, et sotsiaalne vastutus ei oma suurt mõju kliendilojaalsusele ning ei ole võimeline mõjutama tarbijate ostukäitumist ja eelistusi. Siiski vastutustundlikus saab olla ettevõtetele äärmiselt kasulik, kuna see võib mõjuda positiivselt ettevõtte mainele ning märkimisväärne osa tarbijaid on valmis maksta suuremat teenustasu vastutustundlikule ettevõttele.

SUMMARY

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE COURIER SERVICES INDUSTRY

Jaan Lisitski

A survey, in which 257 residents of Estonia participated, was conducted in order to fulfil this thesis. Relying on the academic sources, which have been worked through while preparing this thesis, author composed the survey in the way that the results of the survey could provide aid in responding to the central and supportive research questions of this thesis. The central research question is: does customer social responsibility have impact on customer loyalty in the industry of courier services? A part of supportive research questions were raised in order to get the answers whether corporate social responsibility affect different indicators of customer loyalty. A part of supportive research questions are raised in order to get the answers whether the selected indicators like the service provider's reliability and reputation are important customer loyalty indicator within the industry of courier services. In order to provide the comparativeness of the results author also raised the supportive questions about the importance of price and service quality and if there exists readiness to pay more for the services of a socially responsible company. Author also raised the supportive questions if different types of corporate social responsibility affect customer loyalty in a different manner and if there exist differences in opinions between people of different sex, age and education level.

The results of the survey show that corporate social responsibility does not have significant impact on customer loyalty in the courier services industry. The answers to the survey indicate very low impact on three out of four customer loyalty indicators explored in this thesis. Corporate social responsibility does not affect customer preferences, decision to proceed with service provider despite service quality failure and perception of service provider's reliability. Corporate social responsibility though is able to have an impact to company's reputation, although reputation itself as a customer loyalty indicator received quite a low importance score compared to other indicators.

Different types of CSR affect service provider's reputation and reliability in the same manner. There are some statistically significant differences in the level of impact to customer preferences and decision to proceed in spite of service quality failure. Although the average scores received by both indicator are so low that in authors opinion it is impossible to make any reasonable conclusions out of this difference.

The reliability of service provider and the price and quality of services were confirmed as important customer loyalty indicators in couries service industry. Company's reputation occurred the least important out of four explored indicators. Quite remarkable fact is that survey results show that customers are ready to pay more to a socially responsible service provider.

The survey did not show that there is any significant difference in the attitudes of respondents of different age or education level. Although the results differ significantly by respondents' sex. Females tend to be affected more by corporate social responsibility in all four explored customer loyalty indicators. Females also value more than males the importance of company's reputation and reliability and are ready to pay more to socially responsible service provider. Males, on the other hand, value more than females the importance of the price and quality.

There are some limitations in this thesis like comparatively small sample, involvement of not only the customers of courier service providers in the sample, limitation of explored customer loyalty indicators by four and limitation to a single example of practical outcome of improvement of operational effectiveness (a type of corporate social responsibility). In spite of these limitations, the findings in this thesis comply with the findings of the academic sources, which were worked through during preparing of this thesis. Correspondingly to these previous studies, the author of this thesis have concluded that corporate social responsibility has no strong impact on customer loyalty and cannot influence consumer preferences and buying behaviour. Still, corporate social responsibility could be commercially beneficial since it is able to influence company's reputation and signifant part of consumers are willing to pay more for socially responsible services.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ait, J. (2016). Interneti ja e-kaubanduse kasutamise eripäradest. – *Sotsiaaltrendid*. 7. (Toim.) E., Saar, K., Põder. Tallinn: Statistikaamet, 92–109.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. – *Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 6, 795–817.
- Bricci, L., Fragata, A., Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. – *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2, 173–177.
- Carroll, A. B., Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. – *International journal of management reviews*, Vol. 12, No. 1, 85–105.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. – *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, 357–367.
- Cha, M. K., Yi, Y., Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. – *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57, No. 3, 235–249.
- Choi, B., La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. – *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No.3, 223–233.
- Ducret, R., Delaître, L. (2013). Parcel delivery and urban logistics-changes in urban courier, express and parcel services: the French case. – *13th World Conference on Transport Research*, 15-18 July 2013, Rio de Janeiro, Brazil. France: Archive ouverte en Sciences de l'Homme et de la Société, 1–20.
- Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaatori tegevusalad*. EMTAK 2008. Kättesaadav: <https://www.rik.ee/et/e-ariregister/emtak-tegevusalad> , 28. märts 2019.
- Eesti Statistikaamet. (2019) RAA0061: Sisemajanduse koguprodukt tarbimise meetodil (ESA 2010. – [E-andmebaas] <http://www.pub.stat.ee> (3. aprill 2019).
- Elame vastutustundlikult*. Deutsche Post DHL Group. Kättesaadav: <https://www.logistics.dhl/ee-et/home/meist/ettevotte-vastutus.html>, 10. aprill 2019.

- Ettevõtte sotsiaalne vastutus*. TNT Holdings B.V. Kättesaadav:
https://www.tnt.com/express/et_ee/site/company/corporate-responsibility.html, 10. aprill 2019.
- Fatma, M., Rahman, Z., Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. – *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 6, 840–856.
- Green, T., Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. – *Journal of consumer marketing*, Vol. 28, No. 1, 48–56.
- Hatch, M. J., Cunliffe, A. L. (2006). *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Helm, S., Eggert, A., Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. – *Handbook of partial least squares: Concepts, Methods and Applications*. (Eds.) V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, H. Wang. Berlin; Heidelberg: Springer –Verlag, 515–534.
- Jones, T. O., Sasser, E. W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. – *Harvard Business Review*, No. 11, 1–12.
- Juriidiliste isikute statistika*. www.teatmik.ee. Kättesaadav:
<https://www.teatmik.ee/et/statistics/legal> , 28. märts 2019.
- Kolm kõige tuntumat e-poodi Eestis on Kaup24, Hansapost ja Aliexpress*. Kantar Emor. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/kolm-koige-tuntumat-e-poodi-eestis-on-kaup24-hansapost-ja-aliexpress/> , 3. aprill 2019.
- Kumar, V., Rajan, B. (2009). Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value. – *Management Accounting Quarterly*, Vol. 10, No. 3, 1–18
- Levy, S. E., Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. – *Journal of Hospitality and Tourism management*, Vol. 18, No. 1, 147–154.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. – *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, No.5, 750–767.
- Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 12, No. 2, 419–438.
- McCrinkle, M., Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Meie pühendumus vastutustundlikus ettevõtluses*. DPD Eesti AS. Kättesaadav:
<https://www.dpd.com/ee/avaleht/ettevottest/vastutustundlikkus> , 10. aprill 2019.

- Moroz, M., Polkowski, Z. (2016). The last mile issue and urban logistics: choosing parcel machines in the context of the ecological attitudes of the Y generation consumers purchasing online. – *Transportation Research Procedia*, Vol. 16, 378–393.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. – *Marketing intelligence & planning*, Vol. 25, No. 1, 98–106.
- Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 262–270.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? – *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33–44.
- Omniva eetilised põhimõtted*. AS Eesti Post. Kättesaadav: <https://www.omniva.ee/public/files/failid/Omniva%20eetilised%20põhimõtted.pdf> , 10. aprill 2019.
- Omniva seitse mõtet sotsiaalsest vastutusest – inimkeeles ja läbi tegude*. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. Kättesaadav: www.csr.ee/omniva-seitse-motet-sotsiaalsest-vastutusest-inimkeeles-ja-labi-tegude/, 10. aprill 2019.
- Ozcan, P., Eisenhardt, K. M. (2009). Origin of alliance portfolios: Entrepreneurs, network strategies, and firm performance. – *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 2, 246–279.
- Pepe, M. S., Abratt, R., Dion, P. (2011). The Impact of Private Label Brands on Customer Loyalty and Product Category Profitability. – *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 1, 27–36.
- Pérez, A., Del Bosque, I. R. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 129, No.3, 571–584.
- Podolny, J. M., Page, K. L. (1998). Network Forms of Organization. – *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, 57–76.
- Post. Postiteenused. Postiteenuste turule sisenemine*. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. Kättesaadav: <https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/post> , 28. märts 2019.
- Posti's Sustainability Report 2018*. Posti Group Corporation. Kättesaadav: https://www.posti.com/globalassets/corporate-governance/reports/2018/posti_2018vastuullisusraportti2018_en.pdf, 10. aprill 2019.
- Rangan, K., Chase, L., Karim, S. (2015). The truth about CSR. – *Harvard Business Review*, Vol. 93, No. 1/2, 40–49.
- Reichheld, F. F., Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. – *Harvard business review*, Vol. 68, No. 5, 104–111

- Schwartz, M. S., Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. – *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, 503–530.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnabolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. – *Journal of Retailing*, Vol. 78, 41–50.
- Sweeney, J., Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, 179–193.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. – *Journal of business ethics*, Vol. 104, No. 4, 449–460.
- Yee, B. Y., Faziharudean, T. M. (2010). Factors affecting customer loyalty of using Internet banking in Malaysia. – *Journal of Electronic Banking Systems*, Vol. 2010, 1–21.

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku tulemused

Küsimus	Keskmine skoor	Negatiivse küsimuse pööratud keskmine skoor	Küsimuste ploki keskmine skoor
1) Valides kullerveo teenusepakkujat eelistan seda ettevõtet, mille autopargis on kõige keskkonnasäästlikumad autod	2,34	–	2,14
2) Kui ma valin kullerveo teenusepakkujat, ma ei mõtle selle peale millise autoga mulle pakki tuuakse	4,29	1,70	
3) Ma eelistan selle kullerveo ettevõtte teenuseid, mis minu hinnangul on kõige aktiivsem heategevuses	2,37	–	
4) Ettevõtte aktiivsus heategevuses ei ole põhjus valida seda ettevõtet teenusepakkujaks	3,85	2,14	
5) Kui ma kogen kullerveo ettevõtte kehva kvaliteediga teenust, siis järgmine kord ma valin kindlasti alternatiivi olemasolu korral teist teenusepakkujat, hoolimata sellest, et seal ei pruugi kasutuses olla sama keskkonnasõbralikud autod	4,39	1,60	2,00

Lisa 1 järg.

Küsimus	Keskmine skoor	Negatiivse küsimuse pööratud keskmine skoor	Küsimuste ploki keskmine skoor
6) Kui ma kogen kullerveo ettevõtte kehva kvaliteediga teenust, kuid tean, et see ettevõtte pingutab selle nimel, et neil oleksid kõige keskkonnasõbralikud autod, siis ma valin seda ettevõtet ka järgmine kord, lootes, et teenuste kvaliteet on paremaks läinud	2,62	–	2,00
7) Isegi kui kullerveo ettevõtte teenuste kvaliteet on kehvemaks läinud, kuid ettevõtte teostab heategevust, siis ma jätkan nende teenuste tarbimist	1,99	–	
8) Kullerveo ettevõtte heategevus ei ole põhjus jätkata selle ettevõtte teenuste tarbimist, kui teenuste kvaliteet on läinud kehvemaks	4,24	1,75	
9) See, et kullerveo ettevõtte kasutab keskkonnasõbralikumaid autosid, mõjub positiivselt selle ettevõtte mainele	3,83	–	3,48
10) Ma arvan, et keskkonnasõbralikke autode kasutamine ei mõjuta kullerveo ettevõtte mainet	2,91	3,08	
11) Kullerveo ettevõtte heategevus mõjub positiivselt selle ettevõtte mainele	3,77	–	
12) Ma arvan, et kullerveo ettevõtte heategevus ei mõjuta selle ettevõtte mainet	2,77	3,22	

Lisa 1 järg.

Küsimus	Keskmine skoor	Negatiivse küsimuse pööratud keskmine skoor	Küsimuste ploki keskmine skoor
13) Kullerveo ettevõtte, mille autopargis on rohkem keskkonnasäästlikke autosid, on konkurentidest usaldusväärsem	2,63	–	2,46
14) Keskkonnasäästlikke autode kasutus ei mõjuta kullerveo ettevõtte usaldusväärset	3,68	2,31	
15) Heategevus ei mõjuta kullerveo ettevõtte usaldusväärset	3,70	2,29	
16) Kullerveo ettevõtte, mis osaleb aktiivselt heategevuses, on konkurentidest usaldusväärsem	2,58	–	
17) Ettevõtte maine on minu jaoks väga oluline kui ma valin teenusepakkuja	3,77	–	–
18) Ettevõtte usaldusväärsus on minu jaoks väga oluline kui ma valin teenusepakkuja	4,33	–	–
19) Olen nõus maksma veidi suuremat teenustasu ettevõttele, mis on konkurentidest vastutustundlikum	3,52	–	–
20) Teenuse hind ja/või kvaliteet on minu jaoks palju olulisemad kui teenusepakkuja sotsiaalne vastutus	3,90	–	–

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Kõik plokk-küsimuste vastused haridustaseme ja vanuse järgi

Näitaja Haridustase	Teenusepakkuja eelistus	Kliendiks jäämine teenuse häire korral	Teenusepakkuja maine	Teenusepakkuja usaldusväärsus
Põhiharidus	2,41	2,09	3,23	2,61
Keskharidus	2,22	2,10	3,47	2,45
Kutseharidus	2,00	1,91	3,35	2,33
Bakalaureusekraad	2,24	1,98	3,70	2,53
Magistrikraad või kõrgem	1,94	1,96	3,56	2,81

Allikas: autori koostatud

Näitaja Vanusegrupp	Teenusepakkuja eelistus	Kliendiks jäämine teenuse häire korral	Teenusepakkuja maine	Teenusepakkuja usaldusväärsus
17-24	2,03	1,90	3,38	2,44
25-39	2,21	2,05	3,60	2,52
40-49	2,08	1,95	3,30	2,37

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Kõik kontrollküsimuste vastused haridustaseme ja vanuse järgi

Näitaja Haridustase	Valmisolek maksta rohkem	Hind ja kvaliteet on tähtsam	Maine on oluline	Usaldusväarsus on oluline
Põhiharidus	4,07	3,71	4,21	4,50
Keskharidus	3,38	3,67	3,74	4,21
Kutseharidus	3,67	4,00	3,72	4,30
Bakalaureusekraad	3,49	4,08	3,78	4,51
Magistrikraad või kõrgem	3,11	3,94	3,78	4,28

Allikas: autori koostatud

Näitaja Haridustase	Valmisolek maksta rohkem	Hind ja kvaliteet on tähtsam	Maine on oluline	Usaldusväarsus on oluline
17-24	3,67	3,85	3,77	4,41
25-39	3,58	3,89	3,81	4,38
40-49	3,37	3,96	3,69	4,22

Allikas: autori koostatud